

分类号_____

密级_____

UDC _____

编号 20201350039

广东外语外贸大学

硕士学位论文

CIS 理论视域下东京湾区品牌形象建构研究--以
YouTube 为例

申请人姓名 刘婷

导师姓名及职称 万婧 讲师

申请学位类别 新闻与传播硕士

学科专业名称 新闻与传播

培养单位 新闻与传播学院

学位授予单位 广东外语外贸大学

2023 年 11 月 19 日

分类号_____

密级_____

UDC _____

编号 20201350039

广东外语外贸大学硕士学位论文

CIS 理论视域下东京湾区品牌形象建构研究--以 YouTube 为例

A Study of Brand Image Construction in Tokyo Bay Area under the Perspective of CIS Theory--Taking YouTube as an Example

申请人姓名_____刘婷

导师姓名及职称_____万婧 讲师

申请学位类别_____新闻与传播硕士

学科专业名称_____新闻与传播

论文提交日期_____2023 年 11 月 20 日

论文答辩日期_____2023 年 11 月 23 日

答辩委员会 陈映 教授 文远竹 教授

全燕 教授

学位授予单位：_____广东外语外贸大学

摘 要

湾区的建设与规划从上世纪至今一直受到业界和学界的重视和关注,是国家发展经济的重要战略之地。作为世界三大老牌湾区之一的东京湾区在日本政府长达半个世纪的规划与建设下成为世界知名的“产业湾区”,聚集了日本三分之一的人口、三分之二的经济总量和四分之三的工业产值;2019年,我国发布《粤港澳大湾区发展规划纲要》,正式开启对湾区的规划建设,强势进击“世界四大湾区之一”的地位,对于我国加快建设粤港澳大湾区的品牌形象具有紧迫的现实意义。

本文从城市 CIS 理论视角切入,对东京湾区品牌形象的建构展开研究,旨在通过分析 YouTube 平台对东京湾区相关内容的呈现和传播现状,了解东京湾区品牌形象的呈现和建构的特点。同时,针对东京湾区在形象建构过程中存在的可借鉴之处,结合国情为我国粤港澳大湾区的品牌形象的建构提出相应的建议。本研究在研究内容、研究视角和样本选择方面均有一定创新。

本文对所选取的样本使用了内容分析法建构研究类目。研究发现,东京湾区在长达半个多世纪的规划和发展后已经形成了成熟且清晰的品牌形象定位,如“世界最大都市圈”、“世界最大工业带”等,呈现的符号特征除了美食符号较为欠缺,湾区的音乐符号、景观符号和科技感符号都具有十分鲜明的辨识度。在 CIS 城市理论视角下,东京湾区在视觉识别系统、理念识别系统、行为识别系统和听觉识别系统下都展现了成熟完善且多面立体的品牌形象。通过对传播主体的分析发现,日本重视民间主体对东京湾区形象建设的话语权,弱化了官方话语权自上而下的权威感和任务宣传感,主要起到主导规划的角色,宣传任务几乎交付民间主体完成。

通过研究东京湾区品牌形象呈现及建构特点,发现存在以下优点:官方起主导规划作用,民间主体成为传播的主体,更有利于向外界平等地传播东京湾区的形象;善于利于“自塑”与“他塑”结合,借他人之口强化形象的塑造;形象塑造丰富立体,并不强调突出建设某一形象,而是涉足文化、旅游等多元的视角;避免宏大叙事,更多从微观层面切入构建,从细节之处打动人心等。同时也发现存在过于突出强调东京,湾区一体化的意识有待提升、湾区品牌形象的预警系统未够巩固的不足之处。最后建议粤港澳大湾区可以结合国情的差异,选择可行之道改善大湾区形象建设的现状。

关键词 东京湾区; 品牌形象; 城市 CIS 理论系统;

Abstract

Since the last century, the construction and planning of the Bay Area has been emphasized and concerned by the industry and academia, and it is an important strategic place for national economic development. As one of the world's three oldest bay areas, the Tokyo Bay Area has become a world-renowned "industrial bay area" under the Japanese government's half-century-long planning and construction, gathering one-third of Japan's population, two-thirds of its economic output and three-quarters of its industrial output value; in 2019, China released the "Outline of the Plan for the Development of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area", officially launching the planning and construction of the bay area. In 2019, China released the Outline of the Plan for the Development of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area, which formally opened the planning and construction of the Bay Area, and strongly attacked the status of "one of the world's four major Bay Areas", which is of urgent practical significance for our country to accelerate the construction of the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area's brand image.

In this paper, we start from the perspective of city CIS theory to study the construction of the brand image of Tokyo Bay Area, aiming to analyze the current situation of the presentation and dissemination of the content of Tokyo Bay Area on YouTube platforms, and to understand the effect of the presentation and construction of the brand image of Tokyo Bay Area. At the same time, the study analyzes the reference points of Tokyo Bay Area in the process of image construction, and puts forward corresponding suggestions for the construction of brand image of Guangdong, Hong Kong and Macao Bay Area in China in the light of the national conditions. This study is innovative in terms of research content, research perspective and sample selection.

This paper uses the content analysis method to construct the research categories for the selected samples. It is found that the Tokyo Bay Area has formed a mature and clear brand image positioning after more than half a century of planning and development, such as "the world's largest metropolitan area" and "the world's largest industrial belt", etc., and that the symbolic features presented, except for food symbols, are relatively lacking. The symbols of the Bay Area, except for the food symbols, are very distinctive and recognizable, such as music symbols, landscape symbols and technological symbols. Under the perspective of CIS city theory, the

Tokyo Bay Area has a mature and comprehensive brand image under the visual, conceptual, behavioral and auditory recognition systems. Through the analysis of communication subjects, it is found that Japan attaches importance to the voice of private subjects in the construction of the image of the Tokyo Bay Area, weakening the sense of top-down authority and the sense of task propaganda of the official discourse, and mainly playing the role of leading the planning, with the task of propaganda almost being entrusted to the private subjects to complete.

Through studying the process of presenting and constructing the brand image of the Tokyo Bay Area, the following advantages are found: the official plays a leading role in planning, and the private subject becomes the main body of communication, which is more conducive to spreading the image of the Tokyo Bay Area to the outside world on an equal footing; it is good at combining "self-shaping" and "other-shaping", and borrowing from other countries to build the image of the Tokyo Bay Area. It is good at combining "self-image" and "other-image" and strengthening image building through other countries; image building is rich and three-dimensional, and does not emphasize the construction of a particular image, but involves culture, tourism and other diversified perspectives; it avoids grandiose narratives and builds more from the micro level, impressing people with details, etc. It is also found that there is an over-emphasis on Tokyo Bay Area's image. At the same time, it is also found that there is too much emphasis on Tokyo, the awareness of the integration of the Bay Area needs to be improved, and the early warning system of the brand image of the Bay Area has not been consolidated enough. Finally, it is suggested that Guangdong, Hong Kong and Macao can take into account the differences in national conditions and choose a feasible way to improve the current situation of image building in the Greater Bay Area.

Key words AreaTokyo Bay Area; Brand Image; Urban CIS Theory System

目 录

摘要.....	I
Abstract.....	III
目录.....	IV
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 实践意义.....	2
1.3 研究思路.....	2
1.3.1 研究对象及问题.....	2
1.3.2 研究方法.....	3
1.3.3 研究框架及路径图.....	3
1.3.4 研究创新.....	4
1.4 城市 CIS 理论.....	5
1.4.1 理论定义.....	5
1.4.2 城市 CIS 理论在湾区品牌形象构建中的应用原则.....	6
1.5 文献综述.....	7
1.5.1 湾区的相关研究.....	8
1.5.2 东京湾区的相关研究.....	9
1.5.3 湾区形象及区域形象的相关研究.....	11
1.5.4 品牌形象建构的相关研究.....	13
1.5.5 研究述评.....	14
第 2 章 研究设计.....	16
2.1 样本选取平台.....	16
2.2 样本筛选.....	17
2.3 类目建构.....	19
2.4 信度检验.....	23
第 3 章 东京湾区相关内容呈现的现状分析.....	25
3.1 视频基本属性.....	25
3.1.1 视频时长：中长视频占据主流.....	25
3.1.2 视频情感倾向：正面态度最多.....	26

3.1.3 视频中人物类别：无人物为主	27
3.2 视频传播主体	28
3.2.1 账号粉丝数量：高影响力的传播主体聚集	28
3.2.2 账号性质：自媒体和个人账号起到了主导作用	30
3.3 CIS 视角下视频内容属性	31
3.3.1 视觉识别：市政设施和城市景观突出	31
3.3.2 行为识别：以公民行为为主，政府行为次之	34
3.3.3 听觉识别：日语人声占比最多	35
3.3.4 理念识别：铁路系统发达的认知最为突出	37
3.4 视频传播效果	38
3.4.1 视频点赞量：点赞量基本不过万	38
3.4.2 视频观看量：1W 到 10W 间的播放量占比最多	39
3.4.3 视频评论量：低于 1W 评论量为主	39
3.5 本章小结	40
第 4 章 东京湾区品牌形象的呈现和建构特点	42
4.1 东京湾区形象呈现的符号特征	42
4.1.1 BGM：湾区音乐	42
4.1.2 Eating：湾区美食	43
4.1.3 Scenery：湾区景观	44
4.1.4 Technology：湾区科技感	45
4.2 视觉识别系统下的东京湾区形象	46
4.2.1 充满经济活力的视觉形象	46
4.2.2 铁路系统精密的视觉形象	48
4.2.3 交通堵塞的视觉形象	50
4.3 行为识别系统下的东京湾区形象	51
4.3.1 公民社会参与度高的行为形象	52
4.3.2 企业创新程度高的行为形象	52
4.3.3 政府履行社会责任的行为形象	53
4.4 听觉识别系统下的东京湾区形象	54
4.4.1 发车音乐识别度高的听觉形象	55
4.5 理念识别系统下的东京湾区形象	56
4.5.1 世界最大都市圈的理念形象	56
4.5.2 文化和旅游业蓬勃发展的理念形象	58
4.6 东京湾区品牌形象建构的特点	60

4.6.1 政府担任品牌形象建构的主导角色	60
4.6.2 强化民间话语权的参与度和影响力	61
4.6.3 利用第三方的话语资源来建构东京湾区品牌形象	62
4.7 本章小结	62
第5章 东京湾区品牌形象塑造与传播的思考及对粤港澳大湾区的启示	64
5.1 YouTube 上东京湾区品牌形象建构的优点	64
5.1.1 东京湾区已经形成清晰独特的品牌形象	64
5.1.2 善于结合“自塑”与“他塑”建构品牌形象	65
5.2 YouTube 上东京湾区品牌形象建构的不足	66
5.2.1 缺少品牌整体意识,“东京一极化”明显	66
5.2.2 品牌形象危机预警系统需进一步加强	66
5.3 对粤港澳大湾区品牌形象塑造与传播的启示	67
5.3.1 重视湾区品牌形象的多元建构	67
5.3.2 重视品牌形象的海外传播,强化“他塑”能力	68
5.3.3 注重多元话语的参与和协作,发挥各方的作用和影响	68
5.4 本章小结	69
第6章 总结与展望	70
6.1 研究结论	70
6.2 研究不足与展望	70
参考文献	72
【期刊论文】	72
【书籍】	73
【学位论文】	74
【外文文献】	74
【相关报告及报告及报道链接】	74
致 谢	76

图 目 录

图 1-1	研究路径图.....	4
图 1-2	东京湾区（日本首都圈）的地理范围（图源：谷歌地图）.....	10
图 2-1	视频样本采集流程图.....	18
图 3-1	视频时长分布.....	26
图 3-2	情感倾向分布.....	27
图 3-3	视频中人物类别分布.....	28
图 3-4	YouTube 粉丝数量等级划分.....	29
图 3-5	账号粉丝数量分布.....	30
图 3-6	视频发布账号性质占比.....	31
图 3-7	自驾视角夜景视频详情页.....	33
图 3-8	视觉识别构成占比.....	34
图 3-9	行为识别构成占比.....	35
图 3-10	听觉识别构成占比.....	36
图 3-11	理念识别构成占比.....	38
图 3-12	视频点赞量分布.....	39
图 4-1	《Tokyo: Old meets New》宣传片片段.....	43
图 4-2	《名侦探柯南》东京湾区取景.....	45
图 4-3	东京湾区夜景一览.....	46
图 4-4	东京湾区夜景视频评论区留言一览.....	48
图 4-5	为热爱列车的孩子们制作的专属视频内容.....	49
图 4-6	外国人对东京湾区铁路网的评价.....	50
图 4-7	东京湾区列车拥挤程度排名视频.....	51
图 4-8	东京湾区内知名企业一览.....	53
图 4-9	日本政府组织防灾演练.....	54
图 4-10	东京湾区发车音乐分享.....	56
图 4-11	海外人士对东京湾区的赞扬评价.....	58
图 4-12	日本传媒内容产业市场规模.....	59
图 4-13	采访外国人对湾区旅游的吸引力和评价.....	60

表 目 录

表 2-1 YouTube 上东京湾区短视频内容分析编码表	19
-------------------------------------	----

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

湾区是一个国家或地区的沿海或内陆水域，它具有特殊的地理优势和经济潜力，是国家的战略发展区域。旧金山湾区被称为“科技湾区”，谷歌、苹果、Facebook 等互联网巨头均坐落于此，斯坦福、加州伯克利等 20 多所著名大学也位于此地，美国在 1929 年颁布了《纽约及其周边地区的区域规划》（Regional Plan of New York and Its Environs），详细制定了纽约湾区的规划路径；纽约湾区被誉为“金融湾区”，1961 年，美国为了实现纽约湾区内的统一管理，在加利福尼亚州成立湾区政府协会；东京湾区被称为“产业湾区”，1956 年日本政府颁布《首都圈整治法》，成为东京湾区发展与规划的开端，湾区内聚集了日本三分之一的人口、三分之二的经济总量和四分之三的工业产值；2019 年，我国发布《粤港澳大湾区发展规划纲要》，正式开启对湾区的规划建设，强势进击“世界四大湾区之一”的地位，粤港澳大湾区是世界四大湾区中人口最多、经济增速最快的湾区。由全球四大湾区的定位可见，湾区的建设在各国已经上升到国家战略层面，其发展与规划受到国家法律法规的指导，影响该国乃至全球经济的发展，地位十分重要。

学界内的相关学者从地理学、旅游学、城市规划学、经济学、建筑美学、传播学等角度展开对湾区的研究，逐渐丰富了对湾区建设的多维度研究成果。现阶段国内有关湾区形象的研究多以粤港澳大湾区为主体，东京湾区多作为比较的对象出现，较少作为研究主体出现，且较少从区域品牌形象切入对湾区形象作研究。东京湾区是一个人工规划和建设的湾区，且同作为亚洲湾区，它所经历的重大问题和解决方案，对粤港澳大湾区的发展有重要的参考价值。

基于此，本文从品牌形象建构的视角出发，运用内容分析法和案例分析法，结合城市 CIS 理论，基于 YouTube 平台研究东京湾区品牌形象的建构与呈现。最后，总结得出其具体的品牌形象呈现和建构特点，并结合优势之处为我国粤港澳大湾区品牌形象的塑造与传播提出可行性建议。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

在理论上,本文进一步完善了城市 CIS 理论等品牌相关的理论,促进了营销学领域的品牌理论与新闻传播学领域的区域形象研究之间的理论结合与应用。丰富了区域形象和湾区形象研究的内容,引进了东京湾区作为研究对象,丰富了湾区的研究对象。聚焦于城市 CIS 理论视角下的东京湾区品牌形象呈现与建构,研究东京湾区的品牌形象,延伸了区域品牌形象建构的研究框架。

1.2.2 实践意义

在实践上,本研究力求展现城市 CIS 理论下的东京湾区品牌形象,通过研究 CIS 对东京湾区品牌形象建构与呈现的影响,挖掘东京湾区品牌形象建设背后的关键因素,希望能在湾区建设作为国家战略层面的背景下,为我国粤港澳大湾区的品牌形象建构提供参考,并提供有价值的优化对策,同时为其他区域品牌形象建构提供一定的借鉴经验与思路,以期有效提升区域乃至国家的品牌竞争力和文化影响力。

1.3 研究思路

1.3.1 研究对象及问题

本文选取的研究对象为世界三大湾区之一的东京湾区,主要研究其品牌形象的呈现与建构特点。对于东京湾区的区域划分与定义,中文语境、日语语境和英语语境下存在较大的差异。在日语和英文语境下搜索关键词,并未见“东京湾区”此类表述,英文语境下称为东京都市圈(Tokyo metropolitan circle)、大东京(Great Tokyo Area)、或日本首都圈(National Capital Region of Japan);日语语境下为首都圈(しゅとけん)、东京圈(とうきょうけん)、东京都市圈(とうきょうとしけん)等。日语语境下的首都圈指由东京都、埼玉县、神奈川县和千叶县共“一都三县”构成的大都市圈,所以在东京湾区相关的视频样本选择上将会依据“首都圈”、“东京都市圈”和“东京圈”等关键词进行筛选。

本研究采用内容分析法和个案研究法,以 YouTube 平台上与东京湾区相关的具有代表性的视频为研究样本,结合城市 CIS 理论,从视觉识别系统、行为识别系统、理念识别系统和听觉识别系统对视频内容进行具体分析,从而了解东京湾

区的品牌形象，探究东京湾区品牌形象的呈现与建构特点，最后分析其优点与不足之处，为我国粤港澳大湾区的品牌形象建设与传播提出优化策略，基于以上提出以下研究问题：

1. YouTube 平台东京湾区相关内容的呈现具有怎样的特点？
2. YouTube 平台建构了何种东京湾区品牌形象？建构的特点是什么？
3. 东京湾区的品牌形象建构思路可以为粤港澳大湾区提供哪些优化策略？

1.3.2 研究方法

考虑到 YouTube 平台上与东京湾区相关的视频样本较多，为了从宏观层面了解东京湾区品牌形象建设的现状，本文的研究方法主要由内容分析和案例分析构成，主要解决两个最主要的研究问题。用内容分析法研究 YouTube 平台上有关东京湾区的视频，分析其呈现的现状与特点。用案例分析法研究东京湾区品牌形象的具体呈现，对其进行具象化。最后结合上述研究对粤港澳大湾区的品牌形象建构提供优化策略。

（1）内容分析法

内容分析法是量化研究的一种方式，多用于数据样本较多的情况下，本研究利用爬虫软件等大数据在线内容分析法并结合人工检索，收集 YouTube 平台上东京湾区形象议题相关的视频样本，并运用在线数据挖掘与分析平台 DivoMiner 对样本进行编码、分类，进行统计分析，客观地定量描述。在此基础上，对数据结果和呈现规律进行人工分析和解读，归纳总结出东京湾区品牌形象在 YouTube 平台上呈现的特征及规律。

（2）案例分析法

基于上一步利用内容分析法采集到样本数据，采取案例分析法，在样本库中选取具有代表性的视频案例进行深度分析，立足于研究问题，结合城市 CIS 识别系统对东京湾区品牌形象的呈现作出具象的总结。

1.3.3 研究框架及路径图

第一部分：绪论，介绍选题背景及研究意义，研究方法，和梳理相关文献，对湾区、区域形象、品牌形象建构的现有研究进行梳理，分析当前研究的概况与不足等。

第二部分：研究设计，对相关研究样本进行采集抽样、建构类目和编码信度

检验等。

第三部分：分析东京湾区品牌形象在 YouTube 上的传播概况，从视频属性、传播主体、传播内容及传播效果切入。

第四部分：分析东京湾区品牌形象的呈现和建构特点，从理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统和听觉识别系统四个角度切入。

第五部分：基于前文的研究结果，探讨东京湾区在品牌形象建构上的不足之处和成功之处，对粤港澳大湾区建设良好的品牌形象提供可行之道。

第六部分：总结与展望，总结本文的研究结果，并分析本研究所存在的不足，同时对未来研究进行展望探讨

基于前文提出的研究问题、确定的研究对象和采用的研究方法，本文的研究路径具体分解内容如图 1-1 所示。

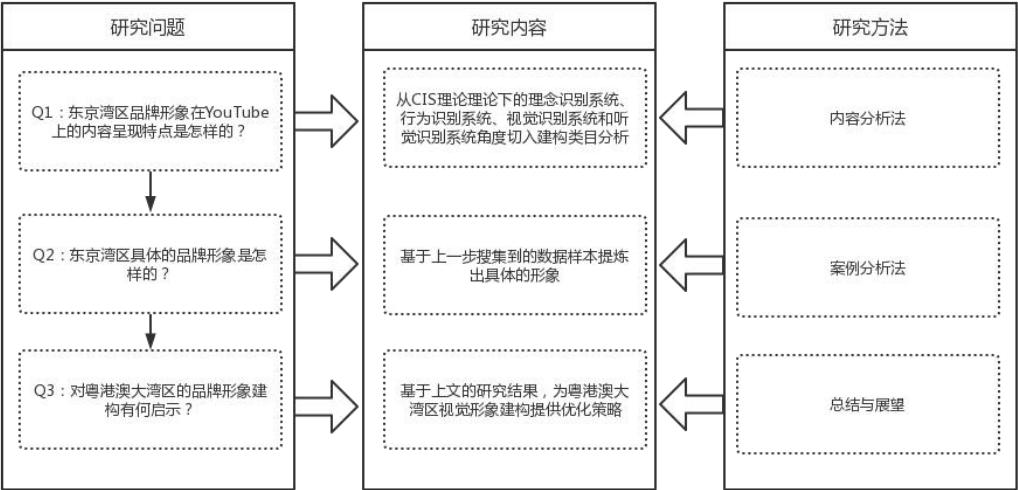


图 1-1 研究路径图

1.3.4 研究创新

研究内容创新。目前有关大湾区的学术研究目前已经涉足多个领域，但在新闻传播学科领域下的相关研究多以我国的粤港澳大湾区为研究对象，海外成熟的三大湾区多作为对比参考的对象出现，较少作为研究主体出现。本研究以东京湾区的品牌形象建构与呈现为研究内容，关注其品牌形象的现状，为我国粤港澳大湾区品牌形象建设提供新的思路。

研究视角创新。既有的区域品牌形象的研究多聚焦于提出建议和具体的策略，较少结合品牌相关的理论，如结合城市 CIS 理论对城市品牌形象进行分析，本文从城市 CIS 理论视角切入，研究东京湾区品牌形象是的建构与呈现，希望能够为

新闻传播学领域区域品牌形象的研究发展带来一定的启发。

1.4 城市 CIS 理论

1.4.1 理论定义

城市形象识别系统(City Identity System)是一个源自西方国家的概念,它是由企业形象识别系统(Corporate Identity System)即 CIS 演变而来的,简称 CIS。它是指对城市形象进行内在定位和统一包装的过程,也是内外部公众对城市的认知和评价的结果,是城市内涵的理性再现。企业形象识别系统(Corporate Identity System)是指,“企业为了塑造企业形象,通过统一的视觉设计,运用整体传达沟通系统,将企业的经营理念、企业文化和企业经营活动传递出去,以显示企业的个性和精神,与社会公众建立双向沟通的关系,从而使社会公众产生认同感和共同价值观的一个战略性活动和职能”。通常由 MI(理念识别-Mind Identity)、BI(行为识别-Behavior Identity)、VI(视觉识别-Visual Identity)三要素组成,但在研究城市形象视频时,还有存在 AI 即听觉识别系统(Audio Identity)的应用。

VI: 视觉识别系统(Visual Identity)指城市的外观形象,刘宝成提出城市视觉识别系统主要包括象征性标志、景观性标志、文化性景观三方面^①。

BI: 行为识别系统(Behavior Identity)是指城市的行为活动的总和,行为活动的主体由公民、政府、城市和企业四个部分组成。行为识别系统反映了城市的行为特征和行为规范,是城市形象的重要组成部分。

AI: 听觉识别系统(Audio Identity)是城市形象的重要组成部分,它是城市的声音特征的总和,包括以下几个方面:城市歌曲、活动歌曲,它们是城市的音乐符号,反映了城市的音乐风格和音乐氛围;自然之声,它是城市的自然声音,展示了城市的自然环境和自然景观;声音文化,它是城市的文化声音,包括话剧、戏剧、曲艺等,体现了城市的文化特色和文化内涵;地方口音,它是城市的语言声音,表现了城市的语言特征和语言习惯;宣传片的背景音乐,它是城市的形象声音,用于对声画结合的视频分析上,增强了城市的形象感和感染力。

MI: 城市理念识别系统(Mind Identity)是城市 CIS 战略的核心,它是对城市的发展方向和城市的自然、经济和社会功能的高度总结和差异化。它涵盖了城市的精神内涵、城市的文化特征、城市的发展目标以及市民的道德观念、社会风

^① 刘宝成,张玲潇,陈瑞琳.VI 设计在唐山城市品牌视觉识别中的应用[J].商业文化(学术版),2010,No.151(02):94.

