

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2021.10.26>

北上深城市品牌原型感知測量-基於投射法分析 Perception Measurement of City Brand Archetype in Beijing, Shanghai and Shenzhen—Based on Projection Method Analysis

朱婧意¹ 苗祥普¹ 楊依涵¹ 鄭文堅^{2*}
Jing-Yi Zhu Xiang-Pu Miao Yi-Han Yang Wen-Jian Zheng

摘要

在經濟轉型的背景下，良好的城市品牌成為一種“文化資本”，有助於城市核心競爭力的形成，可推動城市可持續發展。本文選擇北京、上海、深圳三個城市作為研究對象，結合中國文化十二原型理論和心理投射技術，採用深度訪談法，挖掘城市市民對三個城市的形象感知，找到與其對應的原型，在此基礎上為北上深城市品牌的未來發展提出相應建議。

關鍵詞：城市品牌、品牌原型、品牌感知、投射法

Abstract

Under the background of economic transformation, good city brand becomes a kind of “cultural capital”, which is helpful to the formation of the core competitiveness of the city and can promote the sustainable development of the city. In this paper, three cities of Beijing, Shanghai and Shenzhen are selected as the research objects. Combined with the theory of Chinese culture twelve prototypes and psychological projection technology, this study applies in-depth interview method to excavate the image perception of the three cities by citizens, find the corresponding prototype, and propose corresponding suggestions on future development of city brand.

Keywords: City Brand, Brand Archetype, Brand Perception, Projective Method

1. 引言

城市品牌是一個城市在推廣自身城市形象的過程中傳遞給社會大眾的核心。良好的城市品牌代表著良好的城市形象和聲望，能夠助力城市吸納資金、商業、人才和技術資源。在全球城市激烈的競爭中，一個城市能否在價值的流動中，找到自己的優勢來吸引更多的價值，可以決定其在全球體系中，擁有特定的符合自己定位的職能；城市品牌能夠使城市脫穎而出，擁有獨樹一幟的城市定位。

“十四五”規劃中提出加快推進“城市品牌”建設，不斷擴大戰略優勢，不斷增強城市吸引力、創造力和競爭力。2020年~2021年北上深三地城市經濟發展現狀數據對比：廣東表現強勢，上海轉型深入，北京潛力較大。異於城市自身品牌塑造的研究，過去的研究中沒有探究城市品牌背後具體的原型和心理，而應用中文12原型資源，

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院市場營銷專業

² 廈門大學嘉庚學院國際商務學院副教授 13950191820@139.com*通訊作者

能夠助力中國品牌形象的建立；通過整合和傳播中國品牌獨特的文化優勢，能夠獲取消費者的支持。本研究旨在結合中文 12 原型理論，運用心理投射技術，挖掘並匹配北京、上海、深圳三座城市的城市原型，對北上深城市品牌進行深入研究，並為其可持續發展提出建議。

2. 文獻綜述

2.1 城市品牌相關理論

城市品牌是指城市建設者分析、提煉、整合所屬城市的獨特的（地理、人造自然）要素稟賦、歷史文化沉澱、產業優勢等差異化品牌要素。塑造城市品牌形象可以營造積極發展氛圍，形成傳播合力，增強民眾凝聚力，助推區域經濟發展，是建設國家中心城市的重要推手（隗輝，2021）。城市品牌的建立，主要目的是打造城市新形象、樹立城市新理念、增加城市新價值，對提升城市建設水平新高度具有非常重要的影響力（鬱樹甲，2013）。李亞平（2021）提出城市品牌形象的建設，需要突出人的力量，城市品牌形象的建設與傳播要圍繞人展開，人不僅是信息的接收者，還是內容的生產者，更是信息傳播的載體與平臺；李維強（2021）指出城市品牌和城市形象是提高城市的文化軟實力之最，城市品牌化能夠有效放大城市的價值，只有重視城市形象的建設和城市品牌的策劃，才能夠打造一流的城市文化。城市品牌是一座城市最具標誌性和識別度的城市名片，城市品牌在提升城市知名度、展現城市特點、增強城市魅力、拉動旅遊發展、帶動經濟增長、推動城市進步等方面，發揮著無可替代的作用（姚宏，2021）。

