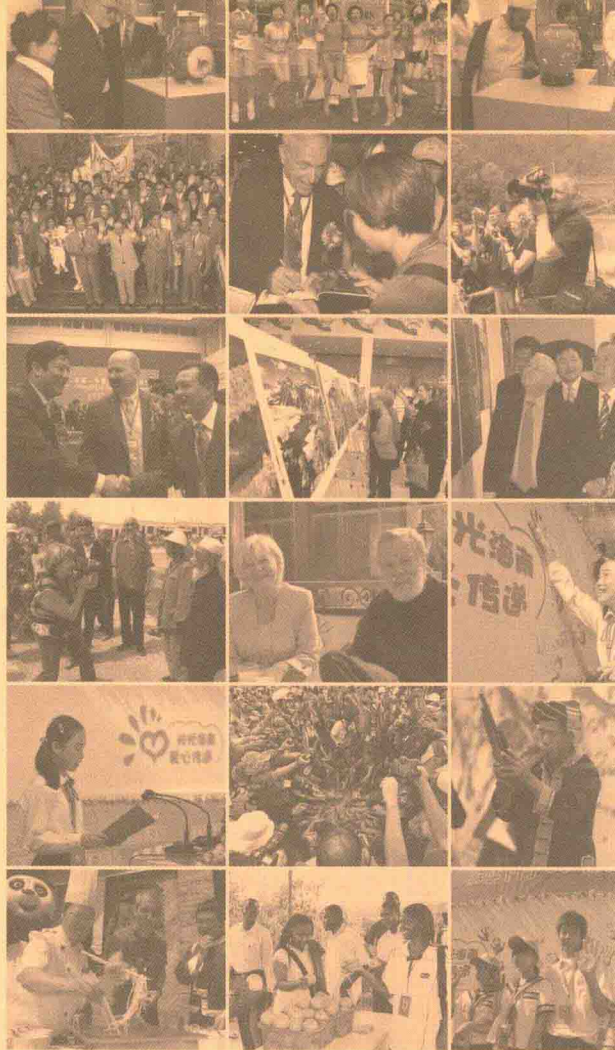


“对外传播理论与实践研究”丛书  
中国外文局对外传播研究中心 选编



# 地方外宣 成功案例研究

林良旗 于运全 主编

 外文出版社  
FOREIGN LANGUAGES PRESS

“对外传播理论与实践研究”丛书 ☆ 中国外文局对外传播研究中心 选编

# 地方外宣成功案例研究

林良旗 于运全 主编

## 图书在版编目 ( CIP ) 数据

地方外宣成功案例研究 / 林良旗主编.

—北京: 外文出版社, 2013

ISBN 978-7-119-08417-6

I. ①地… II. ①林… III. ①地方政府-对外政策-宣传工作-案例 IV. ①D827

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第165330号

---

“对外传播理论与实践研究”丛书

总 策 划: 姜加林

责任编辑: 王 眉 杨 璐

装帧设计: 北京夙焉图文设计工作室

印刷监制: 冯 浩

## 地方外宣成功案例研究

林良旗 于运全 主编

©2013外文出版社

出 版 人: 徐 步

出版发行: 外文出版社有限责任公司

地 址: 中国北京西城区百万庄大街24号 邮政编码 100037

网 址: <http://www.flp.com.cn>

电 话: 010-68320579 / 68996067 ( 总编室 )

010-68995844 / 68995852 ( 发行部 )

010-68327750 / 68996164 ( 版权部 )

印 制: 北京蓝空印刷厂

经 销: 新华书店 / 外文书店

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 20

字 数: 200千字

装 别: 平装

版 次: 2013年7月第1版 2013年7月第1版第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-119-08417-6

定 价: 38.00元

---

版权所有 侵权必究 有印装问题可随时调换

# “对外传播理论与实践研究” 丛书编委会

---

主 任 周明伟

副主任 黄友义

编委会成员（以姓氏笔画为序）

于运全 王众一 王刚毅 严文斌

李雅芳 陆彩荣 陈 燕 周庆安

林良旗 姜加林 徐 步 程曼丽

# 编者的话

《地方外宣成功案例研究》一书汇集了4年来《对外传播》杂志“地方成功外宣100例”征文活动中有亮点的案例及其分析和解读，均是具有相当实际效果和一定理论色彩的成功案例。

