

# 福建省三明市： 学习践行新思想 绘就品牌新画卷

■中国城市报记者 巩静

六十余载栉风沐雨，福建省三明市在闽西北红土地上筑牢发展根基，更积淀下厚重的城市精神内核。2020年起，三明市全面启动城市品牌系统化建设，把城市品牌宣传推广工作作为学习践行习近平新时代中国特色社会主义思想的重要载体来推动，“风展红旗如画三明”这张城市名片由此开始愈发鲜活鲜亮。

如今，三明已多年连续跻身全国地级市传播指数百强榜、品牌指数百强榜，位次逐年攀升，城市品牌的辨识度与影响力实现质的跃升。这一跨越背后的思想密码与实践路径，正是我们探寻品牌建设与发展老区共生之道的关键所在。

## 品牌铸魂：文化资源与转型发展深度融合

“风展红旗如画三明”这一品牌并非简单的文字组合，而是三明历史发展底蕴与新时代新思想指引的结晶。“革命豪情满画卷、工业立市擎新画、绿色山水美如画、文明新风入画来。”三明市委宣传部二级巡视员陈红兴介绍，“风展红旗”源自毛主席“风展红旗如画”的词句，彰显的是三明作为中央苏区核心区、红军长征出发地之一的红色基因；“如画三明”则传承了1997年4月11日，时任福建省委副书记的习近平同志在三明市将乐县常口村调研时作出的“青山绿水是无价之宝，山区要画好‘山水画’，做好山水田文章”重要指示，展现的是三明生态优先、绿色发展的生动实践。这八个字，既蕴含着两代领袖的为民情怀，更集中体现了习近平新时代中国特色社会主义思想在三明的鲜活实践，是建设革命老区高质量发展示范区的精神旗帜。

三明是闽人之源、闽江之源、闽师之源、闽学之源，万寿岩遗址被誉为“南方周口店”，见证了古人类的繁衍生息；杨时、朱熹等理学大师在此留下思想印记，程门立雪、格物致知的文化传承，涵养着这座城市的儒雅气质。三明将这些本地文化资源融入城市宣传词、标志(LOGO)、吉祥物设计中，让品牌成为承载文化记忆的载体。

三明也是名副其实的“中国绿都”，森林覆盖率达77.12%，

连续四年位居“中国绿都”综合评价榜首。作为全国林改重要策源地和“林业碳票”首创地，三明通过“林票”“碳票”等创新举措，打通了“两山”转化通道，让生态优势转化为发展优势。

三明坚持以人民为中心的发展思想，将医改、乡村全面振兴等民生工作看作城市发展和品牌建设的重中之重，用一桩桩民生实事，让“满意在三明”成为不变的追求。

城市品牌的生动表达，离不开具象化的载体。不久前，三明城市吉祥物“明明”斩获中国吉祥物大赛“中国萌王”荣誉称号，实力出圈。陈红兴介绍，“明明”以麒麟山祥瑞兽为原型，融入万寿岩古人类文化的厚重、红色文化的炽热、客家文化的包容和朱子文化的儒雅，用青绿色调呼应“中国绿都”的生态底色。这样的设计，既让本地人看到熟悉的文化符号，唤起心底的认同感，也让外地人能够直观地感受到三明的多元魅力。

更重要的是，三明通过知识产权保护激活了城市吉祥物的生命力。除已申请版权保护外，“明明”实现45类全品类商标注册全覆盖。目前，本土产业大金湖精酿啤酒已首获“明明”商标使用许可，“明明”毛绒公仔、文化生活用品等系列文创产品也深受喜爱；进博会期间，“明明”更是成为三明城市推介会上的“形象大使”。从文化IP到商业价值的转化，“明明”的出现让城市文化更加鲜活，也让城市品牌有了更与时俱进的传播载体。

## 系统推进：多维发力构建品牌传播新格局

三明城市品牌建设能取得显著成效，绝非一日之功，而是源于顶层设计与系统推进的协同发力。陈红兴坦言，品牌建设必须“一盘棋”推进，三明的行动核心是抓了“三个到位”，即顶层设计到位，组织保障到位，项目落地到位。

在顶层设计上，三明两次出台《城市品牌宣传提升工作方案》，为品牌建设提供明确的行动指南。同时，推动品牌建设纳入国家发展改革委《闽西革命老区高质量发展示范区建设方案》和市“十四五”规划，确立“红色引领、绿色筑基”的内核，确保品牌建设与城市发展同频共振。这一举措，让品牌建设从“软任务”变成了

“硬指标”，融入城市发展的血脉之中。

在组织保障上，为破解部门壁垒，凝聚工作合力，三明成立了由市领导牵头的工作专班，建立“一月一总结一评估”机制。2021年，三明专门成立城市品牌宣传促进中心，通过季度推进会、专题会等常态化运作，统筹协调各方资源，推动各项工作落地见效。

在项目落地方面，三明以“六个一”工程为抓手，完成了一句宣传语、一部宣传片、一个LOGO、一组吉祥物、一首主题曲、一篇词赋的系统构建，让品牌有了具体的呈现载体。今年城市主题曲《如画三明》MV和《三明赋》收官之作的发布，更进一步丰富了品牌内涵。

传播是品牌建设的关键环节。在全媒体时代，三明通过构建“央媒省媒领航、地方媒体协同、商业平台赋能”的全媒体传播矩阵，实现“线上+线下”“对内+对外”的立体覆盖。

三明依托庆祝建党100周年、“三明实践”央媒集中采访、第二个全国生态日主会场和国家长征文化公园三明段开园等重大主题活动的契机，主动发声、积极作为。5年间，累计在省级以上媒体刊播报道2万多篇，《三明答卷》《人这一辈子，一定要去一趟三明！》等130多篇作品被全网推送，引发广泛关注；《参考消息》《中国城市报》还推出了三明城市名片专版，用权威声音讲述三明故事。

