

文章编号: 1673-3851 (2015) 04-0318-07

## 杭州国际形象的社交媒体传播效果研究

刘 曦<sup>1</sup>, 何亦星<sup>2</sup>

(1. 浙江理工大学文化传播学院, 杭州 310018; 2. 杭州旅游形象推广中心, 杭州 310001)

**摘 要:** 文章以杭州市旅委的海外社交媒体的官方账户“Hangzhou, China”为研究对象,探讨了杭州的海外形象推广。研究显示,“Hangzhou, China”(杭州专页)取得了良好的传播效果,粉丝数、互动频率均呈现上升趋势,杭州的旅游产品获得国际网民的普遍肯定;同时,海外社交媒体平台的传播还有待发掘更多兼具城市特质和国际通用度的议题;最后从平台角色、话题设置和传播渠道三个角度提出提升杭州旅游国际形象的部分建议与初步构想:平台角色应从信息发布者转变为关系建立者,话题设置需超越先发优势、展现国际视野,除此之外,平台要实现可持续发展,还需确立常态化传播机制,实现全媒体跨平台传播。

**关键词:** 杭州国际形象; “Hangzhou, CHINA”(杭州专页); 社交媒体; 传播效果

**中图分类号:** G206.3      **文献标志码:** A

21 世纪是经济全球化的时代,国家和区域之间的经济纽带关系逐渐加强,因而“软实力”的角逐便逐渐成为国家之间综合国力竞争的重要筹码。良好的国家形象是国家“软实力”的核心组成部分,作为国家形象的“子系统”,城市形象是国家形象构成的一个重要维度<sup>[1]</sup>。国际公众对中国的印象直接来自于对中国城市的印象,因而城市形象的设计一方面要和国家形象的核心内涵一致,和谐大气;另一方面又要突出城市的鲜明个性,即“与众不同”,这离不开一个城市独有的自然资源和文化历史沉淀,需要精心的设计、规划和培育。

2014 年,杭州市政府在国际市场主动出击,确定了“Living Poetry”的城市品牌定位,在欧美等目的地市场开展大范围的城市品牌营销推广活动。之前杭州城市形象的对外传播主要还是以政府、传统媒体为主导的传播模式,主要依托于国际媒体开展城市品牌形象传播,近几年社交媒体的高速发展给传播城市的国际形象带来了新的契机。所谓社交媒

体是“一种给予用户极大参与空间的新型在线媒体,并具有参与、公开、交流、对话、社区化以及连通性等特点”<sup>[2]</sup>。和传统媒体不同的是,社交媒体建立在 web2.0 技术的基础上,允许每个个体创造并传播信息<sup>[3]</sup>,这种信息传播方式丰富了城市形象的传播渠道,构筑了网民、政府和媒体三方联动的立体化网络传播系统,极大地拓展了传播的空间,提高了传播效率。

杭州是在中国较早运用社交媒体平台实施旅游国际化战略的城市,2012 年,杭州市政府顺应国际社交媒体发展的潮流,在推特(Twitter)和脸谱(Facebook)平台开通了海外旅游账号“Hangzhou, China”<sup>①</sup>(以下简称杭州专页)。官方账号的建立创新了杭州对外传播的格局,平台建设定位于侧重旅游、休闲的软传播,主要目的是借国际社交媒体平台扩大杭州的知名度,从而吸引更多的国际游客和投资者。2013 年 3 月,杭州市旅游借助四大海外社交媒体平台和视频网站——Facebook、Twitter、Pinterest

收稿日期: 2015-01-28

基金项目: 杭州市哲学社会科学重点研究基地传播与杭州文化创新研究中心项目(2014JD41)

作者简介: 刘 曦(1981—),女,浙江杭州人,硕士,主要从事跨文化传播研究。

① “Hangzhou, China”系 2012 年杭州市旅委在海外社交媒体平台开设的官方旅游账户,由杭州市旅委直属单位杭州市旅游推广中心负责运营,旨在借用海外网络平台开展城市品牌的整合营销传播,在全球推广杭州的旅游形象。目前,该账户在英文版杭州市政府网站(<http://eng.hangzhou.gov.cn/>)和英文版杭州旅游的官方网站(<http://en.gotohz.com/>)均设置了相关链接。

