

中国城市轨道交通文化蓝皮书

总主编 彭祝斌 伍定均

城轨传媒文化卷

主编 莫梅锋



湖南大学出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS

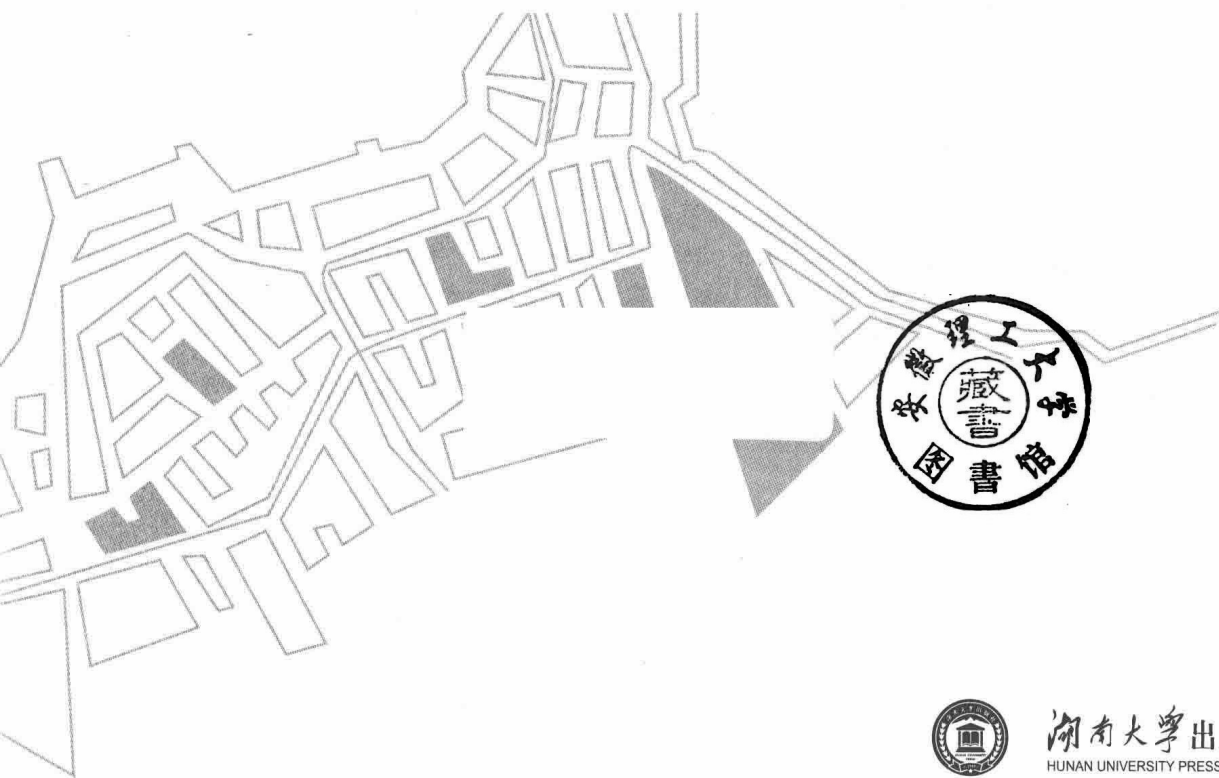
中国城市轨道交通文化蓝皮书

总主编 彭祝斌 伍定均

城轨传媒文化卷

主 编 莫梅锋

副主编 范小青 罗雁飞 陈 青 王 艺 张锦秋



湖南大學出版社
HUNAN UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

全书由城轨人群洞察篇、典型城市城轨传媒文化篇、城轨传媒与行业发展篇、城轨媒介生态再造篇和城轨广告价值增值篇共 22 章组成。该书基于大规模的城轨人群调查,描绘城轨人群画像,考察各大城轨城市在城轨文化核心领域的具体表现并总结规律,对城轨媒介的生态再造进行剖析,最后对城轨广告的增值提出了建议。

图书在版编目(CIP)数据

中国城市轨道交通文化蓝皮书·城轨传媒文化卷/莫梅锋主
编. —长沙:湖南大学出版社, 2019. 12
ISBN 978-7-5667-1839-6

I. ①中… II. ①莫… III. ①地下铁道运输—旅客运输—交
通运输企业—企业文化—中国 IV. ①F572.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 269417 号

