

网络环境下武汉市“国家中心城市” 品牌形象建设研究

隗辉¹

（武汉东湖学院 文法学院，湖北 武汉 000000）

【摘要】：塑造城市品牌形象可以营造积极发展氛围，形成传播合力，增强民众凝聚力，助推区域经济发展，是建设国家中心城市的重要推手。武汉建设国家中心城市品牌形象的机遇表现在拥有深厚的理论与实践积淀，地方领导的支持，完备的媒体与景观系统，“双带”工程形成良好城市印象以及军运会与成功疫情积累起的良好城市口碑，同时面临着城市品牌形象理念内涵不凝练，视觉符号不健全，宣传方式碎片化，口碑积淀升级不足的问题。武汉市有关部门需要根据国家中心城市发展政策来建构凝练的品牌形象内涵，结合武汉区域特色来设计完整的品牌视觉元素，根据社会实际来全面谋划整合宣传活动，并努力推动城市口碑效应的升级。

【关键词】：网络环境 国家中心城市 品牌形象建设

【中图分类号】：F127（263）**【文献标识码】：**A**【文章编号】：**1003-8477（2021）06-0057-07

引言

2016年12月14日，国家发改委印发《关于支持武汉建设国家中心城市的复函》，提出：“同意发展国家中心城市，提升城市综合实力与服务带动功能，挺起长江经济带‘脊梁’。”^[1]2018年1月17日，武汉市政府常务会议审议通过《武汉建设国家中心城市实施方案》和《武汉2049远景发展战略》，从吸纳“资智企”冲击全国第一梯队，整合“水陆空”打造国际交通枢纽，链接“地球村”构建内陆开放高地，布局“中轴结构”建设美丽宜居城市四个方面着力，2021年形成国家中心城市基本框架，2035年建成全国经济、科创、物流、交通中心，2049年成为具有国际影响力、竞争力、持续发展力的世界亮点城市，“三步走”打造国家中心城市，复兴大武汉。优质城市品牌形象是打造国家中心城市的重要推手，尤其是在网络媒体蓬勃发展、形象传播效应日益突出的背景下，更是突出宏观谋划与全面推进城市品牌形象建设工作的重要意义。2019年4月4日，时任武汉市委副书记、市长周先旺在2019年城市综合管理工作会议中提出：“围绕市委、市政府中心工作，运用互联网思维，着力宣传‘大话题’、策划‘大活动’、构建‘大平台’、锻造‘大作品’，打造武汉城市形象宣传品牌。”^{[2]（p2）}2020年新冠疫情不期而至，对于武汉市建设国家中心城市品牌形象可谓是“双刃剑”，2021年后疫情时期，既是建设国家中心城市“第一步”收官之年，也开启了武汉市全面建设国家中心城市新的征程。目前有必要立足政策，结合时势，系统谋划城市品牌形象建设方案，助力武汉市国家中心城市发展。

一、网络环境下武汉市“国家中心城市”品牌形象建设核心功能

（一）展现城市定位，营造发展氛围。

¹作者简介：隗辉（1985-），男，武汉东湖学院文法学院讲师。

基金项目：武汉东湖学院2020年校青年基金项目“网络环境下武汉市‘国家中心城市’品牌形象建设研究”（2020dhsk016）

个性化城市定位是建设国家中心城市的基本出发点。武汉市国家中心城市的核心定位在于湖北省“主中心”、长江经济带脊梁、中部崛起战略支点，据此建构起包括现代制造基地、创新源地、服务高地、开发平台、航运中心、交通枢纽、经济中心、科创中心在内的国家中心城市建设项目。

网络环境下的武汉市品牌形象建设工作，应立足于国家中心城市的核心定位与发展战略，来提炼城市品牌形象理念内涵，运用标志、标准字、标准色、辅助图案、吉祥物等视觉化符号来展现其城市定位与发展战略，再通过官网、自媒体、短视频平台、城市景观来传播蕴含着国家中心城市发展定位与战略的视觉符号元素。构思与设计城市品牌形象系统形成了对武汉市国家中心城市建设的深入解读、视觉化表现与整合性传播，深化人们对于武汉市国家中心城市建设的认识，增强对城市发展的信心，积极谋划在武汉的生活、工作与事业。要营造积极向上、朝气蓬勃的发展氛围，助推武汉市国家中心城市建设的开展。