和 YouTube 的杭州官方账号“Hangzhou, China”为平台,策划启动了“当代马可·波罗——杭州博士”的全球招募项目,活动参与者达到 25924 人次,杭州成为国内首个在海外四大社交媒体平台进行整合推广的城市<sup>[4]</sup>。目前,据杭州市统计局“接待境外游客分国别(地区)情况”<sup>①</sup>数据显示,近五年杭州吸引境外游客的数量稳步上升,可见目前杭州正处于城市国际化发展的提升阶段,在这个阶段,通过即时互动平台的搭建直接对接国际公众,有助于把握国际公众的兴趣点,从而更好地调整传播策略。

### 一、相关文献综述

目前,学术界关于“城市形象和新媒体传播”的研究方兴未艾,其研究成果大部分注重理论研究和策略分析,大致围绕四个方面展开。

a) 城市品牌的整合传播营销研究。这部分的研究主要是从广告学的视角宏观分析城市品牌的整合营销策略,也有学者以微观的具体案例深入探讨城市形象定位的品牌策略<sup>[5]</sup>;

b) 城市形象传播的理论体系研究。此类研究主要为城市形象的建构提供理论基础,例如,何国平提出的“金字塔”型的城市形象传播理论模型<sup>[6]</sup>,杨凯建构的城市形象对外传播效果评估体系<sup>[7]</sup>;

c) 城市形象的国际传播研究。在当前中国实施“走出去”战略的大背景下,中国不少城市紧锣密鼓地推进了“国际化”进程,一个城市的对外传播能力成为评估其“软实力”的重要指标。学术界的相关研究大多从理论研究和个案研究的视角探索城市对外传播的路径、策略和效果。例如,《杭州城市形象与国际化问题的思考》一文以杭州为例提出了城市国际化发展的思路和思路<sup>[8]</sup>;

d) 新媒体参与城市传播的相关研究。这类研究以新媒体延伸的传播空间为基点,重视使用实证方法检验新媒体在城市形象传播中的效果<sup>[9]</sup>。城市传播视野之下研究的专门性成果较少,相关研究主要集中于探讨以微博、博客为代表的媒体在国家形象传播领域的应用与将来的发展方向,如聚焦美国大使馆微博和博客在中国的传播实践,深入开展个案分析<sup>[10]</sup>,有研究者从国际政治的视角评估社交媒体时代中国对外传播能力,指出其表现特征和存在问题<sup>[11]</sup>。

信息全球化是历史发展的必然趋势,社交媒体及时交互的传播特征以及“去中心化”意见平台,一方面给传统的城市形象传播工作带来了极大的机

遇,但另一方面,信息的“自由市场”加速了全球信息的流动,这也给城市形象的传播带来了极大的挑战。因而,如何体现城市个性,展现城市魅力,如何应对社交媒体的高速发展带来的机遇和挑战,已经成为城市形象传播新媒体时代的新课题。

### 二、研究目的与方法

本文以“Hangzhou, China”(杭州专页)为研究对象展开个案研究,由杭州旅游形象推广中心提供的官方数据做支持,系统分析和评估杭州专页的传播方式、内容和影响力,为提升传播效果,更好地利用新媒介技术开展城市形象传播提供建议。

根据本文的研究目的,课题组选择两种具有代表性的社交媒体平台作为研究对象,分别为 Twitter(推特)和 Facebook(脸谱)。在研究方法上采用内容分析法,通过对互动频率、热议议题和网民态度的分析,研究探讨杭州城市形象的媒介呈现方式、国际公众的认知偏好和杭州专页的传播效果。

在研究日期的选择上,本文选取了杭州专页在脸谱平台自开通日至 2015 年 1 月 1 日 0 时全部 1 013 条报道和推特平台的 1 586 条微博作为基础研究样本,研究指标包括:粉丝数据和报道互动分析,这部分数据由杭州市旅游形象推广中心提供。同时,项目组又选择了 2014 年 8 月 26 日全部 811 条微博和开通日至 2014 年 9 月 8 日 24 时的 12 个组合周 84 条报道,进一步调研直接对话频率和粉丝态度倾向。

