

中国城市竞争力报告 NO.5

——品牌：城市最美的风景

2006 年是中国城市实施“十一五”规划的开局之年，是中国城市迅猛发展、城市化快速推进的关键之年。中国城市的发展与竞争呈现出新特征、新趋势、新经验、新机遇、新问题和新的挑战。年度报告通过理论、计量、案例、调查研究，即从总括全局和细致入微两个角度对中国城市竞争力进行研究。

近年来，随着世界的全球化和网络化，城市竞争不仅日益激烈而且不断升级。品牌成为城市竞争优势的关键，品牌竞争成为城市竞争的制高点，清楚城市自身品牌状况，明白自身品牌怎样被潜在的旅游者、投资者、消费者和未来市民评价，清楚怎样塑造城市品牌，改变城市形象，对于城市的政治家和商业领袖十分重要，报告将城市品牌确定为年度研究主题。

一、计量比较发现：波澜不惊的升腾

(一) 2006 中国城市综合竞争力格局

1、城市竞争力比较

(1) 城市显示竞争力比较

表 1 2006 年中国城市显示竞争力前十名

排名	综合竞争力	增长竞争力	规模竞争力	效率竞争力	效益竞争力	结构竞争力	质量竞争力
1	香港	鄂尔多斯	香港	香港	香港	上海	香港
2	深圳	包头	上海	澳门	澳门	深圳	台南
3	上海	呼和浩特	北京	台北	新竹	香港	基隆
4	北京	河源	深圳	高雄	台北	鹰潭	澳门
5	广州	烟台	广州	东莞	高雄	北京	台中
6	台北	乌海	天津	新竹	宿迁	汉中	台北
7	无锡	临沂	台北	深圳	台南	台北	高雄
8	苏州	东莞	佛山	台中	鄂尔多斯	青岛	上海
9	佛山	营口	杭州	中山	基隆	苏州	深圳
10	澳门	中山	武汉	上海	台中	无锡	北京

(2) 城市解释竞争力比较

表 2 2006 年中国城市解释竞争力前十名

排名	综合竞争力排名	人才竞争力	资本竞争力	科学技术竞争力	结构竞争力	基础设施竞争力	区位竞争力
1	香港	香港	上海	北京	香港	上海	香港
2	深圳	台北	北京	上海	上海	北京	澳门
3	上海	北京	香港	台北	北京	香港	上海
4	北京	上海	深圳	深圳	基隆	广州	台北
5	广州	高雄	台北	香港	新竹	宁波	南通
6	台北	广州	广州	高雄	台北	杭州	北京
7	无锡	新竹	天津	台中	杭州	厦门	高雄
8	苏州	台中	台中	天津	台中	台北	潍坊
9	佛山	武汉	高雄	基隆	澳门	温州	新竹

10	澳门	台南	南京	西安	高雄	高雄	台南
----	----	----	----	----	----	----	----

表 2 (续) 2006 年中国城市解释竞争力前十名 (续)

排名	环境竞争力	文化竞争力	制度竞争力	政府管理竞争力	企业管理竞争力	开放竞争力
1	威海	新竹	无锡	香港	无锡	东莞
2	无锡	台北	澳门	上海	台州	苏州
3	青岛	台南	中山	北京	温州	珠海
4	苏州	惠州	佛山	深圳	深圳	深圳
5	绍兴	台中	绍兴	台北	常州	澳门
6	昆明	基隆	新竹	澳门	烟台	台北
7	烟台	高雄	扬州	苏州	中山	厦门
8	香港	香港	常州	无锡	惠州	香港
9	厦门	北京	芜湖	扬州	芜湖	青岛
10	扬州	徐州	威海	高雄	威海	新竹

2、城市竞争力排名

本报告对中国 200 个城市三年的综合竞争力排名从国际、历史、区域、规模和收入等角度进行了较为细致和深入的观察和比较，得到的结论如下：

水平低，提升快，潜力大。相对于全球一些竞争力较强的城市而言，中国城市的综合竞争力水平还处于较低水平，但提升速度很快，发展前景较好。根据《全球城市竞争力报告(2005—2006)》(社科文献出版社)发布的全球 110 个城市综合竞争力的排名，进入榜单的中国城市共有 22 个(包括中国香港、中国澳门以及中国台湾地区)。其中排名最高的是香港，位居全球第 19 名，其次是台北，占据第 48 位，中国大陆排名最高的是上海，居于全球第 69 位，接下来依次是北京、深圳、广州等。值得注意的是：排行榜上的中国城市主要位于 70 名至 100 名之间，且以东南沿海经济较为发达，开放程度较高的城市为主，如深圳、广州、杭州、苏州、大连、青岛、南京、珠海、温州等。

台湾降，浙江下，环渤海升。综合 2004、2005、2006 连续三年的中国城市竞争力排名来看，中国内地、港澳和台湾地区表现出了不同的特点和趋势。香港保持了领头羊地位，竞争力优势尽显。澳门排名稳定，预示较大潜力。台湾地区的几个城市出现疲态，2006 年较之 2005 年竞争力排名显著下滑。浙江城市竞争力有所下降，环渤海城市竞争力枪击上升。

东南高，中部弱，西北低。从中国城市竞争力的区域分布特征看，2006 中国城市竞争力总体格局依然是东部强西部弱，沿海强内地弱。排名靠前的是长三角地区、珠三角地区、台海地区，以及环渤海地区。竞争力较弱的依次有东北地区、中部地区、西南地区及西北地区。具体而言：总体态势明显，东部竞争力明显强于西部，沿海城市相较于内地，优势明显；区域发展不平衡问题突出，各地竞争力差异显著；竞争力板块开始细化，区域内城市间差距拉大。

高的高，低的低，有变数。城市发展阶段不同，竞争力表现稳定性迥异。高收入城市主要包括香港、澳门、台湾地区的几个城市，如前所述，港澳排名变化不大，台北、高雄、新竹等市名次滑坡较大。上中收入城市主要包括北京、上海等内地大城市，沿海开放省市如江苏、浙江、广东等，以及内地省份的主要城市等，从整体看，这些城市的综合实力较强，竞争力排名比较靠前。下中收入城市由于实力较弱，竞争力表现的稳定性明显欠缺，排名极易波动。

大的强，小的弱，有例外。一般而言，一个城市的竞争力是与该市的规模大小呈正相关，这一点有绝大部分城市得以印证，但也不乏有恰恰相反表现的城市。超大规模城市主要包括

中国香港、中国内地的直辖市以及部分副省级城市，这些城市规模较大，人口众多，经济发达，开放度高，因此竞争力排名靠前，三年变化较小。大规模城市主要包括中西部省份的省会城市以及东南沿海的二线城市，这些城市的竞争力排名大部分集中在中上层次，显现出小幅上下浮动。中等规模城市主要包括各省的二、三线城市，其竞争力排名居于全国中下游水平，波动也较大。例外的是东南沿海的部分城市，其排名属于全国中上水平，即规模较小并不成为其城市竞争力的制约因素，如 2006 年南通排名 37，扬州排名 45，温州排名 50，厦门排名 19，珠海排名 39，中山排名 22。小规模城市的成分比较复杂，中西部城市大部分属于小规模城市，竞争力较弱，排名靠后。但小规模城市中也不乏表现突出的典型，该种城市主要集中在江苏、浙江、山东等经济发达省份，如 2006 年泰州排名 60，绍兴排名 40，台州排名 49，威海排名 31。另外，澳门以及台湾地区的几个小规模城市在全国的排名也居于前列。

（二）2006 中国城市速度竞争力格局

速度竞争力是指某个城市的经济增长水平，它是一个增量值，反映了城市价值扩展的速度及潜力。衡量速度竞争力的两个重要指标是地区生产总值增长率和人均 GDP 增长率。

长期增长较快，潜在竞争力强。近年来，中国城市地区的地区生产总值增长率和人均 GDP 增长率均处于较高的水平，增速远高于全球城市经济增长的基本水平。

整体增长偏快，速度令人担忧。2005 年，我国各城市的地区生产总值平均增长率为 14.64%，高于全球经济增长速度。34 个城市增长率在 20 以上，105 座城市的地区生产总值增长率高于 15%，250 个城市增长率在 10% 以上。

持续高速增长，2005 小幅下降。从历史角度看，三年来，我国城市的地区生产总值一直保持较高的增长速度，年平均增长率均超过 13%，其中 2003 年为 13.12%；2004 年最高，达 14.79%；2005 年小幅回落，为 14.34%。

