

CITY
INTEGRATED MARKETING

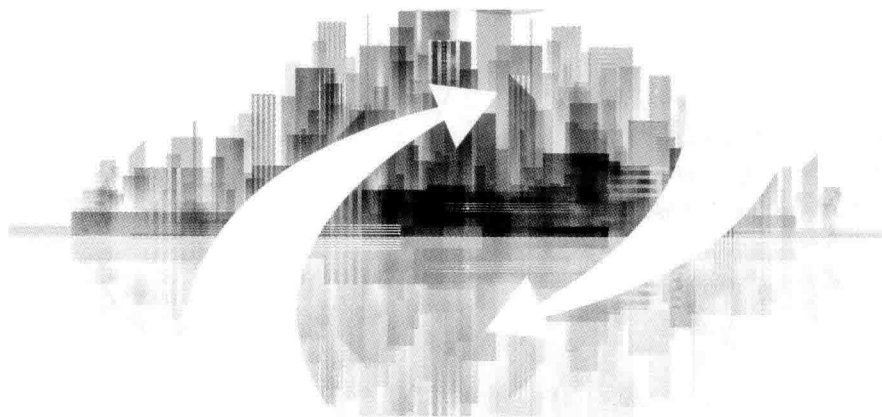
城市整合营销

董嘉鹏◎著



CITY
INTEGRATED MARKETING
城市整合营销

董嘉鹏◎著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

城市整合营销/董嘉鹏著. —北京: 经济管理出版社, 2015.10
ISBN 978-7-5096-3979-5

I. ①城… II. ①董… III. ①城市市场—市场营销 IV. ①F713.581

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 232508 号

组稿编辑: 申桂萍
责任编辑: 梁植睿 侯春霞 高娅
责任印制: 黄章平
责任校对: 王 淼

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010) 51915602
印 刷: 三河市延风印装有限公司
经 销: 新华书店
开 本: 720mm×1000mm/16
印 张: 15.5
字 数: 295 千字
版 次: 2015 年 10 月第 1 版 2015 年 10 月第 1 次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-3979-5
定 价: 49.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

谨以此书献给我的姐姐和姐夫

序 言

城市是人类社会发展的“引擎”，是现代经济活动、社会活动、政治活动的基本环境，是建立社会生产和生活关系、消费关系的基础，是当代人类生活的象征，是一个区域政治、经济、文化、社会生活的集聚地和主要载体。城市的出现是人类文明和社会经济发展的产物，作为一种物质和意识的双重载体，它的发展有其普遍规律和必然趋势。城市的发展和变化与每一个居民的生活紧密相关，这一点每个人都感受颇深。但是目前全球范围内许多城市正面临着一系列较为严重的危机，如城市特点退化、失业率居高不下、金融资本不足，这导致城市居民人口减少、投资退出、收入减少；究其原因，可能在于全球竞争带来的经济、技术领域的转型变化，以及政府权责的转移变化。

中国的发展正在经历城市化和全球化两大浪潮。城市化进程伴随着人口向城市的大量迁移和经济、社会活动向城市的进一步聚集。中国现代城市化始于20世纪80年代，自此以来，中国城镇化脚步飞速加快，全国城市化水平提高，涌现出若干特大城市群与一系列中小城市。2013年末，中国内地总人口为136072万人，其中城镇常住人口73111万人，中国城镇化率达到了53.7%，比上年提高了1.1个百分点；其中户籍人口城镇化率^①为35.7%。从建制市的角度看，截至2013年底，我国共有建制市657个，随着县改市和镇级市的放开，预计全国建制市的数量还将迅速增加。中国作为世界上人口最多的发展中国家，2010~2030年的20年内，将会迎来前所未有的城市化进程，足以成为深刻影响21世纪世界经济、社会发展进步的最重要的两个进程之一；另一个最重要的进程是美国科技的继续发展。全球化进一步打破了区域合作的限制，加强了全球范围内经济要素的整合。正如世界银行前副行长布吉尼翁所说，一方面，城市化的巨大力量将会重新塑造发展中国家，为其提供机遇和挑战；另一方面，全球化将成为驱动经济增长和发展的强劲动力，因为全球化促进了全球性的资本流动和商品交换，无论

