

我国城市形象的研究现状与展望——基于 CiteSpace 的可视化分析

邵金花¹, 赵美玲², 赵萌萌¹

¹安徽理工大学人文社会科学学院, 安徽 淮南

²海南热带海洋学院旅游学院, 海南 三亚

收稿日期: 2026年2月26日; 录用日期: 2026年4月21日; 发布日期: 2026年4月30日

摘要

随着我国城市化进程的加速, 城市形象已成为提升城市竞争力、推动文化传播的重要载体。基于从中国知网(CNKI)检索的559篇核心文献, 运用CiteSpace软件进行可视化分析, 以揭示我国城市形象研究的现状与发展趋势。结果表明, 城市形象研究主题主要聚焦于短视频、新媒体与传播策略等领域; 发文量经历了萌芽探索、快速增长与稳定发展三个阶段。合作网络分析显示, 作者与研究机构间的合作密度较低, 研究呈现分散状态, 且随着媒介环境变迁, 研究视角正逐步从宏观的城市建设向微观的“顾客视角”及“城市精神”“地域文化”等人文内涵深化。未来研究应聚焦培育城市特色文化内涵, 构建多主体协同创新机制, 并以增强市民文化认同与城市归属感为导向, 以期为我国城市形象的精准塑造与高效传播提供理论支持与实践参考。

关键词

城市形象, Citespace, 知识图谱, 文献计量, 研究热点, 可视化分析

Current Status and Prospect of Research on Urban Image in My Country—A Visual Analysis Based on CiteSpace

Jinhua Shao¹, Meiling Zhao², Mengmeng Zhao¹

¹School of Humanities and Social Sciences, Anhui University of Science and Technology, Huainan Anhui

²School of Tourism, Hainan Tropical Ocean University, Sanya Hainan

Received: February 26, 2026; accepted: April 21, 2026; published: April 30, 2026

Abstract

With the acceleration of urbanization in China, the city image has become an important vehicle for enhancing urban competitiveness and promoting cultural dissemination. Based on 560 core documents retrieved from the China National Knowledge Infrastructure (CNKI), this study employs CiteSpace for visual analysis to reveal the current status and development trends of research on China's city image. The results indicate that research on city image primarily focuses on topics such as short videos, new media, and communication strategies. The number of publications has undergone three stages: initial exploration, rapid growth, and stable development. An analysis of collaboration networks reveals that the density of cooperation among authors and research institutions is relatively low, with studies being conducted in a fragmented manner. Furthermore, with changes in the media environment, the research perspective is gradually shifting from a macro-level focus on urban construction to a micro-level emphasis on the "customer perspective" and humanistic connotations such as "urban spirit" and "regional culture." Future research should focus on cultivating urban cultural characteristics, constructing multi-stakeholder collaborative innovation mechanisms, and fostering citizens' cultural identity and sense of belonging to the city. This study aims to provide theoretical support and practical references for the precise shaping and efficient dissemination of China's city image.

Keywords

City Image, CiteSpace, Knowledge Graph, Bibliometrics, Research Hotspots, Visual Analysis

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

城市形象是城市重要的无形资产，对城市的发展具有相当的影响力。良好的城市形象对内能增强市民的归属感、自豪感和向心力、凝聚力；对外能提高城市的知名度、美誉度和影响力，促进城市经济、社会和文化的良性发展，进而提高城市的综合竞争力[1]。当前，我国城市化进程持续加速，城市间竞争日趋激烈，城市形象已成为衡量城市吸引力、影响城市发展潜力的关键要素。《“十四五”文化发展规划》强调，要加强城市文化建设，“以文化建设带动城市建设，提升城市文化品位、整体形象和发展品质”[2]，这一要求深刻彰显了城市形象作为文化传播关键载体与城市名片的突出价值。近年来，随着国内文旅消费市场的持续升级，各城市正通过创新消费场景、深挖节日内涵、打造多元活动等方式，吸引各地游客体验本土风土人情。持续推进城市形象的系统化研究不仅能提升城市文化吸引力，还能为城市高质量发展注入新动能。在数字时代背景下，媒介环境的深刻变革与城市形象的深度融合，成为推动城市形象研究深化的重要途径。

