

华点通文化产业战略咨询书系(二)

苏珊(美) 于得润 主编

健康 阿尔山

A decorative illustration featuring a branch with green leaves and clusters of red berries, and another branch with blue flowers and green leaves, set against a blue background.

阿尔山生态文明体验区发展模式研究报告

Rcity

“阿尔山发展模式”课题组 编写



华点通文化产业战略咨询书系

主编 苏珊(美) 于得润

健康阿尔山

——阿尔山生态文明体验区发展模式研究报告

“阿尔山发展模式”课题组 编写

光明日报出版社

图书在版编目(CIP)数据

健康阿尔山/(美)苏珊,于得润编著. —北京:光明日报出版社,2007.11

(华点通文化产业战略咨询书系;第2辑)

ISBN 978 - 7 - 80206 - 516 - 1

I. 健… II. ①苏…②于… III. 城市环境:生态环境—研究—阿尔山市

IV. X321.226.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 174114 号

华点通文化产业战略咨询书系(二)

健康阿尔山

主 编: 苏 珊(美) 于得润 编 写: “阿尔山发展模式”课题组

责任编辑: 汪 滨

封面设计: 亦 耕 recognance

版式设计: 汪 滨

责任校对: 徐为正

责任印制: 胡 骑 柴自邦

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市崇文区珠市口东大街 5 号, 100062

电 话: 010 - 67078234(咨询), 67078235(邮购)

传 真: 010 - 67078227, 67078233, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E - mail: gmchs@gmw.cn

法律顾问: 北京盈科律师事务所郝惠珍律师

印 刷: 北京新丰印刷厂

装 订: 北京新丰印刷厂

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开本: 690 × 975 毫米 1/16

字数: 205 千字

印张: 13.25

版次: 2007 年 11 月第 1 版

印次: 2007 年 11 月第 1 次印刷

书号: ISBN 978 - 7 - 80206 - 516 - 1

定价: 50.00 元(全 2 册)

版权所有 翻印必究

序

内蒙古兴安盟一个只有十年“市龄”的林区城市阿尔山市，经过近5个月的调研分析与智慧整合，最终确立了全新的发展定位：构建“生态文明体验区”，打造“健康阿尔山”。这对于中国同类中小城镇的发展，是一件很有战略意义的事情。

中国的城市化是个复杂而需要动态平衡的过程，面对各地的实际问题，需要以创造性思维谋求解答，构想新的可能的发展模式。可喜的是，越来越多的中小城市通过自身的探索、反思、实践，越来越深刻地理解了科学发展观的内涵，并把这种深刻的理解转化为发展创新的大胆实践。

阿尔山的发展定位，就是这样一种实践。

能够着眼于自身得天独厚的综合资源而创造内蒙古大草原以外的另一种美；能够敢于突破历史、地域、体制、政策等诸多因素影响，通过发展模式创新而积蓄后发优势；能够在新的历史机遇面前自觉承接以往社会发展、经济增长和环境保护的成果，在大林区小城市的分散建设格局中突出资源集中度高、生态完整度好的特点，创造提升区域价值的发展空间……，这一切，都需要勇气、智慧，还有对使命负责的精神。

在传统的发展模式和发展思路已无法体现科学发展观的宗旨的情况下，阿尔山市委、市政府广泛集中各方智慧，并专门聘请了华点通国际顾问咨询公司作为外脑，共同对阿尔山的发展战略以及相关的焦点问题进行了深入的探讨，并由此确立了“百年阿尔山”的发展定位。

通过分析影响阿尔山发展的主要障碍，新的发展定位牢牢抓住阿尔山的发展宗旨和立足基点，即以阿尔山人（包括未来融入人口）为主体，为阿尔山人民及子孙后代的幸福而发展阿尔山；为区域、为国家、为人类承担相应

的社会责任而发展阿尔山。同时，要立足于人与自然的和谐，立足于资源的可再生性及有限性，立足于发展特色与价值创新。

这一点，是非常有意义的。为谁来发展，以什么人为主体来发展，这仍然是城市化的首要问题。目前一些地方城市发展定位出现误区，其根源，往往是忽视了这个首要问题。

基于“生态文明体验区”来定位的“健康阿尔山”，其主要区域价值，一是战略地位的提升，将在内蒙古率先进行生态文明型可持续发展实验区建设，具有开创生态文明与现代林业的双重意义；二是话语权的放大，将依托资源综合度高的优势整体打造生态旅游度假知名城市；三是资源配置能力的增强，将以生态、产业及城市品质整体健康为前提，汇聚当期文明，打造体现城市发展终极目标的健康生活区。

