

“成都十二月市”城市消费品牌形象应用探索

李雨竹

四川文化产业职业学院，四川 成都

收稿日期：2024年4月1日；录用日期：2024年5月3日；发布日期：2024年5月31日

摘要

民俗文化是一座城市展现城市特点，城市形象的重要组成部分。快速发展的城市在经济水平提升的同时如何细分城市品牌形象的要求越来越高，消费人群的迭代对城市的品牌建设与形象打造提出了新的要求。本文旨在探索“成都十二月市”这一传统市场活动在城市消费品牌形象构建中的应用路径。通过对“十二月市”的历史文化脉络进行梳理，分析其独特魅力与现代消费市场的契合点，成都这一具有独特地理位置与历史文化资源的城市，如何利用民俗进一步建立自己的消费品牌城市形象，彰显城市魅力为本文主要研究方向。同时本文阐述了如何通过精心设计的视觉符号、宣传语和活动策划，打造具有成都特色的消费品牌形象，并通过多元化的传播渠道推广至更广泛的受众群体。

关键词

城市品牌，民俗，成都十二月市，城市形象，消费品牌

Research on the Path of City Consuming Branding Image by Using “Chengdu Twelve Moon’s Market”

Yuzhu Li

Sichuan Vocational College of Cultural Industries, Chengdu Sichuan

Received: Apr. 1st, 2024; accepted: May 3rd, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

Folk culture is an important component of a city’s characteristics and image. As cities rapidly develop and their economic levels improve, the demands for refining urban brand images have be-

come increasingly high. The iteration of consumer groups has posed new requirements for urban brand building and image creation. This article aims to explore the application path of the traditional market activity “Chengdu Twelve Moon’s Market” in the construction of urban consumer brand images. Through a thorough examination of the historical and cultural context of “December Market” and an analysis of its unique charm and its compatibility with modern consumer markets, this article focuses on how Chengdu, a city with unique geographical location and historical and cultural resources, can further establish its own consumer brand city image by leveraging folk culture and showcase its urban charm. Additionally, this article elaborates on how to create a consumer brand image with Chengdu’s unique characteristics through carefully designed visual symbols, slogans, and event planning, and promote it to a broader audience through diversified communication channels.

Keywords

City Branding, Folk Culture, Chengdu Twelve Moon’s Market, City Image, Consumer Branding

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

城市品牌是城市内在文化底蕴与外在城市形象的综合体现，它不仅体现在城市规划建设方面，也体现在城市历史文化、地域自然特征、城市人文景观、经济发展状况等方面[1]。“成都十二月市”，作为历史悠久的传统市场活动，不仅承载着深厚的文化底蕴，更是现代成都城市消费品牌形象的重要体现。随着时代的变迁，成都的消费市场日益繁荣，而“十二月市”作为这一繁荣的缩影，其独特的文化魅力和消费氛围，正逐渐转化为城市发展的新动力。成都地区具有独特而显著的城市品牌形象设计地区优势[2]。

2. 巴蜀文化民俗在城市形象应用情况

(一) 巴蜀文化与民俗

巴蜀文化是指在中国西南地区四川盆地和邻近地区形成的，具有浓郁地方特色和丰富内涵的历史文化体系。它是上古文明、夏商周文化、秦汉文化、三国两晋文化、唐宋元明清文化等多个历史阶段的综合体现，涵盖了文学、艺术、哲学、宗教、建筑、民俗等多个方面。

此外，巴蜀文化还以其独特的建筑风格和民俗风情而著称。如重庆的老城区、峨眉山的寺庙建筑、彝族和藏族的传统民居、成都的川剧和火锅等，都是体现巴蜀文化的重要元素。

巴蜀文化是中国西南地区独有的一种历史文化体系，具有悠久的历史 and 深厚的底蕴，对中国乃至世界文化的发展产生了积极而深远的影响。

民俗指的是一个地区或族群在长期生活中形成并流传下来的各种习俗、风俗、节日等文化现象。它反映了人们的生产、生活、信仰、价值观念和社会关系等方面，是一种具有浓郁地方特色 and 历史文化积淀的文化遗产。