城市形象是人们对城市的主观印象，是通过大众传媒、人际传播、个人记忆、经历以及环境等因素的共同作用而形成的[3]。从功能看，城市具备安居、乐业、教育、娱乐、文化归属、管理和对外交流等基本社会职能[4]；从意向看，城市形象需要激发和维系人们对城市的积极想象[5][6]。因此，城市形象传播是城市功能定位能动意愿的主动扩散和城市形象元素的整合传播。尽管国内城市形象研究历史较长，但其发展迅速，已成为城市研究领域的重要组成部分。目前，学术界关于城市形象的研究聚焦于城市形

象的概念界定[7]、城市形象的构成要素[5]、城市形象的传播策略[8] [9]、新媒体环境下的城市形象塑造[10][11]等方面。然而,针对城市形象发展的认识论体系和信息结构的研究相对不足,特别是在应用文献计量学与知识图谱进行可视化分析方面。因此,本研究运用知识图谱分析方法,对 CNKI 中 1993~2024 年我国城市形象领域的核心文献进行计量分析,系统梳理城市形象的研究现状、研究热点与前沿的可视化分析、关键词频次和中心度分析、研究热点聚类分析,以丰富城市形象的理论体系,并为政府相关部门的科学决策和城市形象传播实践提供重要参考。

2. 数据来源与研究方法

2.1. 数据来源

本研究以中国知网(CNKI)作为城市形象研究文献的数据来源,设置时间跨度为 1993~2024 年。为确保数据的全面性和权威性,使用“城市形象”为关键词进行高级检索,并将检索范围限定在 CSSCI、北大核心等学术期刊内。删除与主题无关的文献,最终以 Refworks 格式导入 CiteSpace 进行分析的有效文献样本共计 559 篇。

2.2. 研究方法

本研究通过 CiteSpace 工具对城市形象领域的研究态势、热点及前沿动态进行可视化分析。CiteSpace 软件是基于 Java 环境开发的科学计量可视化软件,其研究通过分析发文作者、发文机构、聚类分析以及关键词共现等方法,系统地梳理了城市形象领域的核心文献、研究热点以及学术前沿。结合 CiteSpace 的时间切片功能,探索了城市形象领域的热点和未来发展趋势。

3. 城市形象研究现状

3.1. 年度发文量变化与发展趋势

年度发文量通常可反映某一领域的研究活跃度和学术关注度,其变化趋势往往揭示了该领域在特定时间段内的研究热度和发展态势。结果发现,1993~2024 年国内城市形象研究领域的发文量整体呈稳步上升态势,可划分为三个核心发展阶段。具体而言,1996 年之前为萌芽探索期,该时期发文量较少,研究成果数量整体处于发展低谷,1993 年仅收录 1 篇相关论文,城市形象研究尚未形成系统认知,研究视角与方法均较为单一。1996 年至 1999 年为快速增长期,1998 年研究成果首次突破 10 篇。随着改革开放的深入推进与城市发展的进一步加速,研究视角不断拓展,研究内容逐渐丰富,发文量持续攀升,并于 2016 年达到该阶段峰值,为 37 篇。2016 年后为稳定发展期,随着抖音等短视频平台上线,其传播速度快、内容形式多样、传播主体多元的特征为城市形象传播提供了新路径,加之城市化进程的深化,民众在物质需求满足后对城市环境、文化内涵的要求日益提升,该阶段发文量虽略有波动,但始终维持较高产出水平,研究逐步向更深层次、更多维度推进。

