**上海城市形象在国内社交媒体新浪微博的呈现及问题**

**一、研究设计**

**（一）研究问题**

本研究主要关注以下四个方面的问题：1.社交媒体新浪微博平台呈现的上海形象是什么？2.新浪微博涉沪讨论内容突出了“五大中心”的哪个方面，讨论时的态度倾向是什么？3.新浪微博涉沪讨论内容突出了“四大品牌”的哪个方面，讨论时的态度倾向是什么？4.新浪微博涉沪讨论内容中呈现的城市代表性标志有哪些？

**（二）研究对象与研究样本**

本部分的研究对象是有关“上海形象”的新浪微博博文。为确保数据获取的全面性和客观性，研究者仅以“上海”一词作为关键词，在“新浪微博”的高级检索框中采集有关“上海”的热门微博相关博文。新浪微博作为中国最具影响力的社交媒体平台，截止2018年第四季度，其月活跃用户已达到4.62亿，并保持稳健增长的趋势。相比于微信、抖音、知乎等自媒体平台，网民更多倾向于在微博上发表自己的观点。以新浪微博作为样本分析的来源，能够具有代表性。

以2016年1月1日至2018年12月31日为时间区间。主要是在2016年上海市政府为了上海市城市总体发展指定的文件《上海市城市总体规划(2016-2040)》中，提出“上海至2040年将建成卓越的全球城市，国际经济、金融、贸易、航运、科技创新中心和文化大都市。”这是上海首次将建设“五大中心”写进规划。至2018年4月，上海市政府印发《关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》，全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”四大品牌。基于此，研究者将2016年1月1日至2018年12月31日为时间区间进行博文的搜索。

考虑到新浪微博信息样本数量规模的庞大性和研究者成本、时间有限性之间的矛盾，对相关微博博文进行抽样取舍；同时，从传播力的角度看，热门微博的转发量、评论量更多，关注度更高，因而更具有代表性。因此，研究者主要选取每周有关“上海”的热门微博信息作为研究分析对象。

我们以2016年1月第一个周一为起点，考虑到与报纸抽样日期的同步一致性，因此也以8天为抽样距离，进行等距抽样。如果当天没有，用次日来替补。同时考虑到新浪微博每天生产的博文数据庞大，采集数据时只抓取了所抽取日期当天热门微博相关内容的前10页信息，获得新浪微博博文数据总量23472条，其中2016年7725条、2017年7942条、2018年7823条。接下来，研究者对相关博文进行样本筛选，发现有大量微博内容虽然提及“上海”这个字眼，但是讨论内容与上海城市形象无关，决定将缩小样本分析范围，仅选择所抽取日期当天热门微博相关内容的第1页热门微博信息进行分析，共2423条。

本研究以“篇”为量化元素的基本单位进行编码分析，新浪微博主要是以文字为主要形式的媒体，因此本研究样本选取以文字为主。其二，博文内含有所选关键词，但正文内容与关键词相关性不大的样本，不纳入有效样本。根据抽样规则进行样本选取和筛选，剔除无关内容，最终共获得新浪微博有效样本信息895篇博文为分析对象。

1. **编码类目**

本研究的主要目的是考察新浪微博中呈现出的上海形象及其态度倾向、突出上海“五大中心”的哪些方面及其态度倾向、突出上海“四大品牌”及其态度倾向、能够体现上海城市形象的城市标志物。当然，在此之前，要先对样本有一个概览了解，因此，对于博文的ID、内容形式、议题也应进行考察。

1. **分析单位1：有关上海形象的博文**

ID：直接输入爬取的原ID；

内容形式：纯文字输入1；文字+图片输入2；文字+视频输入3；以上都有输入4。

议题：用3个词语以内的文字输入博文的主题/事件。譬如涉及上海进博会的博文就输入“上海进博会”；讲述迪士尼入驻浦东的输入“迪士尼入驻”；涉及上海大统路大火的就输入“上海大火”等等。同一事件的用语要统一，不要超过3个词组。

