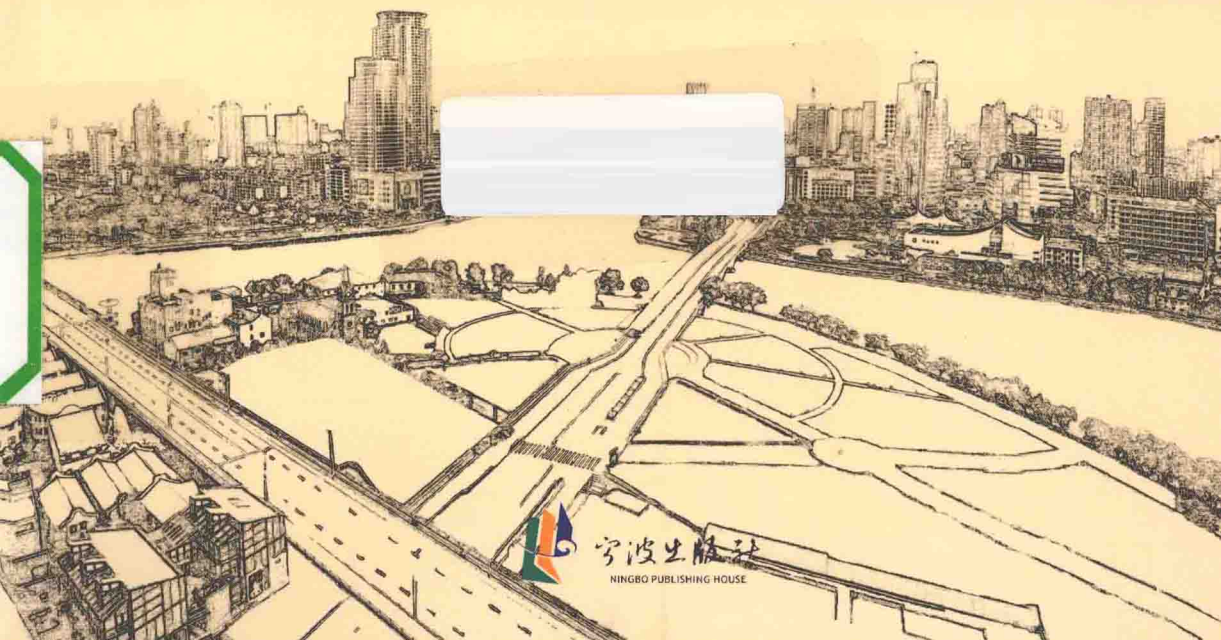


# 传播城市

城市形象对外宣传策略

CHUANBO CHENGSHI   ◎许雄辉 著  
CHENGSHI XINGXIANG  
DUIWAI XUANCHUAN CELUE



宁波出版社  
NINGBO PUBLISHING HOUSE

# 传播城市

城市形象对外宣传策略

CHUANBO CHENGSHI ©许雄辉 著

CHENGSHI XINGXIANG

DUIWAI XUANCHUAN CELÜE



 宁波出版社  
NINGBO PUBLISHING HOUSE

---

## 图书在版编目(CIP)数据

传播城市:城市形象对外宣传策略/许雄辉著.  
—宁波:宁波出版社,2013.10  
ISBN 978-7-5526-1205-9

I. ①传… II. ①许… III. ①城市规划—研究  
IV. ①TU984

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第241740号

---

## **传播城市:城市形象对外宣传策略**

许雄辉 著

---

出版发行 宁波出版社

地址邮编 宁波市甬江大道1号宁波书城8号楼6楼 315040

网 址 <http://www.nbcbs.com>

责任编辑 王晓君 黄 彬

装帧设计 金字斋

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 刷 宁波报业印刷发展有限公司

印 张 12.25

字 数 180千

版次印次 2013年10月第1版 2013年10月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5526-1205-9

定 价 48.00元

---

# 序

## 传播城市：城市发展理念与实践的新维度

孟建

许雄辉的专著《传播城市：城市形象对外宣传策略》一书（以下简称《传播城市》）正式出版了。当散着油墨芳香的新作呈现在我面前时，扑面而来的，不仅仅是一种学术著作问世的喜悦春风，洋溢其间的，还有作者对现代城市内涵的深刻理解和对现代城市传播的独特诠释。

