

西咸研究

(第10期·总第230期)

西咸新区研究院

2021年5月11日

关于西咸新区城市品牌形象建设的思考与建议

西咸新区研究院课题组

品牌形象是城市珍贵的无形资产，是城市核心竞争力的综合体现，对城市经济社会发展具有强劲推动力。当前，城市品牌形象建设受到全世界广泛关注，伦敦、巴黎等国际知名城市打造的“时尚之都”、“浪漫之都”城市品牌形象已深入人心。杭州、深圳、南京、合肥等国内城市纷纷从不同角度塑造城市品牌形象，为城市可持续发展带来了良好口碑和发展价值，打造具有深厚内涵的城市品牌形象已上升为新一轮城市发展的战略追求和重大

课题。“十四五”开局之年，围绕加强新区城市品牌形象建设，近期我们进行了相关调研，供决策参考。

一、国内外先进地区城市品牌形象建设的做法和经验

国内外先进地区基于城市战略定位和特色资源，选择塑造城市品牌形象的手段和路径大致可分为五种模式。一是**产业带动模式**。即以核心产业为依托展开城市品牌形象塑造。杭州鼎力扶持电子商务，汇集了阿里系、网易、蘑菇街等电商平台，快递业、培训业、摄影业等相关产业和几十个电商产业园，已形成鲜明的互联网产业集群，打造了“互联网之都”的城市品牌形象。青岛构筑了以海尔、海信、澳柯玛、青岛啤酒、双星等知名企业打造的品牌体系，致力于塑造“工匠之城”城市品牌形象。北海依托南珠、生蚝等特色产业，电子信息、石油化工等优势产业，打造“北海特色”“北海制造”“北海文旅”“北海服务”四大城市品牌形象。二是**广告宣传模式**。即以形象广告展开城市品牌形象塑造。巴黎在2016年发布了《巴黎，我爱你》城市宣传片，运用大量标志性建筑、油画雕塑等视觉符号、纪实性符号，对外重塑巴黎“光明之都”城市品牌形象。武汉自2014年起发布《大城崛起》《印象武汉》等城市形象宣传片；新冠疫情爆发后，又相继发布《WUHAN》《我热爱的武汉》《阳台里的武汉》等形象宣传片，呈现了武汉厚重历史和奋进现实，使城市品牌形象更加立体丰富。三是**文化和自然资源模式**。即以独特文化和自然资源为依托展开城市品牌形象塑造。南京将零散的旅游资源加以串联整

合，形成“六朝烟水”“民国旧事”等子品牌，塑造以长江、秦淮河为代表的“水”文化和以古城、城墙为代表的“城”文化，形成南京独特人文精神符号，增强城市品牌形象的传播力。广州依托得天独厚的自然景观，通过建设花城广场、挖掘“丝路花语”文化内涵、举办国际花卉艺术展、开展“广州过年、花城看花”系列活动、推出吉祥物“花花”“城城”等手段，塑造“花城”城市形象。**四是视觉识别系统模式。**即以形象识别设计为依托展开城市品牌形象塑造。东莞 2011 年就已出台《东莞城市形象总体规划工作方案》，构建了城市形象识别系统，以莞香花、宣传片等构建视觉识别；以“活力”核心价值、“每天绽放新精彩”宣传口号、“海纳百川、厚德务实”城市精神等构建理念识别；以全方位传播格局构建行为识别，“世界工厂”城市品牌形象成功转型。滨海新区通过视觉转化方法，在城市标识、色彩、公共设施等方面下功夫，将滨海新区城市品牌形象通过视觉语言进行传播推广。**五是大型赛事活动模式。**伦敦通过积极承办奥运会、世界杯等国际赛事，以及跨年烟火秀、皇家庆典等层出不穷的大型活动，有效提升和传播伦敦城市品牌形象。上海借世博会和进博会东风，传播“海纳百川”的上海城市精神，加速城市品牌形象对外传播，助推上海建设“全球城市”。

二、新区城市品牌形象建设现状

近年来，新区在塑造城市品牌形象方面进行了一系列实践，打造多个融媒体平台矩阵、优化媒体记者工作站建设，提升对外

宣传能力；先后走进成渝、厦门、银川等地举办新区文旅推介会；围绕创新城市发展方式（西咸）国际论坛、丝博会等重大活动开展主题宣传；发布多支新区主题城市歌曲；推出邮票集等系列文创产品等，通过全方位、多角度、多渠道宣传，新区城市品牌形象塑造初见成效。

