

公园城市与成都城市品牌价值

Park City and the City Brand Value of Chengdu

刘彦平 何德旭
LIU Yanping; HE Dexu

摘 要 本文从城市品牌结构的视角，提出一个打造以宜居为核心的成都公园城市品牌新结构的命题。首先，对成都以公园城市为特色的城市品牌资源进行系统梳理，从而得出若干初步的结论；其次，对成都城市品牌价值进行对比和评估，并设计公园城市品牌价值监测指数（PCBI），作为成都公园城市品牌建设的纵向考察指标；最后，就成都如何打造和提升公园城市品牌价值的策略与路径，提出若干初步建议。本文运用定性和定量、理论和案例相结合的研究方法，就公园城市对城市品牌价值的意义、资源要求、策略与路径等，进行较为系统和深入的研究和讨论，以供成都市在城市品牌价值塑造和管理工作中作为参考。

关键词 公园城市，城市品牌，成都，品牌价值

Abstract From the perspective of city brand structure, this paper proposes a proposition of building a brand new Chengdu as one Park City with livable brand as the core. The first is to systematically sort out the city brand resources featuring park cities in Chengdu, and accordingly to draw some preliminary conclusions. Second, it compares and evaluates the brand value of Chengdu, and designs the Park City Brand Value Monitoring Index (PCBI) as a longitudinal indicator for Chengdu Park City brand building. Finally, some preliminary suggestions on how to build and enhance the brand value of park city are put forward. Using a combination of qualitative and quantitative methods, as well as the theoretical research and case studies, this paper conducts a systematic and in-depth research and discussion on the significance, resource requirements and the strategic paths of city brand value, so as to enhance city brand value through park city construction. This study can be used as a reference for Chengdu in the shaping and management of city brand value.

Keywords park city, city brand, Chengdu, brand value

- 中图分类号：TU984
- 文献标识码：A
- DOI：10.12049/j.urp.201901004
- 文章编号：2096-3025（2019）01-0031-07

作者信息

刘彦平 中国社会科学院财经战略研究院城市与房地产经济研究室副主任、副研究员
何德旭 中国社会科学院财经战略研究院院长，研究员

表1 成都塑造公园城市品牌的SWOT—PEST矩阵
Tab.1 SWOT-PEST matrix of Chengdu shaping park city brand

SWOT		政治 P	经济 E	社会 S	技术 T
内在因素	优势 S	1. 省市各级政府出台的一系列有关成都生态建设与绿色经济发展的政策和规划; 2. 成都市公园城市建设得到国家领导人的直接指示并有专门规划; 3. 城市品牌发展战略正在进一步深入, 战略优势开始凸显。	1. 区位优势得天独厚, 交通运输等基础设施发展较快; 2. 经济实力雄厚, 产业结构持续优化, 绿色经济发展迅速; 3. 居民收入水平提升, 消费能力扩张, 美好生活需求多元化; 4. 对外开放进一步深化, 区域合作加深; 5. 城市品牌建设逐步推进, 品牌营销知名度提升。	1. 地方教育、医疗等公共服务资源相对有优势; 2. 地域文化底蕴深厚, 传统文化与现代文化多元化; 3. 居民休闲宜居意愿强烈。	1. 成都科研实力雄厚, 科技投入与产出加大; 2. 专业化人才增长较快, 地方院校人才培养能力强, 人才吸引力加强; 3. “双创”服务与融资平台日趋完善, 支撑作用明显。
	劣势 W	1. 各项发展政策动员和贯彻实效显著滞后; 2. 行政运行机制缺乏弹性; 3. 规划中的品牌形象不突出。	1. 成都中心城区产业集聚程度高, 但对周边区县辐射能力弱; 2. 城市经济内生增长动力不足; 3. 绿色经济发展力度须提升。	1. 文化内涵挖掘不够; 2. 城乡收入差距仍较明显, 城乡一体化进程有待提升。	1. 新技术普及和转化度低; 2. 自动化、信息化、专业化程度偏低; 3. 高级专业技术人才缺乏。
外在因素	机遇 O	1. 国家处于发展战略调整的机遇期, 生态文明建设被写入国家战略; 2. 成都处于“一带一路”与“长江经济带”双重战略的核心地带。	1. 全球经济一体化加深, 区域经济一体化加快; 2. 经济发展更加依赖产业结构升级; 3. 品牌建设成为城市经济发展新引擎。	1. 西部地区快速发展; 2. 居民对生活品质追求提升, 对绿色生态生活关注度提升; 3. 新型城镇化大力实施, 统筹城乡发展成为区域发展重头戏。	1. 国内外先进技术扩散效应加大, 产业效率提升; 2. 国家和省就科技创新的建设投入力度空前加大, 尤其是绿色环保技术; 3. 国际与国内产业转移进程加快。
	挑战 T	1. 区域竞争加剧, 周边城市发展较快, 形成强大竞争压力; 2. 绿色经济产业政策制定难度加大; 3. 政绩评价仍以 GDP 为目标; 4. 民生水平和环境质量成为发展绩效评价的重要指标, 对地区内涵式增长模式提出了更高的要求。	1. 城市品牌竞争加剧; 2. 高耗能、高排放的经济发展模式仍然较为明显; 3. 经济增长与绿色经济发展仍存在一定冲突。	1. 城乡居民收入差距大, 社会管理难度增加; 2. 城市中心区密度不断增加, “城市病”凸显; 3. 统筹城乡涉及社会改革深水区, 改革风险增加。	1. 竞争性地区的技术进步加快; 2. 优秀人才移居大城市的趋势仍未根本扭转, 高素质人才流失严重。