(二) 巴蜀文化城市民俗形象的应用

乐山市拥有世界文化遗产大佛景区等著名旅游景点，同时还保留了许多古老的民俗文化，如灯会、

药王庙年等。乐山市不仅在旅游宣传中充分运用了这些民俗元素，还通过举办各种节庆活动来挖掘和传承本地的民俗文化。雅安市位于川西北地区，是藏区和汉区相邻的地方，因此雅安的文化内涵非常丰富。雅安市在城市形象建设中充分运用藏族和彝族的传统民俗和文化元素，打造出具有独特魅力的“神秘雅安”品牌形象。自贡：以恐龙文化和盐业文化为主题，运用恐龙化石、盐井、石窟、龙泉驿古镇等资源，塑造“古城自贡·恐龙之都”品牌形象。阆中以春节民俗为特点实施文旅 IP 打造工程，常态化举办春节文化博览会，把“世界古城·春节文化”培育成具有世界影响力的文旅 IP。

通过运用巴蜀文化的民俗元素，这些城市成功地塑造出了具有独特魅力的品牌形象，提升了当地的知名度和美誉度，同时也促进了旅游业、文化产业和经济发展。

3. 成都城市形象品牌建设历史发展

城市形象是公众对城市的主观印象，通过大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素共同作用而形成。城市形象是所表现出的一种具有独特性并有着复杂的分类和细碎的结构的外在形象[3]。城市视觉形象系统是由其人文景观、自然景观共同建立一个完整的视觉形象系统[4]。城市形象是物态化、概念化的城市面貌作用于人的主体意识的总体印象，它主要包括三个部分——城市信仰与城市基本理念系统、城市行为系统和城市视觉识别系统(张鸿雁, 2002)。从城市营销的角度，将企业形象设计理念(CIS)应用在城市发展领域进行研究，两者密不可分。品牌能够为消费者和经营者带来额外的附加价值，城市品牌将影响该城市的定位与发展趋势，一个成功的城市品牌使得该城市的旅游产品与竞争对手呈现明显的区别，代表价值、品质、信任和承诺，能够唤起潜在游客的预期期望，激发旅游动机，促进购买决策并降低游客的购买成功和感知风险[5]。

(一) 成都城市形象要素分析

成都的定位。成都市(Chengdu)，是四川省省会、副省级市、特大城市、成渝地区双城经济圈核心城市，国务院批复确定的中国西部地区重要的中心城市，国家重要的高新技术产业基地、商贸物流中心和综合交通枢纽。

从古至今，成都的形象名称有“天府之国”“蜀都”“锦城”“蓉城”“休闲之都”“美食之都”，借由 2008 年奥运会吉祥物晶晶的热潮，2006 年人民日报海外版刊出了《大熊猫：成都的城市品牌》展现了以“熊猫”为主题的城市品牌形象塑造；成都举办“财富全球论坛”“世界华商大会”在 2013 年成功打出了“财富之城，成功之都”的城市品牌[6]，2017 年提出的“三城三都”(世界文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都)的目标与行动计划，可以说成都一直在紧握时代脉搏结合自身特色抓住机遇进行城市品牌建设。

2011 年，成都市人民政府新闻办公室公布了成都市城市形象标识，标识选择了古蜀文明金沙的“太阳神鸟”金饰图案作为核心图案，与“成都”中英文标准字组合而成，既展现了成都悠久的历史文化又体现了国际视野和现代化表达。

在影视语言上成都城市形象宣传经过调研包括有张艺谋 2003 年导演的《成都，一座来了就不想离开的城市》成都城市宣传片，一经播出国内外反响良好，成都形象深入人心；此外还有在海外播放宣传的如以“典型中国，熊猫故乡”为题的成都城市形象片在美国东部时间 2011 年 8 月 1 日上午亮相美国纽约时报广场电子屏，向世界展现一个内涵丰富，特色明显，兼具文化底蕴与时尚气息的四川形象。

