

找准城市定位 打造城市名片

温馨提示
本报“十问洛阳我作答”大型系列报道今日关注第二问——告诉世界一个怎样的洛阳？

□记者 孟国庆

4日,本报刊登了“十问洛阳我作答”大型系列报道第二期关注话题——“十问洛阳”的第二问“告诉世界一个怎样的洛阳”,引起了市民和网友的热烈讨论。许多参与讨论的市民、网友认为,要回答这个问题,先要找准洛阳的城市定位。

洛阳需要准确定位

网友“醉忘书”认为,洛阳确实应该在城市定位上多下功夫。外地人眼中的洛阳是充满着“古味”的,他们来洛阳旅游,多数是冲着“千年帝都”、“十三朝古都”、“华夏圣城”来的。可惜,洛阳的古老与厚重现在只能说,没的看。这不能不说是一种遗憾。

手机尾号为“9833”的读者说,若论城市现代化、多样化,洛阳跟沿海发达城市相比还有很大差距,因此,洛阳的定位要依托厚重的历史文化,力求创新。

热帖推荐

告诉世界一个古韵今辉的洛阳

□郑宗良

告诉世界一个怎样的洛阳?
第一,要告诉世界洛阳是一座历史悠久的文化古城,先后有十三个朝代在此建都,建都史长达1500年之久。十三朝古都怎能没有历史的印迹?怎能没有古色古香、古风古韵?正如笔者在《洛阳应打“大周”牌》一文中所说,洛阳应该围绕周朝做足文章,再现大周的风采与古韵。今年牡丹文化节期间,一名外地游客在老城西大街向我倾诉了她对洛阳的印象:在洛阳游览,既感受不到千年帝都的风采,也体验不到牡丹花城的魅力。我无语。我深深地为这座城市难过。这是洛阳的明显缺憾,是历届市委、市政府没有引起高度重视、长期累积的一个缺憾,希望引起本届市委、市政府领导

洛阳是文化圣城

究竟该如何向世界介绍洛阳?市民吴先生打来电话说,“若问古今兴废事,请君只看洛阳城”这句诗,足以说明洛阳在中国历史上的政治地位。因此,他认为要告诉世界:洛阳是一个代表中国历史的城市。

网友“艾农”说,著名学者、凤凰卫视策划人王鲁湘曾经高度概括地指出:哪个城市有三符(河图、洛书、八卦)、三代(夏、商、周)、三教(儒、释、道)、三学(理学、玄学、经学)?唯有洛阳,洛阳可称为文化圣城。

洛阳是山水花城

市民王永灿发来邮件称,洛阳一直在着力打造“牡丹花城”。经过这么多年的努力,洛阳牡丹在国内外已产生了较大的影响,因为雍容华贵、国色天香,牡丹受到国人的广泛喜爱,因此,对洛阳的定位还是应该围绕牡丹展开。

网友“丝绸之路”认为,中国八大古都,6个在北方,2个在南方。北方的其他5个城市与洛阳相比各有特色,但都缺“水”。洛阳有山有水,山水兴盛,因此,我们应当推出一个“山水洛阳”。

网友“心灵美”说,今年我市的政府工作报告提出:努力建设“文化为魂、水系为韵、牡丹为媒、产城融合、宜居城市、带状发展”的魅力洛阳,这一说法与洛阳的

实际情况是相符的,也符合提倡环保、注重生态建设的理念,应当成为洛阳的推介词。

世界需要什么样的洛阳?

网友“观察员”认为,洛阳如何定位,应当更谨慎地思考。

他认为,要回答“告诉世界一个怎样的洛阳”这个问题,得先换个角度,思考一下“世界需要什么样的洛阳”?

他说,世界需要怎样的洛阳是决定洛阳发展方向的灯塔,我们要由此探索分析,进而得出洛阳要打造什么样的城市名片来满足世界的需求。

从文化需求面分析,当前我国处于城市化的高峰时期,人们溯源访古的冲动越来越强。因此,洛阳仍应坚持以文化为魂。

从审美需求面分析,随着人们生活水平的不断提高,对于美的渴望越来越强烈。而牡丹作为花中之王,雍容华贵,倾国倾城,正是满足人们审美需求的佳品。

从工业产品需求面来说,我国正处于布局产业升级时期,我市在新能源、高端装备制造业方面有着得天独厚的优势。

另外,从人才在洛阳的聚集环境角度分析,洛阳要努力打造一流的政务环境和创业环境,筑巢引凤,效仿硅谷、中关村等的发展模式,实现产业和资本的对接。

综上所述,洛阳要着力打造“千年帝都,牡丹花城,活力创新,新型工业城市”的城市名片。

二问:告诉世界一个怎样的洛阳?