资料来源: 笔者整理

2018年春节前夕, 习近平总书记到四川视察时提出了“公园城市”这一概念, 总书记强调天府新区一定要规划好、建设好, 特别是要突出公园城市的特点, 把生态价值考虑进去, 努力打造新的增长极, 建设内陆开放

经济高地。

“公园城市”这一新概念是对过去城市发展理念的高度凝练和对中国传统造园思想的现代传承, 是强调“居民—城市—自然”和谐共生的新发展理念, 是农耕文明、工业文明和生态

文明交相辉映的城市发展新模式——以打造宜居环境为原则, 以绿地营建和公园体系建设为核心, 全面体现“绿色、协调、创新、开放、共享”的新发展理念, 统筹安排市域生态资源、人文资源、产业资源, 实现人、城、境、业的高度和谐统一。

对成都来说, 公园城市是城市发展的战略与目标, 尤其是对成都的城市品牌建设有十分重要的意义: 第一, 公园城市校准了新时代成都城市品牌的全新定位, 能够帮助成都避免城市品牌定位的趋同之势, 突破狭窄的城市品牌定位, 使城市品牌定位更加细化且具有针对性; 第二, 公园城市建设能拓展成都城市品牌价值的成长空间, 充盈成都的宜居价值、产业应用价值、城市人文价值和生活品质价值, 推动成都向高质量城市转型发展; 第三, 建设公园城市能焕新成都城市品牌联想, 以协调永续的生态环境、健康悠闲的生活方式、绿色高效的发展方式和亲切友好的旅游环境提升城市价值, 构建受众脑海中品牌联想的网络。可以说, 公园城市品牌的新理念和新定位, 为成都城市品牌的发展开辟了新的增值路径和增长空间。

鉴于上述公园城市建设对成都发展的重要性, 本研究首先采用SWOT、PEST、舆情分析等分析方法, 对成都打造公园城市新品牌的内外环境因素进行分析; 其次设计出PCBI(公园城市品牌价值监测指数), 作为成都内部公园城市品牌纵向发展评

估的参考；最后，结合上述研究成果，为成都公园城市品牌价值的创造与提升提供相应的策略与路径。

1 成都塑造公园城市品牌的条件与问题分析

1.1 PEST-SWOT 矩阵分析

PEST 分析是通过对政治 (Politics)、经济 (Economics)、社会 (Society) 和技术 (Technology) 的因素分析，旨在把握总体宏观环境对战略目标制定和实施的影响。SWOT 分析则主要是对竞争优势 (Strength)、劣势 (Weakness)、机会 (Opportunity) 和挑战 (Threat) 进行综合评估。如表 1 所示，PEST-SWOT 矩阵是建立在 PEST 和 SWOT 分析的基础上，对成都塑造公园城市品牌所需要具备的条件进行总结。