这样的系统定位，意味着拥有7400多平方公里的面积和5万人口、并以蒙古族为主的多民族聚居的森林城市，将以生态文明为导向，摆脱后发地区跟踪工业文明需要付出更大代价的越发落后局面，从解决结构性矛盾入手，进入体验式发展的全新实践。

创新发展模式，必须在自身实践中注入新的内涵。鉴于阿尔山生产力发展对生产关系提出特定的变革要求，新的发展模式首先是“生态文明体验区”的发展定位注入新的内涵，即将体验经济与可持续发展相结合，走体验式发展之路。在发展导向上，追求人本的回归，不片面追求经济规模、发展速度、GDP等物质成果，重视非物质经济——知识经济的实践，做到清洁生产、循环生产，减少破坏自然、改造自然的行为；在发展理念上，引导人们改变不良的消费观念，克服浮躁、提倡平和，重视发展主体和消费主体来自环境、资源、文化、心灵方面的本性体验与精神享受；在发展形态上，引导农牧文明、工业文明向生态文明跨越，以知识文明克服工业文明带来的生存危机，实现不同发展形态的结构重组，提升积极的、富有特色的后发型发展方式。

其次是为“健康阿尔山”的品牌定位注入新的内涵，即突出阿尔山品牌的核心价值——健康元素最多的城市。着力兑现品牌体验，让消费者体验健康的环境、健康的产业、健康的生活方式。同时，通过提升本土大森林文化系的林俗文化、温泉文化、冰雪文化，提炼出具有阿尔山独占性文化资源特

色的“红毛柳文化”作为“健康阿尔山”品牌文化的支点。

创新发展模式，还有赖于产业创新与整合营销创新。在产业创新方面，阿尔山基于“生态文明体验区”的发展定位，以高端生态旅游为主导开始规划全新的生态经济价值板块，以期构建生态经济产业体系。确定生态旅游为主导产业，林业及林下产业、高科绿色产业和借助“两山”铁路，构建欧亚大陆桥，发展口岸经济为支撑产业，以及进一步衍生出的服务、配套、附属产业和城市基础产业形成的阿尔山产业格局。

在整合营销方面，阿尔山为适应生态文明体验区特殊的品牌营销要求，正在构筑“品牌一体化体验式营销”体系，对品牌的传播策略、品质支持、形象建设、差异化定位等进行统一规划，并通过统一运营平台对品牌管理、市场开发、渠道建设、运营协调等进行一体化操作。

阿尔山城市发展定位以及由此产生的模式创新、产业创新和整合营销创新，构成了“健康阿尔山”品牌的有机整体，支持着新形势下有区域意义的创新实践，体现了阿尔山的战略选择所凝聚的理性思考和全新境界。这种思考和境界，正是更多的中国城市在其发展实践中所迫切需要的。

很高兴看到一个内蒙古小城市在城镇化过程中的大思路，真诚地期待他们取得很好的实践效果，为众多的地区提供更有价值的经验与启示。



2007年9月

前言

提到内蒙古，人们的第一反映，就是“蓝蓝的天上白云飘，白云下面马儿跑”……借用现代城市营销的流行说法，美丽的大草原，早已成为内蒙古所有盟、市、旗、县最具代表性的品牌形象。

然而，在经济和社会快速发展的今天，内蒙古的美景已不仅仅是大草原了。草原，是内蒙古共同的底色，在这块充满生机与活力的绿色大地上，就有着像阿尔山这样既神奇、又本色，既富历史苍桑，又展示青春韵律的边地城市。

这座城市只有十岁，但却有着众多的美誉：

从形象传播上，如神泉雪域、圣水仙泉、哈伦·阿尔山（热的神泉）、火山博物馆、兴安森林的明珠、三色（绿色、银色、暖色）童话世界等等；

从所获荣誉上，如“全国文明风景旅游区示范点”、“中国优秀旅游城市”、“自治区七星级文明城市”、“全国首批文明风景旅游区创建活动先进单位”、“国家火山温泉地质公园”、4A级景区等等。

今天，一个带着使命、代表全新的发展定位和品牌形象的名称将忠实地伴随着阿尔山成长——健康阿尔山。

健康阿尔山，体现着阿尔山的本色，阿尔山位于大兴安岭中段，被四大草原所拥抱，阿尔山保存完好的原生态环境，空气清新、泉水甘甜，阿尔山的民众质朴勤劳、热情好客，阿尔山的城市安静舒适、功能齐全，来到阿尔山可以在舒缓的节奏中得到休养生息，享受生活。