（二）锚定统一内容，形成传播合力。

电视、广播、报纸属于官方媒体，在政府部门的领导与监督下承担着传播政策、引导舆论、营造氛围、助推发展的任务。近年来，武汉市政府也先后建立“大武汉”APP端、“武汉发布”抖音平台、“武汉发布”微信公众号、“武汉发布”微博等政务新媒体，形成了线上与线下多渠道传播机制。

武汉城市品牌形象建设围绕着国家中心城市发展定位与战略，从品牌内涵、视觉符号、传播行为三个方面建构完整的内容体系，一方面保证相关部门能够采用统一口号、标志、标准字、标准色来创作城市宣传资料，进行城市景观建设活动；另一方面也使线上与线下多样化媒体渠道能够遵循统一思想、采用统一符号、实施统一活动，传播一致性的城市品牌形象信息，形成城市品牌形象建设的传播合力。锚定统一内容可以充分改变多样化渠道各自为政、分散传播带来的“声量弱”、信息不一致甚至是内容冲突的问题。这有利于强化武汉市国家中心城市品牌形象建设效果，也大大提高了官媒和政务新媒体的传播规范性与实效性。

（三）传播城市理念，增强居民凝聚力。

增强凝聚力是助推国家中心城市建设的又一重要举措。城市发展理念获得群众理解、接受与支持，可以激发群众发展信心，以“主人翁”的态度参与城市建设。

武汉市无论是建设现代化、国际化、生态化城市，还是打造历史、现代、未来之城，乃至发展国家中心城市，核心目标均是“复兴大武汉，使之成为美丽宜居城市”。《武汉建设国家中心城市实施方案》强调从“组团结构”逐步过渡到“中轴结构”，以长江段为蓝轴、以龟蛇山系为绿轴，开展“绿满江城、花开三镇”工程、“城中湖”战略、“云端武汉”智能城市、滨水生态绿城的建设工作。网络环境下的武汉城市品牌形象建设在初级层面，本身便是借助各种视觉符号来包装、美化武汉城市，强化人们对武汉市美好印象和发展信心，而在深层次上则是通过新媒体传播手段，深入解读和宣传武汉城市发展理念，尤其是运用人们喜闻乐见的公众号、短视频、微电影、网络直播等手段，来宣传武汉宜居城市建设目标、发展手段、现实成果。这进一步强化人们对武汉市良好印象和发展信心，形成强大发展凝聚力。

（四）塑造优质形象，助推经济发展。

武汉市建设国家中心城市离不开雄厚资本、优秀人才、大型企业的支持。《武汉 2049 远景发展战略》明确提出，要在世界范围内吸纳“资智企”冲击全国第一梯队，据此形成了百万大学生留汉创业就业工程、高校科研成果转化对接工程、海外科创人才来汉发展工程、中国制造 2025 战略等。这构成了武汉崛起的核心力量，也是吸引资本、聚拢人才、招纳企业的重要因素。

武汉品牌形象建设从品牌视觉表现、品牌理念内涵、品牌推广行为三个方面，将国家中心城市发展愿景、战略、举措、成果进行了理念提炼，视觉处理，整合推广。这促使风投资本、优秀人才和实力企业，深刻认识到武汉崛起的巨大潜力，系统了解武汉在建设国家中心城市中长期战略导向下所提供的先进条件与优厚待遇，从而以创业就业工程、成果转化对接工程为“抓手”，积极向武汉市靠拢。这必然为武汉市建设国家中心城市提供丰富的人才、资源、企业支持。而且积极、正面的武汉品牌形象，也激发人们对于武汉市的参观、旅游、生活、学习兴趣，进一步拉动武汉市经济发展，助推国家中心城市建设。

二、网络环境下武汉市“国家中心城市”品牌形象建设机遇

城市品牌形象建设是当前城市建设的一个普遍议题。武汉市立足于建设“国家中心城市”来打造城市品牌形象，绝非是盲目地追逐潮流，而是拥有多样化的现实机遇。

（一）拥有深厚的理论与实践积淀。

1959年，美国城市学家凯文·林奇出版 *Image of City*，开启“城市品牌形象”研究这一崭新领域。学者刘易斯·芒福德从城市历史角度提出了“城市文化形象建设理论”，^{[3] (p188)} 菲利普·科特勒从营销层面探讨了整合传播助推城市形象建设策略，卡瓦拉兹从视觉符号、传播推广角度率先提出了“城市形象战略理论”，^{[4] (p398)} 凯文·科勒专门研究了城市品牌形象视觉识别系统设计方式。