根据上述矩阵，可以初步总结出成都塑造公园城市品牌的四组策略与思维路径，即优势—机会 (SO) 策略、劣势—机会 (WO) 策略、优势—挑战 (ST) 策略和劣势—挑战 (WT) 策略。

所谓优势—机会 (SO) 策略，就是结合成都的区位优势、经济优势、资源优势、品牌优势，借助“一带一路”倡议全面深化的机遇，确定公园城市的新定位，打造天府文化与绿色生态相融合的景观体系，科学构建与传播适合自身发展的公园城市品牌形象，促进成都与国际知名城市在生态文明

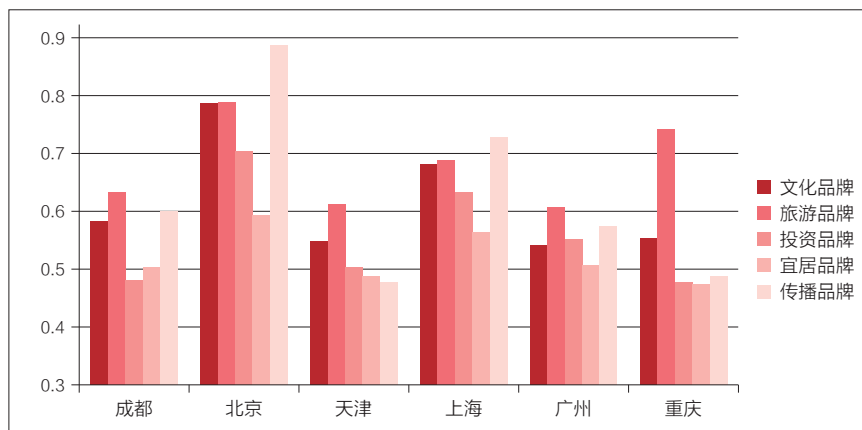


图 1 六个国家中心城市 2018 年 CBDI 二级指标对比情况

Fig.1 Comparison of CBDI secondary indicators of 6 national central cities in 2018

资料来源：摘自刘彦平主编，许峰、赵峥、何春晖、钱明辉副主编的《中国城市营销发展报告（2018）：创新驱动高质量发展》

建设、城市绿色品牌塑造等方面的合作与交流。

劣势—机会 (WO) 策略是指成都在“大城市病”初显、中心区密度偏高、内生增长动力不足的情况下，为确定公园城市的新定位，更好地利用“一带一路”战略创造的平台条件，需要加速转换经济发展的新动能，推动产业向高端化与融合化发展，打造创新驱动的绿色产业体系，积极拓展城市生活空间，积极发展卫星城，统筹城乡发展。

优势—挑战 (ST) 策略是指成都要结合自身各种优势，积极培育循环、低碳与绿色的经济形态，抵抗发达国家压力，获得国际竞争力；加大对物流人才、金融人才、生态环保和其他现代服务业人才的培养；积极推进成都城市建设的生态化、高端化与品牌化发展，缓解我国经济大环境下绿色

发展与经济较快增长的冲突，转变高能耗和高排放的发展模式。

劣势—挑战 (WT) 策略是指成都城市规划应遵循以人为本、尊重自然、传承历史、绿色低碳等理念，打造成都全域公园体系，促进成都城市经济绿色、协调发展，缓解目前的“城市病”，助力绿色经济增长。

1.2 成都建设公园城市形象的舆情条件分析

本研究基于大数据，对成都建设公园城市品牌的条件进行了舆情分析。

首先，成都的公园城市形象已具备了初步的舆情基础。2018年上半年，通过互联网，监测到与成都公园城市话题相关的信息共有 1.2 万篇，其中，网页新闻及 APP 新闻平台占据了大半。参与相关话题传播的重要媒体有人民网、新华网、央广网、中国网、

