

发展策论

观察提示

城市旅游要在激烈的城市竞争中占据制高点，必须走品牌化之路。品牌定位和品牌形象需要随着品牌潮流的时代发展，与国家、城市品牌战略的不断升级，作出相应的调整。在2019年11月举行的宁波梅山“海上丝路”文旅高峰论坛上，宁波发布了宁波旅游品牌，包括宁波旅游形象“海丝古港，微笑宁波”、旅游宣传品牌口号“顺着运河来看海”及旅游LOGO“I love ningbo”以及宁波旅游特色产品等。来自河姆渡文化的“远古微笑”转化为亲民可爱的形象，成为宁波城市具有时代特色的符号，由此，宁波城市旅游品牌形象进入新的整合传播时代。

以「特色文化」推进宁波城市旅游品牌形象建设



资料图

城市旅游品牌的关键是突显“特色文化”

城市旅游品牌形象更新的本质，是深挖城市独有的资源优势，更新定位城市品牌，运用权威性和排他性原则确立城市品牌价值，塑造与城市定位相适应的、具有较高国际知名度和影响力的城市旅游品牌形象。

“特色文化”必须是有竞争力的城市核心文化资源。城市的地脉与文脉资源决定了差异性的自然、历史人文特征，这是城市发展的核心资源，也是城市经营和营销的重点。要推崇“内容

为王”理念，打造具有知名度、影响力与满意度的文化旅游品牌。其竞争力体现为对内构成凝聚力和向心力，对外形成吸引力和辐射力，不仅表现为“吸金”潜力，也表现为“吸人”潜能。

“特色文化”必须是具有体验性的创新表达。当代旅游发展越来越呈常态化、生活化、泛在化态势，追求综合性、集成式体验，加之资本、创意和科技的驱动，旅游新产品新业态的迭代更新必然加快。“特色文化”的创新表达，要内优产

品，外树形象，细分市场，精准营销，以适应个性化、分散化、定制化旅游的发展。

“特色文化”需要全面提升城市综合实力的格局。深挖“特色文化”，塑造城市旅游品牌形象，是以城市为主体，包含了城市建设、文化产业、传播营销等的系统性、持续性、战略性工程，是囊括吃住行游娱购多个要素的综合性、立体化营销。要重视文化发展的产业属性和市场属性，构建多元主体参与旅游品牌建设的良好格局。

宁波“特色文化”尚未在旅游品牌建设中充分展现

从“东方商埠、时尚水都”到“香约宁波”“六色宁波”，再到“海丝古港，微笑宁波”，宁波城市旅游品牌形象建设总体体现了依据宁波特色文化，向亲民化、国际化品牌形象转型发展的发展趋势，但就利用“特色文化”为宁波打造城市旅游品牌形象的现状来看，还存在着开发不足、特色不显等问题。

旅游品牌形象、产品被割裂为两张皮。“看海不见海”“说书不见书”，城市旅游品牌形象与实际构建严重脱离是急需解决的问题。即从总体上看，宁

波尚缺乏基于文化底蕴的深度开发，天一阁、月湖、阳明心学、浙东史学等大IP资源未得到有效开发。营销停留在资源导向型阶段，而不是产品导向、市场导向、文化导向或服务导向。

品牌建设缺乏整合，单打独斗特征明显。尚未真正建成把城市当成一个旅游产品、一个旅游目的地、一个大景区来经营的格局，造成“特色文化”特色分散，主题不鲜明。宁波必须顺应全球化城市的发展趋势，适应城市空间的发展演变，把“特色文化”元素渗

透到城市建设的方方面面，推进城市形象化、符号化建设。

城市核心价值传播不鲜明、不精准。城市品牌传播的核心任务和主要功能是城市“特色文化”内蕴的价值传播，达到目标受众在与城市品牌的沟通中产生品牌认知、价值认同的传播目的。宁波缺乏有影响力的节庆、会展等国际性活动作为载体，传播城市品牌形象。境外传播活动不足，且文化传播活动集中于政府层面，缺少广泛的民间互动。

