

中国人民大学

中国城市网络形象指数报告（2025） 发布版

中国人民大学课题组
2025 年 5 月

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

数据支持

智慧星光信息技术股份有限公司

美团公司

课题组成员

- 卢家银 中国人民大学新闻学院教授
- 郭沛沛 中国传媒大学政府与公共事务学院讲师
- 林嘉琳 中山大学新闻传播学院助理教授
- 狄心悦 中国人民大学新闻学院教师
- 方传柳 智慧星光研究院首席专家
- 石丽红 中国人民大学新闻学院博士研究生
- 邹 琴 中国人民大学新闻学院博士研究生
- 李凌霄 首都师范大学文学院博士研究生
- 苏与石 中国人民大学新闻学院硕士研究生
- 高宇博 中国人民大学新闻学院本科生
- 陈茹萍 中国人民大学新闻学院本科生
- 宋美霖 中国人民大学新闻学院本科生
- 唐凯林 青春工场创始人、总裁
- 杨林林 蓝迪国际智库执行主任
- 陈 科 华中师范大学新闻传播学院副院长、副教授
- 马筱芬 中国人民大学新闻学院讲师
- 吴佳奕 中山大学新闻传播学院硕士研究生
- 张 杨 中山大学新闻传播学院硕士研究生

数据分析与处理人员

朱 戈	美团研究院研究员
赵 冲	北京智慧星光信息技术股份有限公司数据工程师
韩旭鹏	北京智慧星光信息技术股份有限公司数据工程师
孙振钊	北京智慧星光信息技术股份有限公司数据工程师
蔡佳画	中国人民大学新闻学院本科生
陈 畅	中国人民大学新闻学院本科生
陈茹萍	中国人民大学新闻学院本科生
陈雅榕	中国人民大学新闻学院本科生
丁艳沛	中国人民大学新闻学院本科生
董佳莹	中国人民大学新闻学院本科生
胡朗齐	中国人民大学新闻学院本科生
李孟阳	中国人民大学新闻学院本科生
李佩璇	中国人民大学新闻学院本科生
李彦仪	中国人民大学新闻学院本科生
李昱蓉	中国人民大学新闻学院本科生
李昀洛	中国人民大学新闻学院本科生
刘子涵	中国人民大学新闻学院本科生
宋美霖	中国人民大学新闻学院本科生
孙 悦	中国人民大学新闻学院本科生
谭乃歌	中国人民大学新闻学院本科生

王思敏 中国人民大学新闻学院本科生
叶思含 中国人民大学新闻学院本科生
伊子晨 中国人民大学新闻学院本科生
赵紫祎 中国人民大学新闻学院本科生
吴佳奕 中山大学新闻传播学院硕士研究生
张 杨 中山大学新闻传播学院硕士研究生
陈敏怡 中山大学新闻传播学院本科生
何芷童 中山大学新闻传播学院本科生
廖子洋 中山大学新闻传播学院本科生
刘一菲 中山大学新闻传播学院本科生
莫诗琪 中山大学新闻传播学院本科生
庞芷茵 中山大学新闻传播学院本科生
茹帅然 中山大学新闻传播学院本科生
宋兆锟 中山大学新闻传播学院本科生
萧颖霖 中山大学新闻传播学院本科生
张峻豪 中山大学新闻传播学院本科生
刘婉婷 暨南大学新闻与传播学院本科生
焦 强 内蒙古大学文学与新闻传播学院硕士研究生

目录

一、总报告	1
(一) 引言	1
(二) 指标体系构成	2
(三) 总体情况	4
二、中国城市传播网络形象指数报告	21
(一) 基本情况	21
(二) 二级指标分析	35
(三) 小结	43
三、中国城市文化网络形象指数报告	45
(一) 基本情况	45
(二) 二级指标分析	52
(三) 小结	60
四、中国城市经济网络形象指数报告	61
(一) 基本情况	61
(二) 二级指标分析	74
(三) 小结	82
五、中国城市生活网络形象指数报告	84

(一) 基本情况	84
(二) 二级指标分析	94
(三) 小结	107
六、中国城市治理网络形象指数报告	109
(一) 基本情况	109
(二) 二级指标分析	119
(三) 小结	126
中国城市网络形象指标数据说明	128
(一) 计算方法	128
(二) 数据来源	129

一、总报告

（一）引言

随着互联网深度融入社会发展脉络，城市网络形象已成为国家与城市软实力体现的重要维度。城市作为推动高质量发展、创造高品质生活、全面建设社会主义现代化国家的重要载体，其网络形象不仅是国家展现建设成果、彰显制度优势的“数字橱窗”，也是城市凝聚认同、更新提级的“数字杠杆”。2022年10月，习近平总书记在党的二十大报告中强调，“坚持人民城市人民建、人民城市为人民，提高城市规划、建设、治理水平，加快转变超大特大城市发展方式，实施城市更新行动，加强城市基础设施建设，打造宜居、韧性、智慧城市”。这一重要论述锚定“人民城市”的价值内核，为城市网络形象建设注入“以人民为中心”的时代灵魂。

近年来，各地纷纷聚焦网络形象建设，以山川街巷为画卷、以数字传播为画笔、以城市发展为色彩，在互联网空间勾勒出立体多元的“中国城市图谱”，许多城市更是凭借鲜明的网络形象跃升为新时代城市发展的“样板”。在此背景下，如何构建科学体系以评估城市建设成效，进一步总结经验以赋能城市发展和推动城市更新，成为城市治理现代化的重要课题。为此，本报告聚焦城市网络形象建设，围绕城市传播、城市文化、城市经济、城市生活、城市治理五大核心内容，打造兼具中国特色与时代特征的城市网络形象评估框架，为探寻符合国情的城市现代化路径提供“云端标尺”，让城市网络形象成为驱动城市更新和国家治理现代化的“数字引擎”。

（二）指标体系构成

《中国城市网络形象指数报告（2025）》（以下简称《报告》）以 105 座大城市为分析对象，围绕传播、文化、经济、生活、治理五个维度，从城市规模与城市地域两个面对城市网络形象展开分析。在城市规模层面，根据《中国人口普查分县资料-2020》，全国共有 105 座大城市，包括 7 座超大城市、14 座特大城市、14 座 I 型大城市和 70 座 II 型大城市¹。在城市地域层面，遵循传统三大经济带划分标准，将我国大陆地区划分为东、中、西部经济带²，依此将 105 座大城市划分为东、中、西部城市。城市网络形象具体指标体系及权重如下：

表 1 城市网络形象指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
城市传播网络形象（20%）	新闻媒体形象（30%）	权威媒体指数（60%）
		泛媒体指数（40%）
	社交媒体形象（50%）	搜索指数（25%）
		微博指数（25%）
		微信指数（25%）
		抖音指数（25%）
	国际传播形象（20%）	谷歌指数（40%）
		境外媒体指数（60%）
城市文化网络形象（20%）	文旅服务形象（30%）	景点推荐（30%）

¹ 2014 年 11 月中华人民共和国国务院印发的《关于调整城市规模划分标准的通知》规定，以城区常住人口数量为标准，1000 万以上的城市为超大城市，500 万以上 1000 万以下的城市为特大城市，300 万以上 500 万以下的城市为 I 型大城市，100 万以上 300 万以下的城市为 II 型大城市。

² 东部地区包括北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东、海南 11 个省（市）；中部地区包括山西、吉林、黑龙江、安徽、江西、河南、湖北、湖南 8 个省；西部地区包括内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆 12 个省（市、自治区）。

		活动组织 (40%)
		视频推介 (30%)
	文化市场活力 (30%)	文旅设施访问量 (30%)
		文旅接待人次 (30%)
		活动传播热度 (40%)
	文化体验评价 (40%)	设施好评度 (40%)
		景观好评度 (40%)
		活动好评度 (20%)
城市经济网络形象 (20%)	经济发展评价 (50%)	经济关注度 (20%)
		经济活跃度 (50%)
		消费者信心 (30%)
	营商环境评价 (20%)	投资环境评价 (60%)
		法治环境评价 (40%)
	城市就业评价 (30%)	就业评价 (40%)
		人工智能评价 (60%)
城市生活网络形象 (20%)	城市居住体验 (30%)	居住网络评价 (60%)
		酒店点评指数 (40%)
	城市消费体验 (20%)	城市餐饮指数 (50%)
		消费满意指数 (50%)
	城市交通体验 (30%)	高峰期拥堵指数 (70%)
		交通评价指数 (30%)
	城市治安体验 (20%)	治安评价指数 (100%)
城市治理网络形象 (20%)	政务服务评价 (50%)	政务信息公开 (40%)
		政务服务质量 (60%)
	网络舆情应对 (50%)	舆情事件频次 (30%)
		舆情治理能力 (40%)
		舆情治理评价 (30%)

（三）总体情况

《报告》显示，北京、上海、重庆等 20 座城市位列中国城市网络形象第一方阵，佛山、青岛、兰州等 30 座城市位列第二方阵，石家庄、襄阳、长治等 55 座城市位列第三方阵。I 型大城市中，苏州表现突出，位列全国前十；宁波、合肥、厦门、无锡成绩亮眼，跻身第一方阵。II 型大城市中，兰州、银川、大同等展现出强劲发展势头，挺进第二方阵前列。

数据结果显示，城市网络形象与城市规模、区域位置呈现高度相关。超大城市凭借资源虹吸效应与复合型优势，在总榜单及各细分领域持续领跑全国。东部地区超大城市和 I 型大城市依托天然区位优势与雄厚发展基础，在城市网络形象中显现出更强的引领实力。

在城市传播网络形象维度，上海、北京、重庆、广州、深圳、天津、成都、杭州、哈尔滨、厦门位列全国前十。城市传播网络形象与城市规模、旅游资源和区位条件存在一定的关联，超大城市全面领跑城市传播网络形象，杭州、哈尔滨、厦门等通过“文化场景再造+数字技术赋能”已逐渐从“网红城市”蜕变为“长红城市”。值得关注的是，大同、中山两座 II 型大城市以“黑马”之姿跻身城市传播网络形象全国前二十，为 II 型大城市实现“小体量大传播”提供突围方案。

在城市文化网络形象维度，北京、上海、广州、重庆、西安、成都、杭州、天津、南京、武汉位列前十。超大城市和特大城市在城市文化网络形象中整体表现出色，这类城市依托完善的传播基础设施与丰厚的文化资产活化能力，形成“文化底蕴-传播效能”双向赋能的良性循环，持续巩固其城市文化网络形象的引领地位。同时，苏州、洛阳、泉州等较小规模城市凭借“非遗活化+技术转译”等创新模式跃居全国前二十，成为同等规模城市探索“文化资源云端转化”的范本。

在城市经济网络形象维度，北京、上海、深圳、苏州、重庆、广州、成都、杭州、南京、宁波位列前十，强劲的经济实力与多元的产业布局使这些城市自带“流量引擎”。绍兴、晋江等Ⅱ型大城市跃居全国前二十，印证了“特色经济定位+城市 IP 共振”创新路径的有效性，形成“线上形象赋能-线下产业增值”的价值反哺闭环。

在城市生活网络形象维度，北京、广州、兰州、上海、重庆、苏州、珠海、江门、佛山、深圳位居前十。北京、广州、上海等超大城市展现出较强的“要素集聚优势”的同时，大量发展前景良好、工作与生活压力较小的城市精准对接了网民对“诗意栖居”的精神向往和“从容安居”的现实诉求，越来越多的网民被“小城故事”打动，文化想象在现实叙事中得到认同。

在城市治理网络形象维度，十堰、吉林、襄阳、杭州、宜宾、北京、聊城、泸州、江门、宁波位列前十。齐齐哈尔、淄博、沈阳、鞍山、临沂、桂林、开封、衡阳、昆明、哈尔滨进入前二十。由此可以看出，不同规模城市治理效能协同提升，这印证“全国一盘棋”推进服务型政府建设的显著成效。值得一提的是，相较于其他维度指标，城市治理网络形象指标的分差最小，达到平均水平的城市最多，这反映出我国城市治理正从“标杆引领”向“整体提质”转型。

表 2 中国城市网络形象指数（2025）

排序	城市	城市规模	城市传播	城市文化	城市经济	城市生活	城市治理	城市网络形象
1	北京	超大城市	72.12	76.61	77.33	70.09	63.54	71.94
2	上海	超大城市	73.84	76.19	72.87	62.04	55.58	68.10
3	重庆	超大城市	69.48	58.57	56.35	61.54	50.48	59.28
4	广州	超大城市	51.62	60.30	53.01	65.26	54.05	56.85
5	杭州	特大城市	40.02	53.46	52.06	54.82	65.51	53.17