### 三、研究主要发现

杭州专页在脸谱和推特平台上的 LOGO 统一使用了杭州市市徽,一个由篆书演变而来的“杭”字,作为城市品牌的标识,辨识度很高。截止于 2015 年 1 月 1 日,杭州专页总共发布报道 1 586 条,推特账号的关注者人数为 4 905 人,而在脸谱账号的主页的报道总量为 1 013 条,关注者人数为 61 549,每日平均发帖 1.39 条,相较而言杭州专页在脸谱上的互动频率更高。

#### (一) 粉丝构成

粉丝构成包括粉丝数量、年龄、性别和分布地区等指标。截止于 2015 年 1 月 1 日,脸谱杭州专页的粉丝数为 6 154 9,增长率为 1 607%(见图 1)。其

① 数据来源:2014 杭州市统计年鉴. 杭州市统计调查信息网 [EB/OL]. 2013-10-23[2014-04-29]. <http://www.hzstats.gov.cn/web/ShowNews.aspx?id=4nE0hV%2BGiJM=>.

中,活跃的年轻成年群体(18~24岁)占34%,消费能力较强的中青年群体(25~34岁)占29%。脸谱的粉丝群以18~44岁成年人最多,占比接近八成(80%),远高于脸谱的平均值,这些粉丝群体集合了最常使用社交媒体的人,使杭州专页的内容更有效地传博。关于粉丝群体的性别分布,男性占46%,女性占54%,男女比例约为1:1.17,男女比例接近相同,和脸谱用户群体特征吻合,反映杭州专页正在良性发展。

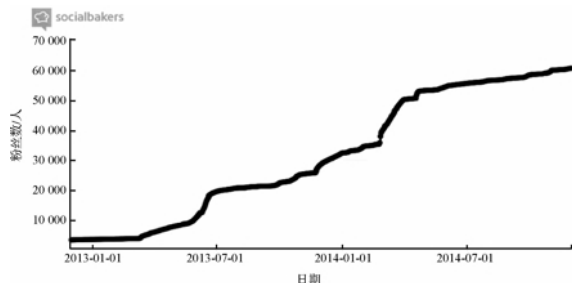


图1 杭州脸谱专页的粉丝数

脸谱平台粉丝分布的主要地区为罗马尼亚、美国、意大利和英国,其中以罗马尼亚比例最高,达15%。推特专页的粉丝数为4 908,增长率:48 980%,超过60%粉丝来自美国(见图2)。粉丝的主要地区为美国、巴西和英国。由此可见,杭州专页的粉丝主

要位于欧美地区,是社交媒体渗透率较高的地区,吸引欧美国家粉丝对互动率有帮助。

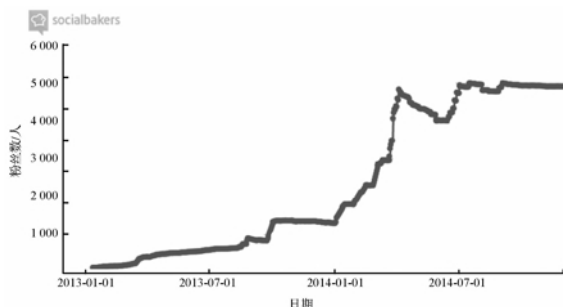


图2 杭州推特专页的粉丝数

## (二)具体议题分布

从图3、图4的议题分类可以看出,“Hangzhou, China”报道的议题非常丰富和多样化,报道内容旨在帮助国际公众构建起有关杭州风景人文的生活图景。其中,有关风景旅游、当地文化活动的议题是两个传播平台重点报道的议题,推特平台占报道总量的35.14%和29%,脸谱平台占报道总量的34.52%和22.62%,这符合杭州专页作为杭州对外旅游形象宣传平台的定位。除此之外,脸谱相对于推特平台,其社交和互动的功能更为显著,因而在脸谱发起的线上互动活动也是推广的重点内容,占报道总量的17.86%。

