

城市中的“图腾经济学”



南非开普敦桌山国家公园的企鹅专属繁殖地。



中国农历马年近在眼前,国内各类“马元素”商品的创新开发已“蹄声嗒嗒”。

其实,在全球城市竞争从“功能驱动”转向“文化IP驱动”的背景下,打造以当地动物为核心的文化符号的探索,正形成一门“图腾经济学”。

从德国的柏林熊到南非开普敦的非洲企鹅……它们往往承载着城市的生态记忆、文化认同甚至精神象征,通过旅游体验、文创商品、品牌联动的三重开发,将自然资产转化为经济增量。

本报记者 彭德倩

考拉是澳大利亚布里斯班“阳光之城”形象天然延伸——它们抱着桉树打盹的样子,恰好契合城市“慢生活”的气质。布里斯班的推广从“建立认知”开始:当地的龙柏考拉保护区是全球第一家考拉互动保护区,游客可亲手喂食考拉、参与“考拉体检”体验。

同时,龙柏保护区推出考拉专属文创,如印着考拉爪印的笔记本、桉树叶形状的香薰等。布里斯班市政府公布的数据显示,考拉商品年销售额超2000万澳元,成为游客“必买伴手礼”。更具长期价值的是,考拉IP令布里斯班在“全球最友好城市”评选中脱颖而出,被评为“最适合与动物互动的城市”。

在文化IP驱动城市竞争的当下,这种“自然资产—文化符号—经济增量”的转化路径,为全球城市挖掘本土特色资源、实现高质量发展提供了借鉴。

南非开普敦“企鹅守护计划”

从设计学科视角来看,动物IP相较于历史人物、地域符号等传统城市文化IP,在文化表达、情感联结和商业转化层面具备显著、独特优势。

在文化表达上,它拥有极强的穿透力与通用性。人类对动物天然存在亲近感,这种情感共鸣使得动物IP能够轻松绕过不同地域、不同族群的文化界限,实现跨文化的有效传播。

情感连接层面,动物IP具备出众的叙事亲和性。这种普适性的情

感吸引力让IP拥有广阔的叙事延展空间,能够持续产出丰富的内容,深化与受众的情感联结。在商业转化方面它也展现出多业态适配的强大能力。

南非开普敦与非洲企鹅的故事始于1982年的一场“意外相遇”。当时,几对非洲企鹅在开普敦以南40公里的博尔德斯海滩登陆,这片由花岗岩构成的避风港成为它们的繁殖地。作为南非特有的濒危物种,非洲企鹅的黑白配色及萌态可掬的步态引人注目,很快被开普敦市政府纳入

上海能否拥有自己的动物IP?

上海视觉艺术学院产品设计专业主任、副教授 朱曦

新视野

站在设计的角度而言,动物IP的核心价值论述经历了显著的范式转移——从最初单纯的视觉符号展示,逐步转向文化内涵的承载与情感价值的传递。

城市选择与本土代表性动物绑定发展,其核心逻辑在于借助动物的独特性,具象化城市的文化基因与精神内核,让城市文化更易被感知、记忆与传播。这种绑定并非简单的符号叠加,而是需要在设计层面深度挖掘动物特性与城市精神的契合点,实现二者的有机融合。

设计层面的核心路径,是将动物IP全方位融入城市生活场景。德国不来梅的“动物音乐家”便是典

型案例,当地将这一源自童话的驴、狗、猫、鸡群象组合,渗透到城市的各个角落。从窰井盖的图案设计,到每年5—10月常有露天实景演出,再延伸至咖啡店的装饰、周边产品的开发等,让IP与城市生活深度绑定,既凸显了“团结协作、追逐梦想”的城市精神,也让城市文化更具辨识度与感染力。

上海已经有市花白玉兰,能否打造自己的代表性动物IP?这个问题我和同事交流过,有人建议大闸蟹,有人建议江豚,讨论很热烈。我认为首选可以是东方白鹳。

崇明东滩湿地是全球候鸟迁徙路线上的关键驿站,也是国家一

级自然保护区野生动物东方白鹳冬季越冬和春秋迁徙的重要栖息地。

作为大型涉禽,东方白鹳翼展可达2.2米,体态优雅,白色羽毛与红色喙腿形成鲜明视觉对比,天然具备颜值优势;它对栖息地的水质、湿地面积、食物资源要求极高,是生态系统的“旗舰物种”,其存在与否直接反映区域生态健康水平。上海以“生态之城”为建设目标,东方白鹳的栖息现状恰好成为城市生态软实力的具象化表达。

一座城市的代表性IP,必然需要与城市精神形成文化共鸣。东方白鹳的生物特性与上海的城市特质存在多重契合点。其一,作为

典型的迁徙性鸟类,东方白鹳迁徙路线跨越国界,象征着上海作为国际化大都市的包容与开放。其二,东方白鹳一生坚持一夫一妻制,且双亲共同抚育幼鸟,这种“坚守与责任”的特质,与上海人“务实守信、精益求精”的城市品格相契合;其三,在中国传统文化中,“鹤”象征着吉祥、长寿与高洁,如《诗经》中“鹤鸣于垤,妇叹于室”的记载,赋予其深厚的文化底蕴。