区域间存在差距，环渤海领先。在我国各地区的城市中，增长最快的是环渤海地区，达 19.63%，其中内蒙古自治区和山东省的各个城市表现突出，各城市的平均增长率超过 20%。珠三角地区城市的地区生产总值增长率位居其次，为 16.09%，体现出了持续领先的发展能力。东北和长三角地区的增长速度略高于全国平均水平，分别为 15.02% 和 14.75%。西南、中部和西北地区的城市地区生产总值增长速度相对较低，使得速度竞争力偏低。台湾地区的各个城市增长率较低造成，新竹和台南甚至出现了负增长；地处海峡西岸的福建省的增长率为 12.36%，也低于全国平均水平。

中等收入城市增速快，高、低收入城市增速缓。从收入视角看，中等收入城市的增长率最高，其中上中收入城市的平均增长率超过 15.50%，在各类城市中处于领先水平；其次为下中收入城市，为 14.30%；低收入城市的平均增长率居中，为 12.11%；高收入城市的平均增长率最低，约为 7.60%。

除超大城市外，规模越大，增速越快。从规模视角看，特大型与大型城市的增长率高于全国平均水平，其中特大型城市的增长率最高，达 14.70%；大型城市次之，为 14.61%。超大型城市于中小型城市的增长率低于全国平均水平，其中中小型城市为 14.34%；超大型城市的增长率相对较低，为 13.59%。

（三）2006 中国城市质量竞争力格局

质量竞争力反映的是城市生活质量。这里主要用人均可支配收入和人均财政收入反映城市居民平均的私人收入和公共收入水平。

1、城市质量竞争力增长快。

我国居民的人均可支配收入年复合增长率为 17.26%，超过了人均 GDP 的同期增长速度，

这说明城市居民的生活也得到了相应的改善，经济增长的质量得到了保证。近年来随着我国财政实力的不断壮大，城市的人均财政收入也呈上升趋势，有利于政府公共管理和服务职能的有效发挥，也说明城市经济活动的强度和规范化程度得到提高。

2、城市质量竞争力差异明显。

从人均可支配收入看，处于第一档次的是台海、珠三角和长三角地区，之后是环渤海地区，落在后面的依然是中部、西南、东北、西北地区；不同发展水平的城市在人均可支配收入上所体现出的差异不可小视，高收入城市的人均可支配收入是上中收入城市水平的三倍，而上中收入、下中收入和低收入城市的人均可支配收入差别不大，分布较为均衡；我国不同人口规模城市之间的人均可支配收入亦存在一定差别，总体特点是超大型城市优势突出，其它大、中、小型城市人均可支配收入随规模递减，但下降趋势较为平缓。

从人均财政收入看：地区之间，收入最高的区域是台海地区，超过全国平均水平 1 倍以上，珠三角地区位居第二，然后是长三角地区、华北地区，东北、中部、西南和西北则相对落后，与以上四个地区拉开了差距；不同收入水平，11 个高收入城市的人均财政收入是 13 个低收入城市的 83 倍，也是上中收入城市的 5.5 倍。同时，上中收入和下中收入城市之间也存在着较大差异，前者人均财政收入几乎是后者的 3 倍；从人口规模的角度看来，处于优势的依然是超大型城市，体现出收入随规模递减的局面，但趋势较为平缓。

（四）2006 中国城市效率竞争力格局

1、人均 GDP

人均产出水平与国际大城市相比存在较大差距。美国的大多数城市人均 GDP 都处于 4 万美元左右，欧洲的主要城市也达到甚至超过这一水平。我国大多数城市的人均 GDP 位于 1-5 万元人民币之间，其平均值为 2.5 万元左右，与发达国家差距明显。

人均产出水平增长迅速。北京、上海、广州、深圳等发展迅速的城市已开始向国际水平看齐，逐步缩小与台北、汉城和香港等城市的差距。3 年间城市人均 GDP 增长幅度超过 25%，说明单位要素的使用效率也得到稳步提高。

人均产出水平差异明显。地区间差异的问题依旧存在，较为突出的是福建、台湾等组成的台海地区，以及珠三角、长三角和华北地区，东北、西北、中部、西南地区的人均 GDP 水平较低。现阶段我国城市人均 GDP 的高低与城市规模呈现一定的趋势。具体来说，从超大型城市到小型城市，人均 GDP 随人口减少而递减。

2、地均 GDP

高收入城市地均 GDP 指数与国际城市差距小。以市辖区和建成区计，包括港澳台在内我国 300 多个城市地均 GDP 平均值约为 3.7 亿（人民币）/平方公里左右，而欧美主要城市的平均值约为 10 亿（人民币）/平方公里，以人口密集、地价昂贵而著称的纽约、东京、伦敦、汉城等城市的地均 GDP 则更为惊人。总体来说，以知识密集度高、附加价值高的第三产业为主导的城市在土地资源的使用效率上明显占优。

全国城市地均 GDP 增长快。地根紧缩的背景下，单位面积土地产出的不断上升成为城市竞争力继续提升的基本前提，这也意味着土地使用效率的提高和土地收益的增长，统计表明我国主要城市的平均地均 GDP 的逐年提高，呈上升势头。

城市间地均 GDP 差异明显。从地域分布看来，我国不同地区的城市之间存在着明显的差异，位于第一集团的是珠三角、长三角和台海地区，华北地区凭借环渤海地区城市的优势紧随其后，西南、中部、东北、西北则较为接近。从收入差别来看，高收入城市的地均 GDP 与发达国家主要城市的已较为接近，上中收入、下中收入和低收入城市的地均 GDP 则出现较大落差。与收入视角相比，以人口规模来划分的超大型城市在单位土地产出方面的优势更为明显。超大型城市的地均 GDP 接近大型城市的 2 倍，也是小型城市的 3 倍以上。

3、资本产出率

民营企业发达地区资本产出率较高。据统计,我国 290 多个城市的平均资本产出率约为 1.24 左右,也就是说 100%的资本投入大约可以带来 120%的产出,排除折旧之后收益率约为 20%左右。民营经济发达、资本相对稀缺的城市在资本产出率方面具有相对优势,而对于资本存量密集、逐渐依赖第三产业的中心城市来说,资本对于经济增长的贡献度趋于稳定。

各城市之间资本产出率差异不明显。从地域分布来看,我国各区域的资本产出率差距不大,比较突出的是珠三角和东北地区,其它地区的资本产出率处于伯仲之间,竞争实力接近。从收入视角看来,城市的资本产出率与收入水平存在着一定的联系,高收入城市的资本产出率大大高于全国平均水平,与其它城市拉开了较大差距。上中收入城市与下中收入城市的水平较为接近,而低收入城市的资本产出率则令人失望。此外,由城市人口规模分类看来,不同类型城市之间落差不大,分布较为平稳。某些人口众多的城市依靠其中心城市的地位、更大的市场容量和更广的信息交流在资本使用效率上占有优势,但这个优势并不明显。很多中小城市利用特有的资源禀赋或者灵活的机制而创造了独特的竞争优势,获取超额的资本收益。

(五) 2006 中国城市效益竞争格局

报告对全国 292 个地级以上城市体现效益竞争格局的三个指标,即单位用电 GDP,单位用水 GDP 和环境质量,分别从国际视角、历史视角、空间视角、收入视角和规模视角进行了多维度的分析发现:

与国际比较,中国内地城市目前电能浪费极其严重,平均每单位用电所能产生的 GDP 远远低于国际水平。虽然全国平均的单位用电效益在 2004 年度有一定提升,但到 2005 年却出现了下降。内地经济比较发达的城市三年来单位用电 GDP 均呈上升势头,而一些重工业集中,工业生产方式比较粗放,经济欠发达的城市用电效益都产生了一定的下降。

全国的用水效益提升较快,但平均水平仍落后与国际水平,且城市间的用水效率差距非常大。虽然内地一些城市用水效益已经达到甚至超过了国际水平,但有些城市用水效益还不足国际水平的 1%。从 2003 年到 2005 年,全国平均单位用水 GDP 和平均环境质量几乎呈直线上升,尤其是内地经济发达的大城市和港、澳、台地区用水效益和环境质量增幅最大。

重工业越密集,在经济中所占比重越大的地区,如东北、中部和环渤海地区,经济发展过程中的能耗越大。重工业越少,服务业和高科技产业比重越大的地区,经济发展能耗越小。从全国来看,处于相同发展阶段的南方地区比北方地区用电和用水效益高。经济发达的沿海地区单位用水 GDP 明显高于经济比较不发达的中部、东北和西部地区。越处于工业化后期的城市和区域,工业技术水平越高,高科技制造业和工业中的高科技比重越高,城市的环境质量越好。