3.2. 作者分布特征

核心作者分析是识别学术领袖、衡量领域学术交流与合作程度的重要方式。本研究依据普莱斯理论确定核心作者判定标准[12],即发表论文数量超过 m 篇的作者为核心作者,其 $m = 0.749(\eta_{\max})^{1/2}$, η_{\max} 为该领域作者的最大发文量。本研究中 $\eta_{\max} = 4$,计算得 $m = 1.498$,取临近最大整数,发文量 ≥ 2 篇的作者界定为核心作者。核心作者可视化图谱显示,该领域共有 146 位作者成为网络节点,27 条连线代表作者间的合作关系,网络密度为 0.0026 (小于 0.03)。这表明国内城市形象研究领域的核心作者多以独立研究为主,作者之间的合作紧密程度较低,整体合作网络较为松散,学术圈的跨主体、跨领域联动不足,尚

未形成稳定的核心研究团队。

3.3. 研究机构分布特征

研究机构可视化知识图谱显示,国内城市形象传播研究领域共有 161 家机构成为网络节点,节点连线仅 15 条,网络密度为 0.0012 (小于 0.03)。研究机构主要集中于高校的新闻传播、传媒等相关院系,如暨南大学新闻与传播学院、北京外国语大学国际新闻与传播学院、中国传媒大学广告学院等,部分存在同一机构内部的合作现象,如淮阴师范学院传媒学院与淮阴师范学院传媒发展研究中心、北京外国语大学国际新闻与传播学院与该校国际视听传播系。但整体来看,各研究机构之间的连线较少,未形成紧密的合作网络结构,跨高校、跨区域、跨领域的合作严重不足,揭示出该领域机构间合作存在巨大潜力,亟待进一步推动与深化,以构建更广泛的研究合作与交流体系。

4. 研究热点与前沿的可视化分析

本研究通过关键词共现、频次与中心度分析、突现图、时区图及关键词聚类分析,挖掘国内城市形象研究的热点主题与前沿趋势。

4.1. 关键词共现图谱分析

关键词共现分析能够揭示特定时间段内某一研究领域的高频关键词及关键词间的内在关联,既可以识别当前研究热点,也能通过中介中心性分析呈现不同热点间的演变与转换关系。本研究对 559 篇有效文献的关键词进行共现分析,生成的知识图谱包含 295 个网络节点、372 条节点连线,网络密度为 0.0086,聚类 Q 值为 0.698 (大于 0.3),聚类效果理想(见图 1)。



Figure 1. Keyword co-occurrence map
图 1. 关键词共现图谱

在关键词共现知识图谱中，圆圈大小代表关键词出现频次，频次越高则圆圈越大；圆圈间的连线代表共现关系，连线越多、越粗，表明共现频率越高，即关键词在文献中常同时出现。结果显示，“城市形象”“传播”“短视频”“传播策略”“新媒体”为五大核心关键词节点，围绕其形成大量辐射状连线，构建起复杂的网络关系，表明国内城市形象研究领域已形成相对完整的内容体系，研究内容主要围绕五大核心关键词展开延伸与拓展。

4.2. 关键词频次和中心度分析

关键词是本研究主旨与核心要点的高度凝练，频次反映某一时间段内学界的共同研究焦点，中心度则表示某一关键词与其他关键词的联系紧密程度，一般认为中心度 >0.10 的关键词为该领域的重要节点(见表 1)。

根据 Citespace 生成的关键词频次和中心度分析结果，核心关键词的频次与中心度特征显著：“城市形象”频次 351、中心度 1.58，为该领域最核心的关键词，是所有研究的基础与核心；“传播”频次 20、中心度 0.62，是城市形象研究的主要视角；“短视频”频次 17、中心度 0.47，“传播策略”频次 15、中心度 0.34，“新媒体”频次 13、中心度 0.24，均为该领域的重要研究方向。此外，“定位”(中心度 0.49)、“塑造”(中心度 0.46)、“全媒体”(中心度 0.28)、“重庆”(中心度 0.30)等关键词也具有较高的中心度，是研究中的重要节点。上述结果表明，从三个维度揭示了城市形象传播的内在逻辑：其一，传播的建构性本质，即城市形象是媒介符号系统选择性建构的产物，而非城市现实的简单映射；其二，短视频的叙事变革，即碎片化、参与式的数字叙事解构了传统城市宣传的宏大叙事模式；其三，情感动员机制，即短视频通过激发受众情感反应重构其对城市的感知与认同。上述研究共同表明，媒介技术演进正推动城市形象传播从单向输出转向多元主体参与的意义共建。

