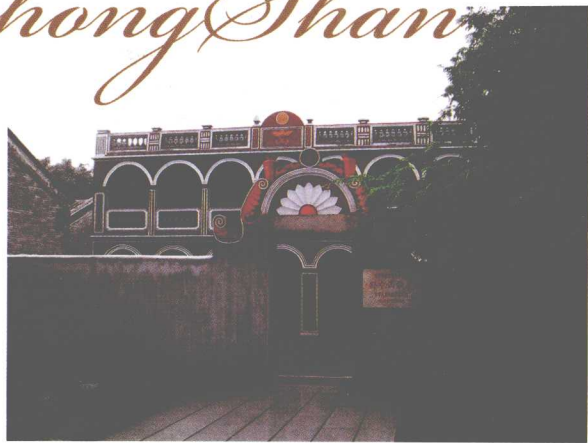




中山城市形象定位与 提升对策研究

顾海兵 王亚红 等 著

Zhong Shan



Cheng Shi Xing Xiang Ding Wei Yu
Ti Sheng Dui Ce Yan Jiu

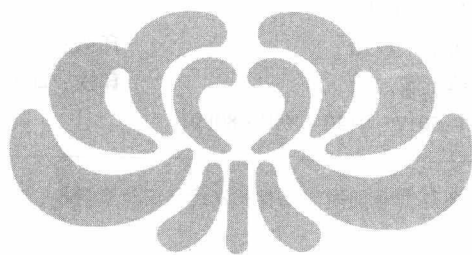


中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

Zhong Shan

Cheng Shi Xing Xiang Ding Wei Yu
Ti Sheng Dui Ce Yan Jiu

中山城市形象定位与 提升对策研究



中国经济出版社

CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

中山城市形象定位与提升对策研究/顾海兵, 王亚红等著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 9

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9140 - 8

I. 中… II. ①顾…②王… III. 城市规划—研究—中山市 IV. TU984.265.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 036015 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 彭彩霞 (电话: 010 - 68308159; Email: winterpeng@126.com)

责任印制: 张江虹

封面设计: 华子图文

经 销: 各地新华书店

承 印: 北京市昌平新兴胶印厂

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印张: 17.25 字数: 274 千字

版 次: 2009 年 9 月第 1 版

印次: 2009 年 9 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 9140 - 8/F · 8089

定价: 36.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

主 笔：

顾海兵：中国人民大学经济学院教授、校务委员

王亚红：郑州大学旅游管理学院教师，

中国人民大学经济学博士、

日本爱知大学博士生

参与执笔：

胡彭辉：中国人民大学经济学博士

任超峰：中国水电建设集团国际工程有限公司，

研究方向为产业与政府规制

初春莉：中国人民大学经济学博士

致 谢

本报告的完成作者要特别深谢中山市委市政府对研究的资助与指导，深谢丘树宏常委、唐颖副市长的关心，深谢方炳焯副秘书长（现为中山市委宣传部副部长，《中山日报》社长、总编）的奉献，深谢市委宣传部尹绪忠副部长（现市社科联主席）的沟通，深谢市政府研究室吴剑安主任的支持，深谢市政府研究室贾木浩同志的辛劳，深谢中山市发改局李全庆科长的热情，深谢所有助益本报告的朋友。当然，报告中的不当与错误由著者承担。



内 容 提 要

本研究以中山市城市形象为立题核心,主要从环境形象(包括硬环境形象、软环境形象)、主体形象(包括政府形象、事业单位形象、企业单位形象和市民形象)角度对中山城市形象进行分析和研究。本研究分主报告与分报告,其中主报告有五章:1.城市形象的含义与提升的意义、手段;2.中山城市形象:现状描述与所面临的挑战;3.中山城市形象定位与城市精神提炼;4.中山城市形象的提升——以政府为主导的城市推介;5.中山城市形象推介的相关建议。分报告五章:1.中山城市形象分报告之——本地问卷调查与分析。2.中山城市形象分报告之——网络调查与分析。3.中山城市形象分报告之——全国调查与分析,其中含:(1)中山城市形象之博士知多少——人文社科类博士调查与分析;(2)全国调查与分析之北京篇。4.中山城市形象分报告之——镇区精神提炼。5.中山城市形象分报告之——从政府网站比较看中山市政府网上形象传播。

