

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

Innovative Design on Cultural and Brand  
of Modern Service Industry Agglomeration District in Shanghai

# 上海市现代服务业集聚区 文化与品牌 创新设计

杨明刚◎著

## 图书在版编目(CIP)数据

上海市现代服务业集聚区文化与品牌创新设计/杨明刚著. —上海: 华东理工大学出版社, 2018. 11

ISBN 978 - 7 - 5628 - 5631 - 3

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 245366 号

## 内容提要

本书着力对上海市 25 个服务业集聚区特色文化软实力与品牌创新设计进行实证研究、案例分析,从多角度、多层面、多形式探讨集聚区品牌与文化软实力的实践和理论创新及其良性互动,既有有影响、有特色的园区,有品牌、有实力的企业,还有富有激情与才思的人物,以及关于地域文化与历史集体记忆的故事等,能让海内外读者领略集聚区不一样的风采和完美的视觉体验。

附录部分以表解的形式对标世界著名服务业集聚区(CBD)、活力区(CAZ)品牌与文化建设及其经验借鉴,上海市服务业集聚区网址与交通指南,以期更好地服务于集聚区品牌建设与文化软实力提升。

本书面向品牌与文化软实力研究者、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,以及对相关问题研究感兴趣的其他读者。

.....  
策划编辑 / 刘 军

责任编辑 / 刘 军 张丽丽

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](http://www.ecustpress.cn)

邮箱: [zongbianban@ecustpress.cn](mailto: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 / 24.75

字 数 / 342 千字

版 次 / 2018 年 11 月第 1 版

印 次 / 2018 年 11 月第 1 次

定 价 / 130.00 元  
.....

版权所有 侵权必究



## 杨明刚

华东理工大学艺术与传媒学院教授、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》《上海市现代服务业集聚区文化与品牌创新设计》面世之际,明刚教授请我写个序。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读者,以作为学习、交流的心得。

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。综观两部全书,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这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一个国家的强盛,光有硬件设备和漂亮外观的大楼是不够的,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。但以往对品牌和文化软实力的研究,更多地着力于共性的原理和通用的规律研究,明刚教授的专著将上海市服务业集聚区这么一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的全球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无可替代的作用,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管理学和整个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分量。作者很好地将这些新理论融会贯通,从更高的视角、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。明刚教授的专著对于集聚区中的陆家嘴、北外滩、张江、漕河泾、环人民广场、南京西路、长风、大虹桥等各种集聚区进行了有针对性的个案研究,这些研究对于集聚区的发展具有直接的指导意义。其中提出的很多建设性意见和建议,将是这些集聚区未来发展的重要指导和努力方向。

明刚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作品。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很领先的水准。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,这两本书就是一个很好的范例。

习近平总书记说:“广大科技工作者要把论文写在祖国的大地上。”对于一名研究现实性应用课题的学者来说,这是使命,更是职责。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。

为此,我真诚地向广大读者朋友推荐这两本书,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,相信读了这两本书以后,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,其精髓之处在于发挥知识、信息、科技、文化、管理、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》《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。

上海是我国直辖市之一、国家历史文化名城,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。杨明刚教授撰写的这部著作,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%。这意味着上海真正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”“上海文化”四大品牌,将“上海服务”位列“四大品牌”之首,也是基于城

市发展定位的考虑,杨明刚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,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诱惑性,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比比皆是,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,是城市发展的重要主导力量。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向。在这部著作中,杨明刚教授透过文化与品牌研究揭示了这种关系。

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。所谓现代服务业就是伴随着信息技术和知识经济的发展产生,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行业。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。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。杨明刚教授在著作中，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。

现在上海正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》无疑将发挥积极作用。

谢京辉

上海社科院副院长、上海品牌发展研究中心主任、研究员

# 目 录

第一章 金融贸易和航运集聚区文化与品牌创新设计 .....	001
第一节 陆家嘴：打造文化与金融结合的中国范本 .....	001
第二节 北外滩：以文化软实力催生航运发展硬效应 .....	015
第三节 虹桥：提升城区品质品位 .....	026
第二章 高科技和信息服务集聚区文化与品牌创新设计 .....	050
第一节 张江：逐梦世界一流创新园区 .....	050
第二节 漕河泾：从品牌打造到品牌输出 .....	061
第三章 国际时尚和现代商务集聚区文化与品牌创新设计 .....	075
第一节 环人民广场：打造具有世界影响力的演艺活力区 .....	075
第二节 淮海中路：东西方交融的国际时尚文化 .....	087
第三节 南京西路：打造国际大都市最具标志性区域 .....	095
第四节 徐家汇中心：塑造国际商务商业文化新地标 .....	107
第四章 国际会展和商贸商务集聚区文化与品牌创新设计 .....	122
第一节 花木：后花园摇身一变新地标 .....	122
第二节 世博：世界水准的中央公共活动区 .....	134
第三节 西虹桥：绽放城市文化新光彩 .....	145