Table 1. Frequency and centrality analysis of keywords in domestic city image research

表 1. 国内城市形象研究领域关键词频次和中心度分析

序号	关键词	频数	中介中心性	起始年份
1	城市形象	351	1.58	1999
2	传播	20	0.62	2006
3	短视频	17	0.47	2019
4	传播策略	15	0.34	2011
5	新媒体	13	0.24	2013
6	城市文化	11	0.05	2006
7	定位	6	0.49	2003
8	传播学	6	0	2010
9	城市	6	0.1	2006
10	重庆	5	0.3	2001
11	南京	5	0.08	2007
12	城市设计	5	0.05	1996
13	城市经营	4	0.17	2002
14	城市特色	4	0.14	2006
15	创新	4	0.01	2006

续表

16	城市营销	4	0.04	2006
17	上海	4	0.04	2011
18	整合传播	4	0.05	2009
19	塑造	4	0.46	2008
20	城市精神	4	0.09	2001
21	对外传播	4	0.03	2010
22	体育营销	4	0.01	2011
23	城市品牌	4	0	2002
24	城市传播	3	0.01	2014
25	媒体	3	0.03	2010
26	亚运会	3	0.01	2010
27	传播路径	3	0.05	2015
28	互动	3	0.05	2013
29	建构	3	0	2009
30	全媒体	3	0.28	2012
31	地域文化	3	0.01	2014
32	国际传播	3	0.04	2020

4.3. 关键词突现图与时区图分析

Top 15 Keywords with the Strongest Citation Bursts

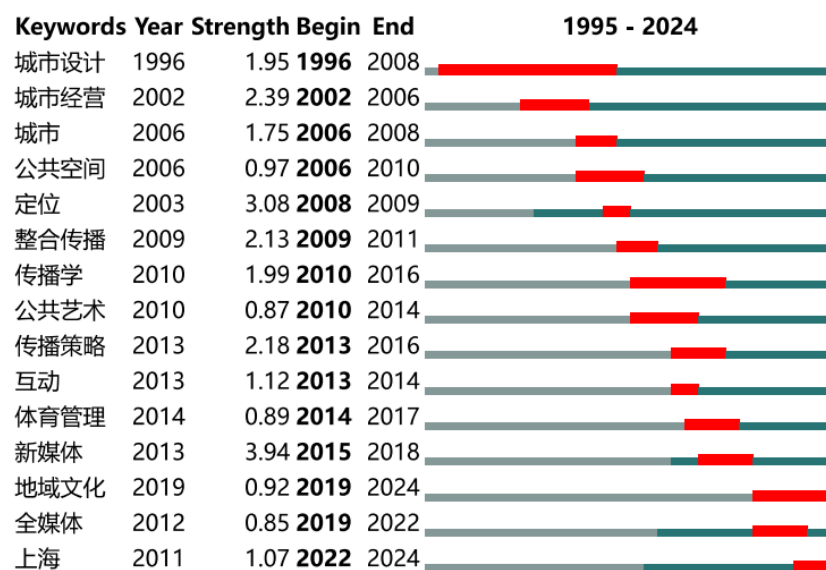


Figure 2. Keyword emergence map
图 2. 关键词突现图谱

关键词突现分析用于识别某一时间段内出现频率显著增加的关键词，这类关键词通常代表领域内的新兴热点、重要理论或技术，可有效预示研究前沿取向。Citespace 生成的关键词突现图呈现了突现强度排名前 15 位的关键词，其特征可从起始时间、持续时长、突现强度三个维度分析。

