**编者按：**城市形象，是人们在城市文化和功能整合的基础上形成的对城市的主观观念与想象镜像，反映一个城市的内在文化性格和魅力品格，是城市文化和城市精神的重要组成部分，也是一座城市发展重要的无形资产。城市形象就像城市的“名片”，直观地呈现出城市发展的文化信息，是决定城市品位的外在显性标识。

当前，城市形象塑造和传播正在经历新一轮转型升级，要深入认识把握新时代城市形象塑造和传播的重大意义，及时调整城市塑造与传播策略，紧扣宁波城市形象关键词建设，全面做好移动传播，让新媒体成为城市形象传播的新载体，提升宁波的城市知名度、美誉度。

宁波院士中心成为新晋网红打卡地（李磊明 摄）

# 宁波城市形象的塑造与传播策略

## 推进宁波城市形象塑造与传播的重要意义

史斌

城市形象反映了城市自然地理形态和城市文化的历史延伸，鲜明的城市形象塑造与传播，本身就是一种优良的无形资产，有利于增强城市凝聚力，推进核心竞争力，促进经济社会的全面发展。近年来，宁波高度重视城市形象塑造工作，城市形象宣传推广力度不断加大，完善了全方位对外宣传的工作新机制，构建起了各级各部门齐抓共管的工作新格局。2020年全年中央、省级主流媒体涉甬报道8355篇，同比增长73.3%，更是涌现出“97秒让行八旬老人”阅读量超5亿人次的现象级传播案例，成绩斐然。

### 推进城市形象塑造与传播有利于提高宁波城市知名度，提升城市核心竞争力

具有深刻城市形象并在大众心目中产生好感的城市，往往能够成为万众瞩目的聚焦之地，引领经济文化潮流。以成都为例，成都是一个文化积淀厚重的历史文化名城，拥有大量具有鲜明地域特色的高品质文化资源，成都在全国乃至全世界范围内成功地塑造和营销休闲、生态、美食等城市文化形象，良好的城市形象就像一个巨大的磁场，吸引着人才和投资涌入成都，进而推动了成都的全面协调发展。与成都相比，宁波文化资源并不逊色。宁波拥有深厚的历史文化底蕴，以及海洋文化、藏书文化、阳明文化、商帮文化等大IP资源，但是从总体而言，这些文化资源尚有待进一步深度挖掘和有效开发。如何形成“人无我有”的城市文化名片，是打造“独具魅力”城市文化形象的关键。应坚持文化发展普遍规律与宁波文化特殊性的辩证统一，深入挖掘宁波独有的文化基因资源，形成宁波特色文化资源创造性转化与创新性发展，坚持走符合宁波特质、体现宁波特色的文化发展道路。

### 推进城市形象塑造与传播有利于引导宁波城市文化空间建设，保障城市居民的文化权益

公共文化空间是一个城市现代化水平的重要衡量标准之一，以城市文化形象为引导，构建特色鲜明的城市标志性文化空间，可以满足市民在博物馆、美术馆、图书馆、音乐厅等享受文化，寻找城市归属感的内心需要。以西安为例，西安曲江着力挖掘城市历史文化资源，使中华唐文化与现代体验生活实现良好的融合，把“大唐圣景”打造成文化产业园区品牌，以文化旅游业引领文化产业发展，提升了城市的生活品质。宁波目前对公共文化空间布局尚缺乏科学系统谋划，缺少有较大社会效益和品牌效益的重大文化项目，尤其缺乏代表城市形象、彰显城市品位的文化地标。一些重大的文化基础设施，如河海博物馆、非遗馆、新音乐厅、文化馆新馆等，虽已列入发展规划，但均未实质性启动。应着眼现代化滨海大都市建设，着力推进“文化地标建设工程”，建设一批具有国际一流水平、代表城市形象的地标性设施，进一步改造提升月湖、郁家巷、南塘河、鼓楼等历史文化街区，将文化空间改造与城市空间格局、文化生态环境、人们的生活方式结合起来，逐步凸显城市的文化魅力。

