

杭州市市直单位 2016 年度创新创优项目 申请验收表

申报单位(盖章):

申报日期: 2016 年 12 月 25 日

项目名称	以 G20 为契机, 打响“韵味杭州”外宣品牌
实施时间	2015 年 11 月—2016 年 12 月
项目实施情况	<p>1. 强化主导。在中央和省、市的领导支持下, 以宣传部门的强势主导, 统筹整合各领域、各层面的外宣资源, 形成联动推进的大外宣格局。</p> <p>2. 突出主线。以“韵味杭州”的鲜明主线, 串联形式多样、内容丰富的外宣活动, 推出“杭州向世界问好”等 30 余个外宣活动。精心制作 20 个“杭州故事”视频短片, 点击量达 6677.6 万次。组织摄制系列城市宣传片, 在央视、BBC 等主流媒体播出。</p> <p>3. 抓住主流。以中外主流媒体为依托, 建立集中供稿中心, 设计倒计时 100 天、30 天、10 天等重要时间节点, 形成多轮宣传高潮。国内主流媒体刊发报道 16 万余篇, 路透社等 150 多家境外主流媒体刊发报道 3.6 万余篇。</p> <p>4. 围绕主题。以印证 G20 杭州峰会的会议主题和展示“韵味杭州”的主线, 首次实施采访线工程, 精心设计了 8 条场外采访线路。峰会期间, 共接待 13 个批次的场外采访。</p> <p>5. 利用主场。借助新闻中心这个主场外宣平台, 创新性地推出外媒预约采访一条龙、新闻发布会采访一体化服务, 使新闻中心成为宣传杭州的一站式服务中心。</p> <p>6. 动员主体。充分发挥市民的主体作用, 激发和利用民间外宣资源, 创作了《杭州映像诗》等主题宣传片、歌曲等, 有效传播了“韵味杭州”城市外宣品牌。</p>

<p>主要创新点 (创优点、 突破点) (B2: 项目 匹配程度、 规范程度和 优化程度)</p>	<p>1. 理念创新。借鉴国际城市的成功做法,主动进行议题设置,将“韵味杭州”设为外宣主题和形象标识,具化了城市形象,激发了受众的认同和共鸣。</p> <p>2. 平台创新。把建好新闻中心作为展示城市国际形象的重要平台。在硬件建设上,植入杭州特色;在专业服务上,主动对接媒体需求,成功开展了一场用“杭州故事”唱出“中国好声音”的国际传播战役。</p> <p>3. 渠道创新。创新对外宣传渠道,激活民间外宣资源,形成大外宣格局。如,市民程方、程晓拍摄了8分钟的《杭州映像诗》宣传片,其全球播放量突破1800万次。又如,借助海外侨胞力量,举办“韵味杭州”全球行活动,以侨胞影响力助力杭州形象国际传播。</p> <p>4. 要素创新。发挥新媒体的传播优势,加强定向宣传,扩大杭州国际影响力。如,借助新华社脸谱账号,直播西湖音乐喷泉,吸引海外受众点击称赞达1.5万人次。制作城市宣传片在BBC电视台和官网推送,收看量达440万次。另外,通过“杭州发布”等微政务平台,进行滴灌式传播,助推“韵味杭州”深入人心。</p> <p>5. 机制创新。坚持全流程和专业化,优化外媒采访服务,引导境内外媒体正面传播杭州国际形象。如,在峰会期间,开发手机端“新闻中心”,为记者提供24小时信息服务。</p>								
<p>经费投入</p>	<p>总经费 (万元): 1973</p>	<table border="1"> <tr> <td>财政</td> <td>1973</td> </tr> <tr> <td>上级</td> <td></td> </tr> <tr> <td>自筹</td> <td></td> </tr> </table>	财政	1973	上级		自筹		<p>总经费中用于项目 课题支出:</p>
财政	1973								
上级									
自筹									
<p>确定陈述 方 式</p>	<p><input type="checkbox"/> 陈述 <input type="checkbox"/> 不陈述 (本栏只需选填一项)</p>								