6	深圳	超大城市	47.32	42.63	58.26	58.30	52.58	51.82
7	苏州	I 型大城市	31.60	49.87	56.69	60.64	54.11	50.58
8	成都	超大城市	43.04	56.79	52.07	53.86	47.01	50.56
9	南京	特大城市	36.34	52.01	51.35	52.93	55.83	49.69
10	天津	超大城市	44.68	52.47	43.62	47.91	51.76	48.09
11	武汉	特大城市	27.48	51.78	46.63	58.23	52.64	47.35
12	宁波	I 型大城市	36.09	39.47	50.42	49.41	59.49	46.98
13	西安	特大城市	32.62	57.42	44.34	52.27	45.05	46.34
14	长沙	特大城市	34.53	44.70	42.69	48.22	50.36	44.10
15	哈尔滨	特大城市	39.70	49.15	31.33	41.27	57.09	43.71
16	合肥	I 型大城市	28.01	40.50	43.30	47.94	56.88	43.33
17	沈阳	特大城市	23.11	39.45	39.76	52.04	58.38	42.55
18	厦门	I 型大城市	36.65	28.59	41.05	50.47	52.53	41.86
19	无锡	I 型大城市	22.70	33.53	46.78	56.68	49.32	41.80
20	昆明	特大城市	24.49	46.77	36.71	42.69	57.48	41.63
21	佛山	特大城市	24.33	30.65	39.25	58.97	54.20	41.48
22	青岛	特大城市	28.63	47.22	42.42	39.68	49.40	41.47
23	兰州	II 型大城市	21.23	34.00	34.06	64.27	50.93	40.90
24	银川	II 型大城市	25.58	34.55	30.44	56.09	52.98	39.93
25	济南	特大城市	27.68	39.53	42.56	46.14	42.99	39.78
26	大同	II 型大城市	34.22	38.95	27.64	44.13	53.89	39.76
27	大连	特大城市	21.81	38.33	37.98	48.98	50.81	39.58
28	扬州	II 型大城市	18.15	32.13	41.55	54.21	51.83	39.57
29	中山	II 型大城市	33.74	26.73	35.72	44.61	56.82	39.52
30	泉州	II 型大城市	21.82	40.06	39.04	48.93	47.37	39.45
31	珠海	II 型大城市	23.99	19.14	39.33	60.00	53.68	39.23
32	长春	I 型大城市	25.43	31.64	35.27	54.01	48.01	38.87
33	贵阳	I 型大城市	21.76	32.87	34.28	50.32	53.53	38.55
34	福州	I 型大城市	26.05	25.78	43.22	43.31	54.11	38.50

35	洛阳	II型大城市	18.07	43.46	34.03	47.65	46.94	38.03
36	绍兴	II型大城市	22.29	34.64	45.35	47.68	39.81	37.95
37	常州	I型大城市	21.88	14.43	46.78	53.75	51.54	37.68
38	江门	II型大城市	18.03	10.24	38.28	59.95	59.90	37.28
39	南通	II型大城市	24.08	29.09	40.42	45.60	47.11	37.26
40	乌鲁木齐	I型大城市	15.48	31.28	31.52	50.16	56.39	36.97
41	郑州	特大城市	20.12	43.00	37.61	40.46	43.11	36.86
42	呼和浩特	II型大城市	16.73	37.62	32.48	45.17	51.17	36.64
43	东莞	特大城市	21.22	19.97	36.55	48.89	56.42	36.61
44	南昌	I型大城市	25.14	31.03	35.58	39.69	50.22	36.33
45	海口	II型大城市	23.50	34.41	30.63	41.32	50.83	36.14
46	惠州	II型大城市	19.30	15.14	35.10	53.02	55.31	35.57
47	秦皇岛	II型大城市	14.37	30.00	24.80	57.64	50.03	35.37
48	临沂	II型大城市	19.86	29.34	30.70	38.38	58.34	35.32
49	西宁	II型大城市	19.07	31.11	30.41	45.33	50.51	35.29
50	烟台	II型大城市	19.47	20.18	41.11	49.17	46.44	35.27
51	石家庄	I型大城市	17.30	32.21	36.08	37.16	53.53	35.25
52	襄阳	II型大城市	16.47	20.02	29.56	42.17	67.34	35.11
53	长治	II型大城市	22.93	13.73	34.38	51.46	52.98	35.10
54	徐州	II型大城市	9.97	36.34	38.49	38.17	52.46	35.09
55	汕头	II型大城市	19.45	29.70	33.76	35.59	56.43	34.98
56	芜湖	II型大城市	17.63	18.64	34.65	51.25	52.73	34.98
57	温州	II型大城市	21.38	16.26	40.33	42.77	54.05	34.96
58	包头	II型大城市	17.66	12.39	32.58	56.83	55.25	34.95
59	遵义	II型大城市	19.02	20.77	31.58	54.42	48.65	34.89
60	桂林	II型大城市	23.73	24.96	24.59	42.72	58.03	34.81
61	太原	I型大城市	18.84	30.18	27.44	45.54	50.48	34.50
62	张家口	II型大城市	16.55	26.59	28.69	43.79	55.83	34.29
63	十堰	II型大城市	8.38	27.16	20.48	42.05	72.96	34.21

64	潍坊	II型大城市	12.16	30.82	37.47	43.39	46.19	34.01
65	柳州	II型大城市	13.42	28.99	37.05	39.54	50.63	33.93
66	南宁	I型大城市	28.93	32.20	30.68	36.11	41.51	33.88
67	晋江	II型大城市	21.09	4.52	45.18	46.24	52.01	33.81
68	吉林	II型大城市	16.79	21.15	24.37	37.78	68.76	33.77
69	淄博	II型大城市	10.92	32.27	29.60	37.08	58.72	33.72
70	台州	II型大城市	17.04	23.40	35.78	47.72	44.48	33.68
71	宜昌	II型大城市	14.04	14.37	32.15	57.61	49.95	33.62
72	盐城	II型大城市	20.13	21.76	34.26	41.29	49.13	33.31
73	绵阳	II型大城市	16.93	18.26	38.01	39.04	51.72	32.79
74	保定	II型大城市	16.57	28.76	33.71	38.91	45.86	32.76
75	赤峰	II型大城市	16.81	16.59	31.18	46.45	52.16	32.64
76	泰安	II型大城市	14.37	20.82	30.40	50.61	45.70	32.38
77	泸州	II型大城市	16.97	9.44	26.83	47.08	61.56	32.37
78	宜宾	II型大城市	19.72	12.86	28.39	35.89	63.69	32.11
79	湛江	II型大城市	15.59	21.23	30.35	41.74	51.34	32.05
80	昆山	II型大城市	11.79	11.66	42.41	39.78	53.26	31.78
81	聊城	II型大城市	15.49	13.76	25.81	39.75	62.41	31.45
82	义乌	II型大城市	17.36	13.23	38.92	33.46	54.21	31.44
83	株洲	II型大城市	13.69	13.06	40.84	36.99	49.77	30.87
84	鞍山	II型大城市	16.98	10.00	26.34	42.67	58.34	30.87
85	枣庄	II型大城市	14.34	12.09	26.32	43.87	56.56	30.64
86	岳阳	II型大城市	11.01	21.05	27.14	38.25	54.74	30.44
87	慈溪	II型大城市	8.36	14.20	37.30	43.45	47.82	30.22
88	齐齐哈尔	II型大城市	8.14	14.09	20.97	47.75	59.25	30.04
89	淮安	II型大城市	13.99	9.81	33.79	37.96	53.96	29.90
90	大庆	II型大城市	17.51	9.20	27.51	53.31	41.46	29.80
91	衡阳	II型大城市	16.27	18.45	23.75	31.39	57.52	29.48
92	开封	II型大城市	14.62	28.78	18.99	26.31	57.53	29.25

93	莆田	Ⅱ型大城市	15.02	12.14	27.39	34.78	56.28	29.12
94	赣州	Ⅱ型大城市	22.06	9.36	34.48	35.44	41.44	28.56
95	咸阳	Ⅱ型大城市	14.79	7.76	31.60	40.00	45.78	27.99
96	连云港	Ⅱ型大城市	15.96	15.98	23.29	36.53	46.43	27.64
97	济宁	Ⅱ型大城市	17.94	19.76	22.20	30.44	46.83	27.44
98	新乡	Ⅱ型大城市	13.83	12.44	19.32	35.96	52.43	26.79
99	唐山	Ⅱ型大城市	10.60	14.55	34.81	24.99	48.86	26.76
100	淮南	Ⅱ型大城市	3.95	8.47	27.60	41.08	52.26	26.67
101	邢台	Ⅱ型大城市	14.26	13.59	22.39	32.54	50.47	26.65
102	抚顺	Ⅱ型大城市	11.26	12.57	24.64	48.19	34.18	26.17
103	上饶	Ⅱ型大城市	7.13	20.65	20.18	27.31	55.47	26.15
104	南充	Ⅱ型大城市	16.17	22.70	19.12	28.17	38.65	24.96
105	邯郸	Ⅱ型大城市	11.60	12.69	22.59	28.76	41.27	23.38

1.城市规模维度

(1) 超大城市的网络形象

在中国城市网络形象总榜中，7座超大城市均进入全国前十，并呈现阶梯式发展格局，全国前三分别为北京、上海、重庆，广州、深圳、成都、天津紧随其后。

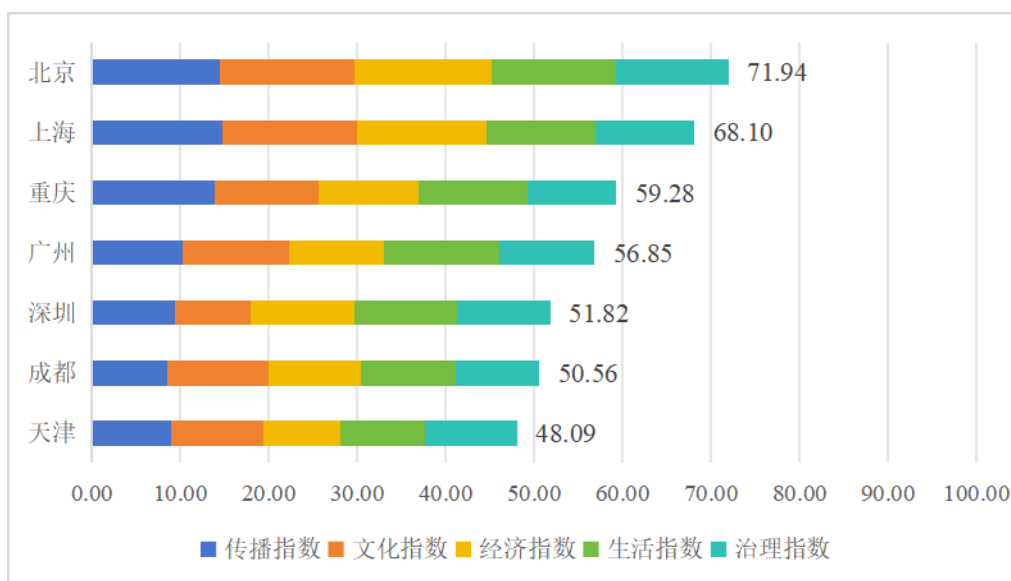


图 1 超大城市网络形象指数

首都北京以“四个中心”战略定位引领城市网络形象建设，综合实力稳居榜首，尤其在文化、经济、生活三大维度均居全国首位。北京聚焦政治中心保障力、文化中心辐射力、国际交往中心联通力、科技创新中心驱动力建设，构建起超大城市现代化的“北京范式”，成为新时代城市高质量发展的排头兵。

上海在总榜单中位居全国第二，传播形象位居全国第一，文化、经济形象位居全国第二，生活形象位居全国第四。作为国际金融中心与科技创新枢纽的国际文化大都市，上海的高端消费与数字经济成为其经济增长的核心动力。与此同时，上海精致摩登的现代化生活方式，催生了“咖啡文化”“复古骑行”等独特的文化标签，深受年轻群体喜爱，形成了富有魅力的城市文化圈层。

重庆位居总榜单全国第三，传播维度和文化维度分别位列全国第三和第四，经济与生活维度双双位居全国第五。重庆独特的人文风情与热辣美食交相辉映，塑造了“沸腾向上”的城市文化。同时，重庆通过城市景观与现代化叙事结合，成功塑造了“8D 魔幻之都”的城市形象，将“站立着的城市”这一城市名片推向国际市场。洪崖洞、李子坝轻轨站等地标性建筑形成“多维空间美学”，被网

友赞为“兼具赛博朋克与山水诗意”，成为全球社交媒体的热门话题。

广州在总榜单位居全国第四，生活维度排名全国第二，展现超大城市民生幸福工程标杆水平。作为改革开放前沿阵地，广州以“轨道上的都市圈”建设缩短区域发展梯度差，借力广交会、国际金融论坛等全球平台提升城市能见度，通过“食在广州”文化 IP 与粤港澳大湾区枢纽功能叠加，多管齐下成为“传统商埠国际化转型”的现代都市样本。

深圳位居全国第六，经济维度位居全国第三。作为我国改革开放的重要窗口，其特色鲜明的现代化产业体系被称为“中国式现代化经典样板”。近年来，深圳通过“20+8”战略性新兴产业集群布局与数字孪生先锋城市建设，正以创新活力澎湃、要素高效配置的体制机制优势，持续探索超大城市高质量发展路径。