城市研究，城市传播研究，随着中国改革开放的进程已经渐成“显学”。但是，许雄辉这本专著所涉猎的，所关注的，所研究的，是一个在新的国际、国内传播整体环境中新的城市形态。该著作核心的一点就是：以城市软实力为核心全面建构城市形象体系，并努力寻求城市形象传播的全新路径。

近年来，宁波经济社会科学发展，城市化程度不断提高，城市面貌日新月异，逐渐形成了“经济发展，社会和谐，文化繁荣，城市文明，生活幸福”的良好城市形象。同时，在市委、市政府的重视下，经过各级各部门的共同努力，宁波市以一句城市口号、一本城市画册、一部城市形象专题片、一部电影、一部电视剧等城市形象宣传“五个一”工程为载体，通过新闻、广告、社会、环境、文艺等多“宣”联动，城市形象对外传播推广也取得了良好效果。但是，从宁波所处新的历史发展阶段来判断，从城市形象本身的科学内涵来分析，从国际、国内知名城市的做法来比较，我们宁波的城市形象宣传还存在很大





的改进空间。

有关资料和综合信息研判显示：从整体而言，宁波城市形象建构与传播，“碎片化”问题比较突出，城市形象建构与传播两方面的水平相对滞后。主要表现在城市形象总体定位上聚焦不够，特色不明，对城市形象缺乏战略规划和顶层设计，城市形象塑造工作处于分散，各自为战的状态，没有形成合力。究其原因主要是由于受惯性思维影响，导致宁波城市形象宣传一直走老路，不少部门对“城市形象”的深刻内涵缺乏科学认识和前瞻性判断，部门职责不够明晰，运行机制也不健全，城市形象构建和传播推广缺乏整合和统筹。

当前，围绕宁波市第十二次党代会提出的“两个基本”和“四好示范区”奋斗目标，在宁波推进城市国际化过程中，须进一步高度重视城市的品牌及形象在当今时代具有的极为重要的战略地位，须对宁波城市形象宣传工作进行重新审视、定位和布局。具体而言，以下三方面是关键。

一是要提高认识，形成城市形象也是生产力的共识。城市形象是新经济条件下极其重要的“注意力资源”，城市品牌是城市核心竞争力、文化软实力和国际影响力的重要标志，担负着整合城市其他生产力要素的重要功能，当今时代，城市品牌及形象已成为城市经济社会发展的重要支撑。

二是要加强基础研究和规划，夯实宁波城市形象建设的理论根基。城市形象建设是一个庞大的系统工程，它的内涵和外延都很广，其基本要素包括城市理念、城市行为、城市视觉三个子系统。当务之急要针对宁波实际，加强对宁波城市形象品牌构建与传播推广的战略布局研究和规划，从战略层面对宁波城市形象战略进行顶层设计。

三是要统筹协调，整合渠道，形成宁波城市形象对外宣传的合力。要统筹资源和力量，整合各类对外宣传的载体，打通各类对外传播的渠道，构筑宁波走向世界的新平台。其间，尤其要注重新媒体的传播策略，加强新媒体的传播力度。

《传播城市》一书，是许雄辉在强烈的责任感驱使下，以宁波城市形象宣传实践为案例，对城市形象塑造与建设、城市形象营销战略谋划与城市形象对外宣传对策课题研究取得的成果。他从调查研究入手，以系统论的分析方法，从理论的层面，提出了一个城市形象对外宣传的系统操作方略。对我们正在开展加强城市形象对外宣传工作、解决宁波城市形象“碎片化”问题

提供了思路,非常及时,也有很强的针对性。

当然,许雄辉这一著作,也大大得益于他的特殊身份——宁波日报报业集团的一名高级记者、东南商报社原副总编。他参与了宁波城市形象的诸多重要活动,如主题口号“书藏古今 港通天下”和宁波城市形象标识的征集活动全过程。他为宁波城市形象宣传倾注了大量的心血。

我们有理由相信,此书的出版将给城市形象研究与城市形象传播研究,贡献新的学术思想。同时,此书的出版也将给宁波这座美丽而又充满活力的城市,注入新的腾飞力量。

是为序。

(序言作者系国务院新闻办省部级新闻发布评估组组长、中国传播学会副会长、复旦大学国际公共关系研究中心主任)