2.2 品牌原型相關理論

馬克與皮爾森(2003)最早將原型引入品牌研究，並通過探究世界各大知名品牌，歸類出的十二種西方神話傳說的人物原型；肯特·沃爾姆（2004）和馬克麗特·馬克（2018）相繼提出用神話原型歸納品牌原型理論；劉英為等（2018）通過實證研究出中國品牌的文化原型框架，歸納出 12 種原型。本次研究運用此原型框架對北上深三座城市進行投射測量。

表 1. 原型價值符號

原型	價值符號
英雄	每個人都有可能成為英雄。全世界的英雄都有一個共同點，就是勇敢和堅毅的精神
丑角	一個愛開玩笑的滑稽演員，告訴人們生活就是要以一種消遣和娛樂的方式對待
智者	和諧，經驗，智慧，心靈歸屬，精神合一
慈母	母親的形象是偉大的、勤勞的。她善良、慈愛、無私，對子女的牽掛往往讓其守候一生
孝子	孝順，期盼父母吉祥、長壽
知己	瞭解、賞識、信任、關懷你的朋友往往指引你的人生
鄰里	和睦、親切、守望相助
情侶	愛情，浪漫，愛是唯一

表 1. 原型價值符號 (續)

原型	價值符號
仁者	責任，義務，使命，關愛弱勢群體、未成年人、留守兒童。關心去個性化的集體的福祉
君子	事業上，胸懷大志；生活中，淡定從容；人際關係，融洽友善
佳人	現代女性的美麗、健康、快樂、自由、活力、知性
稚子	擁有孩童般的天真、純潔、真實、受人喜愛、往往要被呵護

資料來源：劉英為等（2018）。中國品牌文化原型研究：理論構建與中西比較。

3. 研究方法：投射法

投射法是指向受測試者提供意義比較含糊的刺激情境，讓其自由發揮，分析其反應，然後推斷相關人格特徵。本次研究運用投射法中的“詞語聯想法”、“句子和故事完型測試法”，考察市民對北上深城市品牌的意象，對北上深三座城市的城市記憶進行詞匯挖掘，結合汪濤等（2020）研究的中國品牌文化原型資源，從擬人化特徵、城市印象、經濟環境與人文歷史三個維度入手，對北京、上海、深圳三座城市的品牌原型進行感知測量。

本研究運用深度訪談法，通過三個維度設置基礎問題（表 2）對二十位受訪者進行一對一深度訪談；通過深入訪談收集語義資料，然後對不同類主題不同維度進行標記、分類，在語句中提取關鍵詞，對市民對北上深城市品牌的感知進行測量，同時對三座城市的差異進行分析性研究。

表 2. 訪談問題

維度	問題描述
擬人化特徵	(1) 如果把北京/上海/深圳想像成一個人，您認為他的年齡性別是什麼？ (2) 那麼這個人有什麼特質呢？（外在，內在）
城市印象	(1) 您認為該城市符合該人的原因是什麼？ (2) 您對該城市印象最深的故事是什麼？請進行故事性的描述，並談談為什麼這個故事讓你印象深刻？
經濟環境 與人文歷史	(1) 請將該城市與所描述的人物外在相結合，談談有哪些城市符號與該人物形象更加符合。 (2) 再將該城市與人物內在相結合，說說兩者之間相符合的地方。 (3) 請結合您所描述的人物，談談對於這個城市而言，您還有哪些城市符號尚未闡述？

