上海市设计学Ⅳ类高峰学科重大领域专项基金“产业转型背景下品牌设计研究”（批准号:DA17011）的成果
教育部人文社会科学研究规划基金项目“现代服务业集聚区的文化软实力研究——以上海为例”（批准号:10YJA790223）的成果

Research on Brand and Cultural Soft Power of Modern Service Industry Agglomeration District in Shanghai

上海市现代服务业集聚区品牌与文化软实力研究

杨明刚◎著



華東理工大學出版社
EAST CHINA UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY PRESS

需要全本请访问 www.ertongbook.com

图书在版编目(CIP)数据

上海市现代服务业集聚区品牌与文化软实力研究 / 杨明刚著. —上海：华东理工大学出版社，2018.12

ISBN 978-7-5628-5633-7

Ⅰ.①上… Ⅱ.①杨… Ⅲ.①服务业—企业文化—研究—上海 Ⅳ.①F726.9

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 245365 号

内容提要

本书分为两大部分：理论探索篇和实践创新篇。理论探索篇，由第一、二、三、四章组成。这部分在对现代服务业、集聚区、品牌与文化软实力的基本概念界定及其国内外相关理论研究成果的基础上，对上海市服务业集聚区品牌与文化软实力的构成要素与文化资源、建设成就与存在问题、发展模式与路径选择，以及对策建议进行了全面系统的研究。

实践创新篇，由第五、六、七、八章组成。这部分着重对上海八个典型和标杆服务业集聚区进行了实证研究、案例分析，从多角度、多层面、多形式探讨了集聚区持续创新增强品牌影响力与文化软实力，从理论和实践结合上构成了本书的逻辑框架。

附录部分是以表格的形式展示了上海市现代服务业集聚区文化软实力评价指标、上海市服务业集聚区知名品牌创建示范区评价指标。

本书面向品牌与文化软实力的研究者、管理者、高校师生，相关品牌与文化项目的规划者、设计者、执行者，以及对该问题研究感兴趣的其他读者。

策划编辑 / 刘　军
责任编辑 / 赵子艳
装帧设计 / 戚亮轩
出版发行 / 华东理工大学出版社有限公司
地址：上海市梅陇路 130 号，200237
电话：021-64250306
网址：www.ecustpress.cn
邮箱：zongbianban@ecustpress.cn
印　刷 / 江苏凤凰数码印务有限公司
开　本 / 710 mm×1000 mm　1/16
印　张 / 31
字　数 / 429 千字
版　次 / 2018 年 12 月第 1 版
印　次 / 2018 年 12 月第 1 次
定　价 / 160.00 元

版权所有　侵权必究



杨明刚

华东理工大学艺术设计与传媒学院教授、博士生导师、高级国际商务策划师（注册）。兼任国际品牌联盟（IBF）中国专家委员会委员、全国品牌评价标准化技术委员会委员、上海市品牌建设工作联席会议专家委员会委员、上海市商标协会专家委员会委员、中国管理科学研究院特聘终身研究员等。

长期从事品牌与策划、艺术与设计、营销与传播等理论及实践问题的综合性研究与教学工作。出版《科学技术是第一生产力的理论与实践》、《品牌与策划》、《市场营销策划》（国家级）、《现代设计美学》、《管理学》等专著、教材、工具书60余本，发表《国际品牌发展规律研究》《推进上海品牌战略和商标发展的构想》等学术论文200余篇，其中核心期刊80余篇。多部专著和论文获奖，其中在第五、六、七、八届“全国先进生产力理论与实践成果奖”评选活动中有《上海品牌衰落的原因与再崛起对策》获论文特等奖（2007）、《上海环人民广场区域文化产业集群发展路径及对策研究》获论文特等奖（2009）、《现代服务业集聚区“软实力”：城市服务经济发展新引擎——上海长风生态商务区文化品牌建设与发展的思考》获论文一等奖（2011）和《国际顶级品牌》获著作一等奖（2013）。主持并完成国家、教育部和省市级等研究课题10余项，主持“产业转型背景下品牌设计研究”、“数据可视化有效传播研究”、“现代服务业集聚区文化软实力研究”、“商标火花收藏馆”脚本策划与布展设计、“成龙电影艺术馆”脚本策划与布展设计以及参与重大项目30余项。是教学、科研、策划三栖创新人。