从起始时间来看，“城市设计”（1996 年）、“城市经营”（2002 年）、“城市”（2006 年）是最早受到关注的研究主题，而“全媒体”（2019 年）、“地域文化”（2019 年）等则为较晚兴起的热点；从持续时长来看，“城市设计”从 1996~2008 年保持研究热度，时间跨度长达 12 年，“传播学”则以 6 年的热度时长位居其次；从突现强度来看，“新媒体”以 3.94 的强度位居第一，反映出媒介环境变革背景下，我国学界对新媒体赋能城市形象传播的高度关注，也体现出城市形象塑造与传播正积极寻求转型升级；2022 年出现的关键词“上海”短时间内热度快速上升，成为该领域的新兴研究方向，预示着国内城市形象研究正逐步加强典型城市的个案探索与实践分析(见图 2)。

关键词时区图清晰呈现了不同时间段内国内城市形象研究的关键词演变轨迹，显示研究热点随时代发展不断变化：早期研究聚焦于城市设计、城市经营等基础层面，后续逐渐向传播策略、传播学理论应用延伸，新媒体时代到来后，“新媒体”“短视频”“互动”“全媒体”等关键词成为研究核心，近年来则进一步向“地域文化”“上海”等方向拓展，研究内容不断深化、研究视角持续丰富(见图 3)。