健康阿尔山，代表着阿尔山人在新时期的战略思考。遵循科学发展观，这座新兴的城市构建“生态文明体验区”，将要走上跨越式发展的创新历程。

位于内蒙古东部兴安盟境内的阿尔山，拥有7400多平方公里的面积和

4. 6万人口，是以蒙古族为主的多民族聚居的森林城市。自1996年建市以来，阿尔山依托旅游，在城市建设、农牧业经济、生态环境保护等方面取得了长足的进展，“十五”期间的经济平均年增长速度高于全国平均水平三个百分点，已经成为内蒙古自治区着力打造的旅游第一品牌，并提出打造“国际知名、国内一流”旅游景区的发展目标。

过去的十年，由于受历史、地域、体制、政策等诸多因素的限制，阿尔山的城镇化发展受到一定程度的影响，但阿尔山的矿泉、冰雪、森林、火山、湿地、口岸等综合资源的潜在价值却得到完好的保护，形成了后发优势和创新发展模式的战略基础。

在新的历史机遇面前，如何承接“十五”以来社会发展、经济增长和环境保护的成果，在大林区小城市的分散建设格局中，突出资源集中度高、生态完整度好的特点，同时提升阿尔山的区域价值，找到百年阿尔山的发展方向与适合自身特点的发展模式，这一历史性的命题严峻地摆在了阿尔山人的面前。

阿尔山作为小城市的阶段性特征，集中体现在经济总量小，产业结构尚未优化，旅游业尚未成长为支柱产业，林权改革尚待推进，农牧业正处于结构调整阶段。税源增长、城市功能、专业人才等方面的问题凸显，成为约束城市发展的瓶颈。

传统的发展模式和发展思路已无法满足新形势下实践科学发展观的需要。以开放的视角审视发展中的问题，首先要面对的，是东北、内蒙以及兴安盟经济发展格局将要发生或正在发生的变化。国家开发西北、振兴东北以及林权改革等方面的政策，已对内蒙东部产生叠加影响，加之内蒙及东北周边区域产业分工、城市角色定位尚在磨合之中，所有这些，都为阿尔山探索特色发展路径提供了新的舞台和价值空间。快速把握机遇，阿尔山进入了由城市化进程和现代林业建设引发的城市发展战略调整与重新定位的最佳时机。

为了理清发展思路，改变发展方式，市委、市政府广泛集中各方智慧，并聘请了华点通国际顾问咨询公司作为外脑，对阿尔山发展战略层面的焦点问题进行了深入的探讨。

本次研究的主要任务，是基于阿尔山体制交叉的现状和自身发展基础，在把握外部发展环境变化趋势的前提下，认真贯彻科学发展观，重新认识阿

阿尔山的发展阶段与资源价值，围绕传统文明、农牧文明、工业文明向生态文明过渡的历史性选择，找到突破体制障碍、解决结构性矛盾的切入点与关键环节，通过资源创新、产业创新、模式创新走向绿色的、健康的、可持续发展的快车道。

研究新的发展模式，关键是要解决“为什么人”和“以谁为主体”的问题。同时，也需要克服一般城市化过程的发展局限与结构性矛盾，考虑林区的生态价值和经济总量小的实际情况，在区域产业分工和经济一体化的链条中找准自身的价值定位，形成特有的战略地位和资源配置的话语权。

阿尔山城市发展定位性质所反映的问题，一方面是基于历史和区域现实，以及新林区（新农村）建设为主体的服务型小城市发展现实，重新解读“阿尔山”存在的理由，重新审视阿尔山的战略性资源及区域价值；另一方面是以百年阿尔山的视角，以对自然、对历史、对子孙负责的态度破解当前与长远、本地百姓与外来资本利益、经济发展与环境保护等相关矛盾带来的难题。

由于有了上述基本思考和立足点，本次研究大胆地提出了在阿尔山建设“生态文明体验区”的构想。这一构想，将有利于系统提升阿尔山的战略地位、放大阿尔山的话语权、增强阿尔山资源配置的能力。