1. **分析单位2：城市形象维度**

按照Anholt的城市品牌维度六分法分了6个维度[[1]](#footnote-0)：

国际地位（the presence）：城市的国际地位、身份、声望；城市在文化、科学、治理经验上对世界的贡献等；

地理位置（the place）：城市风光、风貌、气候环境等；

发展潜力（the potential）：城市提供给游客、商业组织和移民的经济和教育机会，包括就业环境、投资环境、教育环境等。

城市脉动（the pulse）：城市生活方式，包括文化、艺术、娱乐等。

城市居民（the people）：城市居民、社区的面貌和特质，包括是否有容易融入的语言和文化环境，是否让人觉得安全（应该与犯罪有关）等。

基础建设（the prerequisites）：城市的公共设施，包括学校、医院、公共交通、运动设备等。

其中，因为1篇博文可能涉及2个以上的维度，为保证数据处理的统一性，研究者只选择微博样本最着重体现的维度，在对应的格内填入数字，涉及的填入1，未涉及的填入0；譬如有1篇关于“进博会”的博文既讲到了上海的国际地位，又讲到了上海的城市生活，但城市生活是其主要想表达的主题，那就在“城市脉动”对应的格内输入1，其他五个维度的格内输入0。在此基础上，根据博文的语气（tone）判断博主的态度倾向，一共分为三种倾向：喜爱的，不喜爱的和中立的（favorable, unfavorable, neutral）。不喜爱的输入1，中立的输入2，喜爱的输入3，未涉及的维度输入0。

1. **分析单位3：:五大中心**

上海要建成国际经济中心、金融中心、贸易中心、航运中心、科技创新中心等“五大中心”。1篇博文可能涉及2个以上的维度，因此在每个维度对应的格内填入数字，涉及的填入1，未涉及的填入0；譬如有1篇关于“进博会”的博文既讲到了上海的国际金融中心，又讲到了上海的科技创新中心，那就在两个对应的格内输入1，其他三个维度的格内输入0。在此基础上，根据博文的语气（tone）判断博主的态度倾向，一共分为三种倾向：喜爱的，不喜爱的和中立的（favorable, unfavorable, neutral）。不喜爱的输入1，中立的输入2，喜爱的输入3，未涉及的维度输入0。譬如前面举的例子，有1篇关于进博会的博文既讲到了上海的国际金融中心，又讲到了上海的科技创新中心。在国际金融济中心方面，博主的态度是肯定的、赞美的、认同的，输入3；在科技创新中心方面，博主的态度表现出不喜欢的、否定的、贬低的倾向，输入1，其余四个维度没有涉及，仍输入0。

1. **分析单位4：四大品牌**

上海市委、市政府印发《关于全力打响上海“四大品牌”率先推动高质量发展的若干意见》以及全力打响“上海服务”“上海制造”“上海购物”“上海文化”品牌的四个《三年行动计划》。形成一批具有国际影响力的名企、名家、名师、名校、名医、名院、名胜、名品、名园、名店、名街、名展、名赛、名节、名会等。1篇博文可能突出呈现的涉及2个以上的维度，因此在每个维度对应的格内填入数字，涉及的填入1，未涉及的填入0；譬如有1篇关于进博会的博文既讲到了上海的服务，又讲到了上海的文化，那就在“上海服务”、“上海文化”两个对应的格内输入1，其他四个维度的格内输入0。在此基础上，根据博文的语气（tone）判断博主的态度倾向，一共分为三种倾向：喜爱的，不喜爱的和中立的（favorable, unfavorable, neutral）。不喜爱的输入1，中立的输入2，喜爱的输入3，未涉及的维度输入0。譬如前面举的例子，有1篇关于“进博会”的博文既讲到了上海的服务，又讲到了上海的文化。在上海服务方面，博主的态度是肯定的、赞美的、认同的，输入3；在上海文化方面，博主的态度表现出不喜欢的、否定的、贬低的倾向，输入1，其余四个维度没有涉及，仍输入0。

1. **分析单位5：城市标志物**

城市标志物主要有教育机构、地标建筑、本地文化 、特色活动、著名人物、其他等。1篇博文可能突出呈现的涉及2个以上的维度，因此在每个维度对应的格内填入数字，涉及的填入1，未涉及的填入0；譬如有1篇关于近代上海的博文既讲到了上海的名人，又讲到了上海的建筑，那就在“著名人物”、“地标建筑”两个对应的格内输入1，其他四个维度的格内输入0。最后，在备注列输入博文涉及的标志物。譬如博文提到的是上海东方明珠就输入“东方明珠”；提到迪士尼的输入“迪士尼”；提到鲁迅的就输入“鲁迅”。

1. **编码员间的信度**

所有的编码由两位编码员分工完成。在正式编码之前，两名编码员随机选择了30篇博文独立完成编码。根据霍斯提公式计算出的编码员之间的信度为：（1）ID：a=1.00；（2）内容形式：a=1.00；（3）议题：a=1.00；（4）城市形象维度：a=0.98；（5）城市形象评价：a=0.97；（6）五大中心：a=1.00；（7）五大中心评价：a=0.97；（8）四大品牌：a=1.00；（9）四大品牌评价：a=0.97；（10）城市标志物：a=1.00；