宁波“海丝古港，微笑宁波”城市旅游品牌建设新策略

全新“海丝古港，微笑宁波”城市旅游品牌建设，为深挖“特色文化”，统筹协调、整合资源，重点突破，推动城市旅游品牌转型升级，提供了新的发展动能。全新旅游品牌建设最终以系列子品牌、子产品、子文化、子服务等作为支撑，推动城市旅游从分散走向整合，从粗放走向精准，从平常走向精彩，服务于城市高质量发展，提升城市综合竞争力和国际竞争力。

讲好“四海文化”故事，构建多元旅游品牌体系：一是打响“沿着运河去看海”“河海之城”的旅游品牌。构建“海丝古港，微笑宁波”旅游品牌形象，关键是深挖以“海丝文化、海湾风情、海天佛国、海鲜美味”为中心的“四海文化”。即宁波“特色文化”的挖掘，关键在于全力做好中国大运河与海上丝绸之路衔接、大运河出海口、江南千年大港的文章。二是打响“中国文献传承大邦”旅游品牌。突出宁波“书藏古今”人文特色，以及王阳明、黄宗羲等硕儒代出的历史底蕴，建立新甬上证人书院、月湖书院等教育、交流平台，重点讲述大运河、海丝两条商旅发展与传统哲学发展之间的关系，突出阐述“工商皆本”“经世致用”等浙东人文精神的时代内涵。“海”是宁波自然资源的特色，“四海文化”相依相生，互为一体。

营造文化氛围，提升硬件设施的品级：一是以传统历史街区为重心，突出文脉传承，重在引发文化情感共鸣。推进“活化古城古街”“会说话的景区”“白+黑的街区”“文化宜居社区”四区合一，保护历史文化旅游街区活性，尤其是要保护即将改造的月湖、秀水街、江北民国建筑群等历史街区的原汁原

味。二是丰富城市商业中心文化内涵，着力改变城市大规模整改与扩张中人文底蕴不厚、特色不彰问题。以宁波2个城市一级中心3个城市副中心为重心，恢复代表性园林、标志性古塔、近现代建筑，建立三江口港口大遗址公园，完成甬江北岸工业文化带改建工程，在宁波火车站等城市客厅，竖立王阳明、黄宗羲等具有国际影响力的浙东文化名人雕像。三是推动公共文化场所与旅游融合，将更多文物保护单位、博物馆、文化馆和非遗传承场所等纳入旅游线路。

凸显城市标识，塑造城市鲜明品牌形象：一是推进城市“特色文化”的形象化和符号化建设，将以“远古微笑”为核心的旅游形象新标识，转换为具有较强冲击力和市场感召力的城市形象标识体系。包括宁波城市旅游品牌标志及应用延展设计、城市旅游品牌标准色彩系统、城市旅游指示系统、城市旅游交通工具视觉形象、城市旅游公共服务设施、城市旅游吉祥物、城市旅游品牌网站、城市旅游户外广告、旅游纪念品等，以系统方法促成视觉形象的整体性、规范性、标准性，突出诠释宁波文明进步、智慧创新、开放包容、面向未来的城市价值。二是实施宁波文化传承再造工程。实施“宁波传统文化元素评估与提炼数据库”等重大工程，鼓励在文艺创作、影视生产、装帧设计等方面加入宁波传统文化元素与文化资源。借助互联网等科技手段和科技平台进行内容开发，使宁波传统文化的精髓与时尚文化、流行文化相结合。三是完善重要交通节点景观节点。全力打造门户景观，中山路、解放路、世纪大道、通途路、环城路、机场路等骨干大道增加导视设施、公共艺术、广告招牌，用个性鲜明、美观生动的图形与色彩表现宁波城市旅游资源个性特色，提升城市形象。

发挥市场作用，提高节庆品牌国际影响力：一是创新海洋旅游节庆思路。以现有宁波旅游节、中国开渔节、

港口旅游节等海洋旅游节庆活动为依托，以现有象山港湾、杭州湾、三门湾、梅山湾、环石浦港等海洋旅游板块合理配置、有效整合为基础，以各节庆活动互助、联动、合作为纽带，努力提升品位、扩大规模，打造独具海洋特色的节庆品牌。二是加快开拓会展旅游入境市场。争取层次高、国际辐射力强的会展节、会、艺术节、体育赛事等大活动落户宁波。面向“一带一路”，举办世界宁波大会、阳明文化国际论坛、世界佛教论坛、诺贝尔奖教育论坛等，借助节庆事件，深化整合营销。三是做好市场细分。从调动大众的参与性着手，开发有特色的节庆旅游产品，活化前童元宵行会、梁祝庙会等文化节事。促进从事节庆旅游企业优势互补，联手打造品牌，不断丰富节庆之旅的形式和内涵，拉长旅游节庆产业链，拓展增收渠道，形成旅游节庆大产业格局。