4. 研究過程

4.1 對象選擇

本研究針對北京、上海、深圳三個城市相對瞭解並有居住體驗的 16 位受訪者進行一對一的深度訪談，受訪人員信息如表 3 所示。

表 3. 受訪人員信息

編號	性別	年齡	職業	居住地
P1	女	30	教師	漳州
P2	男	35	教師	廈門
P3	男	25	公司職員	上海
P4	男	27	行政人員	廣州
P5	女	19	學生	北京
P6	女	20	學生	上海
P7	男	20	學生	長沙
P8	女	19	學生	廈門
P9	男	21	學生	深圳
P10	女	22	學生	重慶
P11	女	23	學生	深圳
P12	男	21	學生	廣州
P13	女	23	學生	福州
P14	女	22	學生	浙江
P15	男	26	自由職業	上海
P16	女	24	自由職業	深圳

資料來源：作者自行整理

4.2 訪談素材

通過對北京、上海、深圳三個城市相對瞭解，並有居住體驗的受訪者進行一對一的深度訪談，並對訪談內容進行歸納分析，得出消費者對於北京這個城市感知的詞匯，並提煉關鍵詞。有三分之一及以上的受訪者認為，北京是一個有深厚的歷史底蘊、文化積澱、富有民族情懷、政治氛圍濃厚、精神文化豐富、仁愛、包容、有領導力、正氣凜然的城市（表 4）；而有三分之二及以上的受訪者認為上海與國際化、開放、洋氣、時代潮流、精緻、小資、時尚、文藝、懷舊、藝術氛圍、人文氣息、中西合璧等特徵相符（表 5）；同時有三分之二受訪者認為深圳是一個年輕、有活力、科技感、具備創新能力、熱血、朝氣蓬勃、拼搏奮鬥、富有創造力、敢闖敢拼、創業氛圍濃厚的城市，同時也缺乏一些歷史積澱（表 6）。

表 4. 北京城市品牌訪談素材提煉

維度	樣句列舉 (16 選 2)	因子提取	關鍵詞	
			關鍵詞	頻數
經濟環境	1.北京經濟發達,有良好的基礎建設,是個很有活力的城市。 2.北京無論是教育、醫療、還是文化產業,都是走在全國前列的。	經濟發達、文化產業、新興產業、活力、基礎建設	經濟發達	7
			活力	5
			文化產業	3
人文歷史	1.北京是個有深厚的文化底蘊、歷史底蘊、包容、有大愛的城市,經濟發展的同時也留存著古老悠久的文化積澱。 2.我會覺得北京是一個古都,一個歷史文化名城,一提起北京就會想起故宮、長城這些古跡,還有那些有歷史縮影的老胡同。	歷史底蘊深厚、文化底蘊、大愛、古都、民族情懷、古老悠久、文化積澱、歷史縮影	歷史底蘊	8
			歷史文化名城	8
			古老悠久	6
			文化積澱	5
			民族情懷	5
擬人化特徵	1.一個溫厚謙和、仁愛、包容、沉穩、堅韌的人。 2.一個有領導力,剛正不阿、正氣凜然,而且很有民族精神的人。	溫厚謙和、仁愛、堅韌、民族精神、包容、沉穩、領導力、剛正不阿、正氣凜然、開創、堅韌	正氣凜然	7
			民族精神	7
			有領導力	6
			溫厚謙和	3
			仁愛	3
			沉穩	2
			城市品牌故事	1.我覺得北京非常大,包容了來自五湖四海的人,而且北京是全國的政治經濟中心,這裡的政治氛圍和精神文化方面都很豐富。 2.北京很繁華,有很多舞臺、機遇和挑戰,所以會有很多年輕人選擇北漂。
包容	6			
政治氛圍	6			
北漂	5			
機遇	5			
精神文化豐富	2			

資料來源：作者自行整理

表 5. 上海城市品牌訪談素材提煉

維度	樣句列舉 (16 選 2)	因子提取	關鍵詞	
			關鍵詞	頻數
經濟環境	1. 上海給我一種國際大都市的感覺,很開放,很洋氣。 2. 上海是中國的金融中心,經濟領跑,引領時代潮流,信息覆蓋很全面。	國際化、開放、洋氣、金融中心、引領時代潮流	國際化大都市	8
			開放	8
			金融中心	6
			時代潮流	4

