

社会创新发展与传媒产业升级丛书

◎丛书主编 胡劲涛 李 荣

陕西卫视华夏文化研究院出品

传播竞争力与城市影响力

# 中国城市传播竞争力 模型建构与发展报告

(2010 - 2011年度)

The Model Construction and Development Report of  
the City Communication's Competitiveness in China

城市传播与区域发展的和谐共生

◎主编 王安中 李宜篷 龙明霞



陕西师范大学  
出版总社有限公司

社会创新发展与传媒产业升级丛书

◎丛书主编 胡劲涛 李 荣

陕西卫视华夏文化研究院出品

传播竞争力与城市影响力

# 中国城市传播竞争力 模型建构与发展报告

(2010-2011年度)

The Model Construction and Development Report of  
the City Communication's Competitiveness in China

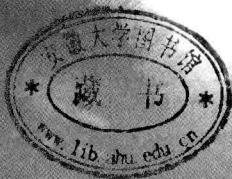
城市传播与区域发展的和谐共生

◎主编 王安中 李宜篷 龙明霞

陕西师范大学·中国城市传播与文化产业研究所  
“网格化城市管理模式下城市传播与城市品牌功能嵌合及系统优化”课题阶段性成果

陕西师范大学中央高校基本科研业务费专项资金资助  
(Supported by the fundamental Research for the Central University)项目(项目编号: 10SZYB15)

中奥博联(CMC)城市营销机构城市传播与城市营销专项科研资助项目  
(项目编号: CMC-CBRF-201103)



陕西师范大学  
出版总社有限公司

图书代号 ZH11N0723

**图书在版编目(CIP)数据**

中国城市传播竞争力模型建构与发展报告/王安中,李宜篷,龙明霞主编.——西安:陕西师范大学出版总社有限公司,2012.8

ISBN 978-7-5613-5923-5

I. ①中… II. ①王… ②李… ③龙… III. ①城市-传播学-研究报告-中国 IV. ①G206

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 021336 号

---

---

## 中国城市传播竞争力模型建构与发展报告

主 编 / 王安中 李宜篷 龙明霞  
责任编辑 / 袁敏芝  
责任校对 / 郝宇变 张建明  
封面设计 / 鼎新设计  
出版发行 / 陕西师范大学出版总社有限公司  
(西安市长安南路 199 号 邮编 710062)  
网 址 / <http://www.snupg.com>  
经 销 / 新华书店  
印 刷 / 西安市建明工贸有限责任公司  
开 本 / 787mm × 1092mm 1/16  
印 张 / 18.75  
字 数 / 250 千  
版 次 / 2012 年 8 月第 1 版  
印 次 / 2012 年 8 月第 1 次印刷  
书 号 / ISBN 978-7-5613-5923-5  
定 价 / 40.00 元

---

---

读者购书、书店添货或发现印刷装订问题,请与本社高教出版分社联系、调换。  
电 话:(029)85303622(传真) 85307826

# 总序

胡劲涛

1986年,现代管理学之父德鲁克先生(Drucker)提出一个新的概念——“社会创新”,备受政府、企业和社会机构的重视。特别是进入21世纪以来,“社会创新”在普通民众中的普及程度日益提升。现如今,“社会创新”已经成为全球范围内一个炙手可热的热门词汇。如果说2003年创刊的《斯坦福社会创新评论》只是学者们争相关注研究的学术期刊并未对整个社会产生多大影响,那么2004年伯恩斯坦出版的《如何改变世界》一书则将“社会创业家”的形象鲜活地描绘在世人面前,“社会创业家”由此成为无数民众追求的人生目标。2006年的诺贝尔和平奖颁给了孟加拉国经济学家穆罕默德·尤努斯(Muhammad Yunus,他也是格莱珉银行的创始人),他创造出了“小额贷款”模式风靡世界,成为社会创新领域的风云人物,被誉为“穷人的银行家”。2009年,上任不久的美国总统奥巴马就在白宫成立了“社会创新办公室”,促进社会创新由此上升到美国政府常态性工作层面。在我国,创新社会管理写进了“十二五”规划,并且提出了“坚持多方参与、共同治理,统筹兼顾、动态协调”的主要原则以及“完善社会管理格局,创新社会管理机制,形成社会管理和服务合力”的重要目标。构建创新型社会由此也成为我国今后一段时期内着力抓好抓实的一项重要任务。