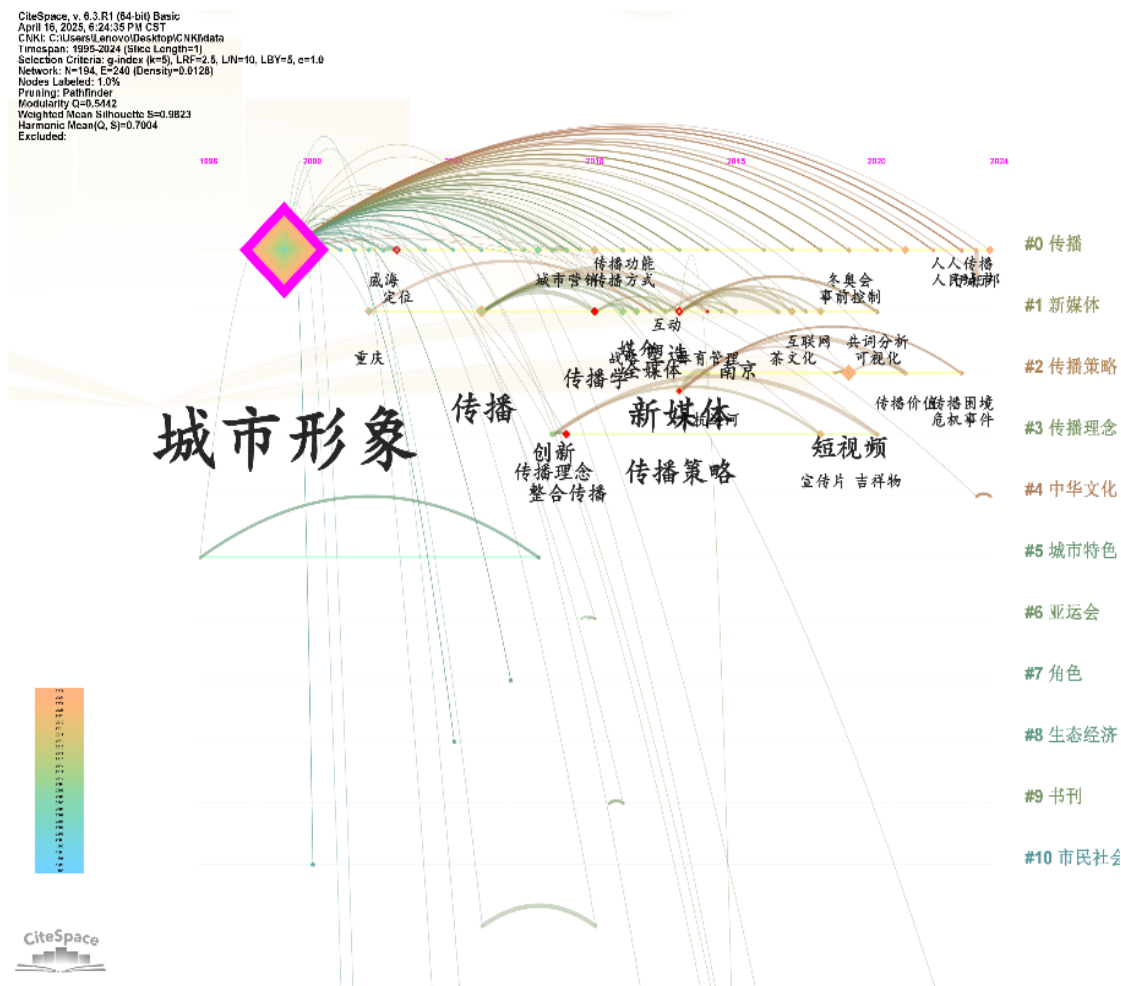


Figure 3. Keyword time zone map
图 3. 关键词时区图谱

4.4. 研究热点聚类分析

关键词聚类分析是把握研究领域热点趋势的重要方式，本研究生成的关键词聚类图 Q 值为 0.698、S 值为 0.9909，符合 Q 值 >0.3、S 值 >0.7 的标准，表明聚类结构显著、结果高效且具有说服力。聚类分析结果显示，国内城市形象研究的热点聚类围绕“传播”“新媒体”“传播策略”“短视频”“城市精神”“南京”“聚落文化”“顾客视角”“定位”等关键词展开，揭示出该领域研究的两大重要转变：一是研究视角从宏观向微观转变，从以往聚焦城市经济、城市建设等宏观层面，逐步转向“顾客视角”等人文视角与传媒视角，更加注重受众需求与传播效果；二是研究内涵从物质向精神转变，越来越关注城市精神、地域文化、聚落文化等精神层面的内容，强调人文关怀在城市形象传播中的重要作用(见图 4)。

值得注意的是，新媒体的快速发展推动城市形象传播研究不断创新，学界主张通过新媒体优化传播手段，结合城市实际提出针对性的新媒体传播策略。实践中，各地也开始探索新技术与城市形象传播的融合，如盐城利用 VR 技术打造沉浸式湿地体验，深圳通过“城市心跳图”实现数据故事化传播，各地发起的“城市影像共创计划”活动则激发了全民参与热情，实现了城市形象的多维度展示。

