

2010 年世博会与上海国际大都市形象塑造研究

庄德林^{1 2} 陈信康²

(1. 合肥工业大学人文经济学院,安徽合肥,230009;2. 上海财经大学国际工商管理学院,上海,200433)

【摘要】上海城市形象建设存在明显短板,外界的负面评价也不少。首先从理论上归纳了国际大都市的4大核心特征;然后基于国际大都市的核心特征和上海市发展愿景,运用城市营销理论,从满足目标市场需求角度提炼出上海应该重点塑造的国际大都市导向的7种核心城市子形象。其次,通过对博览会理论和世博会实践的研究,剖析了世博会为上海城市形象塑造带来的6方面机遇。最后,提出成立上海城市形象战略管理中心等一系列对策建议。

【关键词】上海;世博会;软实力;城市形象;目标市场;国际大都市

【中图分类号】F291.1

【文献标识码】A

1 引言

信息化和全球化背景下的城市竞争迫使每一个城市必须塑造有吸引力的城市形象来吸引投资和游客。同时,非政府组织影响力和媒体力量的不断增强以及互联网时代大众话语权的增强,也迫使城市比以往任何时候更加重视城市形象的塑造^[1]。

从自身社会经济发展来看,上海的城市形象存在明显短板。2008年公布的《全球城市竞争力报告》中,上海在全球500个城市中的综合竞争力排名为41,GDP总量排名为12,诸如区位优势、交通等硬实力指标普遍排名靠前,而诸如文化素质、公共服务、环境质量等软性指标排名普遍低于其综合竞争力排名,很多软实力指标甚至排名在100名以外^[2]。

从媒体视角来看,目前国际上对上海的负面报道很多。据刘华宾等学者的统计,2005年,海外英文主流网络媒体关于上海报道中,负面报道占总量的20.2%,经贸、开放性等方面多为正面形象,而文化形象、市民形象等方面负面报道较多^[3]。

作为正在迅速崛起的世界城市,上海目前正在为“实现到2020年基本建成‘四个中心’和社会主义现代化国际大都市的目标”而奋斗,并憧憬着在

不久的将来能建成与纽约和伦敦比肩的世界城市。如何塑造上海的国际大都市形象以便更好地为上海城市发展远景目标的实现服务,是一项具有战略意义的艰巨任务。

2 国际大都市导向的上海城市形象内涵

2.1 城市形象的内涵

城市营销主流学者认为城市形象是人们对某一城市的信念、观念和印象的总和,是人们对城市综合实力(城市建设硬实力与城市发展软实力)和发展潜力的感知^[4]。我们认为城市形象的内涵有三点内容必须特别注意。首先,城市形象资源非常丰富,不仅包括物质的,也包括非物质的。其次,城市形象是城市顾客对城市识别(city identity)的感知。它是城市顾客对城市形象资源的感知与印象,具有主观性。最后,城市形象具有多目标受众的特点,不仅包括旅游者,还包括投资者等所有与城市直接或间接关联的人或组织。

2.2 国际大都市的核心特征

上海的2020年愿景是要基本实现“四个中心”的目标,并建成国际大都市。自上世纪80年代以来国际学术界对国际大都市进行了大量研究,以世界城市^①理论假说最为权威和最有代表性。

弗里德曼(Friedmann)是世界城市理论假说的主要提出者,他将判断世界城市的主要标准聚焦于其在全球经济中的地位和全球的影响力^[5]。他认为世界城市是全球经济系统的中枢,是国际资本

基金项目:上海市哲学社会科学规划课题(2008XAJ001),合肥工业大学科学研究发展基金(2009HGJ0021)阶段性成果。

汇集的主要地点,是大量国内和国际移民的目的地。他提出的衡量国际大都市的8项标准被广泛引用,几乎成为关于国际大都市特征的理论界共识^[6]。这8项指标为:主要的金融中心、跨国公司总部所在地、国际性机构的集中地、第三产业的高度增长、主要制造业中心、世界交通的重要枢纽、城市人口达到一定标准、人口迁移目的地^[7,8]。

此外,其他学者还增加了一些新的标准。比如,西蒙(Simon)提出的世界城市的判别标准还包括全球资本流、信息流和通讯流的集散地;具有吸引专业国际移民、技术人才、政府官员和外交官的高质量生活环境^[9]。斯科特等(Scott et al.)则认为世界城市是全球经济、社会、文化系统的一个重要节点^[10]。屠启宇认为世界城市的核心识别标准为:跨国公司总部、贸易中心地位、国际政治控制力等^[11]。