然而，与国内外先进地区城市品牌实践成效相比，与国家级新区战略定位和自身品牌属性相比，与新区加快追赶超越的要求相比，新区城市品牌形象建设还存在一些短板：**一是缺乏品牌战略规划**。未能将城市品牌形象塑造视为一项系统性、长期性工程，缺乏顶层战略规划和科学管理机制，未能将城市品牌形象建设纳入新区经济社会发展全过程，无法有效发挥品牌形象对经济高质量发展的提振作用。**二是品牌形象建设存在多头管理**。新区城市品牌形象建设缺乏一个牵头抓总的工作机制。宣传文旅部门负责协调组织开展城市形象媒体宣传和对外推广；规划住建部门负责塑造新区特色城市风貌；招商等相关部门负责推介新区重点区域、产业、项目，存在多头管理，职能交叉、资源浪费等问题，难以形成新区城市品牌形象统一设计、统一管理、统一传播的工作机制。**三是缺乏统一、准确的品牌定位**。目前新区城市品牌形象定位不够清晰，未能有效挖掘已有独特资源和把握整体核心优势，易陷入对各新城、各领域单一品牌形象探索的窠臼。**四是缺乏全民参与合力**。目前新区城市品牌形象建设与传播主要以政府为主导，企事业单位、全民动员不够、参与积极性不高、工作机制不

健全，降低了新区品牌形象应有的感召力和凝聚力，导致品牌传播后劲不足。**五是品牌形象传播方式、范围、内容单一。**缺乏整合营销理念，未能有效将传播媒介、传播内容、传播主体和营销方式加以联结，形成整合营销和复合传播闭环。传播覆盖面、曝光度难以与国家级新区定位相匹配，缺乏用户思维，难以产生较强的受众认同和互动效果。传播内容多以政务报道、建筑景观展示、民生小情小调等为主，同质化高、缺乏穿透性。

三、提升新区城市品牌形象建设的几点建议

提升新区城市品牌形象是一项系统性工程，要立足新区战略属性、价值属性、资源属性、产品属性等，全方位谋划构建新区城市品牌形象生态系统。结合新区实际，可构建**1个核心定位、3大特色品牌、1套传播体系、9个关键领域的“1319”品牌形象生态系统**，即以“国家创新城市发展方式试验区”为新区城市品牌形象战略定位，打造“多彩西咸”、“品质西咸”、“科创西咸”3大特色品牌，构建1套整合营销传播体系，从文旅设计、视觉识别、节庆赛展、政务服务、公共服务、商贸服务、产品声誉、企业名誉、产业集群等9个领域全方位立体式打造新区城市品牌形象，进一步宣传城市、经营城市、塑造城市，提升新区知名度和美誉度。

（一）挖掘新区特色资源，树立新区品牌形象战略定位

城市品牌形象的塑造，重在挖掘特色资源和个性化差异表达。如香港“亚洲国际都会”、瑞士洛桑“奥林匹克之都”、成都“田

园休闲之都”等，短短几个字的定位语，既彰显城市精神、又体现核心价值。新区具有丰富的特色资源。**战略资源：**作为国家级新区，新区成立及开发建设体现着国家战略，承接着国家任务和使命，具备其他地区难以复制和不可替代的战略资源。**科教资源：**依托陕西“科教大省”资源优势，吸引中国西部科技创新港、西工大翱翔小镇等高校和科研院所集聚，先后规划建设了一批重大创新平台，聚集了一大批创新型企业、创新人才，为新区产业发展提供了雄厚的创新创业基础。**文旅资源：**新区拥有周、秦、汉重要历史遗址和丰厚的文化底蕴，北嵯峨南秦岭，渭沔泾三河环绕，人文旅游资源存量丰富、非物质文化遗产项目多。**产业资源：**新区以推进秦创原、创新港等重要平台建设为契机，大力发展六大千亿级主导产业，聚集各类创新要素，科技研发、电子信息产业生态持续完善。**区位资源：**新区作为国家级新区，是国内国际“双循环”新发展格局、新时代推进西部大开发等一系列重大战略决策的重要支点，也是西安建设国家中心城市的核心承载区。区内交通物流便捷，拥有全国第7大机场，毗邻西安北客站、多条地铁线开通运行。

立足新区承担的国家使命、挖掘整合特色资源，新区围绕创新城市发展方式，在城市规划、产城融合、科技创新、高品质建设等方面做了新探索和新尝试。可将“**国家创新城市发展方式试验区**”作为新区品牌形象核心定位，将创新城市发展理念作为新区经济增长、产业升级和社会进步的内生动力，让创新城市发展