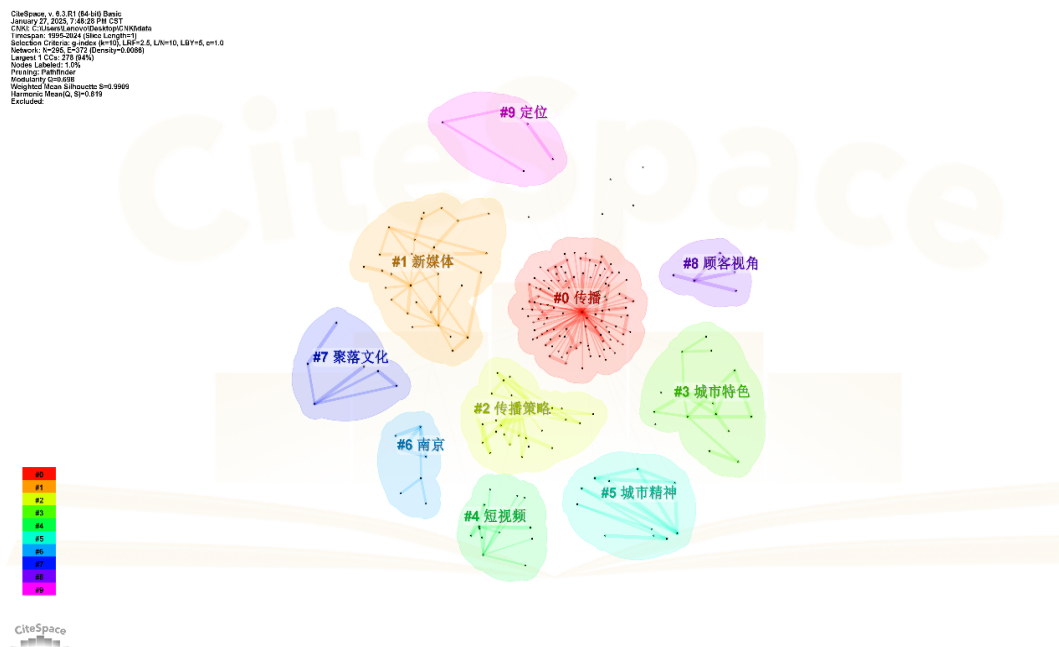


Figure 4. Keyword clustering map
图 4. 关键词聚类图谱

5. 结论与建议

5.1. 研究结论

基 1993~2024 年 CNKI 数据库的城市形象研究核心文献，对年度发文量、合作作者、合作机构以及研究热点和发展趋势进行分析，得出以下结论：

① 发文量分析显示，1993~2024 年国内城市形象研究发文量整体呈稳步上升态势，可划分为三个核心发展阶段：1996 年之前的萌芽探索期，研究成果数量较少；1998~2016 年的快速增长期，发文量持续攀升，并于 2016 年达到阶段性峰值(37 篇)；2016 年后的稳定发展期，发文量虽略有波动，但始终维持较高产出水平，研究逐步向更深层次、更多维度推进，关注领域从宏观视角向微观层面聚焦。

② 从作者合作来看,作者之间的合作网络整体密集度较低,网络密度仅为 0.0026。虽然部分研究团队存在联系,但大多数作者仍倾向于独立研究,核心作者多以独立研究为主,尚未形成稳定的核心研究团队,学术圈的跨主体、跨领域联动明显不足。

③ 从发文机构来看,高校和科研院所占据主导地位,研究机构主要集中于新闻传播、传媒等相关院系,且分布较为分散。机构合作网络整体密度较低(0.0012),跨高校、跨区域、跨领域的合作严重不足,仅存在少量同一机构内部的合作,尚未构建起紧密的研究合作网络体系。

④ 从关键词共现分布、突现与聚类的分析来看,媒介环境变革在城市形象研究中发挥着重要的引导作用,推动研究视角与内容的持续拓展。高频关键词“短视频”“新媒体”“传播策略”等反映了当前的研究热点;关键词突现分析显示,2016 年之前的研究以“城市设计”“城市经营”等宏观议题为主,2016 年后则涌现出“短视频”“全媒体”“地域文化”“上海”等细分方向;聚类分析进一步揭示,研究前沿聚焦于技术与服务创新(短视频、新媒体应用)、城市形象与人文内涵深度融合(城市精神、地域文化)以及典型城市个案探索(重庆、上海)三个方面。这一演进过程既反映了跨学科研究者的积极参与,也凸显了媒介技术变革与城市化进程对城市形象研究发展的显著促进作用。

5.2. 建议

针对国内城市形象研究与实践中存在的问题,结合研究热点与发展趋势,本研究提出以下优化建议,推动城市形象塑造与传播的转型升级:

首先,基于城市文化基因,培育差异化的城市形象特色内涵。城市形象建设应从“千城一面”的模式化宣传转向基于本土文化基因的差异化定位。以图谱中高频出现的重庆为例,其“山城”“雾都”“赛博朋克”等视觉符号与魔幻地形、市民生活深度融合,形成了独特的城市辨识度。未来可进一步深化这一路径,通过短视频等新媒体手段,将地域文化特色转化为可体验、可传播的城市 IP。而对于上海而言,其城市形象塑造则应聚焦于国际视野与海派文化的融合,在“全球城市”的宏大叙事中嵌入弄堂文化、近代建筑遗产等微观记忆,构建既有国际高度又有本土温度的形象体系。这种差异化策略的核心,在于通过传播创新精准识别和满足受众对城市文化的多元认知需求,发挥城市文化数据的内在价值,推动城市形象从物质景观展示向精神价值传递深化。