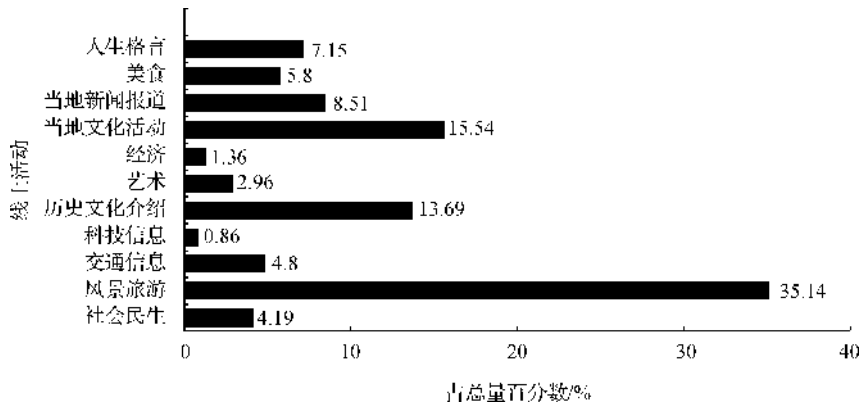


图3 “Hangzhou, China”杭州推特专页报道议题分类

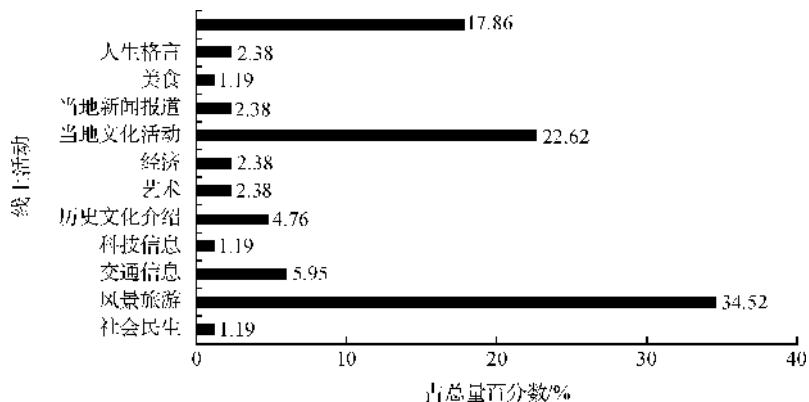


图4 “Hangzhou, China”杭州脸谱专页报道议题分类

(三)报道互动频率

微博和社交网站与粉丝互动的类型大致有两种,分别是粉丝的“转发和评论”和“直接对话”。

1. 转发分享频率

推特杭州专页的平均帖文互动数(retweet 转发、reply 回复总数)为 1.03,其中转发占 18.5%,回复占 81.5%。脸谱平均报道的互动数(赞好、评论、分享总数)为 249。其中赞好占 83.9%,评论占 8.4%,分享占 7.7%。相对而言,推特平台的互动频率相对较低,脸谱的粉丝群更为活跃,与官方帐号的互动也比较频繁。

2. 直接对话频率

推特总共研究报道 811 条,与粉丝“直接对话”数量为 11 条,占 3.5%。脸谱总共研究报道 84 条,与粉丝“直接对话”总数为 20 条,占 23.8%。由此可见,杭州专页的“直接对话”频率不高,而与粉丝“直接对话”能够更好地吸引粉丝关注。

(四)热门互动议题

本项研究试图关注杭州专页所有报道中的热议话题,从而发现自媒体上舆论的兴趣点。在脸谱所有报道中,互动数前十位的帖子内容(如表 1),60%属于杭州美景,均有配图。在推特报道中,最受粉丝欢迎的帖文类型为“乐享杭州”(生活消闲帖文),此外格言佳句类帖文在以文字为主导的推特平台上较易获得粉丝共鸣。

表 1 脸谱互动数最高的 10 篇帖文

	帖子内容	转发数	评论数
1	马可波罗招募	1 024	13 904
2	西湖美景红外线摄影	600	40
3	西湖美景夕阳	265	64
4	西湖赞好活动	318	33
5	西湖美景红叶	96	0
6	夏日荷花	324	48
7	西湖荷花	268	40
8	美食菜谱	76	36
9	大黄鸭在西溪	230	174
10	运河文化节	22	4