成为社会各界对新区直观、深刻的印象，让“国家创新城市发展方式试验区”成为新区城市品牌形象的重要名片和靓丽底色。

（二）打造三大特色品牌，做好新区城市品牌形象设计

新区城市品牌形象建设要统筹多方力量，长期谋划、久久为功，整合社会资源要素，让新区城市品牌形象成为资源集聚、要素配置和管理整合的重要载体，打造“多彩西咸”文旅品牌、“品质西咸”服务品牌、“科创西咸”产业品牌3大特色品牌。

一是完善文化精神系统，强化新区人文历史和创新旅游资源要素，打造“多彩西咸”文旅品牌。

新区城市品牌形象建设实质上是售卖文化和精神，既包含经济资源，也涵盖社会文化和自然生态资源。“多彩西咸”文旅品牌需深耕新区历史文化、旅游资源等底蕴，做好“五个一”文旅品牌设计、完善象征表达系统、借力节庆赛展活动等。

突出新区特色、讲好新区故事，做好“五个一”文旅品牌设计。一批文化故事品牌，挖掘周、秦、汉、唐历史文化元素，打造西咸文化名区，定期举办西咸文化大讲堂，讲好“诗经”故事、秦汉历史等。一批文化传承示范品牌，依托周丰镐、秦阿房宫、咸阳宫、西汉帝陵遗址等重大遗址保护项目，将西咸打造为国内大遗址保护品牌典范。一批精品旅游片区品牌，重点建设沣东华侨城、秦汉恒大童世界等主题乐园片区；周文化博物馆、长陵博物馆等历史文化展馆片区；诗经里小镇、茯茶小镇等文旅特色小镇片区；昆明池、沣河森林公园等生态休闲片区，形成富有新区

特色的旅游片区品牌。一批**创新旅游项目品牌**，挖掘新区旅游资源优势，以科技赋能文旅项目。打造西汉帝陵-数字博物馆建设，推进沉浸式文博体验新业态；举办cosplay文化艺术展，将诗经里、昆明池打造成汉文化体验示范区和打卡地。依托秦汉影视基地等，发展主题沉浸式体验旅游项目。一个**丝路品牌 IP**，以丝路文化为主线，重点打造丝路欢乐世界、中影国际丝路电影城等重点项目，推动丝路文化体验旅游、遗产展览、实景演出等文旅产品。

凸显城市标识、强化感知要素，完善新区视觉识别系统。聚焦新区城市标识、形象、色彩和公共设施等方面，探索独具新区特色的视觉符号，通过“城市艺术”的思路塑造新区城市品牌形象。做好新区风貌特色管理、色彩规划等工作，设计一批兼具国际性和新区地域文化特色的口号标识、立面景观、城市雕像、道路名称等，拓宽新区VI元素的使用场景，让视觉识别成为象征性表达，让人们在多重设计中感受、体验新区城市品牌形象。

创新理念、借力节庆赛展，构建新区文旅发展新格局。巩固创新城市发展方式（西咸）国际论坛成果，申办和引进更多高端会议、国际知名会议等，完善会议会展服务功能，加强会议组织运营能力，推动建设会展名区。积极举办昆明池国际名校赛艇对抗赛、乐华城音乐节、马拉松等赛事活动，完整展现新区城市风貌、历史人文和自然风光，吸引更多国内外文体赛事等在新区举办。筹备好十四运马术、小轮车比赛，提升新区知名度和文旅品

牌影响力。

二是完善价值驱动系统，强化政务服务、公共服务、商贸服务提档升级，打造“品质西咸”服务品牌。

打造“便捷西咸”政务服务子品牌。深入落实新区“三服四化”便民服务改革，建设“15分钟政务服务圈”，提升辖区群众办事便利度。持续提升行政效能，降低企业成本，提升企业家、创业者办事便利度。运用便民利企组合拳，打造高效、优质的“便捷西咸”政务服务子品牌。

打造“宜居西咸”公共服务子品牌。加快建设大型公园、口袋公园、社区绿道等，做好全区绿化品质和景观提升工作，优化新区居民贴身环境，巩固新区“生态田园”品牌。加快推进“名校+”模式，打造新区“三名”工程，即建设一批名校，培育一批名校长，引进一批名教师，培育优质教育品牌。加快实施“健康西咸”行动计划，推进省人民医院、交大附属医院等三级医院建成投用，打造具有新区标识度的三级医院群和专科医院群。依托空军军医大学搬迁等利好，打造复合型健康产业生态圈。加快建设养老机构、老年人日间照料中心、依托秦汉新城益龄国际、智康云谷等优质康养综合体项目，积极推广“康养名区”品牌。