<p>其他需要说明的问题 (带*的为必填项,未带*的为选填项, 1-7项总字数不超过 3000字)</p>	<p>*1. 该项目的实施主要解决了哪些问题? 遇到了哪些困难和阻力?</p> <p>一是解决了外宣工作的顶层设计问题。加强和提升杭州城市的国际形象, 需要统一的城市对外宣传标识。我部以 G20 峰会为契机, 策划和确立以“韵味杭州”为外宣品牌标识, 大大提升了杭州城市的国际标识度, 并以此统摄和推进相关城市外宣项目实施。</p> <p>二是解决了外宣工作的品牌打造问题。围绕打造“韵味杭州”外宣品牌, 进行品牌的整体塑造和传播, 同时推出新闻中心项目、场外采访线项目、“杭州故事”传播、“韵味杭州”外宣品等一批国际传播品牌项目, 持续以品牌集聚优势、扩大影响, 发挥品牌的集合效应。</p> <p>三是解决了外宣工作的路径选择问题。在打造“韵味杭州”目标的牵引下, 坚持全区域协同, 把内外宣有机统一起来, 推进城市形象宣传全区域覆盖; 坚持全要素传播, 加强新媒体的定点传播、精准推送, 有效扩大了宣传引导覆盖面; 坚持全链条宣传, 做到对外宣传和舆论引导相结合, 全方位、多角度加大对杭州形象的国际宣传。</p> <p>困难和阻力: 一是打造“韵味杭州”城市外宣品牌, 需要借助中央和省级媒体资源, 整合全市外宣资源, 在实际工作中统筹资源、形成合力很难; 二是加强城市国际形象宣传, 既需要依托传统媒体, 又需要借助新媒体; 既需要境外媒体的推广, 又需要境内媒体的二次传播, 在实际工作中形成传播渠道的和声很难; 三是西方媒体、西方民众对杭州认知相当不足, 引导他们对杭州进行客观报道很难。为此, 我部坚持改革创新, 着力破解了存在问题。</p> <p>*2. 该项目还有哪些问题没有解决, 打算如何解决?</p> <p>一是海外国际传播落地问题。市级媒体的国际传播能力总体不足, 杭州新闻信息产品的海外覆盖和落地水平总体不高。将借助新华社等央媒, 与国外主流媒体建立合作机制, 以开设杭州专版等方式, 加大“杭州声音”“杭州故事”的海外报道力度, 推动对外传播的海外落地。</p> <p>二是外媒服务机制建设问题。境外媒体在我国驻点集中在北京、上海, 如何创设平台机制, 与驻京、驻沪的境外记者建立稳定的工作联系, 是需要突破解决的重要问题。将积极争取外交部和上海市委宣传部的支持, 围绕打造“韵味杭州”外宣品牌, 定期策划开展主题邀访活动, 逐步与驻京、驻沪外媒建立起稳定的联络关系。</p> <p>三是对外传播理论研究问题。杭州国际形象宣传主要面向国际主流社会, 需要针对受众加强国际传播理论研究, 分析借鉴国际城市在城市形象宣传方面的经验和做法。将与浙江大学、中国传媒大学等研究机构合作, 开展后峰会时期杭州国际传播能力建设的研究, 不断提升对外宣传工作的针对性和实效性。</p>
---	---

	<p>*3. 该项目在全国或全省相关领域内的创新创优程度如何？</p> <p>一是城市曝光率全国前列。以 G20 峰会为契机，加大“韵味杭州”城市形象宣传，杭州在国际、国内主流媒体的曝光率处于全国前列。如，路透社、俄新社等 150 多家境外主流媒体以及主要网站在 G20 峰会期间刊发报道 3.6 万余篇。中央和省、市主流媒体刊发报道 16 万余篇。根据省委宣传部发布的《浙江全球媒体形象报告》显示，G20 峰会成功举办，让杭州在全球媒体中的关注度迅速提升，引爆全球关注。</p> <p>二是外宣策划能力全国前列。围绕打造“韵味杭州”外宣品牌，加强议题设置和宣传策划，先后推出了“美丽杭州”全球行、“杭州向世界问好”等 30 余个外宣活动。精心制作 20 个“杭州故事”系列视频短片，在腾讯等平台密集推送，点击率达 6677.6 万次。</p> <p>三是外媒服务水平全国领先。为了引导境外媒体正面传播杭州形象、客观报道 G20 峰会，专门组建媒体记者接待服务保障领导小组，并建立工作专班，精心服务保障来自 76 个国家和地区 580 家媒体机构的 4000 多名记者。同时，策划推出 8 条场外采访线路。法新社、德国法兰克福报等媒体机构的记者表示，采访安排合理、内容丰富，为报道峰会、报道中国和杭州提供了丰富素材。</p> <p>四是峰会新闻中心全球领先。为了加强主场外宣、全面展示“韵味杭州”，建成总面积达 1.5 万平方米的峰会新闻中心，内设 15 个功能区，实现 24 小时高效运作。峰会期间，累计接待记者 28000 人次。外交部新闻司负责人评价，这是历届 G20 峰会规模最大、设施最先进、运维最到位的新闻中心。</p>
	<p>*4. 哪些群体从该项目中受益？具体表现在哪些方面？</p> <p>一是城市受益。以 G20 峰会为契机，打响“韵味杭州”城市外宣品牌，极大提升了杭州的国际影响力和美誉度。如英国 BBC、西班牙《国家报》、德国《明镜》周刊等外媒报道认为，这次峰会展示了“中国发展最快的历史名城”，进一步提升了中国的国际形象。</p> <p>二是市民受益。打响“韵味杭州”城市外宣品牌，唤起了广大市民的自豪感，激发了市民创新创业、建设“美丽杭州”的热情。同时，有效拓展了市民的国际视野，提升了市民的国际素养。</p> <p>三是企业受益。杭州在国际上的知名度美誉度提升，为在杭企业开展国际合作、引进国际人才创造了有利条件。同时，将阿里巴巴、梦想小镇等企业或产业园纳入 G20 峰会场外采访线，接受境内外媒体记者的采访报道，快速提升了这些企业的国际知名度。</p>

