

● 相关文献

- ◆ 中国大都市区国际竞争力
- ◆ 中国50个城市分项竞争力排...
- ◆ 中国城市：旅游中心定位
- ◆ 中国城市：科技中心的定位
- ◆ 中国城市：综合经济中心定位
- ◆ 定位：让中国城市共赢（下篇...)
- ◆ 定位：让中国城市共赢（中篇...)
- ◆ 定位：让中国城市共赢（上篇...)
- ◆ 介绍

定位：城市竞争力战略的首要议题

出处：中国网

（节选）

一 迈向城市时代：城市体系与城市定位

1. 城市起源与城市初始功能

城市起源是人类文明起源标志之一，人类生产力发展引起农业和手工业相脱离的人类第二次劳动分工，也导致人类活动的地域分工，使城市的产生有了可能也成为必要。一些具有区位优势、环境适宜等优势的地域开始具有了特殊的功能。学术界一般认为：人类社会最早的城市出现在城邦形式之中。公元前三千年，在两河流域南部首先出现了城邦，如乌尔城（Ur）、乌鲁克城（Uruk）和尼尼微城（Nineveh）。古埃及文明中，孟斐斯（Memphis），估计约公元前3100年被建。卡纳城（Kahun）建成的时间大约在公元前3000年至1300年之间，还有代表古代印度文明的哈拉巴城（Harappa）。

中国的城市起源，是农村居民点一邑的基础上发展起来的，被称为都城。迄今为止，在中国发现的最早的古城遗址，包括属于龙山文化时期的山东城子崖古城、边线王古城，河南平粮台古城、王城岗古城；郑州附近的商代都城，大约建于公元前1500年。西周时，城市已有明显“城”，“廓”区分。

“城”和“市”概念最初不同，“城”是指在一定地域上用作防卫而围起来的墙垣。“城者，所以自守也”；“筑城以卫君，造郭以守民。”可见“城”是当时的军事设施和统治中心。“市”，则是指进行交易的场所。“处商必就市井”；“古之市也，以其所有，易其所无，有司者治之耳”。因此“市”是商品流通的中心。但城需要市，市也需要城，城和市的发展，使两者走向融合，“城”与“市”相互结合，产生了完整意义上的城市，并逐步成为一个国家或地区的政治、经济、文化中心。

综观中外，古代城市初始功能主要包括，政治中心即统治者居住或行使权力的地方，实际上，古代的多数城市都具有政治功能，这是古代城市的主要功能；文化中心即宗教、文化活动的场所。最早的乌尔城以观象台、庙宇宫殿建筑群为主即是例证；军事要塞即防御外族入侵的据点，宋代时期的北京（幽州）是典型的军事要地；市场中心即经济资源相互交换场所。意大利的威尼斯、热那亚、佛罗伦萨，德国的律贝克（Lubeck），就是在古代商业交通的基础上发展起来的典型城市。古代的扬州是中国典型的商业交通重镇，无锡等中国的四大米市。

2. 城市发展与城市的基本功能

17世纪英国工业革命开辟了城市发展的新时代。工业化非农产业的产生、发展和大规模聚集，导致了世界范围内大规模的城市化，不仅既有的城市获得了空前的发展，而且新兴的城市在广阔农村的大规模地崛起，城市之间的竞争逐步展开。工业化还使城市功能发生了重要变化，一般说来，在工业社会时期，城市是区域的经济中心，具体地说，这种经济中心主要表现为工业生产中心，城市要把大量的资源集中到城市空间，经过加工处理，形成工业产品，再源源不断地销售到城市以外的地区。

工业化发展导致生产社会化和专业化分工，使城市功能不断多样化。为工业生产服务，城市开始发挥商业贸易中心、金融中心、交通运输中心、消费中心的作用。此外，城市的文化中心、教育中心、科技中心、信息中心的作用逐步发展起来，城市必须提供教育、科研、文体娱乐等多种服务；与此同时，城市还要提供方便于工作、居住、游憩和交通的综合设施。城市要为居民提供一个安定的社会环境。美国地理学家哈里斯曾将城市分为以下几类：工业城市、混合城市、批发商业城市、运输业城市、矿业城市、大学城市、游览疗养城市。日本城市经济学家小笠原义胜也把城市分为7类：工业城市、商业城市、矿业城市、水产业城市、交通运输城市、其它产业城市。

