

沉浸式技术赋能的上海城市品牌形象传播提升研究*

Study on Enhancing the Communication of Shanghai's City Brand Image Empowered by Immersive Technologies

肖莉 蒋青云 XIAO Li, JIANG Qingyun

摘要 城市品牌形象建设是提升城市核心竞争力的关键因素,然而现有研究尚存在不足,难以有效指导相关实践。聚焦上海城市品牌形象的传播,旨在通过公众视角的问卷调研,揭示上海与国内外大型城市在品牌形象感知方面的差异。通过问卷调研收集有效样本579份,考察公众对包含上海在内的16个国内外大型城市的品牌形象的感知,并运用感知图等方法进行横向对比分析。结果表明:上海在经济发展、国际影响力等方面表现突出,但历史文化价值和旅游吸引力较弱;受访者对城市的了解程度显著影响其品牌认知。基于此,提出利用先进的沉浸式技术构建城市融合体验,借助多感官互动深化公众对上海城市品牌形象的感知与认同,从而系统性提升上海城市品牌形象传播的效果。

Abstract The development of an effective city brand image is pivotal in enhancing a city's core competitiveness; however, existing literature offers limited guidance for the practice. This research concentrates on assessing the public perceptions of Shanghai's city brand image, aiming to reveal perceptual differences between Shanghai and other major domestic and international cities through an online survey. It collected 579 valid responses to assess public perceptions of the brand images of 16 major domestic and international cities, including Shanghai. Cross-sectional comparative analyses were conducted using perceptual maps. The results indicate that Shanghai excels in economic development and international influence but exhibits relatively weaker historical and cultural value as well as tourism appeal. Furthermore, respondents' level of familiarity with the cities significantly influences their brand perceptions. Drawing upon the survey results, we advocate for the adoption of cutting-edge immersive technologies to construct an integrated city brand experience. By harnessing multisensory interactions, immersive technologies help deepen public recognition and identification with Shanghai, thereby systematically enhancing the effectiveness of Shanghai's city brand image.

关键词 城市品牌形象;品牌传播;沉浸式技术;增强现实;虚拟现实

Key words city brand image; brand communications; immersive technology; Augmented Reality; Virtual Reality

文章编号 1673-8985 (2026) 02-0041-07 中图分类号 TU984 文献标志码 A

DOI 10.11982/j.supr.20260207

作者简介

肖莉

复旦大学管理学院

副教授,博士,lixiao@fudan.edu.cn

蒋青云

复旦大学管理学院

教授,博士

0 引言

随着我国城镇化进程的加速推进,城市间的竞争已从传统的GDP竞赛转化成为涵盖经济发展、文化魅力与可持续发展能力的全面较量^{[1][25, [2][5, [3]}。在此背景下,城市品牌形象建设已成为提升城市核心竞争力的关键所在。特

别是在“十四五”规划提出推动高质量发展和新质生产力培育的战略目标下,城市品牌形象不仅是城市综合实力的集中体现,更是实现区域经济社会可持续发展的战略性资源。

城市品牌形象是城市文化资本的重要载体,它通过整合城市的物质基础(如经济发

*基金项目:国家自科面上项目“基于顾客体验视角的增强现实(AR)技术赋能线下零售业的研究”(编号72572043)资助。

展水平)与非物质要素(如历史文脉、人文精神),塑造出独特的城市气质和吸引力^{[1]28}。这种吸引力不仅能够增强市民对城市的认同感与归属感,还能吸引优秀人才、创新资源和外部投资,为城市的高质量发展注入强劲动力^{[4]、[5]9}。同时,城市品牌形象作为国家形象的组成部分,对于提升国家的国际形象和软实力也具有重要意义。习近平总书记曾强调要“讲好中国故事,传播好中国声音”,良好的城市品牌形象能为国家整体形象添砖加瓦,进一步提升市民的生活幸福感^{[6]90}。因此,加强城市品牌形象的建设,不仅符合国家发展战略,还能在城市全球化竞争中占据战略制高点,成为城市可持续发展的关键所在。

上海作为全球重要的经济、贸易和文化枢纽,其战略地位不言而喻。作为我国改革开放的前沿阵地和国际化大都市,上海不仅在国内外具有举足轻重的地位,在国际舞台上也发挥着不可替代的作用。无论是作为长三角一体化发展的核心城市,还是“一带一路”倡议的重要节点城市,上海都承载着推动区域发展、服务国家战略的历史使命。

对上海而言,城市品牌形象建设尤为重要。首先,上海的城市品牌形象不仅是其经济实力的体现,更是其文化软实力和国际影响力的象征。在全球化竞争日益激烈的今天,上海需要通过塑造鲜明独特、具有中国文化精神的城市形象,进一步提升其在国际社会中的知名度与影响力,这将是上海参与全球城市竞争、提升综合竞争力的关键手段。其次,作为社会主义现代化国际大都市的标杆城市,上海的品牌形象建设不仅关乎城市未来的发展,更关系到国家软实力的提升和全球叙事能力的构建^{[7]49}。通过打造具有中国特色的城市品牌形象,上海可以在参与全球城市竞争中展现中国智慧、传递中国价值,能够更有效地吸引国际投资和人才,增强城市文化自信,这是实现可持续发展战略目标的重要保障。