深化区域合作拓展传播渠道，依托沪明对口合作的战略机遇，三明邀请上海10家市属媒体开展“三明行”采访活动，推出100多篇融媒作品，在上海广播电视台上线50个红色故事，形成“上海宣传三明、三明对接上海”的良好传播效应。此外，三明还通过环闽动车组冠名、上海地铁广告投放等方式，让品牌伴随人流“旅行”。

同时，三明市县融媒体中心开设专题专栏，制作800余条短视频、1400多张海报；与字节跳动合作培训1400余名新媒体人才，培育出粉丝超700万的网红，发起的抖音挑战赛点击量达6913万次，让专业力量为品牌传播赋能。三明还成立自媒体协会，鼓励“草根”创作者用鲜活视角讲好三明故事，让品牌传播更接地气、更有温度。

品牌建设的落脚点是群众的感知度和认同感。为了让城市品牌融入社会生活，三明从

多维度推动品牌“看得见、摸得着、感受得到”：

让品牌融入公共空间。在市区重点公共场所、服务单位、公交设施、景区酒店等地设置宣传窗口，更新户外广告3.3万块，加载电视公益广告和智融屏，让群众在办事、出行中随时能接触到品牌元素。三明还将品牌图样融入沙县小吃包装，让“国民小吃”成为流动的宣传窗口。

用文艺力量浸润人心。创作情景音乐剧《风展红旗如画》在国家大剧院上演，“红色故事宣讲团”进京赴省宣讲近300场次，用生动的讲述传递红色精神；2020年，“风展红旗如画”红色三明故事宣讲团被中宣部评为“基层理论宣讲先进集体”。此外，三明还开展党史故事云宣讲、举办《风展红旗如画》图片巡展，发行融合城市LOGO的年历、EMS封套，让品牌以艺术形式走进千家万户。

结合文旅体验升级增强游客参与感。举办国际茶日、林博会等活动，吸引八方宾朋齐聚三明；设计“中国绿都专列游”线路，在12306平台展示25个景区产品，为游客提供便捷的旅游服务；成立红色与绿色旅游推广联盟，开展“四季行”活动，让游客在三明的山水间感受品牌内涵，在红色热土上汲取精神力量。

## 生态赋能：从品牌优势到发展优势的蝶变升级

生态是三明的最大优势，也是品牌的核心底色。习近平总书记强调：“绿水青山就是金山银山。”三明的实践就是要让这句话在三明落地生根、开花结果。

陈红兴表示，从“炸药包下挽回万寿岩”的果断决策，到宁化水土流失治理的久久为功；从泰宁世界级旅游目的地、明溪观鸟胜地的创建，到河长制、林长制的创新实践，三明始终把生态保护放在首位。

在转化路径上，三明进行了诸多有益探索。明溪县人工培植红豆杉，通过技术创新让紫杉醇含量提升90倍，形成年产值10亿元的产业，林农户均年增收超万元；宁化县治理水土流失后，生态环境持续改善，河龙贡米种植面积从300亩扩展到8万亩，实现“稻浪翻金”的丰收图景；尤溪县将采矿废弃石“变废为宝”用于路基建设，

既治理了环境污染，又改善了基础设施……这些鲜活的案例，都是三明践行“两山”理念的生动注脚。

三明还通过品牌宣传放大生态价值。精心策划“青山绿水是无价之宝”主题宣传，推动习近平生态文明思想理论与实践研讨会、全国生态日主场活动在三明举办，让“三明是习近平生态文明思想重要孕育地和实践地”成为社会共识。

如今，“中国绿都”品牌综合评价全国第一，泰宁、尤溪获评国家全域旅游示范区，将乐等三县跻身“中国最美县域”榜单，三明的生态优势正源源不断转化为发展优势。

站在新的发展起点，三明城市品牌建设有了更清晰的新规划。陈红兴称，未来，三明将围绕“促共识、促融合、促传播、促应用、促发展”五个维度发力，让城市品牌成为推动老区振兴的“加速器”。

在“促共识”上，践行“人民城市人民建，人民城市为人民”理念，破除本位思想，形成“上下联动、全员参与”的格局。同时对接权威城市品牌研究机构，找准短板，提升品牌专业性。

在“促融合”方面，三明将结合省运会等重大活动，推进“六个一”工程后续建设；依托苏区振兴、沪明合作等政策，深挖三明特色文化资源优势，推动城市IP与文旅等产业深度融合，实现品牌价值与产业发展的双向赋能。

“促传播”方面将聚焦全媒体升级，运用人工智能技术策划融媒产品，打造更具吸引力的传播内容；通过福建国际传播三明中心，开展“海外大V三明行”，讲好三明故事，扩大国际影响力；借助“三下乡”“万屏联动”等载体，让品牌渗透到乡村角落。

“促应用”是三明的重点方向，将按照“景观化、体验化、互动化、休闲化、市场化、创新化”要求，把品牌元素融入城市建设。

最终，所有努力都指向“促发展”。三明将持续通过品牌赋能文旅经济，串联红色与生态旅游资源，打造更具竞争力的旅游产品；通过品牌优化营商环境，吸引人才和资金落户，为老区发展注入新动能；通过品牌集聚创新资源，推动老工业基地转型升级，培育生物医药等新兴产业集群，实现高质量发展。