表2 成都公园城市相关要素指标

Tab.2 CBDI relevant factors of Chengdu as a Park City

1. 友善氛围	11. 房价收入比
2. 创新氛围	12. 教育指数
3. 人均 GDP	13. 公共医疗
4. 宜居声誉	14. 公共文化
5. 美丽城市口碑	15. 基础设施
6. 宜居品质	16. 空气质量
7. 社会保障	17. 绿化面积
8. 安全城市口碑	18. 生态保护
9. 和谐城市口碑	19. 环境保护
10. 社会治安	20. 生态城市口碑

资料来源：笔者整理

新浪四川等。从成都与对标城市关于公园城市讨论的网络声量来看，成都位列第一，占全部声量的 52.5%，远超过其他七个城市。

其次，围绕“成都建设公园城市”主题的讨论，不断发散和深化。在与成都公园城市建设相关的热词中，“公园”“景观”“生态”“美丽”“绿色”“环境”“森林”“绿地”“空间”“休闲”等反映公园城市维度的词汇传播最为广泛。除了“公园”主体以外，“生态”“美丽”“森林”的讨论热度位列前三，可见这些都是媒体关注的热点。

最后，成都建设公园城市的战略意义和战略维度亟待拓展和提升。从所有的对标城市来看，“生态”“空间”“环境”“绿色”等与公园城市相关的关键词相对更火热，可见这些维度是媒体及网民对所有要建设公园城市的城市所关注的焦点。同时，各城市围绕生态、绿化和城市公园化的

表3 相关要素位列中国城市品牌发展指数（CBDI）前十位的城市及其表现

Tab.3 Chengdu's Performance of CBDI relevant indicators as a Park City in the top 10 cities of CBDI

城市名称	CBDI 总指数	CBDI 排名	相关要素指数得分	CBDI TOP10 内排名	相关要素指数对 CBDI 的贡献率	CBDI TOP10 内排名
北京	0.763	1	0.142	2	18.60%	10
上海	0.700	2	0.146	1	20.90%	8
深圳	0.597	3	0.142	3	23.74%	1
广州	0.582	4	0.127	4	21.82%	6
杭州	0.576	5	0.126	5	21.96%	5
重庆	0.569	6	0.116	10	20.45%	9
成都	0.560	7	0.125	6	22.31%	2
南京	0.548	8	0.122	7	22.18%	4
天津	0.548	9	0.118	8	21.56%	7
西安	0.531	10	0.118	9	22.20%	3

资料来源：摘自刘彦平主编，许峰、赵峥、何春晖、钱明辉副主编的《中国城市营销发展报告（2018）：创新驱动高质量发展》

主流报道，内容近乎雷同。成都建设公园城市的主旨在于为新型城镇化建设探索新路径，为高质量发展开辟新视野，为“五位一体”的发展理念标定新高度。然而，从目前的舆情分析看，上述三个方面的战略内涵还未展开，这也是成都未来扩大公园城市宣传、打造公园城市品牌的方向和着力点。

2 公园城市品牌价值评估

2.1 成都城市品牌价值测量与公园城市建设的品牌贡献率

本研究首先根据《中国城市营销发展报告》建立的 CBDI（中国城市品牌发展指数）指标体系，测算成都、北京、天津、上海、广州、重庆的城市品牌价值。对比文化、投资、传播等二级指标，可以发现，成都在宜居品牌方面与全国的最高水平差距较小，相对容易赶超（图 1）。因此，

建设公园城市，强化城市宜居品牌应是成都城市建设的战略发力点和突破点所在。

为了进一步支撑上述结论，本研究测算了六个城市中与公园城市品牌相关的贡献率，来检测公园城市品牌建设对各个城市的重要程度。本研究使用如下公式计算公园城市相关要素的指标贡献率：

公园城市建设的品牌贡献率 = 公园城市相关要素指数 / 城市品牌发展指数

本研究选择的公园城市相关要素指标 / 数据项目如表 2（具体指标内涵及衡量方法请参见《中国城市营销发展报告（2018）：创新驱动高质量发展》中的 CBDI 指标体系设计）：

