

加强改进国际传播工作 创建世界一流品牌城市

中国报业协会理事长、人民日报社原副社长张建星

总结传播工作经验,学习先进典型,共同探讨加强国际传播工作,创建世界一流品牌城市。

中共中央政治局5月31日就加强我国国际传播能力建设进行第三十次集体学习。中共中央总书记习近平在主持学习时强调,要深刻认识新形势下加强和改进国际传播工作的重要性,下大气力加强国际传播能力建设,形成同我国综合国力和国际地位相匹配的国际话语权,为我国改革发展稳定营造有利外部舆论环境,为推动构建人类命运共同体作出积极贡献。

习近平总书记强调,各级党委(党组)要把加强国际传播能力建设纳入党委(党组)意识形态工作责任制,加强组织领导,加大财政投入,帮助推动实际工作、解决具体困难。

各级领导干部要主动做国际传播工作,主要负责同志既要亲自抓,也要亲自做。

中共中央政治局第三十次集体学习之后,全国上下迅速掀起贯彻落实习近平总书记关于国际传播力建设重要指示精神的热潮,涌现出了一系列典型。中国城市报等单位利用大数据和标准,科学计算出全国省会以上城市(含计划单列市)市辖区传播指数前100名名单,这100个市辖区是全国传播力建设的优秀典型。

面对成绩,如何百尺竿头更进一步?我认为,传播如车船,品牌是内容,如货物。建议全国城市强化城市品牌意识,多宣传城市的地理标志产品、美丽河山、优秀文化、淳朴民风,让这些品牌元素汇聚成动人的中国故事,感染人、鼓舞人、启迪人。第十

届全国政协副主席张怀西经过反复调研、认真思考,提出了“创建品牌城市、促进民族复兴”的论断,把创建品牌城市提升到促进民族复兴的高度,对城市品牌工作十分重视,认为是加大国际传播力的最好抓手之一。中国城市报在国家财政部、市场监管总局、中国品牌建设促进会的支持下,研制了城市品牌评价的3个系列国家标准,并在国际标准化组织品牌评价技术委员会(ISO/TC 289)支持下,准备研制国际标准,提出了世界城市品牌计划,受到了联合国安理会原主席乔杜里、联合国和平大使李英喆等世界政要的支持和认同。

下一步,希望中国城市报选择一些基础好的城市,共同研制标准,重点培育一批有中国特色的世界品牌城市。

评论

深挖『京味』富矿

凸显城市特色

■朱金宜

“蜜来哎——冰糖葫芦儿哟!”传承百年的叫卖声,曾是胡同里小贩招揽顾客的方式,也是北京消费生活的独特剪影。如今,久违的叫卖声又出现在了高端商场里,为北京的消费场景平添了几分文化味。

研究报告显示,北京市2021年上半年社会消费品零售总额达7227.5亿元,在优质消费聚集度、国际品牌渗透率、国际游客人均消费额等方面稳居国内城市前列。打造国际消费中心城市,对北京而言正当其时。

放眼全球,国际消费中心城市不约而同主打“特色牌”。洛杉矶凭借好莱坞引领全球文化产业风尚;巴黎借力时装周等品牌活动成为“世界时尚之都”;首尔围绕韩流文化和美容产业建设“追星之都”与“变美之城”……相比而言,北京历史底蕴深厚,文化特点突出,深入挖掘京味文化这座富矿,凸显北京的城市特色,正是千年古都向全球消费新标杆迈进的必由之路。

立足古都城市格局,优化消费空间。作为五朝古都,北京以故宫为中心,建筑东西对称分布,街坊多以道路划分。这种城市格局不仅是举世无双的文化名片,也便于商圈、步行街等消费空间联动发展。既要利用好地理位置的临近关系,打造具有元素连贯性的消费街区,如故宫-王府井-隆福寺片区以“文化+商业”模式,建设文化消费“金三角”;又要找准自身区位优势,实现与周围环境相适配、与其他消费地标相区别,如蓝色港湾商圈保持异域风情特色,持续提升对使馆区外籍工作人员的吸引力。

擦亮老字号与新潮牌两块招牌,培育消费品牌矩阵。品牌是消费黏性的起点,辨识度、创新能力强的品牌能够不断获客,牢牢抓住消费群体。吴裕泰、内联升等根植于北京的老字号,要充分发掘品牌积淀的历史价值与文化符号,大胆推出新产品,积极拓展子品牌;新潮牌要发挥营销玩法多样等优势,同时进一步提升品质,做到内外兼修。老字号与新潮牌之间还可通过联名等方式增强互动,实现老品牌与新品牌的共生共融。

