

# 中国城市品牌建设进入标准时代

## ■常亮

城市品牌，是一座城市在人们心中的价值印记：美国纽约的“世界之都”、法国巴黎的“浪漫之都”以及中国香港的“东方之珠”、成都的“雪山下的公园城市”，无不彰显着不可替代的价值。曾经，对处在快速城市化进程中的中国城市而言，品牌建设面临一个根本性困境——没有标准，品牌就是自说自话；有了标准，品牌才能成为共识。

今天，这一困境正在被系统性破解。从《品牌评价 城市》国家标准的率先发布，到《品牌评价 旅游城市》国际标准的成功制定；从《城市和社区可持续发展 宜居城市总体要求》的正式实施，到由中国主导制定的全球首部ESG国际标准《实施环境、社会和治理（ESG）原则框架》，中国城市品牌建设已从“形象包装”走向“标准引领”、从“自我宣称”走向“全球认可”。我们正在见证一个新时代的到来——中国城市品牌建设，进入标准时代。

## 标准筑基： 从“千城一面”到“各美其美”

城市品牌不是自我定义的标签，而是公众认知的凝结。一座城市能否被称为“宜居之城”，不是看宣传片里的绿化镜头，而是看空气质量、公园绿地

面积、15分钟生活圈覆盖率等硬指标；能否自居“文化名城”，不是看节庆活动有多少，而是看遗产保护、公共文化服务、原创文化影响力等真实数据。

缺乏标准，城市品牌易陷入同质化、空心化、短命化。中国城市报社在相关部委支持下，成功研制6项国家标准、2项国际标准，构建人民城市六维指标闭环。《品牌评价 城市》国际标准首创“文化资源活力+公共服务效能+国际传播能力”三维评价模型，为城市文化发展确立“中国标尺”。这些标准的核心价值，是将城市品牌从主观评价转化为客观度量，让品牌承诺真正具备公信力。

## 标准引领： 从规则“接受者”到“制定者”

更具里程碑意义的是，中国城市品牌标准正在走向世界。我国以《品牌评价 城市》为基础，联合国际专家研制《品牌评价 旅游城市》国际标准，将保护性开发理念推向全球。中国专家参与研制的全球首部ESG国际标准，把中国智慧转化为现代治理规则，在联合国气候变化大会上获得广泛支持。

两项标准已吸引全球62个国家430个城市应用，标志着中国在文旅评价与ESG领域实现从规则接受者向规则制定者的历史性跨越。

## 标准赋能： 城市品牌的“价值锚点”

标准的生命力在于应用。依托国家标准体系与权威数据，全国城市品牌指数已连续8年公益发布，成为高质量发展的鲜明导向。2025城市品牌论坛发布的地级市品牌指数，更是一份精准的“城市诊断书”。

广西壮族自治区防城港市、湖南省株洲市、广东省清远市等地级市虽经济总量不占优势，却凭借财税、外贸、生态环境、品牌传播等指标快速跃升，走出“小而精、小而特”的差异化路径，印证了标准引领下，非经济强市也能靠特色实现民生与发展双突破。

## 城市品牌建设的具体建议

面向未来，推动城市品牌高质量发展，关键要落实五项具体行动：

第一，对标国家标准抓落地。全面对标《品牌评价 城市》《城市和社区可持续发展 宜居城市总体要求》等标准体系，建立量化指标、常态监测、年度公示机制，用数据检验品牌成效。