然而,城市品牌形象的现有研究文献存在诸多不足之处,无法对当前实践给予有效指导,主要体现在以下4个方面。一是现有文献

未能跟上科技的迅猛发展步伐,滞后于时代需求。城市发展的速度日益加快,以人工智能为代表的现代科技日新月异,而现有文献对城市品牌形象的研究多停留在传统模式上,未能充分结合新兴技术手段来提升城市品牌形象。特别是在数字化转型的背景下,年轻群体逐渐成为城市品牌形象的主要受众,但现有研究往往忽视了如何通过创新技术吸引他们的注意力,难以与年轻受众产生共鸣。二是现有研究多从政府或管理决策者的角度出发,关注如何设计和推广城市品牌形象,而对公众(在本文中主要指居民和游客)的实际感知和需求关注不足。例如,韩梅等^{[8]59}发现政府倡导的城市品牌形象很可能与民众的真实感知存在差异,而且不同受众群体对城市品牌形象的感知也可能存在差异^[9]。三是现有文献多以定性研究为主,定量分析较少。这使得提出的城市品牌形象建议往往显得较为理论化和空泛,缺乏具体的实施方案,在实际操作中的可行性和落地性较差,无法对实践形成有效的指导。四是现有研究多聚焦在单个城市上,很少进行跨城市的横向对比,尤其是国内外城市之间的比较。这种局限性使得对城市品牌形象的理解无法充分整合国际视角,也未能充分认识到与其他城市品牌形象建设之间存在的差距。国内外城市间的横向对比对于城市品牌形象研究非常重要,不仅有助于融合全球化背景下城市品牌形象发展的互动性和竞争性,还有助于揭示城市品牌形象建设的差异性特征,提供更具针对性的发展建议。

针对上述痛点,本文聚焦于城市品牌形象向公众传播的视角,旨在通过问卷调查收集一手数据,运用定量分析的方法,对比上海与国内外大型城市的品牌形象感知差异。并在此基础上,结合最新的人工智能和沉浸式技术,提出可落地实施的上海城市品牌形象传播提升建议。

1 文献综述

1.1 城市品牌形象的定义

我国关于城市品牌形象的研究由来已

久,最早可追溯至20世纪90年代,并随着改革开放的深化和城镇化进程的推进而不断丰富发展^{[6]91}。学者们对城市品牌形象的定义进行了多角度探讨。例如,李兴国^{[10]2}将其界定为城市内部公众与外部公众对该城市的内在综合实力、外显活力及未来发展前景的总体综合评价,认为它是城市内在素质和文化内涵在外部形态上的直观反映,并构成该城市区别于其他城市的深刻印象。此外,徐剑^{[7]49}指出,城市品牌形象是公众对城市产业经济、建筑空间等物质要素,以及对人文历史、社会面貌等非物质要素的整体印象与评价,既体现了城市的历史积淀与发展现状,也包含了公众对未来发展的期待。它不仅反映了公众对城市的认知图式,更是公众与城市之间长期互动所形成的一种潜移默化的关系。尽管这些定义在具体表述上存在差异,但呈现出以下共性特征。

首先,这些定义强调了公众视角的重要性。作为品牌形象的接收者,公众的认知和态度是构成城市品牌形象的关键因素^{[5]8}。这里的“公众”主要是指居民与游客,还涵盖了政府、投资者等利益相关者^{[11]8}。然而,现有研究多从政府或管理决策者的视角展开,对公众的实际感知与需求的关注相对不足。本文着重从公众视角出发,深入探讨居民与游客对城市品牌形象的认知,特别是上海与其他国内外重要城市在品牌形象上的差异。

其次,城市品牌形象建设包含两个核心阶段:品牌形象设计阶段和品牌形象传播阶段。在设计阶段,通常被称为城市品牌识别系统(City Identity System, CIS),学者们主要从理论识别体系、行为识别体系和视觉识别体系3个层面探讨其内容与形象构建^{[12]7}。这一过程旨在使公众能够系统化、规范化地掌握城市特征与信息,并形成对城市的认同感,从而实现城市形象识别的目标^{[10]3}。而在传播阶段,学者们普遍认为城市品牌形象的塑造最终依赖于公众对其形成的强烈感知和深刻印象^[12]。这种形象是通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆及环境等多重因素共同作用而形成的^{[13]13}。因此,品牌形象传播被视为塑造城市形

象的重要途径与生命线^{[14]55}。

然而,现有研究主要集中在城市品牌形象的设计阶段,对传播阶段的关注相对不足。已有研究表明,政府精心设计的城市品牌形象可能与公众的实际感知存在显著差异^{[9]58}。以上海为例,尽管市政府已构建了较为完善的形象识别系统,但在市民和游客的认知中,尚未形成深刻的理解与鲜明的印象。进一步梳理相关文献可以发现,专门针对上海城市品牌形象的系统性研究仍然较少。现有研究大多是在探讨其他城市的品牌形象建设时,将上海作为案例进行分析,而真正聚焦于上海城市品牌形象的研究成果较为匮乏。基于这一研究现状,本文聚焦上海城市品牌形象的传播阶段,重点探讨如何在市民和游客心目中构建对上海城市形象的深刻认知与强烈印象。