^① 户籍人口城镇化率是按户籍人口计算的城镇化率，是相对常住人口城镇化率的概念。我国目前的户籍人口城镇化率为35.7%，不仅远低于发达国家80%的平均水平，也低于人均收入与我国相近的发展中国家60%的平均水平。按照城镇化规划，2020年我国户籍人口城镇化率将达到45%。



发达地区还是欠发达地区均处在相互竞争的环境中。

根据世界城市发展规律,当一个国家的城市化率超过30%以后,城市将进入高速发展时期。城市化率从30%到70%是一国城市化的飞跃发展时期。随着城市化进程的加快,在这个大背景下,中国现有的城市格局肯定要重新洗牌,无论是重量级的大城市,还是数以百计的中小城市,都面临着如何调整自身定位、谋求自身发展的问题。每个城市都迫切需要支持自身发展的资金、技术、人才、政策、知名度等资源,城市之间为了稀缺资源的争夺而展开不同程度的竞争将成为必然。改革开放以来,市场经济不断发展、日渐成熟,竞争成为时代的主题。市场中的竞争是全方位的,有企业之间的竞争、国家之间的竞争、个人之间的竞争、行业之间的竞争,当然更有城市地区之间的竞争。

产业布局的全球层次化发展以及新的国际分工格局的形成凸显了竞争作为全球经济发展主导机制的作用,在此竞争过程中,地区和城市在全球经济发展中的作用日益突出,国家力量有所减小,城市竞争成为主要表现形式。全球化时代的到来,使城市竞争的范围不仅包括同国的城市,而且还扩展到国际上的城市之间。各城市开始积极招商引资,推销自己的优势。中国各个大中小城市逐步成为外国公司来华投资或者国内大型企业投资的目的地。每一个城市要打造良好的居住、旅游或者投资环境,实现城市的快速发展,就需要不断吸引目标群众的注意,获得必要的要素和资源优势,城市之间的竞争也就更加激烈。

经济全球化、区域一体化、发展多元化、信息全球化的影响使国家和国家之间、区域和区域之间、城市和城市之间面临越来越激烈的竞争。资源竞争、资金竞争、人才竞争、市场竞争都促使每个城市为满足城市受众的需求,不断认清城市发展的规律,建立一套科学有效的城市管理和运用机制,以适应当前城市发展的市场环境,向顾客提供个性化、多样化的城市产品和服务。而且中国加入世界贸易组织以来城市活动已从区域、国内竞争扩展到国际竞争的领域,各种资源也随之向区域化乃至全球化流通;因此各个城市之间的竞争程度既随着竞争对手范围的扩大而目标复杂,也随着竞争层次的提升而形式多样。在此环境下,城市营销成为产业新国际分工和国际产业布局演化过程中争取较有利地位、获取城市更大收益的重要战略途径。

城市的竞争力取决于自身内在质量与外在包装宣传的双重作用。想要提升城市竞争力,起源于市场经济竞争的营销是一个必不可少的重要手段。正是在这样激烈的竞争与城市化进程不可逆转的大格局中,现代“城市营销”这个概念顺应时代而产生,让人感受到它越来越重要的战略意义。现在已经有越来越多的城市参与到波澜壮阔的城市营销活动序列中来,特别是人们认识到营销带来的发展先机以及能够随之带来的特色发展优势,于是“城市营销”一时间成为我国当代城