我们应该看到,社会创新是适应社会服务方式转变的客观需求,也是社会服务方式转变的重要体现。现如今,人类已经迈进了信息社会的门槛。信息化社会同时也是一个传媒化生存的社会,人们在各种媒介所构建的传播体系中工作、生活和交往。在信息社会,信息传播媒介已经成为社会创新必须依赖的工具和手段,因此它在促进社会创新中的重要性日益凸显。在媒介融合的背景下,构建传播媒体的立体网络,满足当今社会人们便捷接受

媒介信息的需求,已经成为形成社会共同体的重要力量。通过传媒产业的转型升级,促进社会创新环境的改善和要素的聚合,不断提高传媒服务于社会发展的能力,助推各种社会创新行为的可达性和普及程度,能够促使社会创新形成良好的连锁反应,形成有效的传动效应,最终达到不断巩固和放大社会创新的社会效果这一目标。可以说,现代传媒的转型和升级,和社会创新休戚相关。

十七届六中全会审议通过了《中共中央关于深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,提出了2016年我国文化产业的增加值占国内生产总值的比重达到5%,在全国范围内实现文化产业成为国民经济支柱性产业的预期目标。这就意味着我国文化产业规模将由2010年的1.1万亿元增加到2015年的2.75万亿元,年增长率超过20%。传媒作为文化产业核心之一,按照以上目标,未来几年将是我国传媒业的黄金发展期几乎已无悬念。

不断提升社会创新能力是我国当前实现科学发展的重要组成部分。而包括传媒在内的文化产业又要成为我国的支柱性产业。社会创新和文化传媒这两个领域对我国未来社会的重要影响不言而喻。因此我们认为,把社会创新发展和文化产业升级转型勾连起来加以深入研究和实践推动,应该是一件非常值得我们尝试的事情。这也是我们开始着手展开社会创新发展和文化产业升级转型这两者之间关联性研究,并积极推动研究成果向着指导实践方向得以孵化的原始初衷。由此我们规划出一套将这方面勾连起来的丛书——“社会创新发展与传媒产业升级丛书”。

“社会创新发展与传媒产业升级丛书”也是陕西广播电视台近期推出的创新性研究成果之一。为了积极响应文化体制改革的有关精神,努力实现做大做强传媒产业的既定目标,近年来陕西广播电视台启动了一系列的改革方案,把实现传统传媒成功转型升级作为重要目标。2012年,陕西卫视的运行机制作了重要改革,成为陕西广播电视台通过机制创新探索传媒产业转型升级的重点领域。在陕西广播电视台对陕西卫视采用新的运营模式探索创新发展的决定做出不久,我们就着手组建陕西卫视华夏文化研究院,为陕西卫视的创新发展构建一个科研平台和孵化基地。对于陕西卫视华夏文

化研究院规划出的一些专题性的研究课题,我们遴选一部分放在“社会创新发展与传媒产业升级丛书”中予以出版。这些成果大多创新性较强,但是也不可避免地存在一些不足。我们把他们奉献给社会,旨在抛砖引玉,能够吸引更多的专家学者、业内人士和广大读者加盟到关于社会创新发展和传媒产业升级的研究和探讨中来,为我国社会的创新发展,为传媒产业的转型升级奉献出我们的智慧。因此,我们也希望能够和更多共同关心社会创新发展和传媒产业升级的各界人士保持广泛联系,不断完善陕西卫视华夏文化研究院的功能,提升它的孵化能力,使之成为那些关心社会创新发展和传媒产业升级科研机构、业内机构和社会人士携手共进的舞台。

(作者系陕西广播电视台副台长、陕西卫视总监、  
陕西卫视华夏文化研究院院长)

# 序 一

陈共德

在软实力逐渐成为城市增强优势发展资源的吸引力,提升城市竞争力的重要推动因素的今天,城市传播也逐渐上升到成为推动城市发展的重要手段的战略高度,城市无论大小,都需要重新省思其传播实践,评估自身的传播能力。毕竟,自从20世纪后半叶以来,城市软实力的影响作用日益增强是个不争的事实,世界上大部分城市的发展,都经历了广泛而又深刻的典范转移(paradigm shift),城市传播正是这场典范转移的变革因素和推动力量。