	<p>5. 可否对该项目的投入与产出情况作一具体分析？</p> <p>以 G20 峰会为契机的杭州城市形象宣传是峰会宣传的重要内容，我部在经费投入上较为有限。该项目的产出体现在：</p> <p>一是政治效益。城市形象是国家形象的重要体现。引导全球媒体聚焦杭州，展示杭州具有历史与现实交汇的“独特韵味”，以此展现了中国进步发展的国家形象，为引导国际社会正确认识中国发展前景，促进全球经济复苏留下了鲜明的杭州印记。</p> <p>二是社会效益。通过打响“韵味杭州”外宣品牌，引导境内外媒体记者聚焦杭州、传播杭州，极大提升了杭州城市的国际知名度和美誉度，增强了城市的影响力和软实力。</p>
	<p>6. 如该项目是持续运行的，请说明持续运行的保障措施：</p> <p>一是组织保障。继续坚持大外宣的领导机制，发挥市有关部门和区、县（市）的积极作用，整合市内外优势外宣资源，形成对外宣传合力，确保项目扎实推进。</p> <p>二是机制保障。积极把握互联网、大数据等新技术形态对项目建设的影 响，把互联网思维贯穿项目建设全过程，更新工作理念、创新工作机制，不断提升项目建设的实效。</p> <p>三是资金保障。确保专项资金只增不减，同时参考兄弟城市做法，以项目为单位，邀请市有关单位共同出资，为项目推进提供资金保障。</p> <p>四是项目保障。坚持以项目为牵引，推动形成符合全市外宣整体战略、适应新技术发展趋势、品牌项目强力支撑的对外宣传网络体系，有步骤、有重点地发展壮大国际传播能力。</p>
	<p>7. 该项目完成后在全国或全省推广和受表彰的情况：</p> <p>一是领导高度评价。9 月 6 日上午，中央办公厅主任栗书传达了习近平总书记的重要指示：习近平总书记指出，新闻宣传系统精心组织，着力创新，全面充分报道了大会情况，聚焦主题，向世界生动宣传了中国经济，宣传了浙江和杭州，留下了中国印迹。省委书记夏宝龙，省委常委、市委书记赵一德对峰会宣传工作给予了高度评价。市委 宣传部（市委外宣办）被评为全省服务保障 G20 峰会先进单位，受到省委、省政府表彰。</p> <p>二是媒体普遍赞誉。人民日报、新华社、浙江日报等中央和省、市主流媒体在峰会召开期间开设专题专栏专版，对峰会新闻中心运维、媒体记者接待、场外采访线等峰会宣传工作给予普遍赞誉。美国驻上海领事馆、法国总统府新闻官、俄罗斯总统通讯先遣团等专门致电，对媒体服务工作表达谢意。峰会期间，共收到各类媒体及嘉宾的感谢信达 141 封。</p> <p>三是国际充分认可。外媒报道认为，这次峰会展示了“中国发展最快的历史名城”，进一步提升了中国的国际形象。省委宣传部发布的《浙江全球媒体形象报告》称，G20 峰会的成功举办，让杭州在全球媒体中的关注度迅速提升，引爆全球关注。</p>

	<p>8. 体现参与单位对该项目关联度和贡献度的内容： (联合创新项目每家单位控制在 800 字以内)</p>
--	--

单位负责人：杨志毅

项目联系人：龚志南

联系电话：85256818