

领导批示：

内部参阅

智库成果要报

(第98期)

中共宁夏区委宣传部

2024年3月23日

〔自治区社科规划项目（引才专项）阶段性成果〕

宁夏沿黄地区城市形象定位与传播对策研究

.....王帆

宁夏沿黄地区城市形象定位与传播对策研究

2021年，中共中央、国务院印发《黄河流域生态保护和高质量发展规划纲要》，对保护黄河文化遗产、传承黄河文化基因、讲好新时代黄河故事、打造具有国际影响力的黄河文化旅游带提出一系列要求。2022年，自治区第十三次党代会提出打造文化兴盛沃土、建设新时代文化强区的奋斗目标。这些发展规划为银川、中卫、吴忠、石嘴山等沿黄城市带来了前所未有的机遇。对宁夏沿黄地区城市形象进行准确定位与高效传播，能够提升城市辨识度、知名度和美誉度，实现对内增强凝聚力，对外提升吸引力的目标，能够为推进宁夏黄河文化传承彰显区建设提供新理念和新路径。

一、宁夏沿黄地区城市形象定位与传播的现状

宁夏是全国唯一全境属于黄河流域的省区，黄河文化底蕴丰厚，红色文化波澜壮阔，现代文化丰富多彩，“六新六特六优”产业发展势头强劲，为地方形象建设提供了丰富的资源。近年来，宁夏沿黄地区各城市积极作为，塑造了良好的地方形象。

（一）城市形象定位方面：一是重视自然和文化景观特色。“塞上江南”“黄河文化”“大漠长河”“塞上湖城”等主题成为形象定位的重点，较好地传达了自然环境特色和历史文化底蕴。

二是重视地方特色产业的彰显。积极打造“世界葡萄酒之都”“贺兰山东麓世界级葡萄酒旅游目的地”“中国滩羊之乡”等品牌。三是重视旅游角度的定位。在“塞上江南，神奇宁夏”这个总领性品牌之下，沿黄城市都提出了各自的旅游口号，比如银川的“塞上江南”、中卫的“沙漠水城”、吴忠的“水韵吴忠”和石嘴山的“塞上灵秀地”。

（二）城市形象传播方面：一是着力增加曝光度。各城市通过传统和现代媒体发布新闻、图片、视频等信息，增强城市影响力。二是着力提升知名度。各城市通过举办文化艺术节、旅游节、丰收节、美食节等节庆活动传播城市形象。三是着力塑造品牌度。依托中阿博览会、中国（宁夏）国际葡萄酒文化旅游博览会、枸杞产业博览会、“西部数谷”算力产业大会等平台，主动融入“一带一路”建设，通过国际化表达，传播“葡萄酒之都”“西部数谷”等品牌形象，提升对外开放吸引力。

二、宁夏沿黄地区城市形象定位与传播存在的不足

宁夏沿黄地区城市形象定位与传播尚存在一定不足，亟需弥补和提升，主要有形象定位亮点不够、协同性和差异性缺乏、稳定性不足、传播力不强等，具体包括：

（一）城市形象定位方面：一是定位模糊不清。各城市在形象定位时缺乏明确方向，导致城市形象模糊不清，难以给人留下深刻印象。二是稳定认知不够。缺乏统一规划和布局，各城市形象口号几经调整，让包括本地居民在内的公众对城市形象

认知不清，存在多种认知并存的情况。三是协同合作不足。区域和城市之间、城市和城市之间在形象定位方面缺乏协同与合作。

（二）城市形象传播方面：一是传播效果欠佳。新媒体运用存在短板，缺乏新媒体运营团队和人才，内容创新性和吸引力不足，传播效果受到影响。二是评估反馈不足。缺乏公众参与和互动，无法及时获取反馈信息，难以对城市形象传播效果进行科学评估和及时调整。三是舆情应对能力薄弱。在面对危机事件时，有的城市缺乏有效应对策略，导致形象受损。

三、宁夏沿黄地区城市形象定位与传播对策

（一）宁夏沿黄地区城市形象定位策略

城市形象定位应充分考虑自然景观和历史文化，凸显城市的地方感和历史感，还应力推未来发展的现代性和文化生活的多样性，为城市形象建构提供新的可能。

银川市的城市形象可定位为“塞上江南”“塞上湖城”等，强调城市在黄河与贺兰山环抱之下的自然景观。因其历史悠久、文化多元，“多彩文化，千年传承”“多元文化，多彩银川”“文化的交融，历史的见证”“千年历史，多元文化”等城市形象可凸显历史感。作为宁夏政治、经济、文化、交通和金融中心，“塞上江南新风采”“西北之窗，探索无限”“古城新颜，探索银川”等口号具有现代都市的活力，表达了银川市宜居、宜业的特性。

中卫市前有黄河之险，后接贺兰之固，城市形象可定位为“沙漠之畔，黄河水城”“沙漠之魅，水城之光”等，突出其地处黄河之滨且濒临腾格里沙漠的景观特征。作为西北历史上兵家必争之重镇，形象定位可强调“雄关中卫”“丝路驿站”等。近年来，中卫市积极推动沙漠生态建设和旅游产业发展，“沙漠绿洲，生态中卫”“沙海秘境，探索之旅”等形象有助于沙漠资源的保护和开发；作为云计算产业的数据存储中心，“云享中卫，共创未来”“云都中卫，智慧之窗”“云端中卫，数字未来”“云谷中卫，数据之舟”“塞上硅谷，创新中卫”等形象，能够突出中卫市在云计算领域的独特地位，展示城市在数字时代的活力。