收入水平越高的城市,用电、用水效益也越高,环境质量就越好。一些经济最发达的大城市,已经步入了资源环境集约发展的经济发展阶段。这些城市的用水、用电效益已经达到了国际发达大城市的水平。尽管一些城市环境质量还在恶化,但恶化的幅度呈现逐渐减少态势。

我国用电和用水效益呈明显的 U 型规模分布特征。超级城市往往经济发展水平和科技水平较高,因此用电、用水效益较高;中小城市由于工业比重较小,用电和用水量也较小;特大城市和大城市往往是工业在经济中所占比重较大的城市,因此,经济发展中能耗比较大。我国城市环境质量分布规律与发达国家城市的不同,发达国家城市往往是小城市环境质量比较好,这也反映出我国很多小城市地方政府盲目发展工业的治理导向。

(六) 2006 中国城市结构竞争格局

结构竞争力是指某个城市通过资源在各个经济部门之间进行优化配置、整合来提高生产率，从而在参与更大范围经济活动中所表现出来的竞争力。合理、优化的经济结构可以显著提升城市的经济运行质量，提高城市的整体竞争力。下文主要从产业结构等五项指标来分析我国城市的结构竞争力格局。城市经济结构是城市竞争力的重要表现，反映城市经济结构可以从多方面反映。

1、人均服务业增加值。

由于第三产业比重在反映产业结构方面有些失真，本报告采用人均地三产分析比较，各城市服务业发展状况。发现：增长速度快，城市间差异显著。香港的人均服务业增加值是全国平均水平的 16 倍，而中部和西部一些中小城市仅有全国平均水平的 1/3。港台优势明显，东部地区领先；发展与收入水平正相关。高收入城市优势明显，高收入城市的增加值达到 54000 元左右，约为全国平均水平的 5 倍；上中收入水平城市的增加值约为 15000 元；服务业的规模效应和聚集效应明显。一般而言，城市规模越大，其人均服务业增加值越大，服务业就越发达。

2、高科技与金融行业从业人员占城市就业人口的比例。

总体比较，全国各城市从事高科技与金融产业的人员占就业人口的平均比例约为 9.51%。台北和绵阳等城市的比例超过 15%。海峡地区一枝独秀，其它地区差别较小。台湾地区的表现尤其突出。西北和长三角地区略高于全国平均水平。珠三角、西南、环渤海和中部地区略低于全国平均水平，东北地区以 6.85% 处于末位；比例与收入正相关。高收入水平的城市，其高科技与金融产业从业人员在就业人口中所占的比重最高，接近 30%；比例与规模正相关。特大型和超大型城市的高科技与金融产业从业人员比重较高，分别为 10.11% 和 8.14%。大型城市的比重为 7.82%，与全国平均水平基本持平，中小型城市的比重最低，为 7.24%。

3、研发投入占销售收入的比重。

整体投入水平偏低，部分城市突出，研发占销售收入的平均比重约为 7.78%，大多数城市均低于 10%，整体水平偏低，一定程度上阻碍了城市的发展。鄂尔多斯、苏州、芜湖等城市在研发方面都进行了较大的投入。区域差距大。长三角领先，环渤海、西南、东北和珠三角地区的研发投入比重低于全国平均水平。低收入城市研发投入加大，高收入城市研发效率提高；研发与城市规模之间并不存在明显的相关性。

4、固定资产投资占 GDP 的比重。

整体比重较高，部分城市过高 2005 年，各城市固定资产投资占地区生产总值的比重为 44.26%，其中有 85 座城市的固定资产投资占地区生产总值的比重超过 50%。较大的固定资产投资有力地推动了经济增长，但是长期过高的比重不利于经济的长期健康发展。区域差别不显著，环渤海地区相对较高。中等收入城市比重最高，高收入城市比重低。下中等收入城市的固定资产投资在地区生产总值中的比重最高，达 45.75%；其次是上中等收入城市，为 42.68%。低收入城市的比重低于中等收入城市，为 40.92%，高收入城市的比重最低，为 30.11%。不同规模城市差别不大，超大型城市比中最低。其中中小城市的固定资产投资占地区生产总值的比重相对较大，为 46.33%。

5、外商直接投资占固定资产投资的比重。

总体比重不高，城市间比重差别大。全国平均的外商直接投资占固定资产投资比重是 7.34%。东高西低，梯度差异显著，珠三角以 17.80% 位列最高，海峡西岸和长三角地区紧随其后，位居二、三位。比重逐年降低，对外资的依存度有所减少。从 2003 年的 11.08% 降至 2005 年的 7.34%。城市规模越大，外商直接投资的比重越高。超大型城市的比重达到 14%，为最高；中小城市的比重最低，为 6.08%。

6、城市化率。

总体城市市区已经城市化，具体城市差异显著。我国各城市（市区）的平均城市化率约为 60.64%，各地的城市化水平差别较大。水平不断提高，增速较快。2003 年，平均城市化率约为 58.89%，至 2005 年已上升至 60.64%。珠三角最高，西南最低；收入水平越高，城市化率越高；大城市较高，中小城市较低。

（七）2006 中国城市要素利用竞争格局

报告对全国 292 个地级以上城市体现要素利用竞争格局的两个指标，即劳动力就业率和资本利用率，分别从国际视角、空间视角、收入视角和规模视角进行了多维度的分析发现：

1、中国城市劳动就业状况良好，与伦敦和圣何塞基本相同，但低于首尔。中国内地几个大城市和港、澳、台地区的就业率高于全国平均水平。但东北老工业基地由于国有企业包袱比较沉重，私有企业发展不足，劳动力利用水平仍不容乐观。

2、经济发展水平与资本利用率正相关。从全国来看，经济发达的如长三角地区、珠三角地区、台海地区和环渤海地区区域，由于经济活跃程度较高，劳动力和资金需求比较大，劳动力市场和金融市场均比较完善，要素利用率普遍高于经济欠发达的其他地区。中、西部和东北地区，要素市场不发达，特别是私营经济不活跃，劳动力和资本利用率较低。尤其是东北老也是全国资本利用率最低的地区。

3、城市的收入水平与其劳动就业率的正相关程度高。收入水平越高的城市，由于经济具有活力，特别是收入到达一定阶段后，人才成为最重要的生产要素，因此对劳动力需求比较大，普遍劳动就业率比较高。同样，收入水平越高的城市，金融市场逐渐活跃，对资金需求量比较大，贷存款比例比较高。

4、我国的要素利用率呈现 U 型规模分布特征。超级城市往往经济发展水平较高，劳动力和资金需求量大，因此要素利用率较高；中小城市由于劳动力和资金供应比较少，因此劳动力就业率和贷存款比例也比较高；特大城市和大城市由于人口众多，而经济形式不如超级城市，因此尽管劳动力和资本充裕，但投资和就业机会相对较少，因此要素利用率最低

5、要素利用效率比较低的城市呈现出两个明显的特征：一是工业化水平低，外部环境比较恶劣，缺乏较好的投资发展机遇；二是计划经济时代导致的国有企业负担比较重，民营和外资经济发展不活跃，如东北和中部地区。

二、调查研究发现：出乎意料的下降

调查研究是经济研究的重要方法，问卷调查通过数以千计市民的长期跟踪调查研究，不仅可以了解各城市的有关城市经济社会等方面的状况和市民意见，而且通过时间序列上的比较研究，可以从总体上得出中国城市竞争力一些影响因素的现状特征、变化趋势和规律的重要发现。调查研究及其发现对于有关决策部门准确把握社会脉搏，了解民情，体察民意，制定政策，改进工作方法，具有重要参考价值。

本年度调查研究分析分为两部分，第一部分将提出 2006 年中国城市竞争力的问卷调查发现；第二部分将描绘对 2002 年、2004 年和 2006 年三年的问卷调查趋势，也能清晰的看出近几年来我国城市经济社会发展中取得的成就和出现的问题。

（一）2006 年调查分析及主要发现

1. 价值取向先进，创业精神显露；宽松多元的社会环境，营造良好的文化氛围。居民重商、赚钱欲望和消费倾向强烈，居民价值取向先进。同时居民的求新意识较强，社会平等观念意识也较强，总体上城市文化丰富多元。