以前,在城市规划领域,城市管理者特别注重城市的硬件部分,比较专注于诸如道路系统、建筑等领域的规划,而对于城市软件部分,则很少给予应有的重视。在城市传播领域,这种状况可能更加突出。在城市人口日益增多的今天,我们已经来到了一个十字路口。在这个路口上,我们不得不重视城市如何方便人们会面,城市如何帮助人们便捷地交换意见,城市如何建立起一个能够支撑起资源要素迅速整合的传播网络,甚至是让人们能够积极而又迅速地行动起来,关注网络社会的崛起,思考无线网络和数字城市的规划建设,让人们在不同地方在移动的环境下更好地工作和生活。另外,如何鼓励并凝聚广大群众(包括城市以内的市民以及城市以外的居民)的力量,共同推动城市传播实践的发展,也应该上升到盘活城市资产的高度,提醒我们加以重视。由此,我们也就自然而然地得到这么一个结论:城市传播竞争力日益成为城市价值链中一个不可或缺的重要组成部分。城市传播竞争力所带来的附加价值,以及它所释放并激发出来的城市发展空间,不容我们忽视。

陕西师范大学青年学者王安中博士牵头主持的有关中国城市传播竞争力的研究,可以说是非常切合当今城市发展之所必需的。如今,人们已经意识

到一个城市的评价,并不能够仅仅局限在GDP等等这些硬性的经济指标层面上。对于很多投资者和老百姓来说,人们越来越迫切地希望了解城市软性层面上的竞争优势。城市传播竞争力的考察,虽然也涉及一些硬性层面的指标,但是就整体状况而言,还是以软性层面的指标为主体的。因此,这份以城市传播竞争力作为考察对象的年度报告,呼应了当前人们对城市软环境要求不断提升、软环境在城市竞争中的重要性日益凸显的重要现实。

从这本书的内容结构上看,它也是很有特色的。该书分为上中下三篇。上篇是城市传播竞争力评价指标和城市传播竞争力认识论方面的研究,属于基础理论层面上的探讨;中篇是城市传播竞争力的年度考察,属于实证分析部分;下篇则是对城市传播中涌现出来的一些重要现象的分析,对城市传播的重要实践展开的思考。这三部分刚好构成了宏观基础理论分析、中观实证调研分析和微观实践分析,让读者既能够清楚了解一些基础理论,又能够掌握实证性的分析数据,还可以引发读者对那些影响城市传播竞争力的具体现象展开思考和讨论。我个人认为,集宏观、中观、微观于一体的年度发展报告的研究思路,是值得借鉴和推广的。这种研究思路既能够克服纯理论性研究的抽象难懂之不足,又能够避免纯中观、微观的研究容易陷入只见树木不见森林的尴尬境地。将理论探讨和发展实践的年度分析融合起来展开对当前实践的分析,我个人是非常认可的,希望有更多的研究者能够认真思考这样的研究模式,为中国城市的理论研究和实践发展奉献更多更好的研究成果。

在此,我要对王安中博士带领的课题小组能够大胆创新,花了不少精力为我们呈现出有关城市传播竞争力方面的初步研究成果表示感谢,同时也希望他们能够再接再厉,抓住中国城市化迅猛发展的关键机遇期,立足城市的可持续发展,继续深化对城市传播竞争力的研究,在信息时代为中国城市全面提升竞争力、增强城市影响力奉献出更多更好的研究成果。

(陈共德:西安曲江文化产业管委会主任助理、博士)



## 序 二

李 震

我在延安拍摄大型电视专题片《秦风》的时候，王安中博士给我发来了短信，让我为他主编的有关中国城市传播竞争力研究方面的课题成果——《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告(2010—2011)》一书作序。那时候恰逢党的十七届六中全会闭幕不久，文化届、教育界人士对中央在如此高级别的重要会议上专题讨论文化大发展大繁荣而备受鼓舞。王安中牵头主编的《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告(2010—2011)》正好体现出了文化对于城市乃至整个社会的重要性，我想这绝非一个巧合。这从某种意义上也说明，在文化事业和文化产业大发展大繁荣的时代吁求下，我们的研究者已经有了推动城市传播研究，建构城市传播竞争力模型的理论自觉和研究担当意识。我觉得这才是最难能可贵的。