(五)粉丝态度倾向

通过测量粉丝的态度倾向,可以及时发现问题并更好的调整报道的侧重点。因而本项研究风景旅游议题的粉丝评论进行统计分类,将评论意见分为“非常负面”、“负面”、“中立”、“积极”和“非常积极”五类,并依次按“-2”、“-1”、“0”、“1”和“2”计分,最后计算得出粉丝对不同热议话题的态度。经统计分析,所有热议的报道中,持积极正面态度的比率最

高,可见大部分网民对于杭州城市的印象是积极而正面的。然而,其中也有持“非常负面”的态度,质疑了杭州的环境污染问题。

四、分析与建议

本项研究通过对杭州专页报道内容和互动频率的定量分析发现媒介重点呈现的是一座“无以伦比美丽”(“Unseen Beauty, Hangzhou, China”)的风景旅游城市,杭州优美的生态环境,和谐的生活空间,独特的人文历史得到了国际网友的肯定。然而,根据“互动频率”指标的数据显示,杭州的国际传播影响力还有待进一步提升。

媒介技术的发展日新月异,已逐渐成为社会生活的组成部分,社交媒体的出现在一定程度上颠覆了传统的传播路径和传播规则,催化了以“媒介化生存”为特征的传播生态的变化。这些传播优势构筑了全新的传播规律和国际话语空间。官微作为平台的提供者而非传播者,必须以国际公众的需求和反馈为出发点,合理利用传播艺术,整合多种传播渠道,进行数字化的内容和机制建设。

(一)传播主体:从信息发布者到关系建立者角色的转变

社交媒体模糊了生产者和消费者之间的距离,可以说每一位消费者都是生产者。因而,传统的“传播者”角色定位应有所转变,不再是单纯的信息发布平台,信息发布者的角色应逐渐转变为平台提供者和关系建立者,关系的建立不仅在于官方与网民之间的沟通,更应促进网民之间的直接对话和关系建立,推特和脸谱都基于社交功能,脸谱的目标是“链接整个世界”,社交永远是年轻人的市场,基于社交平台的信息传播主体的角色定位是提供平台,设置议程,吸引注意,激发讨论,赢得关注。

因而“Hangzhou, China”作为官方的城市形象对外传播的窗口,不仅是发布消息而是交换意见,从“我说”转变为“他们说”。通过有效的设置议程吸引网民的“注意力”,合理安排议程的进程、节奏和强度培养网民的“凝聚力”,促使世界各地的“杭州粉丝”借官微平台建立虚拟社交圈,“约”是年轻人最基本的社交需要,官微的平台建设的最终目的是吸引年轻人“约”起来去杭州,品杭州。“注意力”和“凝聚力”的合力转变为“行动力”,从而彰显了城市的“吸引力”。杭州目前还是以传统的“团队游”为主,“团队游”这一群体属于“表象旅游者”,强调较浅层次的旅游经历,仅对于自然景色给予较高的关注,属于传

统型观光旅游者。杭州最适合“慢旅游”的城市,城市处处是景,人与自然和谐的统一,杭州的美需要“细嚼慢咽”。因而,只有吸引具备“文化深度游”需求的年轻国际背包客才是实现旅游国际化的重要突破口。

除了平台角色的转变之外,平台建设应注重品牌的打造,逐步实现平台到品牌的蜕变。国际公众一般对政府官方媒体有着天然的抵触,他们更乐于亲近“一对一”的声音,所以建议提高官微与粉丝“直接对话”的频率,提供给粉丝关于杭州切实有用的信息。目前“Hangzhou, China”使用了统一的城市市徽,辨识度高,符合其国际化身份,具备时代感和艺术创意。然而,对于国际公众来说其城市标识符号意义的读解存在一定的跨文化障碍,因而,平台应提供相关符号意义的生动读解,例如,使用生动的拟人化形象不仅可以“趣意盎然”,还可以更好的诠释“亲民”的风格。

## (二)传播内容:超越先发优势、挖掘城市特质、展现国际视野

杭州作为浙江省省会城市,位于中国东南沿海北部,目前便利的交通网络已实现无缝接轨全中国的金融经济中心上海,作为距离经济中心最近的中国古都,杭州的城市气质既有历史诗意的传承却又兼具现代化的气韵。因而,杭州在2010年“中国城市国际形象调查”<sup>①</sup>中获“城市个性”单项排名第一,这说明杭州在国际公众眼中其城市个性魅力独树一帜,这是杭州“与众不同”的优势。