1. **研究结果**
2. **分析单位1：样本基本情况**
3. **发布形式多以“文字+图片”为主**

通过抽样，研究共收集到有效样本895条。从发布形式来看，纯文字发布的有86条，占比10%；“文字+图片”发布的有620条，占比69%；“文字+视频”发布的有189条，占比21%。由此可见，在最终选取的样本中，以“文字+图片”这一形式在微博上发布消息的大众或者组织数量最多。究其原因，文字是表达发布者意图必不可少的传播载体，能够提供具体的观点态度以及事情来龙去脉，而图片这一形式相较于文字来说更为吸引人。

因此，选择“文字+图片”的形式，以图片“先声夺人”吸引公众的注意力和兴趣，再用文字加以解释说明。视频虽然也能反映内容，吸引公众，但图片比视频更加容易获得和保存，在日常生活中公众也更习惯以图片的形式随手记录生活，因此图片要比视频的使用量多。

图1 内容形式数量图

（资料来源：根据研究者统计制作。如非特别提及，下文所有图表均为研究者自制。）

1. **分析单位2：城市形象维度**
2. **大众更加关注上海城市居民此处各个百分比例加起来不是1，而是87.5%？一共895条吗？**

在城市形象维度方面，研究者发现，国内社交媒体更多关注的是上海市的城市居民，共有344条，占比38.4%；其次是城市脉动，有180篇，占比20.1%；第三是基础建设，共有168篇，占比18.8%；第四是国际地位，共有40篇，占比4.5%；关注度最少的发展潜力和地理位置，占比3.7%和2%。之所以城市居民这一维度在社交媒体上具有较高的热度，很大程度上是因为微博这一社交平台的属性更加平民化、生活化、娱乐化的。在城市脉动方面，数据显示，大众更加关注的是城市生活方式，包括文化、艺术、娱乐等。

图2 城市形象维度分布图

1. **对上海城市形象整体上呈积极正面的态度**

如表2所示，共有732条【此处是因为895条中有163条没有态度评价么？】信息对上海城市形象进行了评价与反馈，且对上海形象的呈现多是积极正面的，态度为喜爱的比例为65.2%，其中26.2%的消息给予了上海“城市居民”肯定的评价，体现了上海城市居民、社区的面貌和特质良好。

微博中对上海“城市脉动”的“喜爱”态度是“中立”态度的2倍以上，“不喜爱”态度为0，这表明了上海城市生活方式的多样性，包括文化、艺术、娱乐等方面多姿多彩。对“基础建设”的“喜爱”态度与“中立”态度都比较高，“不喜爱”数量也有17条，这说明上海城市的公共设施，包括学校、医院、公共交通、运动设备等方面还有待于进一步提高。对“发展潜力”的“喜爱”态度更是“中立”态度的4倍以上，说明上海发展潜力大，城市提供给游客、商业组织和移民的经济和教育机会多。而在提及上海“国际地位”的40条消息中，半数以上都给予了上海国际地位“喜爱”的评价，这表明上海城市的国际地位、身份、声望；城市在文化、科学、治理经验上对世界的贡献等较突出。而有关“地理位置”的18篇报道中“喜爱”态度为“中立”态度的2倍以上，这说明上海城市城市风光、风貌、气候环境等较好。

表1 报道者对上海城市形象的态度倾向

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 喜爱篇数 | 中立篇数 | 不喜爱篇数 | 总篇数 | 喜爱态度 | 中立态度 | 不喜爱态度 |
| 国际地位 | 26 | 13 | 1 | 40 | 3.6% | 1.8% | 0.1% |
| 地理位置 | 12 | 5 | 1 | 18 | 1.6% | 0.7% | 0.1% |
| 发展潜力 | 26 | 6 | 1 | 33 | 3.6% | 0.8% | 0.1% |
| 城市脉动 | 127 | 53 | 0 | 180 | 17.3% | 7.2% | 0 |
| 城市居民 | 195 | 120 | 29 | 344 | 26.2% | 16.4% | 4.0% |
| 基础建设 | 91 | 60 | 17 | 168 | 12.4% | 8.2% | 2.3% |

