

# 标准丈量宜居 品牌驱动未来

## ——2025城市品牌论坛为名城发展赋能

■中国城市报记者 张永超 邢 炫文 全亚军图

一股关乎现代化城市品牌发展的思想热流,正在驱散冬日寒意。

12月6日,由中国城市报社主办的2025城市品牌论坛在人民日报社举行。本届论坛以“品牌强市 宜居共生”为主题,汇聚了来自政界、学界、业界等领导与专家,聚焦城市标准化、品牌化高质量发展前沿议题,共同探索城市发展的新路径、新动能。

### 潮涌:于时代交汇处 聆听城市品牌脉搏

会场之内,思想激荡,智慧交融。

“城市品牌绝不是简单的标题口号。”第十二届全国政协副主席齐续春的致辞,为论坛定下了思想的基调。城市品牌是“城市精神的凝练,发展质量的彰显,民生福祉的载体”。这短短数语,直抵核心:品牌的内核是价值,是认同,是共同奔赴的美好愿景。

品牌,标注时代刻度,驱动经济发展。国际标准化组织品牌评价技术委员会顾问组主席刘平均,带来了全球视野的洞察。“我们已置身品牌经济时代。”他援引联合国数据,揭示“20%知名品牌占据80%市场份额”的全球图景。他指出,ISO品牌评价体系正致力于在可再生能源、循环经济、健康食品等关乎人类未来的关键领域,培育世界级品牌,让品牌的力量引领可持续发展,共建命运共同体。

刘平均表示,国际标准化组织品牌评价技术委员会将联合世界品牌中心、中国城市报社培育一批世界级的城市品牌。

标准,锚定质量坐标,赋能城市未来。国家产业基础专家委员会副主任委员、中国标准化专家委员会副主任张纲,为“标准赋能城市”提供了系统性注解。高效的管理、活力的迸发、畅通的运转、特色的彰显,无不呼唤系统性、高质量的标准支撑。“现代化城市需要系统性推进、智慧化管理,城市标准化工作更需创新路径。”他提出“一城一策、一域一模式”的务实思路,构建中国城市从世界级都会到特色小镇的丰富谱系,拒绝“千城一面”的简单复制。

本届论坛汇聚各方智慧与洞见,在激荡与融合中锚定了清晰的主轴:在高质量发展



2025城市品牌论坛现场。

新阶段,城市品牌建设已跃升为关乎城市长远未来战略支柱。这一深刻转型,要求城市管理者进一步树立品牌思维、强化标准意识、拓宽全球视野,以更系统、更前瞻的担当推动城市向未来迈进。

### 夯基:以幸福为锚点 促城市品牌协同化发展

理念指引方向,实践方能致远。本届论坛不仅是智慧激荡的思想高地,更是成果落地与行动推进的重要平台。一系列扎实的成果发布与权威标准解读,将宏观理念转化为清晰可执行、可评估的行动框架,为高质量发展注入持续动力。

备受瞩目的《城市和社区可持续发展 宜居城市总体要求》国家标准在论坛上被宣贯解读。这部由中国城市报社、中国标准化研究院联合牵头研制的国家标准,是我国首次系统构建宜居城市评估框架的里程碑,标志着“宜居”从此有了清晰的国家标尺,人民的幸福感、获得感将被置于城市发展核心,进行科学度量和持续改进。

值得关注的是,近年来,中国城市报社依托国家城市品牌研究重大专项,已成功研制6项国家标准、2项国际标准,为全国城市提供了宝贵的决策参考与实践工具。

数据,是城市发展最真实的投影。中国城市报社总编

辑杜英姿代表项目组,权威发布了《2025全国地级市品牌指数》。这份沉甸甸的榜单,严格依据国际国内相关标准,运用近两年国家部委权威数据,对全国293个地级市进行标准化分析得出。它不仅是一份排名,更是一张精准的“城市诊断书”,帮助城市看清优势、洞察短板,在高质量发展的赛道上明确方位。