经济市场化，国内市场以及世界市场的形成，不仅为城市进一步的专业化创造了条件，同时打破了城市发展和竞争的空间壁垒，一些城市突破地域的限制，从担当区域的中心发展成为国内中心、国际中心。

3. 城市体系与城市的等级功能

科技信息和经济全球化使劳动、资本、技术和信息等生产要素在全球流动，导致世界范围内的资源有效配置和合理开发，跨国公司的出现、国际分工的深化、经济的全球化必然形成世界城市体系。经济一体化

和全球整合，使国家边界变得不太重要；城市政府在地方战略规划、基础设施建设、大量多样的经济要素的支持方面发挥重要作用；城市之间相对距离缩短、交往密切，同时也使更多城市在更大范围内实现了更自由的市场、资本、技术、人才、资源争夺，交通、通信技术的变化使国家对国际贸易、投资保护主义干预削弱，使世界各国城市结成网络体系。

科技信息和经济全球化，交通、通讯技术的广泛应用，引起新的国际劳动分工即以市场为导向，以跨国公司为经济活动全过程中各个环节(管理策划、研究开发、生产制造、流通销售等)的垂直功能分工。新的国际劳动分工导致新的国际地域或城市分工。菲布瑞1975年的“中心职能学说”将城市功能划分为由上而下的7个等级：领导、控制、交换、转运、批发、零售、消费。最高等级的城市是全球经济的控制和管理中心、资本集聚的主要场所，如纽约、巴黎、伦敦、东京，在这里跨国公司总部高度集中；第二级的是区域性金融、管理和服务中心，其作用是协调上下级关系，如亚太地区的曼谷、新加坡及香港；第三级是大量具体进行生产和装配工序的城市。

4. 城市竞争力与城市定位

J. 弗里德曼(Friedmann) 在研究世界城市体系中提出，一个城市的地位与作用大小，不在于人口规模的大小，而在于(1) 参加国际经济社会活动的程度；(2) 调控和支配资本的能力。而城市地位和作用的大小正是其城市竞争力的具体反映。

纵观中外城市发展和竞争史，我们认为：城市是以人为主体的、以人的活动为主要活动内容、自然和人文关系相互交织，物质要素和精神要素有机结合的空间综合体。城市起源于技术和经济的发展和和社会的需求，城市也在随着技术和经济的发展和和社会需求的变化而不断发展，而城市的功能的不断变化和不断丰富则是城市发展的最重要标志。在全球化时代，一方面，由于经济技术日新月异的发展，世界的发展空间在不断扩展，另一方面，由于对经济技术的反映不同以及城市间的竞争，各城市也存在此消彼长的变化。因此，世界和国家的城市体系及其功能体系在不断演化之中。处于世界或国家城市体系或功能体系之中的每一具体城市。通过对自身资源和体系环境的分析，确定自身最优的功能定位或发展空间，最充分利用和最佳配置城市内外的环境和资源，最准确地把握机遇和应对挑战。最大化占领和控制市场，可以实现最优化的发展，最大化地创造财富和提升城市竞争力。

二 城市定位：结构与重点

1. 城市定位内涵

定位是一个古老而普通的命题，几乎每个一行为主体，在谋划未来时，都涉及一个定位的问题，但在理论上长期以来并没有得到系统的研究。工业化带来的工业品的大量过剩，使得产品营销成为生产活动的关键，产品定位首先在管理领域获得突破。关于定位的涵义，里斯和特劳特(美)从产品营销的角度作了解释：“定位要从产品开始，那产品可能是一个商品、一项服务、一个人、一个机构。但是定位不是你对产品要做的事，定位是你预期客户要做的事。换句话说，你要在预期客户的头脑里给产品定位”。

我们认为：定位即确定位置，经济学上讲的定位是指处在发展和竞争中的经济、政治、社会主体(包括国家、地区、城市、社区、企业、组织、个人)，为了实现最大化收益，根据其内外部环境、空间及其动态变化，对自身及其派生物(活动或产品)发展目标、活动角色和竞争位置的确定，并提供给自身及“消费者”。现代社会，一方面，已知的发展空间十分拥挤，未知的发展空间充满风险。另一方面，经济活动的主体众多、分工细密、竞争激烈。因此，任何社会经济主体要实现收益最大化，在进行战略谋划时，都需要有一个准确的定位。由于经济社会主体的发展和竞争是多侧面的，因而社会经济主体及其派生物的定位也是多方面的。