(2) 特大城市的网络形象

在特大城市中，杭州、南京、武汉、西安、长沙位居前五，哈尔滨、沈阳、昆明、佛山、青岛、济南、大连、郑州、东莞九城紧随其后。

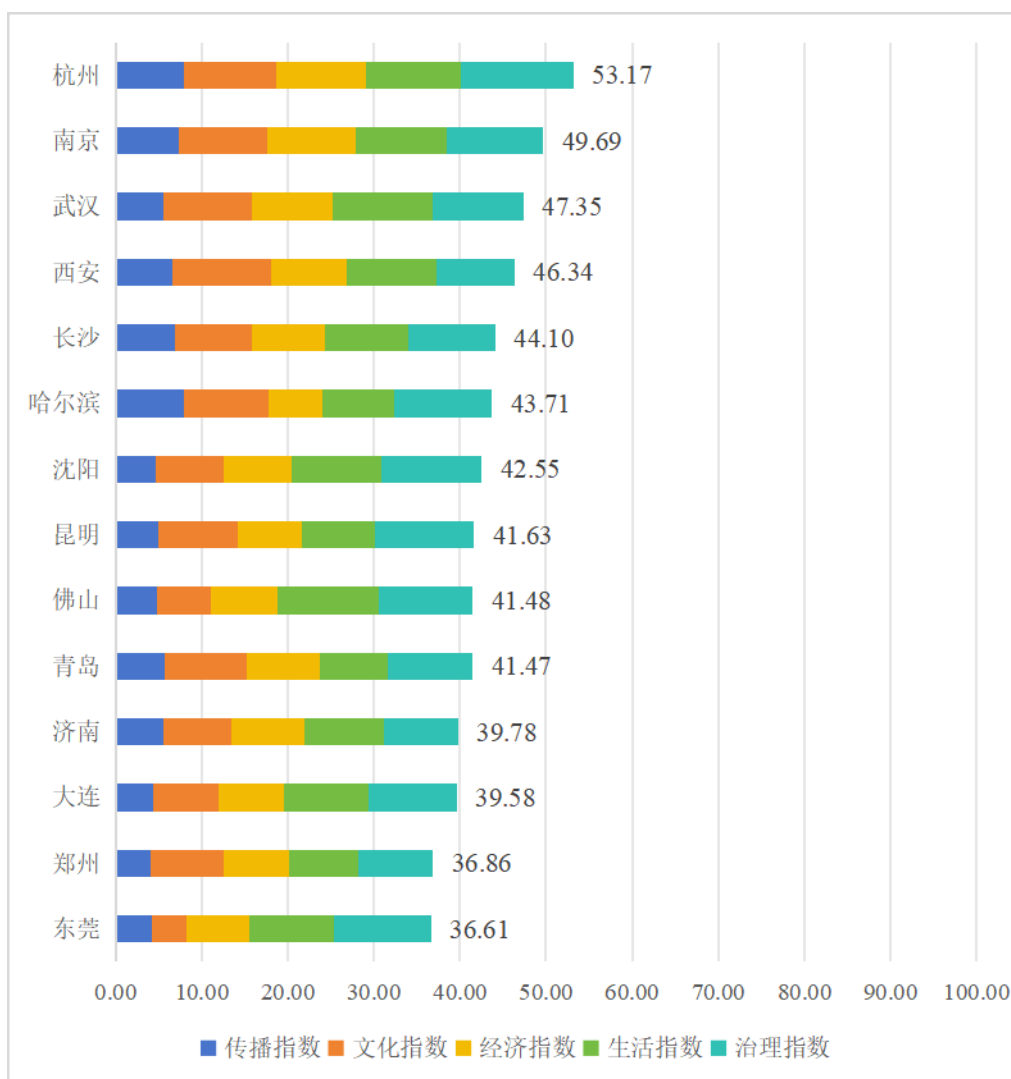


图 2 特大城市网络形象指数

杭州位居特大城市第一，全国排名第五。在数字化浪潮席卷全球的今天，杭州以“城市大脑”为核心驱动力，加快推进城市治理体系和治理能力现代化，为市民打造了一个智慧生活的“幸福样板”，此次杭州在治理维度中位居全国第四正是其智慧城市建设实效的有力证明。此外，杭州以人工智能、低空经济为核心赛道布局未来产业集群，被评价为“人工智能的东方硅谷”，堪称新质生产力发展典范。

南京位居特大城市第二，全国第九。作为“六朝古都、十代都会”，南京秉持着“地方特色、国家站位、全球视野”理念，以其独特的文化魅力和现代化步

伐，持续向全球讲述着南京故事，深刻解码中国式现代化道路的文化根基。

西安位居特大城市第四，全国排名第十三。特别需要指出的是，在文化维度，西安位居特大城市榜首，全国城市第五。从大唐不夜城的“盛唐气象”到大雁塔的文化地标，西安精心打造一系列古风古韵的文旅 IP，彰显了历史文化名城在新时代的传承与创新。

(3) I 型大城市的网络形象

在 I 型大城市中，苏州、宁波、合肥、厦门、无锡位居前五，紧随其后的是长春、贵阳、福州、常州、乌鲁木齐、南昌、石家庄、太原、南宁。

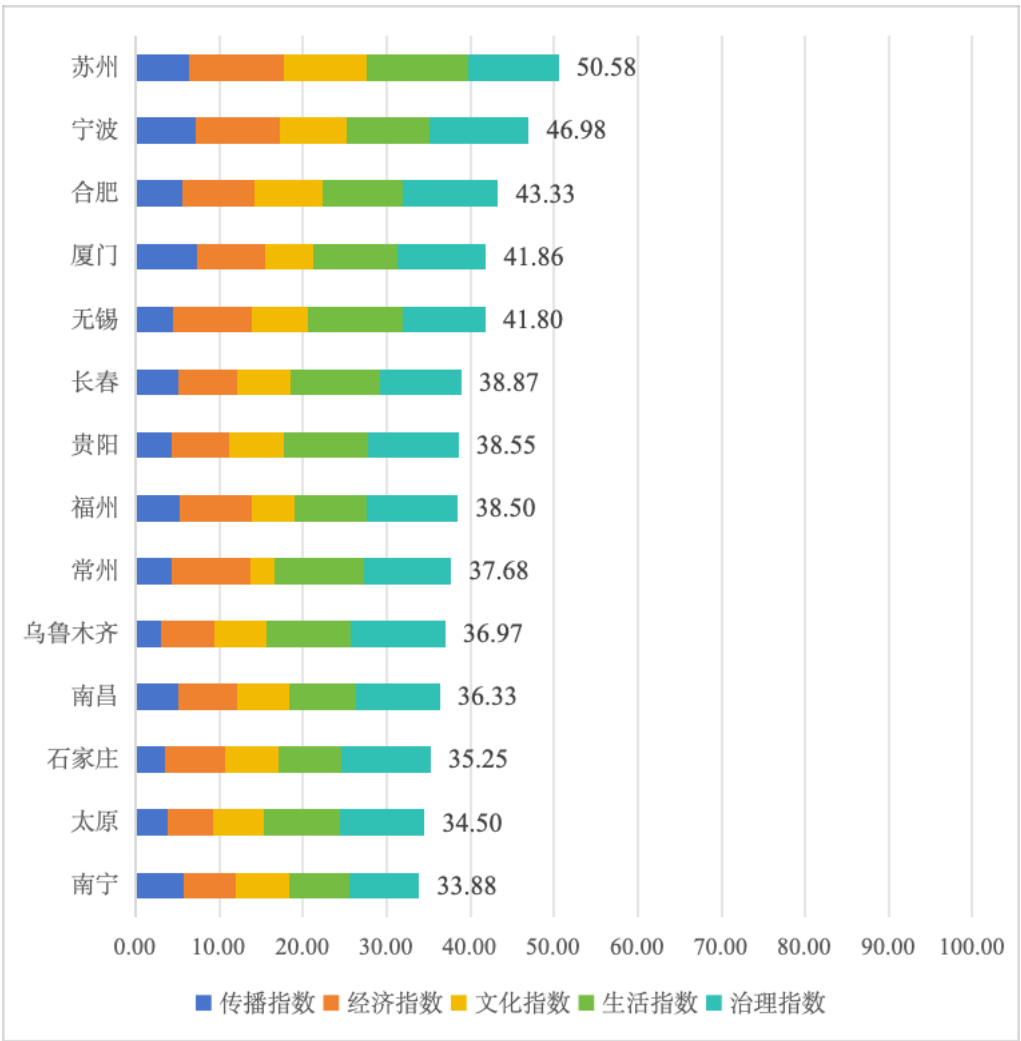


图 3 I 型大城市网络形象指数

苏州超越多个省会城市，在文化、经济、生活三大维度均位居 I 型大城市首位，并以总榜第七的成绩成为 I 型大城市中唯一跻身全国前十的城市，展现出“最强地级市”产业转型升级的显著成效。

宁波在 I 型大城市中排名第二，各项指标均衡发展，尤其在城市治理维度遥遥领先，位居 14 个 I 型大城市之首，体现了“用智慧大脑搞管理、靠绣花功夫暖民心”的创新实践，打造出“出圈”又走心的城市治理新范本。

厦门在 I 型大城市中位居第四，并在城市传播子榜单中跃居 I 型大城市之首，超越大多数特大城市、跃级进入全国前十。过去一年，厦门出色的城市传播策略有效提升了其整体网络形象，实现了高颜值生态花园开挂、闽南风情与国际范儿的无缝衔接，可谓靠实力“出圈”的传播顶流。

(4) II 型大城市的网络形象

在 II 型大城市中，兰州、银川、大同、扬州、中山、泉州、珠海、洛阳、绍兴、江门等 10 城处于第一梯队。南通、呼和浩特、海口、惠州等 20 城处于第二梯队，柳州、晋江、吉林等 40 城处于第三梯队，展现出广阔的发展空间。

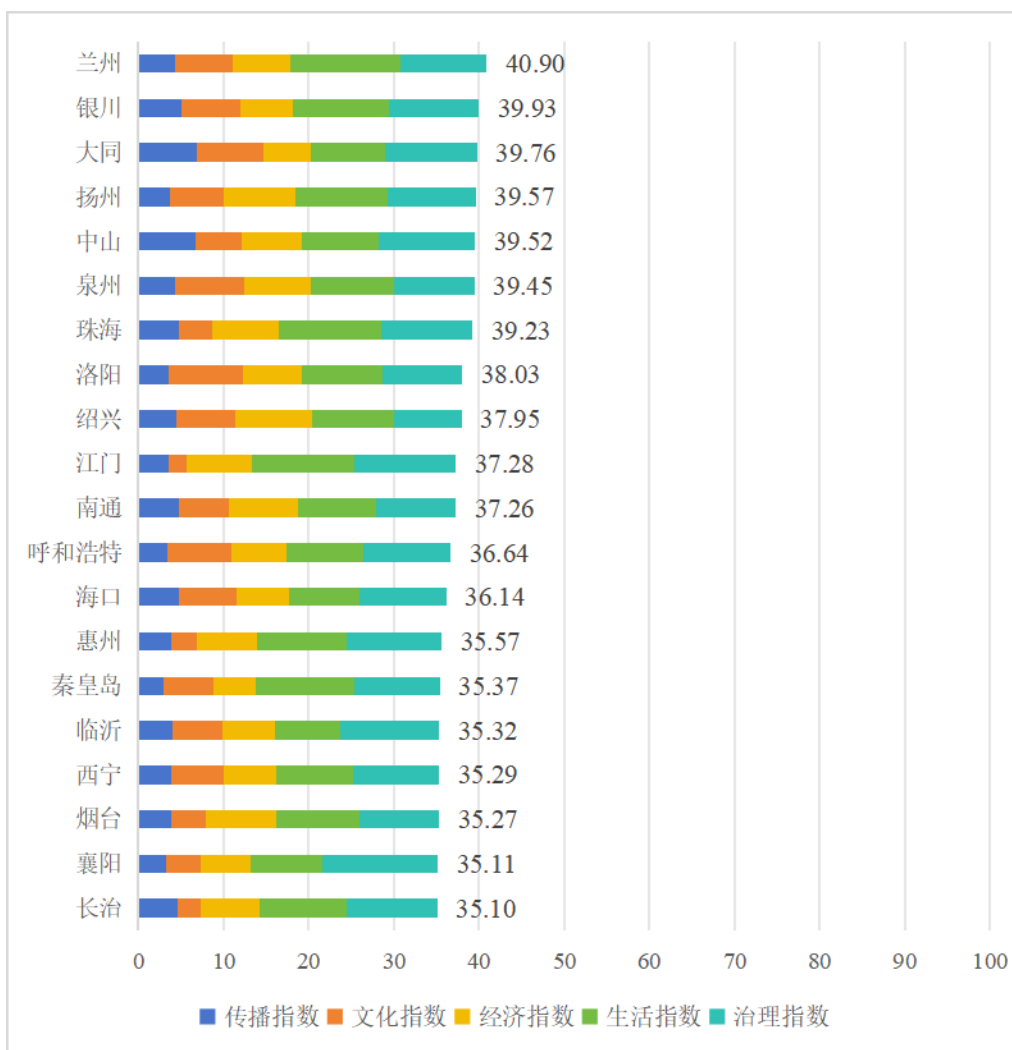


图 4 II 型大城市网络形象指数 TOP20

兰州位居 II 型大城市榜首，城市生活网络形象指标更获得全国第三、II 型大城市第一的佳绩。兰州具有“丝路咽喉”的交通枢纽优势，物价亲民、生活节奏和缓。七十余载接续奋斗的绿化建设、引黄灌溉工程为南北两山构筑林带纵横的生态长廊，生态治理的积极效应日趋凸显。城市气质中既有“西北的豪爽”，亦有“南方的细腻温情”，打破了“西部城市宜居度弱势”的传统认知。

