

李光斗 中央电视台品牌顾问、品牌竞争力学派创始人



李光斗：发展商业品牌助力城市品牌

1月16日，2019宁波品牌建设与发展的论坛在我市举行，中央电视台品牌顾问、品牌竞争力学派创始人李光斗老师做客宁波，接受了记者的专访，谈了对宁波城市品牌打造的想法。

城市市品牌其实是一座城市或一块区域经济发展的核心竞争力，如同企业一样城市也需要自身的定位，这种定位促使外界对这座城市产生清晰的认知，同时对城市的未来发展有着指导意义。

中国城市品牌的成功案例不胜枚举，比如云南普洱市，以前其实名为思茅市，在2007年才更名为普洱市，从此奠定了其普洱茶原产地的概念，普洱茶更是成为普洱市重要经济支柱之一。

2013年，“万里长江第一城”宜宾荣膺“中国白酒之都”称号，开始了城市营销的新步伐。这个雅号也与当地全国知名企业五粮液集团的高速成长与巨大的品牌价值效应是密不可分的。

宁波拥有众多的轻工业消费品牌，如何持续扩大这些商业品牌的影响力反哺城市影响力，需要政府与企业一同思考、发力。

杭州现在的定位是什么？是中国休闲之都。但在此之前，中国人印象中成都一直很休闲、宜居，正所谓“少不入川，老不出蜀”。但杭州看准中国经济发展中，人们对休闲生活的追求与日俱增的大趋势，抢先一步下手，拿下这个称号，大获成功。

宁波有许多可挖掘的内涵、故事，如佛教文化、慈善文化、阳明文化，特别是蒋氏故里文化，在两岸关系不断发展的今天，打出这张牌，讲好这其中的故事，或许可以收到奇效。

当然，抢一些大型会展节庆活动的机会，也是宁波打造城市名片的良机。杭州G20峰会、厦门金砖五国峰会、青岛上合组织峰会都为这些城市的形象大大加分，增光添彩。

宁波也应该关注这些主场外交的机会，争取抢一个过来，为宁波的城市品牌发展与城市发展注入一针强心剂。

记者 乐骁立 实习生 张秋吉



沈从乐：要让市民讲述自己的生活体验

准确地说，城市形象是由外界和市民两种视角构成的。对外界而言，城市的形象通常都是整体的观感加上具有鲜明特征的城市生活细节；而对市民来说，一座城市的形象是渗透在他们的日常生活中的，最终能转化成他们对自己城市的“主人感”的体验。

通常我们都会认为提升一座城市的形象，焦点核心应该放在针对面向外界的一面做提升就可以。但如果深入观察这一轮网红城市的出现，一座城市在网络上的走红，其实是市民体验与外界印象共同作用的结果。

这一轮网红城市的出现，主要来自于通过视频的形式，将过去难以描述的较为复杂的视觉形象，用新的媒体手段传播出来，因此“网红”的城市特征集中在食物的制作或品尝过程、具有特色的建筑物、民风民俗等落地到城市生活的细节内容上。

一座城市是否具备这些吸引眼球的传播内容，与城市自身的外貌或文化特色有较大的关联。但更重要的是能够有大量生活在城市里的人愿意去发掘、提炼和传播这些让他们生活在这座城市里感受到幸福的元素。而长期在城市里生活的市民，才是这些要素最有效的发现者和传播源。

这集中体现在西安、成都和重庆在抖音上走红的视频中集中了大量与美食相关的内容。其中这些城市相对特色的美食文化构成了传播的基础，同时视频中表达出的对城市生活中美食带来的幸福感的体验是引发观者共鸣更重要的因素。因此，并不是城市生活中具备某种特色文化就一定向上推动城市的“名气”，更重要的是背后的幸福感。

在当下的传播环境中，对城市自身特色的挖掘，也不需要一定追赶其他城市的亮点。传播热点本身变化太快，更重要的是把握新媒体受众接收和感知信息的特征，比如碎片化、体验感、分享欲、贴近性。同时，发动市民或游客以自身感受为基础，自下而上地提供城市素材，也许能挖掘到更有传播力的城市形象素材。