### 推进城市形象塑造与传播有利于开展对外交流，提升宁波城市国际化水平

现代城市发展已经进入了“以人为中心”的发展阶段，独特的城市形象不但可以增加城市的文化吸引力，而且可以带领城市走出国门，走向世界，进而引领城市企业、产品、品牌和旅游资源走向世界。以深圳为例，深圳提出四大城市形象品牌建设，即“以大运会为契机，推广深圳城市人文形象品牌；以深港合作为契机，推广深港大都会形象品牌；以文博会为契机，推广深圳城市文化形象品牌；以高交会为契机，推广深圳城市科技形象品牌”，通过举办各类高规格的国际交流活动，搭建起与世界各国交流合作的平台，提升城市的国际化水平。与深圳相比，目前宁波城市形象塑造与传播较多呈现碎片化，缺少能够承载和高效配置资源要素的高能级国际化平台，优质资源和精英人才尚有待进一步集聚。宁波亟须以城市形象塑造为契机，推出一批具有宁波特质、国际风范的世界级节庆品牌，例如，紧扣“海丝古港”主题，进一步扩大海丝博览会的影响力、辐射度；重启“国际港口文化节”，汇集世界各地的港口文化与港口城市的文化元素，推动宁波与其他国际港口城市的交流与合作；高规格承办好中国—中东欧博览会，推动贸易合作优化升级，在国际交流中塑造和传播宁波城市形象，赢得国际公众的了解，吸引带动更多的资金流、人才流、信息流。

### 推进城市形象塑造与传播有利于整合宁波城市文化精神，推进现代化滨海大都市建设

城市形象是城市人文精神的外在表现，从文化的意义上看，城市化的过程就是城市与乡村相互影响，城市文化与乡村文化相互融合、共生共存共荣的过程，在城乡多元文化基础上综合概括形成的城市形象，更有助于增强居民的认同感，形成强大的内部凝聚力。以杭州为例，2007年杭州市第十次党代会确定杭州的城市形象定位为“生活品质之城”。“生活品质”概念来源于西方话语，体现出杭州市委市政府建设国际现代化城市的意愿，同时“生活”一词在杭州方言中又有丰富内涵，体现出本土乡土韵味。杭州在城市形象传播上特别注重传统与现代、本土与世界的融合，在杭州旅游官网的介绍中，对于杭州的定位既有“水韵天堂”之类的传统美誉，又有“女装之都”“爱情之都”之类的现代营销，更有“国际宜居城市”等国际化定位。“十四五”时期，宁波将建设“现代化滨海大都市”作为新发展阶段的目标定位，“现代化滨海大都市”这一城市形象定位，既体现出现代化国际化的城市风范，又体现宁波发展的传统比较优势。应遵循“港产城文”高质量融合发展要求，通过移动短视频等各种现代化的营销传播手段，传承弘扬“四知”宁波精神，提升城乡居民文明素质和社会文明程度，率先营造文明、公平、和谐的良好社会风尚，推进城乡一体化建设，提升城市国际化水平，建设更加开放包容、高效有序、安全韧性的现代化大都市。

（作者为市社科院文化所所长）

## 积极探索移动互联时代宁波城市形象传播新定位

宁海林

城市形象传播不仅能够提升一个城市的知名度和认同度，而且能够为城市塑形并引领城市建设与发展。当下移动短视频大行其道，为城市形象传播提供了新的契机。不仅诸如重庆、成都、西安等这些大城市因移动短视频传播而名声大振，就是一些原本名不见经传的小城市也突然间声名鹊起。城市形象关键词是城市精神的外在表现，城市精神是城市形象的内在动力和源泉，是汇聚、引领城市形象建设的内在力量，对于城市形象建设具有极其重要的意义。

### 活力、奋进、富饶、幸福：宁波城市形象关键词的确定

城市形象关键词，包含城市整体形象可以分解为占有主导地位并对城市发展具有重要引领作用的几个维度，实际上，恰是城市的几个维度构建起了城市整体形象。对城市形象关键词的把握，要注意是否“占有主导地位”并对“城市发展具有重要引领作用”这两个属性，而不是城市某一方面泛泛的特征。比如（西安的）“摔碗酒”、（重庆的）“轻轨穿楼”、（马鞍山的）怪坡等都算不上是城市形象关键词，尽管它们提高了城市的知名度，但它们既不占有城市主导地位，也不会对城市发展具有重要引领作用。因此，在这里要特别注意，不能被所谓的城市爆款短视频所误导。

城市的知名度与认同度不是一回事。人们可能因为城市的某一方面特色去旅游，但不大可能因为城市的某一方面特色去求学、定居、创业和投资，而是城市的综合实力、整体形象才是人们考虑的关键因素。而且，由于传媒业态的飞速发展，人们接收到的城市信息是多方面的，城市形象也往往是多元的存在，不再是一个“浪漫之都”“黄河之都”“东方水城”等城市定位所能涵盖得了的。人们的需求也是多元的，不能再指望让所有人都喜欢某座城市的某个特质，城市品牌分众化时代已然来临。因此，需要用占有主导地位并对城市发展具有重要引领作用的城市形象关键词建设，来重塑城市形象定位。

