
提升上海城市文化品牌标识度研究

沈杰 周继洋 王雯莹¹

文化品牌承载着城市精神品格和理想追求，是彰显国际文化大都市独特魅力的重要手段。上海市委积极部署全力打响四大品牌工作，提出打响“上海文化”品牌重在展现标识度。鉴于“上海文化”品牌打造是一项贯穿未来文化发展的中长期工作，且已出台的市区两级文化品牌三年行动计划覆盖面广、领域多，本文拟从标识度角度切入，研究在较短时期内打响“上海文化”品牌的着重点，落实抓手，以加快提升上海城市文化的国内外影响力。

一、文化品牌标识度研究

城市文化品牌具备丰富的内涵特征，要体现文化品牌的标识度，需要研究文化品牌的基本特征，结合城市品牌的文化要素构成，以影响有力、易出效果等为考量点，找准下一阶段的主攻方向和关键领域。

1、文化品牌标识度的特点

所谓品牌，狭义上讲是指通过对理念、行为、视觉、听觉四方面进行标准化、规则化，使之具备特有性、价值性、长期性、认知性的一种识别系统总称。品牌的核心是其赋予的文化内涵。而对于标识度，可以理解为事物所达到的境界，亦或是事物所显现的高辨识度的外在标记。基于此，我们认为文化品牌要展现标识度，其特征可表述为可视性、参与性、传播性和联动性四个特点。

文化品牌的可视性是指文化品牌是有形的，能看得见并有触感，强调的是视觉上的通达性。例如城市标志性建筑、场馆，在建筑即媒介的时代，城市地标最直观地展现了城市的精神与文化特征，能够通过建筑外形及其蕴含的功能来表现文化价值。

文化品牌的参与性是指文化品牌塑造要尽可能吸引民众参与才能最大程度地焕发品牌价值，如重大节庆活动、赛事活动、会展论坛等聚合力强，都是能够产生群体性蔓延效应的项目。

文化品牌的传播性是指城市文化品牌要有易于传播的载体、内容、媒介和渠道，才能有助于品牌在较短时间内产生影响力，如国际水平的文艺演出、知名企业资讯、城市名人言行等，能“瞬间”吸引大量关注并借助高科技手段在各个媒体渠道快速传播。

文化品牌的联动性是指文化品牌涉及领域广，产业之间的关联度密切，文化品牌的树立往往是跨界协作、产业融合的成果，如文化旅游可以将城市地标、文体赛事、名人故居等城市文化元素串联整合起来通过各种线路设计，集聚各种群体进行现场传播。

2、城市品牌形象与标识度的关联性

城市品牌是基于城市的区位特征、历史沿革、产业优势、消费心理和独特文化等形成的城市形象的综合表征，是一个城市在推广自身城市形象过程中传递给社会大众的核心概念。城市品牌形象具体包含哪些要素，目前相关学界研究中尚无定论，但国内外一些学者已做过相关分析与讨论。

¹作者简介：沈杰，上海市发展改革研究院信息咨询中心主任、文化发展研究中心副主任；周继洋、王雯莹，上海市发展改革研究院信息咨询中心。

张鸿雁在《城市形象与城市文化资本论》一书中提出，城市形象包括城市理念、城市行为和城市视觉三大要素；周文辉在《城市营销》一书中创造性地将城市品牌形象分为“脸”“手”“心”三部分，其中“脸”指的是城市品牌的视觉设计要素；“手”指的是城市内部人员的言行、精神等人为要素；“心”指的是城市理念等。孙湘明在《城市品牌形象系统研究》一书中提出城市品牌形象系统分为城市精神识别系统、城市行为识别系统、城市视觉识别系统、城市空间环境识别系统和城市品牌形象管理与推广系统五大类。

表 1 城市品牌形象构成

城市 品牌 形象	要素	要素内涵
	脸：城市视觉设计	城市标准字、城市色彩、宣传口号、形象宣传片；城市标志体系、城市公共标识体系、城市公共艺术体系等
	手：城市行为	政府：政府的政策识别、群体行为、行为形象；公民：民俗风情、行为规范、文明素养等；企业：企业的内在行为、外部行为等；城市活动：城市节日、城市经济活动及公益活动等
	心：城市理念	城市精神、城市历史、文化产业、媒体品牌、城市大学等

