

精细化管理视角下的上海城市 品牌建设研究^①

——基于在沪外国人实验性调查的发现

侯彩虹 陶丽娜 叶薇妮

摘 要：城市品牌建设是当前全球城市竞争中聚焦城市软实力和综合影响力的重要议题。精细化管理聚焦到上海城市品牌建设问题上，需秉持公共关系研究中“认知即为现实”(Perception is reality)的金科玉律，调研并理解目标群体的认知，依据调研结果设定工作目标。为此，本项研究借鉴西蒙·安霍特(Simon Anholt)的国家和城市品牌指标模型，并结合上海城市发展特点，构建了上海城市品牌建设的六维量表，以百名在沪工作和生活的外国人为调研对象，通过问卷和访谈的方式，从经济发展、政府管理、历史文化、国际交流、市民素质、宜居城市和城市整体印象七个方面对在沪外国人展开调研，了解在沪外国人对上海城市品牌的认知，进而提出完善上海城市品牌精细化管理的具体对策和建议。

关键词：精细化管理 城市品牌 上海

引言

2017年3月5日，习近平总书记在参加全国两会上海代表团全团审议时提出“上海这种超大城市，管理应该像绣花一样精细”。这一要求既形象又深

^① 本文为国家社科基金重大项目“中国特色大国外交的话语构建、翻译与传播研究”(项目编号17ZDA319)的阶段性成果。

刻,为城市创新治理指明了方向。用“绣花”来形容城市管理,从更高层次上来说,是要求政府转变其职能、重塑价值观,从政府自身的职能定位出发,从公众的需求出发,由管理型政府向服务型政府转变。当前超大城市的治理已经成为世界性难题,上海作为国际性大都市,整座城市已经形成有机统一体;这意味着城市管理牵一发而动全身。因此,超大城市必须适应精细化管理,走出一条符合超大城市特点和规律的社会治理新路子。

在国际竞争日趋激烈的全球化时代,世界各国城市为了更好地吸引人才、资金、技术和贸易,纷纷打造城市品牌。城市品牌建设是当前全球城市竞争中聚焦城市软实力和综合影响力的重要议题。作为城市可持续发展的一张名片,其核心理念是:在目标群体中形成对该城市的良性认知,即该城市被认作是一个知名城市,将城市由一个地点转变为一个目的地,人们希望能到那个城市生活、工作或旅游。纽约、伦敦、巴黎,均在国际知名城市品牌中拥有自己的一席之地。成功的城市品牌营销其历史、品质、生活方式、文化和多样性,同时,在与市政府的合作互动中,加强城市的基础设施建设。城市品牌建设也由此被看作是一套完整的传递形象,塑造认知的治理策略。

上海市政府高度重视上海城市品牌建设。《上海市国民经济和社会发展规划第十三个五年规划纲要》明确提出:到2020年,把上海基本建成经济活跃、法治完善、文化繁荣、社会和谐、城市安全、生态宜居、人民幸福的社会主义现代化国际大都市。^①《上海城市总体规划(2016—2040)》(草案)提出:上海至2040年建成卓越的全球城市,塑造国际文化大都市品牌和城市整体形象,推进高品质人文服务设施建设,建设世界著名旅游目的地城市,扩大国际文化影响力。^②那么,如何通过精细化管理的方式,完善上海城市品牌建设?

一、研究的理论基础

(一) 精细化管理的内涵

“精细化管理”源自于企业的“科学管理”理论,是20世纪50年代发端于

① 《上海市国民经济和社会发展规划第十三个五年规划纲要》<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2315/nw4411/u21aw1101112.html>。

② 《上海城市总体规划(2016—2040)》(草案)<http://www.shanghai.gov.cn/nw2/nw2314/nw2319/nw12344/u26aw48617.html>。

日本企业的管理理念和管理技术。精细化管理的实质就是通过规范化、程序化、信息化等一系列手段,形成一个完美的管理系统。^①从含义上来讲,城市精细化管理是把精、细、准、严的现代企业化管理理念应用到现代城市管理的各个方面中,通过规律性、高效性的精细化分工,运用流程化、准确化和高科技的手段,降低行政成本,使各个单元城市管理更加正确、更加高效地协同运作。^②

2015年党的十八届五中全会上提出“推进社会治理精细化”,国内学者始聚焦精细化管理研究。目前相关研究多关注行政系统内部,将政府作为主要行为主体,^③指明当前精细化管理过程中存在的问题,分析精细化管理基本内涵、方法要素、现实意义,进行理论建构提出解决对策。^④现阶段相关研究领域主要涉及社会民生、^⑤行政机构改革、^⑥利用新兴科技进

① [美]泰勒:《科学管理原理》,蔡上国译,上海:上海科学技术出版社,1982年。

② 温德诚:《政府精细化管理》,北京:新华出版社,2007年;练洪洋:“政府应提高精细化管理意识”,《经济研究参考》2007年第30期,第28页。

③ 余友斌:“精细化管理是建设服务型政府的重要内容”,《中国党政干部论坛》2008年第7期,第62页;郝小春:“以精细化管理思路提高社会治理水平”,《世纪桥》2016年第9期,第74—75页;王少峰:“特大型城市中心城区如何精细化管理——以北京市西城区为例”,《中国党政干部论坛》2016年第4期,第13—17页;张锋:“以智能化助推城市社区治理精细化研究——基于上海杨浦区控江路街道的实证分析”,《城市发展研究》2019年第26期(03),第6—9页。

④ 李茜,刘琦,张钧巨:“城市精细化管理浅探——以西安市为例”,《绿色科技》2015年第4期,第300—304页;刘筱:“城市运行管理体制中的能效策略及顽症化解——以深圳宝安区精细化管理为例”,《上海城市管理》2015年第24期(02),第36—43页;冯奎:“城市精细化管理亟需‘突破口’”,《城乡建设》2017年第13期,第24—25页;周霆钧:“精细化管理与治理‘城市病’”,《城市开发》2016年第4期,第20—23页;褚大建:“提升城市精细化管理水平需做好顶层设计”,《城乡建设》2017年第13期,第23—24页;唐亚林,钱坤:“城市精细化治理的经验及其优化对策——以上海‘五违四必’生态环境综合治理为例”,《上海行政学院学报》2019年第20期(02),第43—52页。

⑤ 林宇慧,陈军强,黄志旺:“广东省水库移民项目精细化管理系统的研究与实现”,《人民珠江》2014年第35期(03),第123—127页;韦力行:“明确救助标准 规范资金发放 全面推进灾害救助精细化管理”,《中国减灾》2016年第7期,第28—29页;余敏江:“环境精细化治理:何以必要与可能?”,《行政论坛》2018年第25期(06),第116—122页。