第二，立足特色强定位。深挖历史文脉、产业基础、生态禀赋，打造不可复制的城市IP，杜绝千城一面、口号雷同，走差异化、特色化品牌之路。

第三，聚焦体验惠民生。

把品牌建设融入公共服务、社会治理、营商环境、文旅场景，让市民可感受、游客可体验、企业可受益，以口碑铸品牌。

第四，健全机制保长效。推进品牌建设法治化、专业化，设立专业运营岗位，强化公众参与，保持战略稳定，避免因人事调整而朝令夕改。

第五，数字赋能提效能。运用数字孪生、AI动态评价等技术，实现品牌建设实时监测、动态优化，提升品牌传播力与国际影响力。

## 未来发展趋势预测： 城市品牌迈向新赛道

立足标准时代，中国城市品牌建设将呈现五大核心趋势：

一是标准全球化趋势。中国城市品牌标准将进一步输出，成为全球城市评价与治理的通用框架，更多国际城市采用中国标准，提升中国城市话语权。

二是评价数智化趋势。AI、大数据、数字孪生将全面融入品牌评价，“以算代评”成为主流，实现动态监测、实时诊断、精准提升，告别年度静态评估。

三是发展人本化趋势。从“流量爆红”转向“留量长红”，以市民获得感、游客体验感、企业归属感为核心，情绪价值、生活质感、烟火气息成为品牌核心竞争力。

四是IP场景化趋势。城市品牌从口号宣传转向沉浸式场景营造，文旅、商业、公共空间深度融合，小而美、可体验、可消费的在地IP成为主流。

五是生态品牌化趋势。“双碳”目标与ESG理念深度绑定城市品牌，绿色基建、低碳治理、生态价值量化，成为品牌加分项，生态溢价转化为城市核心资产。

标准是城市品牌的通用语言、导航工具与智慧引擎。对投资者，它意味着更低风险；对游客，它意味着品质保障；对市民，它意味着真切获得感。

从填补空白的国家标准到引领全球的国际标准，从技术跟跑到规则领跑，中国城市品牌正以标准为舟、载文化远航。

告别“自嗨”，拥抱标准。用可测量的数据、可感知的服务、可验证的成效、可持续的治理说话，城市品牌才能从口号走向口碑，从自我宣称走向全球认可。这既是城市高质量发展的内在要求，也是中国城市参与全球治理、贡献中国方案的时代使命。[作者系国际标准化组织品牌技术专家，参与研制《实施环境、社会和治理（ESG）原则框架》国际标准及《品牌评价 城市》《区域生态文明建设指南》《新型城镇化一品质城市评价指标体系》《城市和社区可持续发展 宜居城市总体要求》等多项国家标准]

# 从F1票根到3.63亿元增量： 上海汽车文化节如何用“一张票”激活全域消费

## ■中国城市报记者 王迪

超23万人次观众涌入赛场，全区消费额达3.63亿元、酒店预订量平均激增125%……随着2026年F1中国大奖赛的引擎轰鸣声远去，赛场所在地上海市嘉定区交出了一份亮眼的消费成绩单。这张以F1票根为起点、串联起全城“吃住行游购娱”的消费网络，正是2026上海汽车文化节成功实现“文旅商体展”深度融合，打造现象级城市节庆品牌的核心密码。

“本届上海汽车文化节与全球瞩目的F1中国大奖赛共同揭幕，创新打造‘F1·Box in嘉定’节赛融合品牌，推进节赛活动与文旅商体展深度融合，把节赛人气流量转化为消费活力和经济增量，在更大范围、更深层次、更高水平上，推动上海汽车文化节实践‘世界窗口’‘文旅盛会’和‘人民节日’的时代定位。”

上海市嘉定区副区长汤东英在活动前期发布会上表示。

一张F1门票，成为激活上海全城消费的“通行证”。中国城市记者了解到，2026年上海汽车文化节的核心创新，在于充分发挥票根的价值，构建了“赛场—商圈—景区”的融合消费场景。据悉，除了嘉定区全域开展“海派车话”“车轮上的奇遇”等系列活动，这场为期54天的汽车盛会还以场景赋能、以体验驱动，推动汽车文化从节庆活动向常态化、场景化消费空间延伸。例如，在上海地铁轨交11号线沿线及上海全市主要商圈，布局主题文创快闪店，展示销售F1官方授权周边、汽车文化潮品及嘉定特色非遗文创。相关各街镇也开展汽车主题市集、美食、演艺等活动，打造一批“汽车文化+”沉浸式消费新场景。

嘉亭荟城市生活广场是距赛场最近的商圈。嘉亭荟城市

生活广场副总经理吕慧洁向记者介绍，场内近60家商户为持F1票根顾客提供低至八折的优惠。而在商场四楼的Racing RC Arena遥控赛车场，负责人张方洲对“票根经济”的带动效应感受深刻：“凭F1票根到店，可享受遥控车赛道体验五折优惠。遥控车在模型界的地位，相当于真车领域的F1。我们希望通过这次契机，让更多赛车爱好者发现这个‘迷你F1’世界，实现从观看到体验的转化。”张方洲的店铺成为“赛车文化”从顶级职业赛事向大众兴趣消费下沉的微观缩影。

购车补贴政策也与赛事热度形成共振。嘉亭荟城市生活广场内一家汽车体验中心推出“最高2.5万元综合优惠”与票根试驾礼品，让门店客流比上周提升超20%。这反映出汽车文化节的品牌效应，正从文旅消费延伸至汽车大宗消费，进一步



赛事期间，上海市嘉定区一商圈内的F1官方周边售卖区人头攒动，游客纷纷前来选购。  
嘉定区新闻办供图

强化了嘉定区作为“国际汽车城”的核心产业地位。

一个具有生命力的节庆品牌，必须扎根于独特的文化基因。上海汽车博物馆馆长刘涛向记者介绍，汽车文化节期间，博物馆在全市展开系列活动，推出古董车品鉴特色活动，依托馆藏的经典车辆，带领观众领略汽

车独特魅力，进一步丰富汽车文化节的互动性与科普内涵。

更具创新性的文化破圈，则发生在F1围场俱乐部。今年，南翔小笼、嘉定苏绣、徐行草编等本土美食与非遗入驻，让全球车手与车队成员们在感受速度激情的同时，品味舌尖上的江南、欣赏指尖上的艺术。