银川位列 II 型大城市第二，传播维度居 II 型大城市第三，文化与生活维度均位于 II 型大城市第七。银川以“塞上湖城”生态基底赋能发展，借力贺兰山岩画数字活化工程打造多元文化矩阵。其“国际湿地城市”等特色生态品牌建设不仅

提升了城市文化美誉度，更带动文旅产业指数级增值，验证了“生态资产向文化资本转化”的可行路径。

大同在Ⅱ型大城市中居于第三，书写资源型城市转型的“逆袭叙事”。云冈石窟、悬空寺等世界级文化遗产成为大同对外传播的核心 IP，助其成为“2024 年地方文化国际传播热点城市”，实现“煤都”到“文化之都”的形象焕新。大同的创新实绩打造了“工业遗产与文化遗产协同再生”的可能性模式，为同类城市提供“去资源依赖化”转型样本。

Ⅱ型大城市的发展实践表明，新发展格局背景下，资源禀赋独特的城市需立足自身特色优势，通过深度挖掘文化基因、生态资源等核心价值，培育具有辨识度的城市网络形象。这些可行路径驱动城市发展从“经济单维竞赛”转向“特色多维赋能”，既可实现“小而美”的精准定位，亦可探索出“弯道超车”的创新可能，实现发展模式的转型升级。

2.城市地域维度

（1）东部地区城市的网络形象

东部地区中，北京、上海、广州、杭州、深圳等城市位于前十。厦门、无锡、佛山、青岛、济南等 20 座城市紧随其后。石家庄、徐州、汕头、温州、张家口等 28 座城市进入第三梯队。东部地区里超大、特大城市众多，I 型、Ⅱ型大城市面临较大的竞争压力。尽管如此，不少Ⅱ型大城市仍然依托各自优势领域，塑造出独具自身特色的网络形象。

宁波的城市网络形象位列东部地区第九，其中经济维度位于东部城市第八，传播维度位于东部城市第九，文化、生活、治理等维度均居于东部城市前二十。

这座位于东海之滨的现代化港口城市，以“港口活力”与“书香底蕴”的双重优势，奏响“硬核智造+软性文化”的发展交响曲。水光潋滟的东钱湖、翰墨流芳的天一阁、霓虹璀璨的老外滩、文明肇始的河姆渡……宁波正在以昂扬姿态描绘着甬城传统与现代的交融共生。

佛山位列东部地区第十三名，生活维度在东部城市中位列第七。近年来，通过“双承诺”（放心消费承诺和线下无理由退货承诺）等活动，佛山持续优化消费环境，以提升民众生活满意度。此外，在严管善治进程中，佛山以民生导向推动治理创新，构建起“发展活力与民生温度”双提升的善治样本。

中山位列东部地区第十八名，其中传播维度位列全国第十五名，东部地区第十名。借力“深中通道”世纪工程热度，中山推动“岐江夜韵”光影秀与香山文化博物馆形成传播合力。其“现代基建+历史文脉”的融合叙事，为“粤港澳大湾区一体化发展”提供Ⅱ型大城市参与范例。

东部地区城市通过“深耕长板+挖掘特色”的差异化发展路径，破解了区域内“同质化内卷”的困局，共同奏响“各美其美、美美与共”的城市乐章，为落实中央“全国统一大市场建设中优化区域分工”的战略部署贡献东部智慧，也为“新质生产力”培育提供多元化实践注脚。

（2）中部地区城市的网络形象

在中部地区，武汉、长沙、哈尔滨、合肥、大同、长春、洛阳、郑州、南昌、襄阳居于前十。长治、芜湖、太原、十堰、吉林等城市紧随其后。中部地区前四名——武汉、长沙、哈尔滨、合肥，均跻身全国前20强，凸显省会城市在区域城市网络形象建设中的战略支点作用。

其中，武汉城市网络形象建设在中部城市中居于第一，且文化、经济、生活

维度均位于中部城市第一，传播维度位于中部城市第五。武汉的千年文脉在东湖碧波与城市绿意中绵延流淌，以黄鹤楼的诗意栖居、古琴台的千年绝响、屈原行吟的楚辞余韵和岳飞驻马的英雄气概共同编织出其独特的文化基因。与此同时，武汉紧跟时代步伐，在传承中完成创新突破，以光谷空轨穿梭未来图景、无人驾驶重塑出行体验、过早文化升维市井美学等“新三样”吸引全球目光，让“赛博江城”既保有“晴川历历汉阳树”的诗意，更添“星河影动揽月湖”的科幻魅力。

长沙城市网络形象位列中部第二，全国第十四名。长沙在传播、文化、经济维度表现突出，传播位列中部城市第二名，文化、经济维度均位列中部城市第三名。长沙积极创新城市传播策略，国金中心、黄兴步行街等烟火气场景在社交媒体中高频出现，强化长沙“不夜城”这一城市名片。此外，长沙还联动其它城市组成“双城 CP”，实现双城奔赴的文旅互助，增强城市的传播张力。

哈尔滨城市网络形象位居中部城市第三，全国第十五名。特别值得关注的是，哈尔滨在传播维度位列中部地区城市第一，全国第九；文化维度位列中部城市第二，全国第十二名。社交媒体中，#南方小土豆勇闯哈尔滨#、#哈尔滨把家底掏出来待客#等热门话题推动冰雪 IP 持续“破圈”；中央大街俄式建筑灯光秀与鄂伦春族非遗表演等多元文化混搭，又让“冰城”形象从“冬季限定”升级为“四季常红”。

长春城市网络形象居于中部城市第六，其中生活维度位居中部城市第三名，传播、经济、文化维度分别居于中部城市第六、七、八名。被誉为“东方底特律”的长春，正以别具特色的“轨道+公交+慢行”绿色出行体系塑造城市新名片。其独特的城市肌理——中华巴洛克建筑群与净月潭森林步道的有机融合，为市民打造了历史人文与自然生态的双重疗愈空间，通过工业遗产的创意活化与低碳交

通的深度推广，长春正不断收获更多的关注。

中部地区城市的网络形象建设表明，各城市不必受限于资源禀赋，可通过文化资源创新转化与治理模式优化升级，在特色化路径上实现跨越发展。

（3）西部地区城市的网络形象

西部地区中重庆、成都、西安、昆明、兰州、银川、贵阳、乌鲁木齐、呼和浩特、西宁位居前十，包头、遵义、桂林等城市紧随其后。

昆明城市网络形象位居西部地区第四名，全国第二十名。其中昆明在文化、治理维度均位于西部城市第四名，传播、经济维度位于西部城市第六名。“春城”昆明深植多元民族文化基因，以傣族泼水节的灵动水韵、彝族火把节的炽热风情为脉络，活化非遗节庆 IP。滇池绿道编织生态画卷，斗南花市绽放“亚洲花都”活力，共同诠释了“山水人文共呼吸，市井烟火抚人心”的城市哲学。

贵阳网络城市形象位居西部地区第七，全国第三十三名，在经济、治理维度均位居西部城市第七，在传播、文化、生活维度居于西部城市第八，可谓多方面均衡发展。贵阳以“路边音乐会”的露天狂欢与“青云市集”的市井烟火为支点，撬动生活美学与文化赋能的文旅融合新范式。布依族蜡染、苗绣等非遗技艺与阳明心学思想双螺旋交织，构建起贵阳山川为幕、市井为台的沉浸式文化场域。花溪河畔的慵懒日光浴、黔灵山猕猴嬉戏的日常图景，避暑之都的生态禀赋、“中国数谷”的科技动能等奇妙共振，演绎出数字时代贵阳的慢生活诗学。

西部地区呈现“省会引领、梯度发展”格局，尤其是部分省会城市在生活维度方面表现出色。然而，西部地区的中游城市数量优势尚未完全转化为头部城市的增量，呈现平原多峰的梯度断层现象。西部地区坐拥世界级文化遗产集群与多

民族聚居等特色资源禀赋，未来可通过将民族特色资源优势转化为高质量发展动能，构建特色化发展范式，为区域发展注入新的活力。

二、中国城市传播网络形象指数报告

数字媒介深度重塑传播生态的当下，城市网络形象塑造已进入以“高时效、低时延”为特征的新阶段。一条短视频推送的文化旅游热点、一次社交平台的热搜事件，均可能在短时间内造就信息的指数级裂变，并迅速成为重构公众城市认知结构与情感图谱的“引线”。城市传播网络形象不仅是文化软实力的数字化直观映射，更可能成为撬动旅游消费、人才流动与资本聚集的核心杠杆。如何科学评估城市传播网络形象？如何在高位宣传与流量效应之间取得平衡？城市传播网络形象改善呈现怎样的内在规律？这些问题既是城市管理者面临的现实挑战，也是新闻传播学界亟待破解的研究课题。

（一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2025）》显示，全国 105 个大城市的城市传播网络形象呈“金字塔”结构，上海、北京、重庆等 20 座城市位列城市传播网络形象第一方阵，济南、武汉、福州等 30 城位列第二方阵，汕头、惠州、西宁等 55 城位列第三方阵。

《报告》显示，城市传播网络形象分化明显。32.38%的城市传播社交媒体形象高于均值，66.67%的城市传播社交媒体形象低于均值，这一分布特征凸显多数城市传播效能仍存在较大提升空间，亟需在强化主流媒体议程设置、创新网络平台叙事方式、拓展国际影响力等方面着力，以系统性提升城市传播信息触达率与用户转化率。

城市传播网络形象与城市规模、旅游资源，以及区位条件有一定的相关性。

从数据表现来看，上海、北京、重庆、广州、深圳、天津、成都七座超大城市优势显著，全面领跑城市传播网络形象；杭州、哈尔滨两座特大城市紧随其后，作为“新老网红城市”的典范分别以数字经济赋能和冰雪文旅特色实现可持续发展，成功突破“网红周期律”，实现了从“网红城市”向“长红城市”的转变。

值得注意的是，厦门依托得天独厚的旅游资源禀赋和战略区位优势，在新闻媒体报道与国际形象塑造方面表现卓越，不仅位列 I 型大城市第一名，更跻身城市传播网络形象前十强。此外，大同与中山两座 II 型大城市形成“南北辉映”的格局——前者凭借千年古都的文化积淀打造历史 IP，后者借力粤港澳大湾区的产业集群优势构建产业名片，双双挺进榜单前 20 强，彰显了差异化传播策略在城市传播网络形象建构中的独特效能。

表 3 中国城市传播网络形象指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	新闻媒体形象	社交媒体形象	国际传播形象	城市传播网络形象
1	上海	超大城市	78.59	63.77	91.87	73.84
2	北京	超大城市	90.21	50.12	100.00	72.12
3	重庆	超大城市	63.52	83.98	42.16	69.48
4	广州	超大城市	67.18	40.55	55.94	51.62
5	深圳	超大城市	78.05	25.80	55.05	47.32
6	天津	超大城市	66.14	17.93	79.37	44.68
7	成都	超大城市	64.39	31.45	39.96	43.04
8	杭州	特大城市	62.66	23.42	47.56	40.02
9	哈尔滨	特大城市	48.87	34.14	39.85	39.70
10	厦门	I 型大城市	62.63	18.60	42.78	36.65
11	南京	特大城市	60.21	18.91	44.12	36.34
12	宁波	I 型大城市	58.47	26.08	27.55	36.09
13	长沙	特大城市	49.54	25.43	34.75	34.53

14	大同	II型大城市	58.27	17.29	40.45	34.22
15	中山	II型大城市	56.74	3.95	73.72	33.74
16	西安	特大城市	60.37	13.88	37.84	32.62
17	苏州	I型大城市	62.27	11.12	36.77	31.60
18	南宁	I型大城市	44.13	14.19	43.01	28.93
19	青岛	特大城市	55.04	11.34	32.24	28.63
20	合肥	I型大城市	51.70	11.09	34.75	28.01
21	济南	特大城市	50.71	8.74	40.47	27.68
22	武汉	特大城市	58.69	15.59	10.37	27.48
23	福州	I型大城市	54.76	6.06	32.96	26.05
24	银川	II型大城市	43.23	8.80	41.07	25.58
25	长春	I型大城市	55.17	4.52	33.12	25.43
26	南昌	I型大城市	48.34	7.20	35.19	25.14
27	昆明	特大城市	44.23	8.16	35.72	24.49
28	佛山	特大城市	32.07	14.54	37.18	24.33
29	南通	II型大城市	37.29	16.70	22.73	24.08
30	珠海	II型大城市	54.74	7.08	20.12	23.99
31	桂林	II型大城市	33.77	10.43	41.94	23.73
32	海口	II型大城市	47.36	5.78	32.01	23.50
33	沈阳	特大城市	42.93	7.94	31.33	23.11
34	长治	II型大城市	59.00	0.66	24.52	22.93
35	无锡	I型大城市	49.75	6.50	22.62	22.70
36	绍兴	II型大城市	43.84	4.00	35.69	22.29
37	赣州	II型大城市	44.73	3.09	35.48	22.06
38	常州	I型大城市	41.37	5.25	34.25	21.88
39	泉州	II型大城市	44.00	3.97	33.16	21.82
40	大连	特大城市	43.41	4.28	33.23	21.81
41	贵阳	I型大城市	39.03	8.72	28.46	21.76
42	温州	II型大城市	39.87	6.41	31.05	21.38