市经营中最有活力的词汇之一。

人类最古老的城市营销活动来自于欧洲。早在 15 世纪的文艺复兴时期，部分具有较为发达的商品经济的城市如佛罗伦萨、热那亚，已经注意到有必要管理好自己的城市品牌。20 世纪初期，现代城市营销理念兴起于美国。由于想吸引更多的投资者在城市建厂从而促进本地劳动力的就业，南部多个联邦州纷纷宣称自己拥有远远超过其他城市的经营资源，并进一步采取一系列成本相对较低的营销战略以谋求自身利益最大化。1970~1980 年，美国国家经济遭遇了严重滞胀，城市之间出现了抢夺企业的剧烈竞争，因为企业已经成为在地点选择时更具有谈判权力的一方。因此城市逐渐发展出系统的营销目标，通过更为全面的详细的竞争战略和市场需求调查分析研究建立一套完善的城市营销战略体系。1990 年之后，为了寻找相对自己更为适合、更能发挥出自己竞争优势的市场，实现城市综合经济的和谐发展，寻找内在的潜在优势就成为城市营销的新任务，用以获得尽可能多的收益。

同样，在 1980~1990 年，我国城市开始了初步探索的营销行为，通过非常具有吸引力的财税政策和成本较低的土地、劳动力等生产要素吸引了外界投资者。但到了 20 世纪 90 年代中期，有些城市意识到产品市场细分的重要性，意识到必须整合原本无差异的分散城市产品，而专注于符合地方特色、适应顾客切实需求的差异化营销产品，于是它们开始着重分析自身竞争力、市场需求状况，以制定更为合理的城市营销战略。特别是进入 21 世纪，我国许多城市开始采用一系列的城市营销战略措施，出现了许多颇富创意的营销广告。

Hubbard (1996) 认为，“城市营销”这个概念和行为的出现有重要原因：首先，现代城市随着全球经济日新月异的深刻调整出现了种种问题。发达国家原本赖以自豪的核心产业受到了非常明显的全球化危害，制造工业的城市竞争力由于全球商业大形势的突变和工业化趋势的反转而不断下降，从而导致大量的就业岗位流失，劳动力岗位受到了技术的取代；于是城市的财政税基受到侵蚀而日益出现增大的财政压力，居民失业率上升导致贫困加剧，城市生活的环境质量退化显著，城市危机随之出现。现在，不少失去了传统工业优势的发达国家中央政府和地方城市都目标一致，通过新的发展战略措施以重新吸引外部投资者，恢复当年的经济产业雄风。其次，随着生产要素在国际市场的自由流动，处于其中的城市也要就自身定位重新做出调整。现代经济活动的区位并不受是否接近自然资源地和市场的约束，反而更多受到劳动力成本的驱动，于是从发达经济体向新兴经济体转移制造业的前所未有的变化以及伴随全球流动资本增长而增强的灵活经济区位趋势导致了城市新秩序的形成。在这个新秩序中，全球的城市间游移着多样化的工作岗位，也涌现出各种投资机会，因此，每一个老城市都应该对自身在世界

的新城市秩序中的定位进行深刻反思，推翻原来展示出来的危机重重的破旧形象，重建自己的崭新面貌。

20世纪70年代末之后，许多西方国家的国家治理价值取向已经从竞争转变为平等，国家对经济、社会的治理思想模式由国家主导的凯恩斯主义转向新自由主义的竞争模式。与之相随的就是西方城市的治理政策思路与价值取向也发生了深刻变化，城市不再由政府完全主导，而是由像企业家作用那样的市场经济治理模式来实现进步。而且，世界环境也使得城市职能发生了截然不同的调整，一体化的全球化经济使得城市之间对一系列关键而稀缺的资源争夺越发白热化，这些资源包括资本、人才、品牌、政策、机遇等。世界经济的发展必然会带来城市竞争这一难以回避的困境，必然催生城市营销热火朝天的开展。城市也需要竞争力，这种竞争力固然取决于自身的内在质量，但也需要外在的包装宣传。城市营销是应对这种复杂激烈的国内外局势变化的有效武器，是城市发展所必需的助推器。为了更好地实施城市营销，城市管理者必须首先确定城市营销的目标市场，认真分析城市自身的优点和缺点、面临的威胁和机遇，针对目标市场创造一个内涵丰富而非简单的城市营销过程。与西方国家具有上百年丰富经验的城市营销相对比，目前我国许多地方政府的管理者对城市营销这个概念非常陌生，我国城市营销活动起步很晚，还没有一套完整、有效的理论指引。本书的研究就是为我国城市的营销实践展示目前学术界丰富的研究成果，以及城市营销的丰富实践经验。研究城市营销，是一项兼具深刻现实意义与理论价值的重要工作。