**（三）分析单位3：五大中心**

社交媒体中有关“五大中心”的讨论数量较少，共有11篇，其中有7篇是有关“科技创新中心”方面的，这表明上海市国际科技创新中心策源能力较高。而对“国际经济中心”的展现较少，发布者的态度也是“喜爱”与“中立”各占一半。而对“金融中心”“贸易中心”“航运中心”的报道数量为0。虽然经过十多年的努力,上海的国际经济中心、金融中心、贸易中心、航运中心建设已初具规模，科创中心是近两年建设的重中之重，但也不能忽视对其他四个中心的巩固和宣传。

表2 “五大中心”讨论数量

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 喜爱篇数 | 中立篇数 | 不喜爱篇数 | 总篇数 |
| 国际经济中心 | 2 | 2 | 0 | 4 |
| 金融中心 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 贸易中心 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 航运中心 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 科技创新中心 | 7 | 0 | 0 | 7 |

**（四）分析单位4：四大品牌**

**1.“上海购物”与 “上海文化”较突出**

数据显示，社交媒体中有关上海“四大品牌”的讨论数量共有。？。篇。报道突出显示了“上海购物”与“上海文化”这两大品牌，总篇数共计36篇，占比4%。此外，对“上海服务”“上海制造”这两大品牌的报道数量比较少，分别为1篇、4篇。上海从近代以来就具有很浓厚的文化底蕴，红色文化、海派文化一直是上海的特色，改革开放以来，上海开放的环境，也使文化创意产业发展也如火如荼。“上海购物”的发展，体现出上海市服务经济的发展，战略性新兴产业制造业的发展都在稳步推进，世界级商街、国内一流商圈、特色商业街区以及具有鲜明上海特色的新品牌、老字号的打造有助于刺激消费，增加对经济增长的贡献率。

**2.对“上海文化”的“喜爱”态度表现得尤其显著**

报道中对“上海文化”的“喜爱”态度表现得尤其显著，所有涉及“上海文化”的消息，其态度均为“喜爱”，除此之外，大众对“上海购物”的态度倾向也多为“喜爱”，“中立”态度的报道较少，其中“上海购物”的“中立”态度不及“喜爱”态度的1/2，“上海制造”的“中立”态度与“喜爱”态度持平，有关“上海服务”的消息中，“喜爱”数量与“不喜爱”数量均为0，这说明，“上海服务”有待于进一步提高。

数据表明，上海市的消费水平呈现客观的趋势，对上海市的经济增长起到了促进作用，上海市的服务经济产业与战略性新兴产业制造业总体上客观，但相较于上海购物与上海文化而言发展相对缓慢，在“四大品牌”中并不突出。

表3 对“四大品牌”的态度倾向

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 喜爱篇数 | 中立篇数 | 不喜爱篇数 | 总篇数 | 喜爱态度 | 中立态度 | 不喜爱态度 |
| 上海服务 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 2.4% | 0 |
| 上海制造 | 2 | 2 | 0 | 4 | 4.9% | 4.9% | 0 |
| 上海购物 | 11 | 5 | 4 | 20 | 26.8% | 12.2% | 9.8% |
| 上海文化 | 16 | 0 | 0 | 16 | 39.0% | 0 | 0 |

**（五）分析单位5：城市标志物**

数据显示，共有273条消息提及了上海城市标志物，其中有关教育机构的71条，有关地标建筑的121条，有关本地文化的1条，有关特色活动的18条，有关著名人物的56条，其他6条。这体现出上海在社交媒体上出现的旅游性、娱乐性。在涉及的地标建筑中，迪士尼被提到的次数最多，作为中国内地首座迪士尼主题乐园，其落户上海，给上海旅游带来新的选择。在涉及的著名人物中，胡歌出现的频次最高，是因为胡歌是土生土长的上海人，也是上海旅游形象大使，因此被提到的最多。表4是所有上海城市标志物的归类以及在报道中出现的数量。