⑥ 丁青石:“对领导权力运行也要精细化管理”,《领导科学》2013年第27期,第15—16页;汪智汉,宋世明:“我国政府职能精细化管理和流程再造的主要内容和路径选择”,《中国行政管理》2013年第6期,第22—26页;李勇,卢鑫:“经济新常态下行政机构编制管理策略选择——基于济南市行政机构编制精细化管理分析”,《机构与行政》2017年第2期,第28—31页;狄英娜:“‘街乡吹哨、部门报到’——强化党建引领基层治理,促进城市精细化管理的北京实践”,《红旗文稿》2018年第23期,第13—15页;王郁,李凌冰,魏程瑞:“超大城市精细化管理的概念内涵与实现路径——以上海为例”,《上海交通大学学报》(哲学社会科学版)2019年第27期(02),第41—49页,96页。

行精细化管理,^①以及对不同地方和区域的城市精细化管理进行比较分析。^②综观精细化研究的现存成果,描述性、概念性的论述居多;虽偶有案例研究,但缺乏定量分析等实证研究支撑;提出的政策建议停留于理论层面、不具有针对性,在实际操作层面的效果欠佳。此外,现有研究多关注从政府管理职能角度出发,忽视了社会主体在社会治理过程中的能动作用。

(二) 公众认知与城市品牌建设的关系

随着全球化和城市化进程不断深入发展,城市品牌建设的研究得到了国内外众多学者的关注。国外学者从城市品牌建设思想的提出、^③城市品牌的影响因素^④等方面进行探讨,对城市品牌的定位、^⑤城市品牌建设与公共政策的联系、^⑥城市品牌的推广^⑦以及城市品牌建设方法策略^⑧等方面进行了剖析。

-
- ① 杨燕绥:“数字人社:精细化管理的必由之路”,《中国社会保障》2015年第7期,第24—25页;谭绮娟:“遥感技术在城市精细化管理中的应用”,《城市管理与科技》2016年第18期(02),第58—59页;李冠群:“科学处理垃圾 建设美丽城市——国外城市精细化管理系列研究之一”,《当代世界》2018年第8期,第76—78页。
- ② 王占益:“以精细化管理促进城市管理模式转变的有益探索——以烟台市为例”,《城市管理与科技》2015年第17期(03),第74—75页;石建莹,黄嵘,杨蕊:“发达国家和地区城市精细化管理的经验及启示”,《陕西行政学院学报》2016年第30期(04),第76—79页;王少峰:“特大型城市中心城区如何精细化管理——以北京市西城区为例”,《中国党政干部论坛》2016年第4期,第13—17页。
- ③ Anholt, S. (2013). “Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations”. *The Journal of Public Diplomacy* 2.
- ④ Bazargani S M. (2014). “Identifying and Ranking the Effective Factors on City Brand Determination (Tehran)”. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*; R. Holeywell, “Are municipal branding campaigns worth the price?”, *Governing the states and localities*, December 2012. <http://www.governing.com/topics/economic-dev/gov-municipal-branding-campaigns-worth-price.html> Accessed on April 15, 2017.
- ⑤ Anholt, S. (2006), “Public diplomacy and place branding: Where's the link?”, *Place Branding*, Vol. 2, No. 4, pp. 271 – 275.
- ⑥ Govers, R. (2013), “Why place branding is not about logos and slogans”, *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 9, Issue 2, pp. 71 – 75.
- ⑦ Ooi, C. S. (2011). “Paradoxes of city branding and societal changes”, *City Branding: Theory and Cases*. UK: Palgrave Macmillan, pp. 54 – 61.
- ⑧ J. Heaton, “The difference between marketing and branding”, *Tronvig group*. <http://www.tronviggroup.com/the-difference-between-marketing-and-branding/> Accessed on April 15, 2017.

国内学者在此领域的研究亦有一定积累,^①但国内外研究均忽视了城市品牌的评估者——“人”的研究,即:公众认知的研究。

公共关系研究领域的金科玉律——“认知即是现实(Perception is reality)”告诉我们:城市品牌建设核心在于公众认知(Perception)。^② 尽管很多城市的政府公共管理部门正在实施城市品牌战略,但其核心不是城市被建设得有多么好,而是公众认为这个城市有多么好。城市是否是国际知名大都市,不是由该市政府判断的,而是由居住或访问过这座城市的公众,尤其是外国公众的认知决定的。政府公共管理部门应基于对目标群体(Target Audience)的调研,了解公众的认知图表,发挥行政主体的职能,运用精细化管理的相关策略,将“加工过的信息”(Tailored Message)投送给受众,从而促使公众形成更为良性的认知,城市品牌建设也由此被看作是一套完整的传递形象、塑造认知的治理策略。

在上海城市品牌建设的过程中,如何做好精细化管理? 以下三个问题是精细化管理过程中不可回避的问题:(1)了解和把握“他者”对上海的认知;(2)剖析影响上海城市品牌建设的核心要素;(3)基于公众的现有认知,提出改进策略,进而优化和提升公众的认知。为此,本文将依据城市品牌建设核心理念,针对在沪居住的外国人展开实验性调研(Pilot Survey)。依据调研结果,反思当前上海城市品牌建设过程中需完善和提高的方面,为将上海打造为卓越全球城市提供发展思路。

二、研究思路和方法

本研究在借鉴西蒙·安霍特(Simon Anholt)创设的城市品牌六维指标^③基础上,结合上海城市发展的具体特点和目标定位,构建了上海城市品牌

① 宋欢迎,张旭阳:“中国城市品牌形象受众感知评价研究——基于全国36座城市的实证调查分析”,《新闻界》2017年第3期,第33—41页;黄良奇:“城市元素与城市品牌形象的互动传播机制”《中国广播电视学刊》2016年第2期,第66—69页;祁明德:“城市发展成就与城市品牌感知实证研究——来自广东省21个城市的实证经验”,《系统工程》2013年第31期(06),第22—29页;钟羽:“城市品牌传播策略分析”,《新闻界》2012年第9期,第19—21页,29页;赖明勇,周玉波:“国内外城市品牌建设模式差异研究”,《求索》2011年第8期,第87—88页,160页。

② Seitel, Fraser P. (2007), *The Practice of Public Relations* (10th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

③ 安霍特创设的城市品牌六维指标是指:地缘面貌、城市活力、先天优势、发展潜力、市民素质和知晓程度。

建设的六维量表——经济发展、政府管理、历史文化、国际交流、市民素质、宜居城市(如图 1 所示)。并围绕着这六个方面对居住在沪一百多名外国人,通过访谈和问卷调查的方法,开展实验性调研,透视影响上海在城市品牌建设的核心要素以及各要素目前发展的优劣势,对公众关于城市品牌的认知进行精细化管理,进而提出完善上海城市品牌精细化管理的具体对策和建议。