本研究用几何平均法，计算成都公园城市相关要素指标的得分及其对 CBDI（2017）的贡献率和排名，得出如下结论（表 3）：

从上面的数据可以看出，成都的城市品牌总指数排名全国第七，其公园城市相关要素的得分排名略有上升，排名全国第六。但是从公园城市相关指数对 CBDI 的贡献率的角度来看，贡献率为 22.31%，仅次于深圳，在 CBDI 排名前十位的城市中排第二。这说明公园城市相关要素对成都的发展具有良好的引领作用，也表明成都在宜居性和可持续发展方面具有扎实的基础。

2.2 PCBI 指标体系

为构建一个能为成都内部纵向发展评估提供指标的指标体系，本研究在 CBDI 的基础上，从受众需求和感受的视角出发，设计了文化、创新创业、生活品质、治理质量和城市形象五个维度以及与之对应的更加丰富的指标体系，提出“公园城市品牌价值监测指数 (PCBI)” (表 4)。

通过不同的聚类方式使 CBDI 和 PCBI 指标体系交叉，测知城市品牌在不同维度上的得失，有助于城市管理者全面改进品牌塑造工作中的战略思维并聚焦重点，从而有效地扩展和提升成都的公园城市品牌价值。

3 公园城市品牌价值创造与提升的策略路径

3.1 复兴成都城市文脉，彰显公园城市底蕴

公园城市是农耕文明、现代文明、

表 4 公园城市品牌价值监测指数 (PCBI)
Tab.4 Park City Brand Value Monitoring Index (PCBI)

一级指标	二级指标	三级指标	指标衡量方法
P1 城市文化	P1.1 文化活力	P1.1.1 文化包容性	常住人口与户籍人口之比 + 众创空间吸纳大学生创业人数
		P1.1.2 文化产业	每百万人中文化、体育和娱乐业从业人数
		P1.1.3 知识产权	著作权登记数量
	P1.2 文化独特性	P1.2.1 文化独特性口碑	“城市名 + 独特”纸媒及全网数据量
		P1.2.2 文化特色	国家非物质文化遗产数量
	P1.3 文化吸引力	P1.3.1 旅游吸引力	境内外游客数量
		P1.3.2 人居吸引力	常住人口增加率
		P1.3.3 研究关注度	知网学术论文年度刊载总数
	P1.4 创新创业氛围	P1.4.1 高校质量	大学排名
		P1.4.2 科技人才	科技人才占比
P1.4.3 创新文化氛围		创新创业活动总数	
P2 创新创业	P2.1 创新创业投入	P2.1.1 教育投入占比	科技经费支出占财政收入比重 + 人均教育支出 + 当年创业教育培训人次
		P2.1.2 科技研发投入	企业 / 团队当年累计获得投资 + 当年获得财政支持金额
		P2.1.3 信息基础设施	创业导师 + 提供技术支撑服务 + 信息基础设施
	P2.2 创新创业产出	P2.2.1 专利数	专利申请数量 + 团队拥有知识产权数量
		P2.2.2 企业表现	众创空间新注册企业数量 + 纳税额 + 吸纳就业人次 + 双创上市 / 挂牌企业数量 + 全市大企业数量
		P2.2.3 创新创业影响力	创新创业影响力
	P2.3 创新创业潜力	P2.3.1 高校质量	各城市大学排名
		P2.3.2 知识工作者数量	每百万人中科学研究从业人数
		P2.3.3 品牌企业	中国最具价值 500 强品牌
	P2.4 创新创业载体	P2.4.1 载体数量	孵化器数量 + 众创空间数量
P2.4.2 载体质量		国家级孵化器数量 + 国家级高新区数量 + 国家备案众创空间数量	
P2.5 创新创业口碑	P2.5.1 纸媒口碑	“城市名 + 创新 / 创业”纸媒发文量之和	
	P2.5.2 互联网口碑	“城市名 + 创新 / 创业”纸媒及全网数据量	
P3 生活品质	P3.1 城市旅游休闲	P3.1.1 景区数量	5A 景区数(每个 5 分) + 4A 景区数(每个 2 分) + 3A 景区数(每个 0.5 分)
		P3.1.2 城市公园	自然公园(每个 5 分)、区域公园(每个 4 分)、综合公园(每个 3 分)、河滨公园(每个 3 分)、邻里公园(每个 1 分)数量 + 人均城市公园面积
		P3.1.3 休闲设施	剧院影院数量(个 / 万人) + 茶馆数量(个 / 万人)
		P3.1.4 城市交通	交通拥堵指数 + 人均城市道路面积(平方米 / 人) + 人均城市绿道长度(米) + 人均慢行交通长度(千米) + 公共交通分担率
	P3.2 城市公共服务	P3.2.1 康养医疗	每千人拥有养老床位数 + 城市日间照料服务中心覆盖率 + 每千人拥有医疗床位数 + 三甲医院数 + 每万人拥有医生数 + 基础医疗就诊率
		P3.2.2 公共文化	图书馆、文化馆、博物馆、纪念馆和科技馆数量 + 全民健身设施的覆盖率
		P3.2.3 国民教育	适龄儿童每万人拥有的义务教育学校的数量(所) + 学前教育覆盖率 + 教育公平性
	P3.3 绿色城市	P3.3.1 空气质量	Pm2.5 年平均值 + 全年空气质量优良率
		P3.3.2 城市绿化	建成区绿化覆盖率 + 城市人均公园绿地面积 + 森林覆盖率 + 人行道林荫路覆盖率
		P3.3.3 环境整治	单位 GDP 二氧化硫排放量的倒数 + 生活垃圾无害化处理率 + 再生水利用率