指标名称	选项 1	选项 2	选项 3	选项 4	选项 5	平均选择	得分
F8. 3. 1*您认为本市居民赚钱欲望	23. 83	46. 22	25. 48	3. 68	0. 79	0. 886	72
F8. 1. 2*您认为本市居民对科技教育	19. 27	47. 78	29. 22	2. 93	0. 79	0. 818	70

F8. 2. 3*您认为本市居民对消费商品	10. 1	58. 27	28. 69	2. 86	0. 09	0. 754	69
F8. 1. 1*您认为本市居民对经商办企业	11. 29	41. 32	43. 44	2. 89	1. 05	0. 589	65
F8. 2. 1*您认为本市居民消费欲望	10. 78	43. 4	36. 97	7. 34	1. 52	0. 546	64
F8. 5. 3*本市居民对标新立异的言行宽容度	7. 58	44. 09	38. 87	7. 87	1. 58	0. 482	62
F8. 4. 3*您认为本市居民争强好胜的意识	9. 96	37. 21	42. 05	8. 52	2. 26	0. 441	61
F8. 3. 2*您认为本市居民勤劳程度	9. 45	34. 64	43. 7	9. 74	2. 48	0. 388	60
F8. 5. 5*您认为本市居民思想多元化程度	7. 63	38. 95	40. 83	10. 59	1. 99	0. 397	60

2. 外部开放良好的政策环境, 企业科学灵活的管理方法, 城市经济保持良好的发展动力。政府规划能力很强, 政策明确科学, 外部发展环境较好。企业管理技术和经验不断丰富, 同时当前企业更加重视品牌效应带来的直接经济效益和外部性。总体上外部开放良好的政策环境, 加之内部科学灵活的管理, 城市经济将保持快速稳定的发展。

指标名称	选项 1	选项 2	选项 3	选项 4	选项 5	平均选择	得分
F11. 1. 4*本市企业过程管理应用情况	3. 65	39. 3	48. 24	8. 57	0. 24	0. 376	59
F9. 8. 1. 1*本市企业雇员招收和辞退自由度	9. 83	30. 26	48. 44	9. 08	2. 38	0. 361	59
F11. 1. 4*本市企业过程管理应用情况	3. 65	39. 3	48. 24	8. 57	0. 24	0. 376	59
F9. 8. 1. 1*本市企业雇员招收和辞退自由度	9. 83	30. 26	48. 44	9. 08	2. 38	0. 361	59
F10. 1. 3*政府产业政策明确性和科学性	4. 83	34. 36	42. 97	15. 04	2. 8	0. 234	56
F4. 4. 4*本市公司与政府的关系	4. 64	34. 21	42. 43	16. 1	2. 61	0. 222	56
F10. 1. 1*战略规划制定的广泛性和科学性	4. 23	31. 98	44. 89	15. 99	2. 91	0. 186	55
F10. 1. 2*战略规划定位明确性和科学性	4. 61	32. 53	44. 78	15. 24	2. 84	0. 208	55
F11. 2. 3*本市企业管理信息化	5. 81	31. 38	42. 54	17. 08	3. 19	0. 195	55
F11. 3. 2*本市企业高管称职程度	3. 94	29. 66	50. 87	13. 38	2. 15	0. 199	55
F13. 1*企业产品知名度	6. 13	26. 88	51. 44	13. 81	1. 74	0. 218	55
F13. 2*企业产品美誉度	6. 03	24. 62	54. 08	13. 38	1. 89	0. 195	55
F13. 3*企业产品忠诚度	6. 35	25. 99	52. 29	12. 99	2. 39	0. 209	55

3. 政府服务和形象一般, 服务型政府的建设任重道远。政府公务员文化素质和道德素质需要进一步提高, 政府服务能力需要进一步加强, 笃实建设服务型政府。

指标名称	选项 1	选项 2	选项 3	选项 4	选项 5	平均选择	得分
F9. 10. 1*地方法规条例的类别健全性	3. 21	30. 96	45. 59	17. 45	2. 79	0. 144	54
F11. 1. 3*本市企业决策执行效果	3. 2	25. 51	52. 61	15. 55	3. 14	0. 101	53
F11. 5. 2*您认为本市服务部门的服务	4. 26	28. 23	45. 88	17. 4	4. 23	0. 109	53
F9. 10. 2*地方法规条例的条款健全性	3. 36	28. 42	47. 87	17. 47	2. 88	0. 119	53
F9. 4. 4*本市政府对不公平及不正当竞争的阻止力度	5. 82	26. 94	45. 43	17. 06	4. 75	0. 12	53
F10. 7. 2*您认为市政府在市民中的信誉	3. 8	25. 91	49. 45	15. 49	5. 35	0. 073	52
F10. 7. 3*您对市政府的满意度	3. 73	26. 96	47. 14	16. 39	5. 79	0. 064	52
F10. 4. 2*您认为政府公务人员执法公正度	2. 93	25. 54	49. 25	17. 03	5. 26	0. 038	51
F10. 6. 1*政府公务人员执行政策的灵活性	4. 4	24. 3	46. 81	19. 43	5. 07	0. 035	51
F10. 4. 1*政府公务人员守法程度	3. 29	23. 36	49. 98	17. 25	6. 12	0. 004	50
F10. 4. 3*您认为政府公务人员执法力度	3. 27	25. 42	46. 94	18. 79	5. 59	0. 02	50
F10. 5. 2*本市政府服务态度	3. 92	23. 06	47. 89	18. 87	6. 26	-0. 005	50
F10. 5. 3*本市政府服务质量	3. 9	21. 1	51. 18	18. 11	5. 71	-0. 006	50
F10. 7. 3. 1*您对市政府主要官员满意度	3. 55	23. 71	48. 76	17. 66	6. 32	0. 005	50
F9. 1. 2. 1*本市政府在办事过程中吃、拿、卡、要现象	7. 35	22. 14	37. 55	24	8. 96	-0. 051	49
F9. 1. 2*本市乱集资、乱罚款、乱收费、乱摊派现象	7. 05	20. 43	35. 77	27. 66	9. 1	-0. 113	47

4. 外部支撑明显不足，企业发展受到限制。在企业进入门槛，技术、资金和资源方面的外部支撑不足，导致企业发展受到限制，特别是中小企业面临的问题更加严重。

指标名称	选项 1	选项 2	选项 3	选项 4	选项 5	平均选择	得分
F3. 4. 2*本市企业引进国内外技术	5. 08	25. 7	40. 82	23. 8	4. 59	0. 029	51
F3. 4. 1*本市公司和大学的研究合作	4. 26	22. 75	37. 99	28. 78	6. 21	-0. 099	48
F2. 3. 4*本市金融中介服务多样性	5. 35	28. 52	45. 35	17. 84	2. 94	0. 155	54
F2. 5. 1*本市企业从银行获得贷款	2. 54	24. 66	45. 06	23. 82	3. 92	-0. 019	50
F2. 5. 4*本市企业获得民间资本	3. 36	19. 92	45. 95	25. 54	5. 23	-0. 094	48
F2. 4. 1*本市企业融资实际成本	2. 44	17. 22	50. 86	26	3. 47	-0. 108	47
F2. 5. 2*本市企业从资本市场获得资金	2. 68	20. 13	46. 16	25. 85	5. 19	-0. 107	47
F2. 5. 3*本市企业获得风险资本	2. 42	17. 02	48. 65	25. 71	6. 2	-0. 162	46
F5. 5. 3*本市工业用水紧张程度	5. 5	18. 54	43. 35	28. 03	4. 57	-0. 076	48
F5. 5. 2*本市工业用电紧张程度	4. 79	17. 85	42. 94	29. 57	4. 85	-0. 118	47
F9. 7. 3*本市企业创办难易程度	3. 22	16. 39	41. 7	31. 64	7. 06	-0. 229	44

(二) 城市竞争力调查：比较研究

本年度通过对 2002 年、2004 年和 2006 年三年的问卷调查比较，从总体上得出中国城市竞争力一些影响因素的现状特征、变化趋势和规律的重要发现。通过这些时间序列上的对变化的观察，能够发现近几年来，这些相关因素的改进、保持和恶化，将对政策制定者能够体察民情，制定更加科学、准确、以人为本的制度政策具有重要作用。

总体来看，通过三年统计分析发现：整体满意度逐年降低。得分最大值逐年下降，反映被调查者对问卷中所涉及的问题满意度在降低；突出问题逐步改善。得分最小值逐年增加，06 年度调查结果的最小值为 43，反映近年来原来表现较差的问题正在逐步得到改进。（如下图）