资料来源：周文辉《城市营销》。

表 2 城市品牌形象系统

构成	要素	要素内涵
城市品 牌形象 系统	城市精神识别系统	城市性质、城市发展战略和城市文化的体现
	城市行为识别系统	城市市民群体行为：文化活动行为、庆典活动行为、体育活动行为、艺术活动行为等；城市市民个体行为：市民行为公约、守则与规范、职业道德规范等
	城市视觉识别系统	城市文化中最具体化、视觉化和符号化的部分，城市色彩、城市吉祥物、城市地域特色资源开发等
	城市空间环境识别系统	地标性建筑、公共艺术设置、特色自然和人文环境等
	城市品牌形象管理与推广系统	户外广告、大众传媒等

资料来源：孙湘明《城市品牌形象系统研究》。

3、文化品牌标识度的重点领域

综上所述，城市品牌形象包含文化品牌、服务品牌、购物品牌等诸多不同类型的品牌，但文化品牌是城市品牌建设的核心要素，是城市精气神的重要支撑。把文化品牌的可视性、参与性、传播性、联动性四个特点与城市品牌形象的构成内容进行对接

匹配，可筛选出体现“上海文化”品牌标识度的重点内容，先期可在知名文化建筑、文化活动集聚空间、名人名家、重大文化节庆活动、影视业、演艺业、会展业、旅游产业和文体赛事方面发力。

表 3 上海城市文化品牌形象的关键领域

文化品牌特点	文化品牌标识度分类	文化品牌要素	具体表现
可视性， 参与性 传播性 联动性	城市标志	文化地标建筑	上海博物馆、龙美术馆、上海图书馆等
		文化活动集聚空间	黄浦江沿岸区域、人民广场等
		名人名家名企	姚明、巴金、喜马拉雅音频等
		重大文化节庆活动	上海国际电影节、上海国际艺术节等
	文创产业	演艺业	上海大剧院、徐汇滨江剧场群、上海交响乐团等
		会展业	ChinaJoy、上海艺博会等
		文体赛事	上海国际马拉松比赛、上海国际小提琴比赛等

二、打响上海文化品牌的路径和思路

鉴于品牌建设的自身特性，打响上海文化品牌工作是一项长期工程，需要结合国家部署、上海优势，进一步深化相关体制机制，创新路径，才能形成在全国和世界上有影响力的品牌体系。

1、立足国家战略，叠加上海重点

体现“上海文化”品牌的标识度，必须结合国家在新时代的系列战略部署。对内，要以满足人民群众日益增长的美好生活需求为核心要务，提供更为多样的文化精神产品和文化消费产品，使文化品牌成为创造高品质生活的重要支撑；对外，要在“一带一路”建设中体现上海的作为，体现上海的优势，提升中华文化国际影响力。

在上海层面，要结合市委市政府出台的系列指示，积极推进长三角地区新一轮合作，深化区域一体化发展；切实落实“上海文创 50 条”精神及相关的实施办法，同时把握大数据、人工智能等新技术与文化产业深度结合的趋势。

2、彰显国际影响，强化体制创新

上海文化品牌打造的方向是承担中国文化迈向世界的起源地功能和传输带功能，在国际舞台上成为传播中国文化、发出中国声音的先行者。打响上海文化品牌，就是要评估其品牌

影响力在国际上的地位，在国际上的知晓度，以此为标尺。同时，彰显上海文化品牌，还需要以体制机制创新为支撑，如深化国有文化机构改革可以提升其在市场上的竞争能力，深化院团改革可以提升文艺作品的表现力，建立重大文化项目管理机制可以提升文化项目管理运营水平。

3、整合传统空间，扩展发展腹地

文化品牌的标识度需要展现在不同的文化空间里，需要依托一批地标性文化设施。上海的文化创意发展空间布局从“十二五”的“一轴、两河、多圈”到“十三五”的“两轴一廊、双核多点”，是基于国际文化大都市建设的推进情况以及对未来上海城市文化功能的前瞻思考而做出的调整。

随着上海打造文化品牌工作的深入，还会形成一些新的文化集聚区，如电竞产业的布局。在现有布局中，黄浦江沿岸地区45公里全线贯通后，将成为文化创意产业集聚和城市文化活动的标志区域，将成为文化品牌打造的重点区域。此外，上海打造文化品牌应立于更宽广的视角，纳入更为多元的主体，可以把文化气质接近的长三角地区纳入发展腹地，进一步发挥合力作用。