城市定位指城市为了实现最大化收益，根据自身条件、竞争环境、“消费需求”等及其动态变化，确定自身各方面发展的目标、占据的空间、扮演的角色、竞争的位置。

2. 城市定位的内容

由于城市的发展和竞争是多方面的，因而城市应多维地确定自己的发展位置，城市定位是一个体系。从对一个事物的一般把握来看，城市定位包括：资源环境、产业活动、基本功能、总体属性、综合定位五个方面。

城市资源环境定位。城市资源环境是存在、发展、竞争和发挥作用的基础。即便一个普通城市，资源环境包罗万象，既包括自然资源，又包括人文资源；既包括物资资源，又包括精神资源；既包括先天存在的资源，又包括后天加工的资源；既包括硬资源，又包括软资源；既包括人，又包括物；既包括城市内资源，又包括城市外资源；而且不同的城市，资源环境千差万别。虽然资源环境已经是一种客观存在，但是由于技术和认识上的原因，许多城市第一，不十分清楚自身的资源状况；第二，不十分清楚自身关键资源的关键作用；第三，不善于考虑自身资源的组合功能。城市资源定位就是要把城市发展所要依托的资源特别是关键资源及其将要发挥的作用，予以大致的确定。许多城市将其确定为生态城市、水成等就是突出对城市资源的定位。

城市产业活动定位。在即定的资源环境下的城市各种活动，就是城市产业及非产业的活动。城市可选择发展产业是复杂多样的。城市产业定位就是对城市产业发展体系做出最优的战略安排。根据轻重缓急不同，城市在产业定位一般分为主导性产业、瞻性产业和辅助性产业。同时人们可以利用定量研究的方法，对城市产业发展做出优先序。

城市功能定位。功能定位是指城市为了实现最大化收益，根据自身条件、竞争环境、“消费需求”等及其动态变化，确定自身主要发挥作用和争担任务的主要领域、空间范围、目标位置作出战略性安排。城市的产生和发展，功能定位是城市定位的核心，也是城市定位的重点。城市的功能是多样化的，从城市起作用的对象上看，城市功能可分为：外部功能和内部功能。内部功能即城市主要为本市提供服务的功能。主要起保证城市的正常运转作用，内部功能是一切城市所必须具备的。外部功能指主要为本市以外的区域提供服务的功能，也叫作城市的基本功能。由于城市内部功能具有相似性和不可或缺性，因此城市功能定位主要是城市外部功能即基本功能的定位。城市功能定位又分为专业功能定位和空间功能定位。

按照目前国际上一般惯例，从专业功能的角度，城市分为综合型、政治型、经济型、生产型、消费型、服务型等中心城市如表2。

表7-1 城市的专业功能定位

一级	二级	三级
政治中心	政治交往中心	政治谈判、政治斡旋
	行政管理中心	军事、政治、经济管辖
文化中心	文化教育中心	基础和各类专业教育中心
	文艺创造中心	音乐、绘画、戏剧、电影
	文化传播中心	新闻、出版、音像
	文化交流中心	各类专业文化艺术交流
经济中心	信息中心	信息加工、制造、传播
	管理中心	各类总部的管理、控制
	复合中心	管理、服务、制造、研发
制造中心	高新科技中心	各类专业科技、研发
	装备制造中心	各类专业制造中心
	加工制造中心	各类专业加工中心
服务中心	金融中心	在岸、离岸、资金聚集、资金输出
	物流中心	航运、贸易、商业中心
	会展中心	综合、专业中心
	中介中心	法律、会计等各类专业服务中心
消费中心	居住中心	高级、一般、退休人员
	旅游中心	休闲、度假、旅游、观光

从空间功能的角度，城市功能又大体分为国际性、洲际性、全国性和地区性城市，其中根据综合或各专门功能可再分综合性和某专业的国际、洲际、国家、区域、地区。

目前国际上有关城市功能的空间定位，无论是理论或是实践上都没有成熟的定论。特别是对于国际城市的考量并没有公认的权威标准。尤其对具有一定国际功能的城市称谓不太一致：如世界城市、国际化大都市、国际性城市，国际金融中心、国际航运中心国际港口城市等等，还有的分为核心国家世界城市、偏远国家的世界城市。