□网友“吃火锅唱歌儿”

一个城市没有现代化的城市品牌,无法走得长远。只有通过城市品牌的塑造和营销,向全国乃至全世界清晰地传达城市价值,才能使国际资本、优秀人才和全世界的游客认识洛阳、认同洛阳、向往洛阳,最终来到洛阳,与洛阳共同成长。

洛阳要有走向世界的魄力,更要有走向世界的城市品牌。

纽约象征着财富,这里自然会有花旗、摩根斯坦利。

底特律是汽车城,通用、福特、克莱斯勒就齐聚于此。

硅谷象征高科技,惠普就在这里的一间车库里创建了IT帝国。

巴黎化身为时尚与浪漫,欧莱雅与香奈尔芬芳弥漫……

如果有人问你,洛阳代表着什么?你该如何回答呢?

不可否认,洛阳是中国在世界上为数不多的具有很高知名度的城市之一,但知名度不等于城市品牌,更不能清晰地传递城市价值。

一个城市为什么需要品牌?

因为品牌是给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形的资产,产品需要品牌,企业需要品牌,一座城市更需要品牌。只有城市拥有了品牌,它才会拥有与众不同的个性,才会从诸多城市的同质化、恶性竞争中脱颖而出,将自己的优势最大化地、清晰地传递给投资者、游客和人才,从而获得巨大的增值效益。

一个城市的品牌,同样需要塑造和营销。

伦敦,是世界上营销城市品牌的典型成功案例。

20世纪末,伦敦曾一度作为“雾都”被世界公认为没落的老工业城市的代表。随着欧洲的法兰克福、巴塞罗那、巴黎、布鲁塞尔、慕尼黑等一批城市的崛起,伦敦的大都市地位受到严重挑战,经济、人才、科技等吸引力大大减弱,1998年至2002年,国际留学生申请伦敦高等院校的比例就减少了10%。在这种情况下,伦敦开始重新分析自己的城市定位和塑造品牌形象,在认真分析主导产业和未来发展规划的基础上,决定树立世界金融中心和欧洲商务中心的形象,保持对

国际资本、游客以及留学生的吸引力,并把“文化多元化、无限创造性、充满机会以及无穷积极的推动力”作为伦敦核心的品牌价值向全世界推广。最终,伦敦成功脱掉了“雾都”的帽子,成为世界上对资本、人才和游客吸引力最强的国际大都市之一。

对今天的洛阳而言,“洛阳”二字代表着什么?

从十三朝古都到中国重要的重工业基地,再到如今的洛阳,洛阳本身有太多符号、太多故事、太多辉煌,正因为如此,如今的洛阳在外界眼中呈现支离破碎的碎片化印象,这也恰恰证明了现在的洛阳在经过千年沧桑巨变之后,还没有找到一个让全国乃至全世界清晰认识的品牌支点。

城市品牌的缺失,实际上反映的是城市战略眼光和长远价值的缺失,对洛阳这样一个拥有巨大文化资源、历史底蕴、区位优势和创新资源的城市来说,实属可惜。当今世界经济的竞争,已经主要表现为城市之间的竞争,尤其对中国的城市来说,地方政府已经成为市场竞争主体,如何经营城市、营销城市、塑造和推广城市品牌,是地方政府迫切需要思考的命题。

对洛阳而言,尤其是在全国部分地区对河南省依然存在地域偏见的情况下,能否成功塑造城市品牌,是决定这座城市能否实现复兴的最关键也是最首要的命题。

作为中华文明的原点,洛阳既有丰富的历史文化资源,又有优越的区位和生态环境,还有一批拥有核心技术的大企业和科研院所,但这些因素还有待继续淬炼、提取、整合,进而升华为洛阳的城市品牌。

知名度不等于城市品牌,但洛阳可以利用自身的知名度来传播城市品牌。

洛阳城市品牌需要回答的问题是,洛阳代表着什么?洛阳的核心价值是什么?洛阳将为世界的投资者、游客和人才提供什么发展机遇?洛阳的明天会是什么样?

这一系列疑问,都亟待通过城市品牌塑造和城市营销的各种手段清晰地面向全国乃至全世界传达,只有如此,国际资本、优秀人才和全世界的游客才会认识洛阳、认同洛阳、向往洛阳,最终来到洛阳,与洛阳共同成长。



我们热诚欢迎广大读者读完《十问洛阳》以后发表高见,提出方案和建议。请读者围绕第二问中的观点简要发表评论、提出建议及对这一问题的反思等。本报将择要刊发,共同思考我们城市的发展方向。参与讨论方式如下:

- 1.网络互动平台。登录“洛阳网洛阳社区”(http://bbs.lyd.com.cn/),点击《聚焦河洛》栏目中“十问洛阳”网帖跟帖讨论。
- 2.短信互动平台。您可将高见写成短信发送到106 5700 6036506,此短信按正常短信收费(每条1角)。
- 3.电话互动平台。您可拨打本报热线66778866发表看法。
- 4.电子邮箱互动平台。邮箱地址:ljx2005326@126.com

洛阳社区 洛阳人的网上家园

广纳言论、开放包容的大众网络互动交流平台
注册人数超过30万 日均页面点击量超过6万

时事

文学

休闲

BBS

教育

户外

娱乐

BBS.LYD.COM.CN