

THE MISSION OF PUBLIC RELATIONS IN THE CONSTRUCTION
OF FAMOUS CITIES IN THE WORLD

The eighth session of the West Lake public relations Forum

世界名城建设之 公共关系使命

—— 第八届西湖公共关系论坛论文集

虞华君 刘江 金大伟 ◎ 编著

上海三联书店

THE MISSION OF PUBLIC RELATIONS IN THE CONSTRUCTION
OF FAMOUS CITIES IN THE WORLD

The eighth session of the West Lake public relations Forum

世界名城建设之 公共关系使命

—— 第八届西湖公共关系论坛论文集

虞华君 刘江 金大伟 ◎ 编著



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

世界名城建设之公共关系使命：第八届西湖公共关系论坛论文集/虞华君，刘江，金大伟编著. —上海：上海三联书店，2018.9
ISBN 978-7-5426-6387-0

I. ①世… II. ①虞…②刘…③金… III. ①城市管理—公共关系—文集 IV. ①C912.81-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 147660 号

世界名城建设之公共关系使命 ——第八届西湖公共关系论坛论文集

编 著 / 虞华君 刘 江 金大伟

责任编辑 / 郑秀艳

装帧设计 / 一本好书

监 制 / 姚 军

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(200030)中国上海市漕溪北路 331 号 A 座 6 楼

邮购电话 / 021-22895540

印 刷 / 上海惠敦科技印务有限公司

版 次 / 2018 年 9 月第 1 版

印 次 / 2018 年 9 月第 1 次印刷

开 本 / 890×1240 1/32

字 数 / 250 千字

印 张 / 10.25

书 号 / ISBN 978-7-5426-6387-0/C·576

定 价 / 52.00 元

敬启读者，如发现本书有印装质量问题，请与印刷厂联系 021-63779028

虞华君，男，管理学博士，中国计量大学人文社科学院副院长，副教授，兼任中国国际公共关系协会学术委员会委员、中国高教学会公共关系专业委员会理事、浙江省公共管理学会常务理事、浙江省传播学会公共关系研究会副秘书长。主要研究方向：绩效管理、公共关系、公共文化服务。截止目前以第一作者或独立作者身份公开发表论文20余篇，并主持或参与国家社科基金、教育部人文社会科学研究项目、浙江省自然科学基金项目、浙江省教育厅研究项目、浙江省社科联项目、浙江省教育规划项目、杭州市社科规划项目及各类地方政府委托项目等20余项课题，获2010年浙江省高校优秀青年教师资助计划。主持编制杭州市《跨区域公共文化服务规范》、《高校文化站建设服务规范》、《社区公共文化服务规范》、《城市街道文化站精准服务规范》等多项地方服务标准。

刘江，男，籍贯浙江象山，工商管理硕士，博士在读。先后毕业于浙江师范大学、浙江大学。G20杭州峰会专用紫砂壶原创意者、项目总监并题壶人。历任宁波市教育系统教工团支部书记、浙江省发改委《浙江经济》杂志社主编兼浙江经济网总编辑。现任浙江经济网总编辑、杭州市公共关系协会执行会长兼秘书长、浙江经济理事会常务副主席兼秘书长、中国书画世界行浙江委员会主席、美国中国美术家协会副主席、国际中文记者联合会副主席、世界华文大众传播媒体协会常务副主席兼亚洲委员会主席等职。

金大伟，男，曾先后就读于天津科技大学、中国人民大学，获得历史学博士学位，曾参与多项国家和省市级教育科研项目，并在《船山学刊》、《理论界》、《唐都学刊》等核心期刊发表专业论文数篇。现就职于中国计量大学人文社科学院，承担教学科研工作。

责任编辑：郑秀艳

封面设计：一本好书 QQ: 604378042

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

序 言

城市形象是城市的名片,是城市的整体精神和风貌。一座城市,如果没有良好的城市形象,那么这座城市就会失去灵魂和色彩,其经济和社会发展也将难以持续。当今世界上一些著名城市都非常注重塑造和设计自己的形象,随着中国城市的发展,越来越多的城市也开始重视城市形象建设。