在“注意力”成为稀缺资源的网络社会,官微的话题设计应具有较强的议程设置意识,针对目标群体,即国际年轻受众,运用不同的传播手段和话语表达,将当地的软实力资源巧妙的设置成不同的议程板块,一方面要彰显杭州的城市特质,即“与众不同”,目的在于展现其城市形象和文化吸引力,同时更应接轨国际话语体系,采用国际通用度高的议题。

### 1. 超越先发优势,突出开放兼容的城市气质

诗情画意的西湖山水和古老悠久的运河遗韵无疑是世代杭州人的瑰宝,西湖山水景观是杭州旅游的天然和先发优势。如今,在后世遗时代,杭州要推动“旅游全球化”,成为“国际重要的旅游休闲中心”,不仅要合理的保护和传承自然旅游资源,更应超越先发优势的惯性,注重调和中西文化的认同感,体现城市开放兼容的城市气质,转换观念从而更好地对接世界,体现一个城市文化的多元性,大气开放,兼

容并蓄。

杭州的历史,从秦汉直至元明清以来,其城市的文脉便是在融合了诸多外来文化而得以不断发展,体现了一个城市逐步走向开放,在开放和融合中不断发展的过程。千百年来,西湖见证了各种各样的历史巨变,中西文化在这块人杰地灵的土地上碰撞交融。马可波罗、尼克松总统、司徒雷登等都与西湖杭州有着不解之缘。研究吴越史的专家林正秋认为,开放和兼容是历史上杭州发展的重要原因,生活在这块土地上的人们有着比较开放,敢于和外部世界接轨的精神<sup>[12]</sup>,这是任何一个现代都市走向国际化应拥有的气度。有关“品牌喜好度”<sup>②</sup>的调研数据显示受访者到杭州旅行最想了解的事物由高到低依次为:城市风貌(83%)、风格建筑(78%)、娱乐休闲(72%)、文物古迹(72%)、风土人情(57%),因而,在话题的设置和推动上,应充分重视。

a) 城市风貌的民间投影。所谓城市风貌,展现的是这个城市的气质和特色形象,“西方更习惯于从小人物、老百姓身上发现文化影响的独特性。当地老百姓的生活形态和民俗风情最能真实得折射当地的文化特征和中西文化的差异性,这种梯度也最好得呈现了多元化的魅力”<sup>[13]</sup>。

b) 城市文化建筑,包括城市中西文化的古迹和宗教建筑。“杭州宗教文化非常繁荣,寺院教堂及其文化影响无处不在,伊斯兰教凤凰寺、天主教天主堂、基督教崇一堂,这些寺院教堂不仅仅是信仰者的活动场所,也都可以成为国际游客游览和了解杭州历史文化的窗口”<sup>[13]</sup>。

c) 展现湖岸城市的古典诗意和现代性的碰撞,以小见大地呈现杭州的历史今天。

杭州作为中国七大古都之一,每处景点无不承载了历史的厚度,因而两个平台上都报道了不少杭州历史传说故事。然而,任何一个城市的文脉在衔接世界的过程中,除了突出展示其传统文化的瑰丽之外,更应注重文脉的延续和现在性转化,这本是一

① 该项调研由新华社《瞭望东方周刊》、中国市长协会、《中国城市发展报告》工作委员会、复旦大学国际公共关系研究中心、旅游卫视共同主办。根据对“城市的总体印象”以及12项具体指标的得分进行汇总排名,10座城市获得了首批“中国(大陆)国际形象最佳城市”称号:上海、北京、成都、南京、杭州、宁波、西安、长沙、昆明、长春(其中,成都与南京排名并列)。在各单项调查中,杭州在“城市个性”方面排第一。

② 该项调研由杭州市旅游形象推广中心开展,以在线方式进行访谈,共获取英国、美国新媒体用户样本量共500个并电话访谈5个新媒体业内人士。

个不断沉淀,衔接和更新的过程。杭州具备得天独厚的艺术人才资源和创意空间,艺术元素的融入和现代传播技术的助力才能让杭州的自然景观既保留传统的意蕴,又能焕发新的生命力。