尚等。也就是说，城市理念识别系统是城市的发展理念和文化特色的集中体现，是城市形象的重要组成部分。

城市 MIS、VIS 和 BIS 是城市形象的三个重要组成部分，它们之间有着密切的联系和互动。城市 MIS 是城市形象的灵魂，它是对城市的核心价值观、文化内涵和发展思路的概括和提炼，是城市形象特色的根源和动力；城市 VIS 是城市形象的外在，它是城市形象最直观和感性化的表达，是体现核心理念的城市外观，是影响外界评价的最直接的因素；城市 BIS 是城市形象的桥梁，它是连接 MIS 和 VIS 的沟通渠道，使 MIS 由抽象变得具体，使 VIS 由静态变得动态，是城市形象的传播和推广的手段。也就是说，城市 MIS、VIS 和 BIS 是城市形象的三个不同层次，它们相互依赖，相互作用，共同构成了城市形象的整体。^①。

CIS 理论是一种适用于多种领域的品牌形象构建的理论，也可以用于湾区品牌形象的构建中。其原因如下：首先，研究对象有相似的属性，城市和城市群都是由区域内的自然地理环境、经济发展水平，外在视觉景观和公共设施的成熟程度，政府管理模式、历史文化积淀及其居民的文明素质和行为特点等各方面构成的整体印象；其次，建构品牌形象的目的相似，城市和湾区都是通过建立统一的形象识别系统，创造特色性和识别性，将自己的品牌形象传播出去。对外期望提升自己的竞争力，促进城市或湾区的可持续发展，对内期望与公众之间建立起良好的互动关系，即凝聚力、信任感和亲近感。最后，从参与者来看，在实施的过程中，都需要政府、企业、居民三者共同参与到构建环节中来，在参与者上具有高度的一致性。因此，城市 CIS 理论识别系统可以用于构建湾区品牌形象，具有一定的依据和可行性。

1.4.2 城市 CIS 理论在湾区品牌形象构建中的应用原则

（1）个性化原则

世界三大湾区在形象塑造上各自存在鲜明的特性，旧金山湾区是“科技湾区”、纽约湾区是“金融湾区”、东京湾区是“产业湾区”。湾区品牌形象的建立是基于城市 CIS 理论的，需要突出湾区的个性特征，使其与其他湾区有所区别，从而增强记忆效果，给受众留下深刻印象。因此，在利用城市 CIS 理论构建湾区品牌形象的过程中，必须遵循个性化的原则，找出湾区的个性所在，也就是把握湾区品牌形象的核心要素。

个性化原则要求构建主体根据自身的特点和发展需求，制定出符合自身的品牌形象方案，最大程度地展示自身的优势和个性，彰显自身的文化和视觉上的独

^① 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论[M]. 南京：东南大学出版社，2004.

特性。在运用个性化原则构建湾区品牌形象的过程中，需要注意以下两个方面的问题：一是对品牌形象进行定制化定位，品牌形象定位是构建湾区品牌形象的基础，也是创造差异性的关键。要从湾区在国内和国际上的地位，从自身的实际情况出发，建立准确的品牌定位。二是形成独特的风格，这方面可以从城市景观、文化传播等方面去呈现，用特色吸引公众的目光，体现出东京湾区的识别性。

（2）整体性原则

湾区是由多个城市组合的城市群，各个城市之间既有等级的关系，又有联结的关系，既有核心的关系，又有依赖的关系，因此，在运用城市 CIS 理论建构东京湾区的品牌形象时，要注意把握整体性原则。

湾区品牌形象的构建是一个涉及多个城市和多种因素的复杂的社会系统工程，需要按照既定的形象定位，将各种品牌形象要素融合为一个有机的整体，遵循一定的标准和规范，使湾区品牌形象具有内外一致性和整体性。在遵循整体性原则的过程中，主要需要协调好以下两个方面的关系：一是精神层面和物质层面的关系。精神层面指的是湾区的精神理念，包括价值观、湾区文化、审美意识等。物质层面指的是湾区的外在视觉识别系统，包括城市地标、城市建筑等。精神层面和物质层面需要相互协调，相互支撑，形成湾区品牌形象的有机统一。二是内部群体和外部群体的关系。内部群体指的是湾区的居民，他们对湾区的环境有着直接的感受和印象。外部群体指的是湾区的游客或者其他人员，他们对湾区品牌形象有着间接的了解和认知。重视内部群体和外部群体的一致性，才能更有效地提升湾区品牌形象的影响力

（3）参与性原则

政府是运用城市 CIS 理论对湾区品牌形象建构的决策者，但民间仍可参与到其中。为了实现参与性原则，需要明白建设湾区品牌形象，其根本是为了人的利益，需培养湾区的主人翁意识，最大程度地鼓励每个人都参与到湾区的品牌形象建设中来。开放反馈意见的渠道，对民意进行调查，充分听取居民的意见，并积极采纳合理的建议。最大化地发挥民众的主观能动性，激发出内在的积极性和创造性，形成一股凝聚力。另外，通过多种方式向公众强调建设湾区品牌形象的重要性。可以运用城市形象宣传片等传播手段让居民意识到湾区品牌形象的重要性。

1.5 文献综述

本节围绕“东京湾区品牌形象建构”，对国内外相关研究进行总结归纳，主要从湾区研究、区域形象研究、品牌形象建构研究等方面展开。

1.5.1 湾区的相关研究

湾区在地理学上的定义为三面环陆，一面向海，它是由一个或多个海湾、港湾、附近岛屿共同构成的区域。湾区内聚集了大量的自然资源和环境资源，包括海洋资源、生物资源、水利资源等自然资源，这使得湾区的经济价值较高^①。从世界银行的调研数据来看，全球的经济体量大约有 60%都聚集在海湾地区及海湾腹地。同时湾区内聚集了大量的世界顶级城市群，全球 30 佳城市也大都分布在湾区^②。

湾区的相关研究分布在各类不同的学科，存在不同的研究视角，如经济学、环境学、金融学、建筑学、运输学等，国内对湾区的研究多以粤港澳大湾区为主，通过利用知网搜索发现，有关粤港澳大湾区的研究共有 6793 篇，其中经济学科、政治学科下的文献占比最多，而在新闻与传媒学科下，粤港澳大湾区相关的文献共有 147 篇，占比仅有 1.02%，研究内容主要以其整体的媒介形象呈现和建构、对外传播的策略研究等为主。国外对湾区的研究主要是关注旧金山湾区、东京湾区、纽约湾区等世界级的湾区，研究主题包括湾区的经济发展、空间规划、社会变迁等，探讨湾区与经济、人口、制度等因素的相互影响和发展路径，而从新闻传播学的视角进行的研究较为缺乏。

国外有关湾区的研究开始较早，大多聚焦于经济学和地理学上，有研究人员对过去三十年间，社交网络在旧金山湾区经济发展中的影响进行了深入研究。这项研究发现，湾区的产业结构和工业结构之间存在着紧密的联系，并且形成了一个高度互联的核心商业组织。这种结构对于湾区的经济发展起到了重要的推动作用^③。学者 Peter Hills 等人从地理科学的角度出发，选择香港大鹏湾作为研究对象，通过对该地理环境的深入分析，探讨了自然环境对湾区发展的密切联重要影响系^④。NP Makarem 研究了社会网络在旧金山湾区经济发展中的特殊作用，表明了多样化和相互联系的商业网络对于鼓励来自不同地区工业社区的行为者有重要影响^⑤。Kropp 从地理学出发调查和分析了旧金山湾区在膨胀土上的住宅地基设计的实践情况^⑥。Barton 研究了旧金山湾区的房屋租赁情况^⑦等。

① 刘艳霞. 国内外湾区经济发展研究与启示[J]. 城市观察, 2014(03):155-163.

② 前瞻产业研究院. 国际湾区发展路径及经验借鉴报告[EB/OL]. <https://bg.qianzhan.com/report/detail/2306261834017767.html#read>

③ Makarem N P. Social networks and regional economic development: the Los Angeles and Bay Area metropolitan regions, 1980-2010[J]. Environment and planning, 2016, 34(1):91-112.

④ Peter Hills. Sustainability and coastal zone management in Hong Kong—the case of Mirs Bay[J]. The International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 1998, 5(1): 11-26.

⑤ Hu, Zijiao. “Research Status of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area”. Jinan University, Guangzhou, China. DOI: 10.4236/jss.2019.72021

⑥ Kropp A. Survey of residential foundation design practice on expansive soils in the San Francisco Bay Area[J]. Journal of performance of constructed facilities, 2010, 25(1): 24-30.

⑦ Barton S E. Land rent and housing policy: A case study of the San Francisco Bay Area rental housing market[J]. American journal of economics and sociology, 2011, 70(4): 845-873.

国内的湾区研究起源最早从借鉴国外开始,吴家玮在1994年首次引入湾区概念,提出借鉴旧金山湾区的经验打造建设“深港澳湾区”^①。2019年,随着我国粤港澳大湾区的概念正式通过法律文件的形式提出,学界开始关注对粤港澳大湾区的研究,研究内容多为对世界三大湾区的成功经验作总结,为我国粤港澳大湾区的发展规划提出建议和借鉴。刘毅等对粤港澳大湾区与3个世界级湾区的产业发展进行了比较分析,发现粤港澳大湾区目前存在的自身优势及不足,对未来粤港澳大湾区的发展提出了策略^②。杨爱平;林振群从区域治理的角度切入,对世界三大湾区的跨域治理机构进行了分类和比较分析,进而找寻出对粤港澳大湾区跨域治理机构建设的启示^③。杨道玲等人基于科技创新建设的视角,搜集世界三大湾区有关科技创新领域的的数据,对粤港澳大湾区科技创新的优势与短板进行了对比研究^④,鲁志国对全球四大湾区(纽约湾区、旧金山湾区、东京湾区和粤港澳大湾区)的经济发展水平进行了比较和评价,认为粤港澳大湾区较其它三大湾区仍有较大差距^⑤。有学者利用改进的引力模型和社会网络分析方法,对粤港澳大湾区及周边城市的经济空间联系和空间结构进行了实证分析^⑥。

总体来看,以“东京湾区”、“旧金山湾区”、“纽约湾区”和“粤港澳大湾区”为搜索关键词发现,国内有关湾区的研究主体基本以粤港澳大湾区为主,另外世界三大湾区作为研究背景出现,围绕总结三大湾区的发展经验,为粤港澳大湾区的发展与建设提供参考思路,这表明我国湾区建设处于初期发展阶段,需要借鉴吸纳其他湾区的优秀经验,助力自身的成长。

1.5.2 东京湾区的相关研究

东京湾区是日本本州岛中部太平洋海岸的一个优良港湾,由千叶县的馆山市和神奈川县的三浦市相连,约占1380平方公里。东京湾区的行政区域与狭义上的东京圈(一都三县)基本重合,日本国土交通省2016年发布的《首都圈整備計画》表示“东京圈是由东京都、埼玉县、千叶县和神奈川县组成的区域(「東京圏」とは、東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県のある区域とする”^⑦)。东京

- ① 吴家玮.建立国际级科技大学着眼香港的未来发展[J].世界科技研究与发展,1997(03):22-26.DOI:10.16507/j.issn.1006-6055.1997.03.010.
- ② 刘毅,王云,李宏.世界级湾区产业发展对粤港澳大湾区建设的启示[J].中国科学院院刊,2020,35(03):312-321.DOI:10.16418/j.issn.1000-3045.20191231002.
- ③ 杨爱平,林振群.世界三大湾区的跨域治理机构:模式分类与比较分析[J].公共行政评论,2020,13(02):40-57+194-195.
- ④ 杨道玲,邢玉冠,李祥丽.粤港澳大湾区科技创新的优势与短板——基于多源数据的世界四大湾区对比研究[J].科技管理研究,2020,40(10):105-111.
- ⑤ 鲁志国,潘凤,闫振坤.全球湾区经济比较与综合评价研究[J].科技进步与对策,2015,32(11):112-116.
- ⑥ 彭芳梅.粤港澳大湾区及周边城市经济空间联系与空间结构——基于改进引力模型与社会网络分析的实证分析[J].经济地理,2017,37(12):57-64.DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2017.12.008.
- ⑦ 国土交通省.大都市圈整備:首都圈整備法[EB/OL].https://www.mlit.go.jp/toshi/daisei/toshi_mac_hi_tk_000058.html

湾区是世界上最大的城市群,是世界上最大的工业产业地带,同时是日本的政治、经济、文化中心。

“一都三县”的城市职能分别为：东京都是政治、文化、金融和高新技术研发；埼玉县是交通中心之一、重要工业区；千叶县是空港、港湾 钢铁、石油、机械等工业聚集地；神奈川县是核心工业城市。各个城市分别承担不同的职能，共同构成了东京湾区。

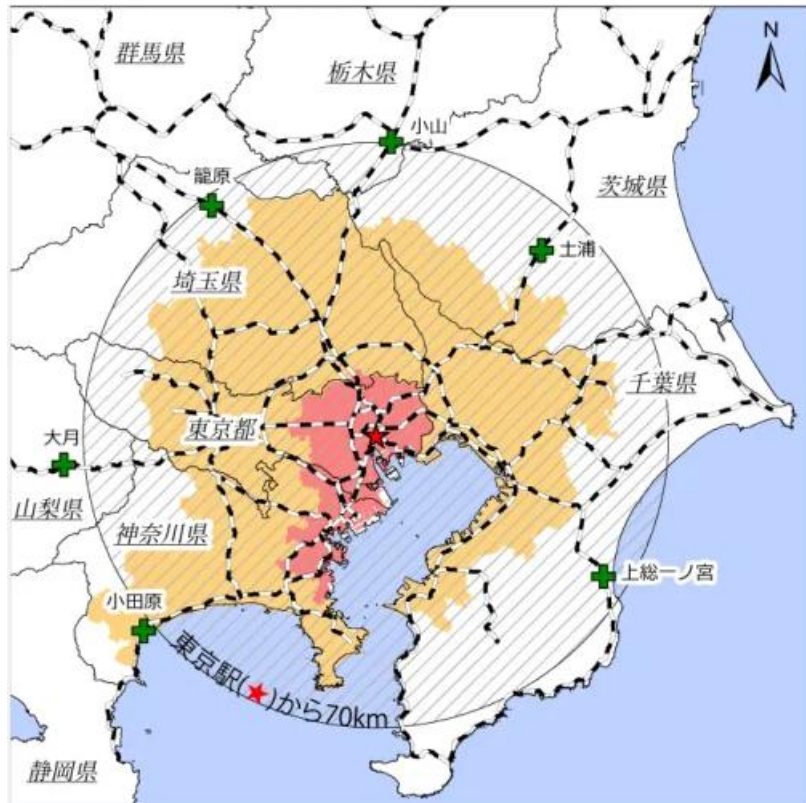


图 1-2 东京湾区（日本首都圈）的地理范围（图源：谷歌地图）

截止 2023 年 11 月,在知网上以“东京湾区”为搜索关键词共获得 357 条结果,大多与粤港澳大湾区相关,并无新闻与传播学科下的相关论文,更多聚焦于经济、地理、交通运输等学科领域。谢志海从经济与管理学视角切入,对“日本首都圈”和“东京湾区”的定义作出了辨析,认为东京湾区是在日本首都圈的规划基础上发展而来的,并对其发展历程和目前存在的不足作出了总结^①。张良和吕斌在城市规划学科视角下,概括了日本首都圈的形成背景,介绍了历次首都圈规划的发展过程和特点,进而提出对中国区域规划的指导意义^②。卢明华等人对

① 谢志海.日本首都圈和东京湾区的发展历程与动因及其启示[J].上海城市管理,2020,29(04):14-20.

② 张良,吕斌.日本首都圈规划的主要进程及其历史经验[J].城市发展研究,2009,16(12):5-11.

东京湾区内的“一都三县”分别承担的地位与职能进行了剖析,认为东京湾区成为世界上最大的城市聚集区离不开对城市职能的详细规划,并为中国都市群的建设提出了建议^①。孙艳艳;吕志坚等对日本区域的创新政策进行了系统的梳理和分析,发现了东京湾区内的科技和产业领域的财团法人和社团法人正在区域创新体系中发挥着重要的中介作用^②。张昱、睦文娟、谌俊坤通过研究分析认为,日本接近四成的经济总量都聚集在了东京大湾区,可谓是日本经济当之无愧的绝对中心^③。

通过分析日本的创新能力、经济实力和人口的集聚程度,吉村弘和山根薰发现东京湾区不仅是日本创新能力最强、经济和人口方面地理集中度最高的地区,也是全球范围内的重要经济创新发展集聚区。该研究认为,东京湾区的创新活动是由多种因素共同作用的结果,包括政府的创新政策、企业的创新投入、高等教育和研究机构的创新支持、社会资本的创新协同等。该研究也指出,东京湾区的创新活动还面临着一些挑战和问题,如创新成果的转化和应用、创新人才的培养和流动、创新环境的优化和改善等,需要进一步的研究和探讨。^④。石塚义高从人口学视角出发,研究东京湾区的人口动态变化。从这些学者的研究成果中可以看出东京湾区的发展离不开政策、资金、技术等的支持。还有学者对日本东京湾区的开发建设的实际案例进行分析,揭示了湾区的发展和规划是受到基础设施建设、人口增长、环境因素、科技进步以及政策等多种因素的影响和制约。这些因素在湾区的发展过程中起着至关重要的作用^⑤。

通过梳理文献发现,国内外对东京湾区的研究,主要是从区域规划和区域经济的角度,对东京湾区进行分析。在区域规划和区域经济的理论中,东京湾区是指东京都市圈的一个区域,具有特殊的地理位置和经济功能。目前国内对湾区的研究多集中在粤港澳大湾区上,对世界级湾区,特别是亚洲湾区的研究分析较少。中国和日本的学者对东京湾区的研究主要集中在转型变迁、经济发展、知识聚集、城市规划等领域,新闻传播学科的视角较少。

1.5.3 湾区形象及区域形象的相关研究

目前学术界并无对“湾区形象”作出明确的定义,通常把湾区形象作为区域

- ① 卢明华,李国平,孙铁山.东京大都市圈内各核心城市的职能分工及启示研究[J].地理科学,2003(02):150-156.
- ② 孙艳艳,吕志坚,王晓迪,范漪萍.日本区域创新政策的案例分析研究——以日本首都圈为例[J].科学学与科学技术管理,2016,37(06):88-98.
- ③ 张昱,睦文娟,谌俊坤.世界典型湾区的经济表征与发展模式研究[J].国际经贸探索,2018,34(10):45-57.DOI:10.13687/j.cnki.gjjmts.2018.10.004.
- ④ 吉村弘,山根薰.日本における都市の階層性と空間構造—「規模」と「距離」による都市構造分析[J].地域経済研究,2004(3):3-13
- ⑤ 鈴木美湖.日本東京湾岸区都城新センター開発計画案概要[J].中国庭園.