城市在竞争中夺取最大胜利的秘诀在于最大程度地获取并维系自己的竞争优势。能否充分利用现有的资源，并在此基础上进一步将这种先天资源条件培育成真正的资源竞争优势，成为城市管理者的工作重心。换言之，城市管理者必须围绕着“营销资源”这个核心概念，要懂得对资源进行最优化的配置，科学地管理和应用资源，使之服务于城市的全面营销，这也是研究的关键。而且，各个城市应该基于自己所掌握的异质性的营销资源，实事求是、因地制宜地采用合适的营销策略。我国不少城市在城市营销方面仍然属于“门外汉”，缺乏对基本理念、基本方法、基本路径的深入、准确的了解、把握；往往不考虑自己所拥有的资源优势，而去盲目模仿和迁移其他城市基于它们自身资源优势的营销策略，导致城市定位不准确，竞争千篇一律，营销效果大打折扣。与此同时，一些城市以卓有成效的营销活动为自身发展谋得了丰裕资源和显著绩效，为其他城市树立了城市营销的榜样。成功城市的实践表明，尽管面临着城市发展的激烈竞争，一个城市依然可以依赖自己所处的城市环境中的营销资源，将能够提供各种营销资源的政府、企业、游客、居民等行为体以及历史传统文化资源整合起来，通过整合营销，实现城市整体价值的增值。宁波市就是城市营销的成功者之一，将这一类成



功城市发展经验进行总结，对其他城市开展城市营销具有重要的指导意义。

本书就是在这样的背景因素之下，针对城市营销进行的深度分析。本书第一章对城市与城市成长问题进行了介绍；第二章对城市营销及其四大主流学派以及国内城市营销实践与理论研究进展进行了介绍；第三章从资源依赖视角阐述了资源与城市营销的关系；第四章分析了城市营销的动力机制、模式、原则与步骤，并建立了城市营销的“资源—整合—增值”AGIL分析框架；第五章阐述了城市营销的价值增值过程与创意城市的理论与实践；第六章以宁波市为研究对象，分别从系统协同机制、数据包络分析、模糊综合评价、回归分析的角度对城市营销绩效进行了实证研究；第七章以案例分析的方式，对上海市、成都市和宁波市的城市整合营销进行了介绍；第八章对国际知名城市阿姆斯特丹、纽约、慕尼黑与新加坡的城市营销实践进行了介绍。希望本书的研究成果，能够在中国的城市化建设浪潮中和中国城市的全球化竞争中起到实际的指导作用。

董嘉鹏

2015年9月

目 录

第一章 城市与城市成长	1
第一节 城市及其起源	1
一、城市概念的界定	1
二、马克思、恩格斯的的城市理论	2
三、城市的起源	5
四、城市形成的判断标准	6
五、城市发展的阶段	9
六、城市化发展的五阶段论	9
第二节 城市核心要素	11
一、城市产业构成	11
二、城市人口	11
三、城市功能	12
第三节 欧美城市的成长	17
一、欧洲的古代理城邦	17
二、欧美城市的发展过程	21
三、欧美城市群的发展	24
四、美国的的城市成长管理	26
第四节 中国城市的成长	29
一、中国古代的“城”与“市”	29
二、中国近现代城市的成长	29
三、当前我国城市现代化的主要特征	32
四、中国现代城市成长管理	35
五、中国城市成长管理中存在的问题	36
六、中国城市成长管理的对策	37