成都有其丰富的历史文化底蕴，在中国知网报纸数据库中检索成都形象关键词“成都”“城市品牌”明确出现的是“熊猫”主题，因此将“熊猫”作为形象搜索的第一关键词，其余关键词从成都文化历史出发及近年来网络、报刊等关键词出发，进而得出“三国文化”“古蜀文化”“天府文化”等系列关键词，从 2000 年至 2022 年的时间跨度下有以下列形象作为 IP 或品牌名称的新闻报道(见表 1):

Table 1. Retrieval of keywords related to Chengdu's image in the China national knowledge infrastructure newspaper database
表 1. 中国知网报纸数据库中检索成都形象关键词

搜索关键词	“熊猫”	“三国”、“三国文化”	“古蜀”、“太阳神鸟”	“天府文化”
新闻数量	67 条	12 条	21 条	15 条
代表新闻	大熊猫：最好的成都名片(2004) 投资 3 亿元成都打造熊猫 旅游文化品牌(2006) 大熊猫：成都的城市品牌(2006) 成都城市形象广告片在 CNN 播出之后(2011)	旅游品牌立三国，接踵 而至东瀛客(2007)	成都：金沙太阳神鸟， 一个有温度的城市符号 (2022) “太阳神鸟”统领文化 旅游品牌(2006)	让天府文化成 为彰显成都魅 力的一面旗帜 (2017)

从上表可以看到成都主要宣传的城市品牌主要选择熊猫进行城市形象宣传。贾舒从“成都大熊猫城市品牌培育路径研究”中指出大熊猫有丰富的城市品牌价值，但作为城市品牌对内容挖掘、产业培育、品牌宣传等仍有不足[7]。大熊猫作成都城市国际化的最佳形象代言，已经持续推广宣传了几十年，各种熊猫形象设计层出不穷、五花八门，由于形象设计随意性、碎片化，成都官方和民间宣传各自为政，造成内耗不断与自我竞争[8]。从百度指数上看，从 2020 年 12 月到 2021 年 12 月百度咨询新闻头条搜索趋势如下图所示(见图 1)，百度指数情况如下：

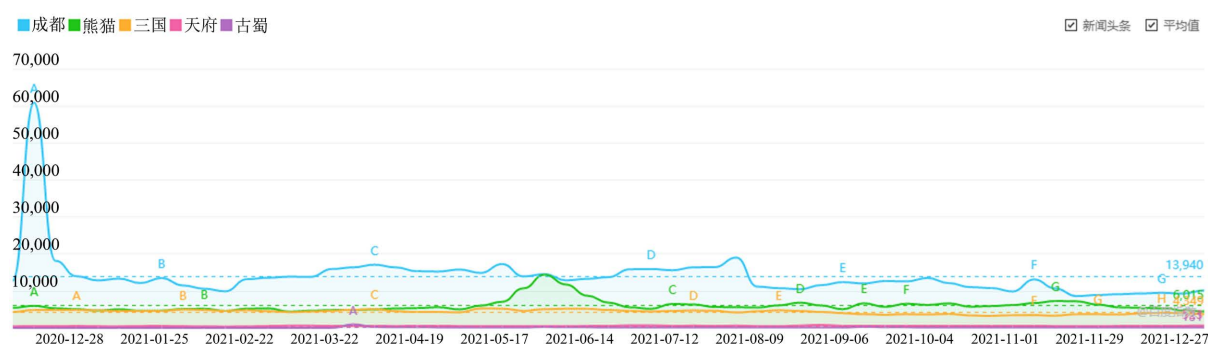


Figure 1. Search trends for headline news on Baidu news from December 2020 to December 2021