中国城市轨道交通文化蓝皮书·城轨传媒文化卷

ZHONGGUO CHENGSHI GUIDAO JIAOTONG WENHUA

LANPISHU · CHENGGUI CHUANMEI WENHUA JUAN

主 编:莫梅锋

责任编辑:严小涛 责任校对:尚楠欣

印 装:长沙宏发印刷有限公司

开 本:787mm×1092mm 16 开 印张:15.5 字数:281 千

版 次:2019 年 12 月第 1 版 印次:2019 年 12 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5667-1839-6

定 价:68.00 元

出 版 人:雷 鸣

出版发行:湖南大学出版社

社 址:湖南·长沙·岳麓山 邮 编:410082

电 话:0731-88822559(发行部),88821343(编辑室),88821006(出版部)

传 真:0731-88649312(发行部),88822264(总编室)

网 址:<http://www.hnupress.com>

电子邮箱:yanxiaotao@hnu.cn

版权所有,盗版必究

湖南大学版图书凡有印装差错,请与发行部联系

编委会

总顾问

李成新 中国城市轨道交通协会副秘书长兼资源经营专业委员会秘书长

顾问

周晓明 长沙市轨道交通集团有限公司总经理
湖南磁浮交通发展股份有限公司董事长

阎志强 南昌轨道交通集团工会主席

许玲 宁波市轨道交通集团有限公司副总经理
北京中轨交通研究院有限公司执行院长

曹前 长沙市轨道交通集团有限公司副总经理

陈昊 无锡地铁集团副总裁
无锡地铁资源开发有限公司董事长

周益海 上海申通地铁资产经营管理有限公司总经理助理

总主编

彭祝斌 湖南大学中国轨道交通文化研究院院长
湖南大学新闻传播与影视艺术学院院长、教授

伍定均 湖南大学中国轨道交通文化研究院执行院长
湖南亚文化传媒股份有限公司董事长

总序



中国城市轨道交通协会副秘书长兼资源经营专业委员会秘书长 李成新

城市轨道交通是城市的大动脉。轨道交通不只是冷冰冰的钢铁水泥，作为城市文化的重要组成部分，城市轨道交通文化正成为城市文化传播的窗口，发挥着日益重要的作用。

一个城市的轨道交通文化受到城市文化、历史、政治、经济、社会和技术发展的影响，反过来，城市轨道交通文化也将对一个城市的文化、历史、政治、经济、社会和技术发展产生促进的作用。城市轨道交通文化对一座城市的影响是全方位的，它可以推动城市经济的发展，也可以形塑一个城市的精神和文化。

城市轨道交通有效促进了“产城融合”。产业与城市的有机融合，能解决工业化大生产可能产生的污染和产城分离等问题。而城市轨道交通与城市发展的融合，其作用与影响更深远。“城轨引领型”的城市发展模式不同于“汽车引领型”，前者更适合中国这样人口众多，且大量人口聚集在大城市的社会现实。城轨的高通达性和快速性提升了城市空间的利用率，提升了商业的空间结构，提升了城轨沿线的土地价值，提升了城市市民的生活效率，有利于人们上班下班、上学放学、休闲购物等，从而诞生了城轨经济带，形成城轨经济现象，成为大城市提质发展的重要抓手。

正是城市轨道交通与城市发展的深度融合发展，形成了包罗万象的城市轨道交通文化。发展城市轨道交通文化是发展我国城市轨道交通的需要，是建设社会主义文化强国的需要，是城市轨道交通行业贯彻落实党的十九大会议精神和习近平总书记关于坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛等重要论述的要求，更是城市轨道交通行业传承中华优秀传统文化的新使命。

城市轨道交通文化丰富了城市轨道交通行业的内涵，扩大了城市轨道交通的社会影响力，展现了城市轨道交通发展的美好前景，是城市轨道交通发展的一次重大创新和突破。

研究城市轨道交通文化非常重要。《中国城市轨道交通文化系列蓝皮书》的出版，顺应了时代发展趋势，具有重要的现实意义：第一，有利于构建城市轨道交通文化研究的学术平台，推动我国城市轨道交通文化学术研究的发展，在中国文化软实力研究方面颇具特色；第二，有利于深度切入城市轨道交通文化发展实际，打造我国城市轨道交通文化建设高地，引领和促进我国城市轨道交通文化建设；第三，有利于专业人才培养，推动学科交叉发展，建设我国城市轨道交通文化高端人才培养基地；第四，有利于推动我国城市轨道交通文化新型智库建设，促进我国城市轨道交通文化产业和新文化经济的发展。