表4 上海城市标志物归类 合并同类项，比如上海交大和上交就是作为一个机构来统一统计出现次数即可。统计完之后按照出现的次数从多到少依次降序在表格中呈现即可。

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 地标建筑 | 著名人物 | 教育机构 | 特色活动 | 本地文化 | 其他 |
| 上海国际会议中心 (1) | 胡歌 (16) | 上海国际经贸学院 (1) | 上海旅游节开幕式 (1) | 本帮菜（1） | 饿了么 (1) |
| 顾村公园 (1) | 瓜林 (1) | 上海戏剧学院 (7) | “一带一路”国内宣传 (1) |  | 澎湃新闻 (1) |
| 迪士尼 (23) | 李帅 (1) | 上海交通大学 (6) | 中美旅游年海外宣传活动 (1) |  | 上海美术电影制片厂 (1) |
| 上海巴黎春天浦建店 (1) | 秦升 (1) | 复旦大学 (12) | 上海樱花节 (1) |  | 阿大葱油饼 (3) |
| 奔驰中心 (1) | 毕津浩 (1) | 上海交大 (8) | 上海电影节 (5) |  | 饿了么 (1) |
| 上海长征医院 (1) | 王林 (1) | 上师大 (1) | 上海半程马拉松 (1) |  | 澎湃新闻 (1) |
| 韩妈妈餐馆 (1) | 曼萨诺 (1) | 华东政法大学 (1) | 上海f1比赛 (1) |  |  |
| 陆家嘴 (4) | 卡希尔 (1) | 上海财经大学 (3) | 亚洲强音盛典 (1) | |  |
| 豫园 (6) | 莫雷诺 (1) | 上海大学 (7) | 上海市民运动会 (1) |  |  |
| 法租界 (1) | 帕帕多普洛斯 (1) | 钱伟长 (2) | 上海市学生龙文化全能赛 (1) |  |  |
| 复旦大学附属眼耳鼻喉科医院 (1) | 联合国助理秘书长@开发署徐浩良 (1) | 牛津大学 (2) | 上海国际电影节 (1) |  |  |
| 五角场 (1) | 许晴 (1) | 上海育才中学 (1) | 上海电视节 (2) |  |  |
| 上海市第一人民医院 (1) | 王凯 (2) | 上海体育学院 (9) | 上海崇明森林旅游节 (1) |  |  |
| 上海浦东国际机场 (8) | 霍建华 (2) | 中科大上海研究院 (1) | 上海大世界吉尼斯世界纪录 (1) |  |  |
| 人民公园 (2) | 刘诗诗 (1) | 同济大学 (2) | 上海人民公园相亲角 (1) |  |  |
| 金茂大厦 (1) | 郑爽 (1) | 华东师大 (2) | 上海旅游节开幕式 (1) |  |  |
| 浦东、虹桥机场 (1) | 靳东 (1) | 上海音乐学院 (1) | “一带一路”国内宣传 (1) |  |  |
| 上海梅赛德斯-奔驰文化中心 (1) | 贺有直 (2) | 上海立信会计金融学院 (1) | 中美旅游年海外宣传活动 (1) |  |  |
| 上海梅賽德斯奔馳文化中心 (1) | 杜莎夫人蜡像馆 (1) | 上海师范大学 (11) | 上海樱花节 (1) |  |  |
| 虹桥机场 (4) | 范冰冰 (1) | 复旦 (2) | 上海电影节 (5) |  |  |
| 上海大世界 (1) | 梅葆玖 (10) | 东华大学 (1) |  |  |  |
| 上海虹桥艺术中心 (1) | 梅兰芳 (10) | 上海应物所 (1) |  |  |  |
| 上海建投书局 (1) | 吴映洁 (1) | 交大华师大 (1) |  |  |  |
| 和平饭店 (1) | 李宇春 (1) | 上海市三女中 (1) |  |  |  |
| 外滩 (5) | 蔡依林 (1) | 上海社科院 (1) | |  |  |
| 人广 (2) | 成龙 (2) | 上海外国语大学 (1) |  |  |  |
| 南京路 (2) | 刘烨 (1) | 华东理工大学 (1) |  |  |  |
| 田子坊 (3) | 黄晓明夫妇 (1) | 上海海事大学 (4) |  |  |  |
| 城隍庙 (2) | 杨洋 (1) | 上海民办中芯学校 (1) |  |  |  |
| 泰晤士小镇 (2) | 舒淇 (1) | 上海国际经贸学院 (1) |  |  |  |
| 上海博物馆 (3) | 宋茜 (1) | 上海戏剧学院 (7) |  |  |  |
| 巨鹿路888号 (1) | 李敏镐 (1) | 上海交通大学 (6) |  |  |  |
| 上海东方卫视 (1) | 钱伟长 (2) | 复旦大学 (12) |  |  |  |
| 上海动物园 (1) | 秋瑾 (1) | 上海交大 (8) |  |  |  |