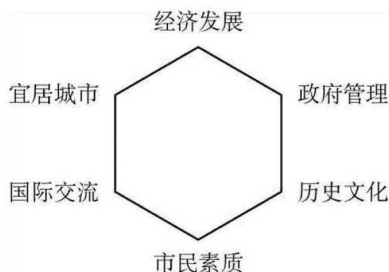


图 1 上海城市品牌建设的六维量表

为确保问卷设计的科学性和准确性,项目组先后组织了两次焦点小组访谈(Focus Grouping),邀请在沪居住的外国人和熟悉上海城市资源的政府有关部门主管领导进行访谈。在访谈的基础上设计调查问卷,且在留学生中试做问卷,修改和完善问卷之后,利用问卷星在网上发放问卷。

此次调查共回收到来自 25 个不同国籍的 104 份问卷。其中,法国籍的有效问卷数量居于首位,为 28 份;美国籍和英国籍的有效问卷数量位居其后,分别为 11 份和 8 份。调查问卷中针对调查对象涉及性别、年龄、职业、学历、国籍、居住城市、在上海居住时长、收入等基本信息。前文已经表明上海希望吸纳高学历人才来沪生活工作,本次调查对象中研究生及以上学历者高达 73.3%,对开展本文研究具有非常重要的现实意义。从调查对象整体情况看,调查对象的身份分布情况良好,同时涵盖了短期(在上海居住还不到 1 年)、中期(在上海居住时间为 1—5 年)、长期(在上海居住超过 5 年)比例分别为 24.5%、48.8%、26.7%。受访者在沪居住一年以上的比例为 75.5%,对上海有较为深入的了解。

三、研究发现

1. 上海经济发展要素调查

该部分调查围绕“经济发展”议题展开,具体调查结果如下图 2—6 所示。

问题1 您认为上海的就业机会如何?

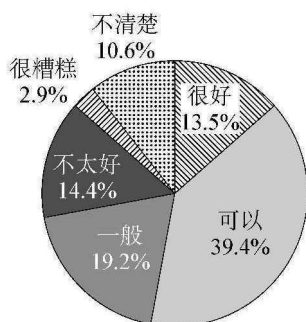


图2 上海就业机会的调查意见

问题2 您是否赞同在上海获取就业信息是容易的?

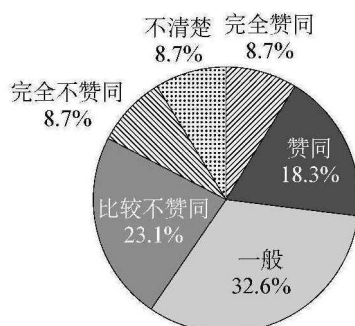


图3 在上海获取就业信息的调查意见

问题3 您认为上海成为全球科技创新中心需要有哪些前提条件?

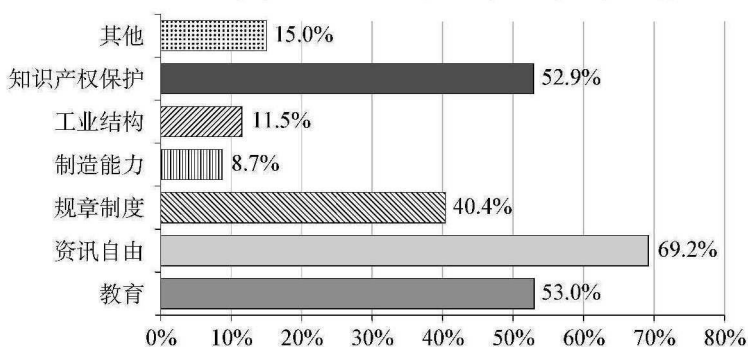


图4 上海成为全球科技中心须具备的前提条件的调查意见

问题4 您认为上海未来5年内在全球的经济实力会如何?

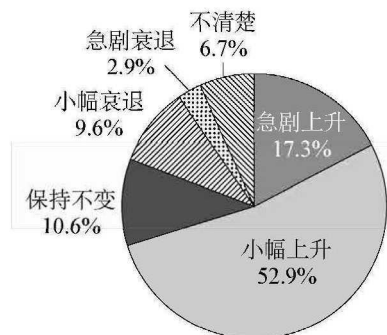


图5 预期上海未来5年内全球经济实力的调查意见

问题5 您认为与东京、新加坡、香港相比,上海可以被称作“亚洲经济和金融中心”吗?

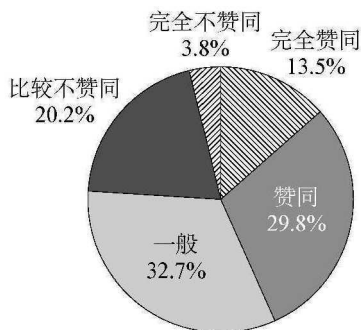


图6 上海被称作亚洲经济和金融中心的调查意见

从调查对象对上海城市品牌建设经济发展要素的回答情况可以发现(详见上图2—6),52.9%受访者对上海的工作机会持积极态度,17.3%的受访者对在上海找工作一事态度较为消极,其中2.9%的受访者认为在上海工作机会渺茫。对于“是否赞同在上海获取就业信息是容易的”,受访者回答“比较不赞同”和“完全不赞同”的比例共为31.8%,高于“完全赞同”和“赞同”加起来的比例为27%。这表明上海政府在提供就业信息方面有待改进。在对上海成为全球科技创新中心的前提条件调查中,“资讯自由”“教育”“知识产权保护”和“规章制度”四个要素较为突出,分别占69.2%、53.8%、52.9%、40.4%,这些数据表明上海在城市品牌建设中需要着力关注这四个方面。受访者普遍对上海未来五年内在全球的经济实力抱有乐观态度,占70.2%;其中有52.9%的受访者认为其经济实力会小幅上升,更有17.3%的受访者认为上海的经济实力会急剧上升。对于上海是否能被称作“亚洲经济和金融中心”,43.3%的受访者表示赞同,但仍有24%的受访者对此并不赞同,还有32.7%的受访者表示不清楚。这一结果表明,上海还需为加强和巩固亚洲经济和金融中心地位不断做出努力。

2. 上海政府管理要素调查

该部分调查围绕“政府管理”议题展开,具体调查结果如下图7—8所示。

从调查对象对上海城市品牌建设政府管理要素的回答情况可以发现,大部分受访者表示对居住在上海的治安和交通情况甚为满意,比例均达到89.4%;但是对上海食品安全的调查中,只有40.4%的受访者认为安全,另外