形象的一类看待。区域形象（regional image）是一个经济学概念，它是指区域的总体特征、发展水平和未来前景在区域内外公众的心中形成的认知和评价，它是区域的过去、现在与将来的一种综合体现。区域形象是区域的核心竞争力和吸引力的体现，也是区域的文化和价值的传达。国外对区域形象的研究，主要是从区域营销的理论角度，对区域形象的营销进行个案式的研究。在区域营销理论中，区域形象是指人们对该区域整体的信念和印象。^①。许祈书的观点是：“区域形象是一个具有双重含义的概念，一方面，它指的是区域的特征在区域内外公众的心理中形成的总体印象和综合评价，这是一个主观的、感性的、历史的和动态的过程；另一方面，它指的是区域政府提供的，基于区域的特征，旨在吸引和满足区域的购买者，包括游客、居民、员工、投资者、工商业等，促进区域的经济、社会和环境的协调发展的一种无形的公共产品，这是一个客观的、理性的、现实的和静态的结果^②”。凯文·林奇把区域形象解释为：“人们对城市物质形象的感知及由此产生的心理图景^③”。

我国关于区域形象的研究开始于罗治英对广东花都市城市形象的探究，提出要重视地区的文化形象塑造，重视人对形象建构的主体性功能，并对地区形象作出了定义^④。自此，我国学者开始关注区域形象的相关研究领域，秦启文认为区域形象是“由区域的内在特点所决定的外在表现，是这种外在表现在区域内外公众心目中的印象和评价^⑤”，该定义体现了区域形象在概念层面所涉及的两个维度，第一是区域本身的客观存在，第二是受众对区域的认知和评价。胡兆量认为，区域形象是重要的战略资源，是历史文化的沉淀，是区内外公众对区域的认识和评价^⑥。

从目前研究来看，对湾区形象的研究对象主要集中在粤港澳大湾区上，较少见世界三大湾区的形象研究。杜明曦、侯迎忠通过搜集 182 家外媒报道的数据，研究外媒镜像中的粤港澳大湾区形象，并为粤港澳大湾区对外传播路径提供参考^⑦。陈思言以推特为平台，研究中国主流媒体在国外展现和塑造了粤港澳大湾区哪些方面的媒介形象，发现的湾区媒介形象在推特平台上正面积积极但维度单一^⑧。杨莉明、黄莹以微博平台上政务账号发布的推文为数据样本，研究粤港澳大湾区

① Kotler, P, Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective[J]. Journal of Brand Management, 2002, 9(4):249-261.

② 许祈书. 区域经济发展中的区域形象问题研究[D]. 武汉大学, 2005.

③ [美] 凯文·林奇. 城市形态[M]. 林庆怡译. 北京: 华夏出版社, 2003:p6.

④ 罗治英著. DIS: 地区形象论[M]. 北京: 中央编译出版社. 1997.: 79~80

⑤ 秦启文, 周永康. 形象学导论[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 381~382

⑥ 区域形象设计[J]. 胡兆量. 地域研究与开发. 2003(02)

⑦ 杜明曦, 侯迎忠. 外媒镜像下粤港澳大湾区对外传播路径选择探析——基于 182 家外媒报道的实证研究[J]. 对外传播, 2020(04):75-78.

⑧ 陈思言. 粤港澳大湾区媒介形象的呈现与建构[D]. 广东外语外贸大学, 2020. DOI:10.27032/d.cnki.ggdwu.2020.001045.

形象的新媒体建构与框架分析^①。张越以中日湾区的城市形象宣传片为样本,研究中日湾区城市群形象视频表征内容与结构之间的差异,得出粤港澳大湾区城市的形象视频存在注重宏大叙事、城市标签体系同质化严重、城市文化符号欠缺差异性、传播视角去中心化、欠缺情绪感染力等不足^②。

综上所述,目前国内对湾区形象的研究主体主要集中在粤港澳大湾区上,多研究其在不同媒介平台上的形象呈现,或城市宣传片中的湾区形象等,较少见世界三大湾区相关的形象研究。

1.5.4 品牌形象建构的相关研究

通过梳理相关文献发现,目前国内外对品牌形象建构的应用涉及到多个维度,大到国家的品牌形象建构,小到产品的品牌形象建构,包括了新闻传播学科和行政管理学等,在新闻传播学科领域应用较为广泛,但有关湾区的品牌形象建构研究较少,且较少把城市 CIS 理论应用在湾区形象建构上,更多是结合城市形象进行研究。有学者依托小红书平台,结合 CIS 理论视角研究宁波城市形象的媒介呈现,从理念识别、行为识别、视觉识别三个维度设计了编码表,对宁波城市形象的呈现特征进行了解读^③。还有结合 CIS 理论研究武汉城市形象国际传播策略,提出要重视城市理念的塑造、强化城市的视觉符号识别,同时要规范城市行为^④。王颖结合 CIS 理论分析了金华城市形象构建路径研究,提出了塑造金华城市品牌形象的方法^⑤。邓元兵研究抖音平台上的重庆城市形象的塑造与传播,提出要重视利用短视频平台塑造与传播城市形象^⑥。其余研究还涉及园林植物与观赏园艺学科视角,结合 CIS 理论对城市景观形象作出研究;或研究学校的品牌形象、浙江卫视的品牌形象等。其中关于湾区品牌形象的研究目前数量较少,申茜以粤港澳大湾区为研究主体,运用案例分析法借鉴“5W”、“品牌理论”和“CIS 理论”对“粤港澳大湾区品牌形象”的传播应用进行多维度与形式的塑造分析^⑦。

国内在品牌形象方面的研究在初始阶段集中在对理论的探讨上,品牌的生命周期可以分为两种,一种是品牌市场生命周期,一种是品牌法定生命周期,这是

① 杨莉明,黄莹.湾区形象的新媒体建构与框架分析——基于 2017—2020 年粤港澳大湾区城市政务微博的研究[J].城市观察,2021(04):18-31+80.

② 张越.中日湾区背景下的六大城市形象视频表征内容与结构比较研究[D].华南理工大学,2020.DOI:10.27151/d.cnki.ghnlu.2020.004355.

③ 倪慧敏.CIS 视角下宁波城市形象的媒介呈现特征——以小红书平台为例[J].新媒体研究,2023,9(01):84-87. DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2023.01.009.

④ 刘思琪,乔宇晗,余梦蝶.CIS 理论视角下城市形象国际传播策略研究——以武汉为例[J].科技传播,2023,15(10):50-54.DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2023.10.028.

⑤ 王颖.CIS 理论视角下金华城市形象构建路径研究[J].上海包装,2023(02):54-56.DOI:10.19446/j.cnki.1005-9423.2023.02.019.

⑥ 邓元兵,李慧.CIS 视角下抖音短视频平台的城市形象塑造与传播——以重庆市为例[J].未来传播,2019,26(02):90-101+138.DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb.2019.02.013.

⑦ 申茜.粤港澳大湾区品牌形象构建研究[D].暨南大学,2018.

潘云成对品牌的生命周期的一个划分^①，张炎提出“品牌生态系统”、“品牌生态管理”和“品牌生态学”三个概念，研究深入探讨了品牌的生态系统，并提出了一种全新的品牌管理方法。国外的学者开始把品牌形象建构的理论应用在国家形象上，西蒙·安浩提出竞争优势识别系统，从六个维度分析建构国家品牌形象的要素^②。

城市品牌形象是指城市在公众心目中的整体印象和认知，它是城市的核心竞争力和吸引力的体现，也是城市的文化和价值的传达。城市品牌形象的建构和传播是一个复杂的过程，涉及到多种因素和手段，也受到多种技术和形式的影响。以下三个方面是城市品牌形象构建的相关研究的主要内容：

第一，分析城市品牌形象建构的路径与不足等。这类研究多从理论层面探讨城市品牌形象建构的要素和策略，未涉及到理论应用到实践的研究。学者主要从城市品牌形象的定位、标记、展现等宏观层面展开研究。

第二，分析具体城市的品牌形象构建的特点及所存在的问题。这类研究脱离了宏观的理论与策略层面，主要聚焦于具体的城市和案例进行探讨分析，结合当地的情况，因地制宜分析城市的品牌形象构建的特点及所存在的问题，并提出相应的改善策略和建议。

第三，分析技术和城市宣传片在城市品牌形象建构和传播中应用。这类研究结合了时下的技术发展，探讨了VR技术和大数据技术在城市品牌形象建构和传播中的应用和影响，引入了技术视角。同时，这类研究也分析了城市形象宣传片作为一种城市品牌形象的传播手段的特点和策略，关注了城市品牌形象的应用形式。

1.5.5 研究述评

综上所述，虽然国内外学者已经在湾区规划、区域形象和品牌形象建构等研究领域取得了诸多的研究成果，但仍存在以下几点问题：

（1）有关湾区的研究在新闻传播学科的研究视角下数量较少。通过梳理文献发现，有关湾区的研究多分布在经济学、地理学、城市规划学等学科领域，研究湾区的规划变迁、经济发展等问题，较少从新闻传播学科视角切入，研究湾区的形象建构问题和传播问题。

（2）区域形象较少以湾区为主体的研究。国内对区域形象的研究多以某个省份下的地级区域为主，研究某个具体区域的形象呈现和建构，少有把湾区作为主体去研究区域形象。

^① 潘成云.品牌生命周期论[J].商业经济与管理,2000(09):19-21+65.

^② 西蒙·安浩《铸造国家、城市和地区的品牌：竞争优势识别系统》[M]上海交通大学出版社，2010.

（3）现有关于湾区形象的研究多以粤港澳大湾区为主，对世界三大湾区的形象建设研究关注较少。自从我国把粤港澳大湾区的建设提升到国家战略层面后，短时间内涌现出了大量的相关研究，多研究湾区在某一媒介上展现的形象或对外传播策略，对世界三大湾区的形象建设关注度不够。

（4）品牌形象建构的研究上理论与实际的结合较少。国内外有关品牌形象的建构已取得丰富的成果，但通过梳理文发现，学者们较为倾向提出建议和具体的策略，没有结合品牌相关的理论，如结合城市 CIS 理论对城市品牌形象进行分析。

第 2 章 研究设计

本章根据内容分析法的研究步骤,将 YouTube 上关于东京湾区形象呈现的视频进行维度上的系统量化,进而分析现阶段东京湾区品牌形象的传播特点与现状,提炼出东京湾区的具象化品牌形象。

将按照如下顺序进行研究设计:1、选取样本,选定“东京都市圈”、“东京圈”、“日本都市圈”、“东京湾区”等字眼为搜索关键词后,借助网络爬虫工具爬取一定量的样本,最后依据标准手动对研究样本进行筛选;2、构建类目,主要分为四大类:视频基本属性、视频传播主体、视频的内容属性以及视频传播效果,并设置子类目,视频基本属性下的子类目有:视频时长、视频情感倾向、视频出现的人物;视频传播主体下的子类目有:账号性质及粉丝数量;视频内容属性下的子类目有:视觉识别、行为识别、听觉识别和理念识别;视频传播效果下的子类目分为点赞量、评论量和观看量。3、利用 DiVoMiner 在线内容分析法平台对数据样本进行后续的量化分析;4、整合数据,分析 YouTube 上东京湾区品牌形象的传播现状,进一步分析得出其具体的品牌形象呈现。

2.1 样本选取平台

本研究选择 YouTube 作为研究平台。YouTube 是一家成立于 2005 年的全球知名的视频网站,拥有来自世界各地的用户。根据 DATAREPORTAL 发布的数据,截至 2021 年 4 月,全球约有 31.4%的人使用 YouTube,相当于约 25.14 亿的用户,在全球最“活跃”的社交媒体平台的排名中位居第二,仅次于 Facebook。目前,YouTube 每月有 20 亿登录用户,已经在超过 100 个国家和地区推出了所在地版本,并提供 80 种语言版本,平台每分钟上传 500 个小时的视频,每个访问者平均每天在 YouTube 上花费 11 分 24 秒,用户中最多的是来自美国的,占比为 15.5%,其次是印度(8.1%)和日本(4.6%),在 18 岁至 34 岁的年轻用户中,YouTube 是仅次于 Netflix 的第二受欢迎的电视投屏视频平台。^①

YouTube 平台用户群体多元化,普通个人、网红大 V,官方媒体、政府机构等传播主体均有入驻,使得 YouTube 的创作生态空间较为多元,传播内容丰富。基于全球用户对 YouTube 的关注热度,本文选择用户规模庞大、影响力广泛、公众参与度高,极具代表性的 YouTube 作为样本搜集平台,对东京湾区的品牌形象呈现进行全面分析。

^① DATAREPORTAL 2023 年 YouTube 的基本统计数据 and 趋势 [EB\OL]. <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>

2.2 样本筛选

在抽样时间上, 本文将研究样本的时间范围选择设定在 2005 年至 2023 年, 因为 2005 年是 YouTube 平台正式全球上线的时间, 为了更全面地分析东京湾区品牌形象在 CIS 理论下的具体呈现, 把截止时间定在 2023 年。

在研究样本选取上, 界定样本为 YouTube 平台上与“东京湾区”相关的视频, 为了避免样本选取上的歧义, 更精准地界定样本选取关键词, 需要对“东京湾区”和“日本首都圈”作出概念辨析。在中文语境下搜索“东京湾区”, 发现概念定义基本等同于“日本首都圈”、“东京都市圈”, 都由一都三县构成, 本质是围绕东京这个超级经济核心所运转与联系而形成的超级城市群^①; 在日语语境下搜索“东京湾区(とうきょうわん)”发现日本国土交通省将其定义为由千叶县馆山市和神奈川县三浦市连接起来的优良港湾, 即狭义定义上的一片水域, 与中文语境下对东京湾区的认知有较大出入, 但日本政府对“日本首都圈”和“東京都市圈”的定义基本与中文语境下的东京湾区概念重合, 日本首都圈也称东京都市圈是由东京都、埼玉县、千叶县和神奈川县组成的区域, 是世界上最大的城市群, 是世界上最大的工业产业地带, 同时是日本的政治、经济、文化中心^②。

同时上文通过对现有研究的梳理发现, 国内外学者均认为东京湾区是在日本首都圈的规划基础上发展而来的, 以中文“东京湾区”、“东京湾”、“东京大湾区”等为关键词在 YouTube 平台上搜索发现, 视频的内容多以介绍东京湾的水域为主, 主要介绍轮渡、海钓等或是中文网站发布的湾区视频介绍, 与国内外学者对“东京湾区”的定义有较大出入。而以“日本首都圈”、“东京都市圈”、“大东京”、“东京圈”等为搜索关键词发现内容更为丰富, 其中“日本首都圈”搜索出来的视频内容最多, 视频相关内容符合中文语境下对东京湾区都市群的定义。

通过对“东京湾区”和“日本首都圈”、“东京都市圈”的概念辨析, 可以认为两者是不同语境下受众产生的不同认知, 本质上描述的是同一对象, 为了更贴近日语语境下的研究背景, 因此本研究把搜索关键词限定为“日本首都圈(にほんしゅとけん)”和“東京都市圏(とうきょうとしけん)”。

本文主要采集的数据内容包括: タイトル(视频标题)、イントロダクション(视频简介)、チャンネル(用户 ID)、チャンネル登録者数(视频作者粉丝订阅数)、いいね(视频点赞量)、コメント(视频评论量)、リンク(视频链接)、視聴数(视频点击量)、動画の長さ(视频时长)。挖掘出来的数据由

^① 一次读懂东京湾区的百年沉浮(上篇)_澎湃号·湃客_澎湃新闻-The Paper [EB/OL].https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_19606886

^② 国土交通省.大都市圏整備: 首都圏整備法[EB/OL].https://www.mlit.go.jp/toshi/daisei/toshi_machi_tk_000058.html

Python 数据采集器将其转换为 excel 文件。



图 2-1 视频样本采集流程图

以“日本首都圈(にほんしゅとけん)”和“東京都市圏(とうきょうとしけん)”为搜索关键词共获得 895 条视频数据。

为了进一步提升数据的准确性，在获取初始数据后首先进行人工处理。处理过程中筛选并删除与东京湾区形象无关的数据，主要包含三大类：

- ①视频只是提到了东京湾区，但视频内容与东京湾区形象传播无关。
- ②同一账号多次对相同内容进行重复推送，若内容与东京湾区形象无关，则删除，如果有关，则保留一条，其余的做删除处理。
- ③视频观看量低于 1000 次，不具有传播代表性的视频。

经过人工对视频样本数据的清洗与筛选，共获得有效数据 191 条，基于此下文将以这 191 条有效数据作为研究样本库。

表 2-1 部分样本采集示例

标题	时长	观看次数	用户 ID	粉丝数量
住みたい街ランキング首都圏版 横浜が 6	1:05	7650 次观看	テレ東 BIZ	183 万

年連続1位新宿が躍進(2023年2月22日)				
世界都市ランキン東京はランクアップ!初の3位に	1:00	5 万次观看	TOKYO MX	35.8 万
【住みやすい街】トップ10に異変…大躍進の背景は物件価格?	8:24	5.3 万次观看	日テレ NEWS	169 万
『知りたいッ!』東京が“過去最高”の9位に!そのワケは?			TBS NEWS DIG	
【住みたい街ランキング2023】 TBS NEWS DIG	8:05	8483 次观看	Powered by JNN	175 万
世界の都市圏人口ランキング【日本の都市圏全掲載】	29:12	6.2 万次观看	おもしろ地理	10.7 万

2.3 类目建构

本文采用 YouTube 上的相关视频作为东京湾区的城市品牌形象的研究对象，以“日本首都圏(にほんしゅとけん)”和“東京都市圏(とうきょうとしけん)”为搜索关键词，共获得 191 个有效样本，并对这些样本进行了内容分析，每个视频作为一个分析单元。参照城市品牌形象的量化研究方法，本文设计了一个编码表，主要包括四个部分：视频的基本属性、视频的传播主体、视频的内容属性和视频的传播效果，并在每个部分下设置了更细化的子类目，以便更深入地分析东京湾区的城市品牌形象的特征和影响，具体见下表。

表 2-2 YouTube 上东京湾区视频内容分析编码表

类目		子类目	
视 频 基	视频时长	4 分钟以下	
		4-20 分钟	
		20 分钟以上	

本 属 性	视频情感倾向	正面	
		中性	
		负面	
	视频中出现人物	人类	
		卡通人物	
		人类及卡通人物	
		无人物出现	
视 频 传 播 主 体	账号性质	个人账号	
		YouTube 达人（自媒体账号）	
		政府账号	
		媒体账号	
		企业账号	
	粉丝数量	<1 万	
		$1W \leq x < 10W$	
		$\geq 10W$	
CIS 视 角 下 视 频 内 容 属 性	视觉识别	地方饮食	
		自然景观	
		商业景点	
		历史景点	
		城市景观	
		市政设施	
		市政服务	
		地方文化	
		政府形象	
		其它	
	行为识别	公民行为	价值观念
			行为举动
		政府行为	公共安全
			公共服务
			会议政策
			社会公告
		城市活动	城市节日
			体育赛事

		经济活动	企业活动
			产业建设
			经济形势
		其他	
	听觉识别	音乐	日语
			英语
			其他语言
			无
		人声	日语
			英语
			其他语言
			无
		音乐与人声	
	理念识别	世界最大都市圈	
		日本经济引擎	
		世界最大工业带	
		知识型湾区	
		东京一极化	
		其他	
视频传播效果	点赞量	<1 万	
		$1W \leq x < 10W$	
		$\geq 10W$	
	观看量	<1 万	
		$1W \leq x < 10W$	
		$\geq 10W$	
	评论量	<1 万	
		$1W \leq x < 10W$	
		$\geq 10W$	

视频基本属性包括：

(1) 视频时长：对视频时长进行划分，主要是考虑到 YouTube 平台的属性，作为全球最大的视频社交平台之一，YouTube 上的视频兼具了短视频与长视频的属性，视频时长囊括了 4 分钟以下的短视频、4 到 20 分钟的中视频，以及时长

超过 20 分钟的长视频，不同的视频时长决定了内容传达的丰富程度，是衡量视频内容质量的重要参考因素之一。

（2）视频情感倾向：情感倾向是传达创作者对东京湾区看法的重要标准之一，可以反映出作者对东京湾区的态度，进而影响东京湾区品牌形象的呈现与传播。本子目录下设置“正面”、“中性”、“负面”三个选项，“正面”指视频中具有理解、认可、肯定等明显的正向表述，使用了积极的视听元素，如认可经济发达、城市景观好、政务服务好等；“中立”是指视频中并未出现特殊的视听元素，无明显流露的情感态度，以中性客观表达为主；“消极”表现为视频中带有批评、质疑、抱怨等明显的负向情绪，使用了消极的特殊视听元素，如城市人口过多、交通拥挤、人口老龄化严重等。

（3）视频中的人物：包括人类、卡通人物、人类及卡通人物及无人物出现，此类划分标准主要是因为日本二次元文化盛行，在城市形象宣传片的表达形式上会融入卡通人物或其他吉祥物的元素，以此分析出不同表达形式的视频占比数据。

视频传播主体包括：

视频生产者代表了不同的立场观点与不同程度的影响力，如政府和媒体账号一般代表官方的意见和态度，多以正面积积极的输出为主，而自媒体账号或个人账号多从民众角度出发，会产生与官方不一致的话语，对账号性质进行对位分类，这有助于区分对比研究官方与民间对东京湾区品牌形象的定位。

（1）“个人账号”：指无稳定作品输出，粉丝量不过万；

（2）“YouTube 达人”：即自媒体账号，粉丝量过万，有稳定持续的作品输出；

（3）“媒体账号”和“政府账号”：要有官方机构的认证，如“东京都政策规划局”下方简介注明“東京都政策企画局の公式チャンネルです。”，即认定为官方账号；

（4）“企业账号”：如房地产账号介绍东京湾区的房价与地段，或教育机构介绍东京湾区的教育资源等。

（5）粉丝数量：是判断该账号的影响力和价值的重要指标之一，小于 1 万粉丝数量说明该账号影响力较小，大于等于 1 万小于 10 万粉丝量的账号影响力中等，超过 10 万粉丝量的账号影响力较强。

视频内容属性包括：

（1）视觉识别：地方美食、自然景观、商业景点、历史景点、城市景观、市政设施、地方文化、政府形象以及其它是《短视频与城市形象研究白皮书》对视频内容的分类。，可以较为全面地提炼出相关视频中呈现出的东京湾区的视觉

识别形象。

(2) 行为识别：包括公民行为、政府行为、城市活动、经济活动，公民行为包括价值观念和行为举止；政府行为包括公共安全、公共服务、会议政策和社会公告；城市活动包括城市节日如公共节日，和体育赛事如奥运会等；经济活动包含企业活动、产业建设和经济形势。

(3) 听觉识别：听觉识别是涉及到区域形象视频研究时的应用，主要分析视频中涉及的人声与音乐的构成，YouTube 作为全球最大的视频社交平台，主流语言为英语，还有其他多种语言构成。考虑到日语对于本土文化宣扬的特殊性和 BGM 对视频传播效果的影响，将对视频的声音进行分类，包括“音乐”、“人声”、“音乐与人声”，“音乐”划分为“英语音乐”、“日语音乐”和其他语言，“人声”划分为“英语”和“日语”。