从文字的内涵理解，城市的国际化比国际性更高，研究世界所谓的国际大都市，主要是职能的国际化。因此，我们将主要职能在空间上都达到辐射全球的城市称为国际化城市或世界城市，将仅有个别职能或产业辐射全球的城市称谓国际性城市，依次类推，洲际的、国家的、区域的和地区的化或性的城市。

表7-2 城市功能的空间等级定位

中心	地区	区域	国家	洲际	国际
综合中心	苏南经济中心	华东经济中心	中国经济中心	亚洲经济中心	世界城市
文化中心	珠三角文化中心	华南文化中心	中国文化中心	亚洲文化中心	国际性文化中心
金融中心	辽中金融中心	东北金融中心	中国金融中心	亚洲金融中心	国际性金融中心
科技中心	冀北经济中心	华北科技中心	中国科技中心	亚洲科技中心	国际性科技中心
制造中心	关中纺织中心	西北纺织中心	中国纺织中心	亚洲纺织中心	国际性纺织中心
物流中心	苏南轻纺中心	中南物流中心	中国物流中心	亚洲物流中心	国际国际性毛中心
旅游中心	成渝旅游中心	西南旅游中心	中国旅游中心	亚洲旅游中心	国际性旅游中心
服务中心	胶东服务中心	华东服务中心	中国服务中心	亚洲服务中心	国际服务中心

城市基本属性定位是对城市各方面属性的定位。包括：城市性质、城市规模、城市质量、城市结构等属性的定位。城市性质的定位对城市的性质进行定位，如国内许多城市提出建设国际化城市就属于对城市性质的定位（也具有功能定位的性质特点）。城市规模定位是对城市的大、中、小的定位。城市质量定位是对城市发展水平如小康程度、现代化程度的定位。城市结构定位是对城市空间结构、经济结构等定位。

城市的综合定位是在各具体属性和部分定位的基础上，通过全面与重点的综合，进行的概括和提炼，从营销定位的角度讲，就是城市产品定位。城市整体的综合定位具体又包括：城市的总体目标、城市的核心理念、城市的视觉形象。城市的总体目标定位是在综合各具体定位基础上提出的目标，它涵盖了各具体目标，又突出了重点目标。悉你定位建设聪明城市，新加坡定位建设智慧岛，台湾定位绿色硅岛。实际上是对发展高科技、高管理产业，建设生态地方，定位创新、控制、管理等高级功能的一个概括。城市的核心理念定位是对城市内在个性精神的提炼，它是根据城市市民与精英的价值理念和文化精神的历史与现实状况，进行的高度提炼。例如：青岛提出：“诚信、博大、和谐、卓越”的城市精神，香港提出“自由开放、文明进步、安定平稳、机遇处处、追求卓越”的核心价值观。都是根据其现实和历史人文环境的个性进行的积极性概括。城市的视觉形象是城市丰富内涵高度提炼性形象表达，是城市的“商标”也是城市的象征。香港的飞龙形象就代表了香港人勇于冒险积极进取的精神。

3.定位体系的关系

城市几个方面的定位相互关联构成有机体。其中，产业定位是基础，功能定位是核心，综合定位是灵活。

城市所拥有的资源、要素、环境和产业，是城市发展和竞争的条件和基础，因而对这些条件进行挖掘配置利用等方面的定位是进行其他定位的基础。近代以来，经济功能成为城市的主要功能，城市产业更加决定城市功能，因此，城市产业发展和定位对城市其他定位具有基础性影响。城市功能是城市在区域中存在和发展的理由，城市定位最主要的就是确定城市在全球和区域分工中所担任的角色，城市的功能定位主要内容就是确定城市在全球和区域分工的所担任的角色。综合定位是对具体定位的抽象和提炼，反过来对具体部分的再定位具有指导作用。例如，香港确定亚洲国际都会的定位后，其他个性定位都围绕着建设亚洲都会的要求进行定位和安排了。