图 1. 2020 年 12 月到 2021 年 12 月百度资讯新闻头条搜索趋势

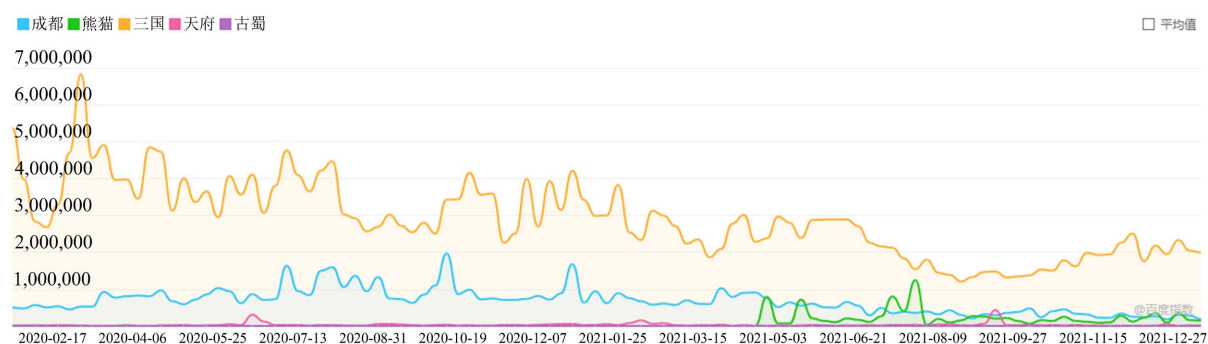


Figure 2. Search trends for news on Baidu information from December 2020 to December 2021

图 2. 2020 年 12 月到 2021 年 12 月百度咨询新闻搜索趋势

在新媒体时代的发展背景下，2018 年抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研

究室联合发布《短视频与城市形象研究白皮书》，提出考察城市形象的“BEST”法则，具体为 BGM (Background Music)——城市音乐，Eating——本地饮食，Scenery——景观景色(网红景点或包含生活方式)，Technology——科技感的设施，共同组建成城市形象。对此成都的 BEST 可以具体划分为如下(见表 2)：

Table 2. Analysis of Chengdu's city image through the "BEST" framework

表 2. 成都城市形象“BEST”分析



成都城市形象“BEST”分析			
BGM	Eating	Scenery	Technology
赵雷《成都》	火锅 茶馆 小吃	大熊猫培育基地、 宽窄巷子、 采耳、川剧变脸表演	太古里春熙路、 成都高新创合中心、 交子之环

(二) 目前国内部分城市形象应用情况

目前国内主要城市都会以其独特地方文化、区位等进行城市形象定位，比如北京有“双奥之城”“国际都市”“首都”“全国政治中心”等形象概念，上海有“国际金融中心”“国际都市”之称，与成都临近的重庆有：长江上游地区经济中心、金融中心、航运中心、商贸物流中心，形象上有“山城”“火锅之都”“桥梁之都”西安则有：丝路文化高地、对外交往中心、内陆开放高地、国际旅游城市等的不同定位，有国家历史文化名城之称。成都与重庆城市形象应用对比分析如下(见表 3)：

Table 3. Comparative analysis of the city images of Chengdu and Chongqing

表 3. 成都、重庆城市形象对比分析

成都、重庆的城市形象对比分析			
	城市形象元素	城市形象宣传语	城市 logo
成都	熊猫 三国文化 古蜀文化 道教文化 美食 ...	成都，一个来了就不想走的城市。	
重庆	吊脚楼 红色文化 重庆火锅 朝天门码头 ...	“行千里，致广大”	

经过对目前国内城市品牌打造分析，城市形象主要由以地域文化、自然资源、区位优势、历史人文资源等方面组成，对于成都本身的特色文化遗产如表现成都市井文化民俗的符号化应用在目前调研实际中应有的是较少的。

(三) 成都城市新消费品牌形象打造

1) 城市发展的要求

在构建双循环新发展格局的大时代背景下，中国消费市场预期将成为全球第一大市场，消费也将成为未来中国经济增长的主要动力[9]。消费是经济增长的稳定器和压舱石，是畅通产业循环、市场循环的重要基础[10]。成都作为建设国际消费中心城市的要求，打造“成都消费”品牌，可以以城市为整体如将民俗“成都十二月市”进行新消费品牌形象打造。