对于宁波来说，应实事求是地基于“宁波某一方面不是特别突出，但整体城市实力很强的特点”来对宁波进行城市形象关键词建设——那就是“活力、奋进、富饶、幸福”。经过宁波人多年的奋斗，尤其进入新时代以来，宁波无论在城市环境建设、城市设施及服务体系的完善方面，还是城市人文环境、市民的精神风貌等方面都有了长足的发展，活力四射、奋进有为、美丽富饶、人民幸福的宁波城市形象呼之欲出。这些宁波城市形象关键词既符合宁波城市实际，又符合现代人对城市好感的综合认同观。因此，“活力、奋进、富饶、幸福”可成为新时代宁波城市形象建设的关键词，即当提及宁波，人们脑海里就会涌现出这些好意象；当提及“活力、奋进、富饶、幸福”城市时，人们就会想起宁波，这就足够了。

### 以“四知”宁波精神推进宁波城市形象关键词建设

城市形象关键词与城市精神关系极为密切。城市形象关键词是城市精神的外在表现，城市精神是城市形象的内在动力和源泉，是汇聚、引领城市形象建设的内在力量。宁波今天的成就与新老宁波人的“四知”精神分不开的，也必将在宁波当好“重要窗口”模范生方面发挥重要作用。“四知”宁波精神说到底是一种奋斗、奋进，恰恰是这种“奋斗、奋进”的宁波城市精神禀赋，塑造了新时代宁波“活力、奋进、富饶、幸福”的城市形象。习近平总书记在多个场合强调过“幸福都是奋斗出来的”“奋斗本身就是一种幸福”“新时代是奋斗者的时代”等。活力是奋进的表现，富饶、幸福是奋进的结果。推进“活力、奋进、富饶、幸福”的宁波城市形象关键词建设，不能仅停留在宣传层面，而是要与“四知”精神指引下的新时代宁波城市建设活动结合起来，唯此，才能更有生命力、更有社会价值。运用“四知”宁波精神激发民众参与城市建设的积极性与热情，一方面能够满足民众参政议政的愿望；另一方面也能使民众的声音得到及时反馈。因此，应以“四知”宁波精神为核心，进一步丰富宁波城市形象关键词“活力、奋进、富饶、幸福”内涵，进行广泛传播，扩大宁波城市的知名度和影响力。

综上所述，在城市形象传播方法、传播载体、传播主体都发生很大变化背景下，宁波应当摒弃以城市某一方面的显著特征，如“东方商埠”“时尚大港”“休闲旅游之都”“东南佛国”等作为宁波城市形象定位的做法，积极探索移动短视频时代下，宁波城市形象传播新的定位思路与方法。移动互联网时代，社交媒体传播内容的最主要生产者、传播者是网民，能否调动起市民运用移动短视频传播宁波城市形象的积极性，是进行宁波城市形象传播成功与否的重要因素。当然，城市形象的建设不是几个爆款短视频所能胜任的，如果没有以关键词为核心的城市形象定位，公众生产、搬运的关于城市形象的短视频，如随手拍的一处城市风景、一段感人小事等上传网络平台，也在时刻建构着城市形象，但这类城市形象的建构会因没有明确目标，而淹没在城市形象短视频海洋之中，无法在众多同质化内容中脱颖而出。因此，政府有关部门、主流媒体机构等应加大力度进行顶层设计，积极引导市民用发现美的眼睛，来建构“活力、奋进、富饶、幸福”宁波城市形象关键词的短视频生产与传播，这样宁波城市形象才会更清晰、知名度会更广、认同度会更高。

（作者为宁波大学人文与传媒学院教授）

## 做好移动传播 进一步提升宁波城市形象

王翠荣

当前，移动互联网已经成为信息传播的一条主渠道，深刻影响人们的思想观念和行为方式，网络空间已经成为人们生产生活的新空间。城市形象的塑造及传播同样如此。要适应媒介发展新需求，全面做好移动传播，让新媒体成为城市形象传播的新载体，让活跃在新媒体平台的城市居民甚至城市过客成为助推力，无疑是提升城市竞争力的新思路、新选择、新举措。“十四五”期间，以解码宁波文化基因为切入点，立足宁波自身优势，不断革新文本表达方式，打造具有较高辨识度的宁波城市文化IP，将成为未来宁波城市形象宣传工作的重心。

### 做好移动传播，需要相关部门高度重视新媒体平台

在传统的城市形象宣传中，地方政府常常组织专业制作团队，集中打造品质精良的城市宣传片，并重点以电视为载体进行倾力宣传。这种宣传往往投入较大，气势恢弘，但很难接地气、聚人脉，难有较广的受众覆盖面，也难符合现今分众化、精准化、差异化、个性化的广大市民需求。