综合现有研究成果,我们认为世界城市在功能上应该是以金融、贸易和专业化服务为核心的国际经济中心、国际议程的控制和决策中心和国际文化与信息交流中心,从发展的福利目标上看应该是满足居民需求,并能吸引专业移民、技术人才、政府官员和外交官等的国际宜居之城。

上海将努力在2020年基本建成国际大都市,并谋划在不久的将来建成与纽约、伦敦比肩的国际大都市^[12]。对照上面的指标,我们发现上海的“四个中心”的建设目标刚好契合国际大都市在经济方面的核心特征。上海世博会的主题“城市让生活更美好”,也向世人宣告了上海对城市宜居性的追求。同时,我们也发现上海在国际议程的控制和决策中心、国际文化与信息交流中心等方面的战略目标尚有待进一步明晰。

2.3 国际大都市导向的上海城市形象内涵

从上文分析可知,上海国际大都市发展战略的四大支柱应该是以金融、贸易和专业化服务为核心的国际经济中心,国际议程的控制和决策中心、国际文化与信息交流中心和国际宜居都市。国际经验已经表明,在全球化与信息化背景下,全球城市的形成与发展主要通过基于全球网络的流量(例如信息、知识、货币和文化等流动)来实现^[13]。为了扩展上海在全球网络中的信息流量、知识流量、货币流量和文化流量,应该如何界定国际化导向的上海

城市形象的内涵呢?我们认为必须借助城市营销的理论,从城市顾客的视角来探索它的内涵。

科特勒(Kotler)认为城市必须进行战略形象管理,首先应该对城市形象的目标受众进行分析,并在目标受众中进行城市形象的调查。然后,要对城市形象进行细分,并针对目标市场选择合适的城市形象。最后,设计恰当的城市识别系统来支持现有城市形象或是塑造新的城市形象,并向目标受众进行宣传沟通。他认为城市形象的塑造必须为城市的发展目标服务,而要取得城市形象塑造的成功,城市形象必须满足城市目标市场的需求^[14]。

城市的目标市场又有哪些呢?科特勒认为无论是要摆脱经济困境还是要促进经济的繁荣,城市营销的主要目标市场都应包括以下四大类:访问者、居民和从业者、商业和工业、出口市场^[15]。庄德林等从满足城市经济发展的目标出发,提出城市营销的目标市场主要应该包括投资者、旅游者、居民、就业者与创业者和城市外销产品的购买者等五类^[16]。

上海国际大都市的发展愿景决定了其目标市场与一般城市相比,既有共性,又有其独特性。从促进经济发展和城市的福利目标角度看,与一般城市类似,投资者、旅游者、居民、就业者与创业者和城市外销产品的购买者都是上海的目标市场。投资、出口和内需被认为是拉动经济增长的“三驾马车”,也是上海实现“四个中心”目标的引擎。因此,投资者、出口市场和内需的创造者都应该是上海的目标市场。对于投资者,不光包括国外投资者,也包括国内投资者,不光包括企业、机构投资者,还包括政府投资者。对于出口市场,既包括国外的市场,也包括国内其他市场。旅游者和居民(包括移民)以及专业人才(就业者和创业者)都是城市产品的主要消费者,同时居民和专业人才还承担着城市建设的重任。

然而,要成为国际议程的控制和决策中心、国际文化与信息交流中心,上海必须扩展其在全球网络中的知识流量、信息流量和文化流量,除了前面所提到的目标市场外,国际性的非政府组织(NGOs)和政府间组织(IGOs),媒体组织(包括电影、电视、网络、报纸、图书出版等文化传播和创意

机构等),留学人员等因其能为城市带来大量的信息流、知识流和文化流,也应该成为上海的目标市场。

因此,从满足目标市场需求角度看,上海国际大都市形象主要应该包含以下7个子形象:宜商形象、宜游形象、宜业形象、宜居形象、宜营形象、宜学形象和原产地形象(图1)。宜商形象主要是为了满足投资者的需求,在投资环境方面应着力塑造的城市形象;宜游形象是城市为了吸引游客应着力塑造的形象;宜业形象主要是针对城市顾客在就业与创业方面的需求,所应该着重塑造的城市形象;宜居形象则是针对城市居民或是吸引移民方面,在生活质量方面应该塑造的形象;宜营形象则是为了吸引国际性组织机构和媒体组织的入驻经营而应该塑造的城市形象;宜学形象则是针对留学生市场而应该塑造的城市形象;原产地形象主要是为了促进本地产品的外销而应该塑造的城市形象。