新消费品牌概念主要来自于零售行业，主要表现在传统零售品牌在新时代发展中对商品的生产、流通及销售进行迭代升级，进而形成新的业态结构；第二，新消费品牌在新形势的环境中诞生，直接利用新形势产生的红利快速发展起来[11]。而中国新消费的发展现状分析中对“新消费城市”概念，新消费品牌主要集中在上海、北京、深圳、广州等一线城市和杭州、长沙、成都等新一线城市[12]。

2) 消费群体的迭代要求

根据美国本主义心理学家马斯洛的需求层次理论，我国居民需求类型已升级到精神型文化需求。与此同时随着时代的发展，消费群体也随着社会发展不断更迭，与之相伴的是消费理念、消费偏好的迭代。截至2020年底，我国网民规模为9.89亿人，移动互联网用户超16亿，助力新消费品牌蓬勃发展。

Z世代作为一种网络用语，主要代指1995~2009年间出生的一代人，泛指95后与00后，他们是互联网和数字时代的原住民，中国Z世代人群总出生人口为2.8亿，占全国总人口18.1%，1/3已成年，并在未来10年将成为中坚力量。根据QuestMobile2022年上半年发布的《2022 Z世代洞察报告》中，可以看到随着年龄的增长正逐步成为社会发展的中坚力量，线上活跃用户规模达3.42亿，他们追求性价比，喜欢而且习惯线上场景化，在文化更加自信环境下成长起来的Z世代人群更乐于把传统文化带到日常消费场景中，在热门汉服KOL受众用户年代分布中00后与90后一起的占比占整体受众用户60%以上。根据《2022未来消费趋势洞察报告》显示Z世代依赖视频作为最重要消费决策信息的程度相对更高，Z世代群体的购买能力伴随着从校园学生到社会人士的成长阶段而逐步提升，相较于60后或80后，他们更强烈地认为选择购买的品牌让他们与众不同。而目前90后消费者正式成为市场主力，占总消费群体的50%，有46%的市场规模，在2021年“双十一”购物节中，该群体消费比例为45%，2022年“抖音618购物节”中00后为购买增长主力，达164%，对消费商品的“品质”与“精神文化”有明显需求，Z世代更愿意为民族文化、个人情怀买单，在多家官方博物馆旗舰店粉丝占比均超过50%。

笔者针对80余人Z世代人群围绕成都城市品牌感知调研访谈发现，认为城市环境、城市文化两个因素会影响他们对一个城市的认知，让他们对成都城市精神的解读最高票数为安逸、包容、休闲，主要通过网络渠道比如抖音、微博、百度、小红书、微信公众号对城市进行了解。91.25%的调研对象对城市的民俗感兴趣，76.25%的消费者愿意主动参与一个城市的民俗活动，78.75%的消费者支持民俗活动可以在线上开展，他们提出线上民俗活动可以多元开展，增加更多的互动性和体验感，加大活动开展宣传力度，多增加一些情景融合沉浸式的活动，画质清晰等，游戏形式等。

根据国家统计局近期公布的《中国人口普查年鉴-2020》详细披露的第七次人口普查的分项数据，我国就业人口中，年轻就业人口占比较低的省份主要集中在东北以及山东、四川、安徽等地。而四川就业人口中30岁以下占比为18.1%，30~39岁占比为22.3%，40~49岁占比为25.3%。成都市作为四川省常住人口排名第一的人数为2093.78万人，与第六次人口普查(2010年)相比增量排第一，增加了5818,918人。2020年，四川65岁及以上人口占常住人口的比重为16.93%，标志成都市已进入深度老龄化阶段。成都市以其文化魅力和城市品牌可以吸引更多的年轻人落户成都，也可进一步迎合新消费场景，将消费主力军引流。结合Z世代消费群体的消费偏好和品牌偏好打造的城市品牌，可以进一步吸引Z世代落户成都的同时，也会极大缓解就业人口的偏老龄化的困扰。