曾任上海海信市场研究公司副总经理、人民日报·诺贝广告有限公司业务总监、营销策划有限公司总经理以及品牌管理咨询顾问，为企业提供文化建设与品牌策划等方面的咨询服务。

曾荣获“我喜爱的好老师”“优秀教育工作者”“教学创新奖”“中国十大策划专家”等荣誉称号。

序　一

华东理工大学教授杨明刚先生的新作《上海市现代服务业集聚区品牌与文化软实力研究》和《上海市现代服务业集聚区文化与品牌创新设计》面世之际，杨教授请我写个序。我拜读完这两部长达六十多万字的专著以后，欣然应允，此篇就作为读后感推荐给广大的读者，以作为学习、交流的心得吧。

该书是上海市设计学Ⅳ类高峰学科重大领域专项基金项目“产业转型背景下品牌设计研究”和教育部人文社会科学研究规划基金项目“现代服务业集聚区的文化软实力研究——以上海为例”两大基金的研究成果。纵观全书，我认为有三个非常显著的特点。

第一，选题颇有价值。品牌和文化软实力是近几年中国学者研究的热门方向之一，尤其在2017年5月10日，国务院决定推出“中国品牌日”，将品牌和文化软实力的重要性提到了前所未有的高度。人们已经越来越感受到了一个国家的强盛，光有硬件的设备和外观漂亮的大楼是不够的，其内在的品牌影响力和深层的文化软实力才是支撑国家强盛和民族复兴的核心力量。以往对品牌和文化软实力的研究，更多着力于共性的原理和通用的规律研究，杨教授的专著将上海市服务业集聚区这个特定的品牌和文化领域作为研究对象，无疑更有针对性和独特性，这在以往的品牌和文化软实力研究中是很少见的。服务业集聚区作为上海卓越国际城市建设中重要的亮点和抓手，不但为上海的发展做出了重要贡献，而且对中国产业结构的调整和产业体系的完善都产生了巨大的作用，是上海经济与社会发展的一大亮点。

以往服务业集聚区的研究，关注更多的是其产业形态、业态结构、产业链构成和要素整合等直接的研究领域，该书独辟蹊径，从品牌和文化软实力的角度进行研究，颇有新意，也很富有挑战性。

第二，理论多有创新。品牌理论、文化软实力理论、集聚区理论都是当今社会科学领域很新又很热门的课题。将这些新的理论体系进行交叉跨学科研究，难度很大。这也给本书的价值添加了更重的分量。作者很好地将这些新理论融会贯通，用更高的视角、更宽阔的视野，对这些理论进行协同整合，创造了很多新的理论概念和学科范畴。这些概念和范畴丰富了相关的学科，也为其他学科的发展提供了重要借鉴，相信这些理论将为这些学科本身注入新的养料。

第三，实践很有启示。杨教授的专著对集聚区中的陆家嘴、北外滩、张江、漕河泾、环人民广场、南京西路、长风、大虹桥等进行了有针对性的个案研究。这些研究对集聚区的发展具有直接的指导意义。其中很多建设性的意见和建议，将是这些集聚区未来发展的重要指导原则和努力方向。

杨教授是一位有思想又很勤勉的学者，我与他相识二十多年，他一直在品牌和文化软实力领域辛勤耕耘，撰写了很多在理论上颇有建树、在实践中很有指导意义的著作。今天的这两部专著相比他以往的研究更有新意，其中的很多观点和理论架构在当今全球品牌学和文化软实力研究中都处于领先水平。随着中国综合国力的提升，我们所碰到的前沿学术问题和现实理论问题，已经很难在国外的经典教科书中找到答案。我们需要有一大批中国的学者着眼于理论创新，以解决现实需求为导向，提出真知灼见，开出有效的药方，给出明确的答案，这两部专著就是一个很好的范例。