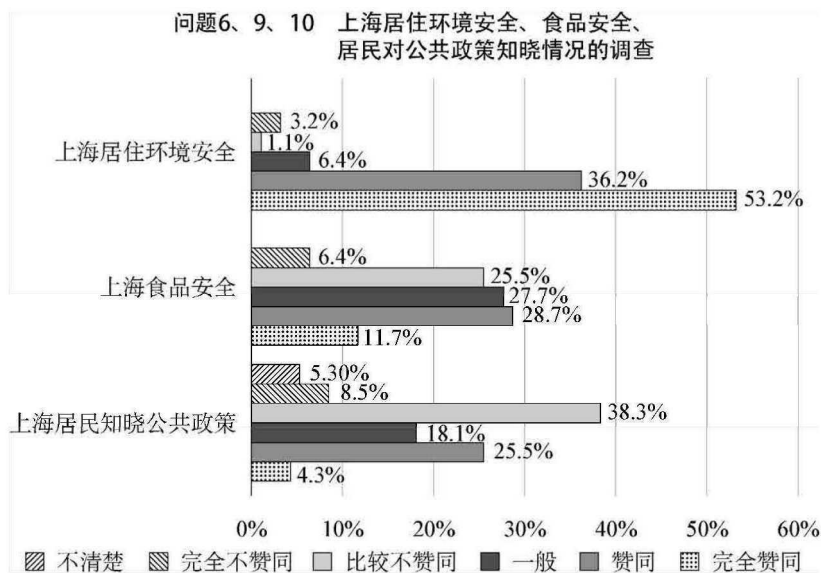


图7 上海居住环境安全、食品安全、居民知晓公共政策的调查意见

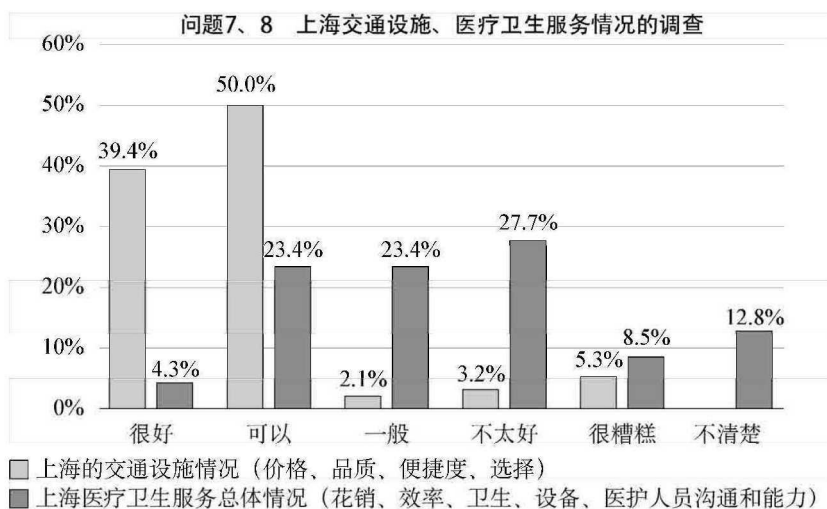


图8 上海交通设施、医疗卫生服务情况的调查意见

31.9%的受访者认为不安全。在上海的医疗卫生服务的满意度调查中,仅仅只有4.3%的受访者持较高的评价,持不满意态度的受访者达36.2%,这一调查结果表明上海在进行品牌建设过程中尤其需要更加关注食品安全和医疗卫