1.2 城市品牌形象研究的发展

我国关于城市品牌形象的研究大致可以分为两个主要阶段,2008年的北京奥运会和2010年的上海世博会成为重要的分水岭事件。北京奥运会的成功举办不仅显著提升了北京的国际知名度与影响力,也为后续的城市品牌建设提供了重要经验。而2010年上海世博会则通过向世界展示各国的风土人情与历史文化,进一步推动了城市品牌形象研究的发展,并将崛起中的上海形象推向全球视野。

前一阶段的研究主要集中在城市品牌形象的设计层面,重点探讨城市形象理念的推广和设计方略的创新,并针对具体城市的形象建设提出了一系列实践方案^{[2]5, [10]43, [15]55}。这一时期的研究为后续的城市品牌建设奠定了理论基础与实践框架。进入后一阶段,研究重点逐渐转向城市品牌形象的传播领域。学者们开始关注如何在新媒体环境下利用信息技术加强城市品牌的传播效果^{[6]90, [13]13}。这一转变反映了随着信息技术的发展,城市品牌建设从单纯的设计理念向传播实践的深化。本文立足于当前科技发展的前沿趋势,结合人工智能和沉浸式技术等新兴手段,深入探讨如何通过技术创新赋能上海城市品牌形象的有效传播。

1.3 城市品牌形象的要素指标

城市品牌形象要素体系是理解城市品牌价值的重要维度,它不仅体现了人们对城市的理性认知,也反映了感性认同^{[1]29}。徐剑^{[11]21}指出,构建具有可操作性和前瞻性的城市品牌形象要素体系,既具有重要的理论意义,也为城市的全球化发展提供了实践指导。因此,许多学者提出了关于城市品牌形象要素指标的思考和建设。

方丽^{[14]55}将城市品牌形象要素归纳为环境要素、经济要素、人居要素和政府要素4个维度。徐剑^{[11]17}则强调,在构建要素指标体系时,不能仅关注经济要素,还应重视文化要素的作用。何国平^{[13]14}提出,城市形象的构成要素应包括政府阳光高效形象、产业发展形象、生活居住形象和旅游文化形象等。叶南客^{[15]54}进一步将城市形象的要素指标划分为综合分析判断、城乡建设与管理、经济发展、社会进步与社会总体、政府形象、市民形象、社会环境与生态平衡、生态平衡与环境保护等多个方面。

然而,这些研究提出的要素指标多为理论化框架,缺乏具体的测量方案和实际操作指导,导致在实际应用中存在可实施性和落地性较差的问题。因此,本文结合国内外相关文献^[16-18]以及全球管理咨询公司科尔尼的“全球城市综合排名”评价体系^[19],总结出一套系统性强、实操性高的要素维度框架。该框架涵盖了城市品牌形象传播最为重要的8个维度:①经济发展水平,指一个城市的经济实力和未来发展潜力;②国际影响力,包括城市的国际知名度、媒体曝光度,以及在全球事务中的参与程度;③商业繁荣度,涉及城市商业活动的活跃程度、企业数量与质量,以及营商环境;④历史文化价值,体现城市的历史底蕴和文化独特性,包括文化遗产、历史氛围、文化设施及艺术生活的丰富性;⑤科技创新力,反映城市在科技创新方面的表现和发展潜力,涵盖科研产出、科技企业密度及人才集聚能力等方面;⑥生活质量,涉及居民生活便利性、医疗资源、教育水平、环境质量及公共服务的完

善程度;⑦旅游吸引力,包括旅游资源的丰富度、旅游业发展状况及游客满意度,展示城市作为旅游目的地的魅力;⑧城市治理水平,指政府的治理能力和服务质量,涵盖政策透明度、行政效率、社会稳定程度及公共安全状况等方面。

为了了解公众对上海城市品牌形象的认知,本文设计了问卷调查,并选取科尔尼“全球城市综合排名”榜单中排名靠前的国内外城市作为样本。国际城市样本包括美国纽约、英国伦敦、法国巴黎、日本东京、新加坡、中国北京、美国洛杉矶和中国上海;国内城市样本则涵盖北京、上海、香港、广州、深圳、杭州、成都和南京。通过横向对比分析,揭示上海与其他国内外重要城市相比,在城市品牌形象要素上的优势与不足,并为提升其品牌形象传播效果提供有价值的参考。

2 问卷调查

2.1 问卷设计

调研问卷主要包含两部分内容:第一部分是关于受访者对各城市的了解程度,具体包括以下问题:是否实地访问过该城市?如果是,是以居民身份居住还是以游客身份到访,以及对城市的总体了解程度如何,以5分制李克特量表进行测量。第二部分是对各城市在城市品牌形象8大要素维度上的逐一评价,具体包括3个层次的问题:首先,请受访者以10分制李克特量表的形式对每个要素维度进行总体评价;其次,在横向对比的8个城市中选择哪些城市在该维度上表现更为突出(可多选,以下简称:“更优提及”);最后,简要说明选择这些城市的原因,即认为它们在哪些具体方面表现出色。这3个问题层层递进,从总体评价到横向比较,再到具体原因分析,对受访者感知水平和细节把握能力的要求逐步提高。