4. “成都十二月市”文化品牌应用情况

(一) “成都十二月市”文化释义

成都自古因商而立、因商而兴，在唐朝有“扬一益二”的说法。在宋代，成都已作为四川和西南的经济中心城市，从唐代开始，成都每个月都会在当时最繁华的大慈寺一带，举行类似于现在商品交易博览会的集会，到了宋代，这种交易会形成了“十二月市”的固定叫法。北宋赵抃在《成都古今集记》中明确

记载了“成都十二月市”：“正月灯市，二月花市，三月蚕市，四月锦市，五月扇市，六月香市，七月七宝市，八月桂市，九月药市，十月酒市，十一月梅市，十二月桃符市。”[13]“十二月市”不仅展现了自古以来成都商业繁荣景象，更可进一步展示成都手工业发展与人民生活习惯，呈现成都人民的精神面貌。

(二) 已开展的举措

第一，民俗博物馆化。为了宣传“成都十二月市”民俗也将该民俗情境再现放入博物馆进行整体展示：将江南馆街唐宋街坊遗址中宋代街道遗址，与宋代街坊半景画、“三月蚕市”微缩模型并列展示。2022年1月进一步专门创立了一个“成都十二月市博物馆”，该博物馆围绕“商品·商摊·商铺(市从业者)-商人·商币·商路(商因市盛)-商街·商场·商圈(城商共荣)”为主题进行打造。据“成都十二月市博物馆”相关负责人表示，博物馆旨在以十二月市为切入点，解读成都商业文明密码，在商业视角下展示成都千年城市发展脉络，做强“成都十二月市”品牌。

第二，民俗生活场景化。除了将民俗呈现在博物馆内，将民俗生活化应用也是宣传城市形象的一个重要手段。目前成都在望平街街口常设十二月市门牌，展现“成都十二月市”概念。此外，定期在成都各地将十二月市场景再现。在2021年年底锦江区面向全市征集“成都十二月市”示范场景评选，总计80余场景报名参选，最终投票总数400万+，2021年12月，锦江区以“品位锦江千年烟火，乐享成都幸福城区”为主题的“嗨购春熙十二月”新春消费季重磅分会场活动，吸引了众多游客、居民参与本次活动。2021年9月成都十二月市之“七宝市”与位于城市核心商圈的梨花街深度结合，此外开展了各项活动营销如“第一届2021梨花街七宝文创展”及珠宝设计比赛等。除了锦江区外，成华区、龙泉驿区等均开展了以“成都十二月市”为主题的灯市、花市等民俗活动。2024年2月成都将以新“十二月市”品牌为牵引，营造“月月有主题”的美好生活和“周周有活动”的消费热度[9]。

笔者以大慈寺为起点，对古“十二月市”路线地址经过调研，从玉成集巷、大川巷、镗钯街、青莲上街到望平街进行走访，文创小店较多，风格各异，琳琅满目，嘉肴美饌比比皆是。但除了在望平街有“成都十二月市”字样等展现外，其他区域对十二月市的体现与应用并不多。

第三，新媒体平台表现上，针对2020年1月到2022年8月为止，在短视频平台上“抖音”对十二月市的话题项、经验项进行检索，从官方组织开展的“十二月市”集市活动的素材搜集整理开展共计3个话题，最火爆的单项播放次数为1323.8万次播放，经验为16条，无相关文创产品。在微信视频号上，经统计共有17条播放内容是关于成都“十二月市”活动的。在微博话题中，综合仅有3条有关“成都十二月市”民俗内容，视频上5个是个人自媒体平台的发布，其余多为官微包括夜游锦江官博、品味锦江、成都公园城市建设、锦江服务、四川电视台等，转发量、评论量、点赞率都均多为个位数。