王安中博士是我院的青年教师，在业界工作过，博士毕业后转到学界。记得他博士毕业后被引进到我院的时候，他送我他的一本著作《C时代：城市传播战略》。在这本书里，他首次从学理的角度界定了城市传播这个概念，初步搭建起了城市传播研究的框架。也是在这本书里，我看出了他跨学科研究的突出优势。后来，他有几次向我征求意见，说当初那本书中存在的遗憾之处，表示很想开展关于城市传播竞争力方面的研究。这同样也是一个全新的研究领域，当时我支持鼓励他大胆探索。同时，自己也为他涉足全新领域的研究将要面临的诸多困难而有点心存担忧。最担心的其实不是他做不好，而是担心他因为困难太多太大而放弃。毕竟，王安中博士还只是一位三十才出点头的年轻学者。对于在一个全新领域的学术探索过程中遇到的诸多困难，如果没有一定的毅力和不急不燥静心作研究的良好心态，仅凭着起初那股冲劲儿，是很难坚持下去的。

这次看到了这本书的书稿,看到了王安中博士带领的研究团队开展探索性研究的初步成果,我感到十分欣慰,也很高兴。就整体情况而言,这本书是一个年度性的研究报告。但是可贵的是,在书中还有基本理论的探讨和挖掘,能够将基础理论和实证性的年度考察结合起来进行研究,这一点应该值得肯定。城市传播理论研究价值的廓清以及城市传播实践的深入发展,必然促使城市在运行过程中积极发掘城市传播的应有价值,注重城市传播的实际效果。因此,城市传播竞争力的科学评估也就成为我们评价城市传播的实践效用,促进城市传播的健康发展的重要参考了。而这本书一个最为突出的贡献也就在于它初步厘清了城市传播竞争力的重要性,同时也首次建立起来了城市传播竞争力的评价指标。另外,《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告(2010—2011)》还向我们展示了城市不仅在其内部的传播效能问题,甚至还分析了不同城市与其外界所建立起来的沟通关系,这理应成为当前全域城市建设理论和实践中不可或缺的重要主体,而这一点也恰恰为目前大多数城市理论研究者 and 城市管理者所忽视。

翻完书稿之后,我思考起这么一个问题:在《中国城市传播竞争力模型建构与发展报告(2010—2011)》一书中,编者向我们展示了城市传播作为城市发展资源所发挥出来的应有价值,这些资源特别丰富,广泛涉及城市传播主体、城市传播媒介、城市受众以及城市符号、城市事件、城市品牌、城市形象等各个方面,软性的和硬性的都有。因此我也在思考,如果将城市传播纳入到城市发展资源这个框架体系内加以思考,我们可能就会很自然地这么看待城市传播竞争力的独特价值:城市传播竞争力的提升应该是城市发展资源集聚、良性更新和优化组合的重要推动力量,那么,它就应该能够显著催生出新的城市产品或服务。这样,诸如城市符号、城市形象、城市品牌乃至城市事件等等也都是我们创造城市产品、推进城市服务的可贵资源。循此再往下思考,城市传播竞争力的提升,其实也从另外一个侧面反映出了一个城市在产品和服务方面所具有的竞争力的提升。因此,重视培育城市传播竞争力,就不仅是合理利用和优化整合城市发展资源的有效途径,同时也能够很现实地帮助我们实现城市产品和服务的增长,而城市规划者、管理者的一项重要任务,就是要设计好、管理好城市传播领域的相关资源。城市传

播理应体现在城市规划和发展的主体工作之中。

这本书是个探索性的研究成果,肯定还存在很多不足之处。也希望各位读者在阅读过程中能够一一指出,帮助王安中博士和他的研究团队在今后的研究中能够不断完善这方面的研究。同时,也希望他们这个团队能够站在新的起点上不断总结国内外城市传播实践,深入推进城市传播领域的研究,不断优化城市传播竞争力的评价模型,推动城市传播竞争力评价体系朝着系统化、科学化和检验便利性的方向发展。

是为序!