习近平总书记说："我们的学者应该把论文写在祖国的大地上。"对一名研究现实性应用课题的学者来说，这不仅是使命，而且也是职责。在未来的国际舞台上，必将产生更多有影响力的中国学者，也必将有更多中国的管理理论为全球管理学界所追捧，成为全球管理学思想宝库中的重要组成部分，这大概也是中国管理学的品牌和文化软实力。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

为此，我真诚地向广大的读者朋友推荐这两部专著，尤其是相关政府管理部门的官员、有关的学术研究者、服务业集聚区的运营者，相信读了以后，一定会有所裨益。

是为序。

余明阳

上海交通大学安泰经济与管理学院党委书记

中国公共关系协会常务副会长兼学术委员会主任

教授、博士、博士生导师

序　二

服务经济是衡量经济发展的重要指标，按照国际经验提升服务经济比较有效的方法是实施品牌战略，服务品牌已经属于进入品牌发展的高端，必须通过“软方式”加以实现，其精髓在于发挥知识、信息、科技、文化、管理和创意等非物质资源的优势，其表现形式则是品牌文化的软实力，华东理工大学杨明刚教授的《上海市现代服务业集聚区品牌与文化软实力研究》和《上海市现代服务业集聚区文化与品牌创新设计》这两部著作正是对这方面的开拓。

上海是我国的直辖市之一，国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心，有着百年辉煌的发展历史。长期以来，上海涌现出一批批闻名遐迩的驰名品牌，有着浓厚的品牌文化积淀，也为服务品牌建设打下了坚实的基础，现在探讨上海服务品牌建设有助于在新起点上走向新高地。杨教授撰写的这两部著作，聚焦现代服务业集聚区品牌与文化软实力，不同于以往过于强调经济、产业、设施等“硬实力”的目标与定位，特别是在当前大力发展品牌经济的国家战略背景下，提升文化与品牌“软实力”很值得细读研究。

最近，上海市统计局公布了2018年第一季度上海经济发展情况，上海第三产业增加值占全市国民生产总值(GDP)比重的70.3%，服务经济占GDP比重超过70%。这意味着上海形成了以服务经济为主的产业结构，基本达到了世界级“服务型城市标准”。全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”和“上海文化”四大品牌，将“上海服务”位列“四大品牌”之首，更多是基于城市发展定位的考虑，杨教授书中的研究成果也就具有了很强的现实

意义。

根据纽约、伦敦、东京等国际大都市发展服务品牌的经验，必须积极推进文化品牌建设，文化品牌作为“知识创造”的重要表现形式，既是构建以服务经济为主的产业结构，以及国际现代化大都市提升城市软实力的重要内容，也是城市形象和城市实力的重要反映，更是城市文化向心力的推动力。这主要体现在三个方面：一是文化核心竞争力，在发展品牌经济的过程中，创新和创意是起决定性作用的核心要素，各种文化品牌掌握了这些核心要素，进而具备了竞争的优势；二是推动经济转型和要素升级，在工业经济向服务经济转型的过程中，品牌经济发挥着重要作用；三是促进产业聚集，品牌经济承担和发挥着地区经济资源集聚、配置和整合功能，这些产业功能对各类资源往往具有很大的吸引性，使各种配套产业、小微企业、专业人才不断汇聚，形成日趋完善的产业体系。这种“黏磁性”在文化领域更加敏感，仅靠名角、名家就带动起一份产业的案例有很多，这充分证明文化品牌的“黏磁性”比一般产业更容易产生向心力。因此，文化品牌聚集通过核心竞争力、经济转型、产业集聚等方面产生的综合效应，是城市发展的重要力量。同时，通过品牌塑造，也能更好地提升文化产业的价值和空间，进一步增强经济的辐射能力。成功的品牌集群离不开特色鲜明的区域文化，要打造品牌集群，就需要高度重视品牌文化的定位与塑造。品牌文化是品牌集群的灵魂。服务品牌建设不能简单地满足于一般的物质消费需求，更多的是享受精神生活所带来的快乐，创造服务的消费文化是提升服务质量的主要方法。在这部著作中，杨教授通过研究文化与品牌揭示了这种关系。