我国学者于20世纪90年代开始研究城市品牌形象建设问题，苏永华在1993年出版《城市品牌整合传播》，樊传果在2006年出版《城市品牌形象传播策略》，刘明洋在2012年出版《城市品牌形象规划》，马瑞华在2018年出版《城市品牌与城市竞争力机制研究》，从整合传播、系统设计、竞争机制角度提出丰富的城市品牌形象建设理论。在此背景下，北京市在2008年奥运会期间进行了“奥运北京”城市形象建设，上海在2010年世博会期间进行了“品牌上海”宣传活动，郑州市于2021年全面推进“城市大脑”品牌形象建设工作。2017年12月29日，国家质检总局、国家标准委联合发布《品牌评价城市》，中国城市品牌评价项目组联合《中国城市报》开展一年一度的“中国城市品牌百强榜”，中国社会科学院财经战略研究院每年发布“中国城市品牌发展指数榜”。丰富的理论成果与实践经验为武汉市建设“国家中心城市”品牌形象提供了指导。

（二）地方领导支持城市品牌建设。

地方领导对于城市品牌形象建设工作的重视与支持是推动武汉市建设“国家中心城市”品牌形象的关键力量。2014年9月24日，武汉市政府在琴台大剧院开展武汉城市形象口号、标识、宣传片发布活动，时任市委常委、市委宣传部长李述永在讲话中强调：“武汉处于大发展、大建设、大变化的关键阶段，提炼设计武汉城市形象表征体系，可以有效凝聚城市发展共识、增强城市发展自信，塑造良好的武汉城市形象，提高在国内和国际的知名度与美誉度。”^{[5] (p7)} 这就是从视觉层面强调建设武汉城市形象表征系统的重要意义。2017年7月7日，省委副书记、市委书记陈一新在市委常委会上提到：“市委宣传部开展城市形象宣传工作要有‘大格局、大视野、大思路、好载体’，提升武汉对外宣传影响力，全面树立‘现代化、国际化、生态化’大武汉新形象。”^{[6] (p2)} 这构成了武汉城市形象宣传的主体目标，与国家中心城市建设所追求的城市品牌形象不谋而合。2019年4月4日，武汉市委副书记、市长周先旺强调宣传“大话题”，策划“大活动”，构建“大平台”，锻造“大作品”，打造武汉城市形象宣传品牌。2020年8月8日，武汉市委书记王忠林参加“2020（第十四届）中国品牌节年会”，也提出要“跨步”发展武汉城市品牌形象。

地方领导十分重视武汉城市品牌形象建设工作，取得初步成果。“国家中心城市建设”成为武汉中长期发展的核心议题，也为城市品牌形象建设提出了新的要求。

（三）具备完整的媒体与景观系统。

“品牌”本是一个营销概念，是指对特定产品、服务或者是组织的理念内涵和视觉元素进行标准化设计，策划整体性推广方案，形成一套具有知名度、识别度、信任度、美誉度、忠诚度的理念、视觉与行为系统。^{[7] (p271)}“城市”也需要打造“五度”品牌效应，才能吸纳资本，聚合人才，招纳企业，而这则需要形成城市品牌内涵与视觉元素，通过大众媒体和景观系统进行整合传播，打造城市品牌形象“五度”效应。

媒体资源与景观系统是武汉市建设“国家中心城市”品牌形象的先决条件。武汉作为湖北省的省会城市，拥有丰富的省级与市级广播、电视、报纸、杂志媒体资源，并依据国家新闻出版广电总局印发的《关于加快推进广播电视媒体深度融合发展的意见》，创建官媒网站、APP端、公众号、抖音平台等，形成线上与线下整合传播资源。2013年7月，“武汉发布”政务微博正式上线，2014年5月，“武汉发布”微信平台上线，2018年3月，“武汉发布”抖音平台上线，2021年3月20日，“大武汉”APP端也正式上线，定位于塑造“红色、硬核、英雄、华彩、青春、世界”的大武汉形象。湖北省政府也相继推出“平安湖北”“湖北发布”“湖北人社”“青春湖北”“健康湖北”“文明湖北”等政务新媒体，丰富了城市品牌形象传播媒体。2014年9月，武汉市便围绕着“武汉，每天不一样”，开展口号、标识、宣传片推广活动，形成了传播城市品牌形象理念与视觉元素的景观系统。