(续表)

一级指标	二级指标	三级指标	指标衡量方法
P3 生活品质	P3.4 城市感知口碑	P3.4.1 美景感知	“城市名+美丽”纸媒及全网传播量
		P3.4.2 美食感知	“城市名+美食”纸媒及全网传播量
		P3.4.3 友善氛围感知	“城市名+友善”纸媒及全网传播量
		P3.4.4 城市风貌感知	“城市名+独特”纸媒及全网传播量
P4 城市治理	P4.1 经济治理	P4.1.1 增长预期	“城市名+持续增长”纸媒及全网传播量
		P4.1.2 发展水平	人均GDP+市民平均寿命
		P4.1.3 居民收入	城镇居民人均可支配收入增长率
	P4.2 社会治理	P4.2.1 社会保障	人均社会保障、就业和医疗卫生财政支出
		P4.2.2 社会治安	刑案发生率+每万人刑事案件逮捕人数+街面见警率
		P4.2.3 社会和谐口碑	“城市名+和谐”纸媒及全网传播量
	P4.3 基础设施	P4.3.1 基础建设	地下空间利用率+可渗透地面比例
		P4.3.2 创新建设	综合管廊建设覆盖率+海绵城市建设覆盖率
		P4.3.3 微博互动	回帖及点赞数量
	P4.4 城市治理口碑	P4.4.1 安全城市口碑	“城市名+安全”纸媒及全网传播量
		P4.4.2 幸福城市口碑	“城市名+幸福”纸媒及全网传播量+市民满意度(问卷调查百分比数据)
	P5 城市形象	P5.1 城市声望	P5.1.1 国内知名度
P5.1.2 国际知名度			Chengdu&park city 谷歌网页搜索信息量
P5.1.3 网络关注度			城市名百度搜索指数+成都&公园城市百度搜索指数
P5.1.4 研究关注度			城市名知网期刊文章刊载数量+成都&公园城市知网期刊文章刊载数量
P5.2 旅游推广		P5.2.1 纸媒推广	“城市名+旅游”纸媒发文章量
		P5.2.2 互联网推广	“城市名+旅游”全网传播量
P5.3 投资传播		P5.3.1 纸媒传播	“城市名+投资”纸媒发文章量
		P5.3.2 互联网传播	“城市名+投资”全网发文章量