上海服务经济的快速发展与上海服务业的现代化转型息息相关。所谓现代服务业是伴随着信息技术和知识经济的发展产生的，用现代化的新技术、新业态、新服务方式和供应链管理改造传统服务业，服务产业、创造需求、引导消费，向社会提供高附加值、高层次、知识型的生产服务和生活服务的服务业。从发达国家的发展经验来看，现代服务业集聚区的兴起是一个国家和城市产业结构高层次化、经济结构服务业化、资源配置集约化的产

物，现代服务业的发展水平是衡量国家和城市社会经济发达程度的重要标志之一。现代服务业集聚区建设是上海加快发展服务业的重要探索和突破口，是上海根据城市地域特征和经济结构特点，在借鉴其他国际大都市相关经验的基础上，率先在全国推出的创新举措。虽然上海市目前服务业集聚区发展迅速，但是总体知名度不高，不利于产业集群的发展壮大，因此要加快推进品牌集群战略，打造若干规模和水平位居全国前列的产业集群，并带动全市产业升级和结构优化。杨教授在著作中，通过个案分析，对上海服务业集聚区的各种模式的品牌文化进行比较分析，对未来上海市服务业集聚区品牌发展很有参考借鉴意义。

现在上海在打造卓越全球城市、全力打响四大品牌、更好地利用“软资源”让品牌发力之际，《上海市现代服务业集聚区品牌与文化软实力研究》《上海市现代服务业集聚区文化与品牌创新设计》无疑发挥了积极作用。

谢京辉

上海社会科学院副院长

上海品牌发展研究中心主任、研究员

目　录

上篇　理论探索篇　历史与未来

第一章　现代服务业集聚区品牌与文化软实力建设研究综述 …… 003

第一节　战略意义——建设集聚区品牌与文化软实力 …… 003

第二节　基础研究——综述集聚区品牌与文化软实力的相关理论 …… 012

第二章　国际著名集聚区品牌与文化建设 …… 069

第一节　品牌建设——探究 CBD 持续竞争优势 …… 070

第二节　文化特色——赋予 CBD 发展活力和动力 …… 079

第三节　空间拓展——探析从 CBD 到 CAZ 的蝶变升级 …… 098

第三章　上海现代服务业集聚区品牌与文化软实力理论探索 …… 124

第一节　缘起与态势——探析集聚区内涵及机理 …… 125

第二节　互动关系——研究品牌与文化软实力内在逻辑 …… 139

第三节　逻辑框架——建设国际文化大都市下的集聚区品牌与文化软实力 …… 176

第四章　上海服务业集聚区品牌与文化软实力建设探究 …… 200

第一节　现状与做法：探析集聚区品牌与文化软实力建设成就与短板 …… 201

第二节　文化资源——开发集聚区品牌与文化软实力 …… 223
第三节　对策建议：提升集聚区品牌与文化软实力的路径及举措
…… 253

下篇　实践创新篇　魅力与特色

第五章　金融贸易航运集聚区文化软实力与品牌创新设计 …… 279
第一节　陆家嘴：打造全球金融中心新地标 …… 280
第二节　北外滩：构建全球航运产业核心智库 …… 308

第六章　科技创意文化集聚区文化软实力与品牌创新设计 …… 329
第一节　张江：推动品牌、文化与科技深度融合发展 …… 330
第二节　漕河泾：共建共创共享，助力品牌企业腾飞 …… 347

第七章　现代商业商务集聚区文化软实力与品牌创新设计 …… 366
第一节　环人民广场：强化文化产业集群，彰显特色品牌魅力 …… 367
第二节　南京西路：提升发展高端商务商业集聚带 …… 387

第八章　商贸展旅文集聚区文化软实力与品牌创新设计 …… 411
第一节　长风：生态、活力、品质 …… 412
第二节　大虹桥：打造中央活动区(CAZ) …… 432