表 5. 上海城市品牌訪談素材提煉 (續)

維度	樣句列舉 (16 選 2)	因子提取	關鍵詞	
			關鍵詞	頻數
人文 歷史	1.說到上海很容易想起八十年代歌舞昇平、車水馬龍的夜上海。 2.上海有很多老洋房，很有懷舊氣息，給人一種歷史滄桑感，走在街上會有很濃厚的歷史人文氣息和藝術氛圍。	八十年代、老洋房、懷舊、歷史滄桑感、歷史人文氣息、藝術氛圍	懷舊	9
			歷史滄桑感	8
			藝術氛圍	5
			歌舞昇平	5
			夜上海	4
擬人 化特 徵	1.是一個浪漫、溫柔、美麗、文藝的女性。 2.是一個精緻、時尚、灑脫、眼界很高的知性女人。	浪漫、美麗、灑脫、精緻、時尚、婀娜多姿、文藝、眼界很高、知性	精緻	11
			時尚	10
			文藝	7
			知性	5
			美麗	3
			溫柔浪漫	2
城市 品牌 故事	1.上海有一種中西合璧的感覺，是個很有魅力、很繁華的城市、精緻洋氣、小資。 2.上海非常有活力，海港城市，和外界交流很多，沿海眼界開闊，包容性強。	精緻、洋氣、小資、中西合璧、繁華、有活力、海港城市、眼界開闊	小資	8
			洋氣	8
			中西合璧	7
			眼界開闊	3

資料來源：作者自行整理

表 6. 深圳城市品牌訪談素材提煉

維度	樣句列舉 (16 選 2)	因子提取	關鍵詞	
			關鍵詞	頻數
經濟 環境	1.深圳這座城市經濟活力很強，是一個很年輕、很有活力的城市。 2.一提到深圳就離不開科技感和創新能力，可以說它是一座科技城市。年輕人很多，城市包容性很強，是一座很有未來感的城市。	活力、年輕、科技感、創新能力、包容、未來感	年輕活力	7
			科技感	7
			創新能力	6
			未來感	3
人文 歷史	1.說到深圳就會想到深圳40年的經濟特區歷史，作為改革開放的試驗田，深圳做出了一番轟轟烈烈，艱苦卓絕的偉大建設。 2.深圳是一個比較缺乏底蘊，缺乏歷史積澱的城市。	經濟特區、改革開放、試驗田、艱苦卓絕、偉大建設、缺乏底蘊、缺乏歷史積澱	經濟特區	10
			改革開放	9
			缺乏歷史積澱	8
			缺乏底蘊	8
			試驗田	5

表 6. 深圳城市品牌訪談素材提煉 (續)

維度	樣句列舉 (16 選 2)	因子提取	關鍵詞	
			關鍵詞	頻數
擬人化特徵	1. 深圳是一個很務實、充滿幹勁、有拼搏精神、勇往直前，又充滿夢想和期待的一個二三十歲的年輕小夥。 2. 深圳是一個創造力十分強勁、朝氣蓬勃、很熱血的人。	務實、衝勁、拼搏精神、創造力、朝氣蓬勃、熱血、夢想、期待、勇往直前	熱血	10
			拼搏奮鬥	9
			朝氣蓬勃	7
			衝勁	5
			創造力	3
			夢想	3
城市故事	1. 深圳是一座很有多元性、很有韌性、敢闖敢拼、青春奔騰的城市，一直在變化，一直在奔向未來。 2. 深圳有很多的就業機會，年輕人的創業氛圍、奮鬥氛圍也很濃厚，是個很有狼性的城市。	多元性、韌性、敢闖敢拼、青春奔騰、變化、就業機會、創業氛圍、奮鬥、狼性	敢闖敢拼	7
			創業氛圍	7
			狼性	6
			多元性	3