由于问卷篇幅较长,且为了避免顺序偏差,我们将国际城市与国内城市的横向比较分别设计为两个独立的问卷,并选取不同的调研对象进行填写,以确保数据的有效性和可靠性。

2.2 数据收集

本文通过问卷星平台采用付费样本形式投放问卷,时间为2026年3月,持续一周。两个问卷共收集到641份样本,其中剔除62份无效样本(因超过半数问题表明无法作答),最终获得579份有效样本,回收率为90.3%。

其中,收集国际城市品牌形象问卷284份。受访者样本概况如下:男性121人(42.6%)、女性163人(57.4%),20岁及以下8人(2.8%)、21—25岁45人(15.8%)、26—30岁67人(23.6%)、31—35岁73人(25.7%)、36—40岁47人(16.6%)、41—45岁23人(8.1%)、46—50岁12人(4.2%)、超过50岁9人(3.2%),上海本地居民16人(5.6%)、到访游客200人(70.4%)、未到访过潜在游客68人(24.0%)。

收集国内城市品牌形象问卷295份。受访者样本概况如下:男性131人(44.4%)、女性164人(55.6%),20岁及以下9人(3.1%)、21—25岁26人(8.8%)、26—30岁71人(24.0%)、31—35岁101人(34.2%)、36—40岁51人(17.3%)、41—45岁20人(6.8%)、46—50岁9人(3.1%)、超过50岁8人(2.7%),上海本地居

民30人(10.2%)、到访游客159人(53.9%)、未到访过潜在游客106人(35.9%)。

2.3 数据分析

本文首先采用感知图(perceptual map)这一可视化分析工具,对国际和国内8大城市的城市品牌形象在8个关键要素维度上进行了横向对比。感知图是研究消费者对品牌感知与偏好的常用工具,广泛应用于品牌形象评估和定位等营销实践领域^[20]。具体分析结果分别展示于图1-图2中,相关数据汇总如表1-表2所示。

通过对国际和国内城市品牌形象的横向比较发现,上海在经济发展水平、国际影响力、商业繁荣度、科技创新力、生活质量及城市治理水平等维度上均展现出显著优势;然而,在历史文化价值和旅游吸引力维度上表现则相对较为逊色。这可能是由于上海长期以来被塑造造成充满活力的现代经济中心和科技创新高地。这种定位虽然突出了上海的竞争优势,但也可能削弱其在历史文化方面的特色。此外,上海的现代化形象可能掩盖了其深厚的历史文化底蕴,导致公众对其历史价值的认知不

足,进而影响了其文化吸引力。还有,上海早些年对旧城区进行了大规模改造,虽然改善了城市面貌并优化了功能布局,却导致一些承载历史记忆的建筑与街区遭到拆除或损毁。这不仅削弱了城市的历史文化底蕴,也使得对历史文化感兴趣的游客流失,进而影响了城市的旅游吸引力。

此外,研究发现上海在整体评价上的表现优于其在更优提及率及具体原因方面的表现。以科技创新力为例,上海在整体评价中排名领先,但更优提及率排名却有所下降。具体来看,部分受访者虽对上海的科技创新力的整体评价较高,却在更优表现题项上未选择上海;另有受访者既给予高分又在更优提及及题项上选择上海,但未能明确说明原因。相比之下,深圳和杭州给人的记忆点会更为深刻。例如,受访者会因阿里巴巴等“杭州六小龙”企业而高度认可杭州的科技创新力,深圳则凭借华为、腾讯、比亚迪、大疆等知名科技品牌的影响力脱颖而出。

本文进一步应用线性回归分析城市了解度对品牌形象评价的影响。研究发现:受访者

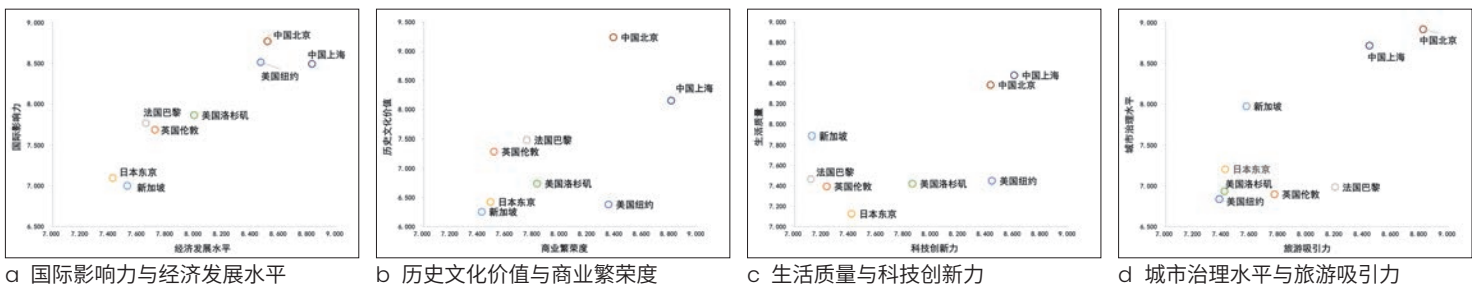


图1 国际城市品牌形象感知图
Fig.1 Perceptual map of international cities across city brand image dimensions