第二章 城市营销概论	39
第一节 城市营销基本概念	39
一、城市营销的发展历史	39
二、城市营销的含义	40
三、城市营销的构成要素	40
四、城市营销的研究视角	41
五、城市营销的特异性	42
六、城市营销的实施步骤	43
第二节 城市营销的主要学派	44
一、市场营销学派	44
二、规划学派	54
三、形象学派	59
四、旅游地营销学派	62
第三节 国内城市营销发展与研究进展	63
一、我国城市营销的现状	63
二、我国城市营销研究进展	65
第三章 城市营销与资源依赖	68
第一节 资源视角下的城市营销	69
一、价值与城市价值	69
二、资源理论与资源依赖	71
第二节 城市营销资源	74
一、城市营销资源的界定	74
二、城市营销资源、能力与价值的转化过程	76
第三节 城市营销环境中的资源供给	77
一、城市营销的组织环境	77
二、资源依赖理论的主张	79
三、城市营销环境中行为者的资源供给	80
第四章 基于 AGIL 模型的城市整合营销	83
第一节 城市整合营销及其必要性	83
一、城市整合营销概述	83
二、城市营销主体及其协调合作	85



三、城市整合营销的二维分析框架	87
四、城市整合营销的必要性	89
第二节 城市整合营销动力机制与模式	91
一、城市整合营销动力机制	91
二、城市整合营销的基本模式	93
第三节 城市整合营销的组织实施	94
一、组织实施的基本原则	94
二、组织实施的基本过程	96
第四节 城市整合营销的 AGIL 框架	102
一、城市营销与资源依赖	105
二、城市营销与主体整合	106
三、城市营销与整体增值	108
第五章 城市营销价值增值与创意城市	110
第一节 城市营销过程中的价值增值	110
一、城市价值观的形成与内涵	110
二、城市整体价值的构成及增值机制	112
第二节 基于 AGIL 的城市整合营销战略设计	115
一、资源依赖的战略设计	115
二、整合营销的战略设计	117
三、价值增值和模式维持的战略设计	118
第三节 创意城市	119
一、创意城市概述	119
二、创意城市的内涵	120
三、创意城市的发展模式	121
四、创意城市类型	122
五、国外创意城市的一般特征	124
六、中国重要创意城市介绍	127
第六章 城市整合营销实证研究	132
第一节 基于协同理论的城市整合营销评价	132
一、系统协同评价的基本概念	132
二、模型构建的基本原则	133
三、子机制有序度模型	133



四、城市整合营销系统的机制协同度模型	134
五、SIM 模型数据的处理方法	135
六、基于协同理论的宁波城市整合营销评价	138
第二节 基于数据包络分析法的城市整合营销绩效评价	142
一、决策单元	143
二、输入/输出	143
三、基本的 C ² R 模型	143
四、DEA 有效性的含义	145
五、采用 Frontier Analyst 进行数据包络分析	147
六、基于数据包络分析法的宁波市整合旅游营销 运作绩效评价	147
第三节 基于二级模糊综合评价的城市整合营销绩效评价	153
一、二级模糊综合评价原理	153
二、基于二级模糊综合评价的城市旅游营销绩效评价 指标体系	154
三、基于二级模糊综合评价的宁波整合旅游营销绩效评价	157
第四节 基于回归分析的城市整合营销绩效评价	162
一、回归分析	162
二、变量选择	162
三、成本计算	163
四、基于回归分析的宁波整合旅游营销绩效评价	166
第七章 中国城市整合营销经典案例	169
第一节 上海市城市品牌塑造实践	169
一、上海市城市形象境外推广活动简况 (2004~2010 年)	169
二、城市形象海外推广案例: 伦敦“上海周”活动	170
三、城市形象海外推广案例: 日本“上海周”系列活动	173
第二节 成都市城市营销案例分析	175
一、成都市概述	175
二、成都市资源分析	175
三、成都城市营销目标定位	177
四、成都城市营销整合、增值与潜在模式维持	177
五、成都城市营销特点总结	178
第三节 宁波市城市营销案例分析	178



一、宁波市概述	178
二、宁波市城市营销与资源依赖	179
三、宁波城市营销与主体整合	182
四、宁波市城市整体增值与潜在模式维持	190
第八章 国际城市整合营销经典案例	192
第一节 阿姆斯特丹：广泛联结造就成功营销	192
一、城市营销主体	192
二、城市品牌资产	194
三、城市营销手段	195
四、城市营销评价	200
第二节 营销纽约：营造世界之都	202
一、营销机构	202
二、营销经验总结	204
第三节 营销慕尼黑：尽显巴伐利亚风情	206
一、慕尼黑城市营销手段	206
二、慕尼黑面向中国的城市营销实践	210
三、慕尼黑城市营销实践评价及经验借鉴	212
第四节 营销新加坡：引领亚洲新风尚	214
一、新加坡的城市营销手段	214
二、新加坡城市营销实践评价及经验借鉴	221
参考文献	224