与品牌指数相呼应,清华大学教授田莉发布的《2025城市更新报告》(以下简称《报告》),则深入肌理,剖析城市发展的转型路径。《报告》明确指出,中国城市已普遍进入存量提质阶段,更新工作成为推动内涵式发展、改善民生的核心引擎。当下的更新,正从粗放走向精细,从单一走向系统,强调“体检前置、因城施策”,涵盖居住、设施、文化、生态多维空间,并致力于构建政府、市场、社会多元共治的新格局。“未来,更新将更聚焦人本核心、长效运营与多元协同,推动城市从物理空间改造迈向全域系统治理,真正实现生活焕新。”田莉总结道。

论坛高潮在品牌强市计划启动仪式中到来。在国家统计局党组成员、副局长盛来运,中国新闻文化促进会理事会会长、人民日报社原副总编辑张首映,中国传媒大学肇雅品牌研究院名誉院长刘瑞旗等领导嘉宾共同启动下,“中国城市报社品牌培育计划”正

式启航。该计划致力于构建“标准、孵化、推广”三位一体的培育闭环,系统塑造一批国内知名、国际认可的城市品牌,让城市因品牌而闪耀,让生活因品牌而更富品质。这标志着中国城市品牌建设迈入系统化、协同化发展的新阶段。

### 致远:聚智慧擘画宏图 立品牌焕活名城

展望未来,城市品牌之路如何行稳致远?论坛的智慧分享给出了充满创意与前瞻的答案。

清华大学国家形象传播研究中心主任范红提出了“宜居筑底、更新提质、传播赋能”的清晰路径。她特别表示,国际传播需要从传统的单向宣传,转向生动、可持续的IP化叙事。“要善用更新后的空间载体与真实口碑,实现‘做大于说’。”她以北京胡同、上海街区的更新为例,说明只有延续文脉、改善民生的实践,才能成就最具说服力的中国城市品牌样本。

北京大学文化产业研究院副院长陈少峰的分享指出,当前城市竞争聚焦人才与旅游,但普遍缺乏“新意”。众多地理标志品牌沉睡,亟待升级为具有强大市场号召力的企业品牌与产品品牌。他给出的“药方”是打造超级IP。“不是再建几个地标,而是为已有的、新的文旅地标注入全新的

故事与体验。”他极具想象力地提出,可以运用AI短剧、AI迷你文创等前沿形式,为城市免费创作富含故事IP的短剧内容,通过文创电商等模式实现共赢,既无负担,又极具传播力,“让日常服装、用品都成为城市文创的载体,用AI技术融合文旅地标,从根本上解决内容与体验的短缺,吸引本地人常来常新,更吸引远方客心向往之。”

中国科学院中国发展战略学研究会专业委员会副主任宋承敏从宏观产业视角补充,以大湾区为例,指出在拥有强大技术供应链的同时,需加强技术与文化内容的深度融合,通过跨界创新延伸产业链,推动文创出海,让中国城市品牌闪耀世界舞台。

思想的光芒,需要落地的土壤。论坛现场,浙江省衢州市、福建省三明市、广州市花都区、内蒙古自治区阿拉善盟、河南省巩义市等城市代表轮番登台,热情推介各自的城市品牌实践,从“南孔圣地”的文化赋能,到“如画三明”的生态变现,展现出了中国城市百舸争流、各具特色的生动局面。

而在项目落地层面,中国环境科学研究院原副院长、总工程师夏青介绍了城市碳排放双控制度的先行先试,旨在为全国提供可复制的“绿色模式”;中国生产力促进中心协会携手中国城市报发起的“碳索之路城市行活动”,则为城市送上绿色生产力的“技术工具箱”。中国文化产业促进会汽车文旅分会会长、车智保(北京)网络科技有限公司董事长周子程则描绘了“汽车文旅”与城市适旅化改造深度融合的新场景,并将其视为激活消费、赋能乡村、塑造品牌的新兴引擎。中国城市报城市管理研究院文商旅专委会城市顾问赵旭提出以数字礼盒为载体,打通文化、商业、旅游的融合闭环,破解城市品牌所面临的文化表达碎片化、消费转化低效化、社会价值隐性化等难题。

论坛暂落幕,征程又重启。当一座座城市不再仅仅是地理名词,而是一个个承载着独特精神、卓越品质与温暖生活的品牌标识,当“宜居共生”从标准文本走进街巷阡陌,成为市民日常触手可及的幸福,今日论坛播下的思想种子,终将在广阔天地生长出更多似锦繁花。