43	兰州	II型大城市	39.56	2.62	40.28	21.23
44	东莞	特大城市	32.24	8.45	36.63	21.22
45	晋江	II型大城市	38.05	3.19	40.41	21.09
46	盐城	II型大城市	33.78	3.77	40.53	20.13
47	郑州	特大城市	37.89	14.29	8.03	20.12
48	临沂	II型大城市	30.00	6.13	38.97	19.86
49	宜宾	II型大城市	33.45	3.86	38.75	19.72
50	烟台	II型大城市	38.57	5.28	26.30	19.47
51	汕头	II型大城市	22.45	13.54	29.75	19.45
52	惠州	II型大城市	31.19	3.41	41.19	19.30
53	西宁	II型大城市	45.45	0.93	24.83	19.07
54	遵义	II型大城市	36.15	0.53	39.57	19.02
55	太原	I型大城市	32.97	5.61	30.73	18.84
56	扬州	II型大城市	47.09	2.92	12.82	18.15
57	洛阳	II型大城市	42.61	8.68	4.74	18.07
58	江门	II型大城市	31.26	1.70	39.03	18.03
59	济宁	II型大城市	30.02	2.96	37.28	17.94
60	包头	II型大城市	35.08	1.37	32.28	17.66
61	芜湖	II型大城市	32.46	2.28	33.76	17.63
62	大庆	II型大城市	38.71	0.85	27.35	17.51
63	义乌	II型大城市	25.07	3.12	41.41	17.36
64	石家庄	I型大城市	35.64	6.11	17.78	17.30
65	台州	II型大城市	26.20	2.08	40.70	17.04
66	鞍山	II型大城市	30.61	1.54	35.14	16.98
67	泸州	II型大城市	30.56	1.10	36.24	16.97
68	绵阳	II型大城市	26.40	3.94	35.22	16.93
69	赤峰	II型大城市	26.49	1.56	40.41	16.81
70	吉林	II型大城市	26.21	2.58	38.19	16.79
71	呼和浩特	II型大城市	42.56	2.58	13.38	16.73

72	保定	II型大城市	31.08	3.16	28.31	16.57
73	张家口	II型大城市	39.71	2.73	16.36	16.55
74	襄阳	II型大城市	28.96	1.05	36.27	16.47
75	衡阳	II型大城市	17.58	5.94	40.14	16.27
76	南充	II型大城市	28.66	1.39	34.38	16.17
77	连云港	II型大城市	30.86	1.31	30.20	15.96
78	湛江	II型大城市	27.41	5.26	23.69	15.59
79	聊城	II型大城市	22.55	1.11	40.86	15.49
80	乌鲁木齐	I型大城市	41.10	5.35	2.35	15.48
81	莆田	II型大城市	24.71	3.25	29.88	15.02
82	咸阳	II型大城市	20.37	1.31	40.12	14.79
83	开封	II型大城市	23.62	9.34	14.34	14.62
84	秦皇岛	II型大城市	20.85	0.86	38.45	14.37
85	泰安	II型大城市	25.40	4.14	23.43	14.37
86	枣庄	II型大城市	20.11	0.54	40.17	14.34
87	邢台	II型大城市	18.95	1.11	40.09	14.26
88	宜昌	II型大城市	35.99	1.64	12.12	14.04
89	淮安	II型大城市	25.30	2.93	24.65	13.99
90	新乡	II型大城市	34.92	1.96	11.85	13.83
91	株洲	II型大城市	17.17	0.98	40.22	13.69
92	柳州	II型大城市	26.33	1.99	22.62	13.42
93	潍坊	II型大城市	33.20	2.08	5.78	12.16
94	昆山	II型大城市	23.63	0.62	21.96	11.79
95	邯郸	II型大城市	6.14	3.37	40.36	11.60
96	抚顺	II型大城市	9.92	0.58	40.00	11.26
97	岳阳	II型大城市	16.61	1.25	27.02	11.01
98	淄博	II型大城市	26.91	2.61	7.72	10.92
99	唐山	II型大城市	26.58	5.17	0.23	10.60
100	徐州	II型大城市	25.52	3.42	3.02	9.97

101	十堰	Ⅱ型大城市	24.31	0.24	4.83	8.38
102	慈溪	Ⅱ型大城市	4.46	0.62	33.53	8.36
103	齐齐哈尔	Ⅱ型大城市	23.57	1.27	2.16	8.14
104	上饶	Ⅱ型大城市	14.98	0.30	12.43	7.13
105	淮南	Ⅱ型大城市	9.86	0.68	3.25	3.95

1.城市规模维度

(1) 超大城市的城市传播网络形象

7座超大城市在城市传播网络形象中整体优势显著。上海、北京以全能标杆姿态领跑，展现出超大城市在传播体系构建方面的完整性。重庆则作为“8D 魔幻之城”拥有洪崖洞、李子坝轻轨站、“黄色法拉利”等众多网红名片，因此在社交媒体形象塑造上遥遥领先。天津、深圳、广州作为沿海城市，在国际传播形象塑造方面有一定的天然优势。

然而，值得关注的是，超大城市内部的差距亦十分显著。排名第一的上海与排名第七的成都在一级指标上的分差超过 30 分，这一差距超出绝大多数城市得分的波动范围，互联网的“马太效应”在城市传播中较为突出。这启示规模较小的城市须找到明确的城市定位、开辟垂直赛道，将超大城市对周边城市的“虹吸效应”转变为区域协同的流量反哺机制，方可实现发展破茧。

表 4 超大城市的城市传播网络形象表现与排序

排序	城市名称	新闻媒体形象	社交媒体形象	国际传播形象	城市传播网络形象
1	上海	78.59	63.77	91.87	73.84
2	北京	90.21	50.12	100.00	72.12
3	重庆	63.52	83.98	42.16	69.48
4	广州	67.18	40.55	55.94	51.62
5	深圳	78.05	25.80	55.05	47.32

6	天津	66.14	17.93	79.37	44.68
7	成都	64.39	31.45	39.96	43.04

(2) 特大城市的城市传播网络形象

特大城市多为省会或计划单列市，有较强的资源配置能力和综合实力优势，具备显著的城市传播网络形象影响力、塑造力。在 14 座特大城市中，杭州和哈尔滨分别以其在新闻媒体形象和社交媒体形象上的优异表现跻身城市传播网络形象前十强。作为“新老网红城市”的代表，新闻媒体形象和社交媒体形象分别反映出主流话语的认可度与用户评价的美誉度，这提示了两种行之有效的城市传播策略。

表 5 特大城市的城市传播网络形象

排序	城市名称	新闻媒体形象	社交媒体形象	国际传播形象	城市传播网络形象
1	杭州	62.66	23.42	47.56	40.02
2	哈尔滨	48.87	34.14	39.85	39.70
3	南京	60.21	18.91	44.12	36.34
4	长沙	49.54	25.43	34.75	34.53
5	西安	60.37	13.88	37.84	32.62
6	青岛	55.04	11.34	32.24	28.63
7	济南	50.71	8.74	40.47	27.68
8	武汉	58.69	15.59	10.37	27.48
9	昆明	44.23	8.16	35.72	24.49
10	佛山	32.07	14.54	37.18	24.33
11	沈阳	42.93	7.94	31.33	23.11
12	大连	43.41	4.28	33.23	21.81
13	东莞	32.24	8.45	36.63	21.22
14	郑州	37.89	14.29	8.03	20.12

此外，南京、长沙、西安、青岛等传统“网红城市”及热门旅游目的地，依托良好的新闻媒体形象和社交媒体形象，同样进入了城市传播网络形象前 20 强。随着“网红城市”向“长红城市”转变，多数特大城市通过“文旅结合”初步形成了城市传播的“长尾效应”，民众对城市信息的需求已长期趋于稳定。尽管这些城市与超大城市相比仍存在提升空间，但基本已步入发展的良性循环。因此，在此维度尚处于起步阶段的两座特大城市东莞、郑州，均进入总榜单前 50，相较 I 型、II 型大城市，整体优势明显。

(3) I 型大城市的城市传播网络形象

I 型大城市的传播能力呈现出显著的地域分化特征。兼具区位优势与雄厚经济实力的沿海城市已形成传播头部阵营：厦门凭借长期文旅 IP 运营稳居城市传播网络形象第十，宁波依托港口经济叙事位列第十二，苏州、南宁、合肥等城市深耕城市特色，实现“破圈”传播。这些城市在新闻媒体形象构建与网络话题运营上形成协同效应，深刻揭示了经济基础与传播上层建筑之间密切的互动关系。

表 6 I 型大城市的城市传播网络形象

排序	城市名称	新闻媒体形象	社交媒体形象	国际传播形象	城市传播网络形象
1	厦门	62.63	18.60	42.78	36.65
2	宁波	58.47	26.08	27.55	36.09
3	苏州	62.27	11.12	36.77	31.60
4	南宁	44.13	14.19	43.01	28.93
5	合肥	51.70	11.09	34.75	28.01
6	福州	54.76	6.06	32.96	26.05
7	长春	55.17	4.52	33.12	25.43
8	南昌	48.34	7.20	35.19	25.14
9	无锡	49.75	6.50	22.62	22.70

10	常州	41.37	5.25	34.25	21.88
11	贵阳	39.03	8.72	28.46	21.76
12	太原	32.97	5.61	30.73	18.84
13	石家庄	35.64	6.11	17.78	17.30
14	乌鲁木齐	41.10	5.35	2.35	15.48

I 型大城市由于其人口规模和经济基础天然具有传播优势，因此城市可通过创新内容运营策略进一步充分释放发展潜能。例如，立足本地生活场景打造特色内容体系，将市井烟火气转化为持续性流量触点；善用平台传播规律，以具有视觉冲击力与情感共鸣度的城市符号激活算法推荐，实现传播效能倍增；更可通过区域协同联动构建传播矩阵，使人口红利从单一城市的资源优势升级为城市群的共享资产。这些以内容创新为驱动、以区域协作为支撑的发展路径，既能有效转化人口规模优势为传播动能，又能通过良性互动机制增强城市魅力，为可持续发展注入新活力。

（4）II 型大城市的城市传播网络形象

II 型大城市数量最多，发展水平不尽相同。大同、中山、银川等 10 城处于 II 型大城市的第一梯队，泉州、温州、兰州等 20 城处于第二梯队，衡阳、南充、连云港等 30 城处于第三梯队，发展潜力巨大。

II 型大城市中，部分城市通过精准定位与特色资源挖掘已形成显著传播优势。典型如大同以“北京后花园”“碳水之都”双定位战略，通过着力改善新闻媒体形象与社交媒体矩阵建设，有效吸引周边区域关注，跃升为仅次于北京、天津的区域传播次中心；中山立足“湾区枢纽城市”发展定位，通过提升国际关注度与境外美誉度的组合策略，在改善新闻媒体形象的同时强化国际传播能级，成功塑造出大湾区独具标识度的城市传播品牌。

表 7 II 型大城市的城市传播网络形象 20 强

排序	城市名称	新闻媒体形象	社交媒体形象	国际传播形象	城市传播网络形象
1	大同	58.27	17.29	40.45	34.22
2	中山	56.74	3.95	73.72	33.74
3	银川	43.23	8.80	41.07	25.58
4	南通	37.29	16.70	22.73	24.08
5	珠海	54.74	7.08	20.12	23.99
6	桂林	33.77	10.43	41.94	23.73
7	海口	47.36	5.78	32.01	23.50
8	长治	59.00	0.66	24.52	22.93
9	绍兴	43.84	4.00	35.69	22.29
10	赣州	44.73	3.09	35.48	22.06
11	泉州	44.00	3.97	33.16	21.82
12	温州	39.87	6.41	31.05	21.38
13	兰州	39.56	2.62	40.28	21.23
14	晋江	38.05	3.19	40.41	21.09
15	盐城	33.78	3.77	40.53	20.13
16	临沂	30.00	6.13	38.97	19.86
17	宜宾	33.45	3.86	38.75	19.72
18	烟台	38.57	5.28	26.30	19.47
19	汕头	22.45	13.54	29.75	19.45
20	惠州	31.19	3.41	41.19	19.30

2.城市地域维度

从区域角度看，东、西部城市传播能力相对较强，中部城市传播能力相对分散，城市传播能力整体呈现正偏态分布，即区域内城市传播能力差距较大，仅有少数城市具备较强的传播能力。

(1) 东部地区城市传播网络形象

东部地区城市中，12 座城市进入城市传播网络形象榜单 20 强，整体传播能力较强。这不仅反映出城市传播能力与区域发展水平紧密关联，也启示其它城市在提升城市传播能力、塑造城市形象时，应立足自身，稳步推进，探寻可持续发展的“内核”力量。