《对外传播》从2009年开始在“一线传真”栏目开展了“地方成功外宣100例”征文活动。4年来，各地外宣办和涉外单位积极参与，投稿百余篇，提供图片几百幅。在征文基础上，我们精选案例，策划编辑《地方外宣成功案例研究》一书，旨在总结和推广近几年内迅速发展的地方外宣中的成功经验与有益做法，为从事地方外宣工作的人员提供借鉴和参考。

本书根据地方外宣工作的不同方面，分为七个部分：特点鲜明的各地外宣、多姿多彩的地方对外对台文化交流、借助重大活动展露外宣功力、突发事件检验外宣制度、经贸活动贯穿外宣理念、品牌推广展示亮丽风景线、来自一线的思考与评论。主要从对外传播的角度，对有关省、自治区、直辖市在对外传播的主题策划、活动组织、媒体接待等方面的成功之处和主要经验进行介绍。这些案例尝试将工作实践中的体会上升到理论层面，以服务地方外宣工作的长期发展和战略目标，贴近地方外宣工作的实际需要，是这些年地方外宣工作中一道亮丽的风景线。

本书被列入中国外文局重点图书出版项目，成为“对外传播理论与实践研究”丛书案例系列的新成果。本书首次以地方外宣为案例进行研究，希望能够丰富以往的案例研究成果，进一步推动地方外宣工作的发展。

# 序

黄友义

近年来，我国对外宣传工作的一个重要组成部分——地方对外宣传发展迅速，成为全国外宣大格局中一个突出亮点。中国外文局对外传播中心收集了4年多来《对外传播》杂志“地方成功外宣100例”栏目中特色突出的60个案例，汇编成这本《地方外宣成功案例研究》，以一种新的形式把各地的经验呈献给大家。

60个案例，分为7个部分，它们的共同之处概括起来有三个方面。

一是特色明显。中国内地31个省、自治区、直辖市，600多个城市，每一个行政区划都是中国外宣这本百科全书的重要一页。五彩缤纷的活动彰显了浓厚的地方特色。新疆生产建设兵团请来外国记者进驻兵团职工家庭，零距离接触中国人的日常生活，亲历他们的喜怒哀乐，鲜活地介绍了中国人和中国文化。这种“洋插队”经历对于任何一个外国人来说都十分难得。海南把日本地震受害者请来感受中国人的真情和中国文化的魅力。天津通过建立奈斯比特中国研究院，协助这位著名的国际未来学作者完成了《中国大趋势》一书。武汉建设“和谐国际大社区”，上海打造“犹太难民在上海”外宣品牌。这些具有突出地方特色的活动在海外媒体上产生的效果绝不仅仅局限于中国某一个地方，而是放大到中国、中国人。

失败的外宣就是让外国人走到哪里，看的都是一样的城市景色，听的都是似曾相识的地方发展介绍。而书中介绍的案例都是各个地方突出了自己的

“唯一性”，展示了自己的独特魅力。“风景这边独好”总是令人难忘的。

二是深挖地方资源。为了延长地方特色资源的传播功能和效果，四川把曾经居住在成都的加拿大人及其后代“请回家”，形成系列外宣活动；常州与出版单位合作请国际摄影家拍摄，展示这座改革试点城市的魅力；新疆与土耳其合作拍摄《吐鲁番坎儿井》，借土耳其摄像家的镜头把新疆展现给外国受众；瓷都景德镇到国外举办中国陶瓷展，把中国人的历史、文化和生活鲜活地呈现给外国观众；吉林外宣办邀请外国记者采访吉林冬季捕鱼，外国记者流连忘返的同时记录下了当地的文化和经济；天津挖掘出曾经在这座城市生活的英国奥运400米金牌冠军的故事，用图片展览的方式把一个有着独特历史的现代化城市介绍给英国公众；河北秦皇岛市抓住俄罗斯人度假的偏好，利用海滨沙滩把俄罗斯人请到自己的城市，带动旅游和经济的发展，等等。从这些案例，我们看到各地的外宣同行成功地找出自己地域的独特点滴，加以包装和扩大，成为地方外宣的名片和品牌，延伸了地方文化特点的外宣效果。