探索“生态文明体验区”这样的全新发展模式，其本身也是一种主动赢得生态文明和体验经济发展权的使命要求，由于有了大量的国内外市场调研、案例研究和智慧整合的基础，最终形成了可以呈现给今天，也需要未来检验的《阿尔山生态文明体验区发展模式研究报告》。我们期待着这种尝试能够为阿尔山找到一条符合自身实际的跨越式发展路径，同时希望能为周边地区及国内同类城镇的发展提供可资借鉴的经验和启示。

中共阿尔山市委书记 **钱海峰**

2007年9月

“健康阿尔山” LOGO 释意



标准 LOGO

健康阿尔山

标准字



健康阿尔山

标准 LOGO 与标准字组合应用方式

“健康阿尔山”（英文 R-City）是阿尔山的品牌定位：其核心价值为“健康元素最多的城市”；品牌代表的关键概念是“生态文明体验区”和“体验式发展方式”；品牌诉求是体验“健康的环境、健康的产业、健康的生活方式”。

“健康阿尔山”的品牌文化支点是“红毛柳文化”，体现着阿尔山林俗文化、冰雪文化、温泉文化所特有的“本原、质朴、坚韧、适应、共生、亲和”的文化物质。

“健康阿尔山”LOGO 取英文“R-City”为主要元素（用英文 R-CITY 的变形，体现阿尔山走向世界的大视野和成为中国一流，世界知名的雄心）：以“R”为主要意象，“R”形似山水，与大自然情景交融，一以贯之。同时“R”字形亦可意象为冰雪运动者，体现生态、山水、运动之主题，充溢着健康的底蕴；以“City”为意象“红毛柳”，沿河道生长，张显生命活力；以蓝色为主色调，寓意“蓝色的蒙古高原”的大背景，顺“R”的动势渐变为白色，寓意“雪域神泉”（不冻河）；渐变之色，也预示着源远流长，可持续发展之意。

CONTENTS

目 录

序 /1

前言 /1

“健康阿尔山” LOGO 释意 /1

第一部分 目标调研

第一章 城市发展背景与资源状况 /1

第一节 城市发展背景与周边环境分析 /1

第二节 资源现状与价值评估 /17

第三节 SWOT 分析 /23

第二章 市场调研与竞争分析 /28

第一节 目标市场调研 /28

第二节 发展前景预测 /51

第三节 城市竞争力分析 /62

第四节 国内外同类经验借鉴 /70

第三章 影响发展的主要障碍	/90
第一节 阿尔山城市发展面临的基本矛盾	/90
第二节 对生产关系改善的基本要求	/93
第三节 克服障碍，解决矛盾的基本思路	/93

第二部分 城市发展战略纲要

第四章 阿尔山城市发展定位	/95
第一节 阿尔山城市发展定位支持	/95
第二节 阿尔山城市发展定位	/105
第五章 阿尔山城市发展战略要点	/121
第一节 城市发展战略目标	/121
第二节 可持续发展战略要点	/122
第三节 竞争战略选择与风险控制	/134
第四节 战略发展阶段及主要任务	/136

第三部分 城市品牌营销

第六章 城市品牌的传播策略	/141
第一节 品牌传播策略	/141
第二节 品牌传播要素管理	/143
第七章 城市品牌营销策划	/153
第一节 案例借鉴	/153
第二节 品牌营销体系建立	/174
第三节 城市营销战略纲要	/183
后记	/193

第一部分 目标调研

第一章

城市发展背景与资源状况

第一节 城市发展背景与周边环境分析

一、城市发展背景

经济全球化和区域一体化背景下，现代城市发展的影响因素越来越复杂，即使是对于中小城市，城市的发展空间和机遇都具有多种可能和不确定性。对阿尔山城市发展背景的把握，是对环境力量（规则、需求、科技）与外部机遇（国际视角、区域视角、产业视角）的深刻认识，是阿尔山未来发展的价值观基础。