资料来源:笔者根据问卷调研自绘。

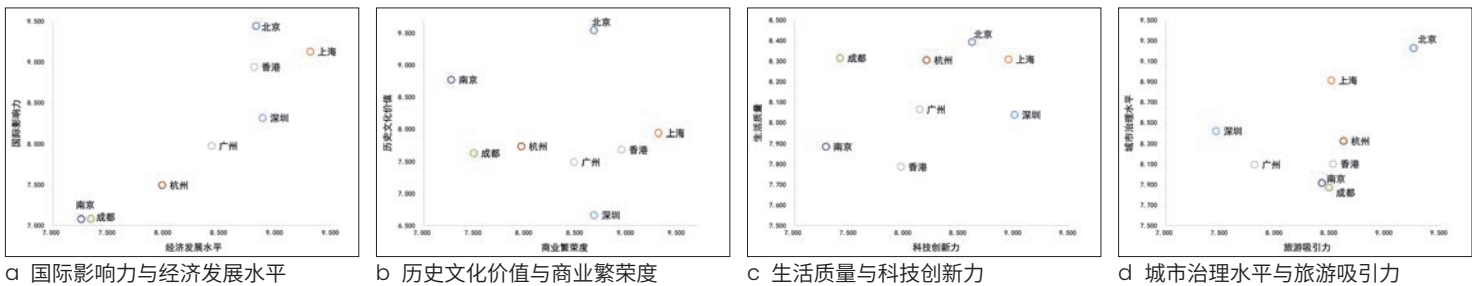


图2 国内城市品牌形象感知图
Fig.2 Perceptual map of domestic cities across city brand image dimensions

资料来源:笔者根据问卷调研自绘。

表1 上海在国际城市品牌形象的排名

Tab.1 Ranking of Shanghai's city brand image among international cities

维度	评价第1名	上海的评价排名	更优提及率第1名	上海的更优提及率排名	提及上海的原因示例
经济发展水平	中国上海 8.827 (1.074)	第1名 8.827 (1.074)	美国纽约 0.739	第2名 0.718	经济体量大;GDP高;经济增速快;经济发展中心
国际影响力	中国北京 8.771 (1.218)	第3名 8.493 (1.312)	中国北京 0.732	第3名 0.528	国际金融贸易中心;G20峰会;上合组织峰会;上海世博会
商业繁荣度	中国上海 8.806 (1.256)	第1名 8.806 (1.256)	中国上海 0.761	第1名 0.761	陆家嘴等顶级商圈;奢侈品店多;很多购物中心和大型商超;上海时装周,引领时尚;消费高,物价贵
历史文化价值	中国北京 9.239 (1.112)	第2名 8.152 (1.519)	中国北京 0.965	第3名 0.313	外滩;新天地;海派文化
科技创新力	中国上海 8.602 (1.369)	第1名 8.602 (1.369)	中国上海 0.648	第1名 0.648	科研资源与人才聚集;张江高科;世界机器人大会;无人机外卖;磁悬浮列车;空中汽车
生活质量	中国上海 8.479 (1.336)	第1名 8.479 (1.336)	中国上海 0.599	第1名 0.599	基础设施建设齐全;生活便利;医疗教育水平高;社会稳定;文化包容;生活精致
旅游吸引力	中国北京 8.919 (1.214)	第2名 8.440 (1.374)	中国北京 0.746	第1名 0.472	外滩;陆家嘴;东方明珠电视塔;迪士尼
城市治理水平	中国上海 8.718 (1.252)	第1名 8.718 (1.252)	中国北京 0.810	第2名 0.651	治安管好,非常安全;街道干净整洁;智能建设;公共服务完善高效

注:“评价第1名”共显示3个数据,即城市名、该城市在相应维度品牌形象评价的均值和标准差。

资料来源:笔者根据问卷调研自制。

表2 上海在国内城市品牌形象的排名

Tab.2 Ranking of Shanghai's city brand image among domestic cities

维度	评价第1名	上海的评价排名	更优提及率第1名	上海的更优提及率排名	提及上海的原因示例
经济发展水平	上海 9.305 (1.047)	第1名 9.305 (1.047)	上海 0.925	第1名 0.925	GDP高,增长幅度快;超一线城市;工业化水平高,产业发达,大企业多;收入高,消费高
国际影响力	北京 9.444 (0.974)	第2名 9.129 (1.153)	北京 0.912	第2名 0.837	国际金融中心;国际贸易中心;上海证券交易所;举办各种国际会议和国际会展;魔都;经常有外国元首到访;街上很多外国人
商业繁荣度	上海 9.308 (0.995)	第1名 9.308 (0.995)	上海 0.885	第1名 0.885	商圈密集,有很多顶级奢侈品牌;营商环境好;娱乐活动丰富;消费高,物价贵
历史文化价值	北京 9.542 (0.917)	第3名 7.939 (1.391)	北京 0.965	第4名 0.241	上海滩;外滩建筑群;石库门;抗日主战场;海派文化
科技创新力	深圳 9.000 (1.158)	第2名 8.946 (1.208)	深圳 0.692	第2名 0.644	众多高校和国家级科研机构,良好的创新生态和产业链协同优势;汇聚中芯等高科技领先企业;张江高科;人工智能;机器人;无人机送外卖
生活质量	北京 8.393 (1.446)	第3名 8.308 (1.497)	成都 0.481	第2名 0.444	顶尖医疗教育资源;就业机会多,收入高;公共服务完善,生活便利;商业与国际化配套完善;生活方式精致
旅游吸引力	北京 9.254 (1.072)	第4名 8.505 (1.309)	北京 0.807	第3名 0.468	外滩;迪士尼;魔都,现代化都市;海派文化,很多网红打卡地,感觉很时髦
城市治理水平	北京 9.227 (1.069)	第2名 8.912 (1.062)	北京 0.800	第2名 0.654	城市规划好,治安好,交通便利有序;绿化环境好,街道干净,城市美观;城市管理规范精细,公共服务体系完善,服务高效,应急响应能力强