令人兴奋的是，这些案例无疑都把着眼点放在做人的工作上。正像书中一篇文章作者写的那样，外宣工作的核心是做“人心”的工作。这样就在地方外宣资源和外国受众之间架起了从了解到理解，从理解到友谊的心灵桥梁。

三是创新理念和形式。书中案例展示的突出成就是地方外宣在手段上的创新，形式上的创新，所用媒体和媒介的创新，以此做到从被动应付到主动设置课题，起到积极引导涉华舆情的作用。在地方外宣的所有创新中，理念的创新最为重要。在这方面，王惠同志和李立言同志的文章最具有代表性。王惠主任的文章让我们看到北京市外宣办如何在奥运会申办、筹办到举办的过程中，不断更新观念，强化外宣组织和策划功能，从而主导了奥运的对外传播。这篇文章洋洋洒洒一万多字，高潮迭起，给人一种畅快淋漓之感。李立言的文章介绍了在成都半夜三更举办新闻发布会，第一时间给在那里采访

汶川地震重建工作的外国记者介绍应对首例甲型H1N1流感病例的情况，以此保持了外宣主动权。这篇文章只有一千多字，短小精悍，却一语中的，让人有入木三分的感觉。

本书推介给读者的案例涉及外宣的各种传播方式：举办活动、组织采访、办展览、拍摄电视片、开办专题广播、请客人进来、派团出访、请人写书、转让版权、内引外联、多方合作……形式和手段的多样化说明了外宣活动的广度，标志着外宣理念的创新和实践能力的提高，呈现出我国地方外宣早已经从被动应对（当然危机处理将是对外传播需要永远面对的课题）进入一个积极策划，及时出击，主动引导的崭新局面。

通过这些案例，我们集中地看到了地方外宣的飞跃发展。这些案例汇集在一起，构成了一次外宣实践的检阅和外宣经验的交流。在这些案例中，外宣同行交流心得，分享体会，给予了这本书极高的参考价值。本书阅读方便，文字通俗有趣，不是教科书，胜似教科书。虽然，文章的许多作者已经变换了工作岗位，但是他们留下的经验是永恒的。这本书无疑是一本地方外宣的工作手册。相信任何一位读者都会有所收获。

中国已经成为世界第二大经济体。这对我国的地方外宣意味着什么？这当然意味着中国的变化会引来更多的国际关注，也就是说我们的对外传播有着更多的机会，地方外宣将更多地站在对外传播舞台的中央、一线。同时，国外的关注也必然带来更多的疑问、困惑、误解甚至攻击，这自然给地方外宣带来更大的挑战，更新的课题。应对挑战，提升地方外宣，需要大家更深入地研究地方外宣的规律和更深入地交流经验体会。我们期待着看到更多的地方外宣成功的案例介绍。

（作者系中国外文局副局长兼总编辑）



# 目 录

## 序

### 第一部分：特点鲜明的各地外宣 / 1

- 孔子符号与中国山东——山东借助孔子走向世界 / 3
- 把握时机 贴近受众——“李爱锐与天津”图片展案例分析 / 9
- 奈斯比特与天津的不解之缘 / 14
- 粽香传递南京情 / 19
- 碣石沧海迎客来——秦皇岛市对俄旅游宣传策略 / 21
- “洋插队——五个外国人的兵团之旅”活动侧记 / 26
- 以漫画形式讲述兵团的前世今生 / 31
- 组织日本地震灾区儿童海南行的体会 / 34
- 改革名城的国际化表达  
——摄影画册《看常州》的策划和思考 / 39
- 和谐国际大社区——武汉金色港湾社区居民生活纪实 / 43
- “集体家书”：与海外福建籍乡亲沟通的侨刊乡讯 / 47
- 宜宾对外电视片“走出去”的两个实例 / 51
- 让媒体更好地传播吉林 / 55

## 第二部分：多姿多彩的地方对外、对台文化交流 / 61

加拿大友人“回家” / 63

椰风轻拂枫叶之国 / 68

探寻生命源泉 感受现代文明

——土耳其拍摄《吐鲁番坎儿井》专题纪录片随行纪实 / 72

瓷都美名播天下 / 77

中俄边境文化交流的故事 / 81

广西与东盟各国新闻媒体合作渐入佳境 / 85

来自少林故乡的问候——“中原文化澳洲行”活动回眸 / 91

“春天的旋律”——面向东盟的电视外宣品牌 / 95

海峡两岸广播联盟协作新跨越 / 100

五大洲友人同唱“太湖美” / 104

“走出去”就有收获——河北扎实推进外宣战略 / 108

赴韩国弘扬首义文化 / 112

高潮迭起的吉林文化周 / 116

## 第三部分：借助重大活动展露外宣功力 / 121

北京奥运，给对外宣传留下永久遗产 / 123

七年努力让世界了解真实青岛

——奥帆赛对地方对外传播工作的启示 / 136

“魅力上海 精彩世博”