优化顶层设计，推进城市形象和旅游形象的融合：一是形成城市形象建设的总体定位、战略和规划。将塑造和提升宁波城市形象列入政府议事日程，由市委、市政府领导牵头，组建包括宣传、文旅等部门在内的“宁波城市形象传播领导小组”，提高机构领导层级和统筹协调能力，将城市形象和旅游形象塑造和传播合二为一。二是创新城市营销思维，推动城市形象宣传推广机制向市场化、专业化、精细化转变。三是邀请海外知名媒体、资深旅游达人来甬采访踩线，邀请世界顶级影视制作团队拍摄宁波文化题材的影视作品，通过影视的全球热播实现宁波城市形象的商业输出。四是建立城市形象对外传播效果评估机制。充分吸纳和培育学术机构参与城市形象对外传播研究，支持发展专业化运作并由第三方评估的旅游宣传促销机构，长期跟踪研究与反馈城市形象对外传播的规律和效果，并及时调整对外传播的思路与策略。

(作者单位：市文化艺术研究院)

热点短论

建立不忘初心、牢记使命的制度

沈小平

党的十九届四中全会提出，要建立不忘初心、牢记使命的制度。制度管根本、管长远。建立不忘初心、牢记使命的制度，就是要把“当下改”与“长久立”结合起来，把“不忘初心、牢记使命”主题教育中的成功经验和有效做法固定下来，用长效机制和约束机制激发管党治党效能，为推进国家治理体系和治理能力现代化提供力量源泉。

健全和完善行之有效的理论学习制度。要总结梳理这次主题教育中采取的个人自学、集体学习、支部研讨、理论中心组学习等有效学习形式，上升到制度层面，进一步完善党员干部自学、党委(党组)理论中心组学习、干部教育培训、基层党组织集中学习、理论宣讲等制度，真正把学习融入日常、抓在经常、形成自觉，引导党员干部读原著、学原文、悟原理，推动学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想往深里走、往实里走、往心里走。

健全和完善融入日常的查改问题制度。只有在自我净化上下功夫，通过过滤杂质、清除毒素、割除毒瘤，才能不断纯洁党的队伍，保证党的肌体健康。这就要健全和完善融入日常的查改问题制度，教育引导党员干部牢记初心使命，不断进行思想上的检视、政治上的省思，在思想上政治上接受洗礼，让理想信念的根基更加牢固，与党同心的情感

更加深厚。

健全和完善实干导向的担当作为制度。着眼于完善调动全党积极性主动性创造性的制度，教育引导党员、干部坚守信念防线，强化责任意识，充分提振干事创业的精气神，积极作为、奋勇争先，形成建功新时代、争创新业绩的浓厚氛围和生动局面。建立健全容错纠错机制，宽容干部在改革创新中的失误错误，坚持“三个区分开来”，引导干部争当改革的促进派、实干家，专心致志为党和人民干事创业、建功立业。

健全和完善全心全意为人民服务制度。坚持和践行群众路线方面行之有效的制度，搭好平台、敞开大门，直面群众、接受监督，采取有力举措，健全长效机制，推动党员干部坚持以人民为中心发展思想，恪守党的性质和宗旨，让改革发展成果更多更公平惠及人民群众。聚焦群众最关心最直接最现实的利益问题，切实解决好与百姓生活息息相关的教育、就业、社保、医疗、住房、环保、社会治安等问题，让人民群众的获得感、幸福感、安全感更加充实、更有保障、更可持续。

“有制度不执行，比没有制度危害还要大。”不忘初心、牢记使命的制度一经确立，就要以铁的纪律强化执行力、约束力。各级领导干部要当好守规的带头人、执规的“铁面人”，用对制度的敬畏与遵从让人民群众的规则意识，用不折不扣的执行树立制度威信、发挥制度威力。