相当长时期以来,在城市形象建设问题上有两种倾向:一是大搞城市形象工程。这种倾向把城市形象理解成一种“外在美”,从树立城市标志性建筑物到旧城改造,甚至有城市斥巨资实施“亮丽”工程、“穿衣戴帽”工程,从而把城市形象建设推到极端的境地。的确,这些形象工程提升了城市的形象,但现实中更多的情况是,有些形象工程由于政策失误,造成了巨大的浪费,损坏了城市形象;二是着力硬性城市建设。这种倾向把城市形象理解成一种“硬实力”,从关注城市经济增长到重点工程建设,中国城市政府在相当长时间内无一例外地将这些作为头等重要的大事来抓。本来,致力于城市硬实力的提升,乃是塑造城市形象的必经之路,但城市形象的话题远不止这些,城市的历史文化传统、风土人情、城市政府的治理模式乃至城市人的行为方式与价值观念等,都是城市形象建设不可或缺的话题。进入 21 世纪以来,城市形象建设不再局限于“外在美”和“硬实力”的认识,而更多地发掘城市的“内在美”和“软实力”,例如,在全国范围

内掀起的“文明城市”创建活动,地方政府传统管理模式向社会治理方式的转变,这都在很大程度上提升了城市的形象,同时也改变了人们对城市形象建设的认识。

对于城市形象建设而言,一个更有挑战性和创新意义的方式来自公共关系。现代公共关系已有一百多年的历史,它作为一门塑造形象的科学和艺术,注重组织与公众、组织与组织之间的真诚沟通、坦率交流、互相理解、建立信任,其目的是为了在社会公众中塑造良好的组织形象。企业界很早就引入公共关系来营销产品以及应对企业危机,从而为塑造和维护企业形象起到了重要作用。城市发展也面临着和企业同样的障碍与困境,城市形象需要传播和推广,城市文化需要传承和发展,城市政府需要倾听来自人们的声音,这些都离不开公共关系的介入。因此,在这个意义上,公共关系实可成为城市形象建设的重要方式。应该承认,运用公共关系塑造城市形象面临着一定的挑战,当前很多城市热衷于邀请社会知名人士或组织开展公关活动塑造城市形象,而忽视了城市居民公关参与的权利。实际上,塑造城市形象的公共关系应该以全员参与为己任,积极引导公众参与到城市公关活动当中,这种全员公关参与城市形象塑造无疑是一大挑战。不过,作为一种城市形象塑造的方式或手段,公共关系以其独有的创新意识为一个城市的形象提升谋篇布局。在这全民创新的时代,城市形象塑造更是需要创新,从城市形象定位到城市形象传播,从城市形象识别到城市形象策划,任何环节都需要依靠创新引领,而公共关系的核心在于创新,公共关系能够为城市形象的定位、识别、策划与传播提供创新的泉源。

近些年来,杭州市一直致力于城市形象的提升以打造世界名城,其中公共关系的创新与实践为此提供了重要支持。杭州自古就有“人间天堂”的美誉,经过多年的改革、创新与发展,杭州的城市形象得到了显著的提升。早在2007年,杭州市第十次党代会将确定以

“生活品质之城”作为杭州的城市品牌形象。伴随杭州“生活品质之城”的确立,城市国际化被作为杭州提升城市形象的重要方向而提出来。2008年,“城市国际化”就被列为杭州城市发展的六大战略之一,2016年,杭州正式推出《加快推进城市国际化行动纲要(2015—2017)》以及《关于全面提升杭州城市国际化水平的若干意见(草案)》,从而使杭州的国际化之路更为清晰,也使杭州城市形象建设上了一个新台阶。杭州城市形象提升以及城市国际化发展过程中,公共关系特别是政府公共关系发挥了重要作用。政府不断通过媒介的力量宣传西湖的魅力、宋城的千古情和钱塘江的天下奇观,以及杭州人民的富足、舒适和休闲的生活;政府发布“十大公共关系事件”,世界文化大会在杭举行、京杭大运河申遗成功、国际动漫节成功举办等,这些事件深刻地影响了杭州的城市形象,也为杭州打造“世界名城”迈出了坚定的脚步。值得提及的是,作为一次重大的国际公关事件,G20在杭州的成功举办,向世界展示了杭州历史与现实交融的“别样精彩与独特韵味”,城市国际品牌形象得到持续提升。

公共关系在城市形象提升实践上的开展有赖于理论与学术创新思想的引领。今由杭州市政府和中国计量大学联合主办的第八届“西湖公共关系论坛”,以及受全国公共关系学专业院长/系主任联席会议委员会委托承办的“全国公共关系学专业院长/系主任联席会议暨杭州城市品牌形象建设研讨会”,旨在围绕公共关系与城市品牌形象建设、打造国际名城进行学术交流与探讨,推动杭州城市国际化,促进公共关系的创新与发展。会议得到了来自全国多所高校公共关系学界专家学者的积极响应,殚以文字,结集成册,这份对专业的热爱和对城市发展现实的深切关怀,值得学习与借鉴。这本论文集,融进了诸多学者对城市形象建设的创新思考,特别是将其置于“一带一路”国家发展战略背景下,这无疑是一个切中热点与标新立异的思路,或许在这一思路指引下,杭州城市品牌形象的提升与国际名城打