——伦敦“上海周”成功推介世博会案例分析 / 140

细水长流 润物无声

——上海世博会连续三年赴日推介启示 / 145

借力博鳌论坛打造海南外宣平台 / 149

展现宁波风采 惊艳世博舞台 / 154

——韩国丽水世博会“浙江宁波周”活动侧记 / 154

潍坊风筝的昨天与今天 / 160

## 第四部分：突发事件检验外宣制度 / 167

- 自然灾害中的微博发布厅 / 169
- 汶川地震灾后恢复重建境外宣传的实践与思考 / 175
- 外宾访疆随记 / 180
- 多元舆论生态下的政府危机传播策略  
——深圳“5·26”交通事故舆情应对 / 188
- 一场凌晨三点召开的发布会  
——成都市引导舆论从容应对首例甲型H1N1流感病例 / 192

## 第五部分：经贸活动贯穿外宣理念 / 195

- 用实力和真诚赢得夏季达沃斯举办权 / 197
- 门泊“东盟”万里船  
——广西东盟博览会对外传播回顾 / 202
- 首届中阿经贸论坛绽开新花 / 206
- 让外国记者了解中国农业  
——杨凌农业高新科技成果博览会启示录 / 211

## 第六部分：品牌推广展示亮丽风景线 / 215

- 《功夫熊猫》里的外宣功夫 / 217
- 打造“犹太难民在上海”文化品牌 / 223
- 在工人新村“做一天上海人”  
——上海市普陀区打造涉外旅游项目品牌 / 228
- 借助大运会营销深圳 / 232
- 我们在奥运期间“抢”新闻  
——“北京奥运文化广场·深圳月”活动传播策划启示 / 237
- 借“香格里拉”品牌“走出去”  
——云南藏区外宣活动一瞥 / 242
- 让“多彩贵州”走向世界 / 246

- 用清凉说明贵州 / 251
- 青海世界山地纪录片节的推介效应 / 256
- 以原生态摄影话贵州看世界 / 260
- 用图片传播大理 / 265
- 浙江出版“走出去”的新模式 / 269
- 《龙江行》助推黑龙江走向欧洲 / 274

## **第七部分：来自一线的思考与评论 / 279**

- 广东软实力提升中的对外传播策略 / 281
- 杭州市对外传播策略分析 / 286
- 南京大屠杀事件宣传策略的启示 / 291
- 提升地方外宣的文化含量 / 296
- 外宣精品是怎样炼成的 / 301

# 第一部分

---

## 特点鲜明的各地外宣

- 孔子符号与中国山东——山东借助孔子走向世界
- 把握时机 贴近受众——“李爱锐与天津”图片展案例分析
- 奈斯比特与天津的不解之缘
- 粽香传递南京情
- 碣石沧海迎客来——秦皇岛市对俄旅游宣传策略
- “洋插队——五个外国人的兵团之旅”活动侧记
- 以漫画形式讲述兵团的前世今生
- 组织日本地震灾区儿童海南行的体会
- 改革名城的国际化表达——摄影画册《看常州》的策划和思考
- 和谐国际大社区——武汉金色港湾社区居民生活纪实
- “集体家书”：与海外福建籍乡亲沟通的侨刊乡讯
- 宜宾对外电视片“走出去”的两个实例
- 让媒体更好地传播吉林



# 孔子符号与中国山东

## ——山东借助孔子走向世界

山东省委外宣办

想要达到满意的宣传效果，需要一个引人注目的亮点。靠山吃山，靠水吃水，山东的对外宣传工作，借助了“孔子”这个引人注目的文化符号，将“孔子”符号和“中国山东”紧密相联，拉近了山东与海外公众的心理距离，充分利用孔子的影响力吸引世界，提高山东在世界上的知名度和美誉度，对山东形象进行了有效的对外传播。