(李震:教授,博士生导师,陕西师范大学新闻与传播学院院长,兼任陕西省文艺评论家协会主席、陕西省文化传播学会副会长、陕西省新闻传播教育学会常务副会长等职。)

# 目 录

## contents

### 上篇 城市传播竞争力的理论基础与实践效用

- No. 1 城市传播竞争力分析模型及其评价指标 / 003
- No. 2 城市传播体系的构建对城市传播的作用 / 046
- No. 3 城市软实力诉求下的城市传播竞争力建构战略 / 054

### 中篇 中国城市传播竞争力的年度考察(2010—2011)

- No. 4 2010—2011 年中国城市电视传播力发展报告 / 063
- No. 5 2010—2011 年中国城市报纸传播力发展报告 / 082
- No. 6 2010—2011 年中国城市网络传播力发展报告 / 097
- No. 7 2010—2011 年中国城市形象与概念研究报告 / 129
- No. 8 2010—2011 年中国城市排行榜研究报告 / 150

### 下篇 2010—2011 年中国城市传播十大现象盘点

- No. 9 现象一 “申遗”浪潮席卷中国城市 / 213
  - No. 10 现象二 “城市改名热”的代价和期待 / 222
  - No. 11 现象三 名人故里之争背后的利益驱动 / 230
  - No. 12 现象四 “城市微博”井喷抬升城市传播的“微内容”蓝海战略 / 236
  - No. 13 现象五 影视营销“飘红中国城市” / 241
  - No. 14 现象六 “雷人口号”透视城市对草根的复杂心态 / 245
  - No. 15 现象七 众口难调凸显政府网站囧事 / 250
  - No. 16 现象八 拆迁难题“添堵”城市传播 / 256
  - No. 17 现象九 “过街喊打”描摹中国城管形象 / 262
  - No. 18 现象十 山寨建筑成为城市形象“克隆”的时代标本 / 267
- 后记 / 276

---

---

## 上 篇

## 城市传播竞争力的理论 基础与实践效用

---

- 城市传播竞争力分析模型及其评价指标
- 城市传播体系的构建对城市传播的作用
- 城市软实力诉求下的城市传播竞争力建构战略



## No. 1 城市传播竞争力分析模型及其评价指标

近年来,城市竞争力成为国内外城市管理部门和学界十分重视的重要课题。我们应该意识到,城市竞争力是一个城市在多种因素综合作用下所具有的一种相对地位和比较优势的统计性描述。由于影响城市竞争的因素错综复杂,且各种因素的显要性也存在巨大差异,因此,对于城市竞争力的测定,就应该密切联系当今社会影响区域发展的因素变化这个实际状况,不断修正城市竞争力中影响因素和关键指标的权重。流动性(流通性)是当今社会最为显著的特征。因此,流动性(流通性)资源、能力及其所产生的效果,是我们考察一个城市竞争力的重要因素。传播活动是流动性(流通性)的根本体现,也是影响一个城市流动性(流通性)最为活跃的日常活动和主导性因素之一。在信息社会,城市与传播之间的关系更为紧密,“以运动的观点考察城市,无论是作历时性地梳理城市发展历程,还是共时性地探究城市区域外的多向影响,传播对于城市发展而言都是一个极为重要的促进力量,人们通过传播活动传递城市价值,人们通过城市内外各种传播渠道识别着一座城市的历史和现实。”<sup>①</sup>目前,中国已经进入到城市化进程加快推进的关键阶段,肩负着实现城市又好又快发展的艰巨任务。全球资源及其要素的流动性大幅增强成为当前及今后相当长的一段时期内中国城市化发展最为重要的国际环境。城市发展所必需的物流、人力流、资本流、技术流、信息流以及服务流的流通速度不断提升,这给城市资源重组带来了千载难逢的发展机遇,同时也增强了城市在展开竞争时不确定性因素的增加,给城市可持续发展带来新的挑战。可以说,深刻影响城市流动性(流通性)的城市