造能够走出一条新路来。

城市,让生活更美好。不论是城市形象的提升还是城市国际影响力的拓展,都应当以每一个城市人的美好生活为旨归。作为城市形象建设的推动者和引领者,公共关系人也应该秉承这样的理念,为城市形象提升和城市发展做出应有的贡献,以实现每一个城市人对美好生活的愿望。

编 者

2018.3.18

目 录

序 言	1
1. 加大公共关系参与促进杭州世界名城建设	1
中国计量大学 虞华君 霍荣棉 翁列恩 吴 丽	
杭州市公共关系协会 杨耀樑 刘 江	
杭州建德市人民政府 童定干 朱 欢	
2. 后 G20 时代杭州城市形象传播发展思考	7
浙江工业大学 姚利权	
3. “游客凝视”视角下的城市符号建构	16
浙江大学城市学院 汪 曼	
4. 在布达佩斯领略“看得见的历史”	26
华东师范大学 邵浴日	
5. 近 30 年上海城市国际公关发展特点和启示	36
上海外国语大学 杨 晨	
6. 杭州城市品牌塑造中社会公益组织的作用	50
中国计量大学 邵小瑜 李 航 李斐然 李忻祖	
方 静 王卫东	
7. 一带一路背景下杭州的多重城市身份	61
中国计量大学 霍荣棉	

8. 关于城市形象的理论及意义 66
浙江传媒学院 马志强
9. 公共关系在世界名城建设中的战略功能探析 80
中国计量大学 虞华君
10. 城市违建对广州建设世界名城之城市形象的影响 94
汕头大学 萨支辉
11. 国际活动宣传片中的城市形象塑造策略探析 112
浙江工业大学 任文杰 王 青
12. 国内城市形象研究的解构初探 132
中国计量大学 吴永生
13. 国际会议对城市品牌塑造的影响
——以杭州 G20 峰会为例 147
中国计量大学 王小华
14. 智库服务属性的公关活动在世界名城建设中的应用维度 ... 153
太原广播电视大学 黄东升
15. 城市品牌与会展项目的联动提升效应 166
浙江大学城市学院 顾杨丽 赛来西·阿不都拉
16. 认同理论视野下的钱塘江文化和杭州城市品牌形象塑造 ... 180
浙江传媒学院 艾小勇
17. “一带一路”背景下杭州城市形象建设浅析 188
中国计量大学 吴 丽
18. 论城市的色彩营销战略 194
浙江传媒学院 陈冰馨 朱丽峰
19. 从“匠人营城”看杭州城市文化形象塑造 213
中国计量大学 金 颖 范天宁
20. 杭州城市品牌形象公关传播的启示 221
浙江传媒学院 张天宇

21. 从《大学》之道的自律与感化谈城市形象建设	229
中国计量大学 金大伟	
22. 论公共关系组织形象中知名度和美誉度的关系	239
浙江传媒学院 马志强	
23. 政府运用公共关系塑造城市形象研究	246
中国计量大学 牛新梅	
24. 杭州基层政府部门公共关系能力建设研究	256
浙江传媒学院 王 浩	
25. 民营艺术馆公关形象塑造研究	263
浙江传媒学院 张 笑	
26. 社会综合治理一定要避免“塔西佗陷阱”	266
嘉兴市公共关系协会 宋家聪 张天宇 王 皓	
27. 论多媒体状态下的舆论反转模式	274
浙江传媒学院 林小静	
28. “一带一路”背景下杭州“国际电子商务之都”城市形象的建构 与传播	286
浙江传媒学院 凌佳佳	
29. 公共关系视角下国内社区警务模式建设探究	297
浙江传媒学院 任信达 王 皓	