其次,以智能技术为驱动,推动城市形象传播的范式革新。新技术的介入正在重塑城市形象的生成与传播机制。AI 生成内容(AIGC)技术可大规模、低成本地创作个性化城市宣传素材,例如根据用户偏好自动生成定制化的城市导览视频,实现从“广谱传播”向“精准触达”的转变。空间计算与扩展现实(XR)技术则能打破物理空间的界限,如盐城利用 VR 技术打造沉浸式湿地体验,深圳通过“城市心跳图”实现数据故事化传播,这些实践表明,技术不仅延展了城市形象的呈现维度,更创造了受众与城市空间的深度交互方式。未来研究应关注智能技术如何重构城市意象的生产逻辑,以及由此带来的受众感知模式的变革。

再次,构建多元主体协同参与的城市形象传播生态系统。城市形象的塑造与传播不应仅是政府的单向输出,而应形成政府引导、媒体赋能、研究机构支撑、市民共创的协同机制。图谱分析显示,当前作者与机构间的合作网络密度较低,提示该领域亟需打破学科与行业壁垒。实践中,各地发起的“城市影像共创计划”表明,公众参与式的内容生产能有效丰富城市形象的表达维度。未来可通过搭建开放共享的数据平台,整合政府公共数据、媒体传播资源、学术研究成果与市民日常实践,形成技术、政策、管理与文化多维度协同创新的城市形象传播生态。

最后,以可持续发展为导向,强化城市形象的社会价值。城市形象建设应超越短期的“网红”效应,转向长期的价值积累。通过优化城市历史文化资源的保护与利用,引导城市形象传播更加注重社会责任、

文化传承与生态平衡,增强市民的文化认同与城市归属感,从而提高城市居民的生活福祉和城市的综合吸引力。未来研究可进一步探讨城市形象如何通过赋能社区营造、推动绿色传播、促进文化多样性等路径,深度参与城市的可持续发展进程。

基金项目

本文系安徽省社会科学创新发展研究课题,课题名称:2024年度文化符号视域下安徽“徽风皖韵”标识体系建构与传播研究,课题编号:2024CXQ052;安徽理工大学引进人才科研启动基金,基金名称:体验经济视角下移动购物体验评价体系构建与提升策略研究,课题编号:2023yjrc30。

参考文献

- [1] 倪鹏飞. 中国城市竞争力报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004.
- [2] 新华社. 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《“十四五”文化发展规划》[EB/OL]. 2022-08-16. https://www.gov.cn/zhengce/2022-08/16/content_5705612.htm, 2026-02-25.
- [3] 王雪莲, 张明新. 不同传播渠道中城市形象认知及影响因素[J]. 新闻前哨, 2011(4): 39-41.
- [4] 杨菁. 基于城市本质对城市政府角色的思考[J]. 经济体制改革, 2008(1): 44-47.
- [5] 陈映. 城市形象的媒体建构——概念分析与理论框架[J]. 新闻界, 2009(5): 103-104, 118.
- [6] 金圣钧, 李江梅, 李宇皓, 等. 空间漫游与想象生产: 在线影像中“网红城市”的媒介化建构[J]. 新闻与传播研究, 2023, 30(5): 53-74, 127.
- [7] 李广斌, 王勇, 袁中金. 城市特色与城市形象塑造[J]. 城市规划, 2006, 30(2): 79-82.
- [8] Wang, J., Shi, Y., Xu, W. and Wu, Y. (2024) Identification of Spatial and Symbolic City Image Elements through Social Media Data: A Case Study of Hangzhou. *Land*, **13**, Article 2194. <https://doi.org/10.3390/land13122194>
- [9] 张春蕾. 全媒体时代重庆城市形象传播策略创新[J]. 传媒, 2022(4): 76-78.
- [10] 郭可, 陈悦, 杜妍. 全球城市形象传播的生成机制及理论阐释——以上海城市形象为例[J]. 新闻大学, 2018(6): 1-8, 146.
- [11] 李爱哲. 城市形象传播路径研究[J]. 传媒论坛, 2019, 2(10): 85-86.
- [12] 姚雪, 徐川平, 李杰, 等. 基于普赖斯定律和二八定律及在线投稿系统构建某科技期刊核心作者用户库[J]. 编辑学报, 2017, 29(1): 64-66.