三、打响“上海文化”品牌的重点抓手

围绕建设卓越全球城市的目标愿景，上海文化品牌打造要选准主攻方向，突出重点，以期在较短时间内出形象，出亮点，造声势。

1、突出黄浦江两岸文化发展空间

一是加强黄浦江两岸文化资源研究。以建成特色鲜明的“城市会客厅”为目标，立足现已贯通的45公里滨江岸线周边地区，着力发挥相关各区优势禀赋。在《黄浦江两岸地区公共空间建设三年行动计划》（2018-2020年）的基础上，加快黄浦江两岸文化功能研究，相关各区的浦江办、投资开发公司和区委宣传部、文旅局、体育局、商务委等职能部门共同参与，合力谋划黄浦江文化发展事宜。

二是加快厘清优质资源权属关系。黄浦江两岸一些优质资源权属较为复杂，大多不在区里，如一些工业遗存归属于市级大型国企，区里虽有整合资源进行投资开发的热情但没有主动权。建议加快推行属地化管理，探索通过合理的产权评估机制对项目进行产权交易、转移，使上海优质的存量文化资源能够转化为上海文化品牌的新亮点。

三是推动文旅合作、水岸联动。黄浦江沿岸文化品牌内涵提升，要把握上海正在打造“本土第一、世界精品”的黄浦江旅游休闲区的契机，改变岸上文化空间不足、活动不足，江上游览产品单一、沿线旅游功能开发参差不齐、旅游公共服务体系及服务标准相对缺失的现状，研究水岸深度联动的多种方式，借鉴泰晤士河、塞纳河等国际知名城市水岸活动的经验，挖掘、改造更多的工业遗址，策划水岸联动新项目，设计江上游览新线路、新产品、新服务。

2、提升文化设施建设运营效能

一是健全完善文化设施管理运营机制。如何提升运营能力，切实发挥重大文化设施对城市发展的作用成为未来文化设施建设的中心任务。要加强对“十三五”期间立项的上海图书

馆东馆、上海博物馆东馆和上海大歌剧院等重大文化设施建成后的运营机制研究，尤其是对将建和新建的公共文化设施，应创新投资机制和管理运行机制，建立健全法人治理结构，扩大专业机构运营的覆盖面，构建与国际一流的公共文化设施相匹配的管理运行机制，逐步解决文化设施种类结构性不足、室外文化设施偏少等问题。

二是建立重大文化设施运营效能评估机制。鉴于上海文化设施种类较多，涉及图书馆、博物馆、艺术表演场馆、美术馆、纪念馆等各种类型，每个行业又有自身的特点，且尚未建立文化设施实施效能的评定机制，因而要分类设计现有文化设施运营

效能的评估标准，加强与国际同类设施对标，提升设施管理运营的精细化水平。

三是创新基层公共文化设施管理服务能力。作为国际文化大都市的基础性工程，上海社区文化活动中心硬件设施较好，公共文化配送内容和配送方式不断优化，但也存在文化空间利用率不高、参与人群年纪偏大、专业化能力不足、部分设施老化等问题。未来需要进一步在软件上下功夫，丰富活动内容和方式，创新管理运营机制，深化社区文化活动中心社会化专业化管理，探索收费内容的界定，延长设施开放时间，让影院、健身等设施更好地服务于社区居民，增加社区凝聚力。

3、聚焦三大文化产业领域

一是做深演艺业功能。上海演艺产业发展仍面临着一流国际项目引进成本高、演艺行业市场要素配置不齐、剧目原创力不足等难题。上海打造“亚洲演艺之都”，需要进一步优化演艺设施布局，重点支持演艺大世界等演艺集聚区建设，加快形成演艺产业集聚效应，做大做强各具特色的剧院品牌。提升创作能力，加大艺术精品扶持力度，彰显上海作为文艺作品源头的突出地位。培育优秀演艺市场主体，继续深化“一团一策”改革，培育各类演出经纪机构，打造演艺生态全产业链，进一步彰显演艺市场活力。