比如在关于重庆的“网红”视频中，表现重庆城市建设与复杂的山地地形之间关系的“8D城市”内容占到了不小的比重。这些视频为重庆的外界提供认识这座城市的人口，但更重要的是，这些视频的来源具备典型的草根性。推广发起者与接收者之间这种“我有个新奇的体验告诉你”的平等的传播关系，对于推广素材到达的有效性具有关键作用。也是因此，城市经营者逐步构思与新兴的互联网平台的合作关系，通过退居幕后的议程设置来引导城市形象的走向。

当然，当城市具备相应的网红要素时，要让传播效果持续下去，城市利用传播平台的运营工具，组织发起活动推高并延续声量也是一种值得借鉴的手段。西安因为个别视频在抖音上走红之后，市政府官方与抖音开展合作，发起相关特色拍摄计划活动，虽然官方活动的流量未必能重复爆款视频的量级，但对西安已经积累的网络热度的再延续起到了很好的作用。

宁波的城市形象推广可以从其他新一线城市借鉴的，更多可能需要在如何巧妙地发动更多市民来讲述对自己城市生活的体验上，并遵循传播规律从大量的形象描述片段中，提炼当代城市人对这座城市的幸福感体验。

记者 乐骁立 整理



沈从乐 第一财经新一线城市研究院主编



寻找宁波网红元素



何镇飏

宁波市网络文化研究中心主任、浙大宁波理工学院传媒与设计学院副院长、

何镇飏：要“网红”不要“官红”

宁波如何打造网红城市，这个话题在我看来，需要从三方面去思考。

首先，网红城市的走红内容难以借鉴，但网红城市的新媒体传播则有规律可循。

一是感官体验和表达，为什么有些城市是在抖音等短视频社交化了之后走红？视觉、听觉感官的全新表达方式是规律之一。其次是民间话语的强势，也就是本土居民自下而上的传播。

最后是USP (Unique Selling Proposition独特的销售主张)，独一无二的城市营销特色，一方面是继承传统文化，另一方面，也是更重要的，则是在传统元素上的创新，强调独特性和趣味性。

其次，宁波要成为网红城市或许可以从现代价值观和趣味性上去选择传统和现代两类的元素。例如长春的网红桥，放在宁波可能平淡无奇，但在当地却是一大景观，而且本地人带动外地人，也成了必到打卡景点。因此，全国网红首先要成为本土的网红，也就是墙里先要开花，才能香到墙外，本土认同感是第一位的。

这周有网友以“红鸭狗”为例，推荐了宁波网红元素，要有好奇点，要有独特性，要有传统文化元素。因此，我建议可以从宁波丰富的非物质文化遗产入手，以现代性、戏剧化的表达，来探索可能的爆点。

第三，我想针对在抖音上传播宁波，或者说在抖音上做城市营销提三点建议。

第一，去专业化，什么大光圈、每帧PS、航拍、快速剪切都放在一边，技术为内容服务，官宣片用炫目的技术掩盖内容的苍白与创意的贫瘠。但抖音上则恰好相反。

为什么我说航拍是网红城市绝缘体？因为真正的网红是以情动人，以人味而非官味进行传播。航拍是所谓的“上帝视角”，神的视角而非人的，过去高高在上的城市宣传画面和口号逐渐被弱化，取而代之的是真实的生活体验和分享。这些可能会被一个航拍镜头全毁了。抖音贵在一镜到底（可以有幽默的切换），而“专业”的大广角、虚化背景、快速剪切、高大上的背景音乐，这类官宣片搬上抖音，可以成为“官红”，但无法成为“网红”。

其次，去官方化，把麦克风交到老百姓手中，随手拍，所见所得，好玩的不一定是有意义的，去掉引导教育，解放想象力和好奇心。

最后，去框架化，不必动辄北仑港、天一阁，即使拍这些，也要有人有故事有好玩的趣味，头脑中的条条框框才是网红城市的障碍。

记者 乐骁立 整理