随着移动互联网的高速发展及全媒体传播格局的系统构建，一些基于移动传播的新媒体平台对某个城市的推荐已愈来愈成为众多网民关注的热点。它们大多源自个人体验，无需或较少有资金投入，视角选择更为多维，展示城市形象更为多元，主题更加贴近生活，表现内容更为丰富，语言更为通俗质朴，互动功能更为强大，受众的触达范围及效率也更高，因此容易受到更多人的青睐。这种传播方式及表达策略理应引起相关部门的关注，将其置于城市形象宣传的首位谋划和执行，使其成为官方城市形象塑造及城市品牌构建的新增长点、新着力点。

### 做好移动传播，需深入挖掘宁波文化形象传播符号

一个城市文化形象传播的符号包含着多种元素，不仅涉及历史人文与自然景观，还涵盖独特的节庆风俗、特色餐饮、民间戏剧、民族服饰、建筑医疗等方方面面，这些带有城市鲜明印记的传播符号，在移动传播中往往更具吸引力和影响力。

宁波有着十分厚重的文化基因：一批批国家级和省级非物质文化遗产，一代代历史文化名人，加之享誉海内外的宁波帮文化、阳明文化、藏书文化、海洋文化、河姆渡文化、服装文化，驰名全国的“进士之乡”“院士之乡”等诸多头衔，都是丰富的、具有唯一性和品牌性的历史宝藏，可成为宁波的文化标识，有待深入开掘及传承，为宁波城市形象的塑造及传播提供了源源不断的素材，也自然成为在新媒体平台建构宁波城市核心竞争力的重要砝码。

### 做好移动传播，需运用多元手段强化城市认同

现今，移动互联网已成为赋能行业发展的最大变量和最大增量，互联网信息化技术带来的数字化、移动化、碎片化、社交化趋势，使舆论主阵地全面转移到移动端，并促使传播载体和传播手段不断迭代更新。各种视频类平台（包括各类短视频平台、直播平台、音频平台等），社交类平台（如微信、微博、QQ、百度贴吧、豆瓣、小红书等），聚合类平台（如今日头条、一点资讯等），自媒体类平台（如百家号、头条号、搜狐号、凤凰号等）以及问答类平台（如百度知道、知乎、悟空问答、天涯问答、360问答等）层出不穷，它们已成为城市形象传播中不可或缺的生力军甚至主阵地。

宁波城市形象的提升，可不必单纯依赖传统的城市形象宣传片，而应辅之以流行的短视频、Vlog、Plog、H5微海报、微电影、微剧、微综艺等方式呈现，针对不同网络空间的用户群体，通过多元化的传播手段以及传播媒介，将反映宁波城市多面性的丰富内容进行多角度分解，通过多平台联动，多方式推送，将单向度传递信息转变为多维度打动用户，将蕴含着宁波文化主题、文化热度、文化温度、文化味道的多重元素，深入地作用于人们的感官和心灵，不断强化城市品牌在大众心目中的印象。

### 做好移动传播，需凝聚多方力量协同推进

城市文化形象的塑造及品牌营销工作，需要政府统筹引导，企业热心参与，市民踊跃传播。政府举办的各种特色鲜明的节庆活动，企业及社会团体发起并参与的各类有影响的公益项目，网红达人乃至普通素人对城市各大亮点的分享等，经由移动互联网平台的裂变式传播，可以迅速引发关注，制造共鸣，进而突破时空阻隔，将美好的城市形象辐射到世界各地。

移动传播中容易被多点多次转发的常常是具有文化味儿、烟火味儿和人情味儿的内容。单就“人情味儿”而言，作为名副其实的“温暖之城”“大爱之城”，宁波已11次荣获“中国最具幸福感城市”称号。每一个“暖活动”，每一位“暖人物”，每一场“暖行动”在移动新媒体平台的推送，都是一种很好的价值引领，可以切实激发人们行动，弘扬宁波市的良好形象，强化公众对宁波城市的真挚热爱。为进一步展现宁波市的精神风貌与人文情怀，提升宁波城市形象，相关部门要加强与头部新媒体平台的合作，主动设置相关议题，并充分依靠地方知名企业、高校，组织主题明确的新媒体赛事，讲好宁波故事，从而助推宁波城市的未来发展。

【本文为市传播监测研究基地阶段性成果（项目编号为JD5-FZ132）】

（作者为宁波市传播监测研究基地秘书长、浙江万里学院文化与传播学院教授）