参考文献 …… 461

附　录 …… 464

后　记 …… 479

需要全本请访问 www.ertongbook.com

上　篇

上海市现代服务业集聚区品牌与文化软实力研究

理论探索篇　历史与未来

现代服务业集聚区建设是上海加快发展服务业的重要载体和突破口，是上海根据城市地域特征和经济结构特点，在借鉴其他国际大都市成功经验的基础上，率先在全国推出的创新举措。

上篇在对现代服务业、集聚区、品牌与文化软实力的基本概念界定及其国内外相关理论研究成果的基础上，以上海服务业集聚区品牌与文化软实力建设为研究对象，从战略高度论述服务业集聚区品牌与文化软实力的发展现状与基本特点，分析其取得的成就、主要经验、存在的问题与内外原因，着重探讨了服务业集聚区品牌与文化软实力的构成要素、文化资源、发展模式、路径选择，并提出了对策建议，为提升上海城市文化软实力贡献区域力量，为上海加快发展服务业特别是服务业集聚区内更多企业转型升级创新发展提供有益借鉴。

第一章　现代服务业集聚区品牌与文化软实力建设研究综述

本章对建设集聚区品牌与文化软实力的研究背景、研究目标、理论意义和实践价值等问题进行了阐述。同时，就其相关理论进行了简要的综述，为后续研究提供支撑。

第一节　战略意义——建设集聚区品牌与文化软实力

下面对建设集聚区品牌与文化软实力的研究背景与战略意义、研究目标和研究内容、研究思路和研究方法等问题进行概述，为后续研究奠定基础。

一、研究背景与战略意义

（一）研究背景

当今世界，一方面不断成长的服务业越来越成为各国发展的重点和彼

此合作的热点。发达经济体在寻求再工业化、再制造化的同时，着力保持服务业领先优势；发展中国家在推进工业化过程中，也在着力弥补服务业发展的短板。传统服务业为就业提供大量岗位，研发、信息、物流等新兴服务业为发展增添动力，服务业日益成为促进世界经济复苏、引领转型发展的新引擎、新方向。另一方面，当前国际局势使得文化战略占据突出位置：一是国际竞争从“经济战”到“品牌战”“文化战”；二是全球化、信息化、经济文化一体化对国家文化安全提出挑战；三是消费社会中文化商品化大潮考验着各国文化生产实力。

我国现代服务业的面貌日新月异，主要呈现以下特点和趋势：一是以云计算、大数据、移动互联网、物联网、务联网和新型终端技术等为代表的新一代信息技术正带动服务计算、知识图谱等技术的深入研究和应用，为现代服务业发展提供了更好的技术基础和更大的发展空间；二是新材料、装备、能源及生物技术等领域不断取得突破，信息技术与各个领域交叉融合的速度正在加快，促使第一、二产业与现代服务业更加深度融合，催生云制造、数字医疗等新业态，现代服务业呈现出“跨界融合”的新态势与新特征；三是现代服务业进一步向全球化、专业化、网络化深化发展，由技术原创驱动的服务创新和规则制定成为未来服务业竞争的重要内容；四是商业模式创新成为现代服务业竞争的核心要素，行业融合、垂直整合、平台经济、特种定制、一站式集成服务将成为未来发挥主导作用的商业模式。

国家发展和改革委员会发布的《服务业创新发展大纲(2017—2025 年)》(以下简称《大纲》)，完善了服务业的顶层设计，提出到 2025 年，实现服务业增加值“十年倍增”，占 GDP 比重提高到 60%，就业人口占全社会就业人口比重提高到 55%。《大纲》中多次提及文化创意产业相关内容。丰富服务业文化内涵，发挥文化元素和价值理念对服务业创新发展的特殊作用，增强服务业发展的文化软实力。