4. 城市定位的执行主体

实际上对于一个城市，对于当地政府、居民、企业以及外部的投资者和旅游者都有一个的定位。

①公共部门。城市定位是其城市发展和城市竞争战略的首要问题，城市政府是城市定位的执行主体。城市首脑是最主要的执行者，也是全部活动的组织者。市长和行政官的任务就是推进城市的发展，因此城市定位是其最主要的任务之一。城市政府需要在其领导下，根据不同资源环境和市场的需求等进行全面定位并加以实施。但市长自己也不可能独立承担全部责任，因此，有关公共部门作为城市定位的具体组织者需要完成较多的协调工作。

②投资企业。实际上，城市内外的投资者，在进行商业经营时，也需要对其具体的商业活动进行空间定位。投资企业会在综合考虑影响其商业活动的各种因素，并对各城市的这些因素进行比较后，以利润最大化或最优发展为目标，对其具体的商业活动的空间区位进行取舍。各城市的各种资源和环境的具体状况，将对不同的产业活动产生不同的吸引力，这将影响不同企业不同的空间选择，也最终决定城市基本功能的不同。因此，城市投资者是城市定位的微观自发主体。

③旅游者和居民。实际上，城市内外的旅游者和居住者，在旅游和居住时，也对有一个空间定位。旅游者和居住者在综合考虑影响其旅游和居住的各种因素，并对各城市的这些因素进行比较后，以效用最大化为目标，也对其旅游和居住的空间区位进行取舍。各城市的各种资源和环境的具体状况，将对不同的旅游和居住者产生不同的吸引力，这将决定不同旅游者和居住者差异化的空间选择，也最终导致城市基本功能的不同。因此，旅游者和居住者是城市定位的微观自发主体。

④定位主体间关系。从以上分析可以看出，城市政府、投资者、旅游者和居住者都在为城市定位，但城市公共部门和私人部门在具体的目标诉求上不同，角色地位不同，所起的作用也不相同。城市政府是整体

利益的代表者，以促进城市总体最大化发展为目的，是定位战略的执行主体，处在宏观层面，在自觉地定位。私人部门是城市定位的目标市场。城市功能是私人部门市场选择的结果，投资者、旅游者和居住者以自身利益和效用最大化发展为目的，处在微观层面，在自发地定位。公共部门和私人部门对城市的定位是一个问题两个角度的问题，两者还相互影响，一方面，投资者、旅游者和居住者微观行为和定位是城市宏观定位的基础，决定城市的宏观定位。另一方面，城市政府的宏观定位影响私人部门的定位。因此，政府在为城市定位时，一方面，要调查和了解私人部门的微观定位基础，以便能够形成令私人部门认可的科学定位，另一方面，要通过营销等手段，向私人部门推销并让其购买其定位的目标。

5. 城市功能定位的实质

城市功能定位的实质就是确定潜在最佳的城市功能点，因此，找到了城市潜在最佳的城市功能点，也就实现了城市的准确定位。

三 城市定位：经济学与管理学价值

城市定位实际上是对城市发展的战略导向。由于一些城市的定位在研究和操作上存在问题，定位有失准确，给城市发展带来不少问题，因此，对于城市是否要定位这一问题，理论和实际部门都有不同的看法。

按照经济学的自由竞争和一般均衡理论，资源通过市场机制的自由竞争，最终可以达到包括在空间上的最优配置和最佳利用，因此，每个空间节点的城市，也能实现这个最佳发展位置。城市定位目标就是要对这一客观的最佳位置予以准确把握。功能但是许多现实因素决定作为战略安排的城市定位有其必要性。当然这种战略安排必须以市场选择为基础。

“公共经济”需要城市定位。在市场经济中，由于“外部性”的存在，许多产品属于公共产品，需要公共机构来提供。公共机构为了保证公共产品提供长期和可持续地与需求相吻合，就需要预测需求，并对供给提出战略性安排。具体到城市，城市政府在提供基础设施、警务体系等公共物品和公共服务时，必须对其城市的未来发展有其基本的把握和设计。

“战略营销”需要城市定位。在信息不完全对称的前提下，市场机制的调节具有滞后性，资源在空间上的最优配置和最佳利用增加了不确定性，经济主体能动性可以成为资源配置的内生变量，经济主体通过干扰信息，可以影响资源的动态配置。具体到城市，城市公共机构通过对城市未来设计，以形象为主形成品牌概念，成为其吸引力的基础。定位影响产品，定位影响价格，定位影响销售渠道，定位影响促销，定位影响城市的竞争力。

关闭