第五章 企业总部和研发集聚区文化与品牌创新设计 .....	164
第一节 大连路：领航国际总部研发集聚地 .....	164
第二节 嘉定新城：宜业宜居 美好家园 .....	178
第三节 南桥：构筑城市集聚经济圈 .....	193
第六章 现代商业商务集聚区文化与品牌创新设计 .....	206
第一节 五角场：重塑都市智慧商圈 .....	206
第二节 苏河湾：构造上海城市文化新地标 .....	218
第三节 赵巷：从阡陌到现代商业商务区的华丽转变 .....	234
第七章 国际生态商务集聚区文化与品牌创新设计 .....	246
第一节 长风：文化品牌特色设计 .....	246
第二节 七宝：塑造特色鲜明的城市文化综合体 .....	264
第三节 松江新城：深化产城融合新宜居 .....	277
第八章 休闲旅游和现代服务集聚区文化与品牌创新设计 .....	292
第一节 枫泾：西南门户 美丽小镇 .....	292
第二节 欢乐谷：中国本土主题公园第一品牌 .....	311
第三节 宝山：开创精品国际钢铁物流平台 .....	328
第四节 陈家镇：生态智能的海岛花园小镇 .....	339
参考网站 .....	353
参考文献 .....	357
附录 .....	361
后记 .....	378

# 第一章 金融贸易和航运集聚区 文化与品牌创新设计

## 第一节 陆家嘴：打造文化与 金融结合的中国范本

陆家嘴金融贸易区(以下简称“陆家嘴”)旨在打造国际金融中心的主要承载区、国际航运中心的高端服务区、国际贸易中心的总部集聚区。

### 一、打开世界经济大门的“金钥匙”

#### (一) 东海之滨的璀璨明珠

陆家嘴,东海之滨一颗当之无愧的璀璨明珠,闪耀着灿烂的光芒,将上海市改革发展的美好图景尽情展现出来。陆家嘴承载着建设国际金融中心大门的重任,正努力开启着。改革开放 40 年,陆家嘴发生了巨大的变化。这片土地神话般地发展成了现代化、国际化的金融贸易区,成为世界级 CBD,

其经济流量和服务水准达到领先全国的水平。这个地方高楼云集,万商荟萃,百舸争流,朝着国际金融中心的梦想前进(图 1.1.1)。



图 1.1.1 陆家嘴金融贸易区示意

上海的核心商务区是以东方明珠为圆心、两公里距离为半径的这样一个区域,其中包括小陆家嘴、外滩、北外滩区域、星外滩的 34 栋写字楼,以及中国金茂新近获取的两个地块,这些区域共同构成上海“黄金三角”。其属于中国最重要的金融、商业和贸易中心(图 1.1.2)。

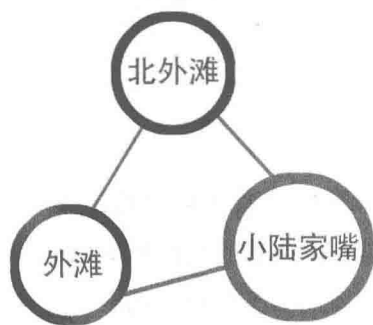


图 1.1.2 上海“黄金三角”