(4) 理念识别：指外界对东京湾区的评价与认知，分别有世界最大工业带、世界最大都市圈、日本经济引擎、知识型湾区和东京一极化的标签。东京湾区制造业和工业发达，以京滨工业带为代表的制造业集群，集中了众多世界级制造业巨头，奥林巴斯、尼康、索尼、三菱、佳能、富士通、川崎重工等近 40 家世界 500 强企业总部都安家于此。再加上巨头身后的大量隐形冠军企业，共同构成了庞大的工业体系，使东京湾区成为了世界上最大的工业地带。2020 年东京湾区「一都七县」的工业增加值约合 2,400 亿美元，若按照国家来排名的话，与世界第九的英国相当，是日本当之无愧的“经济引擎”。东京湾区内人口达 4,400 万，占全国总人口 1/3，是世界上最大的都市圈。东京湾区内集中了多家高等学府，是工业技术科研人才的摇篮，使得东京湾区从“世界最大工业带”向“知识型湾区”转型。在强势政府主导作用下，东京作为事实功能上的首都，加上优越的地理条件，使得资源要素“一极化集中”。同时考虑到部分视频不一定明确传达出对东京湾区的定位，故设置“其他”选项

视频传播效果包括：

(1) 视频点赞量：点赞数量越多，说明该视频越热门，但 YouTube 平台对热门视频的界定主要是通过视频播放量决定；

(2) 视频观看量：与传播的效果相关，播放量越高传播效果越好，YouTube 的热门视频排序主要由视频播放量决定；

(3) 视频评论量：主要用于搜集用户的态度和评论。

2.4 信度检验

为了确保本次研究的数据真实性和可靠性，本次编码共有 2 名人员参与，

本人担任编码员 1，本科生日语专业同学担任编码员 2，信度检验通常的做法是抽取总样本的 10%作为随机抽出的样本来检验，本研究有 191 条视频样本，考虑到数量适中，在编码人员的能力范围之内，以 191 条视频样本作为信度检验样本，为了考察类目编码的可靠性，需要对编码员进行训练。具体操作如下：把 191 条视频样本上传到在线内容分析平台 Divominer，同时邀请编码人员对视频内容按照上文划分的四大类目进行编码。

然后根据霍尔斯蒂系数 (Holsti' s Coefficient Reliability)对编码信度进行计算：

$$R = \frac{2M}{N1 + N2}$$

(R：两位编码员编码一致的程度；M：两位编码员编码结果相同的次数；N1：第一位编码员编码的次数；N2：第二位编码员编码的次数。)。得出数值 0.89，符合霍尔斯蒂系数的可接受值 ($0.8 \leq X \leq 0.9$)，证明两位编码员对样本的理解基本能够保持一致，符合统计学科学标准，属于有效编码。

第3章 东京湾区相关内容呈现的现状分析

利用 Python 进行数据抓取, 以及使用 Divominer 系统和部分手动整理分析, 发现在以“东京都市圈”为关键词下发布的视频在发布者、主题内容、呈现方式和态度倾向等方面都表现出了一定的特征。本章节将对搜集到的 191 条样本进行系统性分析, 将从视频基本属性、视频传播主体、CIS 视角下的视频内容属性和视频传播效果四个方面对样本进行归类分析, 最终得出有关“东京湾区”议题在 YouTube 平台上的内容呈现现状。

3.1 视频基本属性

根据上文所建构 4 大类目之一东京湾区区域形象视频属性, 把这一大类目下划分为视频时长、视频情感倾向和视频中出现人物共 3 项子类目, 下文将对 3 项子类目的相关数据进行分析, 总结出 YouTube 平台上有关东京湾区品牌形象的视频属性。

3.1.1 视频时长：中长视频占据主流

YouTube 平台并不限制上传视频的时长, 短至几秒或长至上小时的视频均可上传。TechSmith 有关视频统计、习惯和趋势报告发现, YouTube 是获取信息视频最受欢迎的平台, 用户更偏向观看 5 到 19 分钟的视频, 只有不到 10% 的用户喜欢观看 20 分钟以上的视频^①。由此可见, YouTube 平台上仍以中长视频为主流, 短视频和超长视频的占比相比较少, 这不仅影响了用户的浏览习惯也影响了作者的创作习惯, 所以 191 条样本中, 4 到 20 分钟的中长视频数量占据了绝对的优势, 达到了 103 条, 占总样本的 53.9%, 4 分钟以下的短视频有 65 条, 占比 34%, 超过 20 分钟的超长视频占比最少, 只有 23 条, 占比 12%。

^① TechSmith2021 年视频统计、习惯和趋势报告 [EB\OL]. <https://www.techsmith.com/blog/video-statistics/>

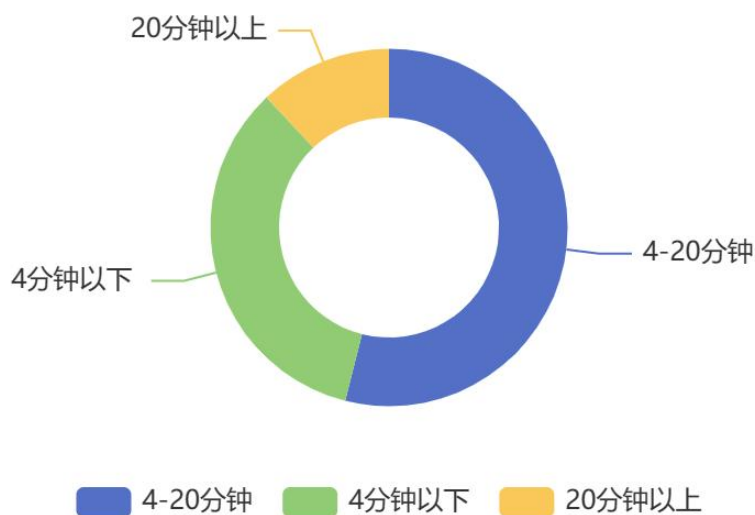


图 3-1 视频时长分布

3.1.2 视频情感倾向：正面态度最多

视频创作者通过作品传递出来的情感倾向会影响受众对东京湾区品牌形象的认可程度，为了更好地统计 YouTube 用户对东京湾区品牌形象的好恶，把情感倾向划分为正面、中性和负面。根据下图的统计结果可见，绝大多数创作者对东京湾区品牌形象持有正面积极的认知，正面态度的视频达到了 124 条，占比 64.9%，第二多的为中立倾向，共 48 条，占比 25.1%，负面倾向的最少，仅有 19 条，占比 9.9%。

正面属性的视频主要表现为海外和日本群众对东京湾区城市风光的热爱，以及“铁道宅”自媒体对东京湾区内铁路系统发展历程的深入剖析和对发达交通网络的赞扬。这些视频还包括对城市宜居性的认可和对经济繁荣的赞誉。中性属性的视频主要来自媒体账号发布的客观新闻报道，包括政府政策、社会公告等，以及自媒体账号发布的客观介绍东京湾区的发展进程。负面属性的视频主要集中在对公共交通堵塞、房价高昂、教育成本高、少子化问题严重、市民个人行为不端等问题的情感宣泄。

总体而言，YouTube 上的东京湾区品牌形象展现出了正面且吸引人的特质。YouTube 用户对东京湾区的品牌形象认可度相当高，而负面形象内容的占比相对较低。这些负面内容主要涉及到由城市扩张发展带来的一系列负面影响，如生活成本高昂、交通堵塞等问题。

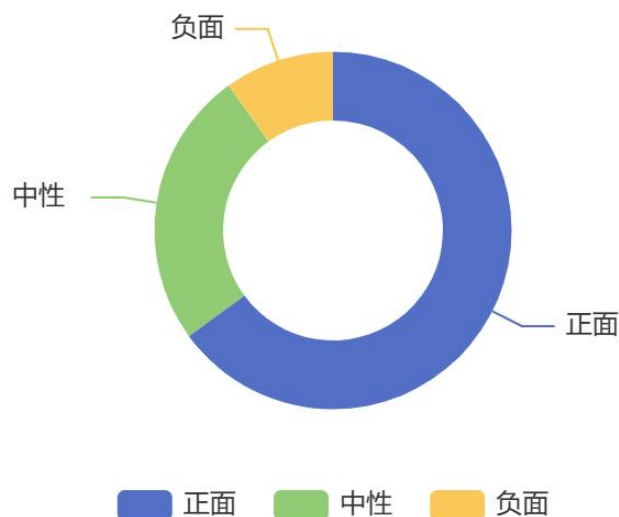


图 3-2 情感倾向分布

3.1.3 视频中人物类别：无人物为主

视频中的人物类别是一种能够反映视频的内容属性和主题的视觉元素，它与城市 CIS 理论的不同方面有关。例如，如果视频中没有人物出现，视频可能主要以展示东京湾区的自然景观、建筑风格、市政设施等为主，这主要涉及到城市 CIS 理论中的视觉识别系统，它是通过城市的各种视觉元素和符号来展示城市的形象和特色的一种系统。如果视频中以人物为主，视频可能主要以展示东京湾区的公民行为、政府行为、城市活动、经济活动等为主，这主要涉及到城市 CIS 理论中的行为识别系统，它是指城市的各种行为主体通过其行为方式和行为内容来展示城市的形象和特色的一种系统。另外，考虑到日本的二次元文化的流行，视频中也可能出现卡通人物，这是一种能够以独特的方式传达视频作者的内容观念和创意的视觉元素。

在视频内容中涉及到的人物属性方面。有 49.21% 的视频内容中未出现人物，以东京湾区的景色风光或其他场景为主，13.09% 为卡通人物，主要以卡通人物代替真人的形式介绍视频内容，剩余的 37.7% 均出现人物。

因此可以推断 YouTube 平台上有关东京湾区品牌形象传播的视频大部分涉及到城市 CIS 理论中的视觉识别和行为识别。

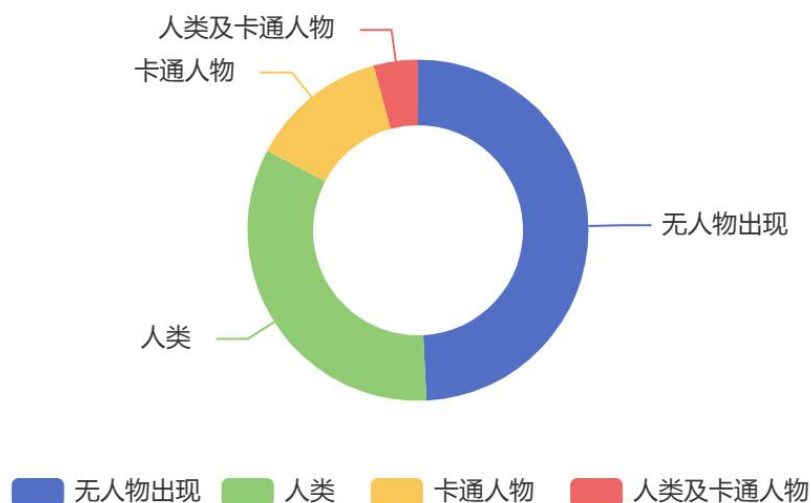


图 3-3 视频中人物类别分布

3.2 视频传播主体

基于上文建立的东京湾区品牌形象传播主体的类目划分，本节将分别从账号性质、账号粉丝数量两个维度对东京湾区品牌形象的传播主体进行相关分析，归纳总结出上述维度的表现特征。

传播主体承担着传播湾区形象的重任，通过对账号性质的分析，探讨不同类型的传播者在对东京湾区品牌形象宣传的内容侧重，分析是哪些账号主体在承担东京湾区品牌形象的塑造与传播责任；对账号粉丝量进行统计，对传播者的影响力进行考量。

3.2.1 账号粉丝数量：高影响力的传播主体聚集

内容创作者的影响力是指内容创作者在社交媒体平台上对用户的认知、态度和行为产生影响的能力，它与内容创作者的粉丝量有密切的关系。粉丝量是指内容创作者的账号拥有的关注者的数量，它是衡量内容创作者影响力的一个重要指标之一。账号的粉丝量越多，说明该账号在社交媒体平台上具有更广泛的覆盖面和更高的关注度，这意味着该账号的内容能够达到更多的受众，从而在信息传播、品牌推广等方面发挥更大的作用。这也可能反映出该账号的内容质量高，能够吸引和留住大量用户的注意力。此外，账号的粉丝量也可能与内容创作者在某一领域的专业水平或独特视角有关，从而影响用户的喜好和信任，进而影响内容的传播效果。NoxInfluencer 是一个专业的 YouTube 数据分析平台，它把 YouTube 内容创作者的粉丝量分为 5 个等级，分别是 Elite：头部网红（百万粉丝以上）、

Macro: 大网红 (10 万~百万粉丝)、Mid-tier: 腰部网红 (2.5 万~10 万粉丝)、Micro: 小网红 (1 万~2.5 万粉丝)、Nano: 纳米级网红 (1 千~1 万粉丝)。

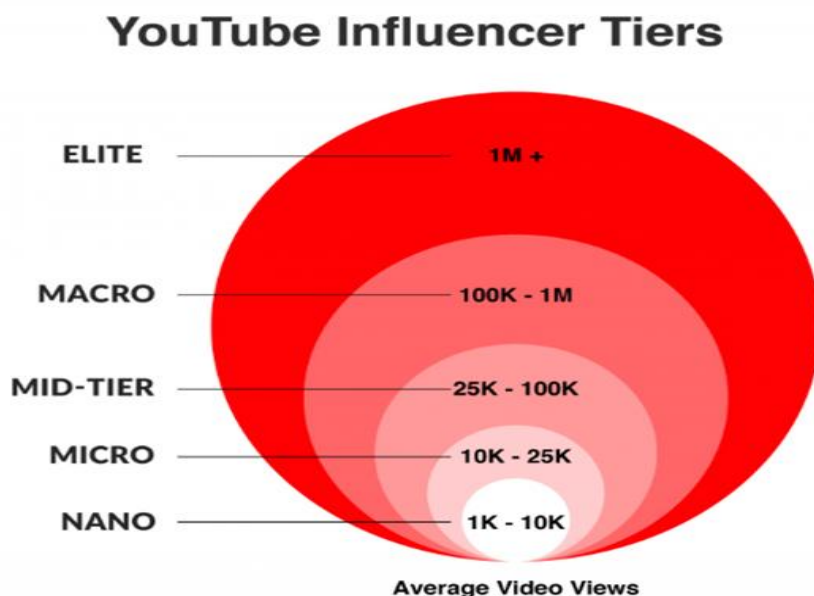


图 3-4 YouTube 粉丝数量等级划分

根据样本数据统计, 筛除掉同一账号发布的不同视频, 其中超百万粉以上的头部账号有 8 个, 多集中在媒体账号, 如“ANNnewsCH”账号有 342 万粉丝、“日テレ NEWS”有 179 万粉丝、“TBS NEWS”有 186 万粉丝等; 超过 10 万订阅数未达到百万订阅数的大网红账号有 53 个, 多以自媒体账号为主, 如专门搜集外国人对日本看法的账号“JNW—世界から見た日本”有 13.9 万订阅者, 专门面向“铁道迷”介绍东京湾区铁路设施的账号“謎のちゃんねる”有 23.6 万粉丝量, 还有介绍东京湾区地理规划的账号“おもしろ地理”有 10.8 万位订阅者; 腰部网红和小网红占比 31.41%, 共有 60 个账号; 值得关注的是低于 1 万粉丝量的纳米级网红占比也不少, 达到 36.65%, 共 70 个账号。头部网红和中腰部网红的占比为 63.35%, 这表明处于头部及中腰部的百万级粉丝量和 10 万级粉丝量的内容创作者正成为东京湾区品牌形象塑造与传播的中坚力量。

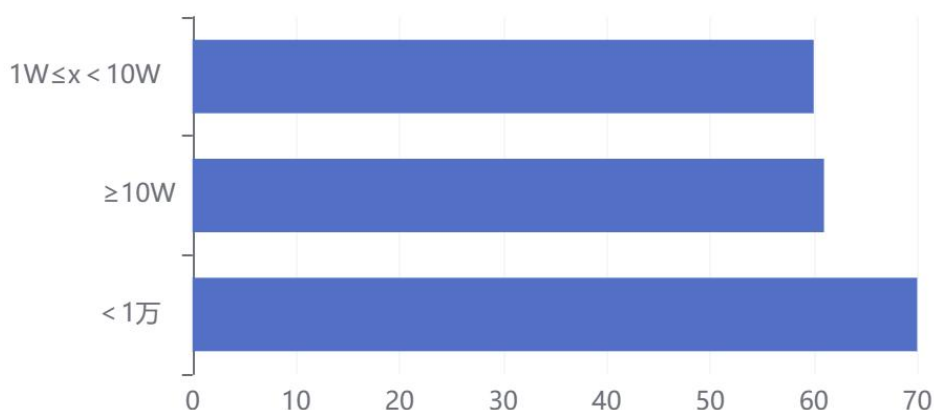


图 3-5 账号粉丝数量分布

3.2.2 账号性质：自媒体和个人账号起到了主导作用

在上文对账号粉丝量的分析可见，百万级别粉丝量的头部账号和中腰部账号主要由传统媒体账号和自媒体账号构成，同时对 191 条样本进行统计分析可以发现，自媒体账号占据了 39.27%的比重，个人账号占比达到了 36.65%，两者共同成为东京湾区品牌形象传播的主力军。自媒体账号发布的内容较为多样，涉及到湾区景观分享、交通设施分享、湾区发展历史科普等内容；个人账号发布的内容多以个人对东京湾区的感想和“铁路迷”分享湾区的铁路公共设施为主；政府账号主要以发布会议决策，社会公告为主，如“東京都政策企画局”（东京政策规划局，粉丝量 874），其粉丝量虽然很少，不足千位，但发布的视频播放量较为可观，关于东京的宣传片可以达到百万次播放量，主要发布的视频内容以对东京都未来的规划愿景为主，画风充满赛博朋克感，带来了不少的播放量；企业账号则是需要为自己企业进行宣传，主要围绕企业属性创作视频内容，基本以房地产账号和补习升学机构为主，如“不動産を分かり易く”（房地产企业账号，粉丝量 9580）发布的内容以东京湾区内的住宅交易情况为主；“オンラインプロ教師のメガスタ公式チャンネル”（升学机构账号，3.27 万订阅数），主要介绍东京湾区内的名校录取率及升学途径，由此可见企业账号对东京湾区品牌形象的呈现影响不大。

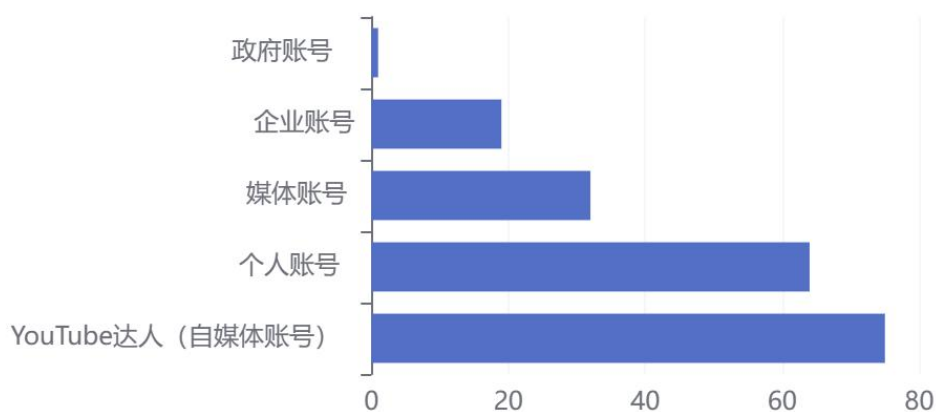


图 3-6 视频发布账号性质占比

3.3 CIS 视角下视频内容属性

3.3.1 视觉识别：市政设施和城市景观突出

视觉识别系统是城市 CIS 理论的一个重要方面，它是指城市的各种视觉元素和符号来展示城市的形象和特色的一种系统。视觉识别系统主要包括以下几个部分：

地方饮食，是指城市的特色美食和饮料，如寿司、拉面、抹茶等。

自然景观，是指城市的自然环境和地理特征，如海岸、山脉、花海等。

商业景点，是指城市的商业中心和购物区，如银座、涩谷、新宿等。

历史景点，是指城市的历史遗迹和文化遗产，如皇居、明治神宫、浅草寺等。

城市景观，是指城市的建筑风格和城市规划，如天空树、彩虹桥、东京塔等。

市政设施，是指城市的基础设施和公共服务，如地铁、公交、自行车等。

市政服务，是指城市的政府机构和公共部门提供的服务，如教育、医疗、安全等。

地方文化，是指城市的传统或现代的文化表现，如动漫、音乐、艺术等。

政府形象，是指城市的政府机构和公共部门的形象和声誉，如政策、领导、形象等。

其他，是指城市的其他视觉元素和符号，如人物、动物、物品等。

经数据统计表明，东京湾区在 YouTube 平台上的城市视觉识别系统的呈现特点：视频内容呈现方面，有关市政设施（27%）、城市景观（21%）与其他，主要以人物出境介绍为主，无其他视觉识别因素（13%）的视频占比排列前三，其次是商业景点（10.1%）、自然景观（8.9%）、市政服务（8.2%）、政府形象（3.8%）、

地方饮食（3.4%）等，占比最低的是历史景点（3.3%）与地方文化（1.3%）。

从视频统计中可以看出，东京湾区作为老牌湾区之一，其市政设施以及城市景观最具鲜明的视觉识别特征，市政设施主要以错综复杂的铁道系统为主，日本在2010年的铁路运量达226.7亿人次，为全球第一，同时东京地铁是世界上流量最大的地铁系统^①，日本的高速铁道网络，也称为新干线，最早建设于1964年，是世界上第一个商用高铁网络，且随着《首都圈整備法》对东京湾区的不断规划迭新，其交通网络也日渐完善跟复杂，因此诞生出了独特的铁路粉丝群体，被称为“铁道迷”或“铁道宅”，代表账号有“謎のちゃんねる”（23.6万订阅者），发布内容全部围绕JR铁路进行，如分享最高时速的铁路线、营业时间最晚结束的铁路线、冷气最足的铁路线、景色最佳的铁路线等等细分的个人乘坐铁路设施的经验分享；此外还有“がみ”（20万订阅者）分享东京湾区内不同的地铁、高铁铁路、高速公路等的乘坐体验。由此可见，东京湾区的交通道路系统不仅完备，而且错综复杂，东京湾区的交通系统包括公路、铁路和地铁线路，贯穿了整个湾区，连接了各个重要的商业、居住和娱乐区域。这种高度互联的交通网络，使得人们可以方便快捷地在湾区内部和外部之间移动，从而提高了生活和工作的效率，不仅反映了东京湾区的高度发展和现代化，也展示了其独特的区域规划和设计理念，也使得东京湾区的形象更加鲜明和独特，使其在全球范围内得以被识别和记忆。因此，我们可以说，完备且错综复杂的交通道路系统，已经成为东京湾区最具视觉识别的形象之一。