第一章 城市与城市成长

城市是经济发展到特定阶段的产物，并随着经济的持续发展而不断发展与演变。本章对城市的基本概念进行了界定，并对城市的起源学说与发展阶段进行了介绍。产业构成、人口与城市功能是构成城市的三大核心要素，本章对各核心要素的具体内容进行了阐述。随后，本章介绍了欧美城市早期形态城邦的出现与中世纪以来的城市成长、现代城市集群的发展，以及美国的城市成长管理理论；介绍了中国古代城市的出现与近现代城市的成长，以及城市成长中存在的问题与我国城市成长管理的对策。

第一节 城市及其起源

一、城市概念的界定

城市是一个庞大的系统，是包含着人类各种活动的复杂有机体，其要素、结构、层次、功能的复杂性和形式多样性，决定了城市定义和内涵的多元性。关于城市的概念，中外学者从经济、社会、历史、地理、生态、建筑等不同角度，做过众多定义，但迄今尚未得出一个公认的定论。

城市经济学者认为，城市是一个有限地域内集聚的经济实体、社会实体、物质实体的有机系统；城市是人们为生存和发展，经过创造性劳动加以利用和改造的物质环境，是社会劳动分工以来产生的一种比乡村更具人性化的社会载体，它创造着比乡村更高的生产力，享受着更高水准的生活方式；城市是区域政治、经济、文化的中心，是区域经济增长极，是人类集聚的最佳形式。英国经济学家巴顿认为，城市是一个坐落在有限空间内的各种经济市场——住房、劳动力、土地、运动等——相互交织在一起的网状系统。城市学家麻库斯·维巴在他的《城市类型学》一书中说：所谓城市，如同巨大一体的定居村落，家家紧连着定居。赫



斯认为，城市是具有相当面积、经济活动和住户集中，以致在私人企业和公共部门产生规模经济的连片地理区域。

社会学者认为，城市是指大多数居民从事工商业和其他非农业劳动的社区，是人类居住、生活、工作的基本社区之一。城市中的职业结构比农村丰富和多样化，工作节奏和生活节奏比农村快，人口密度和人口流动比农村大，人口的异质性的比农村大。

地理学者认为，城市是发生于地球上的一种宏观现象，有一定的空间性、区域性和综合性；城市是第二、第三产业人群集中区域，是国民经济空间与劳动人口投入点和结合点。法国著名城市地理学家菲利普·潘什梅尔认为，城市既是一个景观，一片经济空间，一种人口密度，也是一个生活中心和劳动中心，更具体地说，也可能是一种气氛、一种特征或者一个灵魂。

建筑学者认为，城市空间结构与社会结构的结合，是一个复杂的建设工程综合体，是各种工程建筑物和各种管线系统的汇集地。系统学者认为，城市是一个以人为主，以空间利用为特点，以聚集经济为目的的集约人口、集约经济、集约文化、集约信息的地域系统，是一个与周边地区进行人、物、信息交流的动态开放系统。

美国著名城市理论家刘易斯·芒福德认为，“城市不只是建筑物的群体，它更是各种密切相关经济相互影响的各种功能的集合体，它不单是权力的集中，更是文化的归极”。在他看来，城市的定义，不在于它的物质形式，更重要的是它的传播和延续文化的功能。他指出：“如果我们仅只研究集结在城市墙范围以内的那些永久建筑物，那么我们就根本没有涉及城市的本质问题。我认为，要详细考察城市的起源，我们就必须首先弥补考古学者的不足之处，他们力求从最深的文化层中找到他们认为能表明古代城市结构秩序的一些隐隐约约的平面规划。我们如果要鉴别城市，那就必须追溯其发展历史。”正是从这个角度出发，他把城市的实质理解为人类的化身，认为城市乃是人类之爱的一个“器官”，因而最优化的城市经济模式应是关心人、陶冶人。他深刻地揭示了城市的本质和社会功能。

