



《在那桃花盛开的地方》演唱者蒋大为、词作者邬大为、曲作者铁源三人，实地在奉化的桃花林中。
资料照片

《太阳岛上》《鼓浪屿之波》……一支歌唱红一座城 宁波何时也能“一曲动人”？

好歌曲需要专业包装和推广

昨天，家住鄞州丹顶鹤小区的徐老师一家，赴海南旅游。当海南航空班机即将到达海口时，机舱内响起了轻快欢愉的旋律：“请到天涯海角来，这里四季春常在。海南岛上春风暖，好花叫你喜心怀。”

徐老师是70后，非常喜欢《请到天涯海角来》这首歌。她清楚记得，在1984年中央电视台春节联欢晚会上，《请到天涯海角来》由歌唱家沈小岑唱红。因为这首歌，她爱上了海南岛，也因为《太阳岛上》这首歌，她爱上了哈尔滨；因为《太湖美》这首歌，她爱上了无锡；因为《鼓浪屿之波》这首歌，她爱上了厦门。

其实，1984年央视春晚还有蒋大为唱红的《在那桃花盛开的地方》。但30多年过去了，现在人们才知“在那桃花盛开的地方，有我可爱的故乡，桃树倒映在明净的水面，桃林环抱着秀丽的村庄……”就在奉化。每次听这首歌，就会让人眼前浮现出一个神秘的世外桃源，桃园荡漾着孩子们的笑声，桃花映红了姑娘的脸庞。但有多少游客因为这首歌，特地来奉化乃至宁波旅游呢？徐老师不禁感慨：错失30多年机遇，宁波何时能以曲引人？

记者 陈旭钦

去过厦门旅游的游客都会有深刻感受，《鼓浪屿之波》的优美旋律在厦门随处可闻，厦门海关大楼准点报时的音乐就是《鼓浪屿之波》，在厦门的许多公共场所，这首歌曲被用作背景音乐。旅客们可以在厦门航空班机上听到这首歌曲的动人旋律，还有许多人把这首歌曲作为手机彩铃。“鼓浪屿四周海茫茫，海水鼓起波浪。鼓浪屿遥对着台湾岛，台湾是我家乡。登上日光岩眺望，只见云海苍苍……”这首脍炙人口的歌曲，确实是厦门吸引游客的“软实力”之一。

无独有偶。“明媚的夏日里天空多么晴朗，美丽的太阳岛多么令人神往，带着垂钓的渔竿，带着露营的篷帐，我们来到了太阳岛上……”这首清新明快的《太阳岛上》，曾在全国风靡一时，让位于哈尔滨郊区的太阳岛，从默默无闻的小岛变成了名声在外的旅游胜地。有千万人次的游客听了《太阳岛上》，特意去了那里旅游。

期待宁波早日能以曲引人

音乐是一个无处不在的介质，可以包容不同地区、不同文化和潮流。宁波市社科院副院长陈利权博士介绍，他们最近委托宁波交响乐团围绕王阳明的传奇人生事迹，正在创作一部《王阳明》交响曲。虽然这部交响曲还未完成，但给我市整体形象品牌营销，提供了借鉴思路。

陈利权表示，注重城市形象品牌的营造和传播，美誉度来源于知名度，增强城市形象品牌的吸引力，对提升知名度和美誉度、提升城市核心竞争力和“软实力”至关重要。因为文化是一个城市的气质和灵魂，文化品位赋予一个城市活力与魅力，文化也是城市“软实力”的核心。

当今，广播、电影、电视、电脑、MP3等各种各样的传播媒介广泛存在，音乐

一首歌曲，带红一个旅游区甚至一座城市，《太阳岛上》是如何做到的？宁波市音乐家协会主席陈民宪分析，不仅因为这首歌曲曲风轻快，朗朗上口，也和当时的时代背景有关。《太阳岛上》非常抒情，郑绪岚的演唱风格也细腻，听起来很亲切，所以受到欢迎。歌里唱得这么美，大家都想到实地去太阳岛探个究竟。

“好歌是可遇而不可求的，一个城市的形象作品可以打造，但是能不能达到预期的效果，没有人能保证。写好一座城市歌曲不能面面俱到，要抓住城市的鲜明个性特质和特征，而且要通俗易懂。”陈民宪认为，现在的娱乐方式、传播环境和当年也有很大差别，如果要推出代表城市形象的作品，不仅需要精彩的创作和演唱，更需要专业的包装和推广，需要一个专业团队，需要央视等国际级传播平台，才能被更多的人接受。