表 8 东部地区城市传播网络形象 20 强

排序	城市名称	新闻媒体形象	社交媒体形象	国际传播形象	城市传播网络形象
1	上海	78.59	63.77	91.87	73.84
2	北京	90.21	50.12	100.00	72.12
3	广州	67.18	40.55	55.94	51.62
4	深圳	78.05	25.80	55.05	47.32
5	天津	66.14	17.93	79.37	44.68
6	杭州	62.66	23.42	47.56	40.02
7	厦门	62.63	18.60	42.78	36.65
8	南京	60.21	18.91	44.12	36.34
9	宁波	58.47	26.08	27.55	36.09
10	中山	56.74	3.95	73.72	33.74
11	苏州	62.27	11.12	36.77	31.60
12	青岛	55.04	11.34	32.24	28.63
13	济南	50.71	8.74	40.47	27.68
14	福州	54.76	6.06	32.96	26.05
15	佛山	32.07	14.54	37.18	24.33
16	南通	37.29	16.70	22.73	24.08
17	珠海	54.74	7.08	20.12	23.99
18	海口	47.36	5.78	32.01	23.50
19	沈阳	42.93	7.94	31.33	23.11
20	无锡	49.75	6.50	22.62	22.70

但是，东部地区城市的各项平均分与西部地区城市差距很小，甚至在社交媒体形象得分上，平均水平略低于西部地区。这说明在注意力总量有限的传播场域中，东部地区 I 型、II 型大城市面临更为严峻的“突围困境”。一方面，该区域城市高度密集，传播资源竞争异常激烈；另一方面，行政等级较低、经济体量相对有限的城市，往往难以突破传播资源配置中的结构性瓶颈，导致其传播影响力长期处于边缘化位置。以慈溪市、昆山市为例，虽作为县级市跻身全国 105 座大城市之列，但在传播场域中，其区域辐射力与影响力难以与省会城市杭州、南京相匹敌。同样，晋江市虽在城市网络形象排名中位列第 45 位，超越部分中西部省会，展现出较强的网络传播动员能力，但与厦门、福州等区域中心城市相比，仍存在资源“虹吸”与受众注意力分流等现实差距。

总体来看，东部地区城市传播能力呈现明显的正偏态分布特征，少数高能级城市占据主导传播位势，形成头部聚集效应，而大多数 I 型、II 型大城市则在高强度的注意力竞争中陷入被动边缘。这反映了数字传播生态中的城市传播能力的间歇性失衡，也对区域协调发展提出了更高要求。

(2) 中部地区城市传播网络形象

中部地区的城市传播格局呈现出相对“扁平化”与多中心共存的发展特征。受限于区域内缺乏超大城市支撑，且特大城市数量相对有限（仅 4 座），中部整体传播体系缺乏强势主导节点。在城市传播网络形象排名中，仅有 9 座城市进入全国前 40，区域中心城市的首位度亦普遍偏低，难以形成显著的传播集聚效应，表现为中部地区多中心并存的传播格局。

在中部地区，省会城市与非省会城市之间的竞争态势尤为明显。例如，大同以领先太原 81.6% 的绝对优势，成为全国唯一一个替代省会城市成为区域传播

中心的城市。

这一独特的“去中心化”格局为中部城市群的战略跃升创造了相对有利的发展窗口。除黑龙江、吉林两省出现了哈尔滨这一传播中心城市外，中部其他省份尚未出现具备明显垄断地位的传播核心城市，整体传播位势尚处于均衡状态。这一现象说明，中部城市突破性成长为区域传播枢纽的门槛相对较低、阻力相对较小，具备较好的结构性机会。借助政策引导、媒介建设与数字治理的多重协同，该区域具备形成多个次级传播中心、优化城市传播格局的现实可能性与广阔空间。

表 9 中部地区城市传播网络形象指数

排序	城市名称	所属省份	新闻媒体形象	社交媒体形象	国际传播形象	城市传播网络形象
1	哈尔滨	黑龙江省	48.87	34.14	39.85	39.70
2	长沙	湖南省	49.54	25.43	34.75	34.53
3	大同	山西省	58.27	17.29	40.45	34.22
4	合肥	安徽省	51.70	11.09	34.75	28.01
5	武汉	湖北省	58.69	15.59	10.37	27.48
6	长春	吉林省	55.17	4.52	33.12	25.43
7	南昌	江西省	48.34	7.20	35.19	25.14
8	长治	山西省	59.00	0.66	24.52	22.93
9	赣州	江西省	44.73	3.09	35.48	22.06
10	郑州	河南省	37.89	14.29	8.03	20.12
11	太原	山西省	32.97	5.61	30.73	18.84
12	洛阳	河南省	42.61	8.68	4.74	18.07
13	芜湖	安徽省	32.46	2.28	33.76	17.63
14	大庆	黑龙江省	38.71	0.85	27.35	17.51
15	吉林	吉林省	26.21	2.58	38.19	16.79
16	襄阳	湖北省	28.96	1.05	36.27	16.47
17	衡阳	湖南省	17.58	5.94	40.14	16.27

18	开封	河南省	23.62	9.34	14.34	14.62
19	宜昌	湖北省	35.99	1.64	12.12	14.04
20	新乡	河南省	34.92	1.96	11.85	13.83
21	株洲	湖南省	17.17	0.98	40.22	13.69
22	岳阳	湖南省	16.61	1.25	27.02	11.01
23	十堰	湖北省	24.31	0.24	4.83	8.38
24	齐齐哈尔	黑龙江	23.57	1.27	2.16	8.14
25	上饶	江西省	14.98	0.30	12.43	7.13
26	淮南	安徽省	9.86	0.68	3.25	3.95

(3) 西部地区城市传播网络形象

西部地区城市的传播能力呈现出鲜明的“中心-边缘”发展特征，在人口分布不均与资源配置集中的双重作用下，区域内传播资源高度向省会城市集中，核心城市的“虹吸”效应尤为显著，导致城市群内部普遍呈现出单核主导的发展格局。以成都、西安、南宁等省会城市为代表，其在城市传播网络形象得分中大幅领先于省域内其他城市，体现出高度集中的传播位势与强大的信息支配力。

值得注意的是，以新疆维吾尔自治区、青海省为代表的西北地区以及内蒙古自治区、贵州省等区域尚未形成具有明显带动作用的区域中心城市，意味着这些地区存在较大的系统优化空间。

表 10 西部地区城市传播网络形象指数

排序	城市名称	所属省份	新闻媒体 形象	社交媒体 形象	国际传播 形象	城市传播 网络形象
1	重庆	重庆市	63.52	83.98	42.16	69.48
2	成都	四川省	64.39	31.45	39.96	43.04
3	西安	陕西省	60.37	13.88	37.84	32.62
4	南宁	广西壮族自治区	44.13	14.19	43.01	28.93

5	银川	宁夏回族自治区	43.23	8.80	41.07	25.58
6	昆明	云南省	44.23	8.16	35.72	24.49
7	桂林	广西壮族自治区	33.77	10.43	41.94	23.73
8	贵阳	贵州省	39.03	8.72	28.46	21.76
9	兰州	甘肃省	39.56	2.62	40.28	21.23
10	宜宾	四川省	33.45	3.86	38.75	19.72
11	西宁	青海省	45.45	0.93	24.83	19.07
12	遵义	贵州省	36.15	0.53	39.57	19.02
13	包头	内蒙古自治区	35.08	1.37	32.28	17.66
14	泸州	四川省	30.56	1.10	36.24	16.97
15	绵阳	四川省	26.40	3.94	35.22	16.93
16	赤峰	内蒙古自治区	26.49	1.56	40.41	16.81
17	呼和浩特	内蒙古自治区	42.56	2.58	13.38	16.73
18	南充	四川省	28.66	1.39	34.38	16.17
19	乌鲁木齐	新疆维吾尔自治区	41.10	5.35	2.35	15.48
20	咸阳	陕西省	20.37	1.31	40.12	14.79
21	柳州	广西壮族自治区	26.33	1.99	22.62	13.42

（二）二级指标分析

1.新闻媒体形象

（1）新闻媒体形象概况

新闻媒体形象头部十强城市依次为北京、上海、深圳、广州、天津、成都、重庆、杭州、厦门和苏州。第二梯队包含西安、南京、长治、武汉、宁波、大同、中山、长春、青岛和福州。腰部城市由 20 城构成，具体为温州、张家口、兰州、贵阳、大庆、烟台、晋江、郑州、南通、遵义、宜昌、石家庄、包头、新乡、盐

城、桂林、宜宾、潍坊、太原、芜湖。

在“新闻媒体形象”上，绝大多数城市展现出较为积极的发展态势。数据显示，43.80%的城市在该指标上的得分高于全国均值，反映出多数城市已与主流媒体形成了密切关系，具备一定程度的媒介运营能力与城市形象建构基础。整体来看，主流媒体仍是当前城市形象传播中的核心支撑力量。

然而，值得关注的是，城市之间在“新闻媒体形象”表现上存在明显的分化现象。具体而言，排名前列与后位的城市之间形成了显著的“断层型分布”，表现为头部城市在媒体资源整合、议题设置能力以及主流曝光度等方面优势显著，而行政等级较低、人口规模较小的城市表现则相对不突出。

从二级指标表现来看，各城市在“新闻媒体形象”维度上的排序基本与其在整体城市传播网络形象中的排序保持一致，表明优质的新闻媒体形象不仅是城市整体传播力的重要组成部分，而且具备显著的带动效应，尤其是对社交媒体形象与国际传播形象等外延指标的正向拉动作用逐渐凸显。此外，城市在主流媒体与商业媒体形象建设上呈现出一定程度的功能互补关系。如深圳、苏州等经济发达的城市，在商业媒体平台上的传播表现更为活跃，形成了以市场驱动为主的“品牌式叙事”；而北京、上海等直辖市则依托资源密集型的主流媒体矩阵，在政治引导、议题设置和权威话语建构方面占据显著优势。这一差异的背后，是两类媒介组织运营逻辑与激励机制的根本分野。

(2) 城市规模维度

行政级别较高、城市规模较大的城市在“新闻媒体形象”塑造上具备天然优势。北京、上海、深圳、广州、天津、成都、重庆七座超大城市在“新闻媒体形象”方面分列前 7 位。紧随其后的杭州、厦门、苏州、西安、南京、长治、武

汉、宁波、大同、中山、长春、青岛、福州等 20 强城市也多为省会城市或计划单列市。此外，长治、大同、中山三座非省会的 II 型大城市进入“新闻媒体形象”子榜单 20 强；珠海、扬州、赣州、泉州、绍兴、洛阳六座同类城市进入“新闻媒体形象”40 强，这些城市通过打破受行政级别和城市规模加持的新闻媒体形象“天花板”，建立起独具特色的新闻媒体形象。

主流媒体形象中，直辖市与高行政等级城市优势显著：前四席均为直辖市，20 强中 80% 为省会或计划单列市。但值得关注的是，山西省的长治（第 9 位）与大同（第 13 位）作为地级市实现“破圈突围”，在主流媒体形象建设中取得亮眼成绩。《报告》显示，两地在传播实践中探索形成了以“正向议题引领”与“舆情响应升级”双轮驱动的创新传播模式，显著提升了其在主流媒体系统中的曝光度与话语质量。这一案例充分说明，行政级别较低、人口体量较小的城市，亦可通过传播策略的制度性创新与执行力强化，在主流媒体形象构建中实现逆势上升，为 I 型、II 型大城市打破结构性传播壁垒提供了实践路径与可行样本。

商业媒体形象延续超大城市主导格局，深圳、北京、广州、上海四座超大城市稳居前列。但在商业媒体 20 强的城市中，苏州、中山、长春、珠海、宁波、厦门、大同、福州、合肥、无锡这 10 座 I、II 型大城市的集中出现，揭示了城市商业媒体形象的结构性转变。这一变化反映出，在市场机制主导的商业媒体体系中，城市间的传播竞争不再单纯依赖行政级别或人口体量，而更多体现为内容供给能力、品牌塑造意识与平台运维策略的综合较量。同时，考虑到主流媒体与商业媒体在功能定位上的互补关系，行政等级较低或传播基础较弱的城市，可借助商业媒体平台的开放性与市场驱动性，构建“借力型”传播策略，通过差异化定位、特色化叙事拓展城市传播路径，实现传播能力的非线性跃升。

(3) 城市地域维度

由于东部地区大城市相对密集，东部地区城市的新闻媒体形象整体优于中西部地区。新闻媒体形象 20 强中有 14 座东部城市。20 强中有 3 座西部城市，分别是成都、重庆和西安；3 座中部城市，分别是武汉、大同和长春。可见中部上榜城市首位度较低，再次证实了其区域传播中心尚未成形。

值得关注的是，西部地区虽缺乏绝对领军城市，但通过全域均衡发展已实现整体突围——从数据表现来看，西部地区在“新闻媒体形象”维度的平均得分，以及主流媒体与商业媒体形象的三级指标平均分，均已接近东部地区整体水平，且区域内部基本不存在明显的“传播洼地”。这种“平层推进”的模式虽然暴露出传播中心缺位的现实，但也提示了区域级传播枢纽培育的战略机遇期。

相较之下，中部地区城市在传播表现上呈现出另一种发展图景。区域内城市新闻媒体形象得分相对接近，且主流媒体建设成效超越商业媒体，但部分城市仍处于探索阶段，整体新闻媒体形象仍有较大提升空间。该区域以Ⅱ型大城市为传播主力，在缺乏超大城市支撑的客观条件下，仍将区域发展差距控制在相对合理区间——这种“有限资源下的韧性发展”能力值得肯定，部分城市在媒体形象塑造中的策略性突破亦为后续“超车”积蓄了动能。