我国社会主义文化强国建设进入了新时代，基于城市轨道交通设施和服务，为广大市民提供丰富特色文化产品和文化服务，有助化解人民日益增长的美好生活需要与不平衡、不充分的发展之间的矛盾，发挥城市轨道交通在“硬实力”和“软实力”两方面的双重作用。在党的十九大精神和习近平总书记关于文化建设等重要论述指导下，我国城市轨道交通文化面临前所未有的重要发展机遇，我国城市轨道交通文化研究也面临重大机遇，希望有志于此的学术共同体，围绕城市轨道交通文化，引领前沿理论，交流建设实践，壮大研究队伍，繁荣科研成果。

李成新

前言

城市轨道交通是城市现代化的重要象征。城市轨道交通文化是一个传播城市文化的重要窗口。综观国内外各大城市的轨道交通建设无不把城市文化、城市精神融入其中，形成其独特的城市轨道交通文化现象。

我国城市轨道交通建设发展迅猛，截至 2019 年 6 月 30 日，我国内地开通运营城市轨道交通的城市已达 37 座，已运营线路 5643 公里，总里程已经达到世界第一。城市轨道交通有效化解了大城市交通的拥堵问题，形成了城轨经济效应，带动了整个城市的飞速发展。同时，在城市轨道交通建设过程中，各大城市都注重把各地的优秀文化植入其中，有的城市更是对轨道交通文化建设进行了总体规划，这意味着轨道交通文化构建走向了集统筹性、整体性和科学性于一体的新时代。

深度挖掘城轨人群的新特征、新需要。城轨人群是一座城市最具活力的群体。受大城市交通拥堵的影响，人们纷纷选择城轨为第一市内交通工具，更多的城轨人群开始形成了绿色出行、环保出行的新理念。这种理念不断延伸，影响到消费领域、文化领域的绿色环保理念。同时，人们日常生活的一些习惯也延伸到城轨空间，例如对手机的依赖，在城轨上更加普遍。但也出于对到站信息的了解，城轨人群对车载电视和广播的关注度也超过了平时。城轨中碎片化的人群的时间和注意力也被碎

片化。但在高频次高时长的城轨出行状态下，城轨人群长时间并反复地受到城轨广告、传媒和艺术的影响，其碎片化的时间和注意力被整合，产生综合效应。城轨人群每天都要接触城轨文化，久而久之，便形成了一种文化现象。城轨作为一种公共空间，身处其中的每个人的行为和观念都相互影响，共同建构了城轨秩序文化。

深度分析城轨城市的文化内涵与表征。每座城市的发展都有其定位，每个城市的文化也有着其独特的发展目标。《中国城市轨道交通文化蓝皮书》将结合主要城轨城市的定位、城市文化的发展目标，分析各大城市的文化资源、文化特质和文化载体，提取各大城市的文化元素，分析其具体呈现形式与城市轨道交通文化建设的重点线路、重点片区、重点主题的互动关系，总结规律，建构城市轨道交通文化发展模式。

打造文化城轨，洞察城轨的文化价值。城轨是一扇文化传播的窗口，不仅能向社会展示一座城市的文化，更能向人们传播商业、娱乐、公益、艺术或政策等信息，是城市文化和精神的风向标，也是地方传统文化的传播场域。以地方传播融入城轨文化，打造城轨的文化特色，可以导入物质文化与非物质文化遗产。如长沙城轨对湖湘文化的融入；合肥城轨对徽派文化的吸纳；福州城轨对闽江文化的利用等。厚重的文化遗产可丰富文化城轨的内容和形式。

大众文化与商业文明的城轨再现。城轨文化在一定程度上是一种商业文化。首先城轨路线大多数都是围绕商圈而建，以发展城市经济为目标。而城轨空间的各种文化活动多是商业活动，多是为了刺激消费。城轨中的各种媒介，无论是平面或电视、广播等传统形态，还是 APP、小程序或互动装置等数字形态，其背后都是商业的动机，其最终目的都是制造并引导大众的消费，获取经济利益。城轨中大量商业信息的传播，在文化传播上有着双重作用：一方面美化了环境，一方面产生了干扰。其实，商业文化也是城市文化的重要部分，只要不过度、不低俗，适度的商业传播是繁荣城市文化的一种策略选择。所以，分析城轨中商业文化传播的问题，提出优化建议，是非常必要的研究课题。