1. 加大公共关系参与促进 杭州世界名城建设

中国计量大学 虞华君 霍荣棉 翁列恩 吴 丽

杭州市公共关系协会 杨耀樑 刘 江

杭州建德市人民政府 童定干 朱 欢

2017年10月14日,第8届西湖公共关系论坛在杭州建德市开幕。本届论坛由杭州市人民政府与中国国际公共关系协会、中国计量大学等联合主办,杭州市公共关系协会和建德市人民政府联合承办,世界华文大众传播媒体协会支持。来自中国大陆、台湾、香港等地的300余位各界嘉宾济济一堂,围绕“世界名城建设之公共关系使命”这一主题展开了热烈探讨。中共浙江省委常委、杭州市委书记赵一德向本届论坛发来贺信。中共中央外事办公室原副主任、原驻瑞典等多国大使吕凤鼎,新华社原副社长兼常务副总编马胜荣,台湾财政部门原负责人刘忆如博士、香港中文大学教授黄懿慧博士、中国传媒大学教授文春英博士等业内权威专家学者莅临演讲。徐鸿道、许勤华、冯仁强、杨耀樑、安志云、朱荫湄、王基信、葛洪良、童定干、陆曜等领导出席论坛参与互动。同时,本届论坛面向全国二十余所高校征集到30余篇学术论文,并举行了学术分论坛。在全体与会人员的共同努力下,本届论坛取得圆满成功,新华网、《杭州日报》、澳门卫视、瑞士《欧亚时报》、美国《中国日报》等海内外数十家媒体予以关注

报道。

一、杭州世界名城建设的现状

杭州自古就有“人间天堂”的美誉,经过多年的内修外炼,城市影响力不断提升。杭州紧抓“两会两区”的历史性机遇,在十一届一次全体(扩大)会议上研究部署城市国际化工作,提出分“三步走”建设世界名城。在强调提升杭州影响力的同时,重视塑造杭州的独特城市品牌。

1. “独特韵味、别样精彩”的世界名城。杭州始终坚持基于自身优势建设城市品牌,逐步打造系统化品牌,提升品牌核心引领。首先,以“生活品质之城”为内核,主导城市品牌行动。提出“天堂硅谷,品质生活”引领高新技术产业;提出“东方休闲之都,品质生活之城”引领旅游产业;提出“西湖博览会,品质生活城”引领会展产业。在产业发展过程中贯彻“先生态、再生活、再生产”的品质生活精神,不断夯实杭州实力,提升杭州魅力。其次,以“电商之城”为内核,助推产业升级。杭州以良好的电商业态为基础,升级发展目标,大力推动电子商务跨境、跨国发展,提升电子商务的国际声誉和国际影响力。同时,以互联网为基础的信息经济和智慧应用也得以快速发展,以科技和金融为核心的新产业形态逐步形成。再次,打造“创新创业之都”,提升城市活力。依托浙商、杭州高校、阿里巴巴集团等人才队伍,杭州已经打造了一批有影响力的创业创新人才,引领行业发展。为了建设以人才队伍为主要推动力的核心城市能力,杭州在产业吸引力和城市品质吸引力的基础上重视人才政策建设和资本引入,持续提升创新水平,增强城市活力。

2. 影响力不断提升的国际化名城。在关于城市品牌纵深发展的思考中,杭州市政府认为只有立足世界,积极参与国际竞争,主动将城市国际化,才能有效应对未来挑战,并逐步确立了杭州的城市国

际化战略,2016年杭州市“十三五”规划把“提升城市国际化水平”升级为重大战略任务,城市国际化成为城市品牌升级的主战略。杭州城市的国际化建设是内在设施、人员能力支撑的国际化,也是外部影响力提升的国际化。在内部提升上,实施“五水共治”工程,生态环境不断提升;重视基础设施建设,城市建设不断完善;优化城市治理体系,公共服务水平显著提高。在外部影响上,“互联网+创新”捕获全球视线;“G20会议+亚运会”展现国际影响力。杭州作为一个古都,正以全新的面貌彰显其独特魅力;以独特的方式,吸引全球目光。

二、公共关系促进杭州世界名城建设的成效

进入21世纪以来,杭州确立城市国际化发展战略,促进世界名城建设,其中公共关系的创新与实践提供了重要支持,杭州世界名城建设也取得了显著成效。

1. 凭借媒介力量传播杭州世界形象。让世界知道杭州,这是杭州促进世界名城建设的首要任务。杭州在中央电视台中文国际频道和英文国际频道投放15秒城市形象广告,与中央人民广播电台合作开设专栏推介杭州,组织新加坡亚洲新闻台、香港凤凰卫视等境外媒体到杭采访等,这些媒介推广在杭州世界名城建设中发挥了重要作用。伴随着杭州城市形象在世界范围内的传播,杭州的城市发展实力持续增强。在国家发改委发布的全国城市综合实力排名中,杭州位居全国第七;在2016年中国城市可持续发展综合排名中,杭州排名第二;在信息经济的带动下,杭州已逐渐向一线城市迈进,在多个代表一线城市竞争力的指标上,杭州已与一线城市并驾齐驱。