二是提升会展业能级。上海已成为全球成长最快的会展城市之一，中国国际进口博览会又带来新的机遇。未来要吸引一批行业影响力强、带动效应显著的国际知名品牌展会落户，努力打造一批具有国际影响力的上海展会自主品牌，大力提升在沪举办的国家级展会的能级和水平。积极吸引国际会展相关组织在沪设立机构，吸引国际知名会展企业落户。鼓励展馆通过输出品牌、管理和资本等形式，完善运营机制，加强品牌管理，提高运营效率，发挥国家会展中心辐射带动作用。

三是扩大文体赛事影响力。作为文体赛事资源丰富的城市，上海举办了上海国际小提琴比赛、上海国际马拉松、F1 中国大奖赛等多项全球顶级赛事，赛事举办数量、质量以及影响力不断提升。未来要完善赛事活动配套设施建设，提高场馆利用率，服务更多顶级赛事。加大对重大赛事活动投入力度，扩大本土原创赛事影响力，持续提高赛事质量和效益。鼓励投资建设电竞赛事场馆，做强上海电竞赛事品牌，支持国际顶级电竞赛事落户。

4、集聚文化品牌创新主体

一是发挥名家名人城市代言人效应。重点吸引艺术类、体育类名家名人入驻，通过举办名人讲座、沙龙等形式充分释放名人效应，合理利用文化名家名人自带“流量”资源，短期内迅速提高城市的知名度和影响力，助力城市树立良好的品牌形象，鼓励市民参与到城市文化品牌打造中来。挖掘名家名人丰富的社会人脉资源，充分调动其积极性和创造性，为城市文化发展打造新的资源。

二是大力培育和吸引文化名企。充分发挥上海自贸试验区税收优惠、金融配套、海内外艺术资源集聚等优势，依托国家对外文化贸易基地（上海）、上海自贸区国际艺术品交易中心等重大平台，大力培育、吸引影视、艺术品交易等相关行业的文化名企，集聚一批具有龙头带动作用的文化领军民营企业。优化国有文化企业资源配置，赋予文化国企更多自主权，完善现代企业制度，建立授权经营体制，充分提高国有文化企业的全要素生产率。

三是积极扶持创新类企业发展壮大。构建文化创意投融资体系，充分发挥资本市场效用，建立开放透明的文化市场准入管理模式，重点在文化娱乐行业细分领域如视频、直播、音乐、游戏等行业挖掘、培育具有潜力的创新类企业。更好发挥上海市促进文化创意产业发展财政扶持资金对创新类企业发展初期的支持作用，优化文化类企业营商环境，吸引人才集聚，为创新类企业发展壮大提供全方位支撑。

5、加快三大体制机制创新

一是扩展空间推动长三角文化联动发展。随着长三角区域一体化上升为国家战略，上海要凭借长三角地区文化背景趋同、文化资源各异的优势，扩展“上海文化”品牌的发展腹地。要依托新建的长三角国际文化产业博览会、长三角地区国家公共文化服务体系示范区（项目）合作机制等重大文化合作平台，发挥已有的长三角演艺联盟、长三角文化产业发展联盟等联盟组织以及长三角非物质文化遗产博览会等专业平台的作用，在演艺、出版、影视、非遗传承等文化领域，以及在文艺作品创作生产、文创企业抱团出海、重大文化平台共建等方面开展全方位的合作。以长三角文博会为重要平台，具体了解和对接长三角地区文化企业的产业类型、产业资源和合作意愿，探索城市间文化产业发展新模式、新机制，打造长三角地区文化融合发展新样本新案例。

二是深化“一带一路”文化推进机制。充分发挥上海在“一带一路”建设中的桥头堡作用，围绕上海国际文化大都市建设，依托“一带一路”电影文化交流合作机制、丝绸之路国际艺术节联盟、丝绸之路国际剧院联盟等现有文化合作机制，加快与国内外发达城市和“一带一路”节点城市建立多维度的贸易合作关系，搭建更多文化艺术、教育培训、旅游体育等交流机制和平台，全面提升与沿线国家（地区）的人文合作交流水平。

三是推进重大节庆活动开发运营机制。巩固提升上海国际电影节、中国上海国际艺术节、中国国际数码互动娱乐展览会等在国际同类活动中的领先地位和品牌效应，持续深化节庆活动市场化运作机制。集聚更多的重大活动运营团队和人才，创立主题鲜明、特色突出的重大节庆活动，吸引更多国际知名节庆活动，提升对国内外文化活动资源和要素的配置能力，进一步增强上海在文化领域的辐射力和影响力。