



# 加强城市形象建设和推广 打响宁波城市知名度

## ——代表委员热议“万亿宁波”再出发④

记者 张昊 张正伟

良好的城市形象，能够带来巨大的人流、物流、商流、资金流、信息流，是城市赢得竞争、赢得未来的重要软实力。

今年的政府工作报告提出，要提升发展文化产业，加快推进一批重点文旅项目建设，加强城市形象建设与推广，引导企业品牌营销融合城市元素，推动重大活动冠名“宁波”。这与市委提出的打响

宁波城市知名度一脉相承。

在GDP突破1万亿元大关、经济总量不断提升的基础上，如何扩大宁波城市的国际知名度，提升宁波的城市形象和文化影响力，成了今年两会的热议话题。为此，代表委员纷纷就打响宁波城市知名度建言献策。

### 围绕“一体两翼” 以市场化手段推广城市形象

市人大代表、宁波市新芝小学校长 叶辉

宁波作为沿海开放城市和国家的计划单列市，经济建设取得了令人瞩目的成就，经济体量在全国已经有了一定的地位。但遗憾的是，从全国范围来讲宁波这个城市的知名度和经济发展体量并不匹配。五个计划单列市，宁波的经济体量靠前，但知名度却是比较低的。从战略眼光看，这将制约宁波经济的进一步提升与发展。

我建议有关部门在未来几年的工作中，高度重视宁波城市形象的建设与推广，不断夯实宁波城市的知名度，吸引更多人才落户宁波、建设宁波。

在城市形象设计上突出“一体两翼”——即以港口城市为主体，秉承“书藏古今，港通天下”的主调。在这个基础上以“宜居城市”和“爱心城市”为两翼打出绿色牌和温馨牌。

“书藏古今、港通天下”已提出很多年，显得大气而有格调，但是对于吸引更多的人才落户宁波，缺乏“走心”的元素。所以把“宜居”和“爱心”作为两翼，对于进一步丰富宁波在全国人民心中的形象具有十分重要的意义。

在具体的推广手段上，要合理运用市场化专业策划运营机构的力量，培育和建立市场化推广城市形象的工作体系；有计划地围绕“一体两翼”组织开展以“爱心宁波”“宜居宁波”为主题的大型推广活动；引导和要求企业在品牌推广时能融合“一体两翼”的宁波元素；加强与国外知名媒体、研究机构、国际性大学、社会团体的交流合作，以更高的国际视野全方位展示爱心宜居的宁波港城形象。



### 注重文化原创 提升城市传播支撑力

市政协委员、宁波大学人文与传媒学院副院长 宋闻兵

宁波经济体量节节攀升，文化产业也要不断做大做强。加快推进一批重点文旅项目建设，为城市知名度传播提供坚实的支撑。

文化产业发展要因地制宜、突出特色，这样才能具有影响力和传播力。联合国教科文组织世界文化遗产专家尤嘎先生考察宁波后曾由衷感慨，“宁波是一座历史名城，具有深厚的文化底蕴；宁波人有创造力。”我们要在推进城市建设、发展文化产业、打造城市品牌的时候，充分传承文化历史成果，秉承务实开

拓的创新精神，把更多原创性的文化产品输出海外、影响世界。

要全面理解浙东文化，注重城市传播的原创性，把河姆渡稻作文明和干栏建筑、汉唐越窑青瓷制作、王守仁“心学”、朱舜水“实学”等宁波文化精髓融入文化创意、旅游观光等产业中去，让人们一眼就能看出宁波特征、领会宁波精神。

文化原创还要与时俱进，不断地超越现有视野，拓展多维时空，不断壮大以宁波为中心的浙东文化声势，全面提升宁波文化的当代地位，为城市形象增添新注脚。



### 共识共建共享 系统提升城市形象

市政协委员、宁波市文化广电旅游局团委书记 葛丽娜

城市知名度的提升，是一个系统工程。对于打造城市软实力、增强城市凝聚力、实现城市高质量发展具有十分重要的意义。

但是，宁波目前的城市推广宣传缺乏整体力度，品牌效应还不够显著，需要进一步加强资源整合与部门协调，将深厚的历史文化底蕴和丰富的旅游资源打造成可视、可感、可传播的城市IP。具体来说，可以从“共识”“共建”“共享”三个角度采取举措。

“共识”，就是要对宁波的城市推介有独特的理念和具体的标识，从宁波的历史文化底蕴、新时代发展现状、国际化美好蓝图中概括出具有鲜明特色的“宁波标识”，能够彰显宁波城市的魅力与风采。

“共建”，就是集中智慧和力量、资源和要素，共同参与城市建设。从城市规划到精细化管理，从生态宜居到乡村振兴，从经济高质量发展到高品质生活，从优秀传统文化传承保护到文化旅游推介等一系列工作，都要围绕“宁波标识”这个主线，共同参与、集体行动。

“共享”，是提高城市知名度的重要举措，其中要大力推广全域旅游。要围绕“宁波标识”，把宁波当作一个整体景区来打造，景观、服务、治理、产业和成果共享，让生活在其中的每一位市民时时感到幸福，让每一位旅游者处处领略到宁波的新面貌、新风尚，让大家在享受生活、投资兴业的过程中传播城市形象。



### 拓宽覆盖面 拉长产业链 推广全域旅游概念

市人大代表、宁波溪口雪窦山名山建设管委会副主任 江定康

宁波历史文化底蕴深厚，旅游资源丰富，有着不可复制的独特禀赋和竞争优势。提升宁波城市形象，对于增强城市的凝聚力、提升市民的归属感和责任感有重要意义。同时，城市的知名度和美誉度，也能进一步提升宁波城市的竞争力，有利于吸引人才、招商引资、实现城市可持续发展。