# 目 录

## CONTENTS

序 001

### 引 言

是城市改变了你,还是你改变了城市……

### 第一章

#### 城市形象对外宣传概说

在城市发展竞争激烈的今天,城市形象已被塑造成一件巨大的商品,搁在世人面前。以往的城市对外宣传是吆喝型的“请看看我的东西,来买吧!”今天,我们致力于寻找一种与市场直接接轨的营销型方式,变“吆喝型”为“吆喝加需求型”——“这东西我急需,我下定单!”如此,就有大批定向客户嚷嚷“我要来旅游”、“我要来购买”、“我要来投资”……城市形象及其知名度将以几何级数式的效应递增,进而产生巨大的影响力和辐射力……

005 第一节 城市文化与城市形象

011 第二节 纵论宁波城市形象传播现状

015 第三节 国内外城市形象对外宣传做法借鉴

### 第二章

#### 城市形象对外传播受制约因素调查

每一个城市并不因为它的城市级别高就会让人们知晓,地方的行政级别,是不会有太多人关注的。一座城市,要想让人了解它、熟知它,那么它必须能够与大家的日常生活紧密联系……

027 第一节 城市形象对外传播问卷调查

032 第二节 制约外地人了解一座城市的因素分析

### 第三章

## 城市形象塑造与建设

努力做好城市基础建设、城市文化建设、城市生态建设,同时发展城市形象品牌建设及城市识别系统建设,塑造好城市的内在品质,为城市形象的对外展示和传播,提供坚实的软硬件基础。

039 第一节 城市形象要素与城市形象设计

052 第二节 城市基础建设与地标建筑

056 第三节 城市文化建设与精神文明

058 第四节 城市生态建设与生态文明

060 第五节 城市形象品牌建设

062 第六节 城市识别系统建设

### 第四章

## 城市形象对外宣传的方法和途径

通过整合传播的方法来营销城市形象:包装——推出城市亮点;参评——扩大城市影响;传播——采取多种手段。加强对外传播基础工程建设,融入世界话语体系……

071 第一节 城市形象整合传播途径

076 第二节 城市形象的国际传播

084 第三节 活动载体与系统构建

086 第四节 资源整合打造四大节庆

### 第五章

## 城市形象对外宣传的营销战略谋划

实施“港桥联动”的对外宣传战略。“港”就是宁波港,是建设现代化国际港城之“港”。“桥”是杭州湾跨海大桥,也是商贸之桥、经济之桥、对外开放之桥……

097 第一节 城市形象口号的传播



- 099 第二节 “港桥联动” 对外宣传战略
- 104 第三节 城市形象内外联动、谋篇布局、整合营销
- 115 第四节 统筹规划与城市品牌管理

## 第六章

### 城市形象对外宣传七“借”策略

经济活动投入产出比是经贸人士在谋划经济发展中首先要考虑的因素之一。对外宣传也有投入产出的效益回报问题,如何以较少的投入获得较好的,甚至很好的城市形象对外宣传效益,七“借”策略,不失为好的途径。

- 122 第一节 借船出海策略
- 126 第二节 借花献佛策略
- 128 第三节 借势扬名策略
- 131 第四节 借机行事策略
- 133 第五节 借鸡下蛋策略
- 134 第六节 借腹生子策略
- 135 第七节 借米下锅策略

## 第七章

### 城市形象主题口号、标识征集案例

“您心中的宁波——城市形象主题口号”征集活动,像一场万众参与的大合唱,旋律动人、气势磅礴。它包含了新老宁波人对家乡、对宁波的挚爱真情和美好愿景,也凝聚了海内外宁波籍人士的文思和才情,成为一次问计于民、集中民智、迸发创新活力的宣传活动,也成为宁波市对外宣传工作,特别是城市形象宣传的一个著名案例。

