

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

朱婧意¹ 苗祥普¹ 杨依涵¹ 郑文坚^{2*}
Jing-Yi Zhu Xiang-Pu Miao Yi-Han Yang Wen-Jian Zheng

摘要

在经济转型的背景下,良好的城市品牌成为一种“文化资本”,有助于城市核心竞争力的形成,可推动城市可持续发展。本文选择北京、上海、深圳三个城市作为研究对象,结合中国文化十二原型理论和心理投射技术,采用深度访谈法,挖掘城市市民对三个城市的形象感知,找到与其对应的原型,在此基础上为北上深城市品牌的未来发展提出相应建议。

关键词: 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

城市品牌是一个城市在推广自身城市形象的过程中传递给社会大众的核心。良好的城市品牌代表着良好的城市形象和声望,能够助力城市吸纳资金、商业、人才和技术资源。在全球城市激烈的竞争中,一个城市能否在价值的流动中,找到自己的优势来吸引更多的价值,可以决定其在全球体系中,拥有特定的符合自己定位的职能;城市品牌能够使城市脱颖而出,拥有独树一帜的城市定位。

“十四五”规划中提出加快推进“城市品牌”建设,不断扩大战略优势,不断增强城市吸引力、创造力和竞争力。2020 年~2021 年北上深三地城市经济发展现状数据对比:广东表现强势,上海转型深入,北京潜力较大。异于城市自身品牌塑造的研究,过去的研究中没有探究城市品牌背后具体的原型和心理,而应用中文 12 原型资源,

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院市场营销专业

² 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 13950191820@139.com*通讯作者

能够助力中国品牌形象的建立；通过整合和传播中国品牌独特的文化优势，能够获取消费者的支持。本研究旨在结合中文 12 原型理论，运用心理投射技术，挖掘并匹配北京、上海、深圳三座城市的城市原型，对北上深城市品牌进行深入研究，并为其可持续发展提出建议。

2. 文献综述

2.1 城市品牌相关理论

城市品牌是指城市建设者分析、提炼、整合所属城市的独特的（地理、人造自然）要素禀赋、历史文化沉淀、产业优势等差异化品牌要素。塑造城市品牌形象可以营造积极发展氛围，形成传播合力，增强民众凝聚力，助推区域经济发展，是建设国家中心城市的重要推手（隗辉，2021）。城市品牌的建立，主要目的是打造城市新形象、树立城市新理念、增加城市新价值，对提升城市建设水平新高度具有非常重要的影响力（郁树甲，2013）。李亚平（2021）提出城市品牌形象的建设，需要突出人的力量，城市品牌形象的建设与传播要围绕人展开，人不仅是信息的接收者，还是内容的生产者，更是信息传播的载体与平台；李维强（2021）指出城市品牌和城市形象是提高城市的文化软实力之最，城市品牌化能够有效放大城市的价值，只有重视城市形象的建设 and 城市品牌的策划，才能够打造一流的城市文化。城市品牌是一座城市最具标志性和识别度的城市名片，城市品牌在提升城市知名度、展现城市特点、增强城市魅力、拉动旅游发展、带动经济增长、推动城市进步等方面，发挥着无可替代的作用（姚宏，2021）。

2.2 品牌原型相关理论

马克与皮尔森(2003)最早将原型引入品牌研究，并通过探究世界各大知名品牌，归类出的十二种西方神话传说的人物原型；肯特·沃尔姆（2004）和马克丽特·马克（2018）相继提出用神话原型归纳品牌原型理论；刘英为等（2018）通过实证研究出中国品牌的文化原型框架，归纳出 12 种原型。本次研究运用此原型框架对北上深三座城市进行投射测量。

表 1. 原型价值符号

原型	价值符号
英雄	每个人都有可能成为英雄。全世界的英雄都有一个共同点，就是勇敢和坚毅的精神
丑角	一个爱开玩笑的滑稽演员，告诉人们生活就是要以一种消遣和娱乐的方式对待
智者	和谐，经验，智慧，心灵归属，精神合一
慈母	母亲的形象是伟大的、勤劳的。她善良、慈爱、无私，对子女的牵挂往往让其守候一生
孝子	孝顺，期盼父母吉祥、长寿
知己	了解、赏识、信任、关怀你的朋友往往指引你的人生
邻里	和睦、亲切、守望相助
情侣	爱情，浪漫，爱是唯一