在城市景观方面，东京湾区展现出了独特且具有辨识度的视觉识别形象。例如，一部名为《4K Night Drive on Tokyo Metropolitan EXPWY / 首都高夜景ドライブ[OLD Ver.]》的东京湾区夜景视频，已经获得了超过129万次的播放量。这部视频主要采用驾驶员的第一视角，沿着首都圈的高速公路拍摄夜景。视频中出现了东京塔、东京湾、彩虹大桥（东京港联络桥）、台场海滨公园、人工岛台场中心、东京湾跨海公路等具有辨识度的地标建筑物，这些元素都强化了观众对东京湾区形象的视觉识别。评论区的主要观点是赞扬，例如，“考虑到这条高速公路、建筑物和东京塔都是人类的创造，这种创造力的展现给人留下了深刻的印象。”、“我在东京的各个角落游走，包括几次步行穿过彩虹桥，与步行者相比，从驾驶员的视角来看，东京地铁的流畅性、精确性和复杂性令人叹为观止。”、“当驾车在公路上行驶时，公路的美丽景色让我感动得热泪盈眶。”等赞美的评论。

^① Busiest Subways- The World's Busiest Subway Systems [EB\OL]. <https://www.thoughtco.com/urban-geography-4133026>



图 3-7 自驾视角夜景视频详情页

在商业景点、自然景观、历史景点以及地方文化和饮食方面，主要涉及的是海外游客对东京湾区生活环境的评价、企业账号发布的美食探店与优惠或者自媒体账号分享的湾区花季景色和摩天大楼的赛博朋克风格。在市政服务和政府形象方面，主要由传统媒体账号和政务账号发布，除了官方的政务通告和新闻报道外，部分内容涉及到负面形象，如交通事故导致的道路拥堵，城市人口过多，土地绿化资源紧张等问题。

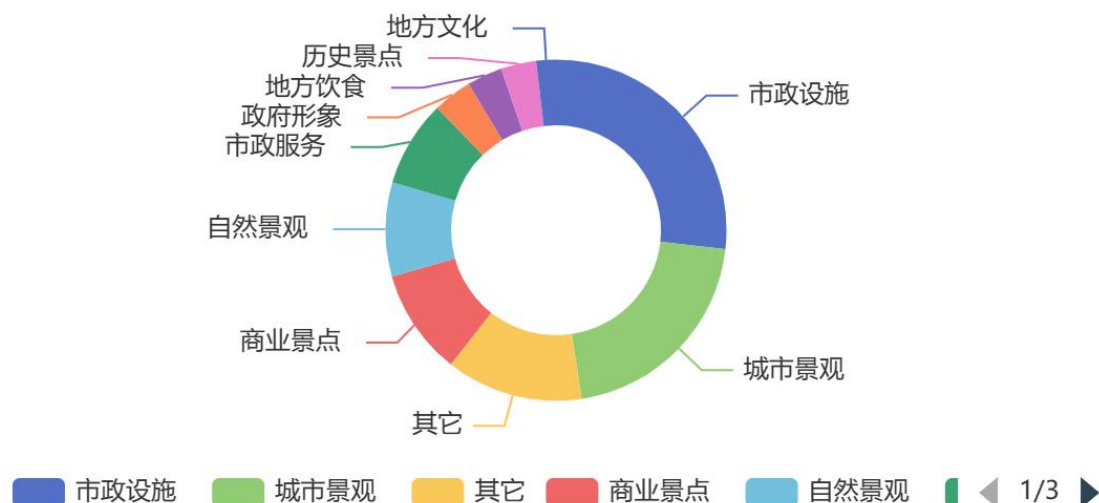


图 3-8 视觉识别构成占比

3.3.2 行为识别：以公民行为为主，政府行为次之

行为识别系统是城市 CIS 理论的一个重要方面，它是指城市的各种行为主体通过其行为方式和行为内容来展示城市的形象和特色的一种系统。行为识别系统主要包括以下几个部分：

公民行为，是指城市的居民或游客在城市生活或旅游中所表现出的行为，如礼貌、友善、积极、创新等。

政府行为，是指城市的政府机构或公共部门在城市管理或服务中所表现出的行为，如公正、透明、高效、贴心等。

城市活动，是指城市的各种文化、体育、娱乐、教育等活动，如节庆、展览、比赛、演出等。

经济活动，是指城市的各种产业、商业、金融等活动，如投资、创业、贸易、创新等。

关于东京湾区在 YouTube 平台上城市行为识别系统的呈现特点：城市的行为识别主要由活动主体来呈现，在几类行为主体中，公民行为占比最高，达到 67%，其次是政府行为（13.09%）、经济活动（19.37%），城市活动占比最少，只有 1 条数据样本。

公民主体主要体现在行为举动和价值观念，在行为举动方面，自媒体账号及个人账号拍摄分享东京湾区内的公共交通设施的乘坐教学及体验，罗列出东京湾区铁路系统中的特殊路线，如“最安静的铁路”、“冷气最足的铁路”等，以及分享东京湾区的城市景观；在价值观念方面，主要分享个人对东京湾区的居住体验，以及从小地方“上京”的生存经验，表达对东京湾区繁华生活的向往以及生

存压力的无奈。由此可见，公民主体在塑造东京湾区交通发达以及经济繁荣的形象上承担了主要的任务。

政府行为的主要表现为发布地震及台风预警提醒市民注意出行安全、宣布新开通的铁道路线和发布对东京湾区未来规划的说明。经济活动主要包括产业建设、经济形势和企业活动，发布主体多以企业账号和媒体账号为主，主要介绍东京湾区内的住宅贷款利率走向以及房价的变动趋势，个别涉及就业情况的严峻形势，在传播内容上也具有更多自主性。最后有关城市活动的样本数量仅有 1 个，主要内容为日本政府组织民众发起关东大地震 100 周年的纪念日活动，并开展防灾减灾的安全教育活动，该事件从政府角度出发对东京湾区政府形象进行塑造，为正面形象。

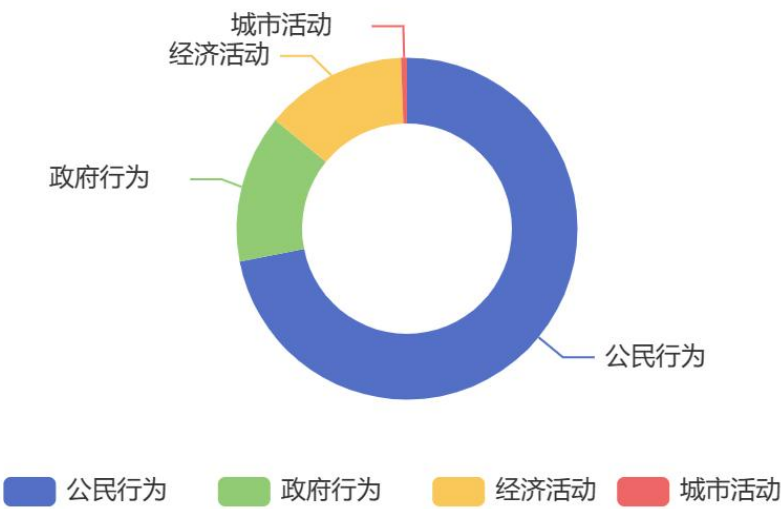


图 3-9 行为识别构成占比

3.3.3 听觉识别：日语人声占比最多

听觉识别系统是城市 CIS 战略的重要组成部分，它是通过城市的声音特征来表达城市的形象和氛围的一种方式。听觉识别系统主要包含以下几个方面：

城市歌曲，是指代表城市的主题歌曲，能够反映城市的精神和文化，如《北京欢迎你》、《上海滩》等。

活动歌曲，是指与城市相关的各种活动或节庆的歌曲，能够展示城市的活力和多样性，如《广州亚运会主题曲》、《春节联欢晚会歌曲》等。

自然之声，是指城市的自然环境所产生的声音，能够营造城市的氛围和情感，如海浪声、鸟鸣声、风声等。

声音文化，是指城市的传统或现代的声音艺术，能够体现城市的文化底蕴和

创新能力，如话剧、戏剧、曲艺等。

地方口音，是指城市的方言或地域特色的语言，能够反映城市的历史和特色，如北京话、上海话、广东话等。

宣传片的背景音乐，是指城市的宣传片或广告中使用的音乐，能够传达城市的形象和理念，如《东京湾区宣传片》、《广州花城宣传片》等。

从数据分析结果来看，48.69%的视频只有人声出现，没有音乐，且以日语为主，英语占比较少；33.51%的视频只有音乐出现，没有人声，其中纯音乐占比最多，多应用在铁路系统发车音乐上，英语与日语音乐占比相近；音乐与人声占比17.8%。

在识别当中，以人声为主的视频集中在传统媒体账号、个人账号及企业账号，主要内容为播放严肃内容的新闻及个人分享铁路的乘坐体验和公民个人情绪的宣泄，企业账号主要以真人出镜分析房价走向及贷款政策等，会涉及到负面形象，如表达湾区内房价高居不下，居民贷款压力大等。只有音乐无人声的视频，一般出现在分享湾区景观和科普性较强的视频，如分析东京湾区的规划发展历程、地理位置，以及分享东京湾区城市景色和世界都市圈排名等的视频，内容以积极正面为主，多以节奏轻快的纯音乐为主，而当介绍到铁路站点时多会配上动漫中的日语插曲，一般为铁路路线的发车音乐，十分具有辨识度。音乐与人声的视频占比最少，涉及到采访外国人对东京都市圈的看法、传统媒体报道有关景色观赏、开通新铁路路线等新闻，仍然以正面为主。由上可见，音乐对于湾区形象的塑造起到重要的点缀作用，一般不配音乐的视频会涉及到严肃负面的形象，而配上轻快或舒缓的音乐一般以传达积极正面形象为主。

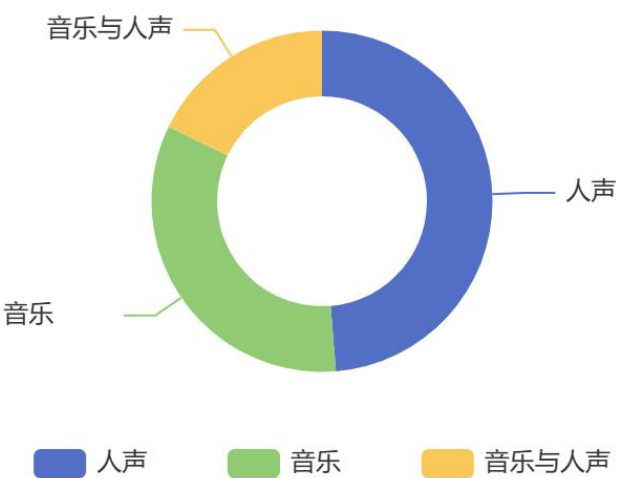


图 3-10 听觉识别构成占比

3.3.4 理念识别：铁路系统发达的认知最为突出

理念识别系统是城市 CIS 战略的灵魂,它是对城市的发展方向和城市的自然、经济和社会功能的深度概括和特色化表达。它涵盖了城市的精神内核、城市的文化底蕴、城市的发展愿景以及市民的道德价值观、社会风尚等,是城市的独特定位和标识,是城市的不可复制的符号^①。东京湾区作为世界老牌湾区之一,经历了半个多世纪的规划与发展,已经形成了自己独特的定位,获得了世人对其固有的认知,如“世界最大都市圈”、“世界最大工业带”、“日本经济引擎”等,同时包含带有负面认知的定位“东京一极化”,还有中文语境下提及较多的“知识型湾区”,根据这几类东京湾区理念识别定位制定了编码类目。

从数据分析来看,“其他”无法明显归类的理念识别占比最多,达到 56.1%,主要涉及“世界最复杂的铁路系统”等理念识别,该理念认知主要来源于“铁道宅”对于湾区内铁路系统的分享与赞美以及自媒体账号对东京湾区铁路网发展历程的剖析;占比第二多的理念识别为“世界最大都市圈”(15.8%),主要体现在自媒体账号发布的世界各大都市圈排名,以及采访外国人对东京湾区的认知,通过借他人之口完成对东京湾区“世界最大都市圈”形象的“他塑”;“东京一极化”占比 13.4%,属于负面的理念认知,主要是城市资源与规划对东京单方面的倾斜,各方面的资源,如教育资源、土地资源、医疗资源、就业资源等过多地集中在东京,导致东京湾区内的其余城市发展资源不均衡,出现了“东京一极化”的现象。发布主体包括媒体账号的报道,以及自媒体账号“上京”(じょうきょう),指从东京以外的小地方进入东京的人发布的内容;“日本经济引擎”占比 7.9%,发布主体由自媒体账号构成,多以宣扬东京湾区正面的形象为主,如引用官方的经济数据对日本及东京湾区的财政收入作对比分析,采访海外人士对东京湾区经济水平的看法等,进一步强化东京湾区“日本经济引擎”这一理念识别;“世界最大工业带”和“知识型湾区”的理念识别占比较少,“世界最大工业带”这一概念主要出现在科普性质的自媒体账号,从地理学和历史学的角度剖析东京湾区工业的发展与规划,“知识型湾区”的定位主要是升学教育类的企业账号提及,分析东京湾区内的教育资源,表述为“高新技术企业密集的地带”、“顶级教育资源聚集地”等,并无直接的“知识型湾区”的表述,“知识型湾区”多见于中文语境下的表述。

^① 秦峰.用文化塑造城市品牌——基于 CIS 系统的城市品牌战略研究[J].城市管理与科技,2014,16(01):32-35.D
OI:10.16242/j.cnki.umst.2014.01.001.

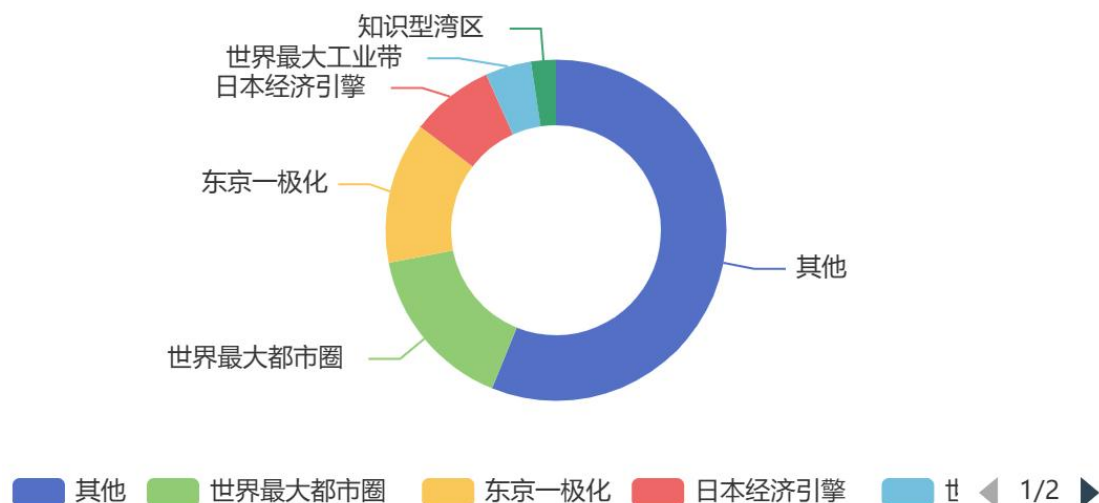


图 3-11 理念识别构成占比

3.4 视频传播效果

通常，我们通过视频的点赞量、评论量和观看量这三个维度来评估视频的传播效果。YouTube 的算法设计经历了三个阶段：2012 年以前以点击量为中心；2012-2016 年注重点击量加观看时长；2016 年后采用了机器学习机制。在 YouTube 平台上，视频的观看量或点击量是最关键的因素，因为这将直接影响视频的曝光量和关注度。接下来，我们将从这三个维度的统计数据出发，对视频的传播效果进行分析。

3.4.1 视频点赞量：点赞量基本不过万

点赞一般表达了受众对视频内容的赞许和认可的情绪，用户只需点击屏幕上的“大拇指”图标即可完成点赞行为，是点赞、评论、点击 3 种表达态度行为中最方便快捷的一种。由 YouTube 平台对热门视频的推荐算法来看，平台并不依赖点赞量来划分热门视频和推荐相关视频，这一机制直接导致创作者并不会积极呼吁用户点赞，导致视频点赞量基本维持在较低的水平，以不过 1W 为主（98%），大于 1W 以及大于 10W 的点赞视频占比 2%，大于 10W 点赞量的视频有 2 条，一条是以司机视角分享东京湾区夜景，另一条视频是以航拍的视角分享东京湾区的夜景，2 条过 10W 点赞量的视频都是与东京湾区视觉识别有关。超过 1W 点赞量的视频仍然是以分享东京湾区的景色风光为主。

总体而言，有关“东京湾区”话题的视频点赞量以不超过 1W 为主，超过 1W 及 10W 点赞量的视频占比较少，且内容都与东京湾区的景色分享为主。

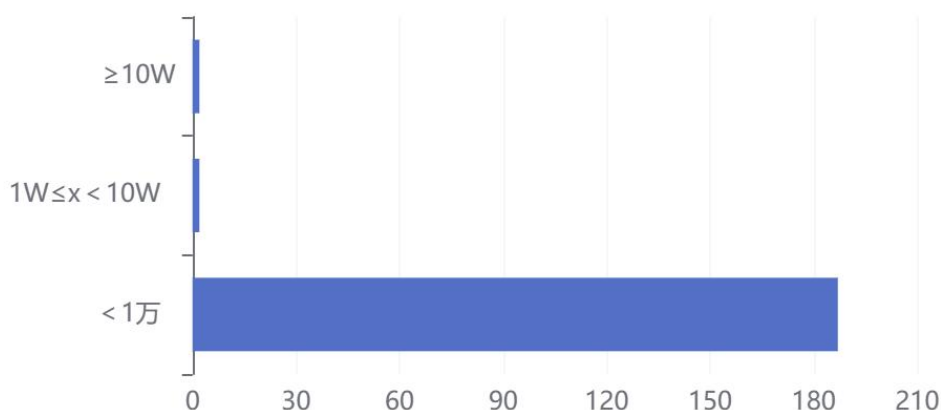


图 3-12 视频点赞量分布

3.4.2 视频观看量：1W 到 10W 间的播放量占比最多

视频观看量即点击量是 YouTube 平台对热门视频划分的主要标准，以 1W 播放量为门槛，超过 1W 播放量为小热门视频，达到 10W 播放量则为大热门视频。在 191 条样本中，有 80 条超过了 1W 播放量，39 条超过了 10W 播放量，剩余 72 条未超过 1W 播放量。

超 10W 播放量的大热门视频主要来源于自媒体账号和媒体账号，内容涉及到东京湾区的景色分享、东京湾区与其他湾区的对比分析、海外人士对东京湾区作出的评价、新的铁路线路开通等，其中政府账号（东京都企划局）发布的对未来东京湾区的规划畅享也超过了 10W 播放量。超 1W 播放量的视频涉及内容较多，包括对经济形势的分析、房价走向的分析、地理人口迁移分析以及铁道分享等；低于 1W 播放量的视频主要由个人账号发出，内容主题以分享乘坐铁路经验为主。

3.4.3 视频评论量：低于 1W 评论量为主

评论是用户对视频内容表达想法和观点的途径，步骤比起点赞较为繁琐，需要用户点击评论，输入文字后再点击发送，同时因视频评论量在 YouTube 平台对热门视频划分的推荐算法中并不占据主要影响因素，这导致评论量分布出现了与点赞量分布一样的情况，以低于 1W 评论量为主，占比高达 99%，高于 1W 评论量的视频仅有 2 条，分别是上文提及的东京湾区夜景航拍分享，以及日本与中国城市的对比分析。

3.5 本章小结

本章节对 YouTube 平台上有关东京湾区的 191 条样本进行了多角度全方位的分析,探索了东京湾区品牌形象在 YouTube 平台上各个维度的内容呈现。经过统计分析得出以下发现:视频基本属性,视频时长方面以 5 到 19 分钟的中长视频为主,超过 20 分钟的超长视频或 4 分钟以下的短视频占比较少,符合 YouTube 平台对自身的定位,目标市场不在短视频,而在于长视频分享更为丰富的内容;视频情感倾向方面,以正面态度为主,中立态度次之,负面态度占比最少,表明关于东京湾区的形象呈现以正面积极的为主,有利于更好地建构与呈现东京湾区的区域形象;视频中的人物类别占比,无人物的视频占比最多,卡通动漫人物偶有出线,更多以展示景色为主,即涉及到 CIS 城市理论下的视觉识别为主。

视频传播主体方面:账号粉丝量超 2.5W 及 100W 以上的中腰部网红及头部网红占比最多,剩余少于 2.5W 粉丝量的小网红仍是内容输出的主力军,占比达到 37%,表明东京湾区品牌形象塑造与传播的主体分布较为均匀,没有存在依赖某一类主体账号的情况;账号性质方面,自媒体账号和传统媒体账号占比最多,个人账号占比也不少,虽然个人账号粉丝量较少,传播影响力比不上媒体及自媒体账号,但仍有播放量过 10W 的视频产出,仍是东京湾区品牌形象塑造与传播主体的一部分。

CIS 视角下视频内容属性:视觉识别相关的视频占比最多,主要内容为分享东京湾区的繁华夜景以及分享湾区内的铁路交通沿途的风景,是具有代表性及区分性的视觉识别系统,出现了如彩虹大桥、台场中心、东京塔等具有指向性的地标建筑物;行为识别系统下以公民行为为主,政府行为、城市活动和经济活动(企业活动)次之,公民主体主要体现在行为举动和价值观念,例如分享乘坐铁路交通系统的经验,拍摄风光景色等,基本体现为正面。听觉识别系统主要体现为以日语人声为主,其次以纯音乐为主,人声主要涉及到新闻、科普等严肃的内容,内容涉及到负面形象,纯音乐以分享东京湾区的风光景色为主,形象正面积极,具有吸引力,常有播放量超百万的“爆款”视频诞生;理念识别系统有关铁路交通系统发达的认知占比最多,其次为“世界最大都市圈”、“东京一极化”、“世界最大工业带”、“知识型湾区”等,由此可见,东京湾区的品牌形象形成了较为鲜明且辨识度高的理念识别系统。

