

## 20亿传播量！ 刷屏背后的城市营销新玩法

# 宁波“千万好礼” 何以火出圈



网红博主人导游“小黑诸鸣”点赞宁波、宣传宁波。  
(视频截图)

一场由“浙BA”体育赛事引发的“千万好礼”活动，正在持续破局出圈。

1月25日，宁波“千万好礼”活动第四张20万元房票归属落定，上海马女士善意“让奖”，宁波企业致敬赠礼——这场跨越沪甬的爱心接力，获得人民日报、新华社、中央广播电视台等百家媒体点赞。

高速车费补贴、景区门票打折、酒店特价优惠，超百万元房票、数辆汽车、20万元江西小炒饭票……一场“千万好礼”活动，没有门槛，没有套路，用好玩、诚意，赢得千万好评，收获千万感动，引发千万共鸣。宁波“千万好礼”活动多次冲上热搜，全网传播量超过20亿。

悬疑先行，赚足眼球；真金白银，硬核宠粉；网友“挑刺”，宁波“听劝”；“意外”频出，温暖全城……一座兼具千年文脉与现代活力的滨海大都市，用互联网思维重构城市营销范式，用创意和真诚成就一个个温暖故事，用现象级流量为城市形象添彩、加分。



《2026 马上有钱·宁波美食通行证》台历，内含美食券价值超过3200元。(资料图)

记者 成良田

## A 一大创意 玩法新颖，激发文旅新活力

“紧急寻人！悬赏10000000”。

去年11月18日，宁波鼓楼、三江口等城市核心地标的大屏上，同步亮起神秘“悬赏令”，吸睛巨幅标语瞬间引发全城热议。

随后，#宁波街头现千万悬赏寻人#话题迅速冲上本地热搜TOP1，市民线上线下集体解谜，从明星粉丝到体育爱好者，从企业营销联想到城市推广，一时间“宁波千万”成为全网热议的悬念。

这充满悬疑的开局，正是宁波“千万好礼”活动的创意起点。不同于传统文旅推广，城市营销中“罗列景点、堆砌优惠”的固化模式，宁波精准把握互联网传播规律，以“悬疑引流—福利兑现—持续互动—温暖传递”的叙事逻辑，打造了一场全城参与的营销盛宴。

“我们想改变过去一股脑式发布、单向输出的宣传方式，用年轻人喜欢的互动玩法，既要有事件的新颖性，更要有叙事的‘活人化’，让城市营销变得有趣、有故事、有参与感。”活动策划团队宁波日报报业集团有关负责人说。

11月22日，悬念如期揭晓。“浙BA”，这个覆盖11个设区市90个县(市、区)，全省规模最大、档次最高的篮球赛事，成为“千万好礼”之“有票就GO了”城市营销活动的新闻发布会现场——

省内市外车辆高速通行补贴80元/车，省外车辆150元/车；41家景区门票半价，45家酒店民宿3折至8折优惠……从交通住宿到吃喝玩乐，宁波要“用一张票撬动一座城”。

活动一经推出，热议不断，“挑刺”也不少。

有上海网友吐槽，“千万好礼别卡太死，分给歌迷一点”，宁波当即“安排”，将省内大型演唱会歌迷纳入优待范围。

本地网民呼吁，“别忽略自己人”，活动随即调整为“主客共享、近悦远来”，120万元房票、数辆极氪汽车面向所有人群，零门槛开放。

还有市民反映，“大奖中奖率低，其他人只能看热闹”，主办迅速行动，推出“6张共120万元房票+

100份共32万元美食通行证+1000份共20万元江西小炒饭票”三重好礼，让更多人得到幸运女神的眷顾。

宁波主打一个“听劝”，快速迭代的福利体系和发放方式，构建起城市与市民的良性互动，让文旅消费活动始终保持新鲜感与话题热度。

首个悬念刚刚解密，一个又一个“千万”陆续登场，高潮迭起：从游客到人才，宁波推出引进人才政策，用“千万礼遇”吸引青年才俊，用“千万岗位”向全国召唤人才；从礼遇到机遇，“千万项目”发出投资宁波、创业宁波的诚挚邀约。

作为“宠粉”典范的宁波，花式“整活”令人侧目，也赢得舆论一致好评，“卷”出实打实的流量，把球场内的“一时热闹”，变成了城市文旅的“超长待机”。

“迭代完善‘有票就GO了’城市营销活动。”在上周举行的市十六届人大六次会议上，市长汤飞帆所作的政府工作报告，将这一创意实践正式纳入市政府年度重点工作，让这份“宠粉”承诺有了长效保障。

## B 一城温暖 善意流转，书写文明城市新故事

“我们送汽车，价值20万元。”得知宁波推出“千万好礼”活动，吉利汽车第一时间贡献拳头产品，用真金白银重奖球迷和游客，成就了“与城市共成长，为城市共争荣”的佳话。

吉利出手后，宁波制造企业、地产公司、餐饮连锁等经营主体纷纷跟进，汽车、房票、家电、小吃、台历……各色各样的大礼小礼，为“千万好礼”添薪加火。

从礼品捐赠到礼品发放，这场“千万好礼”活动，处处涌动着温暖和善意，凝聚了力量，聚拢了人心，成为一场全城参与的集体行动，一次传递温暖的集体接力。

“宁波是座温暖的城市，这20万元房票，我们留给扎根宁波、更需要它的人。”1月14日，上海游客马女士得知自己中奖20万元房票后，做出了一个令人意外的决定——主动让奖。