表 1. 原型价值符号（续）

原型	价值符号
仁者	责任，义务，使命，关爱弱势群体、未成年人、留守儿童。关心去个性化的集体的福祉
君子	事业上，胸怀大志；生活中，淡定从容；人际关系，融洽友善
佳人	现代女性的美丽、健康、快乐、自由、活力、知性
稚子	拥有孩童般的天真、纯洁、真实、受人喜爱、往往要被呵护

资料来源：刘英为等（2018）。中国品牌文化原型研究：理论构建与中西比较。

3. 研究方法：投射法

投射法是指向受测试者提供意义比较含糊的刺激情境，让其自由发挥，分析其反应，然后推断相关人格特征。本次研究运用投射法中的“词语联想法”、“句子和故事完型测试法”，考察市民对北上深城市品牌的意象，对北上深三座城市的城市记忆进行词汇挖掘，结合汪涛等（2020）研究的中国品牌文化原型资源，从拟人化特征、城市印象、经济环境与人文历史三个维度入手，对北京、上海、深圳三座城市的品牌原型进行感知测量。

本研究运用深度访谈法，通过三个维度设置基础问题（表 2）对二十位受访者进行一对一深度访谈；通过深入访谈收集语义资料，然后对不同类主题不同维度进行标记、分类，在语句中提取关键词，对市民对北上深城市品牌的感知进行测量，同时对三座城市的差异进行分析性研究。

表2. 访谈问题

维度	问题描述
拟人化特征	<p>（1）如果把北京/上海/深圳想象成一个人，您认为他的年龄性别是什么？</p> <p>（2）那么这个人有什么特质呢？（外在，内在）</p>
城市印象	<p>（1）您认为该城市符合该人的原因是什么？</p> <p>（2）您对该城市印象最深的故事是什么？请进行故事性的描述，并谈谈为什么这个故事让你印象深刻？</p>
经济环境 与人文历史	<p>（1）请将该城市与所描述的人物外在相结合，谈谈有哪些城市符号与该人物形象更加符合。</p> <p>（2）再将该城市与人物内在相结合，说说两者之间相符合的地方。</p> <p>（3）请结合您所描述的人物，谈谈对于这个城市而言，您还有哪些城市符号尚未阐述？</p>

4. 研究过程

4.1 对象选择

本研究针对北京、上海、深圳三个城市相对了解并有居住体验的 16 位受访者进行一对一的深度访谈，受访人员信息如表 3 所示。

表 3. 受访人员信息

编号	性别	年龄	职业	居住地
P1	女	30	教师	漳州
P2	男	35	教师	厦门
P3	男	25	公司职员	上海
P4	男	27	行政人员	广州
P5	女	19	学生	北京
P6	女	20	学生	上海
P7	男	20	学生	长沙
P8	女	19	学生	厦门
P9	男	21	学生	深圳
P10	女	22	学生	重庆
P11	女	23	学生	深圳
P12	男	21	学生	广州
P13	女	23	学生	福州
P14	女	22	学生	浙江
P15	男	26	自由职业	上海
P16	女	24	自由职业	深圳

资料来源：作者自行整理

4.2 访谈素材

通过对北京、上海、深圳三个城市相对了解，并有居住体验的受访者进行一对一的深度访谈，并对访谈内容进行归纳分析，得出消费者对于北京这个城市感知的词汇，并提炼关键词。有三分之一及以上的受访者认为，北京是一个有深厚的历史底蕴、文化积淀、富有民族情怀、政治氛围浓厚、精神文化丰富、仁爱、包容、有领导力、正气凛然的城市（表 4）；而有三分之二及以上的受访者认为上海与国际化、开放、洋气、时代潮流、精致、小资、时尚、文艺、怀旧、艺术氛围、人文气息、中西合璧等特征相符（表 5）；同时有三分之二受访者认为深圳是一个年轻、有活力、科技感、具备创新能力、热血、朝气蓬勃、拼搏奋斗、富有创造力、敢闯敢拼、创业氛围浓厚的城市，同时也缺乏一些历史积淀（表 6）。