生服务。此外,46.8%的受访者对上海居民知晓公共政策这一问题持消极看法,向公众普及和宣传公共政策有待改进。

3. 上海历史文化要素调查

该部分调查围绕“历史文化”议题展开,具体调查结果如下图9—12所示。

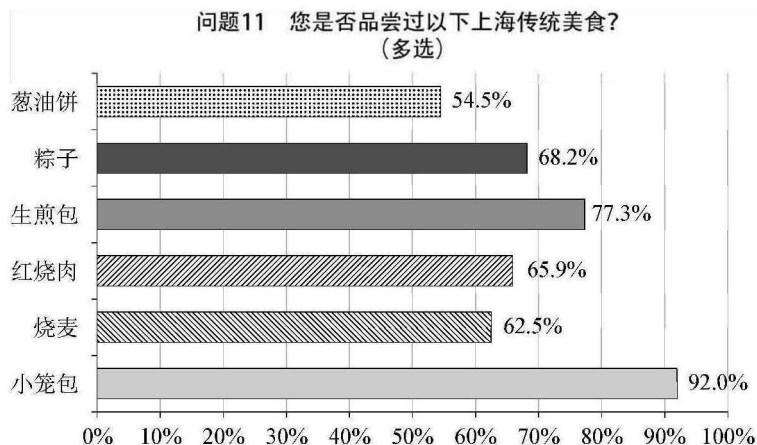


图9 上海传统美食品尝情况的调查意见

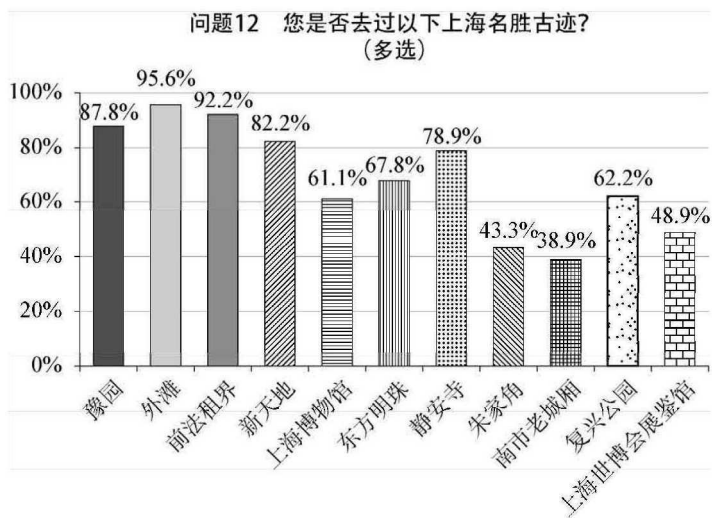


图10 参观上海名胜古迹的调查意见

从调查对象对上海城市品牌建设历史文化要素的回答情况可以发现(详

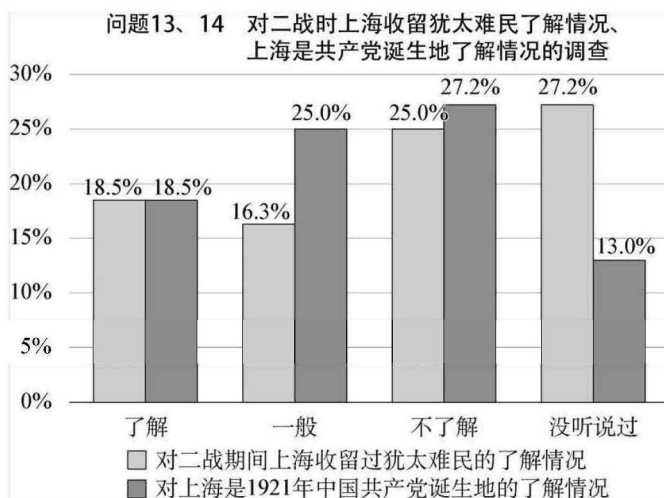


图 11 对二战时上海收留犹太难民及上海是共产党诞生地的调查意见

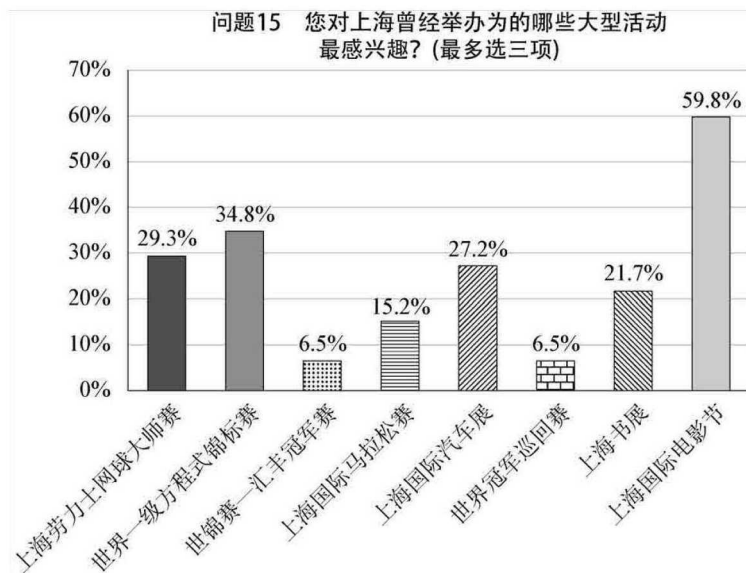


图 12 对上海曾举办的大型活动感兴趣的调查意见

见上图 9—12), 受访者对于上海的传统美食普遍较为了解, 品尝过小笼包的比例高达 92%, 其他五种传统美食比例也均超过 50%。受访者对于上海名胜古迹的熟悉度同样很高, 有 95.6% 的受访者表示游览过外滩, 92.2% 的受访者参观过前法租界, 87.8% 的受访者到过豫园; 其中回答朱家角和南市老城厢

的比例较低,分别为 43.3%和 38.9%,说明外国人对这两处景点的知晓度或兴趣不高,但朱家角距离市中心较远(约 1.5 小时的公交车程)是导致其比例低的原因之一。大部分受访者对上海在二战期间曾经收留过犹太难民的历史并不是很了解,回答“不了解”人数比例为 25%,甚至有 27.2%的受访者表示“没听说过”。对上海是 1921 年中国共产党诞生地的回答中,40.2%的受访者表示对此不太了解,其中有 13%的受访者表示“没听说过”。对于上海曾经举办过的大型国际活动赛事,大部分受访者对上海国际电影节较感兴趣,感兴趣的人数比例为 59.8%,此外,上海世界一级方程式锦标赛和上海劳力士网球大师赛是受访者除国际电影节外最喜欢的两项国际体育赛事,比例分别为 34.8%和 29.3%。从这一模块的调查结果表明受访者对于上海历史熟悉程度较低。