项目	02 年调查	04 年调查	06 年调查
平均分	54.41	52.44	53.75
方差	8.576	6.397	4.28
得分最大值	84	73	72
得分最小值	21	33	43

根据比较分析，可以得到如下发现：

开放交流不断加强，居民思想文化多元丰富。对外开放步入了一个崭新的时期，从最初的吸引外资到目前文化的不断交流和碰撞，城市居民的思想也不断多元化，多文化的融合和传承，有利于培育外商投资的根植性；同时当前公平自由的社会环境，有利于社会的安定团结。

指标名称	02 年得分	04 年得分	05 年得分	改变值
F8. 5. 5*您认为本市居民思想多元化程度	36	43	60	20. 5
F8. 5. 2*您认为本市居民的等级观念	30	39	46	11. 5
F12. 4. 4*您认为本市对外文化交流	44	47	55	9. 5

市场交易效率提高，诚信意识加强。部分市场管制较少，企业自由度更大，更利于经济效率的改进；企业诚信意识加强，市场环境净化。

指标名称	02 年得分	04 年得分	05 年得分	改变值
F9. 1. 1*本市知识产权侵权现状	28	36	50	18
F9. 8. 3*本市竞争性商品价格管制	46	49	56	8. 5
F9. 9. 3*商业欺诈程度	45	44	48	3. 5

F9. 9. 2*产品假冒伪劣程度	39	40	46	6.5
F2. 4. 2*本市企业逃债状况	43	47	49	4

政府严防违规，提高工作效率。政府公务部门或人员的素质不断提高，同时也反映相关部门的有力监督；政府不断提高办事效率，加强服务意识。

指标名称	02年得分	04年得分	05年得分	改变值
F10. 1. 1*战略规划制定的广泛性和科学性	54	52	55	2
F10. 1. 2*战略规划定位明确性和科学性	57	53	55	0
F10. 7. 2*您认为市政府在市民中的信誉	53	54	52	-1.5
F10. 7. 3*您对市政府的满意度	53	52	52	-0.5
F10. 5. 2*本市政府服务态度	50	51	50	-0.5
F10. 5. 3*本市政府服务质量	51	50	50	-0.5
F10. 6. 3*政府公务人员学习和交流能力	50	49	50	0.5

企业劳资纠纷频发，雇主和雇员间关系恶化。指标指数反映随着社会收入差距的进一步拉大，雇佣关系变得恶化，其中劳资纠纷现象的频繁发生，给社会也带来了一定的不安定因素。

指标名称	02年得分	04年得分	05年得分	改变值
F11. 4. 2*本市企业管理者和雇员的关系	60	62	55	-6
F11. 4. 3*本市企业劳资纠纷发生率	59	54	52	-4.5

产业分工重合，区域合作难行。目前部分地区内各城市间产业分工及城市功能千篇一律，重合现象严重，缺乏差异性，不利于加入全球的产业体系，容易导致区域内对资源的恶性竞争，区域合作也将停留在表面，最终将导致区域内城市竞争力整体衰落。

指标名称	02年得分	04年得分	05年得分	改变值
F12. 6. 2*基础设施区域共享程度	68	61	52	-12.5
F12. 6. 3*产业区域分工程度	68	63	54	-11.5
F12. 6. 4*产业全球化程度	55	56	48	-7.5

中介服务组织发展严重落后于企业的增长。目前经济增长快速，企业发展面临良好的宏观环境，企业快速增长，商务运作中需要提供大量的中介服务，面对巨大的需求，我国的中介服务组织发展却止步不前。

指标名称	02年得分	04年得分	05年得分	改变值
F4. 3. 2*本市中介组织发展状况	67	64	54	-11.5
F4. 3. 3*本市创业服务体系	61	59	51	-9

企业运营自由度受限，中小企业发展障碍依旧。第一，市场运营中，企业的管理并不能按照市场化操作的手段，而受到一些其它因素的干扰，导致企业的决策非理性，调查中显示，企业雇员的招收和辞退的恶化指数为-13.5，这样最基本的运营程序，企业都没有完全的决定权，这种现象在大型企业，特别是国有企业中很普遍；第二，企业的创办仍然困难重重，尽管对《公司法》进行了修订，企业的创办手续和成本得到了简化和减少，但是创办过程中仍然要面对一些非政策的阻挠，比如办事效率低下和服务意识落后等问题。

指标名称	02年得分	04年得分	05年得分	改变值
F9. 7. 3*本市企业创办难易程度	57	53	44	-11
F9. 8. 1. 1*本市企业雇员招收和辞退自由度	77	68	59	-13.5
F9. 5. 3*本市对外地产品销售的限制和歧视程度	61	68	62	-2.5
F9. 6. 1*本市对政策对私营企业的歧视程度	64	69	57	-9.5

三、案例研究发现：追求卓越的经典

案例研究是发现问题、提炼理论、指导实践的重要方法。因此，也是中国城市竞争力报告的主要内容和重要特色。在对数十城市长期的研究和重点解剖之后，本次报告发现十一项实践检验是正确可行、业已取得重大成就、具有创新意义、示范意义、理论意义的重要案例。这些案例具体涉及提升城市竞争力的战略原则、政策导向和管理措施等方面。

1、中山：坚守协调理念，践行平衡战略

“坚守协调理念，践行平衡战略”是指中山市始终坚守着经济、社会、人与自然协调发展的治市理念，积极探索政府与私人、内部与外部、城市与农村、经济与社会、现在与未来、经济与自然、个人和社会等全面地、整体地平衡发展的战略，二十多年来始终如一、不偏不倚、不缓不急，实现了经济繁荣、社会和谐、环境优美的协调、平衡和共赢发展，综合竞争力全面快速提升。

从中山的案例中可以看出，只有经济社会和环境相协调的发展才是可持续的发展，要实现经济社会协调发展，并非朝夕可及之事，政府除了在不同的发展阶段提出相应的切实有效的政策外，必须始终保持协调治市的理念，还要有与好的政策想配合的有效的执行力。

2、成都：统筹城乡发展，引导集中聚集

是指成都市在促进城乡发展的过程中，通过制定城乡彼此不同而又相互促进的任务，通过建立城乡一体的管理体制、公共服务和基础设施，通过支持农村发展和设计城乡双赢市场机制，通过集中聚集和集约发展，促进城乡协调、健康、快速和可持续发展，提升了城市综合竞争力。

成都的案例启示是，1、城乡统筹不是城乡目标、任务和措施的一样，而是要根据城乡不同条件，制定城乡彼此不同但又相互促进的任务和措施。2、城乡统筹首先必须打破城乡制度、管理、服务和基础设施的分割，首先，实现城乡的平等，其次，要让城乡相互分享外部经济成为可能。3、由于农村弱小，政府必须弥补市场不足，支持农村发展；同时积极利用市场机制，城乡双赢。4、由于中国的国情所决定，中国城乡发展必须注意节约资源土地，实施集中聚集，集约发展。

3、深圳：构建创新体系，营造创新氛围

指的是深圳市通过率先坚持科技创新的发展战略，建立完善自主创新的激励制度，打造企业为主的自主创新体系，广泛灵活地利用外部资源，培育自主创新的的城市文化，建设创新型城市，提高城市的核心竞争力。

从深圳的案例中可以看出，企业是创新的主体，应建立以企业为主体、以企业家为主力的自主创新体系，充分激活企业和企业家的创新能力；政府应该着力营造良好的创新环境，建立创新配套体系。更重要应高度重视崇尚创新、宽容失败、持之以恒的文化建设。

4、鄂尔多斯：立足先天优势，创造后天优势

“立足先天优势，创造后天优势”是指鄂尔多斯市根据自身的资源优势，因地制宜，壮大产业规模，在先天比较优势基础上，发展区域品牌，实施突破性技术创新，正确处理专业化与多元化关系，创造后天竞争优势，从而实现城市的跨越式发展。

对于资源型城市，鄂尔多斯市为城市的发展为树立了一个因地制宜，壮大优势产业发展的很好案例。鄂尔多斯产业发展的经验包括以下四方面：第一，利用资源优势，做大主业，壮大产业规模，形成比较优势；第二，打造区域品牌，提升产品价值链；第三，走技术创新道路，依托技术竞争获取市场优势；第四，正确处理好产业专业化和产业多元化之间的关系。

5、天津开发区：革新管理思维，营销投资环境

“革新管理思维，营销投资环境”是指天津经济技术开发区管理委员会以“亚政府、准企业”的模式打造服务与效能型政府，率先实行“一站式，一条龙”的项目审批，创建“零收费区”，将投资环境作为特殊“产品”来建设和营销，吸引了一大批代表世界最先进生产