表 4. 北京城市品牌访谈素材提炼

维度	样句列举（16 选 2）	因子提取	关键词	
			关键词	频数
经济环境	1.北京经济发达，有良好的基础建设，是个很有活力的城市。 2.北京无论是教育、医疗、还是文化产业，都是走在全国前列的。	经济发达、文化产业、新兴产业、活力、基础设施建设	经济发达	7
			活力	5
			文化产业	3
人文历史	1.北京是个有深厚的文化底蕴、历史底蕴、包容、有大爱的城市，经济发展的同时也留存着古老悠久的历史积淀。 2.我会觉得北京是一个古都，一个历史文化名城，一提起北京就会想起故宫、长城这些古迹，还有那些有历史缩影的老胡同。	历史底蕴深厚、文化底蕴、大爱、古都、民族情怀、古老悠久、文化积淀、历史缩影	历史底蕴	8
			历史文化名城	8
			古老悠久	6
			文化积淀	5
			民族情怀	5
			古都	3
拟人化特征	1.一个温厚谦和、仁爱、包容、沉稳、坚韧的人。 2.一个有领导力，刚正不阿、正气凛然，而且很有民族精神的人。	温厚谦和、仁爱、坚韧、民族精神、包容、沉稳、领导力、刚正不阿、正气凛然、开创、坚韧	正气凛然	7
			民族精神	7
			有领导力	6
			温厚谦和	3
			仁爱	3
			沉稳	2
城市品牌故事	1.我觉得北京非常大，包容了来自五湖四海的人，而且北京是全国的政治经济中心，这里的政治氛围和精神文化方面都很丰富。 2.北京很繁华，有很多舞台、机遇和挑战，所以会有很多年轻人选择北漂。	政治经济中心、包容、政治氛围、精神文化丰富、机遇、北漂、挑战	经济政治中心	7
			包容	6
			政治氛围	6
			北漂	5
			机遇	5
			精神文化丰富	2

资料来源：作者自行整理

表 5. 上海城市品牌访谈素材提炼

维度	样句列举（16 选 2）	因子提取	关键词	
			关键词	频数
经济环境	1. 上海给我一种国际大都市的感觉，很开放，很洋气。 2. 上海是中国的金融中心，经济领跑，引领时代潮流，信息覆盖很全面。	国际化、开放、洋气、金融中心、引领时代潮流	国际化大都市	8
			开放	8
			金融中心	6
			时代潮流	4

表 5. 上海城市品牌访谈素材提炼（续）

维度	样句列举（16 选 2）	因子提取	关键词	
			关键词	频数
人文历史	1.说到上海很容易想起八十年代歌舞升平、车水马龙的夜上海。 2.上海有很多老洋房，很有怀旧气息，给人一种历史沧桑感，走在街上会有很浓厚的历史人文气息和艺术氛围。	八十年代、老洋房、怀旧、历史沧桑感、历史人文气息、艺术氛围	怀旧	9
			历史沧桑感	8
			艺术氛围	5
			歌舞升平	5
			夜上海	4
拟人化特征	1.是一个浪漫、温柔、美丽、文艺的女性。 2.是一个精致、时尚、洒脱、眼界很高的知性女人。	浪漫、美丽、洒脱、精致、时尚、婀娜多姿、文艺、眼界很高、知性	精致	11
			时尚	10
			文艺	7
			知性	5
			美丽	3
			温柔浪漫	2
城市品牌故事	1.上海有一种中西合璧的感觉，是个很有魅力、很繁华的城市、精致洋气、小资。 2.上海非常有活力，海港城市，和外界交流很多，沿海眼界开阔，包容性强。	精致、洋气、小资、中西合璧、繁华、有活力、海港城市、眼界开阔	小资	8
			洋气	8
			中西合璧	7
			眼界开阔	3

资料来源：作者自行整理

表 6. 深圳城市品牌访谈素材提炼

维度	样句列举（16 选 2）	因子提取	关键词	
			关键词	频数
经济环境	1.深圳这座城市经济活力很强，是一个很年轻、很有活力的城市。 2.一提到深圳就离不开科技感和创新能力，可以说它是一座科技城市。年轻人很多，城市包容性很强，是一座很有未来感的城市。	活力、年轻、科技感、创新能力、包容、未来感	年轻活力	7
			科技感	7
			创新能力	6
			未来感	3
人文历史	1.说到深圳就会想到深圳40年的经济特区历史，作为改革开放的试验田，深圳做出了一番轰轰烈烈，艰苦卓绝的伟大建设。 2.深圳是一个比较缺乏底蕴，缺乏历史积淀的城市。	经济特区、改革开放、试验田、艰苦卓绝、伟大建设、缺乏底蕴、缺乏历史积淀	经济特区	10
			改革开放	9
			缺乏历史积淀	8
			缺乏底蕴	8
			试验田	5