视频传播效果方面:视频点赞量基本不过万,超过 1W 及 10W 点赞量的视频占比较少,且内容都与东京湾区的景色分享为主。1W 到 10W 间的播放量占比最多,超 10W 播放量的大热门视频内容基本以东京湾区的景色为主,评论量以低于 1W 为主。由传播效果可见,YouTube 平台的视频更重视视频的点击量,而非点赞量和评论量。

综上所述，YouTube 平台上所呈现的东京湾区品牌形象以正面积极为主，表明受众对东京湾区品牌形象认可度高，所涉及的形象议题较为丰富，有利于塑造立体多面的东京湾区品牌形象。

第4章 东京湾区品牌形象的呈现和建构特点

东京湾区的品牌形象是一个抽象的、整体的概念，但是它的构成系统是具体的、可以分解的。为了让传播主体和受众更深入地认识东京湾区的品牌形象，需要对东京湾区的品牌形象的构成系统进行阐述。本章节将依据城市 CIS 理论的框架，结合东京湾区的区域特征和城市特性，从视觉识别、行为识别、听觉识别和理念识别四个维度，对东京湾区的品牌形象构成要素进行系统性的分析和评价。

4.1 东京湾区形象呈现的符号特征

《短视频与城市形象研究白皮书》是一份由中国城市形象研究院发布的关于短视频平台如何影响和塑造城市形象的报告，它提出了城市形象的四大符号载体的概念，即“BEST”模型，其中“B”代表 BGM，即城市音乐，是指通过音乐的风格、节奏、旋律等表达城市的气质和情感；“E”代表 Eating，即城市美食，是指通过美食的色、香、味、形等展示城市的文化和特色；“S”代表 Scenery，即城市景观，是指通过景观的形态、色彩、构成等展现城市的风貌和魅力；“T”代表 Technology，即城市科技感，是指通过科技的创新、应用、智能等展示城市的发展和前景。虽然 YouTube 的定位并非短视频平台，但有关视频与湾区形象的塑造呈现分析可以借鉴参考该白皮书的四大符号定义，分析现阶段东京湾区品牌形象呈现的符号特征是否存在不足及提升的空间，下文将从这 4 个维度对东京湾区品牌形象呈现的符号特征进行分析。

4.1.1 BGM：湾区音乐

音乐与视频画面的配合可以调动受众的情绪认知，增加与创作者之间的情感共鸣，也能起到调动回忆的作用，让受众一听到这首歌曲就自动联想到这座城市，如 TokyoTokyo 为了迎接 2020 年的东京奥运会制作了最新的城市宣传片《Old Meets New》，共分为《Exciting 篇》和《Unique 篇》，在 YouTube 上共收获超过 2000 万次的播放量，其主题曲采用了英语语言，歌曲节奏明朗轻快，配合内容现代与传统的对比，声画配合效果好，给受众留下良好的观感体验。除了以上 BGM 外，日语歌曲《世界に一つだけの花》（世上唯一的花）也成为视频中常见的 BGM，其他还包含动漫的主题曲。

除了《Old Meets New》的主题曲外，湾区铁路系统的发车音乐也是标志性的听觉符号，每一站都有其特殊意义的发车音乐。发车音乐是铁路车站为提醒乘客列车将要发车，取代电铃的音乐及其系统，JR 东日本是现时最多采用发车音

乐的铁道公司，大部分线区均有使用发车音乐，多采用动漫主题曲为主，如《铁臂阿童木》、《多啦A梦》，或者邀请车站所在地出身的音乐家作曲作为发车音乐。此外为配合东京迪士尼乐园，京叶线舞滨站发车音乐主题大多与迪士尼有关，例如“Zip-A-Dee-Doo-Dah”（常设）、“It's a small world（世界真细小）”（常设）、“魔法の键～The Dream Goes On”、“Let it go”和“Happiness Is Here”。

湾区音乐的符号特征是一种基于不同铁路线路的发车音乐的城市音乐文化现象，它通过根据各个车站的地理、历史、文化等特点，选择适合的音乐风格、调性、节奏等音乐元素，或者邀请当地的音乐家创作专属的发车音乐，来表达城市的个性和氛围，提高城市的视听识别度。



图 4-1 《Tokyo: Old meets New》宣传片片段

图片来源: <https://tokyotokyo.jp/ja/home/>

4.1.2 Eating: 湾区美食

文化形象、饮食文化和市民形象是城市精神层面的形象，主要反映了市民的生活方式、速度、人际关系、城市的社会氛围等，以及其中体现的市民的价值观和城市的集体传承。^①。有关东京湾区的美食属性并不突出，世人对东京湾区的

^① 梅保华.关于城市形象问题的思考[J].城市问题,2002(05):14-16.

认知更多地集中在经济属性和景观属性，因此有关美食属性的视频寥寥无几，偶尔涉及美食相关的视频是企业账号为招揽食客生意而发布的宣传视频，缺少像国内自媒体账号或资深食客发布的美食分享或探店视频。

有关东京湾区品牌形象呈现的美食特征较为薄弱，对东京湾区的品牌形象塑造起不到重要的作用，在利用美食去塑造和传播东京湾区品牌形象上需要加强宣传投入。

4.1.3 Scenery: 湾区景观

城市印象五要素是城市规划学家凯文·林奇在其著作《城市的形象》中提出的一种用于分析城市视觉特征的方法，它包括道路、边界、区域、节点和标志物这五种基本元素。城市的地标建筑物是一种具有独特形象和象征意义的标志物，它能够突出城市的个性和特色，增强城市的辨识度和吸引力，例如上海的东方明珠塔、巴黎的埃菲尔铁塔、日本的富士山和广州的广州塔等。

在东京湾区，存在许多独特的节点和标志物，如“彩虹大桥”和“东京塔”。这些标志物的独特性使得观众能够立即识别出东京湾区。彩虹大桥横跨东京湾水域，与远处的东京塔共同构成了东京湾区的节点和标志物，使得观众一接触就能识别出其代表的区域。

为了最大限度地传播东京湾区的节点和标志物，强调其视觉识别系统，日本的文化产业常将这些标志物作为故事背景。例如，经典的日剧《东京爱情故事》、电影《哥斯拉》、《天气之子》、《名侦探柯南》等影视作品都描绘了东京湾区的节点和标志物。通过这些文化作品的传播，东京湾区的视觉识别系统得到了更广泛的传播和认知。



图 4-2 《名侦探柯南》东京湾区取景

图片来源:

<https://s3-ap-northeast-1.amazonaws.com/cdn.bibi-star.jp/production/imgs/images/000/567/747/lqip.jpg?1603783921>

4. 1. 4 Technology: 湾区科技感

城市的科技感主要体现在非常规的建筑物和设施,以国内为例,位于重庆的轻轨李子坝站,因其穿越居民楼的独特设计,为该城市增添一丝科幻气质。一般而言,城市的科技感相比起与日常生活紧密相关的饮食、文化活动等,显得并不常见,但在东京湾区,其科技感的元素远远多于饮食、文化活动等日常因素,主要来自 CBD 的夜景和摩天大楼建筑,随着赛博朋克风(Cyberpunk)与湾区景观的结合,此类景观视频在 YouTube 上收获了较多的点击量,画面充满科技感和未来感。如 YouTuber @ Armadas 拍摄的东京湾区高清夜景收获了 872 万次的播放量,在璀璨灯光的照耀下,东京湾区的摩登大楼建筑及其他地标建筑物显得十分壮观并充满赛博朋克感,湾区两岸灯火通明,一片繁荣的景象。

科技感或者是赛博朋克感是东京湾区品牌形象呈现的重要符号,也是受众对东京湾区最熟悉的形象认知,充满现代感、科技感的世界级湾区。



图 4-3 东京湾区夜景一览

图片来源: <https://www.youtube.com/watch?v=6k7a8bw451M>

4.2 视觉识别系统下的东京湾区形象

城市视觉识别系统是一种能够反映城市特征和风貌的系统,它通过对城市空间结构、功能组织、自然环境、建筑风格、绿化景观、装饰元素、广告标识等视觉信息的分析和评价,展现城市的外在形象,传达城市的内在精神。东京湾区非常注重视觉识别系统的建设,因为这是信息传递的一种外在表现方式。

湾区品牌形象的内容是通过湾区视觉识别系统的外在表现来展示的,它可以直观地反映湾区的环境特征,也可以在景观中体现湾区的理念内涵,提升湾区的辨识度需要通过构建系统性的视觉符号,传达出湾区的精神和形象。湾区视觉识别系统在视觉上应该突出一个湾区的特点、差异和识别性。通过视觉表现和视觉效果将湾区的品牌形象深刻地印在受众的心里。湾区可以通过城市节点和标志性建筑、发达的城市公共交通网络、文化基础设施建设、城市绿色空间、城市 LOGO 等大型或细节的事物展现出湾区的品牌形象视觉识别。

湾区的视觉识别系统可以将湾区的文化、精神和气质具体化,这也就增强了湾区的理念识别系统,使得湾区的特征更为清晰和直观。在搭建湾区的视觉识别系统时,需要顾及湾区的历史沿革、民风民俗、时代潮流等客观因素,尽可能地使湾区人民产生情感共鸣,使外部受众能轻松理解。东京湾区搭建视觉识别系统是一个长期的、复杂的系统性工程,需要考虑到各个方面的要素。

4.2.1 充满经济活力的视觉形象

东京湾区是日本经济最为密集的区域,创造了日本三分之一的国内生产总值,

是日本的经济引擎，同时也是世界上人口最多的大都市圈；在海外游客心中是世界排名第一的都市圈，区域内生产总值为 9300 亿美元（2013 年），在世界排名第 14 位，相当于荷兰的国内生产总值。在全球都市圈竞争力中排名第 6 位；湾区内拥有 2,964 家资本超过 10 亿日元的大公司，这些公司的聚集正在吸引新的公司加入并推动东京湾区的经济发展，《Fortune Global》公布全球 500 强公司的总部数量，东京湾区排在世界前列^①。

同时从视频内容分布来看，日本的自媒体账号十分擅长利用“他塑”来完成对东京湾区经济繁荣的形象展示，即通过海外游客对东京湾区的点评认可来进一步加深外界对东京湾区品牌形象的认知，如 YouTuber @ JNW-世界から見た日本拥有近 14 万的订阅者，及@koara koara(11 万订阅者)、@日本人も知らない 真のニッポン（13 万订阅者）等账号的创作内容主要围绕“从世界看日本”、“外国人对东京湾区的认知”等，主要搜集外国人对日本各方面的评价和看法，其中东京湾区常常成为视频内容的核心之地。借他人之口表达出“东京湾区是世界上最大的都市圈”、“在这里生活感到很安心”、“绿地系统很完善，绿化面积高”、“这里的风景简直无与伦比”等正面积积极的评价。

除了借他人之口展示经济的繁荣外，东京湾区内的建筑群也是 YouTuber 取景的重要之地，如 YouTuber @ どこにでも行くドスコイ(12 万订阅者)、@ Dashcam Roadshow(9 万订阅者)、@ Armadas(17 万订阅者)等创作者均以东京湾区的街景及建筑群为创作内容，通过航拍或行车记录仪的形式分享 8K、4K 的高清夜景视频，视频内容无人物出现，且配以节奏舒缓的纯音乐，相关视频最高的播放量可以达到近 900 万次。视频下方的评论区多以英文评论为主，如“Japan truly is the most beautiful country on Earth, including its culture and people. Much love from Australia”、“The best country to visit on earth. Loved Tokyo, Osaka and Kyoto. Would be back one day to visit Japan.”等外国友人表达对东京湾区景色及对东京的喜爱之情。

^① 政策企画局. 東京の都市力 | 東京の都市力 | Invest Tokyo[EB/OL].<https://www.investtokyo.metro.tokyo.lg.jp/jp/merit/>



图 4-4 东京湾区夜景视频评论区留言一览

在塑造东京湾区充满活力的视觉识别形象方面，主要通过展示湾区内灯火辉煌的摩天大楼和现代建筑来实现。在 YouTube 平台上，这种形象塑造主要显示出以“他塑”为主的倾向，即通过他人的视角和描述来完成对东京湾区视觉识别形象的塑造。这种方式可以更全面、客观地展示东京湾区的特色和魅力，同时也可以吸引更多的观众对东京湾区产生兴趣和好奇，从而提高其在全球范围内的知名度和认知度。总的来说，通过他人之口塑造东京湾区的视觉识别形象，是一种有效的品牌传播策略，可以帮助东京湾区在全球范围内树立一个积极、现代、充满活力的品牌形象。

4.2.2 铁路系统精密的视觉形象

相较于东京湾区经济繁荣、工业制造业发达等众所周知的形象，关于其交通发达，铁路系统错综复杂的形象较为薄弱，但其交通系统在此前也存在着负面的形象认知。1964 年第 18 届夏季奥运会是亚洲地区首次举办的奥运会，对于日本和东京湾区来说，是一次重要的形象塑造和转型的机会。当时的日本在二战后遭受了巨大的损失和屈辱，国际上被视为“落后衰败的战败国”，同时东京湾区也面临着“公路交通系统恶劣落后”的负面评价。为了改变这些负面形象，日本政府和东京市政府积极筹备奥运会，投入大量资金改善基础设施，建设了新的体育场馆、道路、桥梁、地铁、机场等，使东京湾区的交通状况得到了显著的改善，成为日本经济最发达的区域之一。奥运会的成功举办不仅鼓舞了国内民众的信心

和士气，也向世界展示了日本的复兴和进步，树立了全新的国家形象，同时也拉开了日本经济高速增长的序幕^①。

随后，日本政府通过发布《首都圈整備法》对东京湾区内的交通系统进行了可持续发展的多年规划。这一发展使得东京湾区开始被誉为“世界上最发达的铁路网”，同时也催生了大量的“铁道宅”。这些铁道爱好者主要向受众分享铁路的乘坐体验，以及各种“最”，如最安静的铁路、最快的铁路等。

在 YouTube 平台上，有大量的账号以铁路为主要创作内容，如@ ナオヤ鉄道 ch（3 万订阅者）、@ いきたん/行先探訪チャンネル（5 万订阅者）、@ たくみっく（13 万订阅者）等。他们的内容涉及分享铁路沿途的景色、不同铁路的语音提示系统、不同铁路的制冷效果、行走最安静的铁路、时长最久的铁路、最受儿童欢迎的列车等微观层面的内容。这些内容不仅丰富了观众的铁路知识，也提升了东京湾区铁路系统的品牌形象。



图 4-5 为热爱列车的孩子们制作的专属视频内容

因此，我们可以看到，关于东京湾区交通发达、铁路系统错综复杂的形象主要是通过“自塑”来实现的。虽然也有一些内容涉及到采访外国人对东京湾区铁

^① 李凯. 全球性媒介事件与国家形象的建构和传播[D].复旦大学,2005.

路系统的看法，但这些内容较为单一，基本上都是以笼统的赞美和与其他国家的城市轨道交通系统进行比较为主。相比之下，日本本土的“铁道宅”自媒体账号并没有局限于空洞地赞美铁路系统的发达，而是从常人无法发现和较少受关注的角度切入，从微观的层面塑造铁路交通网的发达之处。这比起“他塑”，更能说服外界接受这一形象。



图 4-6 外国人对东京湾区铁路网的评价

4.2.3 交通堵塞的视觉形象

东京湾区作为日本的经济中心，人口密度之高令人惊叹。尽管这里经济繁荣，交通网络布局精密，但在高峰时段，交通压力却成为了一个无法忽视的问题。车流如织，道路拥挤，这些都是这个繁华都市的另一面。

YouTube 用户@ムラミチ，拥有超过 10.3 万的订阅者，他分享了一段视频，列出了东京湾区内拥堵程度排名前五的列车。这个视频引起了广泛的关注，播放量超过 10 万。然而，评论区却充满了负面的声音。有网友表示，“在西京线高峰时段被挤到肋骨骨折住院，出院后改为骑自行车上学，虽然单程近 30 公里，但身体素质得到了提升。”还有网友抱怨，“实在是厌倦了拥挤的电车，人员经常满载”、“电车满员时我的脚都脱离了地面”、“人多就算了，怎么还有股酒

臭味儿，真的太恶心了”等。

这些评论反映出东京湾区交通压力的严重性，也揭示了这个问题对居民生活的影响。尽管东京湾区的交通管理得到了全球的认可，但显然，在缓解交通压力上日本政府还有很多工作需要做，以解决这个问题，提高居民的生活质量。



图 4-7 东京湾区列车拥挤程度排名视频

4.3 行为识别系统下的东京湾区形象

城市行为识别系统是指城市在运行过程中所涉及的各种行为要素的综体现，它是城市行为在一致性、特征性、形象性、识别性等方面的辩证统一^①。城市理念和城市个性是通过城市行为识别系统来实现和展现的，这个系统主要涉及城市各个层面的使用者的行为规范。这些行为者与外部环境之间的相互影响形成了一种关系。在这个关系中，行为者的城市活动和行为环境是两个关键要素，构成了城市场景。

^① 李艳琼. 基于 CIS 理念的武汉城市文化品牌形象塑造——以汉绣为例[J]. 品牌研究, 2018(04): 23-24+26. DOI: 10.19373/j.cnki.14-1384/f.2018.04.008.

湾区行为识别系统连接了理念识别系统与视觉识别系统,使理念识别系统由抽象变得具体,使视觉识别系统由静态变成动态。湾区理念是相对抽象的概念,不能为行为提供具体的指引,因此建立湾区行为识别系统是非常必要的,湾区理念识别系统是湾区品牌形象的抽象化,也是湾区行为识别系统的依据。湾区行为识别系统可以弥补理念识别系统的不足,也是东京湾区品牌形象的直观展示。

4.3.1 公民社会参与度高的行为形象

东京湾区的公民行为既有多样性,也有一致性。多样性来源于公民的收入、教育、习俗等方面的差异,导致他们的行为方式和价值观念各有特色。一致性则体现在公民都受到同样的文化影响,都遵循同样的理念指导,因而有着相似的生活风格和行为准则。湾区的行为识别是为了符合自身品牌形象的发展要求,旨在通过这些行为表现,让湾区人民更好地实践湾区理念,同时让内外界在最直观的互动中,感受到优秀的湾区品牌形象,而不是给人混乱的、模糊的、低素质的印象,从而增强湾区的凝聚力。

东京湾区的品牌形象建构不仅仅是官方的行为,而且也是公民的行为。从视频的发布主体和内容来看,东京湾区内的公民对东京湾区品牌形象建构的参与程度较高,他们通过个人账号和自媒体账号,以及各种形式的视频,如记录片、访谈、游记、短剧等,来展示和传播东京湾区的各个方面,如科技、文化、生活、人情等。这些视频不仅反映了东京湾区内的公民的生活状态和价值观,也影响了外部受众对东京湾区的认知和评价。

4.3.2 企业创新程度高的行为形象

企业也是建构东京湾区的行为形象的重要主体之一,企业创新程度高对东京湾区品牌形象建构的影响是显著的。东京湾区是日本的科技和创新的核心,拥有众多世界级的制造业巨头,如索尼、三菱、佳能等,以及优秀的科研机构,如东京大学、东京工业大学等。这些企业和机构不断推动着科技的进步和创新,为世界贡献了许多先进的产品和技术,提升了东京湾区的国际竞争力和影响力。企业创新程度高也有利于东京湾区的品牌形象的传播和接受。东京湾区的企业和机构通过各种渠道,如媒体、展览、奖项等,展示和宣传自己的创新成果和价值,吸引了全球的关注和认可。东京湾区的品牌形象也因此与创新、科技、前沿等词语紧密联系,形成了一个独特的品牌个性和优势。



图 4-8 东京湾区内知名企业一览

综上所述，企业创新程度高对东京湾区品牌形象建构的影响是正面的，有助于提高东京湾区的品牌知名度、美誉度和忠诚度建构不仅仅是官方的行为，而且也是公民的行为。

4.3.3 政府履行社会责任的行为形象

政府履行社会责任是指东京湾区的政府在规划、管理、服务和协调东京湾区的发展和治理方面表现出了主导引领特征。东京湾区政府制定了长期的、全面的和科学的发展规划，如出台《首都圈整备法》明确了东京湾区的发展目标、方向和路径，为东京湾区的可持续发展提供了指导和保障；实施了有效的、灵活的和透明的管理制度，规范了东京湾区的行政组织、职能和流程，提高了东京湾区的管理效率和质量。同时组织公民进行社会性活动，如组织民众参加防灾演练。



图 4-9 日本政府组织防灾演练

综上所述，政府履行社会责任的行为形象是一个综合的、多维的和动态的概念，反映了东京湾区政府在东京湾区的发展和治理中的重要作用和地位。

4.4 听觉识别系统下的东京湾区形象

在国内的城市形象听觉识别系统中，方言是一种具有较高辨识度的听觉符号，能够反映城市的地域特征、文化传统和社会风俗^①，中国地大物博几乎每个地方都有自己专属的方言，受众一听便可反应识别。东京湾区的听觉识别系统主要由电车的发车系统构成，城市宣传片《Old Meets New》虽然播放量在 YouTube 上超过了 2000 万次，获得了良好的传播效果，但因其主题曲是英语，并无涉及日语，对于未听过的受众而言，远不如日语更好地让受众反应过来是日本相关的宣传视频。

比起城市宣传片，东京湾区的铁路交通系统更为重视听觉符号的传播，每一条铁路都会有其对应的发车音乐，“铁道宅”还会特地收集此类音频作分享和对比分析。

^① 苗江超.短视频媒介环境下 CIS 理论在城市形象传播领域的创新研究——以河南郑州为例[J].新闻文化建设,2022(05):6-8.