- 141 第一节 城市形象主题口号的征集与提炼
- 146 第二节 构建城市视觉识别符号——城市形象标识
- 157 第三节 宁波市征集城市形象标识探索实践

## 第八章

### 传播城市形象与文化创意产业

城市形象传播与文化创意产业发展有着密切关系,城市形象的塑造和传播将会为文化创意产业带来巨大的拓展空间和潜在商机。而文化创意产业的发展,又可以为城市形象推广和提升起到催化剂和加速器的作用。开拓城市形象文化创意产业,与宣传城市形象相辅相成、相得益彰、互现光芒……

169 第一节 城市形象文化创意产业化

171 第二节 城市形象文化创意产业链

## 结 语

以洋洋东方大港之国际现代港口城市的形象定位,凸显商、港、桥、文四大元素的宣传亮点;以财富甬商创新业绩的传奇、新老宁波人共建和谐幸福宁波的风采,凝聚慈孝文化、商务文化、和美文文化之力量,打造海港城市、文化强市、幸福城市……提升市民对城市的认知度、自信心和自豪感,推动城市在国际化大背景下新一轮发展的大潮中脱颖而出。

主要参考文献 179

后 记 180

## 引 言

是城市改变了你，还是你改变了城市？

在 20 世纪六七十年代，人们穿着打扮出奇地整齐划一，衣服的款式只有几种，颜色不是白色和绿色，就是灰色和蓝色。在中国，服装“革命”是从喇叭裤开始的，后来又有了牛仔裤，不久开始风行西装。再后来，五颜六色、五花八门的时装就各展风姿了。街头不再是单一的灰色，生活不再是简单的重复。人们发现，中国的街市变得那么繁华，街上的人变得那么漂亮。在街头，扫一眼到处都是明星般耀眼的帅哥靓女。是服装改变了城市，还是城市改变了服装？也许，都是……

2013 年 6 月的一天，媒体报道了一则新闻：在南京，一位外国人因在自己住的小区找不到家而大哭起来，因为南京这个小区有 91 幢一模一样的楼房。如今的城市，越来越同质化。不说千房一面的小区让人找不着北，千城一面的城市亦难分彼此。哪怕到一个新的城市，也会发现，这座城市的房屋和道路跟我家所在的城市几乎一样，没什么区别。记忆中的马头墙、吊脚楼和四合院一夜之间都消失得无影无踪。是生活改变了城市，还是城市改变了生活？已无从说起。若让现在出生的孩子以为世界原本就是这样，岂不令人慨叹。

而今，人们开始反思，由人组成的城市也要像人一样，穿得更个性，活得更精彩，在这个纷繁的世界中脱颖而出，受人青睐，提高回头率。于是



人们开始重新审视自己生活的城市，希冀让它像明星一样亮出自己的新形象，展示在世界的舞台，然后捧回属于自己的经济“奥斯卡”奖杯。

那么，一座城市，怎样才能让人记住？怎样才能在众多城市中保持自己的个性与魅力呢？这就要靠“传播”的力量了。



传播城市 >>> 第一章



# 城市形象对外宣传概说



宁波三江口



在城市发展竞争激烈的今天，城市形象已被塑造成一件巨大的商品，搁在世人面前。以往的城市对外宣传是吆喝型的“请看看我的东西，来买吧！”今天，我们致力于寻找一种与市场直接接轨的营销型方式，变“吆喝型”为“吆喝加需求型”——“这东西我急需，我下订单！”如此，就有大批定向客户嚷嚷“我要来旅游”、“我要来购买”、“我要来投资”……城市形象及其知名度将以几何级数式的效应递增，进而产生巨大的影响力和辐射力……

## 第一节 城市文化与城市形象

现代城市发展已进入经济全球化的时代，城市成了全球经济活动、政治活动和文化发展的重要节点，世界各地的城市已处于前所未有的激烈竞争的环境之中，国际经济竞争激烈在很大程度上就体现在城市之间的竞争。当今时代，城市比以往任何时候都需要以全球视角来审时度势，发掘并利用新的资源；同时，城市也比以往任何时候都需要更多地认识和创造本地的资源，以发展比较优势，增强竞争能力。而城市良好形象及对外宣传的放大效应，在一定程度上已成为推动城市向前发展的直接动力和助推器。