注:“评价第1名”共显示3个数据,即城市名、该城市在相应维度品牌形象评价的均值和标准差。

资料来源:笔者根据问卷调研自制。

对城市的了解程度显著正向影响其对城市品牌形象的评价,在各要素维度的整体评价和更优提及率上均达到 $P<0.01$ 的显著水平。这表明,公众对一个城市的了解越深入,对该城市品牌形象各要素的评价越高。具体而言,到过的游客比未到过的游客给出更高评价,而本地居民的评价则更为积极。这意味着,如果能加深公众对上海历史文化和特色旅游景点方面的了解和互动,就能提升他们对上海在历史文化价值和旅游吸引力方面的感知和评价。

3 结论及管理启示

3.1 研究结论

本文聚焦上海城市品牌形象传播,通过公众视角的问卷调研,揭示上海与其他国内外重要城市在品牌形象感知方面的差异,并提出针对性的提升建议。

本文基于结合国内外相关文献及权威实践评价体系,构建了涵盖经济发展水平、国际影响力、商业繁荣度、历史文化价值、科技创新力、生活质量、旅游吸引力及城市治理水平8个维度的城市品牌形象要素框架,从公众视角对比分析上海与其他国内外大型城市在品牌形象感知方面的差异。通过问卷调研公众对包括上海在内的8大国际城市及8大国内城市的评价,获取有效样本579份,并运用感知图与线性回归等分析方法进行横向对比分析。

研究发现:(1) 上海在经济发展水平、国际影响力、商业繁荣度、科技创新力、生活质量及城市治理水平等维度表现优异,但在历史文化价值和旅游吸引力方面相对薄弱。特别是上海在整体评价中表现优于更优提及率,这说明公众对上海的记忆点不够深刻,存在高评价、低识别的认知落差;(2) 受访者对城市的了解程度显著正向影响其品牌形象评价,实地到访游客的评价显著高于未到访游客,而本地居民的评价更为积极。这表明体验对城市品牌形象认知具有显著促进作用,上海可以通过与公众的深度互动体验来提升其城市品牌形象认知。

3.2 管理启示:运用沉浸式技术打造城市融合体验以提升上海城市品牌形象

随着城市间经济竞争的加剧,作为软实力的城市形象越来越受到重视,城市在不断地探索如何塑造特色的城市形象以提高城市竞争力,城市从最早单一的重视视觉形象向追求感官上的全方位体验发展^[21]。张晓东^[5]提出城市品牌形象应更多地被视为一种“体验”,一种公众能亲身参与的更深层次的关系,是城市和公众互动相互作用的产物。问卷调研中发现很多受访者正是因为体验了前沿的科技服务,对科技创新力有了直观的接触,从而加深了上海的创新力领先其他城市的认知。例如,有位受访者表示,上海的科技博物馆的3D投影让其感觉恐龙真的活过来了,非常震撼,因此对上海的创新力给予了高度评价。

近年来,人工智能技术取得突破性进展,特别是沉浸式技术的发展为城市形象传播带来新的机遇。政府和企业相互合作,以市民和游客为传播主体,为城市品牌形象的传播提供了更丰富的内容和更沉浸的体验,城市品牌形象在传播内容和传播模式方面都发生着剧烈变化。因此,我们提出将城市品牌形象传播“融合”到公众与城市的互动交流体验中,让公众在其中加深对上海城市品牌形象的了解和认同。而沉浸式技术无疑是一个很好的技术载体,能充当上海城市品牌形象传播的媒介,融入市民和游客与上海城市品牌形象符号的互动体验中。

沉浸式技术是一种通过多感官刺激让用户完全融入虚拟或增强现实环境中的技术。它融合了计算机图形学、传感器技术和人机交互等领域的最新成果,旨在为用户提供更加真实、生动和个性化的体验。目前,沉浸式技术主要分为以下几类:虚拟现实(Virtual Reality, VR)、增强现实(Augmented Reality, AR)、混合现实(Mixed Reality, MR),以及扩展现实(Extended Reality, XR)。其中,VR技术通过头戴设备等工具让用户完全沉浸在计算机生成的三维环境中,并与之进行互动。

AR技术则将虚拟信息叠加到现实世界中,使用户能够在真实环境中与虚拟对象进行交互。MR技术进一步结合了VR和AR的特点,允许用户同时与虚拟和现实中的物体进行互动。而XR作为涵盖所有沉浸式技术的总称,代表了从完全虚拟到增强现实的完整体验谱系。尽管XR概念目前仍处于发展初期,尚未出现成熟的商业化应用,但其潜在的应用前景值得期待。