2. 借助会展平台展现杭州国际风采。杭州近年通过会展持续提升杭州的城市国际影响力。2008年,杭州将西博会更名为“西湖国际博览会”,其中增加了大量的国际性元素,西湖国际音乐节、西湖国际旅游节、杭州国际友城市长峰会等,除此之外,杭州还举办国际

休闲博览会、国际丝绸博览会等国际展会,推动杭州城市国际化传播。更为引人注目的是,作为一次重大的国际公关事件,G20 在杭州的成功举办,向世界展示了杭州历史与现实交融的“别样精彩”与“独特韵味”。在 2017 年城市发展动力指数排名中,杭州在全球 134 座城市中位列第 26 名,与北京和上海等中国一线城市共同进入全球前 30 强榜单,杭州的城市国际品牌形象和国际影响力得到持续提升。

3. 通过举办活动推动杭州全球参与。杭州现在每年都举办“生活品质国际交流日”活动,成功举办杭州国际马拉松赛,组织万人同跳一支舞,并创造了“排舞吉尼斯世界纪录”。这些活动着力于参加人员的国际化和服务标准的国际化,无疑为推动杭州城市的全球参与提供了重要契机。此外,杭州还利用文化的传播、经济的影响力以及公共关系中政府品牌的树立为世界名城建设提供能量,例如,世界文化大会在杭举行、京杭大运河申遗、阿里巴巴纽交所上市等,这些事件深刻地影响了杭州的城市形象,极大提升了杭州在全球范围的知名度。

三、杭州在建设世界名城中的公共关系策略及建议

1. 推动大杭州协同一体化发展战略的传播与融合。随着城乡一体化进程发展,大杭州正在逐渐突破区域范围的限制,以一个更具开放性、包容性、协同性的系统承担着经济社会可持续发展的重要使命。“互联网+信息”的广泛应用,也使大杭州在信息互联互通、知识共享传播方面彰显特色。要更好地推动大杭州协同一体化发展,不仅需要经济社会发展战略的引导,还需要运用以下条件:一是建构大杭州经济社会文化方面的有效信息与信息网络,运用现代信息网络平台与新媒体技术传播杭州城市建设正面形象;二是建立清晰、顺畅、持续的信息传播渠道。考虑到社会多元化发展的趋势,应致力于公众的接受能力和信息接收方式,建立多元的信息传播机制,确保大

杭州发展战略有一个良好的传播过程和沟通协调机制；三是建立灵敏性、分工明确的信息应对计划与评价机制。大杭州协同发展的进阶性决定了其应构建灵活应对各种传播事件的应急管理机制，并建立有效的评估机制以确保大杭州发展战略的传播效果与品牌建设。大杭州协同一体化发展是经济社会文化融合、协调与相互影响的结果，更需要各个领域积极传播与引导，以更好地推动经济社会文化各方面的发展。

2. 完善杭州世界名城特质体系的建构与推广。城市特质是世界名城的“灵魂”，杭州世界名城建设必须凝练名城特质，明确城市定位，同时要持之以恒不断强化对外传播。杭州从 20 世纪 90 年代开始提出打造“爱情之都”“休闲之都”“女装之都”，到 2000 年后提出打造“会展之都”“中国茶都”“动漫之都”“生活品质之都”，再到 2012 年提出建设“东方品质之城”，接着到近年来提出的打造“电子商务之都”“创新创业之都”等。这些别称雅号虽已在公众中印象深刻，但给公众的印象是“有点多，有点乱”，杭州名城核心特质及特质体系仍不够清晰。因此，杭州亟须从公关战略视角构建一套名城特质体系，明确核心特质，并多个维度展现，如城市文化维度、自然资源维度、城市管理维度、经济产业维度、商业服务维度等，结合杭州已有的城市品牌形象，凝练或凸显杭州名城核心定位，构造杭州名城特质体系。同时，配合各类公共关系传播策略，多方位、多渠道、多手段地持续展现杭州世界名城核心特质。最终，确保杭州世界名城特质声名远播，深入人心。

3. 加大公共关系专业人才智库建设和世界名城建设专项课题研究。高素质的公共关系专业人才对促进杭州世界名城建设，提升杭州的国际影响力有着至关重要的意义。因此，杭州应不断推进公共关系专业人才智库建设，对接国际知名智库机构，构建公共关系话语体系，建设具有重要影响力的政府或非政府国际交流平台。同时，