### 一、城市文化

#### (一) 城市的起源

什么是城市文化，我们先从城市说起。现代社会，人们向往城市生活，因为城市不仅是富足的标志，而且是文明的象征。城市能够让人们生活得更美好。

为什么会有城市，学术界关于城市的起源有三种说法：

### 1. 防御说

即建城郭的目的是为了不受外敌侵犯。村落或部落之间常常为了一只猎物而发生械斗。于是，各村落或部落为了防备其他村落的侵袭，便在篱笆的基础上筑起城墙。《吴越春秋》中有这样的记载：“筑城以卫君，造郭以卫民。”城以墙为界，有内城、外城的区别。内城叫城，外城叫郭。

### 2. 集市说

认为随着社会生产发展，人们手里有了多余的农产品、畜产品，需要有个集市进行交换。进行交换的地方逐渐固定了，集聚的人多了，就有了市，后来就建起了城。唐初大学者、京兆（今西安一带）人颜师古曾说：“古未有市，若朝聚井汲，便将货物于井边货卖，曰井市。”这便是井市的来历。先有“市”，后又将周围建墙围起，便有了“城”，城市就此形成了。

### 3. 社会分工说

认为随着社会生产力不断发展，一个民族内部出现了一部分人专门从事手工业、商业，另一部分人专门从事农业。从事手工业、商业的人需要有个地方集中起来，进行生产、交换。所以，才有了城市的产生和发展。

总的来说，城市的内涵可一分为二。汉字“城”的本意，是居民以土为墙，抵御外敌。“市”的本意是集市，是市民集聚交换货物的地方。最早的城市就是因商品交换集聚人群后形成的。古长安之东市与西市，酿就了汉语口语中最常见的和商业有关的俚语“买卖东西”。城市的出现，同商业的变革有直接的渊源关系。最初城市中的工业集聚，也是为了使商品交换变得更容易而形成的，可就地加工，就地销售。在城市中直接加工销售相对于把在乡村已加工好的商品拿到城市中来交换而言更便利，这正是一种随着工业城市的出现而产生的一种商业变革。

## （二）城市的功能与标准

现代的城市包括城市规模、城市功能、城市布局和城市交通，而这几方面所发生的变化，都必然会对城市的商业活动带来影响，促使其发生相应的变革。现在的城市，抵御的意义已经渐渐淡化，集市的意义渐为主导。那么现代城市的发展，从某种意义上说，即是货物与金钱流通的节点。最终，城



市成为财富的堆积之所,成为拥有财富之人集聚生活的地方。

从形式上来说,城市是循着这样一条线路图演变而来:

村落▷自然村落(冲,寨,社,岙)▷村庄▷行政村▷村镇▷集镇(社区)  
▷镇(市镇,城镇,乡,县城)▷城市(小区,新村,里弄,街道)▷城市群

而城市的最终确认标准与人口有莫大关系。联合国将2万人作为定义城市的人口下限,10万人作为划定大城市的下限,100万人作为划定特大城市的下限。

中国在各个时期也有过与人口相关的城市划分规定,如20世纪50年代就制定了《关于城市划分标准的规定》,1989年又制定通过《中华人民共和国城市规划法》。但随着我国城市化进程加快、中西部与东部城市人口分布的差异凸显,至今也没有特别强调人口规模的下限。但一般来说,根据常住人口的数量,可分为城市和集镇两类。2万人以上的为城市,其常住的人口为城市人口。2000人以上,2万人以下,其中非农业人口超过50%的为集镇,其常住人口为集镇人口。但有些港口工矿区、铁路枢纽、商业中心、风景旅游区等,虽不足2000人,但其中非农业人口若在75%以上,也可划为城镇居民区,其常住人口可划为集镇人口。按原先的划分标准:城市人口在10万人以下的为小城市,10万—50万人的为中等城市,50万—100万人的为大城市,100万以上的为特大城市。

而在社会科学文献出版社2010年出版的《中小城市绿皮书》中指出:依据中国人口规模现状,提出了一种新的划分标准——这个标准则把市区人口在50万人以下的都划为小城市,50万—100万人的为中等城市,100万—300万人的为大城市,300万—1000万人的为特大城市,1000万人以上的为巨大型城市。

### (三)城市文化的根基

一个城市的文化根基是这座城市的灵魂。近些年我们不断加大对文化遗产的保护力度,为什么呢?因为历史与未来的创新之间联系密切。而利用