資料來源：作者自行整理

5. 結論與建議

從訪談內容整理可以看出，大眾對北京、上海、深圳這三座城市的品牌感知有所不同。通過對照中國 12 原型人物進行匹配分析，得出北京城市品牌形象貼近“仁者”原型，上海城市品牌形象符合“佳人”原型，深圳城市品牌形象則與“英雄”原型貼近。城市探究品牌形象有利於抓住城市品牌核心價值，找到更貼切城市的核心定位。借力中國 12 文化原型，構建個性化、鮮活立體、具有人格魅力和情感故事的城市品牌，強化城市號召力和親和力，增強大眾對城市品牌的認同感。

5.1 定位城市品牌形象，打造城市 IP 形象

在大眾心中，北京是一個有著濃厚歷史文化底蘊的古都，在高速發展的同時也留存著古老悠久的文化。這是北京區別於其他城市的重要城市個性，北京在打造城市品牌形象時，可以充分利用這一城市特性，更多地像“仁者”形象靠攏，把北京塑造成一位“仁愛待人、包容、正氣凜然、責任感強、有使命感”的“仁者”形象。

“精緻、洋氣、小資”的上海形象已經在大眾心中深深烙下，上海應發揮自身的城市優勢，利用上海獨一無二的城市魅力，塑造優雅、精緻、時尚的“佳人”的城市 IP 形象，把上海當成一位“美麗、自由、活力、知性”的都市現代女性，營造貼近“佳人”的文化氛圍、藝術氛圍，用更具人格魅力的城市品牌形象進行傳播。

“科技城市”已經成為深圳的代名詞，在大眾認知中，深圳仿佛一個熱血沸騰、勇往直前的年輕小夥，也像一個堅毅勇敢、在逆境中重生的英雄。在打造城市 IP 形象時，深圳可以打造貼近“英雄”氣概的城市品牌，賦予深圳“勇敢無畏、朝氣蓬勃、熱血沸騰、為夢想拼搏奮鬥”的城市品牌個性，引發大眾情感共鳴，拉近與大眾的情感距離。

5.2 借助社交網絡，傳播城市品牌形象

近年短視頻行業飛速發展，在傳播城市品牌形象時，可以利用各城市鮮明的風格和特點，借力中國 12 文化原型人物，圍繞一個中心原型形象進行全方位、多層次的視頻營銷，用動態的方式跟大眾建立情感聯繫，使城市形象更具溫度和個性，傳播更加鮮活立體的城市形象。

參考文獻

1. 隗輝（2021）。網絡環境下武漢市“國家中心城市”品牌形象建設研究。湖北社會科學，6，57-63。
2. 鬱樹甲（2013）。試論上海城市品牌的形象定位與傳播（未出版之碩士論文）。上海：華東師範大學。
3. 李亞平（2021）。對後疫情時期武漢城市品牌形象建設的思考—基於 2020 年 12 月對武漢居民的樣本分析。新聞研究導刊，12(15)，119-121。
4. 李維強（2021）。“十四運”對提升西安文化軟實力的對策研究。大眾標準化，15，80-82。
5. 姚宏（2021）。堅定不移擦亮“三大城市品牌”。昆明日報，2021-06-06(004)。
6. 馬克、皮爾森著，許晉福、戴至中、袁世佩譯（2003）。很久很久以前 以神話原型打造深植人心的品牌。汕頭市：汕頭文學出版社。
7. 沃爾姆（2004）。形象經濟。北京：中國紡織出版社。
8. 劉英為、汪濤、周玲、聶春豔（2018）。中國品牌文化原型研究：理論構建與中西比較。營銷科學學報，14(1)，1-20。
9. 汪濤、熊莎莎、周玲（2020）。全球化背景下中國品牌文化原型資源的開發—基於原型理論的研究框架。華東師範大學學報（哲學社會科學版），6，152-163+182。

收稿日期：2021-09-12
責任編輯、校對：江雅軒、莊斯淇