陆家嘴是中国最重要的金融、商业和贸易中心,集聚了很多的商贸写字楼,在全球最贵的写字楼租金排名中,陆家嘴跻身

第10位。即便如此,陆家嘴写字楼仍然常年保持着95%以上的出租率(图1.1.3)。



图 1.1.3 上海陆家嘴写字楼群

## (二) 相谐有序的金融旋律

陆家嘴金融城标志是以陆家嘴中文汉字的第一个字“陆”为设计主体创意,以此为构型元素,图形融合了“抽象简练化的陆家嘴地标性建筑群”,应用“点、线、面”艺术表现技法,体现了陆家嘴金融城的地域名称及其文化内涵。中间一竖很明显是上海东方明珠广播电视塔,其位于陆家嘴嘴尖上,与隔江的外滩建筑群交相辉映。它犹如一串从天而降的明珠,散落在上海浦东这片土地上。其属于上海标志性的建筑,能很好地体现陆家嘴的文化特色。其标志颜色选择了白底红色轮廓,红色代表着热烈、奔放,代表着陆家嘴金融业的生机。整体看上去简洁大方,具有很强的识别性(图1.1.4)。



图 1.1.4 陆家嘴金融城标志

其标志在几何形状上选择了方形和圆

形,分别具有不同的象征。“方”比较规范,象征稳重,“圆”比较饱满,象征融通。整体融合建筑的剪影形态,表现出陆家嘴的特殊定位、文化积淀和特色内涵。在造型上,其线条富有张力,传达出陆家嘴旨在打造商业繁荣、文化浓郁、产业集聚的现代化大都市理念,展现了开放包容、海纳百川的心胸,表达出陆家嘴无限美好、辉煌璀璨的明天。

除此之外,陆家嘴还着力打造品牌特色,宣传陆家嘴品牌形象。征集“陆家嘴金融城”品牌形象,面向全球征集“陆家嘴金融城”中英文口号、吉祥物及衍生品等设计作品。希望能通过更多的品牌衍生品,打造金融城品牌力量。

### (三) 灿若群星的金融企业

陆家嘴金融贸易区主导产业为金融业,拥有国内最完备的金融市场体系、金融基础设施以及金融生态环境,为金融机构的落地、金融人才的集聚、金融交易的活跃提供了很完备的平台。

陆家嘴金融贸易区典型企业具体可以划分为银行类、证券类、基金类、期货类、融资租赁类及其他,从这些金融企业可以看出陆家嘴金融规模的庞大。

#### 1. 银行类(图 1.1.5)



图 1.1.5 银行类企业汇总

2. 证券类(图 1.1.6)



图 1.1.6 证券类企业汇总

3. 基金类(图 1.1.7)



图 1.1.7 基金类企业汇总

4. 其他企业(图 1.1.8)



图 1.1.8 陆家嘴其他企业汇总

## 二、建成全球金融文化的新高地

### (一)“金字招牌”金融文化成体系

品牌化、时尚化、国际化、常态化是陆家嘴金融贸易区文化的基本内涵。

#### 1. 金融文化经营品牌化

树立陆家嘴独特的文化品牌,使其具有金融核心价值,让陆家嘴不仅成为一个开发区,还要成为一个具有重要品牌的形象展示区,在不断完善商务、办公等功能的基础上,强化生活、交流、交通、休闲、娱乐等方方面面。这样的品牌化经营可以使陆家嘴成为一个充满生机活力、宜居宜业的金融城。

#### 2. 金融文化品位时尚化

陆家嘴要成为一个金融、高端、白领文化的集聚地,必须植入各种不同的文化元素,以让陆家嘴成为充满文化气息并体现极高文化水准的灵动时尚之城。从2007年开始,“陆家嘴金融文化节”的每次举办都在黄浦江畔掀起一股文化热,由此塑造了“青年梦想秀”“浪漫滨江音乐秀”“环金融城健康跑”等金融白领喜爱的文化品牌。这些系列活动使陆家嘴凸显出都市白领青年群体的文化特征。

#### 3. 金融文化理念国际化

陆家嘴在文化产业发展上形成了一个具备国际一流水准并与陆家嘴发展特征相匹配的文化场域,既能请进来,也能走出去。不仅要着眼于服务全国,更要着眼于辐射全球,注入国际化元素,凸显国际化的灵魂;既要结合中国国情,又要借鉴国际经验,努力打造一个中国版的国际一流金融中心。

#### 4. 金融文化发展常态化

随着文化元素不断丰富,陆家嘴形成了一个活动持续开展、产业持续发展和机构有效运转的机制。例如陆家嘴开展的“金融城文化发展专家智库建设”和“金融城文化发展三年行动计划”等工作。陆家嘴中心绿地午间一小时爵士音乐会、滨江剧院已基本形成常态化演出。

每个在陆家嘴追逐梦想的人,都将在这片充满旺盛生命力的土地上,探