主要外部环境影响的一般性参考

经济环境：世界经济复苏，中国成为世界经济热点，经济增长方式及角色开始转变。

技术环境：中国支持自主创新，技术变革速度加快，新技术使城市发展的机遇增加，同时也面临更多挑战和不确定性。

社会文化自然环境：城市化、工业化进程加快，消费结构逐步升级，节能与环保意识增强。

政治法律环境：中国改革进入关键阶段，政府强调科学发展观，民生问题被提到重要位置。

阿尔山城市发展外部环境相对稳定，有利于制定长期、可持续的发展战略。中国处于社会转型期，阿尔山市的发展受政策、技术、环保等方面的影响增大，机遇和挑战同比增强。

1. 阿尔山城市发展的国际环境

阿尔山的发展需要全球化思考、本地化行动

世界经济出现了全球化与区域化并行发展的趋势，中国已经成为全球化经济的有机组成部分。生产要素和商品在全球范围内流动加速，世界经济体系经历了“中心外围阶段”、“垂直分工阶段”、“水平分工阶段”之后，进入了“要素合作阶段”，世界各国约35%的国内生产总值直接参与国际交流。近几年，中国一直是全球经济增长最快和吸引外资最多的国家之一。经济全球化为世界众多中小城市的发展带来更多的机遇。全球产业链的扁平化使中小城市走向世界舞台的机会大大增加，国际分工进一步深化使中小城市可以借助信息化或周边大城市的影响，以产业分工、产业集聚、产业链延伸等形式与世界经济接轨；另一方面，中小城镇也成为解决中国当前城市化焦点问题的重要载体，这将使中国中小城镇的地位及话语权得到强化，进而产生更多的发展机遇。

世界中小城市发展的特点和方式发生变化

城市竞争升级，中小城市更强调借助区域分工实现自身在全球城市网络体系中的价值定位与发展。城市分工、交流、合作、竞争日益强化，区域经济的竞争已经由简单的企业和单一城市经济实力竞争发展为由产业集聚经济带支撑的城市群之间的竞争。在这种背景下，中小城市更趋向于借助城市群方式和区域国际化分工的角度，在全球城市网络体系中确定自身的发展方式和定位。

中小城市发展动力发生变化。一方面，区域经济的竞争发展成为由产业集聚经济带支撑的城市群之间的竞争，城市经济增长的动力更倾向于借助外部力量、获取区域经济一体化的发展红利；另一方面，全球经济呈现非均衡性发展，那些有能力吸引国际资源集聚的“热点”地区成为高速增长区，并有可能在较短的时期内实现跨越式发展。

中小城市发展的个性化特征越来越明显。在城市的多项功能中突出一两项主功能，形成一两种强势产业，便可实现城市的特色发展路径。

产业集群成为区域参与世界竞争的主要力量

全球化的活动空间和本地化的产业集群相辅相成，产业集群成为区域参与全球竞争的重要力量。意大利 70% 以上的制造业都是在专业化产业区域内实现的；印度约 350 个集群创造了印度制造业出口额的 60%，一个非常小的城镇卡尼巴德（Qanibad）的一个纺织集群所织造的毯子占印度全国产量的 75%。

产业集群是中国解决小城镇产业发展的主要出路

全国内地 160 个城市拥有不同的产业集群，不仅浙江、广东、福建等省集群明显，中西部地区也出现了产业集群。产业集群已成为中国国际竞争力的重要源泉。温州打火机占世界总产量的 70%，嵊州领带产量占国内市场的 80%，全球的 30%，苍南铝制徽章占国内市场 45%，诸暨山下湖镇淡水珍珠占全国总产量的九成。

亚太地区成为国际发展热点，中国在全球经济中的角色发生变化

中国和印度经济的快速增长为世界经济做出了贡献。近几年世界经济增长强劲但不平衡，对失衡的纠正可能会对发展中国家产生很大的影响。中国在全球经济中的角色已经发生了变化，不再是简单的出口导向型经济。在以服务业转移为标志的新一轮全球产业转移浪潮中，中国正逐步成为全球现代信息服务外包转移的重要目的地之一。服务业全球化和跨国转移的迅速发展，使我国沿海发达地区及中西部地区的中心城市产业结构向中高端服务业升级，并成为推动国内产业重组和东部产业梯度转移的强大动力。

据联合国贸发会议的最新研究，中国已经取代美国成为全球跨国公司海外研发活动的首选地，有高达 61.8% 的跨国公司将其 2005 ~ 2009 年海外研发地点的首选。

国际资本市场呈现流动性过剩，自然资源、旅游方面的项目具有吸引力

全球 FDI（外商直接投资）持续增长，产业转移进入新的发展阶段。近四年来，全球外商直接投资额持续高速增长，2006 年，总额达到 1.2 万亿美元，全球外国直接投资增长 34%。经济全球化进入服务业全球化阶段，最近十年内服务业的转移和服务外包同时向亚洲转移，跨国公司开始转移 R&D（研发）及地区总部。自然资源导向型外资，继服务业成为全球外资新的增长点。近几年许多自然资源丰富的国家吸收外资大幅度增加，一跃成为各自