如上所述，城轨文化内涵丰富，最核心的是城轨内在的精神文化，包括城轨人群的精神面貌、城轨城市的文化精神、城轨传媒和广告背后的价值观念。同时，城轨文化的外延非常多元，包括与城轨相关的人群文化、企业文化、行业文化、城市文化、大众文化、政治文化、社会文化和商业文化。我们必须对城轨文化进行整合，打造成独特的文化城轨。对多元文化的整合是一个再加工的过程，不是简单地把各种文化叠加，而是要把各文化元素进行有机的整合，在相互结合和影响的过程中，以新的内容和形式建构新的文化样式，集中传播和展示城轨的文化特性。

基于此，《中国城市城轨交通文化蓝皮书》策划了五个系列：

一是城轨传媒文化卷。据国家统计局印发的《文化及相关产业分类（2018）》，文化核心领域包括：新闻信息服务、内容创作生产、创意设计服务、文化传播渠道、文化投资运营、文化娱乐休闲服务等，城轨传媒、城轨广告、城轨文化创意等都属于此范畴，构成了城轨文化的核心领域。此卷将基于大规模的城轨人群调查，描绘城轨人群画像；接着，考察各大城轨城市在城轨文化核心领域的具体表现，总结规律；再次，对城轨媒介的生态再造进行剖析；最后，对城轨广告如何增值提出建议。

二是城轨品牌文化卷。无论是一款产品、一种服务、一家企业，还是一座城市或是一个国家，建立鲜明的品牌形象，将有助于价值的凝练、提升和传播。品牌已成为最核心的竞争力。对于城轨而言，做好品牌文化的建构，可以发挥出服务品牌、运营品牌、活动品牌、城市品牌等的更大价值。此卷将通过系统的品牌价值评价指标体系，从政策执行、经济效益、社会影响、创新、乘客等角度，对城轨城市品牌、服务品牌、运营品牌、活动品牌等类别进行综合评估和案例评价。引导全国城轨品牌文化发展的正确政治方向，促进中国城轨品牌文化快速发展。

三是城轨消费文化卷。随着大都会城轨的发展，城市的商业空间开始转移到地下，日益兴起的城轨消费已成为一种现象。城轨消费的心理、行为和模式等等又构成了一种新型的消费文化现象。城轨消费缓解了大城市商业购物的压力，城轨消费文化也促进了整体消费经济和消费社会

的发展。此卷将分析城轨消费的内涵特征，城轨消费文化内在发展规律，城轨消费对整个社会、经济与文化影响，城轨消费对城轨空间设计的影响，各大城轨城市的城轨消费模式等，为如何激活城轨消费，如何推动城轨商业的发展，如何营造城轨商业生态，提供理论与实际指导。

四是城轨企业文化卷。企业文化是通过社会实践形成的为全体成员接受的企业理念、价值观念、职业道德、行为规则等的总和，能够凝聚、激励和约束企业员工。各大城轨企业都倡导积极进取的企业文化，统一城轨企业干部职工的思想和行为。此卷将总结各大城轨企业在企业文化建构过程的成功经验、典型模式，对建构整个中国城轨精神、建设新的城轨企业文化，更好更快地发展中国城轨事业提供文化保障。

五是城轨创新文化卷。我国城市轨道交通的快速发展，其核心动力是创新。包括理念的创新、技术的创新、应用的创新等，这些又形成了一种带动全行业发展的创新文化。同时，城轨的创新发展，也带动了沿线社会文化的创新，特别是把城轨改造成一种文化传播的载体，传播城市的文化与精神，在传承文化的同时，带动城市经济的发展。此卷将围绕城轨行业内外、技术与应用、理念与实践、产业与城市等主题，采用问卷调查、实地考察、案例征集等方式，把整个城轨行业、城轨企业和城轨人的创新典型和规律进行总结和推广。