（四）“双带”工程形成良好城市印象。

大众媒体和景观系统可以在短时间内打造武汉“国家中心城市”品牌形象理念、视觉、行为的知名度与识别度，但良好的信任度、美誉度、忠诚度则有赖于城市以往政治、经济、文化积淀和未来科学规划、务实发展所带来的宏大前景。

2015年3月28日，国家发改委、外交部、商务部联合推出《推动共建丝绸之路经济带和21世纪海上丝绸之路的愿景与行动》，开启“一带一路”国家顶级合作工程。武汉是“一带一路”工程的重要节点，在汉新欧班列、制造业与服务业走出去、“万里茶道”联合申遗、旅游合作、人文交流方面取得丰硕成果，增强武汉发展实力，也塑造出信任度、美誉度、忠诚度形象。2016年9月，中共中央政治局审议并发布《长江经济带发展规划纲要》，确定“一轴、两翼、三极、多点”的发展格局。武汉是长江经济带中游城市群的核心城市，本着“1核、4带、6副”的布局，致力于产业基础高级化升级，产业链现代化攻坚，打造世界滨水生态城，建设百里沿江生态文化长廊等，这充分展现了武汉作为国家历史文化名城和经济增长极的内涵特质，强化人们对于武汉的认同感、自豪感、归属感。2016年5月23日，李克强总理来汉考察期间强调：“希望湖北挺起长江经济带脊梁，在全国发展大格局当中起战略支撑作用。”^{[8] (p1)}“双带”工程助推武汉发展，形成良好城市印象，为新时期“国家中心城市”品牌形象建设奠定了基础。

（五）军运会与成功抗击疫情积累良好城市口碑。

城市品牌形象建设注重培养广大群众对于理念内涵、视觉符号、行为推广的知名、识别、信任、美誉、忠诚情况，归根结底在于增强群众对城市良好的综合印象与口碑评价。^{[9] (p107)}这需要大众媒体的整合宣传和城市景观的一体化展示，需要强大的经济实力与发展潜力，同时也需要其积极开展主题活动与顺利处理突发事件，塑造良好印象与口碑，为针对性地建设城市品牌形象营造良好氛围。

2019年10月，武汉成功举办第七届世界军人运动会。当地政府精心打造城市道路、环卫、景观、场馆、住宿、旅游系统，围绕“贡献友谊、同筑和平”的主题，运用线上与线下媒体整合进行了广泛的视频、音乐、图片、文字宣传活动，赛前与赛后成功举办大型军运会开幕式与闭幕式。这向来自109个国家的9308名军人乃至向全世界人民展现了武汉自信、热情、魅力、发展的形象，形成了良好的城市印象与口碑。2020年初，新冠疫情突然降临武汉，“关闭离汉通道”消息迅速引爆全球媒体，然而来自社会各行业、各阶层的武汉人民在党和政府的领导下众志成城地应对疫情，将武汉从疫情“风暴眼”变成全国“最安全城市”，给世界人民留下深刻印象。武汉被称为“英雄的城市”，也成为疫情后人们最想去的城市，由此所形成的广泛知名度、高水平信任度乃至强烈忠诚度成为后疫情时期武汉建设“国家中心城市”品牌形象的独特优势。

三、网络环境下武汉市“国家中心城市”品牌形象建设面临的问题

武汉市自 2014 年以来便推出城市形象口号、标识、宣传片，经过数年发展，在城市品牌内涵、符号、推广方面取得丰硕成果，但面对以互联网、移动工具为主的新媒体传播生态主体性发展趋势，武汉市国家中心城市品牌形象建设工作尚面临以下几方面问题：

（一）城市品牌形象理念内涵不凝练。

城市品牌形象理念内涵既是对国家中心城市发展定位与发展策略的提炼与总结，是展现、传播国家中心城市发展思想的重要载体，也是设计城市品牌形象视觉符号、策划推广手段的核心依据。理念内涵在整个城市品牌形象建设过程中发挥着统领性作用。