4. 上海国际交流要素调查

该部分调查围绕“国际交流”议题展开,具体调查结果如下图 13—15 所示。

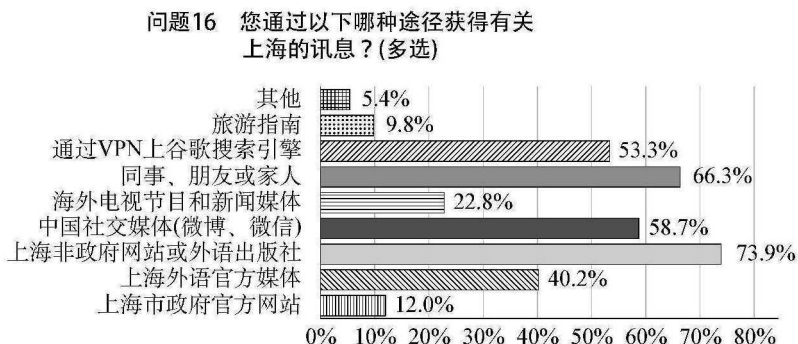


图 13 获得有关上海讯息的途径的调查意见

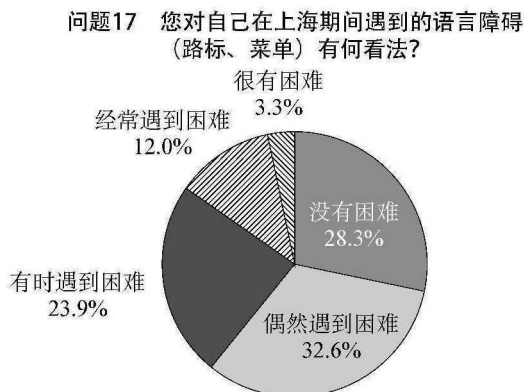


图 14 个人在上海期间遇到语言障碍的调查意见

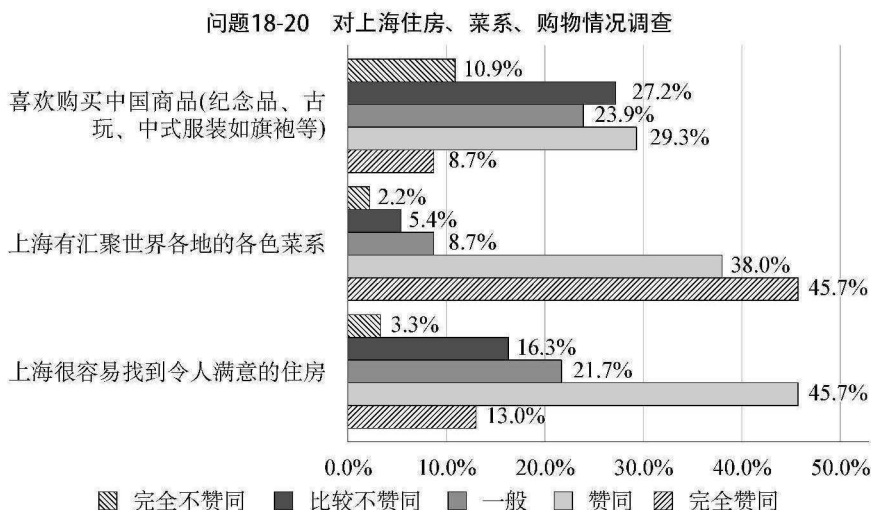


图 15 对上海住房、菜系、购物情况的调查意见

从调查对象对上海城市品牌建设历史文化要素的回答情况可以发现(详见上图 13—15),83.7%的受访者对上海有来自世界各地的菜系持积极态度。对是否喜欢在上海购买中国商品的调查中,38%的受访者持乐观态度,同时也有 38.1%的受访者持消极态度,两者不相上下。由于此次调查问卷无法体现这些受访者持消极态度的原因,因此很难探究这一调查结果背后的深层原因。绝大多数受访者并不认为语言障碍(路标、菜单)是其留在上海的干扰因素,因为只有 3.3%的受访者表示在语言方面很有困难,以及 12%的受访者认为经常会遇到困难,原因在于上海的路标和菜单上不仅标有拼音而且绝大部分标有英文。对受访者获得上海资讯渠道的调查,可以发现他们获取资讯的主要渠道为“上海非政府网站或外语出版社”“同事、朋友或家人”“中国社交媒体”和“谷歌搜索引擎”,比例分别为 73.9%、66.3%、58.7%、53.3%,这表明在获得上海资讯方面传统渠道并不太受欢迎,受访者普遍通过非官方渠道获取上海资讯。

5. 上海市民素质要素调查

该部分调查围绕“市民素质”议题展开,具体调查结果如下图 16—20 所示。

从调查对象对上海城市品牌建设市民素质要素的回答情况可以发现(详见下图 16—20),受访者对上海市民的整体印象较为复杂:35.6%的受访者较

问题21 您对上海市民的印象如何?
(文明、礼貌、热情)

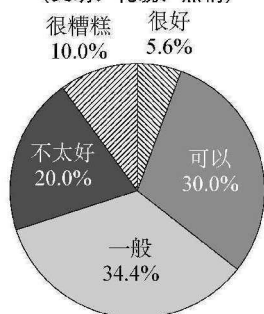


图 16 对上海市民印象的调查意见

问题22 您在与当地居民交流时是否存在语言障碍?

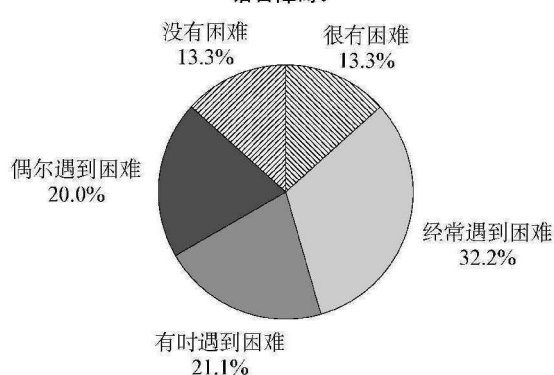


图 17 与上海当地居民交流无障碍的调查意见

问题23 您在当地的交友情况?

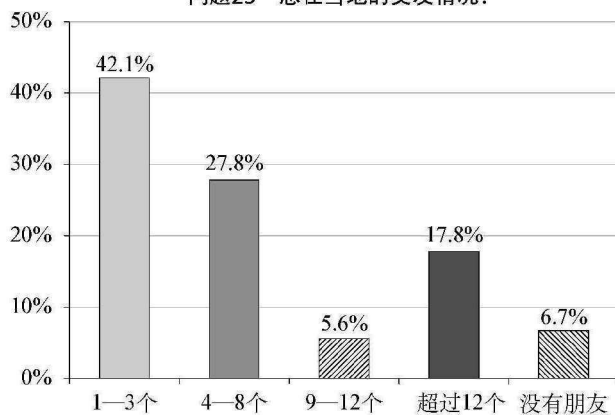


图 18 在上海交友情况的调查情况

问题24 您是否赞同在上海很容易加入某个团体
(出于宗教、共同爱好和国别)?

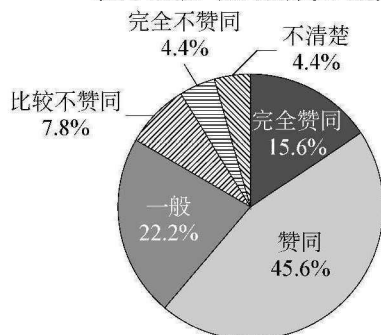


图 19 在上海是否容易融入团体活动的调查意见

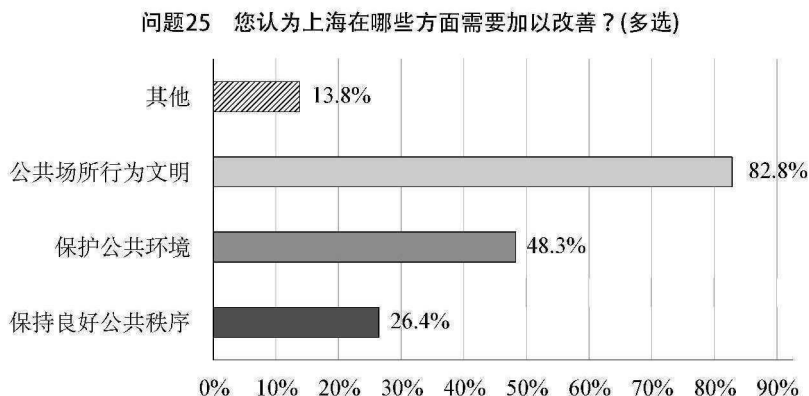


图 20 上海需在市民素质方面加以改进的调查意见

为认可,34.4%的受访者中立态度,还有30%的受访者对上海市民素质印象很消极,其中有1%的受访者对此很不满意。大多数受访者表示上海市民在公共场合的行为举止需要进一步改进,因为西方人并不能接受公共场所吐痰或地铁推攘等行为;但也有受访者表示“上海当地人在公共场所行为举止并不存在问题,主要问题发生在上海的外来务工人员身上”。在对受访者在上海交友情况的调查中,有6.7%的受访者在上海没有朋友,但是考虑到上文调查结果显示有5.8%的受访者在上海居住时间不到一个月,所以这一结果较为正常。此外,在全部受访者中有1—3个朋友的比例只有42.1%,这个比例较低的原因是出于语言障碍,因为在上文的调查中发现只有13.3%的受访者认为在语言交流上没有问题,而认为语言交流偶尔或经常存在困难的比例达73.4%。与此同时,有61.2%的受访者表示在上海很容易融入团体,这一结果表明没有很多当地朋友并不会影响外国人在上海居住,因为还有其他方式开展社交活动。

6. 上海宜居城市要素调查

该部分调查围绕“宜居城市”议题展开,具体调查结果如下图21所示。

从调查对象对上海城市品牌建设宜居城市的回答情况可以发现(详见下图21),绝大多数受访者对上海交通出行模式(例如自行车、地铁、公交车)较为满意,比例高达74.4%。在上海城市绿化空间的满意度调查中,40%的受访者认为一般,32.2%的受访者持满意态度,27.7%的受访者持消极态度,这一结果表明上海在绿化方面有待提高。上海城市整洁度的调查结果同样如