音乐营销，简单地说就是以音乐为

手段的营销，也就是一座城市、一个景区利用音乐艺术的特征，增强与人们的沟通和交流，满足人们听的需求，促进产品、服务销售，实现整合营销目的。

一首脍炙人口的歌曲，可能唱红一个景区甚至一座城，让这座城名动天下，更激起这座城与人们激荡共鸣的点点滴滴。《新疆是个好地方》《坐上火车去拉萨》《北京、北京》，歌声里弥漫着激昂或感伤，多少天涯游子听了之后对新疆、拉萨、北京心驰神往。台北是个多雨的城市，孟庭苇唱的《冬季来台北看雨》，凄婉的歌声却让人对台北的雨不禁多了一丝遐想。

因为一首歌，爱上一座城。因为一座城，爱上一种生活，这是城市的故事，也是每一个生活或经过的人的故事。每个在外漂泊的人，都有对远方的向往，也埋藏着内心浓浓的眷乡之情。回首曾经布满回忆的城市，那些熟悉的旋律，确实触动了人们心底的那根弦。

在人们的生活中无处不在。为《故乡的灵桥》、《吉祥的港湾》等歌曲作词的宁波市音乐家协会主席陈民宪说，宁波城市形象品牌的创作歌曲，可围绕“书藏古今，港通天下”、“书香、米香、渔香、心香”等元素，进行系统的整合传播和营销。比如，《梁祝》和《在那桃花盛开的地方》，可以做很多方面的延伸，包括往产业方面的延伸，传播它、强化它，对宁波城市营造形象的优化作用非常大。

“城市形象品牌在于让受众了解、认同和选择某个产品、某个地标性建筑、某首歌曲和某部影视作品。抓注意力经济，推出有影响力和震撼力的某首歌曲、某部影视作品乃至大型节庆赛事活动，是短时间内大幅度提升城市国内国际知名度、美誉度、影响力和吸引力，打造城市品牌形象，提升城市‘软实力’

的捷径。现代社会，谁吸引了目光和注意力，谁就能赢得成功，宁波城市的发展也不例外。”陈民宪说。

城市品牌塑造过程就是城市形象提升过程，也是经济拉动过程。复旦大学新闻学院孟建教授认为，对城市形象品牌的传播，要从跨界视野中展开构建，得到国际的认同。任何城市国际形象战略，都以实现有效的传播为前提。随着自媒体时代的到来，如何靠一首歌曲、一部影视吸引人们，已成为一座城市崭新课题。

业内人士建议，请国内外一流的作词作曲家来宁波实地采风创作，期望宁波早日有一首类似《请到天涯海角来》、《鼓浪屿之波》、《太阳岛上》、《太湖美》这样的形象歌曲，让更多来去匆匆的游客，能通过一首歌曲对宁波城市留下印象。

达人今日惠

新春特惠：88元武夷山千人游，福袋送不停

达人旅游新春特惠，为回馈广大市民的关注与支持，推出武夷山活动：新春首发，畅游原生态武夷山玉龙谷风景区，游览中华茶园文化博览园，更有云河竹筏漂流舒适体验！原价398元的自费套餐现价仅需200元，报名即送价值388元武夷山特色礼包一份！全线仅限500人，抢购从速！
线路：齐云仙境、玉龙谷吸氧、中华茶博园、滨溪慢游道、珍宝馆三日游

发团：2月17日
价格：88元/人（需自费200元/人）
报名及投诉电话：87651111
QQ群：411030887
地址：海曙区新典路536号新海蓝钻5楼（地铁2号线丽园南路D出口）
达人旅游网：www.57676.com
浙江达人旅业股份有限公司（L-ZJ-CJ00079）

太平人寿2017年年度工作会议在沪召开

1月21日，太平人寿在沪召开2017年年度工作会议。总保费逼近千亿、新业务价值持续增长、业务品质保持行业领先、惠誉评级上升到A+……会上全面总结公司2016年度的发展成果，并将创

新、价值、精品确立为2017年度的发展关键词。

对于2017年的发展规划，太平人寿在会上强调，作为一家价值导向型公司，太平人寿依然要专注发展效益型的业务，全力推动核心业务快速

发展，并以创新为驱动，针对保险消费和服务领域的“痛点”，做有效的创新，在健康养老、财富管理、社会治理、普惠金融等重点领域加快布局，为“精品”战略构筑更扎实的基础。