打造“消费名区”商贸服务子品牌。完善三桥、白马河片区等商圈功能，加快自贸新天地、苏宁广场等商业综合体建设，推进昆明池万豪、绿地国际等高品质酒店建设运营。发挥机场门户魅力，探索免税商业模式，打造新区“时尚消费”品牌。发挥超

拼网等平台优势，引导电商直播等消费形态健康发展；依托昆明池、诗经里、乐华城等，发展消费新场景，打造新区“夜游”品牌。扶持沔东诗经里林间九舍、玉镜台等温泉酒店，泾河栗居等乡村民宿，空港空小宿等临空民宿发展，打造极具新区特色的精品民宿小镇，培育新区“旅居”服务品牌。

三是完善产业服务系统，形成产品品牌化、企业品牌化、产业品牌化的优势竞争格局，打造“科创西咸”产业品牌。

打好产品牌，提高新区品牌形象美誉度。选择代表西咸的若干产品品牌，如“泾河茯茶”、“海绵城市、干热岩”等绿色节能技术、“东航-赛峰起落架维修”“秦渲云”“数字博物馆”等，采用边宣传边推广模式，扩大西咸产品品牌。实施新区产品品牌培育工程，建立新区产品品牌培育目录，每年支持若干品牌产品纳入培育目录。

打好企业牌，提高新区品牌形象知名度。鼓励支持重点领域企业实施自主品牌培育计划，打造具有市场影响力的自主品牌，吸引带动上下游配套企业和要素向新区集中。争取将龙头企业打造成西咸对外沟通的名企品牌代表，参照青岛、济南范式，打造亲清政商关系，鼓励企业家参与企业品牌塑造。踊跃创建国家级、省级知名企业品牌示范区，增强企业品牌认可度，提高新区名企品牌整体认可度和区域经济竞争力。

打好产业牌，提高新区品牌形象表现度。新区城市品牌形象的支撑力在于现代产业形态的高质量发展。要立足“产业兴区”

战略和六大千亿级主导产业布局，在先进制造、电子信息、科技研发产业上重点突破，形成优势产业集群、打造新区特色产业集群区域品牌。着力先进制造产业培育，推动制造业向智能化、高端化、绿色化方向发展，打造先进制造产业集群区域品牌。促进电子信息产业提质，依托西咸新区信息产业园、沣东新城科技资源统筹改革示范基地、翱翔小镇等园区，打造一批电子信息产业名园（区）品牌。推动科技研发产业规模化发展，以西部科技创新港等高校、科研院所等为核心承载，重点发展科技研发、技术交易和专业技术服务，培育一批科技研发产业集群区域品牌。

（三）完善品牌形象传播系统，构建整合营销传播体系

新区品牌形象传播要想获得最大的协同效应，必须充分整合各种宣传营销手段，构建和完善新区品牌形象整合营销传播体系，实现传播主体、内容、受众和媒介的有机整合。一是**主体整合**。新区可成立城市品牌形象建设工作专班，以新区新城组织、宣传、规划、招商、城市管理等部门为责任单位，引进第三方专业团队和机构进行品牌形象传播具体工作，确保新区品牌形象传播的口径一致、策略一致，增强城市品牌形象的精准度和有效性。二是**内容整合**。新区在品牌形象传播活动中，应坚持以“国家创新城市发展方式试验区”这一品牌定位为统领，整合新区标识、宣传口号、宣传片、短视频、标志性建筑、网红打卡点、文创产品、节庆活动等，保证新区品牌形象的一致性。三是**受众整合**。新区品牌形象的传播涉及本地居民、海内外游客、投资者等不同目标

受众，应面向不同受众群体，形成不同的宣传理念、口号，选择不同的传播渠道，调动不同受众的热情和积极性，让其参与到新区的品牌营销中来。**四是媒介整合。**充分利用传统纸媒、电视媒体、海外媒体、官方网站等，扩大传播的广泛适应性。主动拥抱新媒体，找准社交媒体、短视频、vlog等新媒体平台传播的特质，打造“网红新区”。开展户外品牌影响行动，在国内外大型机场、国内主要景区、商场、车站等公共场所设立广告设施、投放新区形象宣传片，推广新区城市品牌形象。借助“十四运”和“亚洲杯”等体育赛事，在赛前赛中赛后全方位立体化营造传播氛围，丰富新区城市品牌形象。

（执笔：赵江 冯雅楠）

送：省政府常务副省长。

西咸新区管委会、西咸集团班子成员。

省委政研室、省政府研究室。

西安市委政研室、市政府研究室。

发：各新城管委会班子成员及部门，各新城集团班子成员及部门，西咸管委会各部门、西咸集团各部门，各街办（镇）。