本研究的特色主要体现在研究内容创新(本质是观点创新)和研究方法创新。

一、研究内容创新

对中山城市形象的研究我们始终坚持一个原则,即同类研究已经有的内容,我们尽可能不再重复,或做简化处理,尽可能突出创新,争取人无我有、人有我优。本研究的内容创新本质就是观点创新。

1. 形象定位与中山精神

根据我们的调查统计分析,中山城市形象各要素中虽然存在“短板”效应,但特色和优势比较突出,所以我们采用扬“长”避“短”法来确定中山城市形象的目标定位。对中山本地人调查分析表明,人居环境被排在第一位,



约有 33% 的被调查者认为最适合中山的城市形象推介方式是人居环境, 16.4% 的被调查者认为名人效应最适合中山进行城市形象的推介, 还有近 11.9% 的人认为利用产业基地来进行中山城市形象的营销最合适。结合中山特色和下一步的发展目标, 我们认为中山城市形象可定位于: 伟人故里^①, 安居怡居; 创业创新, 粤华明珠。为了达到这个目标, 我们将中山精神归纳为广义与狭义。广义精神是中山现在所宣传的“博爱、创新、包容、和谐”, 狭义精神是我们经过调研后所提出的“爱国为民、尊父孝母、子孙和谐、崇文重商”。为了解新提炼的中山狭义精神的公众认可度, 我们在中山本地问卷调查中涉及了这个问题, 调查结果表明, 狭义精神获得的认可度很高(形象分值为 74 分), 只略低于现有的中山广义精神——(形象分值为 80.7 分)。此外, 我们还提炼了几个镇区精神: 如小榄——小处着手、全局统揽; 古镇——灯样年华、博采众长; 阜沙——物阜民安 积沙成塔; 民众——民本守信 众志成城等等。

2. 软环境: 应以社会、文化和政治形象的提升为重点

中山市软环境形象得分为 72.5 分, 形象度为良。中山市软环境形象总分值不低(略高于中山整体城市形象分值), 但看各指标的形象分值我们不难发现, 其经济形象得分值较高为 80.5 分(高于其他软环境指标 10 分以上), 其他三项的得分均在 70 分以下。这个结果表明, 中山市软环境形象度为良, 其良好的经济形象功不可没。

(1) 中山经济环境形象喜中有深忧。中山市人均 GDP 形象得分为 82 分, 形象度为良, 同时, 中山本地调查结果——中山经济差异的公众满意度打分即形象分为 66.5 分, 形象度为中(网络调查结果: 形象分为 50.5 分, 形象度为低, 形象分值及形象度均低于问卷调查结果), 这表明中山目前的经济差距已经很大。建议通过充分发展会展经济、节日经济[依托各个镇区的特色经济以及民俗风情, 着力推行相应的特色文化节, 如镇区文化、村庄文化与村庄夜文化等, 让中山不仅有小榄菊花会, 还有沙涌的红木家具(木艺)文化节、沙溪的休闲文化节、坦洲的咸水歌文化等]、旅游经济(研究开发中山旅游资源, 如研究开发与推行“国父故乡游”特色旅游项目, 如建千座国父

^① 中山本地的问卷调查及网络调查结果均表明, 在公众看来, 中山市伟人故里这一资源利用程度还比较低, 在以后的城市形象推介中可以充分挖掘该资源, 所以我们将它放在中山城市形象定位的首位。



纪念馆,在国内外各主要城市设“国父故乡游”旅游代理)、构建大香山经济区、加强中珠澳三地合作来发展中山经济并缩小发展差距。

此外,中山本地的问卷调查结果表明,其市场环境(68.4分)与服务环境(66.6分)的形象分值均在70分下,表明本地人对中山市场环境与服务环境的认可度一般,还有较大的提升空间。公众可以通过一座城市所得到的服务、服务人员的文明程度感受到这座城市的大体形象。中山本地的问卷调查结果表明,同样是窗口性服务单位,但其在公众心目中形象的差别很大,其中餐饮、宾馆、商业零售、风景园林在公众心目中形象最好,形象分值均在70分以上,形象度为良;出租车、旅行社、邮政、电信的形象次之,形象分值在65分以上,形象度为中;汽车站的形象一般,形象分值为61.2;中山服务形象最差的行业是公交、医疗和银行,形象分值在60分以下,表明公众对其总体评价在一般以下,满意度比较低,是中山城市形象这个“木桶”上的“短板”。建议加强对各窗口服务单位人员的培训,以提高窗口单位工作人员的素质;针对公众满意度最低的窗口服务单位,如公交、医疗和银行等,应加强管理,加大投资力度,增开公交车、增设银行网点等;建立奖惩制度,对于窗口形象较好的单位应给予精神及物质奖励,对于窗口形象不佳的单位则给予通报批评、限期整顿、停职免职等惩罚措施。