当前，武汉市“国家中心城市”品牌形象表现出理念内涵不凝练的问题。其缺少专业化、针对性的城市品牌形象设计，无法从《武汉建设国家中心城市实施方案》和《武汉 2049 远景发展战略》的角度来提炼城市品牌形象理念内涵。武汉市在网络平台上推广的城市口号是“武汉，每天不一样”，缺少国家中心城市核心定位与发展策略方面的内容，无法强化群众对于武汉美好印象和信心。城市品牌形象理念内涵涉及城市发展目标、宗旨、精神、使命、价值观等诸多内容，是综合政治、经济、文化、民生、环境等诸多因素而提炼成的一套理念体系，而城市口号仅仅是城市品牌形象理念内涵的简单化传播载体，无法囊括，更不能完全取代城市品牌形象内涵。目前，武汉市亟待立足于国家中心城市建设方案来提炼出一套凝练、完整的城市品牌形象理念内涵。

（二）城市品牌形象视觉符号不健全。

城市品牌形象视觉符号包括标志、标准字、标准色、辅助图案、吉祥物等内容，应用于城市导向系统、公共建筑装饰、公共宣传平台、大众媒体宣传作品、政务用品之中。^{[10] (p215)}其承载着国家中心城市定位与策略，包装、美化武汉市容市貌，保证大众媒体传播一致性的城市品牌形象视觉符号元素。这强化人们对于武汉市国家中心城市发展思想的统一化、集中化认识，增强对武汉城市品牌知名度、识别度、信任度、美誉度、忠诚度评价。

目前，网络环境下武汉市国家中心城市品牌形象视觉符号存在着不健全、不统一的问题。武汉市 2018 年便已制定了详细的建设国家中心城市实施方案和发展战略，但目前采用的是 2014 年推出的视觉符号元素。其主要是以篆书“汉”作为标志，以毛笔字作为标准字体，采用楚红为主体色，缺乏辅助图案和吉祥物之类的视觉元素。这虽具有浓厚的传统文化底蕴，却无法展现武汉建设国家中心城市的特色与定位，而且辅助元素的缺失影响视觉符号组合应用效果。武汉城市品牌形象视觉符号尚未进行统一化、全面性的推广。不同区域大众媒体与景观建筑上的标志、标准字、标准色应用不一致，甚至部分地方并未运用视觉符号。这弱化了武汉市品牌形象塑造效果，降低对建设国家中心城市的助力效应。

（三）城市品牌形象宣传方式碎片化。

网络媒体蓬勃发展，催生出朋友圈、公众号、短视频、在线直播、APP 平台等大量碎片化信息传播方式，为广大群众提供了丰富、便捷的信息接收与传播渠道。^{[11] (p177)}湖北省武汉市两级政府也创建起丰富的线上与线下官媒和政务新媒体。面对内容纷繁、形式多样的媒体平台以及自由选择、分散存在的网民，宣传部门必须展开系统谋划，实施整合传播，才能提高城市品牌形象宣传的“音量”，增强品牌形象“五度”效果。

当前，武汉市国家中心城市品牌形象宣传方式存在碎片化问题。武汉市集中开展城市品牌形象网络整合宣传活动比较少，大都是特定单位自发制作和传播一些短视频和软文，或者是开展一些主题活动，宣传手段碎片化，宣传内容同质化。这造成与

武汉市城市形象宣传相关的主题活动的主题集中度不够，在信息爆炸的媒体环境中形成的城市品牌宣传“声量”有限，无法在短时间内形成庞大的网络话题效应与社会舆论效应，最终弱化对城市品牌形象传播效果。网络环境下的主题宣传与整合推广成为武汉市品牌形象塑造工作的“短板”所在。

（四）口碑积淀无法向城市建设升级。

武汉市建设“国家中心城市”品牌形象拥有丰富的机遇，特别是成功举办军运会和成功抗击新冠疫情，积累起良好印象与口碑。2021 年以来，武汉市进行了“抗击新冠肺炎疫情专题展览”“抗击疫情主题摄影作品展”，推出纪录电影《武汉日夜》等。这些宣传活动运用抗疫素材来传播生死阻击、艰苦卓绝、一方有难、八方支援、英雄城市、英雄人民、掌舵领航、浴火重生之类的正能量主题，直接目的是感恩、团结、教育，弘扬主旋律，传播正能量，具有重要的社会价值。