综上，“成都十二月市”民俗主要应用在年节活动与走进博物馆，在整体形象上与成都品牌概念的应用与传播仍是割裂的，对新消费场景的应用解读，品牌形象传播仍有不足。

5. 以“成都十二月市”为城市文化消费品牌形象打造的可行性策略

(一) “成都十二月市”的内涵挖掘要求，强化地域特色

成都商业市场繁荣秦汉起就名声在外。汉代与洛阳、邯郸等城市共称为“五大都会”[14]，而其手工业与副产品的的发展进一步奠定了成都商业经济规模，才有宋朝的特色货市：成都十二月市。在新零售消费场景的不断变更与市场竞争中，成都如果可以以“成都十二月市民俗”为落脚点，贯穿线上线下商业场景，立足商业发展的成功历史经验，将成都商业文化内涵、商业精神可思考进一步挖掘整理与总结，并将其集中呈现，展现城市精神。比如在秦汉时代，成都手工业的发展已有相当规模，立足传统手工业比如非物质文化遗产等，如知名的盐、冶铁、金银、漆工、丝织业(蜀锦、蜀绣)、酒业、茶叶、纸、瓷器等手工业的发展历史与行帮文化其实与“成都十二月市”中的七宝市、蚕市、锦市等息息相关，川菜、

花市等商业文化更是贯穿古今，蜚声内外。将“成都十二月市”这一品牌概念的打造与解读，首先它是成都历史、文化、经济等多方面展现统一载体，第二它可以与新时代新零售消费场景无缝融合的一个空间，符合成都希望“持续创新供给，促进新消费发展”的需求尤其是在新冠肺炎疫情的影响下如何激活消费市场，提供一个具有统一形象和个性的抓手。第三可以凭借这个品牌概念可以充分体现成都历史文化民俗的同时与其他城市品牌形象形成鲜明的差异化战略。

(二) “成都十二月市”符号化的应用

“成都十二月市”目前品牌化的应用主要由文字形式进行呈现，第一虽然较好的呈现了“成都十二月市”的城市品牌名称，但在理念传达上仍有不足，“城市文化视觉化的表达方式一般包含了3个方面：图形、文字、色彩。”“成都十二月市”作为成都民俗，表达的是成都世代人民生活相关的风俗习惯，它介绍了成都发达的手工业发展历史，也展现了成都人民包容豁达的精神，每一种集市的呈现都是人们对美好生活的追求与向往。民俗学家乌丙安提出“任何一种或一个民俗事物和现象，都是经由人们用相应的表现体构成的”，这些表现体就是民俗元素的象征符号。关注受众群体的民俗解读与认知，要考虑“指符(signifiers)”与“所指(signified)”。受众群体将民俗信息以听觉、视觉或其他感官认识到的东西以语言学角度去解读为民俗符号的“指符”，而可以被解释与认知的为“所指”。因此在“成都十二月市”民俗应用时，不仅要考虑到品牌名称的通识情况，还要考虑民俗指代的具体内容，包括具体十二月市的行业类别、行业形象、商业符号等等，将图形、文字、色彩等可以进行有机结合与设计。

(三) 关注新媒体的宣传传播，开展多元化文化活动

在以“成都十二月市”作为城市文化品牌形象传播时，应进一步关注新媒体的应用，尤其自媒体中的KOL的影响力，目前可以看到官方在进行品牌传播时采用了各种新媒体手段，但可以看到的品牌影响力仍有不足，对于成都居民和来蓉游客而言“成都十二月市”的民俗活动了解的不多，参与的较少。在《青山资本2021年中消费报告》《Z时代报告：无界限的一代》(Uncommon Sense)中，可以看到Z世代消费人群是活在网上，并且更加看重品牌价值，更愿意去加入品牌，受品牌社交媒体、线上平台的影响力更大。因此在成都城市品牌打造与形象的宣传影响上要进一步关注新媒体矩阵的应用，除了官方媒体的宣传外，如何在线上策划开展相关体验活动，加强对城市品牌的认知与体验是影响Z世代人群重要一环。可以与当地企业、酒店、旅游机构等建立合作关系，加强合作联动，共同推广“成都十二月市”，实现资源共享和互惠互利。