(2)人文精神继承性有待提高。中山文化形象的分值为71.7分、形象度为良。其中本地调查文化形象得分为66.4分、全国调查之博士调查形象分为69.6分,形象度均为中,说明公众对中山文化形象的认可度一般。文化是一个城市的灵魂和文明进步的标志,城市文化的繁荣与发展不仅能全面展示城市的鲜明个性和魅力,也是增强城市竞争力、凝聚人心、鼓舞士气的旗帜。

建议成立中山社科院、中山出版社或某出版社中山分社等,通过构建高层次的文化事业发展格局、营造有利于文化繁荣与发展的外部环境来改善。其中中山社科院应成为中山市委市政府的重要决策咨询部门,致力于研究包括中山未来经济社会发展的总体规划、产业布局以及其他前沿性、敏感性较强的课题(如社会保障机制、医疗机构改革、外来人员子女教育问题等)。中山出版社或某出版社中山分社则主要立足于出版研究中山经济、社会、人文历史等方面内容的图书。

同时,要在继承与弘扬中山的优秀传统文化的基础上,着力培育一批体



现中山特色和富有时代气息的新文化。对中山悠久的历史名人文化,应在继续重视研究容闳、郑观应、孙中山等历史名人思想的基础上,重视注入新鲜血液,加入为当代中山经济和社会发展做出重大贡献的改革家、企业家的思想元素;对中山的民间艺术,如民歌文化,可以在咸水歌、高棠歌等传统民歌的基础上融入时代气息元素,创造出新时期的中山民歌文化;依托中山詹园,在中山掀起一股学习孝母文化和园林文化的热潮,让孝母文化和园林文化在中山深入人心等等。

(3) 社会治安环境已经成为中山社会环境形象提升中的短板,建议组建法律顾问网络体系。中山市以社会治安为主的社会形象得分为 63.7 分、形象度为中,说明中山的内部公众与外部公众对其社会治安环境的认可度基本一致,即形象度一般。这实际上与我们对中山社会治安状况进行的客观分析是一致的,即中山的社会治安虽然在广东省排名不算落后,但在长三角与珠三角可比城市中的排名比较靠后(在可比城市中位列倒数第三,得分为 50 分,形象度为低)。

我们建议设立法律顾问网络体系——组建代表各利益主体的法律顾问体系:组建政府、企业、居民各自的法律顾问体系,分别代表各级政府、企业和居民为市人民政府依法管理或参与经济和社会发展事务、提供法律咨询、进行释法解疑、帮助开展法制教育、代理有关诉讼活动、指导困难群众依法获得法律援助等。这样,不仅可以减少人力和物力上的浪费、减少无知犯罪的概率,还可以维护各城市主体的形象进而提升城市的整体形象。村级法律顾问是薄弱环节(据了解,浙江余姚市 265 个行政村已全部实现“一村一法律顾问”),应当予以关注:对于经济比较发达和已聘有常年法律顾问的行政村,可以继续实行常年法律顾问模式;对于经济薄弱或涉法需求不多的行政村,实行一员多村的模式。

此外,调研中我们发现打工者(新工人)的夜生活是影响中山社会治安环境的大问题之一,中山的外业人口基本与本地人口持平,外来打工者的业余生活质量将直接影响到其社会治安环境的质量。建议发展通过发展打工文化、村庄文化,通过提高打工者的夜生活质量来减轻社会治安压力,如定期为外来人员举办讲座以及各种免费培训班,如健康心理讲座、职业技能培训、法律知识教育等。

(4) 公众对中山市政治环境的评价一般,其形象分为 68.1 分,形象度为



中,还有较大的提升空间。

3. 硬环境形象度较高,但交通基础设施有待加强

中山市硬环境形象的分值为 79.5 分,形象度为良。中山的外部公众对中山的硬环境认可度比较高,其中对中山市自然环境的评价形象分为 81.6 元,形象度为良,基础设施形象得分为 77.4 元,形象度为良。