二、马克思、恩格斯的的城市理论

早在 19 世纪中叶，马克思和恩格斯就对城市及其经济和社会发展做过研究，对城市起源、城乡对立运动及城乡差别的远景有过深刻的论述。尽管受历史条件限制，马克思、恩格斯不可能集中研究和全面阐述城市发展理论，但城市作为社会经济关系的中心，特别是在资本主义社会，城市作为“资本化生产的地点”、“生产资本的地点”和无产阶级运动的发源地，受到马克思、恩格斯的高度重视，他们从历史发展的不同阶段，说明城市所具有的不同社会性质和特点，揭示了城



市产生和发展的一般趋势。世界和中国城市发展的现实，证明马克思、恩格斯关于城市发展的理论是正确的，也符合城市发展的历史实际和要求。

（一）从生产力发展、社会分工来论证城乡的分离和城市的产生

马克思、恩格斯把城市的产生与人类文明的产生、国家的产生以及民族的产生看作同一过程。他们认为城市不是从来就有的，它是社会生产力发展到一定阶段的产物。城市产生的决定性因素是分工，是社会生产力。在《德意志意识形态》中，马克思、恩格斯指出：“某一民族内部的分工，首先引起工商业劳动和农业劳动的分离，从而也引起城乡的分离和城乡利益的对立。”城市的出现，是适应生产力发展的要求。“物质劳动和精神劳动的最大的一次分工，就是城市和乡村的分离。城乡之间的对立是随着野蛮向文明的过渡、部落制度向国家的过渡、地方局限性向民族的过渡而开始的，它贯穿着全部文明的历史并一直延续到现在。”马克思特别强调，城市发展的历史就是城乡分离和对立的历史。虽然在不同历史时期和不同国家，城乡对立具有不同的特点，但在私有制条件下，城乡分离和对立是不可避免的。“一切发达的、以商品交换为媒介的分工的基础，都是城乡的分离。可以说，社会的全部经济史，都概括为这种对立的运动。”“用石墙、城楼、雉堞围绕着石造或砖造房屋的城市，已经成为部落或部落联盟的中心；这是建筑艺术上的巨大进步，同时也是危险增加和防卫需要增加的标志。”马克思、恩格斯还指出：“随着城市的出现也就需要有行政机关、警察、赋税等，一句话，就是需要有公共的政治机构，也就是说需要一般政治。在这里居民第一次划分为两大阶级，这种划分直接以分工和生产工具为基础。”并且指出集中是城市的本质特点，“城市本身表明了人口、生产工具、资本、享乐和需求的集中；而在乡村里所看到的却是完全相反的情况：孤立和分散”。

（二）从工业的发展来看近代工业城镇的出现

马克思对现代城市的形成过程、特点和结构做过深入的经济分析，指出：“大工业在农业领域内所起的最革命的作用，是消灭旧社会的堡垒‘农民’，并代之以雇佣工人。因此，农村中社会变革的需要和社会对立，就和城市相同了。最陈旧和最不合理的经营，被科学在工业上的自觉应用代替了。农业和工场手工业的原始的家庭纽带，也就是把二者早期未发展形式联结在一起的那种纽带，被资本主义生产方撕断了。”马克思、恩格斯还认为，新型城市的产生，同样也是社会生产力发展的结果，是资本主义大工业的伴生物。恩格斯写道：“大工业企业需要许多工人在一个建筑物里共同劳动；这些工人必须住在附近，甚至在不大的工厂近旁，他们也会形成一个完整村镇。他们都有一定的需要，为了满足这些需要，还须有其他人，于是手工业者、裁缝、鞋匠、面包师、泥瓦匠、木匠都搬到这里来了。这种村镇里的居民，特别是年轻的一代，逐渐习惯于工厂工作，逐