(四) 城市消费品牌社群的培养

1974年美国史学家布尔斯廷提出了“消费社群”的概念，在后续发展中诞生了品牌社群这一理念。品牌社群意为在使用某一品牌的消费者间的一整套社会关系上的、一种专门化的、非地理意义上的社区，主要来自于他们对品牌的认同感、归属感，对品牌表示有崇拜和忠诚。从消费品牌的角度转向城市品牌，则可专注于培养人群对该城市的认同感与归属感。经过调研，Z世代人群会留意、关注一个城市的品牌主要在于城市生活态度/生活方式，对成都城市精神的认识在休闲、安逸、时尚、包容、自由、创新、好耍等词条，可见消费群体对成都整体品牌印象有一定的认识基础，将“成都十二月市”民俗的应用，尤其在线上新媒体语言上的应用可以较好的培养城市品牌认同者。同时可以更好的传承与宣扬“十二月市”消费文化，打造“十二月市”消费地标[15]。

综上，在新消费场景发展要求下，在消费群体迭代要求下，成都以民俗“成都十二月市”为主题进行城市品牌形象打造，对城市形象的独特性、人才吸引等具有非常重要的意义与价值。

基金项目

本文为四川省哲学社会科学重点研究基地文化产业发展研究中心重点课题：“巴蜀民俗文化与城市

文化品牌构建策略研究——以成都十二月市为例”(WHCY2021A02)研究成果, 文化产业发展研究中心2023年度科研项目“成渝双城经济圈背景下巴蜀文化资源共享和深度发掘利用机制研究(WHCY2023B22)”结题成果。

参考文献

- [1] 廖秉宜, 任凯伦. 城市品牌国际传播的策略创新[J]. 对外传播, 2020(2): 48-50.
- [2] 王铭曦. 地域文化在城市品牌形象中的设计表现——以成都品牌形象设计为例[J]. 鞋类工艺与设计, 2023, 3(4): 102-104.
- [3] 徐剑, 沈郊. 城市形象的媒体识别: 中国城市形象发展 40 年[M]. 上海: 上海交通大学出版社, 2018: 349.
- [4] 卢怡菲. 成都市城市品牌形象设计研究[J]. 美与时代(城市版), 2021(4): 102-103.
- [5] 苏阳. 视觉符号与城市形象设计[M]. 北京: 化学工业出版社, 2021: 15.
- [6] 贾舒. 成都大熊猫城市品牌培育路径研究[J]. 中华文化论坛, 2018(12): 140-142.
- [7] 吴敬忠. 熊猫符号作为成都国际化城市 IP 形象建构的策略分析[J]. 明日风尚, 2022(8): 181-186.
- [8] 傅春荣. 北京锚定“国际消费中心城市”建设[N]. 中华工商时报, 2022-09-16(8).
- [9] 代晓涵, 刘浏, 李晓宇. 成都高新区营造放心舒心消费环境打响“成都消费”品牌[N]. 成都日报, 2022-06-29(11).
- [10] 王雪靖. 新消费品牌的发展现状、问题与前景展望[J]. 中国广告, 2022(2): 51-56.
- [11] 《中国新型消费城市发展洞察报告》《中国新型消费城市发展洞察报告》: 哪些城市将面临着巨大的发展机会?——有赞行业报告[EB/OL]. <https://www.youzan.com/reports/1364>
- [12] 王小红. 宋代成都“十二月市”考[J]. 宋代文化研究, 2011: 123-139.
- [13] 孟浩. 月月有集市, 市市不相复[N]. 成都日报, 2024-02-07(008).
- [14] 高枢年. 从历史上看成都的商业文化史[J]. 商业研究, 1987(9): 31-34.
- [15] 林娜, 穆小龙, 邓科. 重塑“十二月市”文化内涵赋能国际消费中心城市建设[J]. 先锋, 2023(11): 67-68.