### 2. 聚焦年轻成年人群,采用国际通用度高的议题

有关脸谱和推特的粉丝调研数据显示杭州专页的活跃粉丝群体的年龄区间是18~34岁,这部分人群具有一定的消费能力,出游机会较高。因而,官微内容在编制上要仔细挖掘这部分人群的兴趣点,设计相关线上活动,打造在杭留学生的社交圈,形成口碑效应。例如,可以发布留学生全天候的生活图景,可由留学生提供相关的摄影作品。除此之外还有文化创意产品,包括创意基地、活动和作品,可以特别优选折射城市气质和风景的设计作品。

在YOUTUBE上键入关键字“Hangzhou”,可以发现观看次数最多的视频排名前三位是经由网友拍摄的“手抓饼的制作”和“钱塘江国际冲浪赛”,手抓饼是平民饮食,西方人的聚焦往往比较平民化,美食又是人最基本的需求,通用度高。“钱江潮水”是杭州独有的自然旅游资源,“冲浪”是广受年轻人追捧的极限运动,“冲浪”的运动精神恰好暗合了西方年轻受众“征服自然”的文化心理,他们在运动中挑战自我,追求抗争和征服。所以,钱江潮水每年都能吸引大量的国外游客驻足观赏,特别是受到年轻人的喜爱。

### 3. 聚焦年轻受众,关注国际热点,融入国际话语体系

杭州专页的定位是旅游官微,据“报道主题”的统计数据显示,目前的报道主题主要是相关的当地风景旅游资源。然而,作为设立在国际社交媒体平台上唯一的城市形象对外传播的窗口,在报道选题上应具备国际视野。除了旅游资源的宣传报道之外,一些在当地发生并具有全球意义的事件在自媒体平台展开讨论,开展城市形象的正面传播。例如,展现“杭州力量”的公共事件。“杭州力量”是美好人性的展现。2014年7月5日发生在杭州的公交车纵火事件,民间救援力量自发、积极得参与,完美地提升了这座城市的形象,“杭州力量”是美好的人性展现,相关报道应在平台上有所呈现,经过议题的有效设置和推动,在国际受众人群中扩大正能量的辐射效应,从而吸引国际媒体的宣传,拓展杭州的国际知名度。除此之外,杭州的国际马拉松每年都能吸引很多在杭工作学习的外籍人士,这些都不仅是一个城市和区域的事件,精心策划后都可借助社

交媒体平台有效整合各种媒体资源,实现跨界融合,进一步扩大影响力,寻求国际共鸣,促进意见交流,争取国际“粉丝”的“微”传播和国际媒体的“二次”传播。

### (三)传播渠道:确立常态化传播机制,实现全媒体跨平台传播

迄今为止,杭州市在对外传播城市形象过程中,运用了多种传播手段,例如:城市形象广告的投放、公关活动、展会和事件营销等。2012年,杭州在伦敦投放了公交车身的旅游广告,特别是今年杭州市通过国际化媒体平台招募“当代马可波罗——杭州博士”的活动取得了不少的关注。据“目标人群旅游消费习惯”<sup>①</sup>的调研显示,网络和社交媒体成为最受欢迎的旅游信息获取渠道,然而,杭州的国际知名度还有待提升,因而应加强目标市场广告的国际网站投放力度和效度,突出核心价值的清晰表达、在社交媒体平台有效推送杭州电子旅游手册,VR动画等,整合官方和民间的力量,提升杭州的吸引力。

针对有全球意义的公共事件,可借助社交媒体平台有效整合各种媒体资源,实现跨界融合,进一步扩大影响力,寻求国际共鸣,促进意见交流,争取国际“粉丝”的“微传播和国际媒体的“二次”传播。社交媒体平台的线上活动的策划,需要长期的规划、确立常态化的传播机制,更好地实现媒介之间的融合。

伴随中国的经济“走出去”战略的逐步推开,中国不少城市都进入了“国际化”发展的提速时期,展开了城市形象和软实力的角逐,特别是在Web2.0时代,以手机移动无线网络为代表的数字新媒体正成为新一轮国际话语权竞争的主阵地,高速发展的社交媒体力量正在以“媒体——受众”的传播模式,在国际舆论空间中扮演举足轻重的地位,媒介技术的发展逐渐改变着人类的生存状态和思维方式,因而只有充分把握社交媒体的发展规律,加速虚拟世界和现实社会互动,才能在未来的城市国际营销中脱颖而出。

致谢:本文数据得到杭州市旅游形象推广中心大力支持,在此表示感谢!