另外,在多次实地调研过程中,我们感受到中山的基础设施尤其是交通基础设施还存在许多问题。主要是公路长度不足、密度低,高等级公路偏少,西向出口通道不足,对外出口通道等级偏低,道路连接不畅。调研中我们发现,中山公路的发展已经滞后于经济社会发展,公路的空间布局无法适应城市发展和产业提升的需要。同时城镇间公路街道化现象严重。由于镇与镇之间已经连成一片,本来连接镇与镇之间的公路现在已成为镇内主要道路,沿线街道化现象相当严重,各种车辆混行。现在中山市部分靠近城镇区的干线公路已经出现交通拥挤,对干线公路的通行能力造成了严重的干扰,同时也降低了道路的服务水平,阻碍了人们的出行和货物流通,增加了交通安全隐患,制约了中山市经济的快速发展。

4. 主体形象总体为良,但政府与事业单位形象仍存在较大提升空间

中山市主体形象的分值为 72.7 分,形象度为良。中山市主体形象总分值略低于中山整体城市形象分值。从各指标的形象分值我们不难发现,主体形象中政府形象与事业单位形象是其下一步主体形象提升的关键。

(1) 廉洁自律、服务态度、办事效率是下一步政府形象提升的关键。中山外部公众对中山市政府形象的总体形象分为 68.8 分,形象度为中。调查结果表明,中山市政府形象面临的挑战主要在其廉洁自律程度(形象分为 67.2 分,形象度为中)、政府服务态度(形象分为 67.9 分,形象度为中);政府办事效率(形象分为 67.4 分,形象度为中)。根据短板理论,这些要素的形象提升将促使中山整体形象的快速提升,否则将影响到整个城市形象的提升。

(2) 职责履行与服务态度是亮点,廉洁自律和办事效率则是事业单位形象提升的支点。中山市事业单位的形象分为 71 分(略低于主体形象总分值),形象度为良,表明公众对其认可度是比较高的,其中职责履行情况与服务态度是亮点(形象分均超过事业单位形象的总体得分,分别 73 分和 74.9 分)需要继续发扬,同时也还有提升的空间;但其廉洁自律程度和办事效率的形象分均低于 70 分(分别为 65 分和 69.7 分),形象度均为中,表明公众对



其满意度一般,有待进一步加强。

(3)企业形象是主体形象的亮点。中山企业形象得分值为73分(外部公众评价的形象得分为78.4分,形象度为良),其诚信度、产品竞争力、服务质量的认可度均75分以上,形象度均为良。此结果表明,外部公众对中山企业形象的打分高出中山本地人对其企业评价,表明公众对中山企业的认可度比较高,且外部公众认可度要高于本地人的认可度,中山的企业形象可以作为中山城市形象的亮点。

(4)市民形象分值略低于主体形象总分值,有一定的提升空间。中山市民的形象分为71.7分,形象度为良。其中,博士调查的形象分为72.5分,形象度为良,市民的外部形象与内部形象度均为良,形象分均在70分以上。本地人自我评价中山居民的形象分值为71分,形象度为良,外部公众对中山市民的评价略高于其自我评价。

5. 政府主导的城市形象推介

本研究认为,城市形象的综合性与公共性决定了必须以政府为主体来全面主导城市形象的推介工作。一方面,在统一的城市推介工作中,政府是协调者的最佳当选人,是投资者中的先驱者,是服务者中的领头人,而其他任何企业和团体都不具备此优越特性。另一方面,政府推介要与企事业单位的推介、公民推介以及非政府组织的推介形成一个有机的整体,四者应当紧密配合、相互补充。

政府在城市推介工作中的推介战略可以概括为十六个字:全局统筹、上下联动、内外结合、立体突进。中山目前的城市推介工作做得还不够(全国调查中,有55%的被调查者知道孙中山故乡在广东,42.2%的外部公众知道中山市,说明中山作为一个地级市的知名度比较高,但还有相当大的提升空间,还有近一半的人并不知道孙中山先生的故乡在广东、在中山),我们认为没有一个独立的城市形象推介机构是其中重要原因之一。中山市的城市品牌推广能力调查结果也表明有必要设立这样一个专门机构:中山市城市品牌推广能力认可度得分值为69.2,说明公众对中山市城市品牌推广力的认可度一般,需要进一步提高。建议设立专门负责城市形象推介的机构(我们初步命名为“中山市公关部”或“中山市公关中心”),下设中山品牌调研室、中山城市形象策划与推介办公室以及部门联络室。其中,中山品牌调研室主要从事中山品牌的调查与使用情况研究,将中山作为一个具有知识产