当前，武汉城市品牌形象建设工作的另一突出问题是无法立足于“国家中心城市”建设的中长期规划，将提炼出的城市品牌理念内涵、设计的城市品牌视觉符号、开展的城市品牌推广活动嫁接到“抗疫”相关的主题活动中。抗疫主题宣传内容和方式缺少国家中心城市建设方面的信息，无法借助拥有广泛关注度与良好口碑效应的抗疫宣传活动来强化武汉“国家中心城市”品牌形象塑造效果。这造成前期口碑积淀不能快速过渡或者是升级到武汉“国家中心城市”品牌形象建设工作中来。

四、网络环境下武汉市“国家中心城市”品牌形象建设策略

北京、上海、广州、天津、郑州、重庆、成都在国家中心城市建设与形象宣传方面取得丰富经验。武汉可以借鉴其他城市经验，从以下几方面开展国家中心城市品牌形象建设工作：

（一）立足政策，建构凝练的品牌形象内涵。

建设国家中心城市是武汉市未来数十年内城市发展工作核心任务，统领各项工作的开展，^{[12] (p19-25)}而品牌形象建设作为城市发展的“催化剂”，理应服务于国家中心城市建设工作。

武汉宣传部门的当务之急是组建专门的城市品牌形象建设小组，系统剖析《武汉建设国家中心城市实施方案》和《武汉 2049 远景发展战略》中有关国家中心城市发展定位、理念、目标与策略方面的内容，据此建构起凝练化、系统化的城市品牌形象内涵。可以采用简洁精炼、便于记忆、具有激励性与号召力的文字来描述武汉市发展目标、核心宗旨、基本原则、精神思想、特殊使命、价值观诉求等，构成城市品牌形象的“理念内涵”系统。立足于城市品牌形象理念内涵再提炼出简洁凝练、朗朗上口的城市口号，准确地解读城市品牌形象理念内涵，推广国家中心城市形象，形成针对性、一致性宣传效应，强化武汉市品牌形象塑造效果。

（二）结合特色，设计完整的品牌形象元素。

个性化、系统性的视觉符号是国家中心城市发展理念的重要载体，是包装、美化城市的核心元素，也构成了新媒体宣传的基本内容。这保证人们在不同的媒体渠道、宣传作品中可以看到一致性的视觉元素，深化对武汉市“国家中心城市”品牌形象认知度、识别度与信任度，逐步提高美誉度和忠诚度评价。

武汉市宣传部门需要根据前期总结出的国家中心城市品牌形象内涵，从武汉城市经济战略、传统文化、环境特色角度，设计城市标志、标准字、标准色、辅助图案、吉祥物之类的品牌形象视觉元素。城市标志可以从长江经济带脊梁进行设计，标准字采用篆书字体，标注色沿用“楚红”，辅助图案以抽象黄鹤楼和云雷纹为主，吉祥物采用江豚卡通形象。武汉市国家中心城市品牌形象视觉元素设计要制定出清晰的应用标准，印发给各个部门，分享给社会组织与商业机构，要求其严格按照标准来使

用城市视觉元素。人们在网络平台、宣传作品、主题活动乃至城市导向系统、公共宣传平台、城市建筑装饰、政务用品中观看欣赏这些视觉元素的时候，能够认识到武汉市国家中心城市核心理念，对武汉市区域特色产生文化、思想、情感共鸣，形成良好的知名度、识别度、信任度、美誉度、忠诚度评价。

（三）根据实际，策划全面的整合宣传活动。

在建构统一化品牌形象内涵与视觉元素的基础上，展开整合宣传活动是网络环境下提升城市品牌形象建设效果的重要措施。

[13] (p284)

首先，要鼓励各个单位、部门立足于城市品牌形象内涵系统与视觉元素，结合自身实际情况，运用微博、微信、抖音、直播、官网、APP 平台来进行多领域、全方位的城市形象宣传活动。这拓展了城市品牌形象宣传范围，形成对不同年龄段、职业背景、文化修养的网民的全覆盖与重复诉求。其次，要立足于国家中心城市建设相关的社会工程、大型活动、焦点事件、热点话题，统筹线上与线下官媒渠道与政务新媒体，策划和实施集中性、整合性的宣传活动。诸如郑州市的“遇见郑州”抖音竞赛活动，北京市的“抖出北京范儿”短视频挑战赛、“我的北京”网络互动游戏、H5 专题展播，成都市的“成都好 young”和“安逸四川 dou 起来”抖音短视频大赛等。这样可以调动大量网民参与活动，在网络空间乃至整个社会中形成热点话题和积极舆论氛围，认知国家中心城市品牌理念内涵、视觉符号与宣传行为，增强对城市品牌五度评价。武汉市历史文化尤其是红色文化资源丰富，又恰逢建党 100 周年，理应积极谋划影响力广、城市品牌形象宣传效果突出的整合宣传活动。