实际上,上海已经在运用沉浸式技术加深顾客体验方面进行过一些成功的实践尝试。例如,上海博物馆利用增强现实AR技术,让原本静态的展品变成动态的画面,让文物不再只是冷冰冰地躺在玻璃柜里,而是可以动起来、活过来,让观众去体验当时铸造和应用的历史片段,为其带来身临其境的感受。豫园“山海奇豫记”项目,以《山海经》文化为内核,将传统灯彩与AR、VR等技术深度融合。游客可利用AR功能扫描实景灯组触发虚拟动画与剧情叙事,配合九曲桥湖面水幕光影秀、大空间VR体验,实现“观灯—互动—沉浸—剧情体验”的全链路数字夜游。

瞬息星舰将VR技术融入中国古代历史和文化的科普教育中,重塑了文旅和教育的模式,受到许多年轻人的追捧,成为新晋网红打卡点。其最新推出的《国家宝藏》,可以让用户体验盛唐时期的景致和生活方式,这不仅让观众加深了对唐朝文化的了解,还在游戏中收获了乐趣,更增强了对我国源远流长的历史和中华民族独特文化的自豪感和责任感。还有上海1862时尚艺术中心热演的全球首部MR沉浸式戏剧《太虚幻境》,本土团队应用MR技术结合本土原创剧本,将虚拟的特技与演员的现场表演相结合,让观众参与融入不同剧情线,为其带来震撼的观剧体验。

通过应用这些前沿的沉浸式技术,公众在与上海的形象符号互动时能获得更加丰富和深入的体验,加强对上海的了解和感知,从而弥补上海在历史文化价值和旅游吸引力要素层面的短板,全面提升上海城市品牌形象的传播效果。例如,当公众注视某个历史文化

景点时,可以应用AR技术在现实场景中叠加这些场景过去的风貌,以及过去人们是如何在其中生活,这将会极大加深公众对于上海历史文化的感知。而且这种互动体验既科技前卫又生动有趣,也会提升上海的旅游吸引力。武康路AR导览正是运用了AR识别技术,用户只需扫描老建筑的门牌号,即可查看与该建筑相关的丰富历史信息,包括建筑历史、名人故事、馆藏档案和珍贵的历史老照片。这些内容以AR形式叠加现实,生动展现建筑的“前世今生”,让历史街区在沉浸式技术的加持下焕发新的活力。

此外,还可以利用VR技术打造上海的数字孪生城市,并允许公众融入自己的思考,对一些公共场景和设施提出修改建议。无需亲自到访实地,也可以加深他们对上海的了解,还能促进融入感和归属感,提升对上海这座城市各方面的感知和体验。而且,这种实践还可以发挥公众的集体智慧,创造出一些令人惊喜的成果。例如,上海南浦大桥的设计创意最初就是来源于黄浦区少年宫一个小学生的画作。小朋友提出的螺旋式引桥思路,最终变成黄浦江上一座壮观美丽的大桥。

3.3 研究不足及未来展望

本文还存在一些局限性,需要在未来的研究中进一步改进和完善。首先,样本量相对较小,且上海本地居民的比例较低。由于城市品牌形象的传播受众主要集中在本地居民和外来游客之间,而本地居民作为城市形象的主要感知者和体验者,在品牌认同感和归属感方面具有更强的发言权。因此,未来研究需要扩大样本规模,并增加上海本地居民的比例,以更准确地反映目标受众对城市品牌形象的认知与评价。

其次,本文的受访者主要为中国籍人士,且对国际城市的了解程度有限。这种背景特征可能限制了受访者在全球化视角下的比较能力,尤其是在对国外城市形象的评价上可能显得较为保守或片面。未来研究可以考虑纳入更多具有国际化视野的研究对象,例如

长期居住在中国的外籍居民、外国游客和经常往返于国内外的商务人士等,以获得更加多元化的视角和更全面的数据支持。未来研究还可以开展本地居民与游客的对比实验,深入分析不同受众群体对城市品牌形象的感知和行为差异,为城市品牌形象传播策略的制定提供更具操作性的参考依据。

此外,在测量工具的设计方面,由于问卷长度的限制,本文采用了单维度量表对各要素维度进行评估。这种简化的测量方式可能在一定程度上影响了数据的准确性和深度。未来研究可以考虑引入多维度量表,从多个角度对城市品牌形象的不同维度进行更细致、更全面的测量。同时,还可以结合其他定性研究方法(如访谈或焦点小组讨论),深入挖掘受访者的真实体验和感受,以弥补定量研究在细节捕捉上的不足。

最后,本文所介绍的沉浸式技术均基于当前的技术水平,然而沉浸式技术正处于快速发展阶段,随着5G网络的普及和6G技术的研发推进,未来在数据传输速率、延迟优化及内容呈现质量等方面都将实现质的飞跃。这些技术进步不仅能够提升用户体验的沉浸感和交互性,还将为城市品牌信息的传播提供更加丰富多样的表现形式。未来的研究应当持续关注这一领域的最新进展,特别是在5G和6G等新一代通信技术推动下,沉浸式技术在城市品牌形象传播中的应用潜力将得到进一步释放。