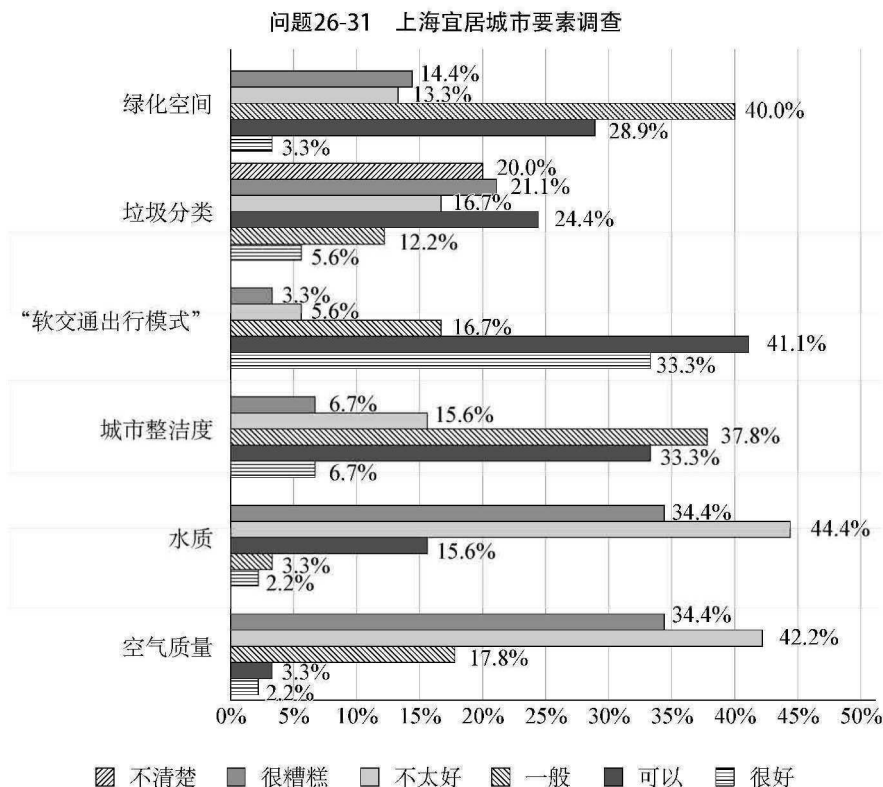


图 21 上海宜居城市要素调查意见

此,虽然有 40%的受访者表示满意,然而有 37.8%的受访者认为一般,22.3%的受访者认为上海城市整洁度有待提升。此外,上海垃圾分类情况也需要加以改善,因为有 37.8%的受访者表示不满意,12.2%的受访者认为一般。在上海空气质量的调查中有相当大部分受访者对此持消极态度,比例高达 76.6%,甚至有 34.4%的受访者认为很糟糕;有关上海水质的调查情况亦如此,高达 78.8%的受访者持消极态度,其中有 34.4%的受访者表示很糟糕。此次问卷调查结果表明大部分受访者显然对上海水质和空气质量不满意,而空气质量和水质直接影响到居民身体健康和生活质量,同时会影响到外国人决定在上海中长期工作生活的意愿。