### 一个极具冲击力的中国文化符号

生活在2500多年前的孔子，被看作是中国传统文化的代表。文艺复兴时期欧洲人就已经开始学习研究孔子学说，伏尔泰称孔子“为世界照亮了方向”，康德也曾经评价孔子是“中国的苏格拉底”。在全球化加速、世界经济文化交流日益频繁的今天，孔子“德不孤，必有邻”、“和而不同”、“和为贵”等思想，与国家之间求同存异、谋求共同发展的理念正相契合，孔子和孔子思想在国际上受到越来越广泛的关注和推崇。

2008年北京奥运会开幕式上，3000名古装表演者齐声诵读儒家经典名句，就是孔子符号作为宣传中国的重要素材在国际舞台上频频亮相的一个缩影。

作为孔子故乡、儒家文化发源地，山东没有理由不充分利用这一得天独厚的优势。多年来，山东将“孔子故乡，中国山东”作为对外宣传和文化交流的响亮口号，不断创新丰富对外传播的内容和手段，集中精兵强将创建了一批以孔子符号为引领的优秀对外文化交流项目，取得了令人满意的效果。



1



2



3

1. 德国巴伐利亚州民众在山东赠送的孔子雕像前合影留念
2. 山东在德国慕尼黑举办孔子文化展活动现场
3. 山东省人民政府赠送给美国康涅狄克州的孔子铜像



## 孔子文化活动幕后的山东身影

山东省以孔子和孔子文化为抓手，组织举办了一系列具有重大影响的大型节会、学术活动。这些活动为山东的对外交流搭建起一个个颇具影响力的展示平台，站在孔子形象幕后的山东形象借机走上了世界舞台。

**孔子文化节，破茧成蝶的全球盛典。**2012年9月27日，“中国（曲阜）国际孔子文化节”在山东曲阜举办。壬辰年公祭孔子大典、联合国教科文组织“孔子教育奖”、“孔子友谊奖”颁奖仪式、世界儒商联谊会等特色活动同往年一样，得到了海内外的热烈响应。联合国教科文组织官员、外国驻华使节、各国各界名人、外国友人、孔子学院代表、孔氏后裔及当地民众3000余人，亲身参与本届孔子文化节，追风圣贤，感怀历史，展现了“千年礼乐归东鲁，万古衣冠拜素王”的盛况。孔子文化节迄今已经成功举办了28届，前身是1984年起由省外事旅游等部门和曲阜市举办的孔子诞辰故里游，本是一个地方旅游特色促销项目。28年来，山东省不断探索，创新节会内容形式、逐年扩大办节规模和国际化程度，孔子文化节现已成为由山东省政府、国家有关部委、联合国教科文组织联合主办的融纪念、文化、旅游、学术、经贸于一体的大型综合性国际交流活动，被誉为中国最能代表民族历史文化内涵的节庆活动。孔子文化节声誉海内外，孔子符号引来了海外关注，山东偕同孔子同时映入世人眼帘，实现了齐鲁文化的弘扬与山东形象的塑造。2012年节会前后，超过46万人次的中外游客到曲阜参观体验“朝圣”之旅。孔子文化节对宣传山东、带动当地经济社会发展的作用越来越强，已经成为经典的地方文化品牌。

**尼山论坛，东西方文化引领者的思想碰触。**2010年9月，首届尼山世界文明论坛在孔子诞生地山东尼山举行，原全国人大副委员长许嘉璐先生等国内外知名人士主持论坛。这是第一次由中国人主办的世界文明论坛，论坛通过的《尼山和谐宣言》充分体现了中华文化核心价值观，是第一个由中国主导的以人类和谐为主题的宣言。2012年5月，山东省举办了第二届尼山论坛。联合国教科文组织、联合国文明联盟、世界公众论坛、来自五大洲20多个国家和地区的130多位世界知名宗教、文化学者参加论坛，进行了52场对话交流和学术研讨活动，列席、旁听人员达11000多人。尼山论坛充分利用了孔子和儒家思想在世界上的影响力和号召力，进行东西方哲学的平等对话，促进世界不同文明的相互理解与交流合作，吸引了世界的目光。首届尼山论坛举办后，即在国际上声名鹊起，得到欧美各界高层人士的关注和认可，打入了国际主流社会。2012