以东方白鹳的形态特征为基础,可设计不同应用场景的IP形象——既有适合官方宣传的“庄重版”,也有适合大众传播的“萌萌版”。

“城市生态名片”。

在生态保护与经济开发的平衡中,开普敦走出了濒危物种驱动区域发展的独特路径。

旅游体验开发以“负责任旅游”为核心,桌山国家公园园方在博尔德斯海滩打造企鹅专属繁殖地,建起海滨木板散步道、专属观景区等设施,既保障游客近距离观赏企鹅的需求,又避免打扰其繁殖栖息。

在此基础上,开普敦推出“企鹅守护计划”,将科普教育融入旅游体验,游客可参与栖息地修复志愿活

动、观看生态保护纪录片,在互动中建立对城市生态品牌的认同。

文创商品开发秉持“轻量环保”原则,所有产品均采用可降解材料,涵盖环保袋、纪念徽章、手绘明信片等品类,10%的销售额度定向用于企鹅栖息地修复,形成“消费反哺保护”的良性循环。

品牌联动则聚焦生态价值放大,开普敦市政府联合濒危野生动物信托基金、林业渔业环境部,将企鹅IP纳入城市旅游整体推广体系,在国际旅游展重点推介“海岸企鹅生态之旅”,联动好望角、桌山等核心景点打造精品线路。数

据显示,2023年非洲企鹅聚居地的经济价值已达20亿至45亿南非兰特,城市的生态品牌价值大幅提升。

肯尼亚内罗毕“大象旅行”

许多城市的成功实践有其共性经验——以城市文化或生态特质为根基,让动物IP形成独特情感共鸣;通过旅游体验构建场景感知,让自然资产可触摸、可参与;以文创商品实现价值固化,

让城市记忆可携带、可传播;借品牌联动打破产业边界,让IP价值跨区域、跨领域延伸。

德国柏林的柏林熊IP,以文化认同为内核,通过多重开发实现了从历史图腾到经济引擎的跨越。

柏林熊IP深度植入城市空间,2001年启动的“United Buddy Bears(熊熊联盟)”公益艺术项目成为关键转折点——全球140个国家的设计师为两米高的玻璃纤维熊彩绘创作,中国熊身着京剧靠甲、巴西熊身披雨林图案,多元文化表达让首批展品在宪兵广场亮相即成为现象级话题。在此基础上,柏林旅游局推出“集熊地图”,标注100多处街头常驻小熊景观打卡点,完成20张合影即可兑换限量版胸针,这种沉浸式探索体验让熊IP成为游客感知城市的重要媒介。

同时,柏林熊实现跨领域渗透:柏林电影节最高荣誉“金熊奖”强化文化符号属性,柏林赫塔足球俱乐部以充气熊为吉祥物激活体育消费场景,2009年世界田径锦标赛吉祥物“柏林熊”更让熊IP通过赛事传播走向全球。这种开发的协同效应显著,仅以柏林熊为重要元素的电视剧《完美音调:邦珀在柏林》为例,就为德国GDP贡献超3100万欧元,创造了700个本地就业岗位。

肯尼亚内罗毕的选择是非洲草原象。作为内罗毕国家公园的“旗舰物种”,大象是肯尼亚“野生动物王国”的象征。内罗毕的推广策略是“保护+教育”:公园推出“大象旅行”项目,游客可乘坐越野车跟随象群,听导游讲解大象的“社会结构”;联合肯尼亚野生动物服务局举办大象保护论坛,邀请全球专家讨论盗猎问题。有温度的推广方式取得良好的效果,2024年的数据显示,内罗毕国家公园每年吸引40万游客,带来2亿肯尼亚先令收入,其中大象相关活动贡献25%。

越洋漫笔

■ 顾鸿雁

近日听闻,作为悉尼黑荆湾城市更新旗舰项目,全新升级的悉尼鱼市本月将正式启用。记忆中的鱼市总是人头攒动,咸湿的海风夹杂着鱼鲜与炭火的气息,稍不留神手中的美食便成为海鸟的盘中餐。

与举世闻名的悉尼歌剧院、海港大桥不同的是,鱼市不仅是充满烟火气的城市名片,也是见证悉尼百余年发展史的重要地标。自1871年开业以来,它逐渐从一个交易批发场所嬗变为热门商旅综合体。

悉尼鱼市最早建于悉尼市中心东侧乌鲁姆普的码头区域,旨在将鱼货交易纳入政府监管范围。早期的鱼市因卫生条件差、物流环节冗长、内部管理混乱而饱受诟病。19世纪末,随着南北渔场成为悉尼鱼货的主要来源,在雷德芬火车站附近兴起的民营鱼市大有超越官市之势。