权的品牌来研究。形象策划与推介室则主要从事城市形象宣传策划与推介方面的工作,这是公关部的主要工作,包括策划系列提升城市形象的有奖征集活动(如征集市旗、市鸟、市花、市树、市歌、市曲、市徽、市酒、市剧和市服等作品),制定城市推介策略等。部门联络室则主要负责协调参与城市形象宣传与推介工作的各个部门之间的关系,保障各部门联系渠道畅通、各部门合作有序有效开展。编制及经费应纳入市级财政预算。

事业单位^①(非营利组织——主要包括中山日报、中山电视台、中山电信、中山移动、图书馆、科学馆等等)的城市形象推介:各种事业单位均可充分发挥其自身优势,在中山城市形象推介工作中做出应有的贡献。譬如作为公众传播媒介的中山日报和中山电视台,就可以组织专门的团队(这种团队的形成应该大力借用外脑,邀请国内外知名营销策划机构和策划专家参加)策划制作中山城市形象的广告宣传、文学作品以及影视作品等,进而在海内外发布与宣传。此外,要充分挖掘教育系统在城市形象推介中的作用。

企业与非政府组织^②(NGO)可以在中山城市形象推介中发挥重大作用,尤其是与海外联系紧密的一些社团组织可以在对外推介过程中发挥独特作用。譬如成立于1988年的中山海外联谊会,可以充分利用它在港澳台同胞及海外华人华侨及其海外社团中的广泛影响,充分利用其主办或协办的世界中山各中学同学恳亲大会和世界中山同乡恳亲大会的优势,邀请它们在各自居住地区或国家着力宣传中山的城市形象以及中山精神等。另外,在NGO中占比重最大的经济类NGO同样可以在城市推介中发挥重要作用,其典型代表是各种行业协会和商会。中山的行会和商会较多,涉及灯饰、家具、包装印刷、电力、服装、食品、房地产、锁业等近30个行业领域,可以利用其特殊的中间地位公正地宣传城市形象,在其影响范围内充分运作。

6. 中山城市形象传播——电视、报纸与网络为主体的立体式媒体传播方式

中山市整体城市形象较好,但传播力度有待加强。从全国调查结果来看,在对中山有一定了解的外部公众心目中,中山市整体形象较好,各形象

① 是依法成立的,独立于政府和企业之外的,不具有社会生产职能和国家管理职能、不以营利为主要目的,为上层建筑和经济基础以及人民生活服务的,为社会提供公共产品以满足社会共同需要而设立的社会组织或机构。包括纯公益类事业单位和准公益类事业单位。

② 指不以营利为目的、主要开展公益性或互益性社会服务活动的独立的民间组织。



指标得分值均在 70 分以上。问题的关键在于对中山有一定了解的人数太少,在 1855 个有效样本中,每个问题的回答率均不足 10%,说明中山有较高的美誉度,但知名度还不高,即处于“酒香”但知者甚少的状态。因而,我们建议选择恰当的传播方式来提高中山的知名度。

(1) 电视、报纸和网络为主体

中山本地的问卷调查结果证明,电视与网络应作为中山城市形象传播媒体的首选:约有 50% 的被调查者认为最适合中山进行城市形象推介的媒体是网络,这个结果可能与我们的调查对象主要集中在政府有关,政府工作人员因工接触网络 and 通过网络来获取各种信息的渠道相对畅通;12.3% 的被调查者认为报纸是进行中山城市形象推介的最佳媒介;39.1% 的人选择了电视,还有 4.7% 的人选择了杂志。

全国调查的结果表明,报纸、电视作为传统媒介在城市形象传播中仍然扮演重要角色,仍是外部公众了解一个城市的主要渠道。此外,网络手段已经成为公众尤其是外部公众了解一个城市的重要途径,仅次于传统媒介电视和报纸。

