

镌刻进记忆的城市名片： 城市品牌口号的时代力量与实践价值

■中国城市报记者 张震

“上有天堂，下有苏杭”千年传颂，道尽江南绝色；“好客山东”四字燃情，引发齐鲁文旅热潮；“老家河南”一语牵心，唤起中原血脉共鸣。

城市品牌口号是一座城市最精炼的表达、最浓缩的意象、最持久的记忆。一句好的城市品牌口号，如同画龙点睛之笔，能让一座城市从“千城一面”的竞争中脱颖而出，在人们心中刻下独特的印记。

国家标准《品牌评价 城市》将“无形资产”列为五大一级指标之一，而城市品牌口号正是无形资产的核心载体。它承载着城市的历史文脉、精神气质和发展愿景，是城市对外传播的“第一张名片”。回顾浙江省衢州市、河南省洛阳市、福建省三明市、湖北省宜昌市、内蒙古自治区鄂尔多斯市、广东省云浮市等城市的品牌建设实践，我们能够清晰地看到：一句好的城市品牌口号，对于打造城市品牌、提高城市知名度具有非常重要的意义。

凝魂聚气 点亮城市精神的“定盘星”

好的城市品牌口号，绝非简单的文字堆砌或营销话术，而是对城市历史根脉的深度挖掘、对特色禀赋的精准提炼、对发展愿景的高度凝练，是一座城市精神内核的具象化表达，为城市发展锚定价值航向、筑牢思想根基。它扎根于城市独特的文化基因，把历史底蕴、产业特质、人文情怀融为一体，让城市精神可感可知、深入人心。

衢州城市品牌口号“南孔圣地·衢州有礼”，是历史文脉与当代文明有机衔接的生动实践。衢州市拥有近九百年南孔文化积淀，是孔子后裔南方聚居地，素有“东南阙里”的美誉，厚重的儒家文化是这座城市最珍贵的文脉根基。如何让沉睡的历史文化活起来、传开来？当地摒弃晦涩的文化表述，以“南孔圣地”定格独一无二的文化标识，彰显千年儒韵的历史纵深；以“衢州有礼”传承儒家仁爱、有礼的核心思想，将中华优秀传统文化转化为当代市民的行为准则，细化为“八个一”有礼行动（即打造一座“车让人”、一座“烟头不落地”、一座“自觉排队”、一座“使用公筷公勺”、一座“不随地吐痰”、一座“行作揖礼”、一座“没有牛皮癣”和一座“拆墙透绿”的城

市），让文明有礼风尚融入市井日常、浸润城市角落。如今，全域覆盖的有礼驿站、处处可见的文明践行，让“南孔文化”从史书典籍、文物古迹中走出来，变成全民参与的文明实践，让儒家文化在新时代焕发出蓬勃生机，成为衢州最鲜明的城市品格。

鄂尔多斯市则以“温暖世界的城市”为口号，将城市精神与特质深度融合。该口号既立足“中国绒城”身份，让羊绒制品成为温暖全球的产业名片；又扛起能源基地责任，输送煤炭、电力，守护万家灯火。这一口号传递出开放包容的人文温度，将“羊煤土气”的资源优势升华为兼济天下的胸怀，使城市以温暖大气的形象跳出资源型刻板印象。

从“若问古今兴废事，请君只看洛阳城”激活十三朝古都盛世文脉，到“风展红旗如画 三明”融合红色基因与绿色发展，再到“南阳，一个值得三顾的地方”彰显特色文化底蕴，各地实践充分证明，城市品牌口号只有扎根城市本土、深挖精神内核，才能真正成为凝聚人心、引领风尚的精神旗帜；既承载着城市的过往荣光，又指引着城市的未来方向，让城市精神有依托、发展有灵魂，成为全体市民共同的价值认同与精神纽带。

聚光成炬 激活城市传播的“放大器”

传播力决定影响力，辨识度决定竞争力。海量信息冲击下，冗长复杂的城市宣传往往难以留下深刻印象，简洁凝练、朗朗上口、富有情感的品牌口

号，恰恰具备“四两拨千斤”的传播效能。它将城市的核心优势压缩为易记、易传、易共情的记忆符号，大幅降低传播成本、提升传播效率，借助全媒体传播形成裂变效应，让城市品牌破圈出彩、深入人心。

简洁押韵、内涵丰富的短句，更容易引发受众情感共鸣，实现自发传播。“好客山东”“七彩云南”“多彩贵州”等地域品牌口号之所以风行全国，正是抓住了传播核心规律，用高度凝练的语言勾勒地域特色，让品牌形象口口相传。因此，一句精准到位的口号，就是一张自带流量的城市名片，能够快速抢占公众认知，带动城市知名度、美誉度同步提升。