为了重获市场主导权,悉尼市政府于1911年在中央火车站附近的禧市(Haymarket,即唐人街所在区域)新设鱼市。1922年通过的新南威尔士州《悉尼公司(鱼市)法案》授予悉尼市政府集中管辖权,长达30年的鱼市之争宣告结束。

20世纪60年代,新成立的新南威尔士州渔业市场管理局开始对悉

尼鱼市进行现代化改造,以提高其竞争力。1966年,悉尼鱼市迁至黑荆湾皮尔蒙特现址,该地块原为壳牌石油公司码头仓库,昔日的工业锈带在鱼市的喧闹中重获新生。

随着悉尼进入后工业化转型加速期,新南威尔士州政府于1994年开始对悉尼鱼市进行市场化改革,结束了其垄断地位。尽管如此,目前仍有约一半的本地水产品经由悉尼鱼市销售。新增的餐饮零售区使悉尼鱼市跻身热门旅游景点之列,每年吸引约300万国内外游客到访。

老渔人的兴与叹

走进悉尼鱼市,映入眼帘的是鳞次栉比的海鲜商铺,其中有不少是具有南欧背景的老字号,如De Costi、Nicholas、Musumeci等。二战后,来自希腊和意大利的移民成为悉尼鱼市的中流砥柱,对当地渔业和饮食文化产生了深远影响。

最具代表性的当数巴尼亚托(Bagnato)家族,出身于渔民世家的迭戈和他的6个兄弟在1957年至1960年间相继从卡拉布里亚移民至悉尼。巴尼亚托兄弟凭借高超的航海捕捞技术一举成为业界翘楚,他们拥有多艘拖网渔船,通过家族经营建立了从



悉尼鱼市边港口停泊的渔船。本版图片均为视觉中国供图

船头到餐桌的完整产业链。

和其他渔民一样,巴尼亚托家族需要面对自然风险和波动等多重考验。1969年初,多梅尼科·巴尼亚托驾驶拖网渔船“乌娜号”从诺福克岛驶向纽卡斯尔,当时没有GPS和雷达导航,他只能依靠罗盘航行七天七夜。在距离大陆约12小时航程时,“乌娜号”因遭遇恶劣天气而被迫改

变航线。风急浪高中,渔船终于抵达科夫斯港,巨浪翻过防波堤,摧毁了码头和15艘船,多梅尼科和他的船员侥幸生还。

随着可持续发展成为时代主题,新南威尔士州政府加大了对商业捕鱼监管力度,包括实施配额捕捞制度、建立海洋保护区和休闲垂钓保护区等。因水域环境污染问题,悉尼港

自2006年起全面实施禁渔令,进一步限制了渔民的活动空间。

在黑荆湾的木材码头,几艘退役的拖网渔船静静地停靠着,仿佛在无声地诉说岁月的沧桑。2024年退役的“吉拉瓦号”是一艘长约18米的木船,1968年成为巴尼亚托家族的资产。“吉拉瓦号”和其他两艘渔船在2023—2024财年共捕获约400吨水产品,占当年悉尼鱼市交易量的3.6%。巴尼亚托家族第二代掌门人保罗曾感叹:“拖网捕鱼这门技艺正在失传。”年青一代如今选择不再继承家业,为渔业的可持续发展增加了更多不确定性。

但毋庸置疑的是,这些移民带来的地中海饮食文化早已融入悉尼的城市血脉。炸鱼、薯条不再是海鲜的标配,以大蒜、橄榄油、柠檬和香草烹饪的菜肴丰富了悉尼人的餐桌。美食爱好者可在鱼市内设的悉尼海鲜学校精进厨艺,顺便采购新鲜食材。一年一度的“船队祈福节”不仅延续了传统的礼仪庆典,也成为一项广受欢迎的社区盛事。

新鱼市的喜与忧

在距现址几百米之远的水岸边,一座占地3.6公顷的大型综合商

业体即将开门迎客。作为城市会客厅,新鱼市在规划中遵循绿色、开放、共享理念。其标志性的波浪形屋顶融合了诸多环保设计,如胶合木梁、太阳能电池板、雨水收集系统以及可引入自然光的天窗等。新鱼市的另一大亮点在于其空间的开放性与流动性,游客可通过玻璃幕墙近距离感受早市拍卖的热闹场景,也可沿着滨海长廊一路向东走到乌鲁姆普码头。

由于预算超支等问题,悉尼鱼市在搬迁过程中引发了一系列争议,矛盾的焦点集中在现有商户对新鱼市设计和租约的担忧上。鱼商们普遍认为,新鱼市的地下停车场容量较小,对于长度和高度的限制不利于大货车行驶,分散在各楼层的功能布局也不利于海鲜搬运和日常销售。

此外,新店面装修所产生的高昂费用以及过渡期后租金成本上涨等潜在压力也让不少商户望而却步,新鱼市的开业时间因此一再推迟。

岁序更新,当南半球盛夏之际,悉尼鱼市也将迎来新旧交替的历史时刻,载着这座港城的百年记忆再次起航。

(作者系上海社会科学院世界中国学研究所副研究员)