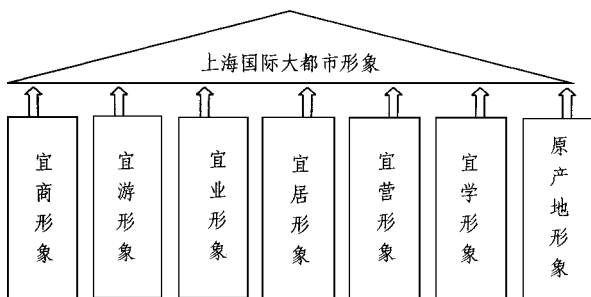


图1 上海国际大都市形象

3 始于世博会的上海城市形象塑造机遇

上海世博会会期184天,预计吸引200多个国家和国际组织参展,参观者将达到7000万人,它无疑为塑造上海国际大都市形象提供了绝佳机遇。世博会将给上海基础设施建设、产业结构升级和经济增长带来巨大机遇,这是举世公认的,无需赘言。下文将择要简述世博会给上海形象提升带来的机遇。

3.1 世博会的“聚媒效应”给上海带来持续性的全球关注

作为全球三大盛会之一,世博会本身就是全球性媒介事件,具有很强的“聚媒效应”^[17],主办城市

在申办世博会、筹办世博会、举办世博会以及后世博期间,都将吸引全球媒体的关注,成为大众瞩目的焦点。我们于2009年5月4号,分别以“上海世博会”、“2010年世博会”、“expo2010”、“Shanghai World Expo”为关键词(考察世博会在中英文网络媒体中的受关注度),利用著名的网络搜索引擎百度、谷歌和雅虎进行了搜索查询,发现对于4个关键词而言,在3大搜索引擎中,符合查询要求的网页数量的最大值都在百万个以上,其中在雅虎中,符合英文关键词“Shanghai World Expo”的网页数量更是达到了805万个之多(表1),这充分说明世博会已经给上海带来了全球性关注。

表1 上海世博会的网络关注度(网页数量,单位:个)

搜索关键词	百度	谷歌	雅虎
上海世博会	3 980 000	1 490 000	155 000
2010年世博会	1 470 000	403 000	11 400
Expo 2010	15 700	4 920 000	613 000
Shanghai World Expo	37 100	342 000	8 050 000

3.2 举办城市筹办世博会的过程,也正是举办城市频繁亮相国际国内舞台,推广城市形象,提升城市知名度的过程

向国外政府以及国际组织的沟通和推介过程,正是上海向国外精英阶层充分展示上海魅力的过程;在与国内各省市,尤其是长三角地区城市合作办博的过程,也是上海赢得国内精英阶层支持的过程;同时,在海内外巡展与推介、以及世博会进校园过程中,上海的城市形象也得到极大的提升。

3.3 上海世博会的三大核心组成部分将极大提升上海的城市形象

展示、活动和论坛是上海世博会的三大核心组成部分,都将为上海城市形象的提升提供巨大的机遇。面向7000万现场观众和200多个国家和国际组织的世博会展览,将向世人充分展示上海的城市发展理念和实践。2万多场的文化娱乐活动,将为全球的参展者和参观者提供一个互动交流的平台,也是展现上海“海纳百川”特质和文化多元化的绝佳舞台,更是加深国内外大众对上海的认识和增进友谊的舞台。由高峰论坛、主题论坛和公众论坛构成的世博会论坛将会吸引各国元首、国际组织领袖、商业和学术精英、专业人士以及普通的大众,围绕世博会主题,进行一系列探讨,将展现一个国际