用足文化、科技、国际交往等中心优势,构建多元消费生态。新消费的显著特征之一就是注重场景和体验。对此,北京可以盘活丰富的博物馆、名人故居等文化资源,推出博物馆之夜、红色经典打卡之旅等沉浸式项目。此外,应把握好北京冬奥契机,依托冰雪项目场馆,探索国际友人对移动支付、无人零售等数字消费新场景的接受度。

建设国际消费中心城市涉及商业、文旅、体育、会展等多个行业,工作纷繁,任重道远。这是一次铸造北京城市名片、展现中国发展面貌的机遇。因此,必须从北京深厚的文化底蕴和鲜明的城市特色中汲取力量,实现经济发展与文化自信的双赢。

杭甬:从“拼经济增速”到“做城市品牌”

■新华社记者 方益波

杭州和宁波,并称浙江城市发展的“双子星座”,两座城市间明里暗里的竞争一直是个有看点的话题。

进入新时代后,杭甬“双城记”正从以往的拼经济增速,发展为依托资源禀赋打造核心竞争力、提升人民生活品质的“做城市品牌”,更加重视社会建设,拓展高质量发展和高品质生活的新空间。

早已跨过GDP“万亿元俱乐部”门槛,这两个城市纷纷把更多资源和注意力投向文化、体育等社会事业,富有创意的活动频出,更加着眼于经济社会协调均衡、全面发展。

各地发布“十四五”经济社会发展主要目标,杭州提出高水平打造“数智杭州、宜居天堂”,宁波在建设“高水平国际港口名城”的同时,强调了“高品质东方文明之都”。专家指出,高质量发展和高品质生活是一体两面、不可分隔。

文体事业似乎和经济是两条道,但是在宁波传统观念中,优秀的文化人和工商业者本质相通,都是开拓者。宁波的城市口号中,“书藏古今”和“港通天下”并重。

改革开放之初,各地经常发生类似“诸暨萧山抢西施”的逸事。不少地方对“故里”品牌的竞争背后,很大部分是为了“文化搭台经济唱戏”,往往“捡到篮里都是菜”。

如今城市品牌建设对经济、文化等各类元素开始精挑细选,更多考虑禀赋优势和在经济社会版图中的

的定位。

杭州在2020年提出建设“中国数字经济第一城”,这一年杭州数字经济核心产业增加值高于全市GDP增速9.4个百分点。杭州还打造了“电商之都”“东方休闲之都”等品牌矩阵。

宁波在“十四五”规划纲要中提出打造“全国制造业单项冠军第一城”。宁波拥有国家级制造业单项冠军企业45家,居全国城市第一。单项冠军追求的是细分市场的特色化、专业性,重量更重质。

两个城市对城市品牌的理解,不止于眼前的“变现”,对文化内涵的追求和“讲究”、对长远布局的考虑日益凸显。

浙江提出,展现共同富裕美好社会的图景,文化是最富魅力、最吸引人、最具辨识度的标识。

多年来,浙江提倡“富口袋”也要“富脑袋”。各地的发展立足经济富裕客观基础,同时越来越重视精神富足的主观感受。

目前杭州利用丰富的宋代遗存,正大力实施宋韵文化传世工程,展现国际水准、东方魅力、中国特色、江南韵味,打造世界一流历史文化名城。宁波很早就开展全社会“美育”,率先推出“一人一艺”全民艺术普及。2016年以来共举办活动3000余场,服务800万人次。全民艺术普及综合参与率从五年前的52.2%上升到现在的80%以上。目前正构建乡村

文化振兴体系,优质资源下沉,致力“村村有品牌,户户有特色”。

宁波近年来建设书香之城、影视之城、音乐之城等文化品牌,著名指挥家俞峰执棒的宁波交响乐团等城市名片崛起迅速。东京奥运会上,宁波运动员7人参赛狂揽5金,这座以先进制造业著称的城市如今被市民戏谑又自豪地称为“五金店”。体育的“更快、更高、更强”精神,正是中国制造不断创新、专注攻关、突破“卡脖子”难题所需要的精气神。

以“独特韵味、别样精彩”为建设目标的杭州,2007年就提出把“生活品质之城”作为城市品牌,着眼于百姓最直接的体验感、获得感。2020年杭州提出建设“中国数字治理第一城”,致力数字赋能、治理创新。今年以来,杭州打造“知冷知暖”的城市,推出了医疗检查检验结果互认共享等改革举措。杭州市委改革办表示,要为群众幸福感实实在在地破解一个个“顽疾”。

在比拼中进步,竞争创造共赢。杭州强于数字化、信息化和“人脑加电脑”的文创,宁波拥有制造业、外贸和港口资源优势。两座城市在建设工业互联网、新能源汽车、集成电路、智能装备等尖端产业,推进全方位、系统性重塑的数字化改革和美好生活、美丽生态建设等方面,合作前景可期。今年以来杭州、宁波两地多次交流洽谈,发布的公告中着力强调了“错位发展、协同发展”。