打造甬城短视频新闻聚合平台

余显仲

习近平总书记在人民日报社主持中共中央政治局第十二次集体学习时指出：“移动互联网已经成为信息传播主渠道。随着5G、大数据、云计算、物联网、人工智能等技术不断发展，移动媒体将进入加速发展新阶段。”主流媒体要顺应时代发展要求，在移动舆论场中不断扩大声量，牢牢掌握移动舆论场的主动权和主导权。

近年来，各级主流媒体纷纷在短视频生产方面发力，顺应了当前“视频转向”的新闻传媒业发展趋势。宁波日报报业集团自2015年7月推动甬派客户端上线，打响融合发展“第一枪”之后，在媒体转型变革的浪潮中积极求变，主动发力短视频新闻传播领域，整合内部各方资源，打造甬派短视频产品和都市报系视频产品。在5G来临之际，创新理念、聚合资源、改革机制成为宁波日报报业集团短视频新闻传播下一步的发力点。

创新理念，找准定位。理念决定思考问题的角度和方式方法。未来的媒体是以互联网为主渠道的新媒体，未来的媒体集团是以互联网为主渠道的新型媒体集团。新闻依旧是刚需，只不过随着人们获取新闻方式的改变，媒体人供应新闻的渠道也随之转变。2019年被称为“5G元年”。英特尔5G市场开发总经理Jonathan Wood指出，5G将不可避免地颠覆传媒和娱乐产业。视觉呈现和视频表达将进一步普及。高清直播、短视频、MGC(机器生产内容)新闻、VR、AR、数据新闻等，成为5G时代媒体发力的重要选项。短视频内容转向应成为宁波日报报业集团上上下下的共识，在甬派客户端的前期发展基础上，寻求其从信息传播载体向内容集聚、分发平台转型。将其打造成为宁波地区“硬核”新闻、资讯短视频内容的集聚和传播平台。甬恋APP现已改名为“甬上”，则应集中发力“心系平常百姓、可读可用可亲”的都市文化生活领域，与甬派客户端形成鲜明的差异化内容定位。

聚合资源，互利共赢。地方主流

媒体在打造短视频集聚地与传播平台时，往往受困于有限的短视频生产能力，而无法形成强有力的短视频传播影响力。宁波日报报业集团可充分发挥原有的通讯员队伍优势，充分调动全市各政务机构的政务信息板块入驻客户端。互联网浪潮冲击下，各级政务机构均开辟了自己的新媒体传播渠道，但往往因缺乏相关的专业人才支撑，导致实际传播效果甚微。宁波日报报业集团可充分运用自身的专业性和人才优势，吸引这些政务机构入驻，达到互利共赢的局面。通过聚合这些政务短视频的创作者资源，实现政务短视频内容创作、传播效果的升级，将甬派、甬上等新媒体平台打造成宁波地区短视频新闻领域的生态级媒体平台，如此一来，也使媒体问政的服务功能得以充分发挥。此外，甬派等新媒体客户端也应积极拓展与其他新媒体渠道的合作，避免自身陷入“信息孤岛困境”。

机制改革，打造精品。优化运行机制，打造内容精品。在宁波日报报业集团内部的短视频内容生产队伍中推行工作室制度。根据互联网传播特点和规律，以专业化的工作室对应专业化的短视频内容生产，让有特长的记者编辑能够专注于专业化、垂直化优质内容生产。打破固有的层级观念，大胆启用业务能力强的青年采编人员担任工作室负责人。比如，《新民晚报》推行了全媒体工作室实行的运行机制：即每个工作室的3位成员在保持原有工作职责基础上，兼顾负责特定方向优质内容生产；所有人原先的工作岗位和职责均不改变，新增加的工作量另行计算薪酬。这些做法极大地焕发了《新民晚报》采编队伍的创造潜力，也给宁波日报报业集团的短视频团队建设提供了可资借鉴的思路。此外，地方主流媒体的转型发展还要关照媒体人的精神追求与伦理规范，时刻将文化价值理念的引领作用贯穿到工作实践之中。

(作者单位：浙江万里学院文化与传播学院)

【本文为浙江万里学院社会科学基础研究中心“宁波主流媒体短视频发展研究”(JD19CM-1)阶段性成果】



资料图