化的新上海形象,以“世界眼光”形成引领未来城市发展的共识,使上海成为世人共享未来城市发展的新见解新思想的平台。

3.4 世博会的文化艺术物质将极大提高市民素质

《国际展览公约》第一章第一条明确规定,“世博会是一种展示活动,无论名称如何,其宗旨在于教育大众。它可以展示人类所掌握的满足文明需要的手段,展现人类在某个或多个领域经过奋斗所取得的进步,或展望未来的前景。”世博会主题与分主题的成功演绎将对海内外的大众起到很好的教育和启蒙作用;同时,文化交流活动的成功举行也将加深各文化人群之间的理解与沟通,带来理解与宽容。更重要的是,国际展览局秘书长洛塞泰斯认为,世博会为举办城市注入了前所未有的自信心和荣誉感,树立起追求卓越的雄心;为举办国国民打开了眼界,让他们得以全方位触摸世界,这将启迪整整一代人的思维^[18]。

3.5 全国办博将加速上海城市形象的提升

按照国际惯例,综合性世博会都是由国家举办,地方承办。世博会是我国继奥运会后举办的又一国际盛事,“举全国之力,集世界智慧、办世界博览”是党中央、国务院对上海世博会筹办工作的要求。无论是在国家层面,兄弟省市层面,还是大众层面,上海世博会都将得到广泛的支持,而这对上海城市形象的提升无疑会起到“加速器”的作用。

3.6 两大创新亮点将开辟城市形象塑造的新领域

城市最佳实践区将展示来自全球五大洲的59个最佳城市案例,这除了可以展示上海的城市发展经验外,更重要的是对加强上海与其余50多个城市的合作交流提供了全新的合作平台,更为上海在引领未来城市发展方面提供了机遇。网上世博会是实体世博会的延伸和补充,它将利用无国界、无时限的优势,为世博会的宣传推介和世博会理念的传播发挥强有力的推动作用,进而推动上海城市形象在虚拟空间的传播。

4 塑造上海国际化大都市形象对策与建议

4.1 借世博机遇,成立上海城市形象战略管理中心

香港、首尔等城市的成功经验表明,成立统一领导、多元协调的组织机制,是成功塑造城市形象的有力保障。城市形象是一种非常特殊的公共产

品,它的塑造、传播和管理是一项长期而复杂的工程,需要政府、公众、企业的全员参与,以及专业机构的帮助。因此,必然涉及合作与协调问题,以及有限营销资源的配置问题,这就必须有相应的组织机制方面的保障,因此陈信康认为上海应该抓住世博机遇,成立上海城市形象战略管理中心^[19]。

成立城市形象战略管理中心,可以更好地加强对上海城市形象塑造的统一领导与协调,充分、有效地利用有限的资源达到最好的城市形象塑造效果。城市形象战略管理中心是整个运行体系的核心,负责战略的制定与战略执行的协调,具体的操作层面应当借助专业力量,引入社会与民间资本,充分运用社会动员机制,变政府单一主体塑造城市形象为政府、企业、市民等多主体共同塑造。

4.2 与世博传播联姻,全方位展示上海国际都市形象

截止到2009年5月1日,确认参展的国家和国际组织机构达到236个,上海世博会成为有史以来规模最大的世博会。将上海城市形象的塑造融入到世博会的传播之中,必将获得双赢。上海国际大都市的7个核心子形象,都应该在战略形象管理中心的统一策划与组织下,借助世博会的传播平台得到全方位展示。

首先,根据世博会不同目标受众的需求,有重点地推介上海的城市形象,如向政府以及国际组织的传播,侧重于宜商、宜营等形象的传播;而针对普通民众则侧重于宜游、宜居等形象的传播。其次,研究受众的需求,根据受众接受习惯,运用组合沟通策略(媒体报道、文体活动、公关关系、形象大使等等)传播上海城市形象。再次,以“网上世博会”网站为主,联合其他主流网络媒体,积极主动构建“网上世博会”全球传播网络。最后,积极引导网络舆论,及时发布权威信息,形成正面强势舆论,遏制虚假信息影响。

4.3 举全国之力,集世界智慧,塑上海城市形象

“举全国之力,集世界智慧,办世界世博”是党中央、国务院对上海世博会筹办工作的要求。将这一指导方针运用到上海城市形象的塑造上同样适用。在整个“筹博”、“办博”过程中,上海应该担当的角色是一个引擎和指挥中心的作用,围绕世博会的主题,通过与兄弟省市“机遇共抓、资源共享、主