现代服务业发展，以建设现代服务业集聚区(以下简称集聚区)为突破口。现代服务业集聚发展已经成为世界现代服务业发展的一种趋势，体现

了现代城市发展的特点和方向。自20世纪60年代以来，为解决中心城区商务功能过度集中的矛盾，以伦敦、纽约、东京为代表的世界级城市，都经历了从单个中央商务区（Central Business District，CBD）到微型中央商务区（Minitype Central Business District，MCBD）网络初步建立的过程。其中，伦敦的MCBD由传统的市中心扩展出来，以堪那瑞区为代表沿着泰晤士河呈轴线发展；纽约在20世纪90年代初开始分阶段形成布鲁克林、长岛、法拉盛、哈德逊广场等MCBD；东京逐步形成了品川、汐留、六本木等30多个MCBD，并从中央商务区（CBD）发展演绎为中央活动区（承担商业、商务、创新、文化、旅游等多功能），即CAZ（Central Activity Zone），在一些国家也被称为CAD（Central Activity District）。它很好地适应了现代服务业空间集聚且城市多元经济文化发展的空间需求与规划及新趋势。

我国现代服务业集聚区，是在顺应国际大都市发展规律并借鉴其发展经验的基础上，提出的一个全新概念。它主要是指：按照现代城市发展理念统一规划设计，依托交通枢纽和信息网络，以商务楼宇为载体，将相关的专业服务配套设施合理有效地集中，在一定区域内形成空间布局合理、功能配套完善、交通组织科学、建筑形态新颖、生态环境协调，充分体现以人为本，具有较强服务产业集聚功能的区域，也可称作微型中央商务区（MCBD），并从中央商务区（CBD）发展到中央活动区（CAZ）。现代服务业集聚区的竞争力、吸引力很大程度上取决于文化建设及品牌效应。以打造文化强区品牌为目标，把传统和现代的、有形和无形的文化资源优势整合起来，精心打造各具特色的文化软实力，提高文化软实力，加速推动北京、上海、广州和深圳等城市现代服务业集聚区的转型升级及创新发展。本书重点研究上海市现代服务业集聚区文化软实力的理论创新、实践路径及提升对策。

（二）战略意义

集聚区品牌与文化软实力是上海国际文化大都市的组成部分和重要体现，是展示上海文化软实力、塑造上海城市品牌、提升上海城市品质和魅力的重要承载。加强集聚区品牌与文化建设，促进文化大发展大繁荣，对上海

建成“五个中心”和国际文化大都市、形成具有全球影响力的科技创新中心具有重要的战略意义。

1. 加强集聚区品牌与文化软实力建设是上海国际文化大都市的应有之义

2011 年，九届上海市委十六次全会确立了建设国际文化大都市的目标。2013 年，上海自贸区成立，更为上海文化的发展提供了难得的机遇。2014 年，上海城市定位又有新变化，从 2020 年建成现代化国际大都市，转变为 2040 年建成全球城市，文化软实力建设也在这一大格局下应与时俱进，不断创新思维。2015 年，《关于加快建设具有全球影响力的科技创新中心的意见》制定出台，上海进军全球科技创新中心与“新技术、新产品、新模式、新业态、新金融”成为互联网金融新常态的“5＋1”融合战略日趋明朗。随着更多开放和创新政策的陆续落地，上海的文化建设更具有国际视野、中国本位、上海特色。与之同时，《上海市国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》在明确提出五年发展规划总体布局后，又从增强城市文化软实力的角度对文化建设在城市综合实力中的重要作用进行新定位，提出了“十三五”期间上海要基本建成国际文化大都市，从而更加明确了文化软实力建设是上海国际大都市的重要内容，文化软实力建设对于上海从国际大都市到全球城市的极其重要性。

2. 加强集聚区品牌与文化软实力建设是满足人民日益增长的美好生活的需要

当前我国社会的主要矛盾是人民日益增长的美好生活需要和不平衡、不充分发展之间的矛盾。其主要矛盾的转变引申到服务业，就是“生产生活不断增长的需求同服务业发展不平衡、不充分的主要矛盾”。一方面，人民的需求是多方面的，在新时代，人民的精神文化需求是构成美好生活需要的重要组成部分，文化建设则是解决不平衡、不充分发展的重要手段。另一方面，不平衡、不充分的问题，从需求结构看，表现为消费相对于投资的不平衡、不充分；在产业结构上，表现为服务业，尤其是现代服务业发展相对于制

需要全本请访问 www.ertongbook.com