4.4.1 发车音乐识别度高的听觉形象

声音是一种能够结合人的记忆和认知的感官刺激,具有差异性的城市听觉符号更容易被受众区分和识别^①。日本首都圈铁路系统的一大特色是它的发车音乐。发车音乐是列车关门发车前播放的一段音乐,不仅起到提醒乘客的作用,而且在一定程度上优化了乘车体验和车站环境。发车音乐最早由日本的一些私营铁路公司在1970年代开始使用,后来逐渐在日本的各个地区和铁路公司推广,成为日本铁路的一大特色。不同的车站和线路会使用不同的发车音乐,有些发车音乐甚至会随着季节或活动而变化,给乘客带来惊喜和新鲜感。发车音乐的种类和风格非常多样,有些发车音乐已经成为了车站的代表和标志,有些发车音乐甚至被收录在专辑中出售,受到了铁路迷和音乐爱好者的欢迎。首都圈的发车音乐种类丰富、旋律优美,其选曲有时也跟车站的特点有关,如东京迪士尼旁的JR舞浜站的2号站台使用的曲目为迪士尼的经典歌曲《It's A Small World》。东京都内的高田马场这一站以及埼玉县的新座这一站,发车音乐选用的就是动画《铁臂阿童木》的主题曲,因为手冢治虫的工作室是位于高田马场这一站,而新座站,是因为在之前授予了铁臂阿童木荣誉市民的称号。

因为每个铁路路线或者站点的发车音乐都各有特色,因此出现了一群“铁道宅”收集分享“発車メロディ”(发车旋律)的现象,@かせいチャンネル收集的JR东日本2021年期间的所有发车音乐,该视频获得80万次的点击量,评论区表示“每个车站的发车音乐都很有特色,让人听了心情愉快”、“常磐线的发车音乐真的是神曲”等认可的态度。

^① 邓秀军,唐斯琦.跨文化传播视阈下城市形象短视频的符号整合与文本重构[J].中国电视,2022(09):79-83.



图 4-10 东京湾区发车音乐分享

总的来说，铁路系统的发车音乐不仅提醒乘客列车即将发车，也为乘客的旅程增添了一种独特的听觉体验。这种音乐已经成为铁路系统的一种标志性听觉形象，深受乘客的喜爱和认可。

4.5 理念识别系统下的东京湾区形象

湾区理念识别体系是一种对湾区存在与发展的价值意义、战略定位、形象表述和发展目标等进行系统化、规范化和统一化的表达方式。它是湾区建设的重要组成部分，也是湾区品牌的核心内容。湾区理念识别体系可以帮助湾区树立清晰的发展方向和战略目标，提升湾区的凝聚力和向心力，增强湾区的国际影响力和竞争力，塑造湾区的独特魅力和优势。湾区理念识别体系的构建需要充分考虑湾区的历史文化、地理环境、经济社会、科技创新等多方面的因素，以及湾区与国家发展战略、区域合作、全球治理等多层次的关系，形成一个既符合湾区实际，又具有前瞻性和创新性的理念体系。

4.5.1 世界最大都市圈的理念形象

东京湾区的发展理念是“建设引领世界发展的湾区”，这是基于日本政府对湾区的实际状况和社会发展趋势的认识，既有现实依据，又有时代意义。为了实现这一发展理念，需要在两个方面进行工作，一是提升湾区的物质水平，二是通过多种传播方式让这一理念广为人知。通过对日本政府发布的湾区规划文件进行梳理发现，日本政府对东京湾区的发展提出了明确的定位：“为日本贡献活力创新的区域（我が国の活力創出に資する地域）”、“国际上充满魅力的巨大市场（国際的に見ても大きな魅力である巨大な市場）”、“日本经济增长的引擎（我が国経済の成長エンジンであり）”、“世界上屈指可数的高度发达的大都市圈（世界的に見ても有数の規模を持つ高度に発達した大都市圏であり）^①”等。

日本政府在东京湾区还在建设之初，提出“建设引领世界发展的湾区”的发展理念是根据自身实际情况和社会进程的发展规律，对湾区本身的资源和能力有准确的把握，兼具现实性和时代性。在有了精准发展理念的前提下，要贯彻落实这一理念，一方面要对湾区的物质层面进行建设，另一方面要通过各种媒介手段让这一发展理念深入人心。

在 YouTube 上表现出来的理念识别形象，除了铁路系统发达外，“世界最大都市圈”是被提及最多的理念，符合日本政府一直以来对东京湾区的品牌形象定位，从传播效果来看，该形象理念很好地被众人所接受，并通过“他塑”的形式进一步巩固了形象理念。

^① 国土交通省.首都圏整備計画.pdf[EB/OL].<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/vision/s-plan.htm>



图 4-11 海外人士对东京湾区的赞扬评价

4.5.2 文化和旅游业蓬勃发展的理念形象

文化是一个品牌形象的精神核心，文化形象由物质文化形象和精神文化形象两个部分构成。文化是一个品牌形象的灵魂所在，文化形象由物质文化形象和精神文化形象两个部分构成。物质文化形象指区域的文化活动、区域历史文化和民俗风情所反映出来的地域文化；精神文化形象指区域的民众所展现出来的精神风貌、道德品质、幸福感等外在的行为表现。文化层面体现出来的形象能够缩短访客与陌生区域之间的心理距离，建立对该区域的亲密感和归属感。日本政府深刻地意识到文化对于提升国家“软实力”的重要性，通过制定各类的政策，并借用各类媒介平台和媒介事件等，把东京湾区乃至日本的形象推广到世界。并形成了独一无二的文化代名词，如“寿司”、“二次元”、“歌舞伎”等。

内容产业是日本最重要的产业之一，日本内容产业和内容产品的全球化和海外发展，使其成为促进日本经济增长的重要支柱之一，传媒内容产业的市场规模每年达 12-13 万亿日元。日本传媒业的形式内容多样，包括电影、动漫、漫画、音乐、游戏、综艺节目、电视剧等，吸引着世界各地的人们，被赞誉为“COOL JAPAN!”。

20 世纪 80 年代正逢日本的动漫文化的发展开端，涌现出大量优秀的动漫作品如《哆啦 A 梦》、《名侦探柯南》、《火隐忍者》等，在世界范围内具有极高知名度和传播度。

コンテンツ産業の市場規模

動画、静止画・テキスト、ゲーム、複合型、音楽・音声

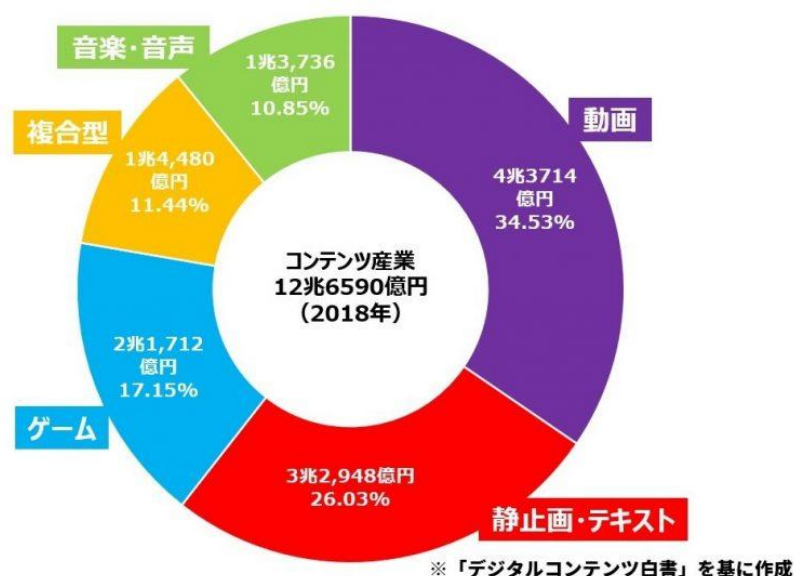


图 4-12 日本传媒内容产业市场规模

(图源: メディアの変遷と未来…「メディアのイノベーションを生む 50 の法則」)

2003 年，日本成为世界上第一个宣布自己为旅游国家的国家，将旅游业作为国家发展战略。2007 年，《观光立国推进基本法》颁布，2008 年，日本政府设立了观光厅，作为国土交通省下属的一个行政局^①，自此，“观光立国”成为了日本的国家战略之一。

2010 年，日本观光厅的财政预算约为 127 亿日元，此后也一直保持在 100 亿日元的范围内。大部分预算用于“Visit Japan”项目的推进和对日本国家旅游组织的运营补助，项目重点是入境推广。为了实施《2014 年行动纲领》中提及的政策，2015 年要求的预算估计为 186 亿日元（包括与旅游业复兴有关的预算）^②。

① 訪日ラボ. 日本が目指す観光立国とは / 意味・政策のこれまでとこれから・インバウンド市場の今後 | [EB/OL]. <https://honichi.com/news/2019/04/16/kankouxnihon/>

② 観光庁: 平成 21 年度版観光白書, pp16-20 [EB/OL]. <https://www.mlit.go.jp/npcc/hakusyo/npcc/2009/index.html>

在日本政府制定的旅游政策影响下，赴日旅游的外国游客数量从 2011 年到 2019 年间不断增加，2019 年赴日的游客达到 3188 万人次。且从旅游目的地分析来看，东京排在了访客数量的第二位，湾区内的神奈川县、千叶县的访客数量也排在了前列。极高的访客率意味着东京湾区将借助旅游业这一优势向来自全球各地的游客传播推广东京湾区的品牌形象。



图 4-13 采访外国人对湾区旅游的吸引力和评价

4. 6 东京湾区品牌形象建构的特点

4. 6. 1 政府担任品牌形象建构的主导角色

本文从行为识别系统的角度分析了东京湾区的品牌形象的建构过程，发现东京湾区的公民行为虽然在湾区的发展和治理中发挥了主导和影响的作用，但也受到了日本政府的规划和引导。日本政府通过制定和实施《首都圈整備法》等政策法规，以及建设和改善湾区的基础设施和文化设施，为东京湾区的品牌形象的建构提供了有力的支持和保障。通过梳理《首都圈整備法》的制定背景、内容和实施效果，以及东京湾区的规划发展的五个阶段，分析了日本政府的规划理念和行

为特征^①。日本政府在东京湾区规划的初级阶段，就明确了东京湾区在日本和世界上的形象定位：“为日本贡献活力创新的区域（我が国の活力創出に資する地域）^②”、“国际上充满魅力的巨大市场（国際的に見ても大きな魅力である巨大な市場）”、“日本经济增长的引擎（我が国経済の成長エンジンであり）”、“世界上屈指可数的高度发达的大都市圈（世界的に見ても有数の規模を持つ高度に発達した大都市圏であり）”等。

@ 東京都政策企画局 发布《未来的东京》战略方案，制定未来 20 年东京的发展历程，如提升绿地公园的面积到 464 个东京小巨蛋、男性的育儿比提升到 90% 以上等。日本政府同时对湾区内的铁路系统作进一步的规划，新增铁路路线；对地震等突发灾害的预防措施等。

从 YouTube 的视频统计来看，政府行为在行为识别系统中占比并非最多，但起到了决定性、主导性的作用，这是由政府自身独特的地位决定的，政府通过利用自身的职能动用各类资源举办文化活动、体育赛事、制作城市形象宣传片等行为，提升东京湾区的品牌形象建构水平。

4.6.2 强化民间话语权的参与度和影响力

从视频的发布主体来看，个人账号和自媒体账号成为了东京湾区品牌形象建构与传播的主要主体，作为官方话语权代表的传统媒体账号和政府账号存在占比反而较少，这表明在东京湾区品牌形象建构与传播的过程中民间话语权占据了上风。与民间话语权相比，官方话语权的优势在于它具有权威性、正式性和系统性，能够从宏观和全面的角度展示东京湾区的发展历程、政策规划和社会成就，为东京湾区的品牌形象提供了一个官方的认证和框架；但同时也存在缺乏互动性、灵活性和多样性，容易给受众造成一种刻板、单一和宣传的印象，降低了东京湾区的品牌形象的吸引力和亲和力的劣势。

民间话语权的优势在于它具有活力、创意和多元性，能够从微观和个性化的角度展示东京湾区的生活场景、文化风貌和人文情感，为东京湾区的品牌形象提供了一个生动的展示和传播；其劣势在于它可能缺乏准确性、客观性和一致性，容易受到个人的主观偏好、情绪波动和信息过滤的影响，导致东京湾区的品牌形象出现偏差、误解和冲突。

因此，官方话语权和民间话语权在建构东京湾区品牌形象中都有其优劣处，需要相互协调和平衡，才能形成一个全面、真实和有吸引力的东京湾区品牌形象。

^① 冯建超,朱显平.日本首都圈规划调整及对我国的启示[J].东北亚论坛,2009,18(06):76-83.

^② 国土交通省.首都圏整備計画.pdf[EB/OL].<https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/vision/s-plan.htm>

4.6.3 利用第三方的话语资源来建构东京湾区品牌形象

从上文对视频内容的分析可见，发现在展示东京湾区正面形象的视频中，主要采用了第三方的话语资源，即外国人的评价和见解，来表达对东京湾区的赞扬和认可，而不是直接由自己来塑造和宣传。利用第三方的话语资源来建构东京湾区品牌形象的好处有以下几点：

第一，第三方的话语资源具有更高的可信度和说服力，因为它们来自于客观的、独立的、多元的和权威的声音，能够增加受众对东京湾区品牌形象的信任和尊重。

第二，第三方的话语资源能够提供更多的视角和信息，因为它们涵盖了不同的国家、文化、领域和层面，能够丰富和拓展东京湾区品牌形象的内涵和外延。

第三，第三方的话语资源能够激发更多的情感和共鸣，因为它们体现了外国人对东京湾区的喜爱和敬佩，能够引起受众的好奇和向往，以及对东京湾区的自豪和归属。

因此，利用第三方的话语资源来建构东京湾区品牌形象是一种有效的策略，能够提高东京湾区品牌形象的质量和影响力。在涉及到东京湾区正面赞扬的形象时，并不会由自己塑造，而是通过采访外国人借他人之口表达出东京湾区正面积极的品牌形象

4.7 本章小结

本章结合了城市 CIS 理论，从品牌视觉识别系统（VIS）、品牌行为识别系统（BIS）、品牌听觉识别系统（AIS）、品牌理念识别系统（MIS）对东京湾区的品牌形象呈现和建构特点进行了梳理，有了以下发现：

（1）东京湾区已经形成独特的视觉形象

通过对东京湾区的视觉识别系统分析可见，东京湾区已形成了其独一无二的视觉形象，由“彩虹桥”与“东京铁塔”共同构成的东京湾区景色，同时在各类影视作品中强调其存在，进一步加深受众对东京湾区的视觉识别认知。通过城市形象片对湾区的核心都市进行宣传介绍，传递其核心价值观与精神。

（2）湾区的行为识别系统主要依赖政府行为

通过对东京湾区的行为识别系统分析可见，日本政府依赖其自身的职能积极提升湾区内的硬件与软文化，即通过建构良好的品牌形象理念系统，指导行为系统的实施，调动湾区内部的居民尽量统一行为，提高建设湾区品牌形象的意识。对外，则通过各类文化活动和宣传片对湾区品牌形象进行建设。

（3）东京湾区的听觉识别系统主要由发车音乐构成

通过对东京湾区的听觉识别系统分析可见,因其独特的电车文化,可以从发车音乐切入建构富有特色的听觉识别系统,并结合二次元属性搭配耳熟能详的动漫歌曲或邀请当地的音乐制作人编写创作独特的发车音乐,让听众一听就能够反应出对应的路线和站点。

(4) 日本政府对东京湾区作出了明确的形象定位

通过对东京湾区的理念识别系统分析可见,日本政府在东京湾区规划的初级阶段,就明确了东京湾区在日本和世界上的地位:“为日本贡献活力创新的区域(我が国の活力創出に資する地域)”、“国际上充满魅力的巨大市场(国際的に見ても大きな魅力である巨大な市場)”、“日本经济增长的引擎(我が国経済の成長エンジンであり)”、“世界上屈指可数的高度发达的大都市圈(世界的に見ても有数の規模を持つ高度に発達した大都市圏であり)”等,包括提出“文化立国”、“观光立国”的概念,以此理念系统指导东京湾区的建设规划。

四种识别系统之间对东京湾区品牌形象建构是密不可分的关系。品牌理念识别系统是在系统中担任着“总司令”的角色,引领并指导着东京湾区品牌视觉识别系统和品牌行为识别系统的建构,日本政府在一开始就对东京湾区作出了明确的形象定位,在日本担任着什么样的角色,在世界上担任着什么样的角色,在明确品牌形象的理念系统后,再对湾区的视觉形象、行为指导和听觉形象作出规划。

东京湾区形成了其独特的视觉和听觉形象,并在世界上享有盛誉,但在湾区形象宣传片上做不到区域的统一,反而着重强调东京的品牌形象,缺乏区域整体性的意识。在行为识别系统建构上,虽然存在政府、企业和个人三重角色,但起主导作用的仍然是政府,这是由政府自身独特的地位决定的,政府通过利用自身的职能动用各类资源举办文化活动、体育赛事、制作城市形象宣传片等行为,提升东京湾区的品牌形象建构水平。

第5章 东京湾区品牌形象塑造与传播的思考及对粤港澳大湾区的启示

通过前文对 YouTube 平台上东京湾区品牌形象的分析,总结发现了目前东京湾区品牌形象塑造和传播上值得粤港澳大湾区借鉴之处,当然也存在部分的不足之处,同样值得后人吸取经验,本章将对东京湾区的品牌形象塑造与传播的可借鉴之处和不足之处作出总结,同时为我国粤港澳大湾区的品牌形象塑造与传播作出优化建议。

5.1 YouTube 上东京湾区品牌形象建构的优点

5.1.1 东京湾区已经形成清晰独特的品牌形象

通过对东京湾区的视觉识别系统、行为识别系统、听觉识别系统和理念识别系统分析可见,东京湾区已形成了其独一无二的品牌形象,在视觉识别系统方面,由“彩虹桥”与“东京铁塔”等景色共同构成的东京湾区景色,同时在各类影视作品中强调其存在,进一步加深受众对东京湾区的视觉识别认知。除了湾区内节点和标志物构成了视觉识别系统,东京的绿化分区和城市形象宣传片同样也传递了东京湾区核心价值观与精神,《Tokyo: Old meets New》展示了东京的核心精神:传统与现代交织融合,通过对比构图强调新旧对比与融合;除此以外,东京湾区内的铁路系统及东京都内超高的绿化率以绿色植物构建了湾区内的特殊视觉形象。

通过对东京湾区的行为识别系统分析可见,湾区对内行为、湾区对外行为的主体虽然不尽相同,但起主导作用的依然是政府,日本政府依赖其自身的职能积极提升湾区内的硬件与软文化,即通过建构良好的品牌形象理念系统,指导行为系统的实施,调动湾区内部的居民尽量统一行为,提高建设湾区品牌形象的意识。对外,则通过各类文化活动和宣传片对湾区品牌形象进行建设,如通过成功举办奥运会来提升东京湾区的品牌形象。在听觉识别系统方面,通过铁路系统的发车音乐构建了独特的听觉符号,大大提升了东京湾区的听觉识别形象。在理念识别系统方面,建立了世界最大都市圈和文化湾区、旅游湾区的形象。

本文以东京湾区为研究对象,从视觉识别系统、行为识别系统、听觉识别系统和理念识别系统四个维度,对东京湾区的品牌形象建构进行了分析。本文的主要内容和结论如下:

视觉识别系统:东京湾区的视觉识别系统主要由两部分构成,一是东京湾区的景观元素,如彩虹桥、东京铁塔等,它们作为东京湾区的标志性建筑,具有较

强的辨识度和象征性，同时也在各类影视作品中被频繁呈现，进一步加深了受众对东京湾区的视觉印象。二是东京湾区的绿色元素，如铁路系统的绿化分区和城市形象宣传片中的绿色植物，它们体现了东京湾区的生态理念和可持续发展，也与东京湾区的科技和创新形成了一种对比和平衡。

行为识别系统：东京湾区的行为识别系统主要由两部分构成，一是东京湾区对内的行为，如政府的规划、管理、服务和协调，以及公民的工作、创新、文化消费和社会参与，它们反映了东京湾区的发展历程、政策规划和社会成就，也展示了东京湾区的核心价值观和精神。二是东京湾区对外的行为，如举办各类文化活动和宣传片，以及参与国际合作和竞争，它们传递了东京湾区的文化魅力和国际影响力，也增强了东京湾区的品牌知名度和美誉度。

听觉识别系统：东京湾区的听觉识别系统主要由铁路系统的发车音乐构成，它是一种独特的听觉符号，具有较强的辨识度和记忆度，也体现了东京湾区的科技和文化特色。此外，东京湾区的语言和音乐也是其听觉识别系统的重要组成部分，它们反映了东京湾区的多元和流行的文化氛围。

理念识别系统：东京湾区的理念识别系统主要由其品牌形象的内涵和外延构成，即世界最大都市圈和文化湾区、旅游湾区的形象。这些形象综合了东京湾区的科技、文化、生活、人情等各个方面，形成了一个全面、真实和有吸引力的品牌形象，也与东京湾区的视觉、行为和听觉识别系统相互协调和支持。

综上所述，东京湾区的品牌形象建构是一个复杂的、多维的和动态的过程，涉及到多种识别系统的交互和影响，也体现了东京湾区的特点和优势。本文对东京湾区的品牌形象建构的分析，有助于深入理解东京湾区的发展和治理，也为其他城市群的品牌形象建构提供了一定的借鉴和启示。

5.1.2 善于结合“自塑”与“他塑”建构品牌形象

通过对 YouTube 上东京湾区相关的视频分析可见，最主要的创作群体是自媒体账号、媒体账号和个人账号，从个人账号发布的视频内容来看，多数是由个体自发地出于对铁路系统的痴迷，主动分享关于铁路系统的便利、发达之处，并从常人无法发现的细节之处生动形象地建立出湾区铁路系统发达的品牌形象；自媒体账号通过分享东京湾区的 8K 高清夜景，传播了极具冲击性的视觉识别符号，收获一众好评，还有自媒体账号专做“海外的反应”，搜集来自各个不同国家的民众对东京湾区的认知和看法，基本收获一众好评和称赞。媒体账号基本以发布政府的公告决策和报道湾区内房价经济情况为主，并无涉及具体品牌形象的塑造与传播。

从分析来看，“自塑”与“他塑”的主体并非由媒体账号和政府账号牵头的，

反而是民间的话语权发挥了极大的传播价值,这一好处是可以避免官方自上而下的权威感和逼迫感给受众带来的负面体验,以民间较为平等的方式传播东京湾区的形象。

5.2 YouTube 上东京湾区品牌形象建构的不足

5.2.1 缺少品牌整体意识,“东京一极化”明显

湾区作为一个庞大的区域,其中包含许多城市与地域,这些城市和地域构成了一个完整的区域,因此不能以某个突出的城市或区域代表整个湾区的存在和形象,这会导致受众对该区域形象的认知出现偏差。以湾区内某个突出的城市形象代替对湾区整体的形象认知,最终变成对城市形象的建构而非对区域形象的建构。