7. 上海整体印象要素调查

该部分调查围绕“城市整体印象”议题展开,具体调查结果如下图 22—25

所示。

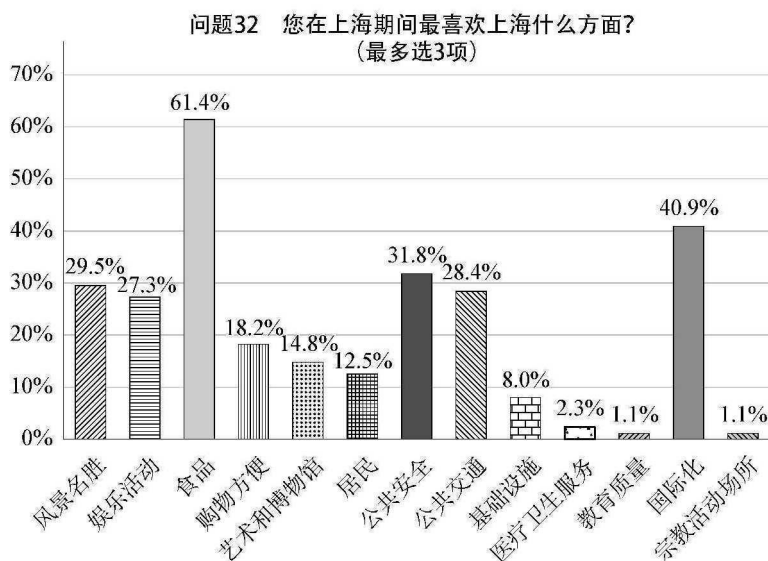


图 22 外国人喜欢上海哪些方面的调查意见

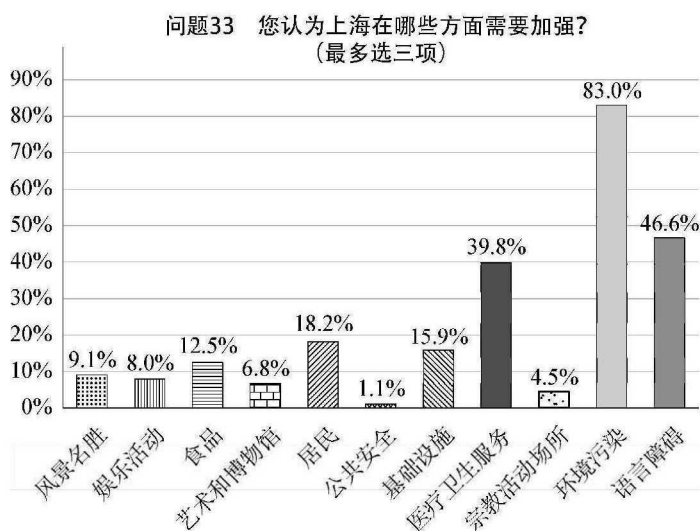


图 23 上海在整体上需加以改进的调查意见

调查对象对上海城市品牌建设整体印象要素的回答情况可以发现(详见上图 22—25),受访者普遍最喜欢上海食品和上海国际化的特征,分别占

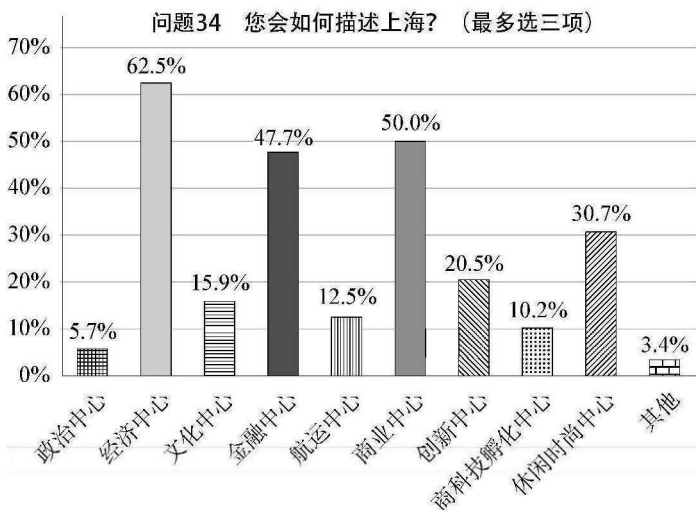


图 24 对上海城市描述的回答情况

问题35 您是否赞同上海是一个值得向家人或朋友推荐的城市?

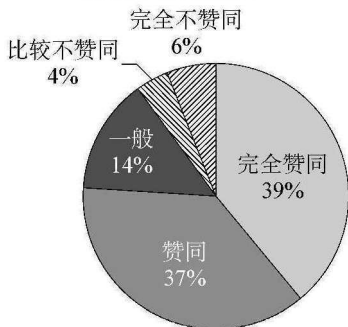


图 25 上海是否值得向家人、朋友推荐的调查意见

61.4%和40.9%。受访者认为上海需要改进方面的调查结果显示,高达83%的受访者表示上海的“环境污染”情况需要改善,其次是“语言障碍”和“医疗卫生服务”方面,分别为46.6%和39.8%。62.5%的受访者认为上海最适宜称作“经济中心”、“商业中心”和“金融中心”,比例分别为62.5%、50%和47.7%。另外,在这些受访者中有76.0%的外国人表示上海值得向家人和朋友推荐,表明上海很大程度上拥有吸纳外国优秀人才来沪生活和工作的机遇。

四、启示

综观问卷设计、调研和结果分析的全过程,城市管理者与来沪外国人之间存在一定的认知偏差(Perception Gap),而这种认知偏差恰恰是实施精细化管理的主要领域之所在,具体有以下几方面。

在经济发展方面,在沪外国人更为关注就业机会和相关就业信息的获取途径。但从城市管理者的角度看,则普遍关注地方经济发展的 GDP、人均收入和就业率。此外,伴随来沪外国人数量的增多,因非法入境、非法居留和非法就业产生的“三非问题”为城市的出入境管理提出新的挑战。在问及未来五年上海的经济状况时,70.2%的受访者对上海的发展持乐观态度。但当问及与东京、新加坡、香港相比,上海能否被称之为“亚洲经济和金融中心”时,32.7%的受访者持不确定态度,持肯定态度的比例为 43.3%。受访者因身份的不同,对上海经济发展活力的理解不同。从精细化管理的角度看,应细化在沪外国人的职业比例构成,根据职业分布区域和领域,有针对性的投送信息,满足不同层次人员的需求。

从政府治理的层面看,高达 89.4%的受访者对上海的社会治安状况和公共交通设施表示满意。当问及是否对上海的食品放心时,27.7%的受访者未置可否,认为食品是安全的仅为 40.4%。开展食品安全的系列宣传,打消受访者对沪产食品安全的疑惑和不信任,是提升上海食品安全可信度的重要步骤。在医疗服务方面,因语言不通、就医难、就医贵等因素,造成差评比例为 36.2%,高于好评比例 27.7%。优化在沪外国人的医疗服务,公立医院增设翻译导诊等服务将是弥补语言沟通障碍的重要举措。

在对上海的城市历史和历史贡献方面,受访者的信息非常有限。90%以上的受访者会光顾新天地酒吧,但对附近的中共一大会址知之甚少,40.2%的受访者表示对此不甚了解。上海在 1933—1941 年间,总共接纳了近三万名为逃离纳粹的屠杀和迫害而从欧洲来沪的犹太难民,为他们造起了一艘“诺亚方舟”。但对于这段历史,以及位于虹口区长阳路 62 号犹太难民纪念馆,27.2%的受访者表示从未听说过,25%表示不甚了解。

上海是国家历史文化名城,拥有深厚的近代城市文化底蕴和众多历史古迹。江浙吴越文化与西方传入的工业文化相融合形成上海特有的海派文化。1843 年后上海成为对外开放商埠,并迅速发展成为远东第一大城市。但是,

在此次调研中,受访者普遍感受到上海的城市现代性和活力,而忽视了对城市历史的感受。这从侧面反应出公共历史知识普及的不足。比照伦敦、巴黎和纽约,这些国际一线大都市,均在弘扬历史古迹和文化底蕴的基础上,彰显其时代特征。若忽视了对历史资源的继承,城市的现代化发展则显得底气不足。此间,信息不对称,以及传播渠道的不顺畅,是直接影响来沪外国人了解上海城市历史的症结。调研显示:73.9%在沪外国人多通过非政府网站,如:smartshanghai, timeout 等网站获取信息。了解和把握在沪外国公众的媒介消费习惯,精准地投送相关信息将是实现精细化管理的必要条件。

Research on Shanghai City Brand Building from a Delicacy Management Perspective ——Based on Findings from an Experimental Survey of Foreigners in Shanghai

Hou Caihong Tao Lina Veronique Ye

Abstract: City brand building is an important issue closely related to soft power and comprehensive influence in the current global urban competition. Focusing on the construction of Shanghai city brand, the delicacy management needs to follow the golden rule of “Perception is reality” in public relations research, to investigate and understand the cognition of target groups, and then to set work objectives based on the survey results. Therefore, referring to the “Anholt-GMI City Brands Index” from Simon Anholt and combining with the characteristics of Shanghai city development, the research established the six-dimensional scale of Shanghai city brand construction. With hundreds of foreigners working and living in Shanghai as the research subjects, through the way of questionnaire and interview, the authors investigated seven aspects about Shanghai city: the economic development, government management, history and culture, international exchange, citizen quality, livable city and city overall impression, in order to understand the foreigners’ city brand cognition of Shanghai. The ultimate objective of this research is to put forward some concrete countermeasures and suggestions to perfect the delicacy management and Shanghai city brand building.

Keywords: delicacy management; city brand; Shanghai

作者简介：侯彩虹，女，上海交通大学国际与公共事务学院 2017 级博士研究生；陶丽娜，上海交通大学国际与公共事务学院 2017 级硕士生；叶薇妮 (Veronique Ye)，上海交通大学国际与公共事务学院“中国政治与经济全英文国际硕士项目”2017 届硕士研究生。