<sup>①</sup> 本次调研由杭州市旅游形象中心开展,以在线方式进行,共获取英国、美国新媒体用户样本量共500个并电话访谈5个新媒体业内人士。

## 参考文献:

- [1] 范红. 国家形象的多维塑造与传播策略[J]. 清华大学学报: 哲学社会科学版, 2013(2): 141-152.
- [2] Mihaela P, Coman C. The image of the public institutions and new technologies[J]. Revista Romana de Jurnalism si Comunicare-Romanian Journal of Journalism and Communication, 2010(4): 45-53.
- [3] Kaplan A M, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media[J]. Business Horizons, 2010, 53(1): 59-68.
- [4] 杜悦. “当代马可·波罗”全球招募活动效应持续发酵[EB/OL]. (2014-10-25) [2014-11-12]. [http://hzdaily.hangzhou.com.cn/hzrb/html/2014-10/15/content\\_1817112.htm](http://hzdaily.hangzhou.com.cn/hzrb/html/2014-10/15/content_1817112.htm).
- [5] 苏永华, 王美云. 基于整合营销传播理论的杭州城市形象国际传播研究[J]. 东南传播, 2011(4): 92-95.
- [6] 何国平. 城市形象传播: 框架与策略[J]. 现代传播, 2010(8): 13-17.
- [7] 杨凯. 城市形象对外传播效果评估体系的构建[J]. 东南传播, 2010(8): 46-47.
- [8] 方秀云. 杭州城市形象与国际化问题的思考[J]. 中共杭州市委党校学报, 2012(6): 83-86.
- [9] 马友平, 汪崇渝. 新媒体参与城市形象塑造与传播的受众分析: 以重庆市新媒体实证调查为例[J]. 重庆师范大学学报: 哲学社会科学版, 2010(2): 109-115.
- [10] 钟新, 陆佳怡. 公共外交 2.0: 美国驻华使馆微博博客研究[J]. 国际新闻界, 2012, 33(12): 47-54.
- [11] 相德宝. 自媒体时代的中国对外传播策略[J]. 当代传播, 2012(6): 98-101.
- [12] 林正秋, 孙跃, 辛薇, 等. 历史形成的杭州特色及其对杭州跨世纪发展的影响[J]. 杭州师范大学学报: 社会科学版, 1999(2): 71-76.
- [13] 刘曦. 西湖国际形象的认知与传播[J]. 浙江理工大学学报: 社会科学版, 2014, 32(4): 294-299.

## A Study of Social Media Communication Effect on Hangzhou's International Image

LIU Xi<sup>1</sup>, HE Yi-xing<sup>2</sup>

(1. School of Culture Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China;

2. Hangzhou Tourism Promotion Center, Hangzhou 310001, China)

**Abstract:** This paper takes official account of overseas social media of Hangzhou Tourism Commission - “Hangzhou, CHINA” as the object of study to discuss promotion of Hangzhou's overseas image. The study shows that “Hangzhou, CHINA” (special page for Hangzhou) has gained good communication effect; the number of fans and interaction frequency present the rising trend; tourism products of Hangzhou gain general affirmation of international netizens. Meanwhile, more topics with city characteristics and international universality need to be explored for overseas social media platform. Finally, this paper proposes some suggestions and preliminary conception to promote international tourism image of Hangzhou from three perspectives: platform role, topic setting and communication channel. The platform role should transform to relation builder from information promulgator; topic setting needs to exceed first mover advantage and display international view. In addition, the platform still needs to establish normal communication mechanism and achieve omnimedia cross-platform platform in order to realize sustainable development.

**Key words:** Hangzhou's international image; “Hangzhou, CHINA” (special page for Hangzhou), social media; communication effect

(责任编辑: 任中峰)