参考文献 References

- [1] 张鸿雁. 城市形象与“城市文化资本”论——从经营城市、行销城市到“城市文化资本”运作[J]. 南京社会科学, 2002(12):24-31.
ZHANG Hongyan. On urban image and “urban cultural capital”: from urban management and urban marketing to the operation of “urban cultural capital”[J]. Social Sciences in Nanjing, 2002(12): 24-31.
- [2] 郭国庆, 刘彦平. 城市营销理论研究的最新进展及其启示[J]. 当代经济管理, 2006(2):5-12.
GUO Guoqing, LIU Yanping. The new development of the research on city marketing[J]. Contemporary Economic Management, 2006(2): 5-12.
- [3] KAVARATZIS M, KALANDIDES A. Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding[J]. Environment and Planning A, 2015, 47(6): 1368-1382.
- [4] 张焱, 张锐. 城市品牌论[J]. 管理学报, 2006(4): 468-476.
ZHANG Yi, ZHANG Rui. On urban brand[J]. Chinese Journal of Management, 2006(4): 468-476.
- [5] 张晓东. 城市品牌形象系统设计研究[M]. 北京: 化学工业出版社, 2023.
ZHANG Xiaodong. Research on urban brand image system design[M]. Beijing: Chemical Industry Press, 2023.
- [6] 邓元兵, 李慧. CIS视角下抖音短视频平台的城市形象塑造与传播——以重庆市为例[J]. 未来传播, 2019, 26(2):90-101.
DENG Yuanbing, LI Hui. Urban image creation and communication of TikTok platform from the perspective of CIS - take Chongqing as an example[J]. Future Communication, 2019, 26(2): 90-101.
- [7] 徐剑. 构筑城市形象的全球识别系统[J]. 探索与争鸣, 2021(7):49-51.
XU Jian. Constructing the global identification system of urban image[J]. Exploration and Free Views, 2021(7): 49-51.
- [8] 韩梅, 朱燕飞. 基于CIS理论的城市形象感知研究——以中国澳门为例[J]. 城市建筑空间, 2023, 30(S1):58-59.
HAN Mei, ZHU Yanfei. Research on urban image perception based on CIS theory: a case study of Macao, China[J]. Urban Architecture Space, 2023, 30(S1): 58-59.
- [9] BARATTA R, CASSIA F, VIGOLO V, et al. City image. Comparing residents' and tourists' perceived image of Verona[C]//Proceedings of the 20th Excellence in Services. 2017: 47-61.
- [10] 李兴国. 北京形象: 北京市城市形象识别系统CIS及舆论导向[M]. 北京: 中国国际广播出版社, 2008.
LI Xingguo. Beijing image: urban identity system (CIS) and public opinion guidance of Beijing[M]. Beijing: China International Radio Press, 2008.
- [11] 徐剑. 国际文化大都市指标设计及评价[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2019, 27(2): 17-27.
XU Jian. Designing and analyzing indicators of international cultural metropolis[J]. Journal of Shanghai Jiaotong University (Philosophy and Social Sciences), 2019, 27(2): 17-27.
- [12] GONG Y, LIU Y. Developing and validating scales for city brand image from the perspective of international communication[J]. Media and Communication Research, 2024, 5(1): 171-178.
- [13] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2010(8):13-17.
HE Guoping. Urban image communication: framework and strategy[J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2010(8): 13-17.
- [14] 方丽. 城市品牌要素指标体系[J]. 技术与市场, 2005(5):54-56.
FANG Li. Index system of urban brand elements[J]. Technology and Market, 2005(5): 54-56.
- [15] 叶南客. 城市形象塑造战略新论[J]. 学术研究, 2000(12):53-58.
YE Nanke. A new theory of urban image shaping strategy[J]. Academic Research, 2000(12): 53-58.
- [16] ANHOLT S. The Anholt-GMI city brands index: how the world sees the world's cities[J]. Place Branding, 2006, 2(1): 18-31.
- [17] GILBOA S, JAFFE E D, VIANELLI D, et al. A summated rating scale for measuring city image[J]. Cities, 2015(44): 50-59.
- [18] SUPRINA R, GAFFAR V, DISMAN D, et al. Exploring city image measurement: systematic literature review[C]//Proceedings of the 4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIIC 2023). Dordrecht, the Netherlands: Atlantis Press, 2023, 266: 130.
- [19] 黄竹岩, 张鑫. 全球城市综合排名发布, 南京排名创历史新高[EB/OL]. (2024-10-23) [2026-04-02]. <http://js.people.com.cn/n2/2024/10/23/c360301-41016667.html>.
HUANG Zhuyan, ZHANG Xin. Global urban comprehensive ranking released, Nanjing's ranking hits a historic high[EB/OL]. (2024-10-23) [2026-04-02]. <http://js.people.com.cn/n2/2024/10/23/c360301-41016667.html>.
- [20] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒, 亚历山大·切尔内夫. 营销管理(第16版)[M]. 陆雄文, 蒋青云, 赵伟韬, 等译. 北京: 中信出版集团, 2022.
KOTLER P, KELLER K L, CHERNEV A. Marketing management (16th edition)[M]. LU Xiongwen, JIANG Qingyun, ZHAO Weitao, et al, translate. Beijing: CITIC Press Group, 2022.
- [21] 秦峰. 基于感官体验的城市形象识别系统研究[J]. 城市管理与科技, 2014, 16(6):35-37.
QIN Feng. Research on urban image identification system based on sensory experience[J]. Urban Management and Science & Technology, 2014, 16(6): 35-37.