<sup>①</sup> 王安中、夏一波:《C时代:城市传播方略》,新华出版社2008年版,第6页。

传播行为已经上升到影响一个城市竞争力水平的战略高度。城市传播愈发成为提升城市竞争力的重要推动力量。建立城市传播竞争力的分析模型及其评价指标,是我们开展城市传播活动的重要参照,也是我们科学评价城市传播的重要依据,这对于提升城市竞争力,促进城市可持续发展都具有十分重要的现实意义。

## 一、城市传播竞争力的界定

竞争作为经济学最为核心的专门术语之一,源自在市场经济条件下经济组织所开展的竞争活动。在微观经济学领域,经济组织之间的竞争主要表现为生产资料、产品、价格以及服务等之间的竞争,其实质则是围绕优势资源而展开的一种争夺行为。

西方学者对竞争力理论的研究起步较早。18世纪,亚当·斯密在《国富论》中详细考察了生产专业化和劳动分工,并以此为主要依据提出了绝对利益增长和竞争力理论(绝对优势理论, absolute advantage theory)。1817年4月,大卫·李嘉图出版了《政治经济学及其赋税原理》,在这本著作中他以劳动投入和劳动生产率为考察基础构建出了比较成本优势的国际竞争理论(比较优势理论, comparative advantage theory)。此后西方经济学界,无论是新古典理论学派还是新增长理论学派,都对竞争力理论进行了进一步丰富。美国经济学家纳尔逊和温特还将“适者生存”法则引入到经济学领域,提出了“竞争力演化理论”。在充分总结前人研究成果的基础上,迈克尔·波特则提出了“产业竞争力阶段理论”、“钻石理论”以及“国家竞争优势理论”。1990年,普拉哈拉德(C. K. Prahalad)和哈默(Gray Hamel)在《哈佛商业评论》上发表了《企业核心竞争力》(“The Core Competence of the Corporation”)一文,较为系统地阐述了核心竞争力理论。另外,瑞士洛桑国际管理发展学院(IMD)每年还会发布国际竞争力排行榜(international competitiveness scoreboard),综合应用竞争力理论分析国际间竞争力的发展情况。

根据我国学者倪鹏飞博士的观点,城市竞争力是指“一个城市在竞争和发展过程中与其他城市相比较所具有的吸引、争夺、拥有、控制和转化资源,



争夺、占领和控制市场,以创造价值,为其居民提供福利的能力”。<sup>①</sup>资源配置、市场控制、居民收益程度是衡量城市竞争力水平的重要参照对象。

思考城市在价值流动性(流通性)层面上的竞争力,我们将城市传播竞争力界定为:

一个城市对内和对外进行价值传递的过程中形成的与其他城市相比在传播效率、满足受众需求以及传播获利方面所体现出来的传播价值清晰度、传播体制规范力、法制规范力、信息交换力、社会服务力、对内凝聚力、对外吸引力、经济收益力、城市品牌塑造力、传媒影响力以及市民监督力等方面的综合能力,它体现出了城市在传播层面所具有的一种相对优势,也是我们判断和衡量一个城市和其他城市的传播实践之间存在比较差距的重要依据。

## 二、建立城市传播竞争力评价体系的重要性和紧迫性

城市的综合实力并非以单一的经济实力来衡量,从我国当前的城市发展状况来看,城市发展不平衡性日趋加剧,社会问题凸显。我们应该看到,城市传播竞争力既与城市经济发展等硬实力密切联系,同时又和城市文化、城市形象、城市品牌、城市媒体等城市软实力高度关联。因此,建立城市传播竞争力评价体系是有效测定城市竞争力的重要组成部分,是当前我们科学评价城市发展状况的一项重要而紧迫的任务。

### (一) 建立城市传播竞争力评价体系的重要性

城市传播竞争力的提高并非仅仅依靠城市经济的发展,当今城市传播竞争力已经远远超越了单一的经济层面,城市的社会发展、城市文化、城市形象、城市品牌、城市媒体都成了城市传播竞争力的重要组成部分。

第一,建立城市传播竞争力评价体系是有效测量和科学比较城市在信

---

<sup>①</sup> 倪鹏飞:《城市竞争力:全球观察与中国战略》,载《理论参考》2002年第7期,第6页。