中山本地调查和全国调查的结果表明,中山城市形象的提升既要充分发挥传统传媒的作用,也不能忽视其网络形象和网络传播的作用。调查结果反映了人们获取信息方式在不断变化,要求我们形象推介的方式要随之而不断变化。我们的研究表明,从总体上看,中山市政府网站在所考察的几个城市中,排名第 18 位,位置靠后。在珠三角的 8 个城市中,中山排名第 6 位,位置也比较靠后。所以,建议加强政府网站建设,构建多语种网站。

(2) 整合城市、镇区、企业、产品的信息传播

全国调查的分析结果表明,只有很少一部分人是通过中山市的企业或者产品了解中山,说明企业和产品信息传播中有与中山信息传播割裂之嫌。在中山调研的经历及日常了解使我们认识到,中山的很多产品、很多企业、镇区的知名度远比中山市的知名度高,我们认为,可以通过整合城市、镇区、企业、产品的信息传播来提升中山城市形象来达到多方共赢的效果。

(3) 聘请形象大使

品牌形象大使作用机制的符号学及社会心理学分析表明,为一个城市聘请形象大使,其目的也就是追求一种符号效应,希望借助形象代言人的独特形象或个性,来诠释这个城市的形象或精神;另一方面,也希望借助形象



大使的高知名度优势(偶像效应、光环效应),在短时间内赢得公众的注意力,宣传城市形象及城市精神,提升城市知名度。

中山目前还没有聘请形象大使。中山完全可以发挥主观能动性去觅寻这样一种符号,适时推出一至数位形象大使,以展现中山充满经济活力、务实、绿色环保的良好形象。

(4) 充分挖掘名人资源,注重突出特色

全国调查的分析结论表明:中山最吸引人的景点中认可度最高的三个景点均与孙中山先生有关,回答了该问题的 139 个被调查者中有近 70% 的人选择了与孙中山先生相关的景点,这个调查表明,名人品牌是中山市区别于其他城市的特色所在,在城市形象的塑造与形象提升中应扮演重要角色。同时,中山市的旅游可以充分挖掘名人资源。

(5) 其他的信息传播方式同样不可忽视

我们对珠三角经济发展水平较高(GDP 排在前五位)的几个城市——广州、深圳、佛山、东莞和中山的相关网页(谷歌和百度)进行了搜索,结果如下:截止到 2007 年 6 月 28 日,有关中山和中山形象的网页数量居五个城市中第三位,排名不算落后,但看一下具体数据我们会发现,作为第三名的中山形象相关搜索结果只相当于第二名的四分之一弱;我们在中国期刊网、中国重要报纸数据库、中国重要会议论文全文数据库中进行了类似的搜索,结果与之类似:截止到 2007 年 6 月 28 日,这三大数据库中分别涉及广州、深圳、佛山、东莞和中山的文章排名与互联网的搜索结果类似,文章中含有中山和中山形象的数量均居中间(在五个城市中排名第三)。但是虽然位居第三,标题中含中山形象的文章数量仅为 22,是第二位的三分之一弱,是第二位四分之一强。建议加强这些方面的宣传力度。

此外,可以通过加大广州、海外(尤其是香港、台湾)、各大机场尤其是首都机场及飞机上的广告力度来巩固和发展中山的影响力,还可以为全国所有博士生提供到中山的免费资助旅游调研。

二、研究方法创新

1. 多角度、多层次

我们认为城市形象既包括城市的环境形象,也包括城市的主体形象;既



包括城市形象的外在,也包括城市形象的内在。我们提出中山的环境形象涉及自然环境形象、基础设施形象、经济环境形象、社会环境形象、文化环境形象、政治环境形象,中山的主体形象涉及政府机关形象、事业单位形象、企业形象、市民形象。同时,我们在研究中将抽象的城市形象分解为具体的指标,设计了四个层次二十多个指标,超越了传统的城市形象研究方法。具体如表 1:

表 1 城市形象综合评价指标表

一级指标	二级指标	三级指标	四级指标
城市形象	城市环境形象 A	硬环境形象 A1	自然环境形象 A11
			基础设施形象 A12
		软环境形象 A2	城市经济形象 A21
			城市社会形象 A22
			城市文化形象 A23
			城市政治形象 A24
	城市主体形象 B	政府形象 B1	职责履行情况 B11
			廉洁自律程度 B12
			服务态度 B13
			办事效率 B14
		事业单位形象 B2	职责履行情况 B21
			廉洁自律程度 B22
			服务态度 B23
			办事效率 B24
		企业形象 B3	企业诚信度 B31
			企业产品竞争力 B32
			企业服务质量 B33
		市民形象 B4	市民外在形象 B41
			市民内在形象 B42