题共演、活动共办、声势共造”,充分借助中央政府、兄弟省市政府、全国各地的企业和民间大众的力量,以及海外的智慧与力量,塑造上海城市形象。如,以世博会对新媒体的利用为例,优酷网上一个网友自创的视频节目《周星星的大话世博会》在3个月内的点击播放率达到惊人的175万次,这种来自民间的力量是非常震撼的,是最应借助和发动的。对上海而言,要做的就是充分发挥自己的引擎作用,形成一个良好的激励机制、触发机制和引导机制,调动各方力量和积极性,巧借全国、全球之力塑上海形象。

4.4 借力世博会,提升市民整体素质

市民既是城市形象宣传的目标受众,又是城市形象塑造的主体,兼有双重身份。首先,以世博会的筹办为契机,确实提升市民文明素质。提高市民素质,不能只停留在喊口号的层面,必须真抓实干,通过抓专题(如各种礼仪专题),抓培训(如世博知识),抓活动,抓舆论,抓窗口行业,抓重点人群,真正提高市民整体文明素质。其次,以“海纳百川,追求卓越,大气谦和、开明睿智”的城市精神为导向,塑造上海市民形象特质,摒除上海市民形象中的负面形象。再次,充分利用世博会的教育和启蒙作用,借助展示、论坛和文化交流活动,让广大市民得以全方位触摸世界,启迪所有市民的思维。最后,发动市民积极参与世博会的筹办与举办活动(如志愿者活动等),塑造市民的自信心和荣誉感,树立起追求卓越的雄心。

4.5 搭世博舞台,提升上海国际议程的控制力和文化信息影响力

首先,借助世博会的平台,与国际组织建立密切合作关系,吸引有影响力的国际组织入驻上海。国际组织机构的权威性、影响力以及其广泛的国际网络联系将会大大提升所在城市在国际议程方面的影响力与控制力。在这方面,上海不仅无法如纽约、伦敦相比,即使与亚洲的曼谷和新德里相比也是差距明显。然而可喜的是,目前已经有48个国际组织确认参展,这无疑为上海提供了难得的机遇。其次,借助城市最佳实践区的平台,增进上海与其余50多个城市的合作与交流,并力争发起形成一个常设的世界城市合作组织机构,引领未来城市发展。再次,借助世博会的“聚媒效应”,推动上海“传

媒之都”的建设。纽约通过全美三大广播网控制着2139家电台和电视台,通过《华尔街日报》《时代周刊》等出版媒体影响着全球的舆论界,而上海至今缺乏在全国具有广泛影响力和高认可度的媒体^[20]。政府相关部门和文广集团等企业组织应该从战略高度,抢抓世博机遇,推动传媒业发展,增强上海在国际文化信息方面的影响力。

5 结论

2010年世博会,为上海城市形象的塑造提供了前所未有的机遇,志在建成国际大都市的上海,其城市形象的塑造亦应该以国际大都市为导向,围绕国际大都市的内涵,以满足上海城市营销目标市场的需求为手段,着力塑造上海的7个城市子形象。在世博会日益临近之时,上海应当借助世博机遇,成立上海城市形象战略管理中心以提供组织上的保障,并将上海城市形象的塑造充分融入到世博的传播之中,并巧借全国的力量来塑造上海的城市形象。同时借助世博会,提高市民素质和提升上海国际议程的控制力和文化信息影响力,也是当务之急。△

【注释】

- ① 世界城市与国际大都市在基本内涵上基本一致,国内习惯使用国际大都市这一术语,文中的世界城市与国际大都市表达相同含义。

【参考文献】

- [1] Anholt S. Some Important Distinctions in Place Branding [J]. *Place Branding*, 2005 (1): 116-121.
- [2] 倪鹏飞,彼得·卡尔·克拉索. 全球城市竞争力报告(2007—2008)——城市:未来一切皆有可能[R]. 北京:社会科学文献出版社,2008:211.
- [3] 刘华宾,陈颖. 借助互联网,看海外媒体眼中的上海国际形象[J]. *对外大传播*, 2007(4): 62-63.
- [4] Ashworth, G. J. and Voogd, H. Marketing the City: Concepts, Processes and Dutch Applications [J]. *Town Planning Review*, 1988(1): 65-79.
- [5] 周振华. 崛起中的全球城市——理论框架及中国模式研究[M]. 上海:上海人民出版社,2008:18-33.
- [6] Knox, P. L. and Taylor, P. World Cities in a World System [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1995: 3-10.
- [7] Friedmann, J. World City Hypothesis [J]. *Development and Change*, Vol. 17, 1986(1): 69-83.
- [8] Friedmann, J. Where we stand: a Decade of World City Research.