| 东方体育馆 (1) | 钱钟书 (1) | 上师大 (1) |  |  |  |
| 上海虹桥机场 (2) | 张爱玲 (1) | 华东政法大学 (1) |  |  |  |
| 上海“四行仓库” (1) | 钟汉良 (2) | 上海财经大学 (3) |  |  |  |
| 上海国际博览中心 (1) | 毛卫宁 (1) | 上海大学 (7) |  |  |  |
| 上海东方明珠城市广场 (1) | 姚晨 (1) | 钱伟长 (2) |  |  |  |
| 上海东方明珠塔 (2) | 周立波 (3) | 牛津大学 (2) |  |  |  |
| 上海洋山港自动化码头 (1) | 陈毅 (1) | 上海育才中学 (1) |  |  |  |
| 上海月星环球港 (1) | 谢文骏 (1) | 上海体育学院 (9) |  |  |  |
| 上海迪士尼 (14) | 张乐平 (1) | 中科大上海研究院 (1) |  |  |  |
| 山阴路 (1) | 韩寒 (2) | 同济大学 (2) |  |  |  |
| 深坑酒店 (2) | 李佳琦 (1) | 华东师大 (2) |  |  |  |
| 东方体育中心 (1) | 吴孟超 (2) | 上海音乐学院 (1) |  |  |  |
| 上海环球港 (1) | 胡歌 (16) | 上海立信会计金融学院 (1) |  |  |  |
| 上海新天地 (1) | 瓜林 (1) | 上海师范大学 (11) |  |  |  |
| 东方明珠电视塔 (1) | 李帅 (1) | 复旦 (2) |  |  |  |
| 双子塔 (1) | 秦升 (1) | 东华大学 (1) |  |  |  |
| 上海昊美术馆 (1) | 毕津浩 (1) | 上海应物所 (1) |  |  |  |
| 上海杜莎夫人蜡像馆 (6) | 王林 (1) | 交大华师大 (1) |  |  |  |
| 上海大悦城 (1) | 曼萨诺 (1) | 上海市三女中 (1) |  |  |  |
| 七宝 (1) | 卡希尔 (1) | 上海社科院 (1) |  |  |  |
| 甜爱路 (1) | 莫雷诺 (1) | 上海外国语大学 (1) |  |  |  |
| 韩国街 (1) | 帕帕多普洛斯 (1) | 华东理工大学 (1) |  |  |  |
| 多伦多文化名人街 (1) | 联合国助理秘书长@开发署徐浩良 (1) | 上海海事大学 (4) |  |  |  |
| 上海自然博物馆 (1) | 许晴 (1) | 上海民办中芯学校 (1) |  |  |  |
| 哥伦比亚公园 (1) | 王凯 (2) | 上海国际经贸学院 (1) |  |  |  |
| 上海海昌海洋公园 (1) | 霍建华 (2) | 上海戏剧学院 (7) |  |  |  |
| 东方明珠 (1) | 刘诗诗 (1) | 上海交通大学 (6) |  |  |  |
| 上海国际会议中心 (1) | 郑爽 (1) | 复旦大学 (12) |  |  |  |
| 顾村公园 (1) | 靳东 (1) | 上海交大 (8) |  |  |  |
| 迪士尼 (23) | 贺有直 (2) | 上师大 (1) |  |  |  |
| 上海巴黎春天浦建店 (1) | 杜莎夫人蜡像馆 (1) | 华东政法大学 (1) |  |  |  |
| 奔驰中心 (1) | 范冰冰 (1) | 上海财经大学 (3) |  |  |  |
| 上海长征医院 (1) | 梅葆玖 (10) | 上海大学 (7) |  |  |  |
| 韩妈妈餐馆 (1) |  | 钱伟长 (2) |  |  |  |
| 陆家嘴 (4) |  | 牛津大学 (2) |  |  |  |
| 豫园 (6) | | 上海育才中学 (1) |  |  |  |
| 法租界 (1) |  | 上海体育学院 (9) |  |  |  |
| 复旦大学附属眼耳鼻喉科医院 (1) |  | 中科大上海研究院 (1) |  |  |  |
| 五角场 (1) |  | 同济大学 (2) |  |  |  |
| 上海市第一人民医院 (1) |  | 华东师大 (2) |  |  |  |
| 上海浦东国际机场 (8) |  | 上海音乐学院 (1) |  |  |  |
| 人民公园 (2) |  | 上海立信会计金融学院 (1) |  |  |  |
| 金茂大厦 (1) |  |  |  |  |  |

1. Anholt, Simon. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world\"s cities[J]. Place Branding and Public Diplomacy, 2006, 2(1):18-31. [↑](#footnote-ref-0)