表 6. 深圳城市品牌访谈素材提炼（续）

维度	例句列举（16 选 2）	因子提取	关键词	
			关键词	频数
拟人化特征	1. 深圳是一个很务实、充满干劲、有拼搏精神、勇往直前，又充满梦想和期待的一个二三十岁的年轻小伙。 2. 深圳是一个创造力十分强劲、朝气蓬勃、很热血的人。	务实、冲劲、拼搏精神、创造力、朝气蓬勃、热血、梦想、期待、勇往直前	热血	10
			拼搏奋斗	9
			朝气蓬勃	7
			冲劲	5
			创造力	3
			梦想	3
城市故事	1. 深圳是一座很有多元性、很有韧性、敢闯敢拼、青春奔腾的城市，一直在变化，一直在奔向未来。 2. 深圳有很多的就业机会，年轻人的创业氛围、奋斗氛围也很浓厚，是个很有狼性的城市。	多元性、韧性、敢闯敢拼、青春奔腾、变化、就业机会、创业氛围、奋斗、狼性	敢闯敢拼	7
			创业氛围	7
			狼性	6
			多元性	3

资料来源：作者自行整理

5. 结论与建议

从访谈内容整理可以看出，大众对北京、上海、深圳这三座城市的品牌感知有所不同。通过对照中国 12 原型人物进行匹配分析，得出北京城市品牌形象贴近“仁者”原型，上海城市品牌形象符合“佳人”原型，深圳城市品牌形象则与“英雄”原型贴近。城市探究品牌形象有利于抓住城市品牌核心价值，找到更贴切城市的核心定位。借力中国 12 文化原型，构建个性化、鲜活立体、具有人格魅力和情感故事的城市品牌，强化城市号召力和亲和力，增强大众对城市品牌的认同感。

5.1 定位城市品牌形象，打造城市 IP 形象

在大众心中，北京是一个有着浓厚历史文化底蕴的古都，在高速发展的同时也留存着古老悠久的文化。这是北京区别于其他城市的重要城市个性，北京在打造城市品牌形象时，可以充分利用这一城市特性，更多地像“仁者”形象靠拢，把北京塑造成一位“仁爱待人、包容、正气凛然、责任感强、有使命感”的“仁者”形象。

“精致、洋气、小资”的上海形象已经在大众心中深深烙下，上海应发挥自身的城市优势，利用上海独一无二的城市魅力，塑造优雅、精致、时尚的“佳人”的城市 IP 形象，把上海当成一位“美丽、自由、活力、知性”的都市现代女性，营造贴近“佳人”的文化氛围、艺术氛围，用更具人格魅力的城市品牌形象进行传播。

“科技城市”已经成为深圳的代名词，在大众认知中，深圳仿佛一个热血沸腾、勇往直前的年轻小伙，也像一个坚毅勇敢、在逆境中重生的英雄。在打造城市 IP 形象时，深圳可以打造贴近“英雄”气概的城市品牌，赋予深圳“勇敢无畏、朝气蓬勃、热血沸腾、为梦想拼搏奋斗”的城市品牌个性，引发大众情感共鸣，拉近与大众的情感距离。

5.2 借助社交网络，传播城市品牌形象

近年短视频行业飞速发展，在传播城市品牌形象时，可以利用各城市鲜明的风格和特点，借力中国 12 文化原型人物，围绕一个中心原型形象进行全方位、多层次的视频营销，用动态的方式跟大众建立情感联系，使城市形象更具温度和个性，传播更加鲜活立体的城市形象。

参考文献

1. 隗辉（2021）。网络环境下武汉市“国家中心城市”品牌形象建设研究。湖北社会科学，6，57-63。
2. 郁树甲（2013）。试论上海城市品牌的形象定位与传播（未出版之硕士论文）。上海：华东师范大学。
3. 李亚平（2021）。对后疫情时期武汉城市品牌形象建设的思考—基于 2020 年 12 月对武汉居民的样本分析。新闻研究导刊，12(15)，119-121。
4. 李维强（2021）。“十四运”对提升西安文化软实力的对策研究。大众标准化，15，80-82。
5. 姚宏（2021）。坚定不移擦亮“三大城市品牌”。昆明日报，2021-06-06(004)。
6. 马克·皮尔森著，许晋福、戴至中、袁世佩译（2003）。很久很久以前 以神话原型打造深植人心的品牌。汕头：汕头文学出版社。
7. 沃尔姆（2004）。形象经济。北京：中国纺织出版社。
8. 刘英为、汪涛、周玲、聂春艳（2018）。中国品牌文化原型研究：理论构建与中西比较。营销科学学报，14(1)，1-20。
9. 汪涛、熊莎莎、周玲（2020）。全球化背景下中国品牌文化原型资源的开发—基于原型理论的研究框架。华东师范大学学报（哲学社会科学版），6，152-163+182。

收稿日期：2021-09-12

责任编辑、校对：江雅轩、庄斯淇