2. 社交媒体形象

(1) 社交媒体形象概况

在“社交媒体形象”维度上，得分前十的城市依次为重庆、上海、北京、广州、哈尔滨、成都、宁波、深圳、长沙、杭州；第 11-20 位依次为南京、厦门、天津、大同、南通、武汉、佛山、郑州、南宁、西安；腰部城市由 20 城构成，

具体为海口、太原、乌鲁木齐、烟台、湛江、常州、唐山、长春、大连、泰安、绍兴、泉州、中山、绵阳、宜宾、盐城、徐州、惠州、邯郸、莆田。

“社交媒体形象”整体格局呈现出高度集中的单极引领态势。其中，重庆以 93.42 分的显著优势位居榜首，领先第二名上海超过 20 分，在搜索指数、微信指数和抖音指数三项三级指标中均排名第一，展现出极强的全平台内容动员力与话题引领能力。然而，从整体分布情况来看，社交媒体形象仍存在显著的结构失衡。当前城市样本的中位数仅为 3.97 分，仅 28.57% 的城市得分超过平均值（8.61 分），表明多数城市在该维度表现不突出，整体传播能力偏弱。究其原因，多数城市仍停留在单向度信息发布的传统传播模式中，缺乏基于社交平台机制的深度互动策略与用户参与机制，未能有效激活传播链条中的公众协同与情感共鸣，从而导致城市传播网络形象难以在社交场域中形成广泛影响力。

具体指标显示，各城市在“搜索指数”与“微信指数”上的得分相对较高，而在“微博指数”与“抖音指数”两项指标中普遍表现不佳。这一差异与不同平台的内容生态与推荐机制密切相关：搜索引擎与微信平台主要以资讯类内容为核心，满足用户对城市信息的主动检索与刚性需求，城市传播在此类平台上更多依赖于已有信息的整合与权威发布；而微博与抖音则更侧重形式感与用户体验，平台算法较为偏好热点事件、情绪共鸣和强互动性内容。正因如此，当前多数城市在微博和抖音平台上表现乏力，反映出在短视频和社交化平台语境下，尚未形成具有吸引力、传播力和参与度的“爆款”内容体系。

（2）城市规模维度

城市规模因素对城市社交媒体形象具有直接的影响，但社交媒体形象指标分差较小，部分 I 型、II 型大城市能够以一定优势上榜。超大城市虽全部跻身社交

媒体形象 20 强，但除北京、上海、重庆保持绝对优势外，其余城市领先幅度有限。值得注意的是，部分特大城市展现出突围潜力，如郑州虽在总榜中位于腰部梯队，但在新媒体榜中跃升至第 18 位，抖音指数更高居第 8 位，显示出该类城市在短视频平台中用户兴趣契合度方面的竞争力正在上升。

更具战略启发意义的是，一批Ⅱ型大城市在社交媒体传播的垂直领域中表现出色。例如长治在“新闻媒体形象”二级指标中得分 59.00，位列第 13；汕头在“搜索指数”三级指标中得分 41.12，位列第 8；南通在“微信指数”三级指标中得分 63.94，位列第 4。这些标杆样本揭示出差异化传播策略的有效性——在财政资源相对有限、平台竞争激烈的现实条件下，Ⅱ型大城市并非无力破局，而应聚焦于自身文化资源、地缘特色，并在平台生态间探寻契合点，通过挖掘自身文化基因与大众情绪的最大公约数，设定特定传播赛道，实施“饱和式投入”，以单点突破撬动传播格局重构。

（3）城市地域维度

中、西部地区城市凭借独特的人文环境、自然风光，在社交媒体形象中表现出一定的竞争优势。具体来看，社交媒体形象 20 强中有四座西部城市：重庆、成都、南宁、西安；五座中部城市：哈尔滨、长沙、大同、武汉、郑州，在一定程度上丰富了以东部城市为主的传统新闻媒体形象高分城市格局。新媒体场域需要的特质化城市内容是中西部城市传播网络形象突破的关键。

西部地区城市在抖音指数上取得的良好成绩，更说明了明确自身优势和定位在日益激烈的城市传播竞争中殊为重要。视频形态的内容能更好呈现特色文化和自然景观，因此重庆、成都、西安、南宁、呼和浩特四个西部地区城市均进入抖音指数 20 强。呼和浩特在城市传播网络形象榜单中位列 71 位，却能在抖音指

数中取得单项突破，充分说明不同城市传播条件、传播优势各不相同，对于大多数城市而言，在城市传播中“全面开花”难度较大，“摸排家底”之后找到合适的城市传播定位，才能起到事半功倍的传播效果。

3. 国际传播形象

(1) 国际传播形象概况

国际传播形象中，得分前十城市依次为北京、上海、天津、中山、广州、深圳、杭州、南京、南宁和厦门；紧随其后的是重庆、桂林、义乌、惠州、银川、聊城、台州、盐城、济南和大同。处于腰部的是东莞、襄阳、泸州、昆明、绍兴、赣州、绵阳、南昌、鞍山、合肥、长沙、南充、常州、芜湖、慈溪、大连、泉州、长春、福州、包头。

进一步分析“国际传播形象”下设的三级指标可见，各项指标之间表现分化显著。其中，“谷歌趋势”指标得分呈现明显右偏分布，反映出中国城市在全球搜索平台中具备一定的关注度，尤其在文化旅游、消费购物、重大事件等领域能引发海外用户主动搜索，表明中国城市与海外公众的信息联通性与生活关联度正逐步增强。与此形成鲜明对比的是，“境外社交媒体形象”指标得分则呈尖锐左偏分布，说明绝大多数城市在 Twitter、Facebook、YouTube 等主要海外社交平台上的活跃度、正面形象塑造与内容传播能力仍处于较低水平。具体表现为：平台曝光量不足、议题设置能力薄弱、品牌叙事内容缺失，甚至存在负面信息占比偏高的问题。这一现象反映出当前我国城市在跨文化传播语境、内容本地化转译、舆情引导能力等方面仍存在短板，制约了城市全球形象的深度构建与主动塑造。

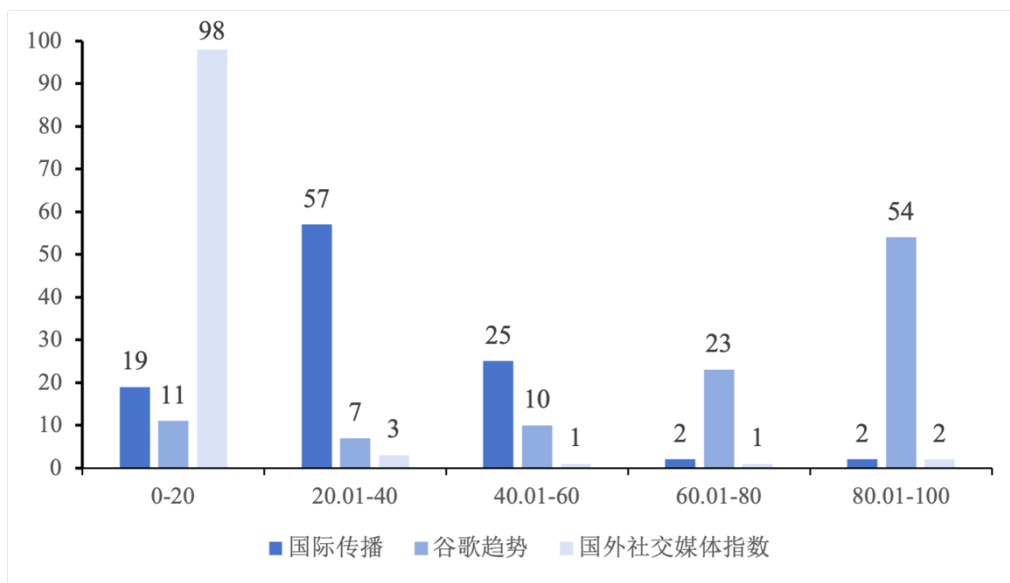


图 5 “国际传播形象”二级及三级指标得分分布情况

(2) 城市规模维度

国际传播形象受城市规模的影响相对较小，表现为超大城市虽然整体占优，但仍有部分城市表现欠佳。例如，重庆在“国际传播形象”中位列第 11 位，成都则未能跻身“国际传播形象”20 强。另外，国际传播形象 20 强中有较多 I、II 型大城市上榜，如中山、南宁、厦门、桂林、义乌、惠州、银川、聊城、台州和盐城。从这一维度可以看出，国外受众对中国城市传播内容的获取往往基于“文化差异”兴趣及旅游消费信息需求，这使得一些具有鲜明地域特色或文化符号的 II 型大城市反而更易在全球信息场中实现“破圈传播”，体现出平台内容生态与受众心理共同作用下“去规模化”传播的可能性。

然而，这种“去规模化”趋势并不体现于所有子指标，尤其在“境外社交媒体形象”维度上，城市规模等级影响仍较为显著。在该项指标前 20 强中，有 13 座城市为超大或特大城市，主要集中于直辖市、省会城市与计划单列市。这一分布结构说明，境外社交媒体传播仍在很大程度上依赖于城市的行政资源配置、对外传播组织能力以及平台运营资质。规模相对较小的城市受限于账号权限、外

语能力、舆情把控、内容生产资源等因素，普遍缺乏系统性参与国际社交平台传播的能力，客观上造成了其在该指标中的不足，也进一步解释了“境外社交媒体形象”得分左偏分布的统计特征。

(3) 城市地域维度

当前城市国际传播格局中，东部地区城市展现出显著的结构优势。国际传播形象 20 强中有 15 座东部城市，4 座西部城市，分别是南宁、重庆、桂林、银川，以及 1 座中部城市大同。这一分布格局反映出尽管国际传播在技术层面上已突破传统的地理壁垒，但在实际运行中，区域间在国际传播资源获取、网络交互频率与传播能力储备方面仍存在一定落差。

值得注意的是，粤港澳大湾区在国际传播形象构建中展现出强劲的集群协同效应。在“国际传播形象”前 20 强中，湾区内的中山、广州、深圳、惠州四座城市上榜，显示出区域整体在对外传播能力上的突出表现。此外，在“境外社交媒体形象”这一三级指标中，大湾区城市亦整体位于前 50% 区间，反映出其在国际社交平台的活跃度、内容运营能力和品牌叙事结构上均具备较强的竞争力。这一结果不仅体现了大湾区“世界级城市群”建设成果初现，更为其他城市提供了城市群协同输出国际传播形象的可行模式。

(三) 小结

城市传播网络形象的构建，应以多维度、立体化的传播结构为核心导向，实现信息发布、用户互动与品牌建构的系统融合。然而，从当前国内城市传播实践来看，整体传播能力仍面临两大突出结构性矛盾：其一，新闻媒体形象普遍优于

社交媒体形象，多数城市依赖主流媒体渠道实现“硬发布”，但在互动传播、情感连接等方面表现乏力；其二，信息供给型传播能力强于兴趣驱动型传播能力，城市传播往往以功能性、政策性内容为主，难以调动用户参与热情，缺乏在新媒体语境中构建“社交话题场”的能力。这两重结构性失衡揭示出多数城市在传播理念与机制适配上仍存在平台逻辑理解不足、用户意识缺位、内容生态单一等关键短板。尽管城市传播实践已初具规模，但在对新媒体传播规律的认知、用户兴趣点的识别激发、UGC（用户生成内容）内容生态的培育与激励等方面仍处于探索阶段。

城市发展阶段与传播能力之间存在高度相关性，创新传播应因城施策、分层定位。对于基础扎实的超大及特大城市，应以“补短板”突破发展瓶颈，重点化解部分城市传播能力与综合实力不匹配的“偏科危机”；处于追赶阶段的 I、II 型大城市则应采取“锻长板”策略，通过精准定位区域特色传播坐标，在差异化竞争中实现对中心城市的“弯道超车”。

城市传播网络形象呈现出显著的“虹吸”效应，区域中心城市一旦出现，周边城市的“出圈”难度会更高。东、西部地区，城市传播网络形象已形成以北京、上海、重庆为核心，其余超大、特大城市为次级枢纽，I、II 型大城市为配套节点的相对稳定的差序传播格局。在此背景下，城市应主动作为，明晰战略定位、打造特色内容供给体系、构建区域协同机制，在传播网络中占据独特识别坐标。

三、中国城市文化网络形象指数报告

城市文化网络形象作为城市整体网络形象的重要支撑，承载着历史文脉、人文精神与核心价值观，是提升城市品牌识别力与全球竞争力的关键要素。在全球传播结构深度演化的背景下，文化网络形象既影响国际社会对城市乃至国家的认知框架，也影响着民众的归属感与文化认同。当前亟需推动本土文化资源的当代表达，通过视觉符号转译、叙事风格重构与平台生态嵌入，构建可感、可识、可传播的城市文化 IP，实现“文化立城、网络传声”的系统转型，持续提升城市传播领域中的网络话语效能。