宁波有很多亮点，但是品牌效应还没有得到强化，城市形象的推广宣传还是缺乏整体效应，需要进一步加强部门之间资源的整合，拓宽覆盖面，拉长产业链，关注新业态的发展。如“海丝之路活化石”文化旅游带的打造、“天一阁·月湖景区”功能

的提升、宁波滨海休闲黄金海岸线资源优势的凸显、佛教文化交流和体验中心的建设等等，都可逐一进行深化。

城市知名度的提升，是一个系统工程。扩大城市的知名度和美誉度，要概括出鲜明有特色的“宁波标识”，能够彰显宁波城市的魅力与风采的“城市印象”，然后再围绕“宁波标识”展开城市推介。在全域旅游发展模式的打造中，要围绕“宁波标识”，把宁波整个城市当作一个旅游景区来经营，景观、服务、治理、产业和成果均需共享，让生活在城市中的每一位市民时时处处感觉像在景中游，这样才能让更多人了解宁波、熟悉宁波、喜欢宁波。



### 发挥外事资源优势 扩大宁波国际影响力

市政协委员、市外办副主任 陈国苗

作为记载“一带一路”历史的“活化石”，宁波正借助中东欧博览会这一“国家级名片”，努力在参与和服务“一带一路”建设上走在前列，舞出宁波精彩。

宁波已经先后成功举办第四届中国—中东欧国家投资贸易博览会、第三届中国—中东欧国家经贸促进部长级会议等重大活动。宁波频频在“一带一路”国际高端会议、论坛上亮相，为宁波打造“一带一路”建设综合试验区、进一步提升宁波城市国际影响力打下了坚实基础。宁波还积极打造“一带一路”国际朋友圈，国际友城达到102对。

不过，宁波城市国际影响力与现代社会要求仍有差距，还需要全市上下按照市委市政府的统一部署，积极承担历史使命，在提升开放

服务能力、开放平台功能、开放合作层次上主动作为、迎难而上。

宁波应以“一带一路”建设统领高水平对外开放，充分发挥外事资源优势，积极引进国际高端要素，谋划实施好“16+1”合作系列活动，重点推动中国—中东欧国家投资贸易博览会升格为国家级机制性展会，认真落实《中国—中东欧国家合作索菲亚纲要》的相关成果，承办好中国—中东欧国家市长论坛，落实16+1经贸合作示范区建设工作。积极争取更多外国高访团组访问宁波，积极引进更多高端国际会议、论坛在甬举办，在服务总体外交、深化党际交往方面承担更多中央专项任务，在讲好宁波故事、中国故事的过程中，不断扩大宁波的国际影响力。



### 用好影视资源 让镜头呈现更多“宁波故事”

市政协委员、市电影公司党委书记 郑开颜

近年来，宁波在提升城市知名度方面做了大量工作，但城市的核心载体带动力不强，始终未能形成像杭州、黄山等文化名城一样的核心化标签，同时优质资源与产业的延伸度也明显不足。

“一部电影成就一座城市”。电影作为人们喜闻乐见的形式，除了具有较强的娱乐体验功能，还是影响力巨大的传播载体。韩寒的《后会无期》让越来越多的人认识了东极岛，徐峥的《泰囧》带动了泰国旅游业。宁波有着百年电影史，宁波籍电影人在中国电影史上做出过卓越贡献，

深厚的历史文化资源与旅游景观一直为影视镜头所关注。

宁波应该充分利用独特的自然环境、人文优势以及影视基地等资源，以打造“影视之城”为契机，集聚全国乃至全世界的影视机构，把大运河与海洋交接的壮阔、古代海上丝绸之路活化石的现代风情、如若星河的名人故事和民俗文化拍摄成视角独特、内涵深刻、形式多样的影视作品，用镜头语言讲好“宁波故事”、传播城市形象。同时，通过举办各类影视节庆活动，促进不同文化之间的交流，带动城市知名度和影响力的提升。



#### 新闻1+1

## 城市品牌推广要做好“自我营销”

在以往发展中，宁波“低调务实”，特色产业、优良环境和优秀文化等鲜为人知。新一轮城市竞争时不我待，宁波需要在城市品牌推广上追赶、超越。

民盟宁波市委在调研中指出，宁波目前可从规划引领、建立

共享数据库、确立城市口号和LOGO等方面入手，逐步做好城市品牌推广。其中，构建高清晰度的城市主品牌和强传播力的子品牌尤为迫切。

围绕城市定位、核心价值、个性特质，提炼特色鲜明、高度集中、支

撑力强的城市主品牌，并以“城市口号”方式表达。同时，确定城市LOGO，标准字(中英文全称和简称)、标准色、辅助色、印刷字体、辅助图形和吉祥物，设计成完整的城市品牌形象视觉识别应用系统，并在各领域加以应用推广。

除了城市主品牌，宁波还应深入挖掘资源，培育、打造知名度高的城市子品牌。基于深厚的史脉、文脉、物脉、人脉，梳理文化遗产、历史人物、文物与城市景观等资源，打造“人文子品牌”。大力推进宜居宁波建设，打造“一社一

品”“一村一品”“美丽乡村”“特色小镇”“城市客厅”“国际社区”等，构建“宜居子品牌”。利用“桥系”“港系”“佛系”“山系”等资源，打造“旅游子品牌”，推出各具特色的旅游景区、线路与体验点。以行业品牌为基础、企业品牌

为节点，大力实施“三名工程”战略(名牌、名企、名家)，培育、打造“原产地子品牌”。做特、做优现有城市特色活动，提升、丰富节庆类、旅游类、展会论坛类等活动品牌，培育、打造“城市特色活动子品牌”。(张正伟 张昊)