力的国际投资，实现了外资驱动的区域经济高速发展。

天津开发区的启示是：第一，以服务理念为核心的政府管理创新是区域发展的体制驱动力；第二，打造国际化的硬件和软件环境。只有打造满足国际投资的需求的环境，才具备了吸引外资最基本的条件，才有可能获得经济腾飞的资本动力。第三，对投资环境进行类似产品的专业化营销，合理借鉴企业营销的手段，把投资环境作为特殊产品来营销，创新营销观念，才能更大范围地吸引国际投资者，将环境优势转化为吸引资本优势。

6、台州：鼓励民营创造，培育自主品牌

是指台州市通过放宽市场准入、培育和发挥行业协会的作用、创新融资体制，通过加强科技服务、人才培养，通过助推传统产业的品牌化、全球化等措施，鼓励民营创造，培育自主品牌，提升了台州的城市综合竞争力。

台州扶持民营企业的作法有重要的启示：1、最大限度地放宽市场准入，改善民营制造的国民待遇。只要是民营企业想干又能干的事业，不限发展比例，不限发展速度，不限经营方式，不限经营规模。2、政府应积极培育和、正确引导、有效监督行业协会。充分发挥行业协会的作用。3、创造条件并鼓励民间进行融资、科技、人才等体制和机制的创新，积极培育民营企业发展的要素市场环境。

7、芜湖：坚定不移扶持，满意贴心服务

“坚定不移扶持，满意贴心服务”是对芜湖汽车产业成功经验的简单概括。芜湖市通过明确不变的产业定位；统筹协调外部资源，提供满意贴心服务；培育中介服务体系；鼓励企业自主创新，使芜湖汽车从无到有、从弱到强，进而提升了城市的竞争力。成为政府推动产业发展，培育企业壮大的成功案例，也为目前各城市政府在处理经济发展战略中政府的定位树立了典范。

芜湖的汽车产业发展路径的启示在于：第一，科学的产业定位，持之以恒地坚持；第二，培育基于技术创新的产业体系网络；第三，培育中介组织体系，发挥企业自主创新能力。在培育产业中，政府的角色应该定位于第三方的服务，而不是主体。充分发挥企业在产业体系中的自主创新意愿，建立以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系。

8、扬州：提升文明素养，构建平安网络

“提升文明素养，构建平安网络”是指扬州市通过弘扬传统文化，塑造城市精神，开展公德教育，提高市民素质，健全组织网络，协调管理机制，坚持超前防范，动静结合严打，保持社会的长治久安，实现经济竞争力和社会凝聚力的与促共进。

扬州建设的成功经验表明：1、制度建设与文化建设两者都要抓，不可偏废，应该充分发挥制度与文化内在相互促进、相互补充的特点，利用这种无形胜有形。2、社会治安管理需采用防范与严打结合的办法。提高市民修养素质，强化社会治安的防范与严打，标本兼治，从而创造一个持久稳固的社会环境，安全可靠的投资环境，健康的经济发展环境。

9、香港：公共交通主导，规划管理配套

是指以公共铁路和公交为城市主要交通工具，通过有效的规划、建设和管理，能够高效方便地满足现代城市居民出行的需要。这一模式的特色可以归纳为城市规划配套、交通基建发达、政府监管得力、商业化运作、公交主导、控制私家车增长、出行方便、交通高效、道路安全。上述各方面因素相互配合，使香港城市交通做到了高效方便，形成了一个人口高密度的大城市交通运行模式。这一模式既避免了小汽车主导模式的交通拥挤，也避免了传统公交主导模式服务效率低下的弊病。

香港交通管理案例为其他城市的交通管理提供了生动的范本。如何使城市规划为公交发展服务，如何发挥公共交通的作用，如何发挥公交公司的作用，政府如何引导和监管城市公交服务，都是值得学习和借鉴的地方。

10、澳门：保护历史遗产，整合文化资源

澳门特区政府在深刻理解和把握国内外竞争格局的基础上，通过立足本地资源，充分发挥“东西交融”的文化特色和保护完整的城市街区的资源优势，整合城市历史文化资源申报世界文化遗产，并以此为契机，开展宣传推广活动，为扭转澳门陈旧、模糊、矛盾、负面的“赌城”形象奠定了坚实基础，塑造澳门全新文化旅游品牌，从而开启澳门城市营销和城市品牌化进程的成功经验。澳门特区政府通过对历史和文化的保护、挖掘、整合、营销，创出了一条城市品牌塑造的特色之路。

澳门案例告诉世人文化是城市保持持久竞争力的重要因素。通过对历史文化旅游资源的保护、挖掘、整合和营销，澳门创出了城市品牌重塑的有效途径。首先，以文化保护促进经济发展是澳门特区发展过程中的重要经验。保护是为了可持续地发展，发展可以带来更高层次上的保护。其次，以产品树品牌也是澳门特区城市营销的重要经验。产品是品牌的承载物。对于城市来说，城市产品是城市品牌的承载物。澳门在城市形象重塑中，把对文化旅游资源的保护和挖掘作为城市营销的逻辑起点，通过提高城市产品，塑造城市品牌。这种做法对我国内地城市具有深远的借鉴意义。

11、台中：建设宜居城市、追求永续发展

“建设宜居城市、追求永续发展”指台中市充分阳光、气候、风景等天然环境的优势，大力开展产业开发区以及文化、交通设施建设，公共服务的提供，积极塑造人工环境的优势，建设阳光、健康和充满活力的宜居城市，培育可持续的城市竞争力。

从台中市案例中得出的重要启示是：经济成长、吸引外资、政府税收等经济指标固然是代表城市竞争力的重要指标，但是从长期的角度来看，良好的气候、优良的生活环境、适当的文化建设、与顺畅的交通建设等等，这些全面性的城市建设，可能才是城市永续经营与长期竞争力的主要来源。

四、主题研究发现：竞争制胜的法宝

无论是旅游、购物、投资或者移民，所有经济人的行为都部分由理性判断决定，部分感情因素影响。城市品牌形象影响决策者的感情也影响对城市的购买决策，决定和影响城市的吸引力、创造力和辐射力，因而影响着城市的竞争力。

（一）城市品牌意义：战略杠杆

报告研究发现，城市品牌是城市竞争制胜的法宝，城市管理的一项重要议题和任务，是提升城市竞争力的有效手段和战略性杠杆。

城市品牌有助于城市在目标市场中凸显自身差异化优势和区隔，并在受众心智中占据比竞争城市更为优越的地位；利于城市各界的力量能够自觉地投入到城市吸引力营造和品质提升的努力中来，城市各界的诉求能有效地协同到城市品牌信息上来；有利于城市形象的可持续建设和管理，规避设计和主题的散乱动摇；能够提升城市的溢价和增值能力，从而也是降低城市营销成本、提升城市营销效益和效果的有效途径；有助于城市顾客的认识和认知，从而简化目的地选址决策（投资、旅游、迁居等）过程；有助于城市经受危机的考验（如信任危机），并能够帮助城市尽快实现危机后的恢复或重建（如自然灾害）；有利于从促进旅游、引进投资和人才及企业保留和发展等角度，增加城市收益，帮助城市达成经济发展目标；城市品牌能够促进本地企业和产品的出口贸易，提高相关产品的附加值；有助于提供城市良好的口碑效应，从而增进城市外部顾客如投资者和游客的信心，提升本地顾客如企业、居民及其他利益相关者的认同感和自豪感；能够产生积极外部性。良好正面的城市品牌能够惠及多项城市功能，特别是通过城市总体品牌与城市营商、旅游、宜居和原产地等子品牌的协同和互动，能够有效提升城市总体价值和综合竞争力，促进城市的可持续发展；

（二）城市品牌指数：群星闪耀

1、城市品牌指数

城市旅游品牌指数是社会公众对城市品牌形象的综合评价。根据品牌有关原理，报告从受众对城市品牌的理性感知和情感体验角度，设计指标体系进行问卷调查，建立模型进行计量研究。计算出 50 个中国城市的城市总体品牌指数、城市原产地品牌指数、城市旅游品牌指数、城市宜居品牌指数和城市营商品牌指数（得分及排名见表 3）。