（四）深挖积淀，推动城市口碑效应的升级。

武汉市拥有良好的城市印象与口碑效应，目前仍处于后疫情环境下的口碑延伸阶段，但后疫情时期的主题宣传活动缺少国家中心城市建设相关内容，弱化了主题活动的城市品牌形象宣传效应。武汉市宣传部门要深挖前一阶段“一带一路”建设、长江经济带建设、军运会活动、抗疫事件的延伸内容，以建设国家中心城市品牌形象为核心目标，将主题活动的宣传焦点转移到国家中心城市品牌形象内涵、符号、行为上来。目前策划的“抗疫”主题活动在贯彻习近平总书记要求的“生命至上、举国同心、舍生忘死、尊重科学、命运与共”^{[14] (p1)} 抗疫精神的基础上，可以从宣传疫情时期的“正能量”思想升级到后疫情时期的“国家中心城市”建设内容；与“一带一路”和长江经济带建设相关的主题活动，要引入城市品牌形象内容，体现“国家中心城市”建设目标和策略。这些主题活动可以是作品展、竞赛活动，也可以是论坛、主题报告，但均要融入武汉市国家中心城市品牌形象内容，展现武汉市发展国家中心城市的目标、规划与策略，逐步推动前期积累的口碑效应升级到城市建设评价，发挥“塑造城市品牌”和“助力城市发展”双重价值。

武汉建设“国家中心城市”品牌形象是将“城市”视为一个参与市场竞争的客体，立足国家中心城市建设定位与策略的核心目标，从理念内涵、视觉符号、推广行为三方面建构城市品牌形象系统，展开标准化、一致性的宣传活动，实现知名度、识别度、信任度、美誉度、忠诚度效果。塑造城市品牌形象是助力国家中心城市建设的核心措施，更是营造美观、和谐、奋进、活力人居环境的重要力量，武汉市需要将其纳入国家中心城市建设战略，展开统一谋划和系统实施。

参考文献：

[1] 国家发改委. 关于支持武汉建设国家中心城市的复函[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztlz/xxczhjs/ghzc/201701/t20170125_972049.html, 2016-12-14.

[2] 王雪. 市领导要求全面提升城市管理水平展示大美武汉城市形象[N]. 长江日报, 2019-4-05.

[3] [美]刘易斯·芒福德. 城市发展史：起源、演变与前景[M]. 上海：上海三联书店，2018.

-
- [4][英]米哈利斯·卡瓦拉兹斯. 反思地方品牌建设：城市和区域的全面品牌发展[M]. 北京：经济管理出版社，2019.
- [5]张建峰. 武汉城市形象口号、标识、宣传片正式发布[N]. 湖北日报，2014-9-25.
- [6]郑汝可. 武汉市委常委会研究城市形象宣传工作[N]. 长江商报，2017-7-08.
- [7][美]马丁·罗尔. 品牌战略：亚洲企业决胜全球[M]. 北京：中国人民大学出版社，2020.
- [8]黄俊华. “挺起长江经济带的脊梁”——李克强在武汉考察记[N]. 湖北日报，2016-5-25.
- [9]于宁. 城市营销研究：城市品牌资产的开发、传播与维护[M]. 沈阳：东北财经大学出版社，2017.
- [10]庞菊爱. 全球化背景下宁波城市品牌形象构建与传播策略研究[M]. 上海：上海交通大学出版社，2016.
- [11]王建华. 政务新媒体与政府形象：政务新媒体话语应用与传播研究[M]. 上海：上海交通大学出版社，2018.
- [12]王智勇，杨体星. 武汉建设国家中心城市的目标远景及核心策略[J]. 规划师，2019, (9) .
- [13]文春英. 亚洲城市品牌塑造：战略与实践[M]. 北京：中国传媒大学出版社，2012.
- [14]习近平. 在全国抗击新冠肺炎疫情表彰大会上的讲话[N]. 人民日报，2020-9-08.