2. 大背景

城市形象提升的目的是要提高内部公众和外部公众对城市的认知度和接纳程度,所以就中山论中山是远远不够的。因此在研究中,我们不仅对中山市内涉及城市形象的各类指标进行了分析,还通过对长三角、珠三角可比城市的量化对比分析解读了中山城市形象相关指标面临的机遇与挑战。

3. 采用多种调查手段获得第一手资料

(1)田野调查:主要采用座谈会和单独访谈形式。从 2007 年 7 月 15



日——7月30日进行了为期16天的实地调研,跟中山市及几乎所有镇区多个部门和个人进行了面对面的交流,接触面涉及宣传部、地方志办、市委政策研究室、市旅游局、市人大、市政协、电子科技大学中山学院等多个单位,并基本访遍了中山市各镇政府及部分典型企业、村和居委会。

(2) 问卷调查:主要分三个部分:中山市内问卷调查、人文社科类博士生问卷调查、全国(部分省市)问卷调查。

中山市内问卷调查:在中山市政研室的协助下,发放问卷三千余份,回收两千八百余份。

人文社科类博士生问卷调查:以中国人民大学为样本点。在校研究生会协助下,选取了人大经济学院国民经济管理系、经济系,法学院、商学院、公共管理学院行政管理系、财政金融学院共六个院系近200名2007级博士生进行了相关调查,回收问卷170份。

全国问卷调查:为了保障调查的规范性及取样的合理性,我们借力国家统计局系统。首先是聘请国家统计局前城市调查总队队长、现任国家统计局国际统计信息中心主任黄朗辉担任研究顾问,其次是与省市统计局(总队)联系进行抽样调查,目前已经完成北京、上海、南京、成都、武汉等五个城市的调查。

(3) 网络调查:在中山市政研室的协助下,将调查问卷置于中山市政府网站近一个月,近三千人次访问该网页并回答了相关问题。

4. 采用实地走访或信访专家等多种手段保证客观性

在课题的整个研究和行文过程中,通过实地走访或信访的方式积极与国家统计局、中国社科院、北京大学、中国人民大学、同济大学等单位的涉及城市经济、城市规划的权威专家沟通联系,本研究中指标体系的指标权重都是由专家赋值。为本研究提供支持的专家有:上海同济联合城市规划与景观设计研究所所长李秉毅,上海市城市科学研究会理事孙斌栋,长安大学城市研究所所长王圣学,中国人民大学区域经济与城市管理研究所教授、城市经济与管理研究室主任叶裕民,中国人民大学公共管理学院区域规划与政策研究中心主任、区域与城市经济研究所教授张可云,中国城市竞争力问题专家倪鹏飞,北京大学经济学院环境资源与发展经济学系主任刘民权,北京大学公共经济研究中心主任林双林教授,北京大学宏观经济学教授王志伟教授等等。



值得一提的是,调研过程本质上也是个形象推介过程,我们在调研过程涉及的社会各阶层人士,无论是专家还是普通人,无论是中山的内部公众还是外部公众,实际上都接受了一次有关中山城市形象的信息传播和形象推介。

5. 提出新的城市形象问题分类方法

提出城市形象问题大体上可以分为三类:一是“酒”好但“巷子太深”——有实力但知名度不够高;二是“酒”不好、“巷子”又深,即知名度、实力都不高;三是虽然“巷子”不深但“酒”不好——即知名度很高,但是盛名之下,其实难符。

6. 提出了新的城市形象评价方法——形象分、形象度

形象分指某一城市形象指标的形象得分。主要分两种情况,有数量统计的客观指标的形象得分,可通过与可比城市的比较得到;主观指标的形象得分可通过将被调查者对指标打分的标准化处理得到,前者反映某个城市在可比城市中映射出的相对形象,得分越高,城市的形象水平越高;后者则反映反映被调查者对城市形象及各指标的认可程度,形象得分越高说明该指标对城市形象的正面影响力越大,反之则反是。

形象度是对形象分的定性处理,通过划分区间来确定城市形象所达到的程度。我们这里用优、良、中、低、差来表示,它与形象分的方向是一致的,形象分很高时则形象度为优,较高时形象度为良,依此类推。