宜昌“一座来电的城市”，凭借一语双关的精妙构思，成为城市传播的典范。这一口号既精准锚定宜昌“世界水电之都”的硬核实力，葛洲坝、三峡大坝两大国之重器矗立江畔，源源不断输送绿色电能，筑牢国家能源安全屏障；又巧妙延伸出城市发展的蓬勃活力，产业转型升级势头强劲、创新创业氛围浓厚、文旅体验精彩纷呈、宜居生活幸福满满，全方位展现城市的魅力与潜力。没有生硬的宣传话术，没有繁杂的优势罗列，七个字既彰显硬核实力，又传递温情活力，让宜昌的城市形象鲜活立体，快速打破地域局限，收获广泛关注。

云浮、丹江口的品牌破圈之路，同样印证了品牌口号的强大传播力。作为广东省年轻的地级市，云浮曾面临知名度不高、区位优势不突出的发展难题。当地立足拥有四百余年石材生产加工历史的底蕴，锚定“中国石都”核心定位，深耕

品牌传播，让原本“养在深闺”的特色产业声名远扬，带动城市搜索量、关注度持续攀升，实现以品牌兴产业、以产业提名气的良性循环。丹江口紧扣南水北调中线核心水源地的使命担当，以“中国水都”为品牌名片，既彰显守护一泓清水北上的责任，又挖掘水文化、发展水经济，不仅吸引众多头部食品饮料企业落户，更通过文创IP、文旅体验让品牌形象深入人心，让“水都”名片成为城市最亮眼的标签。

值得关注的是，优质的城市品牌口号不仅能够打破单向传播壁垒，形成“体验—分享—传播”的良性闭环，还能激发全民参与的传播裂变效应。在品牌建设中，洛阳市以“盛世隋唐”为核心IP，借助短视频、社交平台掀起汉服打卡热潮，相关话题播放量突破百亿次，无数游客自发成为城市宣传员；衢州市将南孔文化转化为沉浸式体验项目，让游客在互动打卡中主动分享传播，让城市品牌从“官方宣推”变为“全民共创”。这种全民参与的传播模式，让城市品牌影响力呈指数级放大，真正实现小口号撬动大传播。

兴业惠民 引领城市发展的“导航仪”

城市品牌口号的价值，不仅在于对外传播扬名，更在于对内凝聚共识、引领实践，成为推动产业升级、优化城市治理、增进民生福祉的行动指南，融入城市发展全过程，实现品牌建设与发展、民生改善同频共振。

产业是城市发展的根基，

品牌口号则为产业升级指明方向、赋能聚力。南阳市以“南阳，一个值得三顾的地方”为品牌定位，系统布局文化旅游、中医药等特色产业，培育龙头企业、延伸产业链条，举办国际展会，让特色文化资源转化为实实在在的产业效益，带动群众增收致富。金华市以“信义之城和美金华”为抓手，深耕诚信经营营商环境建设，创新品牌培育机制，壮大实体经济，让诚信基因成为城市发展的核心竞争力，推动经济发展与文明建设互促共进。

城市治理的核心是以人为本，品牌口号为精细化治理提供价值引领，让治理更有温度、更具传播力与亲和力。衢州市将“衢州有礼”转化为市民行为规范和治理标准，全域推进有礼实践，让文明风尚成为城市常态；三明市把红色文化与绿色发展理念融入公共空间、融入日常治理，让品牌理念浸润民心。这些实践充分说明，品牌口号能够凝聚起全市上下的发展共识，让政府、企业、市民同向发力，共同推动城市治理效能持续提升。

城市发展与品牌建设最终都要造福全体市民。一句好的品牌口号，能够唤醒市民的家乡认同感、归属感与自豪感，形成“城市因我更精彩、我因城市而自豪”的双向奔赴。鄂尔多斯市的产业从业者，因“温暖世界的城市”而自豪；丹江口市的市民，因“中国水都”的使命而骄傲；南阳市的文化学者，因“南阳，一个值得三顾的地方”而快意。这种发自内心的认同转化为市民参与城市建设、守护城市品牌的自觉行动，成为城市发展最深厚的力量。

广西梧州： 明前茶飘香 手工炒制忙

3月25日，广西壮族自治区梧州市苍梧县沁怡六堡茶业专业合作社内热气蒸腾，制茶师正专注手工炒制明前茶。眼下当地迎来采茶制茶高峰期，制茶师对鲜叶进行杀青、揉捻、摊凉等传统工序，制成香气扑鼻的成品茶，抢“鲜”供应市场。

人民图片