资料来源：笔者整理

工业文明、城市文明等多种文明相互交融的产物，也是一种“望得见山、看得见水、记得住乡愁”的都市人文形态。成都市高标准地建设公园城市，应在生态文明与绿色发展理念的引导下，充分复兴与传承城市文脉，凸显和谐、宜居的天府文化底蕴，积极建设世界文化名城，维护文化景观与遗址，夯实公园城市文化特色。同时，活化现代文化形态，促进文化形态的多元化发展，在文化产业塑造中凸显

现代化的时尚与艺术休闲元素，合理培育文化创意产业集群，并引导其向特色化产业发展，提升公园城市文化的品牌价值。弘扬天府地域文化，凸显公园城市文化软实力。

3.2 打造公园体系杰作，确立公园城市口碑

公园城市的内涵虽不仅限于公园，但公园体系毫无疑问应当是公园城市的首要特征。因此，打造全域公

园体系杰作，建设世界级城市公园旗舰项目，是成都建设公园城市形态、赢得公园城市口碑的首要任务。同时，成都应力推空中花园建设，打造立体、美丽的城市，依托城市公园体系，拓展城市文化复兴平台。

3.3 优化成都城市设计，突出公园城市个性

成都的公园城市建设，应突出强化城市设计与景观营造，构筑美丽宜人的绿色家园，包括强化城市天际线的规划与管理，打造功能复合、生态自然、人城和谐的公共空间。影响城市宜居程度的关键因素是人口密度与空间环境，因此构建疏密有度、错落有致、显山露水的城市界面显得格外重要。成都应加强宏观、中观、微观各层面的城市设计，突出城市文化主题和风貌特质，优化功能分区及街、线、场、点的空间文化功能。

3.4 开发成都城市IP，再造城市品牌场景

成都拥有大熊猫、锦鲤、宽窄巷子、川剧、川菜、金沙遗址等一批文化资源可作为超级IP选题，但在产权开发、品牌规范及延展等方面还有很大的提升空间。IP的实质是品牌战略的核心载体及品牌价值的集中展示。因此，由成都公园城市品牌价值创造的IP策略，并不是要追求IP数量，即“一城一池”的得失，而是要致力于打造城市品牌的生态系统，厚

植城市品牌 IP 生长及推陈出新的可持续发展土壤。成都可采取的具体措施包括：打造城市创新、创业生态系统，夯实创新、创业支撑体系，推动文创的跨界融合，提升文创产业的影响力，多角度、深层次地开发城市品牌文化资源，助推成都从品质城市迈向品牌城市。

3.5 创新品牌治理机制，营造共建共享格局

城市治理对于城市营销和品牌化来说，不仅是制度保障，更是实施路径。成都应组建城市品牌管理委员会，优化政府治理方式。此外，还应设立公园城市专项 PPP 建设与推广平台，促进公私协力治理，鼓励市民参与共建，维护公园城市的共享属性。

3.6 拓展主题“公共外交”，讲好成都品牌故事

城市营销活动和传播能够不断强化城市的公共外交属性，增进城市文化经贸往来是一个重要的营销诉求。因此，成都应尝试发起并组建中国公园城市协会，壮大公园城市的社会资本；发起并组建国际公园城市联盟，不断拓展国际合作网络，组织和举办行业顶级盛会，打造城市会展名片。

3.7 强化智慧智能支持，提升城市品牌运维

智慧城市的本质内涵不是技术，而是城市生活本身，即贯彻以人为本的价值理念，服务于市民、游客、投资者和其他城市顾客，不断提升城市建设和运营的质量，提升城市生活的品质。因

此，智慧城市对建设公园城市品牌十分重要。成都可以尝试建设公园城市大数据平台，实现公园体系的智慧化管理；探索公园管理的区块链技术应用，推进公园城市共建共享；积极开展数字营销，打造公园城市的数字品牌资产。

3.8 制定公园城市标准，构筑成都权威话语

标准是提升品牌话语权的战略制高点。因此，成都打造公园城市品牌，应将公园城市的标准化建设提上议程。具体措施包括：建立公园城市标准化推进机制，形成任务书、时间表和路线图；推进公园城市的制定标准，构筑成都公园城市品牌的权威话语体系；出版、发行研究与测评成果，不断巩固和提升成都公园城市的话语权。 