这个恰逢本命年马年、生于宁波长于宁波的游子，用一份朴素的善意，让“千万好礼”超越了物质层面，成为城市文明的生动注脚。

今年元旦假期，宁波在全国首推高速补贴政策，马女士和丈夫因此来到宁波。没想到，回到上海不

足半个月，她就收到了中奖通知。

“高速费省了，还中了大礼，这种缘分太珍贵了。”马女士说，考虑到自己不在宁波生活，与丈夫商量后，决定让出这份幸运。

工作人员再三提醒房票可转让变现，仍然未能动摇他们的决心。

1月25日，马女士专程从上海赶到宁波，亲手抽出新的幸运儿——有置业计划的宁海王女士，完成了这场跨越沪甬两地的善意传递。

温暖在传递，善意有回响。宁波小吉电子商务有限公司看到报道后，第一时间联系活动方，向马女士赠送了包含冰箱、空调、燃气灶等在内的智能家电“十件套”，以“宁波智造”致敬她的慷慨之举。

“每一份善意都该被看见，每一次慷慨都值得感恩。”小吉公司有关负责人的话，道出了宁波这座全国文明城市“七连冠”之城的精神品格。

在“千万好礼”的幸运名单中，每个名字背后都有一段动人的故事；每一次获奖惊喜，都传递着城市的温暖。

杭州球迷宋先生得知自己中得价值20万元的汽车时，在电话里直言“不敢置信”；余姚退休老人钱先

## C 一波流量 口碑裂变，刻下城市品牌新高度

“来宁波，找千万”，一句简单直白的口号，随着“千万好礼”活动的推进，成为全网耳熟能详的城市“邀请函”。

去年12月下旬，网红博主人导游“小黑诸鸣”再访宁波，向数千万粉丝推介“千万好礼”：“来宁波不但送福利，还送轿车……”

今年1月初，“元旦来宁波，高速我买单”活动实现全国刷屏，相关话题单日阅读量突破千万次。

1月下旬，“自愿让奖20万元”再次成为全国话题，上百家媒体转发，多位拥有百万粉丝的网红博主点赞“一纸房票，万般温情！宁波这操作看得人心暖暖”。

从去年11月中旬“千万悬赏令”发布，到今年1月初“元旦高速我买单”政策推出，再到“让奖赠礼”的温暖接力……这场持续两个多月的活动，不仅收获了海量流量，更赢得了良好口碑，让宁波从“低调务实”向“网红城市”大步迈进、持续出圈。

数据是流量最直接的证明。活动期间，相关话题多次冲上微博、抖音、小红书等平台热搜，从中央到地方的各级主流新媒体纷纷转载报道，实现了主流媒体和自媒体双向互动，多平台（新闻客户端、门户网站、社交平台等）、多形态（图文、视频、直播）的内容覆盖，形成“千万级现象传播”，全网传播量超过20亿，成为具有全国影响力的网络事件。

流量的背后，是真福利的吸引力，是正能量的传播力。社交平台上，网友自发成为宁波的“宣传员”：“宁波太大气了，高速真报销，景区真打折”“没有套路，全是诚意，这样的城市值得一来再来”“送车送房送饭票，宁波这是把‘压箱底’的好东西都拿出来了”……



杭州宋先生中奖后提车：被宁波的诚意善意“暖坏了”。(成良田 摄)

外地文旅博主也纷纷点赞：“参加过很多城市的好礼活动，宁波是最实在、最不折腾的一个。”

口碑的裂变式传播，带来实实在在的文旅“留量”、“消费”增量”。

今年元旦假期，宁波推出的全国首个城市级高速公路通行费补贴政策，吸引大量游客自驾前来。数据显示，三天假期全市景区共接待游客129.2万人次，同比增长83.2%。

南塘老街的油赞子、鼓楼的特色小吃、滋味鲜美的甬帮菜，让各地游客流连忘返；河姆渡遗址的文明底蕴、天一阁的书香致远、梅山湾的滨海风光，让更多人领略到宁波的多元魅力。

流量不仅转化为消费力，更转化为城市发展的凝聚力。“千万好礼”活动中，宁波不仅送出福利，更发出“千万岗位”“千万项目”的邀约，用“千万礼遇”吸引青年才俊，用“千万机会”召唤投资者。

更深远的影响，在于城市品牌形象的提升。网友“小镇青年”评价：“以前知道宁波是港口城市、制造业强市，现在才发现，这座城市还这么浪漫、这么会宠粉。”

营销策划与品牌管理专家黄江伟说，“千万好礼”活动的成功，证明城市营销的核心是“以人为本”，用真诚打动人心，用善意连接情感，用实力赢得认可。

浙江万里学院文化与传播学院院长陈志强认为，“千万好礼”能够在短时间内成为宁波城市网络IP，关键是改变了传统传播方式，遵循互联网传播规律，创新“以传播效果为先导”，赛场内外句句梗、传播内容时时新、消费福利层层叠，让“千万好礼”成为城市营销的“引爆点”。

从短期的流量爆发，到长期的品牌沉淀，宁波用一场创意十足、温暖人心的“千万好礼”活动，书写了新时代城市品牌建设的典范。