《中国城市城轨交通文化蓝皮书》将系统地构建具有中国特色的城轨文化理论研究体系，通过学术共同体的打造和学术会议的交流、碰撞，期待对行业的发展提供理论支撑。

城轨人群洞察篇

第一章 城轨人群洞察

一、城轨出行概况	3
二、城轨人群画像	5
三、城轨人群的出行场景	8
四、城轨人群的媒介与广告接触	12

第二章 城轨上班族：快节奏、快生活

一、上班族的流量特征	18
二、通勤路上的场景规律	22
三、通勤路上的快媒生活	25
四、上班族的消费习惯	26

第三章 城轨上学族：新人类、新奇特

- 一、上学族的人口统计特征 30
- 二、上学族的出行规律 33
- 三、上学族的触媒行为 36
- 四、上学族的消费偏好 37

典型城市城轨传媒文化篇

第四章 北京城轨：首都文化的绝佳秀场

- 一、北京城轨生活调查发现 42
- 二、北京城轨传媒文化的特征 48
- 三、北京城轨的商业文化及其价值展望 51

第五章 上海城轨：国际都会的第二空间

- 一、上海城轨生活调查发现 53
- 二、上海城轨人群的特征 57
- 三、上海城轨广告的挑战与机遇 61
- 四、上海城轨商业文化的未来 65

第六章 广州城轨：时尚与传统的展示窗口

- 一、广州城轨生活调查 68
- 二、广州城轨人群结构 71
- 三、影响广州城轨广告传播效果的因素 74
- 四、广州城轨广告文化的创意发展 78

第七章 西安城轨：历史与现实的体验场域

- 一、西安城轨生活调查 80
- 二、西安城轨与商业发展 85
- 三、西安城轨广告的历史文化创意 87

第八章 长沙城轨：休闲与娱乐的幸福空间

- 一、长沙城轨生活调查 89
- 二、长沙城轨人群观 93
- 三、长沙城轨广告价值的增值 96
- 四、长沙城轨的商业文化发展前景 102

第九章 郑州城轨：守正与创新的文化地标

- 一、郑州城轨生活调查 105
- 二、郑州城轨人群的媒介接触 109
- 三、郑州城轨人群的广告参与 109

第十章 杭州城轨：诗意与科技的智慧符号

一、杭州城轨生活调查	114
二、杭州城轨的媒介艺术	120
三、杭州城轨的广告文化	122

第十一章 成都城轨：闲适与文明的流动名片

一、成都城轨生活调查	125
二、成都城轨的媒介艺术	131
三、成都城轨的广告文化	134

城轨传媒与行业发展篇

第十二章 城轨商圈与业态升级

一、城轨商圈的集群模式	140
二、城轨商圈的主题化趋势	142
三、城轨商圈业态的智能升级	145

第十三章 城轨传媒与住宿业发展

一、便捷城轨：理想住宿的出行需求	147
二、城轨房产：房价的时空效应	148

三、城轨酒店：经营的多方面影响	151
-----------------------	-----

第十四章 > 城轨传媒与文化娱乐业发展

一、城轨周边娱乐业态分布	154
二、城市核心娱乐设施与城轨的互动关系	158
三、城轨空间的娱乐机遇	162

城轨媒介生态再造篇

第十五章 > 传统城轨媒介的没落：以地铁报为例

一、地铁报：盛大来袭还是末路下坠	166
二、地铁报的生存困境	168
三、地铁报的生存之道	169

第十六章 > 泛媒介视域下城轨场景媒介建构

一、泛媒介视域下的城轨空间	173
二、城轨空间场景传播的作用机制	174
三、城轨空间的场景营销策略	176

第十七章 基于分析心理的城轨传媒视觉传播

一、城轨时空与视觉传播的一致性	178
二、城轨空间和人流动线的心理视觉	180

第十八章 基于技术创新的城轨传媒互动升级

一、城轨媒介互动的主要技术	182
二、城轨媒介的互动方向	191
三、城轨互动媒介新形态	195

城轨广告价值增值篇

第十九章 基于生态再造的广告价值增值

一、城轨广告面临的痛点和困境	202
二、基于生态理念的城轨媒介再造	203
三、城轨广告价值增值策略	205

第二十章 城轨场景：品牌与消费者互动的出行入口

一、城轨广告价值与空间场景化	207
二、“城轨+场景”的新打法	208
三、城轨场景营销的未来发展趋向	211

第二十一章 > 从个别体验到全面体验：城轨广告体验升级

一、城轨广告体验传播的表现	213
二、城轨广告体验传播的困境	215
三、城轨广告体验传播的升级	126

第二十二章 > 城轨广告未来发展趋势

一、广告价值大幅提升	218
二、广告客户日益聚焦	220
三、沟通导线形成整体	221
四、精准投放可望实现	223
结 语	225
跋	228