- In Knox, P. L. and Taylor, P. J. (eds.) World City in a World System [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1995: 21 - 36.
- [9] Simon, D., The World City Hypothesis: Reflections from the Periphery, in Knox, P and Taylor, PJ (eds), World Cities in a World System [M]. Cambridge: Cambridge University Press, 1995:132 - 155.
- [10] Scott A & Soja E. Los Angeles: the Capital of the Twentieth Century [J]. *Environment and Planning D: Society & Space*, 1986 (4):201 - 216.
- [11] 屠启宇. 谋划中国的世界城市:面向 21 世纪中叶的上海发展战略研究 [M]. 上海:上海三联书店, 2008: 42 - 46.
- [12] 周振华. 崛起中的全球城市——理论框架及中国模式研究 [M]. 上海:上海人民出版社, 2008: 118 - 128.
- [13] 周振华. 我国全球城市崛起之发展模式选择 [J]. 经济动态, 2007(6):51 - 54.
- [14] Kotler, P, Haider, D H and Rein, I. Marketing Places [M]. The Free Press, 1993: 139 - 162.
- [15] Kotler, P, Haider, D H and Rein, I. Marketing Places [M]. The Free Press, 1993: 46 - 70.
- [16] 庄德林, 陈信康. 基于顾客视角的城市形象细分研究 [J]. 城市问题, 2009(10):11 - 16.
- [17] 李宗诚. 节事活动与城市形象传播 [J]. 当代传播, 2007(3): 31 - 33.
- [18] 克劳德·塞尔旺, 竹田一平著. 魏家雨等译. 国际级博览会影响研究 [M]. 上海:上海科学技术文献出版社, 2003:67 - 71.
- [19] 陈信康. 世博契机与上海城市形象 [N]. 解放日报, 2008 - 10 - 01: 07.
- [20] 乔兆红. “一切始于世博会”:博览效应与社会发展 [M]. 上海:上海三联书店, 2008:189 - 190.

作者简介:庄德林(1976 -),男,山东胶南人,合肥工业大学人文经济学院讲师,上海财经大学国际工商管理学院博士生,研究方向:城市营销、城市竞争力等。陈信康(1952 -),男,浙江奉化人,上海财经大学国际工商管理学院教授、博导,世博经济研究院院长,研究方向:战略营销、服务营销等。

收稿日期:2009 - 12 - 18

Research on 2010 Expo and the Metropolis Image Building of Shanghai

ZHUANG Delin, CHEN Xinkang

【Abstract】There are obvious shortcomings in the image building of Shanghai, and there are also criticism on Shanghai. 2010 Expo brings great opportunities for the image building of Shanghai. Firstly, this paper sums up the major 4 characteristics of metropolis. Then the article extracts seven sub-image in accordance with the features of metropolis from the perspective of satisfaction of target market. As a result, the paper proposes suggestions for image building of Shanghai, such as establishing Shanghai strategic image management center, and so on.

【Keywords】Shanghai; World Expo; Soft Power; City Image; Targeted Market; Metropolis

《城市发展研究》撰稿须知

1. 主题明确、结构严谨、数据可靠、文字简练,具有科学性、首创性和逻辑性。
 - (1)文稿包括图、表在内,一般在 5 000 ~ 7 000 字,并标注图、表名称(中、英文);
 - (2)正文前应列有摘要(中、英文),中文摘要约 300 字,英文摘要为中文摘要的转译,以 150 ~ 180 个词为宜。其后列有 3 ~ 8 个关键词(中、英文)以及作者单位名称(中、英文);
 - (3)标注中图分类号和文献标识码;
 - (4)如论文属于基金项目,需注明基金项目类别以及项目编号;
 - (5)提供以 DWG、PSD、JPG 等格式保存的图片原件。
2. 计量单位一律采用中国国家法定计量单位,文、图、表中有国际符号的计量单位均用符号表示。
3. 参考文献在文后按顺序编码制列出,并在文内引文处用方括号予以标明。
4. 稿件请注明所有作者的姓名,工作单位名称(中、英文)和邮政编码,并注明第一作者的出生年月、性别、最高学历、职务、职称、主要研究方向、详细通讯地址、联系电话、传真和电子信箱。