东京湾区行政区域由东京都市圈组成,其中包括一都:东京都;三县:埼玉县、千叶县、神奈川县。但东京湾区内的“东京一极化”现象较为突出,导致其他三个县在湾区内的存在感较低,缺少区域的整体意识,各种资源对东京都的优先倾斜。如东京都都市整备局出台了《城市发展的宏伟设计》(都市づくりのグランドデザイン)^①,该方案以东京湾区为主要对象对区域进行规划,但通过浏览整个方案可以发现,该计划尤其突出强调东京都的地位与承担的角色,整体仍以东京都单个城市为重点对象,只是用较少的篇幅提及东京湾区在世界和在全日本的地位和发挥的作用。

东京一极化的现象由来已久,在东京湾区开始规划之初日本政府就以东京为核心进行规划,到后期随着东京都内的土地压力、人口压力、交通压力等资源压力的溢出,决定把周边的埼玉县、千叶县、神奈川县一起并入到东京湾区内,分散都内的压力,自此东京湾区形成了以东京为核心的都市圈。但普通民众对东京湾区的整体意思并不强,而多以东京都来指代整个区域,这情况并不利于东京湾区整体区域品牌意识的形成。

5.2.2 品牌形象危机预警系统需进一步加强

湾区品牌形象的建构与传播是一个复杂而庞大的工程,这决定了区域内任何一个因子的变动都会牵一发而动全身,最终引发不同程度和不同层面的品牌形象危机的可能性。如湾区内的天灾人祸,地震台风等不可抗力的自然因素;政府决策失误、公共卫生问题等因素都会有引发区域品牌形象危机的可能性,2020

^① 東京都市整備局. 都市づくりのグランドデザイン(案)[資料2]01_表紙~3章 [EB/OL]. https://www.toshiseibi.metro.tokyo.lg.jp/kanko/toshi/shiryo-03_03_01.pdf

年东京奥运会在举办期间发生了众多的丑闻,使赛事举办地东京湾区乃至日本的形象都受到了一定的损害。

出现了收受金钱贿赂、隐瞒极度高温、建筑工人过劳死、过于高昂的奥运会主办费用、设计师剽窃徽章、三项全能比赛场地大肠杆菌含量超标、前首相发表歧视女性的言论和不透明的应用程序开发成本等负面的新闻报道。

本文通过对东京湾区经历的负面报道进行了梳理和分析,发现这次东京湾区乃至日本的形象危机是人为造成的,意味着湾区品牌形象的危机是可以预防和控制的。本文认为,区域形象的管理者(政府部门)和区域形象的参与者(公民和企业)应该加强对湾区形象危机的敏感性和意识,从理念识别系统和行为识别系统两个层面,完善湾区内的形象危机预警和评估机制,在面对形象危机时采取合理的应对策略。

5.3 对粤港澳大湾区品牌形象塑造与传播的启示

5.3.1 重视湾区品牌形象的多元建构

通过前人对粤港澳大湾区媒介形象研究发现,现阶段粤港澳大湾区无论是“自塑”还是“他塑”的情况下,都存在着媒介形象较为单一的问题。如“经济形象突出,缺乏历史文化元素与人文关怀”^①、“宣传式的形象较为突出,重点强调经济方面的形象”^②,过于强调湾区的某一个显著的形象特征,会使湾区的品牌形象变得平面且淡薄。从东京湾区品牌形象的建构系统分析来看,其品牌经济形象虽然突出,但同时文化、旅游等其他方面的形象同样以饱满立体的形式呈现了出来,这也使受众对东京湾区品牌形象的认知更为多元化和个性化,更有利于湾区品牌形象的对外传播。

因此,粤港澳大湾区的品牌形象建设应该借鉴东京湾区的经验,不仅要突出其品牌经济形象,也要积极挖掘湾区内其他的资源,如人文、美食、旅游等,这些方面的形象呈现能够拉近与受众的心理距离,使受众更容易接受粤港澳大湾区的多元形象,也有利于粤港澳大湾区树立更具特色和魅力的区域形象。具体来说,粤港澳大湾区可以从以下几个方面进行品牌形象的丰富和扩展:

从人文方面,粤港澳大湾区可以展示其独特的岭南文化,包括红色文化、岭南画派、岭南音乐、岭南戏曲、岭南建筑等,这些文化资源可以体现湾区的历史底蕴和文化内涵,增强湾区的文化自信和文化影响力。

^① 杜明曦,侯迎忠.外媒镜像下粤港澳大湾区对外传播路径选择探析——基于182家外媒报道的实证研究[J].对外传播,2020(04):75-78.

^② 陈思言.粤港澳大湾区媒介形象的呈现与建构[D].广东外语外贸大学,2020.DOI:10.27032/d.cnki.ggdwu.2020.001045.

从美食方面，粤港澳大湾区可以展示其丰富的美食文化，包括粤菜、潮州菜、客家菜、港式茶餐厅、澳门葡式美食等，这些美食资源可以体现湾区的多元融合和创新精神，增强湾区的美食吸引力和美食竞争力。

从旅游方面，粤港澳大湾区可以展示其多样的旅游资源，包括自然景观、人文景观、主题公园、购物中心、夜生活等，这些旅游资源可以体现湾区的生活品质和娱乐氛围，增强湾区的旅游魅力和旅游经济。

通过以上几个方面的品牌形象的丰富和扩展，粤港澳大湾区可以打造一个更具多样性和立体性的区域形象，提升湾区的品牌知名度和美誉度，增强湾区的品牌传播和认同。

5.3.2 重视品牌形象的海外传播，强化“他塑”能力

粤港澳大湾区作为国家重大发展战略，面临着如何提升其国际传播能力，讲好湾区故事、传播好中国声音的挑战。我国可以借鉴东京湾区在国际传播方面的经验，如：

与海外的媒体进行合作，举办公关活动，加强对湾区品牌在海外的报道。例如，粤港澳大湾区可以与国际知名媒体合作，发布粤港澳大湾区相关的专题报道，介绍粤港澳大湾区的科技创新、产业升级、绿色发展等方面的成就和前景，提升粤港澳大湾区的国际影响力和竞争力。

聘请知名艺人为粤港澳大湾区品牌形象进行代言。例如，粤港澳大湾区可以邀请港澳地区的知名艺人为粤港澳大湾区的旅游推广担任形象大使，利用他们的影响力和人气，吸引海外受众的注意和兴趣，增强粤港澳大湾区的文化魅力和吸引力。

积极发展旅游业，吸引大量的海外游客前往湾区内进行临场体验。例如，粤港澳大湾区可以通过举办国际大型活动，打造一系列的旅游景点和主题公园，如广州塔、珠海长隆、深圳欢乐谷等，吸引来自世界各地的游客，让他们亲身感受粤港澳大湾区的繁荣和活力，增进他们对粤港澳大湾区的认知和好感。

通过以上几个方面的品牌形象的海外传播，粤港澳大湾区可以打造一个更具多样性和立体性的区域形象，提升湾区的品牌知名度和美誉度，增强湾区的品牌传播和认同。

5.3.3 注重多元话语的参与和协作，发挥各方的作用 and 影响

粤港澳大湾区品牌形象建设应该重视不同话语主体的作用，从以下几个方面提出建议：

政府主体,要加强政策规划和协调,制定有利于湾区品牌形象建设的法律法规和支持措施,为湾区品牌形象提供制度保障和发展方向。明确湾区品牌形象的定位和目标,推动湾区文化和旅游的融合发展,打造具有国际影响力的人文湾区和休闲湾区。

媒体主体,要充分发挥舆论引导和宣传推广的作用,积极报道湾区的发展成就和特色亮点,塑造湾区的正面形象和品牌价值,增强湾区的知名度和美誉度。例如,可以参考《粤港澳大湾区门户网》,作为湾区信息公开、网上服务和互动交流的平台,向世界展示湾区风采,发布湾区权威信息,推广湾区品牌,为在湾区工作、生活、学习、投资、旅游的人群和各类市场主体提供资讯及办事指引服务。

企业主体,要充分发挥创新驱动和市场竞争的作用,积极参与湾区的产业协作和项目合作,打造湾区的优势产业和特色品牌,增强湾区的核心竞争力和创新能力。

公民主体,要充分发挥民间力量和自媒体影响的作用,积极参与湾区的文化交流和社会服务,展示湾区的多元文化和人文风情,增强湾区的文化魅力和文化内涵。构建有内涵的区域品牌 IP,让区域文化实现对内良性流动、对外积极输出,引领追溯共同的文化源头,加深文化认同感和了解度,实现大湾区有效连结。

5.4 本章小结

本章通过对 YouTube 平台上有关东京湾区品牌形象塑造与传播的优点和不足之处作出了总结,发现现阶段东京湾区的品牌形象经过长达半个多世纪的规划已经形成了其独特的形象定位,这其中离不开日本政府起到主导作用的政策规划,同时也离不开自媒体账号、媒体账号等的塑造与传播,在多方传播主体的努力下,东京湾区的品牌形象鲜明独特,且善于利用“自塑”与“他塑”的结合进一步巩固受众对东京湾区的认知。

除了可借鉴之处外,东京湾区品牌形象塑造仍然存在缺少品牌整体意识,“东京一极化”明显和品牌形象危机预警系统不够完善的不足之处,对于我国粤港澳大湾区品牌形象建设的借鉴之处在于要重视湾区品牌形象的多元建构,尽量补全短板,避免“木桶效应”,东京湾区除了一直以经济发达的形象示人外,通过研究发现还存在旅游文化产业发达、铁路交通网络发达、铁路发车音乐建构了独特的听觉符号等丰富且立体的多面形象,粤港澳大湾区可以多从文化角度、美食角度等切入,建构更全面丰富的品牌形象。同时可以借鉴“他塑”路径,更多地借他人之口塑造与传播湾区的形象,降低“自塑”带来的权威感和强硬感。

第6章 总结与展望

6.1 研究结论

东京湾区作为世界级的三大老牌湾区之一,在历经了长达半个多世纪的规划与发展,已经成长为成熟的湾区,在品牌形象的塑造与传播上已经拥有了丰富的经验。考虑到我国与日本同处于东亚文化背景下,且具有天然的地缘接近性,选定研究对象为东京湾区,更有利于为粤港澳大湾区塑造自己的品牌形象提供可付诸实践的借鉴之处。

本研究通过搜集2005年至2023年期间YouTube平台上有关东京湾区的有效视频数据共191条,结合城市CIS理论,以理念识别系统、行为识别系统、视觉识别系统和听觉识别系统为基础框架建构了类目。研究发现,东京湾区已经建构出了成熟并完善的品牌形象,在理念识别形象上以“世界级大都市圈”、“文化旅游业发达”为人所知,行为识别形象上公民主体、企业主体和政府主体均作出了自己的贡献,视觉识别形象上以高楼林立的“赛博朋克风”出圈,听觉识别形象上,依托于发达的铁路系统创作出独特的发车音乐,建构独一无二的听觉符号,使东京湾区的形象避免单一多元化,变得更为丰富立体。另外传播主体以非官方的民间群体为主,避免了以官方为主体自上以下“宣传说教式”的传播,获得了更好的传播效果,使东京湾区的品牌形象更深入人心。

湾区的形象建构是一项旷日持久且复杂性挑战性较高的项目,东京湾区也存在品牌形象建构上的不足之处,例如没有强化品牌形象危机预警系统,在2020年奥运会期间收到了较多的负面评价,同时忽视了湾区的整体性,资源过度地倾斜集中在东京都,对比湾区内其他城市所给予的关注度较少。这些优点和不足之处仍然值得粤港澳大湾区在建构品牌形象时借鉴,如目前粤港澳大湾区形象建构存在采用过于弘大的叙事模式、忽视和弱化民间话语对形象塑造的作用等问题,对此,粤港澳大湾区可以从微观层面切入,重视民间话语权的建设。

6.2 研究不足与展望

本研究虽然在内容和视角上有一定的创新,但是也有一定的局限性。湾区品牌形象的研究是一个广阔的主题,仅仅通过对YouTube平台上相关的内容进行分析只能抓住一部分,难以全面反映东京湾区品牌形象的真实情况。随着媒介平台的日益丰富,越来越多的传播主体加入到对湾区形象的建构过程中,例如,推特平台、IG平台或者媒体的官方网页等都可以成为研究样本的选择平台,而本研究仅仅只是从YouTube平台上东京湾区相关的视频内容切入进行探究。在研究样

本上，以选定的关键词共爬取出上千条的数据样本，后经过人工对数据的清洗和筛选选定了 191 条有效数据，尽管尽力使数据样本具有准确性和代表性，但受限于人工筛选的局限性，可能会对研究结果造成一定程度的误差。

最后，本研究还可引申出其他研究主题，比如，研究湾区的品牌形象对国家形象塑造的影响、研究湾区品牌形象在不同的媒介平台上的呈现等。希望通过本研究的探索，激发学界和业界对于湾区品牌形象这一课题的关注和重视。

参考文献

【期刊论文】

- [1]谷成,郭强.大连城市旅游形象的CIS战略[J].经济地理,2001(04):509-512.
- [2]刘艳霞.国内外湾区经济发展研究与启示[J].城市观察,2014(03):155-163.
- [3]吴家玮.建立国际级科技大学 着眼香港的未来发展[J].世界科技研究与发展,1997(03):22-26. DOI:10.16507/j.issn.1006-6055.1997.03.010.
- [4]刘毅,王云,李宏.世界级湾区产业发展对粤港澳大湾区建设的启示[J].中国科学院院刊,2020,35(03):312-321. DOI:10.16418/j.issn.1000-3045.20191231002
- [5]杨爱平,林振群.世界三大湾区的跨域治理机构:模式分类与比较分析[J].公共行政评论,2020,13(02):40-57+194-195..
- [6]杨道玲,邢玉冠,李祥丽.粤港澳大湾区科技创新的优势与短板——基于多源数据的世界四大湾区对比研究[J].科技管理研究,2020,40(10):105-111.
- [7]鲁志国,潘凤,闫振坤.全球湾区经济比较与综合评价研究[J].科技进步与对策,2015,32(11):112-116.
- [8]彭芳梅.粤港澳大湾区及周边城市经济空间联系与空间结构——基于改进引力模型与社会网络分析的实证分析[J].经济地理,2017,37(12):57-64. DOI:10.15957/j.cnki.jjdl.2017.12.008.
- [9]谢志海.日本首都圈和东京湾区的发展历程与动因及其启示[J].上海城市管理,2020,29(04):14-20.
- [10]张良,吕斌.日本首都圈规划的主要进程及其历史经验[J].城市发展研究,2009,16(12):5-11.
- [11]卢明华,李国平,孙铁山.东京大都市圈内各核心城市的职能分工及启示研究[J].地理科学,2003(02):150-156.
- [12]孙艳艳,吕志坚,王晓迪,范漪萍.日本区域创新政策的案例分析研究——以日本首都圈为例[J].科学学与科学技术管理,2016,37(06):88-98.
- [13]张昱,睦文娟,谌俊坤.世界典型湾区的经济表征与发展模式研究[J].国际经贸探索,2018,34(10):45-57. DOI:10.13687/j.cnki.gjjmts.2018.10.004.
- [14]区域形象设计[J]. 胡兆量. 地域研究与开发. 2003(02)
- [15]杜明曦,侯迎忠.外媒镜像下粤港澳大湾区对外传播路径选择探析——基于182家外媒报道的实证研究[J].对外传播,2020(04):75-78.
- [16]杨莉明,黄莹.湾区形象的新媒体建构与框架分析——基于2017—2020年粤港澳大湾区城市政务微博的研究[J].城市观察,2021(04):18-31+80.

- [17]倪慧敏. CIS 视角下宁波城市形象的媒介呈现特征——以小红书平台为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(01):84-87. DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360. 2023.01.009.
- [18]刘思琪, 乔宇晗, 余梦蝶. CIS 理论视角下城市形象国际传播策略研究——以武汉为例[J]. 科技传播, 2023, 15(10):50-54. DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708. 2023.10.028.
- [19]王颖. CIS 理论视阈下金华城市形象构建路径研究[J]. 上海包装, 2023(02):54-56. DOI:10.19446/j.cnki.1005-9423. 2023.02.019.
- [20]邓元兵, 李慧. CIS 视角下抖音短视频平台的城市形象塑造与传播——以重庆市为例[J]. 未来传播, 2019, 26(02):90-101+138. DOI:10.13628/j.cnki.zjcmxb. 2019.02.013.
- [21]潘成云. 品牌生命周期论[J]. 商业经济与管理, 2000(09):19-21+65.
- [22]秦峰. 用文化塑造城市品牌——基于 CIS 系统的城市品牌战略研究[J]. 城市管理与科技, 2014, 16(01):32-35. DOI:10.16242/j.cnki.umst. 2014.01.001.
- [23]梅保华. 关于城市形象问题的思考[J]. 城市问题, 2002(05):14-16.
- [24]李艳琼. 基于 CIS 理念的武汉城市文化品牌形象塑造——以汉绣为例[J]. 品牌研究, 2018(04):23-24+26. DOI:10.19373/j.cnki.14-1384/f. 2018.04.008.
- [25]苗江超. 短视频媒介环境下 CIS 理论在城市形象传播领域的创新研究——以河南郑州为例[J]. 新闻文化建设, 2022(05):6-8.
- [26]邓秀军, 唐斯琦. 跨文化传播视阈下城市形象短视频的符号整合与文本重构[J]. 中国电视, 2022(09):79-83.
- [27]冯建超, 朱显平. 日本首都圈规划调整及对我国的启示[J]. 东北亚论坛, 2009, 18(06):76-83.

【书籍】

- [1] 杨金德. CI 基本原理. [M]. 中国经济出版社, 1998
- [2] 刘宝成, 张玲潇, 陈瑞琳. VI 设计在唐山城市品牌视觉识别中的应用[J]. 商业文化(学术版), 2010, No. 151(02):94.
- [3] 张鸿雁. 城市形象与城市文化资本论[M]. 南京: 东南大学出版社, 2004.
- [4] [美] 凯文·林奇. 城市形态[M]. 林庆怡译. 北京: 华夏出版社, 2003:p6.
- [5] 罗治英著. DIS: 地区形象论[M]. 北京: 中央编译出版社. 1997.: 79~80
- [6] 秦启文, 周永康. 形象学导论[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2004: 381~

- [7] 西蒙·安浩《铸造国家、城市和地区的品牌：竞争优势识别系统》[M]上海交通大学出版社, 2010.

【学位论文】

- [1] 许沂书. 区域经济发展中的区域形象问题研究[D]. 武汉大学, 2005.
 [2] 陈思言. 粤港澳大湾区媒介形象的呈现与建构[D]. 广东外语外贸大学, 2020.
 [3] 张越. 中日湾区背景下的六大城市形象视频表征内容与结构比较研究[D]. 华南理工大学, 2020.
 [4] 申茜. 粤港澳大湾区品牌形象构建研究[D]. 暨南大学, 2018.
 [5] 李凯. 全球性媒介事件与国家形象的建构和传播[D]. 复旦大学, 2005.

【外文文献】

- [1] Makarem N P . Social networks and regional economic development: the Los Angeles and Bay Area
 [2] Peter Hills . Sustainability and coastal zone management in Hong Kong—the case of Mirs Bay[J]. The International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 1998, 5(1): 11-26.
 [3] Hu, Zijiao. “Research Status of Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area”. Jinan University, Guangzhou, China. DOI: 10.4236/jss.2019.72021.
 [4] Kropp A. Survey of residential foundation design practice on expansive soils in the San Francisco Bay
 [5] Barton S E. Land rent and housing policy: A case study of the San Francisco Bay Area rental housing market[J]. American journal of economics and sociology, 2011, 70(4): 845-873.
 [6] Area[J]. Journal of performance of constructed facilities, 2010, 25(1): 24-30.
 [7] 鈴木美湖. 日本東京湾岸区都城新センター開発計画案概要[J]. 中国庭園.
 [8] Kotler, P, Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management

【相关报告及报告及报道链接】

- [1] 前瞻产业研究院. 国际湾区发展路径及经验借鉴报告 [EB/OL]. <https://bg.qianzhan.com/report/detail/2306261834017767.html#read>
- [2] 国土交通省. 大都市圏整備: 首都圏整備法 [EB/OL]. https://www.mlit.go.jp/toshi/daisei/toshi_machi_tk_000058.html
- [3] DATAREPORTAL 2023 年 YouTube の基本統計データと傾向 [EB/OL]. <https://datareportal.com/essential-youtube-stats>
- [4] 一次读懂东京湾区的百年沉浮 (上篇) _澎湃号·湃客_澎湃新闻-The Paper [EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_19606886
- [5] 国土交通省. 大都市圏整備: 首都圏整備法 [EB/OL]. https://www.mlit.go.jp/toshi/daisei/toshi_machi_tk_000058.html
- [6] TechSmith2021 年视频统计、习惯和趋势报告 [EB/OL]. <https://www.techsmith.com/blog/video-statistics/>
- [7] Busiest Subways- The World's Busiest Subway Systems [EB/OL]. <https://www.thoughtco.com/urban-geography-4133026>
- [8] 政策企画局. 東京の都市力 | 東京の都市力 | Invest Tokyo [EB/OL]. <https://www.investtokyo.metro.tokyo.lg.jp/jp/merit/>
- [9] 国土交通省. 首都圏整備計画. pdf [EB/OL]. <https://www.mlit.go.jp/kokudo-keikaku/vision/s-plan.htm>
- [10] 訪日ラボ. 日本が目指す観光立国とは / 意味・政策のこれまでとこれから・インバウンド市場の今後 | [EB/OL]. <https://honichi.com/news/2019/04/16/kankouxnihon/>
- [11] 観光庁: 平成 21 年度版観光白書, pp16-20 [EB/OL]. <https://www.mlit.go.jp/npcc/hakusyo/npcc/2009/index.html>
- [12] 東京都市整備局. 都市づくりのランドデザイン (案) [資料 2] 01_表紙～3 章 [EB/OL]. https://www.toshiseibi.metro.tokyo.lg.jp/kanko/toshi/shiryo-03_03_01.pdf