吴忠市的城市形象可定位为“黄河之滨，高原绿洲”“大漠绿洲，生态家园”，强调其滨河景观和生态优势。因曾是重要的物资集散地，吴忠形象定位还可强调“水旱码头，西北大集”。除此之外，“水润田园，鱼米之乡”“科技兴农，丰收吴忠”“美食天堂，吴忠味道”“味蕾盛宴，香飘吴忠”等形象，能够彰显吴忠在农业产业结构调整、农业科技创新、农产品质量安全、餐饮产业升级等方面的成就和追求。

石嘴山市拥有突出的山岳型景观，生态环境建设取得了显著成果，可定位为“山水园林之城”。作为老工业基地，“工业历史印象地”“贺兰山下的工业传奇”等形象，能够传达石嘴山独特的历史地位。“老工业基地新风貌”“工业遗风，旅游新梦”

“工业遗址绘新景”等形象，能够彰显石嘴山市在国家工业旅游示范基地建设中的领先地位。

此外，宁夏沿黄城市带作为一个地理上相对接近、文化上融合共生的地区，应注重区域内各城市的协同发展，使之形成合力。一方面，要保持整个区域形象的统一性和整体性，“黄河金岸，生态走廊”“塞上江南，携手同行”“贺兰美酒，东麓飘香”“河润塞上，丰收之地”等形象口号，突出了宁夏沿黄城市带的地理位置和城市之间的紧密联系，表达了各城市共同创造未来、实现区域协同发展的愿景；另一方面，各城市之间需要互补协调，形成丰富、立体的区域形象，银川市的“塞上江南，多彩银川”、吴忠市的“黄河绿谷，丰收吴忠”、中卫市的“沙漠之畔，黄河水城”、石嘴山市的“山水工业城，生态石嘴山”等形象，能够在区域形象共建中体现互补和协同。

（二）宁夏沿黄地区城市形象传播策略

首先，充分发挥各类传播主体的作用。城市形象传播主体是多元的。地方政府及其组成部门在城市形象传播中需发挥引导和规范作用；各类媒体是城市形象传播的主要力量，通过新闻报道、专题节目、广告投放等方式，向公众传播城市形象；文化机构、学术机构等社会组织通过参与城市活动、赞助文化项目、开展学术交流等方式，向公众传播城市形象；普通公众可通过分享城市故事、志愿服务、维护环境、提供建议、口碑传播等各种形式参与其中。

其次，精准聚焦传播客体的需求。城市形象传播需要了解旅游者、投资者、居民、企业等目标受众的需求和兴趣。针对本地居民的传播内容应注重与居民日常工作、生活相关的城市特色和优势，强调宜居性。针对旅游者的传播内容应注重自然景观、历史文化、城市生活、旅游资源、设施和服务等，以激发其旅游动机的形成和旅游行为的实现。针对外来投资者的传播内容应强调城市经济发展、商业环境、创新能力、科技实力、人力资源等投资和创业优势。

再次，积极创新传播方式。数字化时代，需要综合运用技术、创意和跨平台策略，以互动、多元和情感化的方式传播城市形象。一要关注数据驱动背景下的内容定制，利用大数据和人工智能技术，分析目标受众的动机、偏好和行为模式，为不同群体定制个性化传播内容。二要拓宽传播渠道，通过综合类、短视频类、直播类、问答类、音频类、博客类、社交类等多种形式的媒体扩大传播范围，可与网红、意见领袖合作，利用其影响力，提升城市形象的能见度和认可度。三要提升互动性和参与感，利用增强现实（AR）、虚拟现实（VR）等技术，创造沉浸式的城市体验，通过各种线上线下互动活动，鼓励公众参与城市话题讨论、城市历史文化讲述，从而建立情感连接，增强公众对城市的归属感和认同感。

最后，持续提升监测和评估的效果。城市形象定位和传播是长期持续的过程，需要不断监测和评估。一要制定能够准确

反映传播效果的监测指标，如传播内容的媒体报道量、点赞量、评论量、转发量、搜索量等。二要定期对各类监测指标的数据进行分析，通过横向比较和纵向比较，科学评估传播效果。三要鼓励公众提供反馈意见，通过在线调查、评论区、社交媒体互动等渠道获取意见和建议。四要针对可能出现的危机事件（如自然灾害、安全事故、舆论危机等），制定应对预案，在危机发生时，迅速采取措施，降低负面影响，维护和提升城市形象。

（执笔人：宁夏大学 王 帆）

请将领导同志的批示反馈自治区党委宣传部理论处 联系电话：6669518

呈送：自治区党委、人大、政府、政协领导班子成员，自治区高级人民法院院长，自治区人民检察院检察长。

印发：各市、县（区）党委，区直有关部门和单位。

共印 140 份