表 3: 50 城市品牌指数得分及排名

城市名	KY1 城市总体品牌指数	排名	城市名	KY2 城市原产地品牌	排名	城市名	KY3 城市旅游品牌	排名	城市名	KY4 城市宜居品牌	排名	城市名	KY5 城市营商环境品牌	排名
北京	1	1	北京	1	1	北京	1	1	深圳	1	1	上海	1	1
上海	0.93	2	上海	0.949	2	上海	0.807	2	北京	0.809	2	广州	0.858	2
深圳	0.832	3	杭州	0.756	3	深圳	0.778	3	厦门	0.796	3	北京	0.857	3
广州	0.742	4	青岛	0.747	4	广州	0.675	4	上海	0.755	4	深圳	0.85	4
杭州	0.739	5	泉州	0.736	5	杭州	0.668	5	杭州	0.737	5	杭州	0.784	5
苏州	0.713	6	广州	0.728	6	苏州	0.621	6	苏州	0.718	6	无锡	0.771	6
厦门	0.694	7	深圳	0.704	7	南京	0.613	7	昆明	0.707	7	苏州	0.759	7
宁波	0.688	8	温州	0.698	8	成都	0.598	8	大连	0.701	8	宁波	0.758	8
天津	0.688	9	佛山	0.689	9	宁波	0.584	9	宁波	0.698	9	厦门	0.756	9
南京	0.679	10	天津	0.686	10	西安	0.571	10	绍兴	0.696	10	扬州	0.754	10
青岛	0.673	11	苏州	0.675	11	厦门	0.568	11	成都	0.693	11	佛山	0.742	11
大连	0.657	12	扬州	0.669	12	昆明	0.566	12	青岛	0.69	12	青岛	0.74	12
无锡	0.653	13	南京	0.665	13	青岛	0.56	13	广州	0.687	13	天津	0.739	13
武汉	0.649	14	宁波	0.659	14	天津	0.554	14	扬州	0.684	14	武汉	0.731	14
成都	0.644	15	沈阳	0.658	15	大连	0.548	15	珠海	0.676	15	沈阳	0.715	15
珠海	0.641	16	西安	0.65	16	绍兴	0.545	16	威海	0.67	16	绍兴	0.714	16
扬州	0.641	17	无锡	0.648	17	扬州	0.531	17	中山	0.669	17	南京	0.712	17
绍兴	0.628	18	厦门	0.641	18	珠海	0.525	18	温州	0.656	18	大连	0.711	18
沈阳	0.627	19	绍兴	0.64	19	无锡	0.523	19	无锡	0.648	19	温州	0.711	19
温州	0.619	20	台州	0.638	20	沈阳	0.493	20	南通	0.648	20	中山	0.703	20
威海	0.612	21	长沙	0.633	21	佛山	0.492	21	长沙	0.644	21	东莞	0.702	21
佛山	0.609	22	成都	0.626	22	烟台	0.489	22	佛山	0.635	22	珠海	0.701	22
泉州	0.608	23	武汉	0.622	23	重庆	0.489	23	沈阳	0.634	23	台州	0.687	23
烟台	0.6	24	烟台	0.61	24	威海	0.484	24	南京	0.632	24	成都	0.684	24
重庆	0.598	25	威海	0.607	25	泉州	0.472	25	天津	0.621	25	威海	0.681	25
中山	0.592	26	重庆	0.6	26	哈尔滨	0.469	26	烟台	0.621	26	烟台	0.679	26
东莞	0.591	27	福州	0.587	27	东莞	0.461	27	合肥	0.618	27	嘉兴	0.677	27
昆明	0.59	28	中山	0.581	28	温州	0.459	28	嘉兴	0.616	28	芜湖	0.674	28
长沙	0.589	29	大连	0.58	29	武汉	0.456	29	武汉	0.612	29	常州	0.67	29
西安	0.587	30	常州	0.576	30	长沙	0.454	30	芜湖	0.603	30	泉州	0.664	30
合肥	0.563	31	嘉兴	0.565	31	郑州	0.45	31	呼和浩特	0.598	31	石家庄	0.635	31

郑州	0.561	32	珠海	0.562	32	中山	0.442	32	郑州	0.597	32	徐州	0.635	32
南昌	0.561	33	芜湖	0.562	33	福州	0.441	33	常州	0.582	33	西安	0.633	33
济南	0.559	34	淄博	0.547	34	呼和浩特	0.433	34	济南	0.581	34	南通	0.626	34
福州	0.551	35	合肥	0.533	35	济南	0.421	35	西安	0.58	35	南昌	0.613	35
常州	0.55	36	东莞	0.53	36	徐州	0.417	36	泉州	0.58	36	惠州	0.613	36
嘉兴	0.55	37	石家庄	0.526	37	南昌	0.412	37	台州	0.577	37	长沙	0.605	37
芜湖	0.546	38	南昌	0.521	38	合肥	0.407	38	福州	0.565	38	济南	0.6	38
台州	0.541	39	哈尔滨	0.512	39	太原	0.406	39	徐州	0.565	39	福州	0.6	39
长春	0.531	40	昆明	0.506	40	嘉兴	0.406	40	哈尔滨	0.565	40	合肥	0.597	40
惠州	0.525	41	长春	0.503	41	南通	0.393	41	长春	0.563	41	长春	0.592	41
哈尔滨	0.521	42	潍坊	0.502	42	长春	0.381	42	南昌	0.56	42	重庆	0.586	42
徐州	0.519	43	包头	0.502	43	常州	0.379	43	重庆	0.558	43	郑州	0.582	43
南通	0.513	44	郑州	0.494	44	包头	0.375	44	东莞	0.548	44	淄博	0.571	44
石家庄	0.51	45	惠州	0.492	45	台州	0.375	45	石家庄	0.524	45	潍坊	0.569	45
太原	0.503	46	呼和浩特	0.491	46	潍坊	0.368	46	太原	0.519	46	哈尔滨	0.566	46
潍坊	0.499	47	太原	0.488	47	惠州	0.365	47	包头	0.514	47	昆明	0.556	47
淄博	0.49	48	南通	0.475	48	芜湖	0.362	48	潍坊	0.511	48	呼和浩特	0.542	48
呼和浩特	0.49	49	徐州	0.468	49	淄博	0.339	49	淄博	0.49	49	包头	0.516	49
包头	0.453	50	济南	0.463	50	石家庄	0.322	50	惠州	0.482	50	太原	0.49	50

2、比较发现

对中国 50 城市的品牌指数和排名的进一步横向和纵向比较分析。发现以下结论：

(1) 总体品牌与综合竞争力正相关。比较发现，城市竞争力强的城市，总体品牌指数高。表明，载体是品牌的基础，塑造城市品牌首先要建设载体载体，提升竞争力。

(2) 子类品牌各领风骚，群星闪耀。这在一定程度上也印证了城市品牌的一个鼓舞人心的特质，即任何城市均有发掘或创造出自身的独特优势和吸引力的机会和潜力。

(3) 沿海城市品牌成长迅速。我国城市的东西部梯级落差在城市品牌上也有所反映，即东部沿海城市的品牌指数得分普遍高于内地特别是西部城市。

(4) 内地城市文化优势有待挖掘。内地城市的文化积淀优势虽然并未被忽略，如西安，呼和浩特等，但要为城市品牌加分，尚需进行系统化的努力。

(5) 资源型城市品牌形象亟待改善。由于这些城市紧急发展相对缓慢，环境恶化，背负沉重，目前品牌形象相对较弱，严重削弱了城市的吸引力、创造力和辐射力。

(6) 品牌化努力与品牌形象呈强正相关关系。如北京、上海、广州等城市因举办盛事，品牌形象更加突出。青岛、大连、成都等城市，因其不懈的品牌化努力，表现也令人振奋。

(三) 国际经验与中国问题：见贤思齐

国际范围内的城市品牌成功经验，作为经验标杆往往有着更重要的示范和指导意义。针对城市品牌化的基本战略框架，即品牌定位、品牌规划、战略推广与战略保障这四个战略领域，报告第八章精选不同地区、不同规模、不同文化和制度背景的十余个城市的城市品牌化案例，提炼并介绍了城市品牌化的国际前沿经验。此外，结合国际成功经验及相关理论，报告第八章还概要指出我国城市品牌化中存在的一些主要问题。

1、国际经验

(1) 城市品牌定位：战略核心。爱丁堡城市品牌定位路径、定位系统及品牌口号提炼

与标识设计，遵循了严谨的专业规范。系统化、结构性的元素组合成果确立了城市品牌的生命基因，更为难能可贵的是，爱丁堡的城市品牌定位充分达成了参与性和专业性的整合。爱丁堡的城市品牌定位堪称国际经验之典范，值得我国城市营销者学习和借鉴。

