



欲成“网红城市”，拼的还是文化

记者 薛智谊

宁波的兄弟城市、与宁波一起入围“新一线城市”的它们——沿海的如杭州、厦门、青岛，内陆的如成都、重庆、西安……或者借助大型活动，或者借力抖音等新媒体平台，都先后成了“网红城市”。

当前，中国的城市正在进行全方位的比拼和竞逐。C位出道成“网红城市”，某种程度上，可以视作一场扩大城市知名度和美誉度、提升城市影响力和竞争力的“新战役”。

宁波，在这场“新战役”中该如何作为？

1 “网红城市”，在某种意义上，就是城市营销效果的代名词。

城市营销的重要性不言而喻。

如河北固安县，尽管就在北京的南边不远，但这个县的招商人员外出招商时仍要花大量的时间去解释固安在哪儿。后来，该县请策划公司提炼出“北京天安门正南50公里”的城市营销语，简单的一句话就把复杂的事情说清楚了，而且体现了城市的区位优势。

成都曾是中国城市营销样本。十多年前，成都就和《新周刊》一起定义了“中国第四城”，后来又被著名导演张艺谋称为“一座来了就不想离开的城市”。2013年，成都又争取举办了《财富》全球论坛。在《功夫熊猫》成为一个大IP之后，成都主动对接梦工厂，将成都元素植入电影《功夫熊猫3》，借那只可爱呆萌的熊猫，把成都元素带向了世界。

近年来，不少城市都通过举办大型活动塑造了城市影响力。如在天津与大连举办的夏季达沃斯论坛、2016年杭州的G20峰会、2017年厦门的金砖国家峰会等。宁波即将开启2018尼斯国际嘉年华，这是一次很好的借势营销的机会。

更早时候，《东南商报》建议宁波申办2030世博会，这也是借助大型活动扩大城市知名度、塑造城市影响力的一条路。

2 一线城市做营销往往有更多的资源，三、四线城市找到露脸的机会相对困难，但随着互联网和移动互联网的发展，“世界是平的”愈加明显，资源将更多地城市之间自由流淌，城市营销的传播成本降低，给了城市营销下沉到二、三线甚至四线城市的机会。这才使得重庆、厦门、武汉、西安、济南等众多二线城市，在年轻人接受度高的短视频平台上成了名副其实的“网红之城”。

如重庆在短视频平台等的宣传下，“8D魔幻城市”的美名不胫而走。在网络上被誉为《千与千寻》现实版的洪崖洞，更是成为每个游客“签到”的必去之地。人们印象中已经根深蒂固的那个“山城”，正试图用一个崭新而年轻的面貌去迎接95后、00后群体。

提出做“网红城市”，是一座城市思维年轻、开放、有活力的体现。

有意思的一个现象是，很少有城市提出要做“明星城市”，但说起做“网红城市”来，很多城市却乐此不疲。

明星，是光彩夺目、众星捧月的，他会刻意保持与大众的距离感、神秘感，让大众仰望。而“网红”，带有

更多的草根性、大众性和原生性，有时更加亲民，没有那种高高在上，有的是那种寻常中的不一般。

“明星城市”总不能太多，而“网红城市”可以有一大批。言必称“明星城市”还让人想到内心膨胀，而做“网红城市”，可以大张旗鼓。

做“网红城市”，需要年轻的思维、创新的方式和有活力的营销活动。

“网红城市”可以说是“抖”出来的。《南方周末》在《“抖音之城”西安》一文中指出，“抖音火了后，抖音内部曾期望选择一些城市作重点合作对象”，西安的反应很快，抓住时机将古典的、集整个民族想象之大成的“长安”，营销成了现代的、消费主义的“网红城市”。

做“网红城市”，宁波应该客观地看到与其他城市的差距。

9月10日，笔者在抖音中搜索以城市名为标签的挑战活动，西安有18.7万人参加，重庆有12.9万人参加，成都有8.1万人参加，而宁波才914人参加，差距不可谓不大。

兄弟“网红城市”的先发优势不容忽视。但在互联网时代，弯道超车随时都有可能。

3 当然，真正的“网红城市”，绝不是靠炒作成名的城市。如有人炒作“宜春”这个名字博得了一时的眼球，但除了笑谈之外，人们记住了这座城市的什么呢？

城市是文明的载体，城市是有内涵的。“网红城市”拼的还是文化，我们不需要“一笑而过”。

有人认为，西安是古都，成都也曾是蜀国建都的地方，历史、美食、风景、文化底蕴是它们能够成为“网红城市”的基础。宁波也是历史文化名城，宁波的历史文化底蕴也很深厚，但“嚼别人嚼过的馍没味道”，在城市营销中需要创新。

宁波可以打文化牌，也可以打“桥”牌，打“港口”牌，打“宁波帮”牌，在商业社会中弘扬商业精神，树立新的标杆……

但是，不管是打什么“牌”，都不能穿新鞋走老路。要采用现代化的传播方式，采用声光电、新媒体、视频平台去呈现一座城市的美，要用大众接受、大众听得懂的语言去传播。

如何让山水有“颜值”、文化有“气质”，如何走出一条新路，不走寻常路，这值得我们思考。

工业城市江苏常州，不可能发现恐龙，也没有发现过恐龙化石，却叫响了“游常州恐龙园，看奇奇颗颗历险记”的口号。常州编了个奇奇、颗颗两个卡通人物在常州游玩的故事，把城市的风土人情、城市建设都融入进去了，通过动漫吸引了游客。

常州通过开发“人脑”这个主体资源，实现了“无中生有”和“有中生优”的创意转化，用无限的创意突破了有限的资源约束，这种“零资源经济”的超常规发展之路和“白手起家”，巧为无米之炊，以经营理念带动产业链，以概念创造经济价值的做法，被一些经济学家称为“无中生有”。

我们身处“现实的世界”，却无时无刻不生活在我们头脑中的“想象的世界”。有时，“想象的真实”比“现实的真实”更为真实，像电影就是造梦，而城市营销，又何尝不是造梦、追梦呢？

有梦想的城市才有未来！宁波，也应该造梦、追梦！