(2) 城市品牌规划：三重境界。从国际经验来看，城市品牌战略应服从并服务于城市或地区发展战略。城市品牌规划按其不同的战略高，大体可分为三个渐次递进的境界，即城市项目品牌规划（斯德哥尔摩的 mCity 项目品牌规划经验可资借鉴）、城市子品牌规划（“非常新加坡”旅游品牌规划经验可资借鉴）和城市母品牌规划（多伦多、伯明翰的城市品牌结构协同经验可资借鉴）。通过国际经验的介绍，报告倡导进行城市品牌特别是城市母品牌的协同规划。

(3) 城市品牌战略推广：各领风骚。我们选择了五个最具战略性和参考价值的视角来介绍城市品牌战略推广的国际前沿经验。其中，格拉斯哥以文化战略复兴城市品牌，被传为美谈；萨斯喀彻温堡虽是一个小城，但其内外协同的目标营销经验值得借鉴；首尔善用杠杆策略来促成品牌增值；汉密尔顿注重城市品牌的整合营销传播。此外，城市品牌的网络营销，也日渐成为城市品牌推广的重要手段和平台，值得我国城市营销者予以重视。

(4) 城市品牌组织与管理：战略保障。多元主体、多元目标以及多元受众，是城市营销与企业营销相比最突出的特征。因此，组织与管理问题，成为决定城市品牌化成败的一个关键因素。其中，城市品牌组织模式主要有三种，即政府管理模式，如香港经验；公私合作模式，如阿姆斯特丹经验；企业化模式，如亚特兰大经验等。上述模式各有优劣，但总体而言，公私合作是城市品牌管理的主流趋势。此外，就国际经验来看，有关城市品牌的投入来源也是多样化的，特别是其严谨的品牌投资管理值得我国城市参考和借鉴。

2、中国问题

中国城市品牌化热潮方兴未艾，但由于理论和经验的缺乏，其中还存在着诸多的问题，主要表现在以下八个方面：

(1) 定位混乱单薄。品牌定位是城市品牌化的最基础和最重要的环节，而我国城市的品牌定位却普遍存在着优势未能彰显、定位越位错位和单薄等问题，如“休闲之都”、“浪漫之都”等城市定位，就明显缺乏足够的统合性和实质性。

(2) 推广飘忽多变。城市品牌定位飘忽动摇、朝令夕改，推广方面也常常忽冷忽热，甚至一暴十寒，严重缺乏连贯性和稳定性。其后果，只能是城市品牌的空心化，这也意味着所有的品牌化努力都可能是无效的；

(3) 缺乏国际视野。品牌化设计缺乏国际元素、国际视野，不利于城市参与国际竞争，同时也大大降低了我国城市品牌化努力的价值。

(4) 设计粗糙轻率。我国城市品牌标识设计普遍未很好体现城市特质，也未达到专业审美标准，明显影响到城市品牌形象的品质和效果。

(5) 民间参与不足。我国城市品牌化过程，大多是政府绝对主导，社会和民间部门参与不足。民间参与的不足，降低了城市品牌应有的感召力和凝聚功能；

(6) 热衷短期效应。许多城市热衷追求短期的轰动效应，过分以来战术性的城市促销或城市推广而忽视城市品牌的长期规划和扎实建设，以为宣传或吸引眼球就是在做城市品牌。短期导向的品牌化努力，极易蜕变为劳民伤财的“政绩工程”。

(7) 沟通重外轻内。我国城市在品牌推广中，往往一味重视对外推广，忽视内部营销。忽视了与内部受众的沟通，则城市品牌早晚会失去民心、失去支持，最终沦为自欺欺人的虚假宣传；

(8) 品牌管理缺位。当前我国的城市品牌营销，往往是谁发起、谁负责管理，或有人发起却无人管理，存在着很大的随意性和局限性。品牌管理的缺位，特别是基于治理（governance）的城市品牌管理缺位，反映出我国政府体制和公共管理对于城市品牌化潮流

的不适应。

（四）中国城市品牌案例：希望的曙光

严格地讲，我国内地尚未出现专业的城市总体品牌案例。但在城市子品牌建设方面，却已然取得了可喜的进展。报告从城市营商品牌、城市旅游品牌、城市宜居品牌、城市原产地品牌四个角度，分别甄选了四个城市品牌促进城市竞争力的经典案例，并概要提炼了案例城市的具体经验。

1、城市营商品牌案例

城市营商品牌是城市营商环境功能性、情感性、自我表现性等战略识别要素在公众头脑中共同生成的一系列独特联想。在优化营商环境、打造营商品牌方面，绍兴、南京、南昌和香港的经验弥足珍贵，可资借鉴（参见表4）。

表4：中国城市营商品牌案例与经验

城市	核心经验	主要举措
绍兴	培育市场主体 发展块状经济	1、发展民营企业；2、培育区域块状经济；3、发展工业园区，推动产业集聚；4、建设服务型政府。
南京	坚持对外开放 规范政府服务	1、搭建平台，创新理念；2、市场化运作，职业化招商；3、优化制度和流程；4、提升服务品质。
南昌	开展全民创业 完善创业服务	1、完善创业政策，优化创业环境；2、创新机制为载体，完善创业服务体系；3、善创业服务举措，加强为创业者服务。
香港	立足本地区位 放眼全球市场	1、自由、不干预的经济政策；2、专业高效的投资服务；3、专业化的投资推广努力；4、持续维护和提升基础设施。
厦门	制度推动创新 创新引领跨越	1、立法保证创新，2、创新创新政策，3、改善营商环境。2、制度创新。

2、城市旅游品牌案例

城市旅游品牌是指城市旅游环境和旅游产品的功能性、情感性、自我表现性等战略识别要素在公众头脑中共同生成的一系列独特联想。在塑造城市旅游品牌方面，杭州、宁波、深圳和上海的经验各具特色，颇具启发和示范的意义（参见表5）。

表5：中国城市旅游品牌案例与经验

城市	核心经验	主要举措
杭州	联合品牌策略 城市目标营销	1、立足城市文化；2、找准目标市场；3、联合品牌策略。
宁波	专业营销规划 提振旅游品牌	1、专业规划；2、协同推进；3、产品开发与创新；4、打造节事品牌。
深圳	培育现代文化 创新旅游名城	1、无中生有一树旅游名品；主题公园成为深圳旅游的核心产品。2、融合创新—塑旅游名城；包括地域融合、产业融合和文化融合等。
上海	适度市场运作 有效政府服务	1、有限范围内的市场开发；2、政府支持、市场运作。

3、城市宜居品牌案例

城市宜居品牌是指城市人居环境和人居生活产品的功能性、情感性、自我表现性等战略识别要素在公众头脑中共同生成的一系列独特联想。在塑造城市宜居品牌方面，威海、成都、南通和珠海长袖善舞、各显神通，其经验值得参考和借鉴（参见表6）。

表6：中国城市宜居品牌案例与经验

城市	核心经验	主要举措
威海	坚持协调理念 利用市场规律	1、坚持理念；2、准确定位；3、利用规律；4、品牌推广。

成都	保持从容传统 引领休闲潮流	1、发扬个性；2、保持传统；3、引领潮流。
南通	营造重教风尚 完善社会保障	1、营造安定的社会环境；2、创造良好的教育条件；3、构建完善的社会保障。
珠海	筑巢然后引凤 宜居带动乐业	1、包容的文化；2、厚实的人才储备；3、适宜的政策；4、年轻浪漫的城市气息。

4、城市原产地品牌案例

城市原产地品牌是城市原产地产品的功能性、情感性、自我表现性等战略识别要素在公众头脑中共同生成的一系列独特联想，是一种标示原产地域产品出处和来源、即原产城市的商业标记。北京、青岛、泉州和重庆堪称国内成功的城市原产地品牌塑造者，其经验值得借鉴（参见表7）。

表7：中国城市原产地品牌案例与经验

城市	核心经验	主要举措
北京	保护创新并举 文化经济同行	1、激活传统文化资源；2、老字号全面复兴；3、市民口碑传播；4、“中关村”的崛起和腾飞。
青岛	立足国际标准 坚持名牌战略	1、名牌战略的政策导向；2、“强强联合”促品牌崛起；3、放眼国际打造品牌。
泉州	依托产业集群 打造自主品牌	1、培育“品牌集群”；2、打造“集群品牌”；3、行业组织功不可没。
重庆	小产品大市场 用特色赢天下	1、注重个性和特色；2、品牌企业带动；3、行业协会促进品牌建设。