（一）基本情况

在城市网络形象的多维构成中，文化形象具有不可替代的战略地位。它不仅是城市经济发展的软实力支撑，直接影响城市的吸引力与识别度，更通过文化符号体系强化传播效果，提升公众认知与情感黏性。同时，城市文化形象深刻塑造市民的生活方式，影响公共空间的形态建构，进而提升整体生活品质与人文环境。更为关键的是，文化理念还渗透于城市治理逻辑之中，推动城市管理模式向包容性、共享性与可持续性转型。因此，文化形象不仅是城市魅力的集中体现，更是引领城市综合发展、塑造全球竞争力的重要驱动力。《中国城市网络形象指数报告（2025）》（以下简称《报告》）立足于动态舆论反映与静态结构指标相结合的评估逻辑，围绕“文旅服务形象”“文化市场活力”“文化体验评价”三大维度，对全国 105 座城市的文化网络形象现状进行量化分析，为提高中国城市文化的网络传播水平提供参考。

《报告》显示，全国城市的文化网络形象总体呈现出多元共生、梯次分布、协同演进的发展态势。北京、上海、广州等 20 个城市位列文化网络形象第一方阵，济南、宁波、大同等 30 个城市位列文化网络形象第二方阵，保定、厦门、十堰等 55 个城市位列文化网络形象第三方阵。

其中，超大城市和特大城市在文旅服务形象、文化市场活力以及文化体验评价三个维度上总体表现优异。北京位居榜首，显示出其在文化领域的强大实力与影响力；上海紧随其后，体现了其作为国际大都市的吸引力与竞争力。值得注意的是，西安凭借丰富的历史文化遗产位于第一方阵前位，成为文化形象中的“黑马”，进一步印证历史文化遗产在城市文化网络形象建构中的重要牵引作用。

此外，《报告》还揭示出一批城市规模相对较小但文化网络形象表现突出的典型城市，呈现出“以小博大”的突破性特征。例如Ⅱ型大城市洛阳位列第一方阵，济南位于第二方阵首位等，两者在“文化体验评价”维度中表现尤为亮眼，展现出强烈的在地文化感知力与公众认同度。这些城市的成功案例为其他中小城市提供了宝贵的经验，即通过精细化管理和特色文化挖掘来提升自身文化形象，进而带动整体城市功能的协同发展。

表 11 中国城市文化网络形象指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	文旅服务 形象	文化市场 活力	文化体验 评价	城市文化 网络形象
1	北京	超大城市	85.68	88.07	61.20	76.61
2	上海	超大城市	88.42	87.12	58.83	76.19
3	广州	超大城市	48.46	59.81	69.54	60.30
4	重庆	超大城市	51.72	53.65	67.41	58.57
5	西安	特大城市	48.60	47.92	71.17	57.42
6	成都	超大城市	53.60	60.55	56.37	56.79

7	杭州	特大城市	44.87	41.69	68.72	53.46
8	天津	超大城市	36.03	33.49	79.03	52.47
9	南京	特大城市	41.59	42.18	67.21	52.01
10	武汉	特大城市	37.76	44.53	67.74	51.78
11	苏州	I 型大城市	32.72	40.82	69.51	49.87
12	哈尔滨	特大城市	44.39	19.44	75.00	49.15
13	青岛	特大城市	34.23	19.31	77.91	47.22
14	昆明	特大城市	29.29	19.76	80.13	46.77
15	长沙	特大城市	30.24	30.05	66.53	44.70
16	洛阳	II 型大城市	35.23	19.68	67.48	43.46
17	郑州	特大城市	37.86	22.26	62.41	43.00
18	深圳	超大城市	40.54	37.01	48.42	42.63
19	合肥	I 型大城市	21.70	13.84	74.60	40.50
20	泉州	II 型大城市	20.22	8.86	78.34	40.06
21	济南	特大城市	29.45	24.17	58.61	39.53
22	宁波	I 型大城市	21.67	13.31	72.44	39.47
23	沈阳	特大城市	25.81	22.61	62.32	39.45
24	大同	II 型大城市	13.85	9.72	79.70	38.95
25	大连	特大城市	23.03	16.82	65.93	38.33
26	呼和浩特	II 型大城市	9.41	7.90	81.08	37.62
27	徐州	II 型大城市	21.54	9.70	67.42	36.34
28	绍兴	II 型大城市	15.26	7.46	69.56	34.64
29	银川	II 型大城市	13.13	6.62	71.55	34.55
30	海口	II 型大城市	13.30	11.74	67.25	34.41
31	兰州	II 型大城市	15.75	5.91	68.77	34.00
32	无锡	I 型大城市	22.93	20.93	50.92	33.53
33	贵阳	I 型大城市	21.67	13.56	55.75	32.87
34	淄博	II 型大城市	16.37	6.33	63.64	32.27
35	石家庄	I 型大城市	17.27	10.50	59.69	32.21

36	南宁	I 型大城市	22.07	12.13	54.85	32.20
37	扬州	II 型大城市	14.14	12.73	60.18	32.13
38	长春	I 型大城市	19.99	10.58	56.17	31.64
39	乌鲁木齐	I 型大城市	14.90	8.75	60.47	31.28
40	西宁	II 型大城市	6.39	5.35	68.97	31.11
41	南昌	I 型大城市	19.22	17.55	49.99	31.03
42	潍坊	II 型大城市	14.86	5.84	61.52	30.82
43	佛山	特大城市	23.53	21.30	43.00	30.65
44	太原	I 型大城市	20.59	11.17	51.63	30.18
45	秦皇岛	II 型大城市	16.21	12.93	53.14	30.00
46	汕头	II 型大城市	12.66	6.26	60.05	29.70
47	临沂	II 型大城市	15.95	6.03	56.88	29.34
48	南通	II 型大城市	8.28	8.75	59.94	29.09
49	柳州	II 型大城市	10.66	5.17	60.60	28.99
50	开封	II 型大城市	18.93	13.85	47.38	28.78
51	保定	II 型大城市	10.86	6.02	59.25	28.76
52	厦门	I 型大城市	27.93	19.78	35.69	28.59
53	十堰	II 型大城市	9.88	6.61	55.52	27.16
54	中山	II 型大城市	18.14	9.24	46.29	26.73
55	张家口	II 型大城市	12.18	4.55	53.94	26.59
56	福州	I 型大城市	20.84	11.67	40.07	25.78
57	桂林	II 型大城市	23.39	13.87	34.45	24.96
58	台州	II 型大城市	16.57	8.86	39.42	23.40
59	南充	II 型大城市	9.00	1.92	48.55	22.70
60	盐城	II 型大城市	9.83	4.03	44.00	21.76
61	湛江	II 型大城市	10.73	3.39	42.48	21.23
62	吉林	II 型大城市	21.16	7.13	31.67	21.15
63	岳阳	II 型大城市	8.70	5.72	41.82	21.05
64	泰安	II 型大城市	15.55	10.06	32.83	20.82

65	遵义	II 型大城市	12.85	2.11	40.71	20.77
66	上饶	II 型大城市	14.37	8.38	34.55	20.65
67	烟台	II 型大城市	18.38	10.36	28.88	20.18
68	襄阳	II 型大城市	13.73	6.84	34.62	20.02
69	东莞	特大城市	19.98	15.24	23.51	19.97
70	济宁	II 型大城市	14.52	7.27	33.06	19.76
71	珠海	II 型大城市	18.17	18.30	20.51	19.14
72	芜湖	II 型大城市	10.28	18.60	24.95	18.64
73	衡阳	II 型大城市	10.43	4.26	35.10	18.45
74	绵阳	II 型大城市	11.41	7.66	31.35	18.26
75	赤峰	II 型大城市	2.55	4.43	36.24	16.59
76	温州	II 型大城市	17.33	6.00	23.15	16.26
77	连云港	II 型大城市	13.15	4.00	27.09	15.98
78	惠州	II 型大城市	17.46	9.21	17.86	15.14
79	唐山	II 型大城市	13.15	6.00	22.00	14.55
80	常州	I 型大城市	19.19	12.84	12.06	14.43
81	宜昌	II 型大城市	12.40	7.24	21.20	14.37
82	慈溪	II 型大城市	7.86	7.20	24.21	14.20
83	齐齐哈尔	II 型大城市	2.16	4.70	30.08	14.09
84	聊城	II 型大城市	9.49	2.33	25.54	13.76
85	长治	II 型大城市	11.06	5.58	21.84	13.73
86	邢台	II 型大城市	9.58	3.46	24.20	13.59
87	义乌	II 型大城市	10.50	3.93	22.26	13.23
88	株洲	II 型大城市	6.23	5.17	24.10	13.06
89	宜宾	II 型大城市	11.10	2.97	21.61	12.86
90	邯郸	II 型大城市	15.48	4.55	16.72	12.69
91	抚顺	II 型大城市	5.14	4.47	24.21	12.57
92	新乡	II 型大城市	14.42	4.88	16.61	12.44
93	包头	II 型大城市	5.88	2.94	24.37	12.39

94	莆田	Ⅱ型大城市	11.03	2.68	20.08	12.14
95	枣庄	Ⅱ型大城市	8.46	1.37	22.86	12.09
96	昆山	Ⅱ型大城市	9.85	3.97	18.77	11.66
97	江门	Ⅱ型大城市	9.91	3.08	15.85	10.24
98	鞍山	Ⅱ型大城市	6.39	2.77	18.13	10.00
99	淮安	Ⅱ型大城市	13.84	2.27	12.45	9.81
100	泸州	Ⅱ型大城市	9.69	2.25	14.64	9.44
101	赣州	Ⅱ型大城市	13.04	5.55	9.46	9.36
102	大庆	Ⅱ型大城市	1.23	3.47	19.47	9.20
103	淮南	Ⅱ型大城市	6.29	2.92	14.27	8.47
104	咸阳	Ⅱ型大城市	12.61	2.47	8.10	7.76
105	晋江	Ⅱ型大城市	9.79	2.39	2.16	4.52

1.城市规模维度

(1) 超大城市文化形象

《报告》显示，超大城市在“文旅服务形象”“文化市场活力”与“文化体验评价”三大维度中整体表现优异。例如，北京和上海展现出高度成熟的文化传播体系与品牌塑造能力，在城市文化网络形象的建构中始终处于引领地位，体现出其强大的文化辐射力与综合竞争力。

(2) 特大城市文化形象

特大城市凭借自身特点和优势，在本次评估中整体表现稳健。其中，西安与杭州尤为突出，凭借深厚的历史文化底蕴、鲜明的城市文化特质及优质的文旅服务体验，成为特大城市梯队中的亮点代表，充分体现了传统资源与现代传播有效融合所带来的叠加效应。

(3) I 型大城市文化形象

I 型大城市在文化网络形象塑造中表现出一定的内部差异性。以苏州和宁波为代表的城市，尽管在“文旅服务形象”与“文化市场活力”等指标上的得分相对中等，但在“文化体验评价”维度中表现突出。这一现象表明，相关城市能够充分挖掘和转化本地旅游文化资源，通过场景化设计与沉浸式体验供给，营造出较强的公众参与感与文化感知度，从而在用户主观评价层面形成优势，体现了服务转化与感知提升在文化形象建构中的关键作用。

(4) II 型大城市文化形象

在 II 型大城市中，文化网络形象呈现出梯度分布格局。泉州、大同、呼和浩特等十个城市位列第一梯队，西宁、潍坊、秦皇岛等二十个城市位列第二梯队，泰安、遵义、上饶等四十个城市第三梯队，属于潜力型城市，在城市文化网络形象建设方面有较大提升空间。这一格局表明，II 型大城市已具备一定的公众吸引力与传播基础，凸显出规模相对较小城市依托文化差异化资源实现传播突围的现实可能性与成长潜力。

2.城市地域维度

(1) 东部地区城市文化形象

《报告》显示，东部地区的城市在文化形象方面总体表现较好。北京、上海等超大城市以及苏州、宁波等 I 型大城市凭借丰富的资源和成熟的市场体系，在多个维度上得分较高。同时，东部地区的 II 型大城市亦注重文化品牌的打造，通过多样化的旅游产品和服务以提升城市整体形象。

(2) 中部地区城市文化形象

中部地区城市的文化形象呈现出稳步提升的趋势。武汉、郑州等特大城市在文旅服务形象和文化市场活力上有一定的基础，但在文化体验评价方面仍有待加强。此外，合肥、南昌等Ⅰ型大城市也在积极探索适合自身发展的文化路径，不断增强游客满意度与城市文化竞争力，体现出中部地区城市在文化传播体系构建中的主动性与成长性。

(3) 西部地区城市文化形象

西部地区的城市在文化网络形象建设中展现出资源禀赋独特、优势领域突出的发展态势。西安作为历史文化名城，在文化体验评价维度上遥遥领先，为其他西部城市树立了榜样。成都、重庆等超大城市不仅在文旅服务形象和文化市场活力上表现不俗，而且通过创新的文化传播方式提升了整体形象。此外，银川、兰州等Ⅱ型大城市亦逐步意识到文化资源的重要战略价值，积极推进文化内容开发与旅游服务优化，在提升游客体验感与文化认同度方面大力迈进。

(二) 二级指标分析

1.城市文旅服务形象

(1) 城市文旅服务形象概况

城市文旅服务形象指数中，排名前十的城市分别是上海、北京、成都、重庆、西安、广州、杭州、哈尔滨、南京、深圳。紧随其后的是武汉、郑州、天津、洛阳、青岛、苏州、长沙、济南、昆明、厦门。处于腰部的是沈阳、佛山、无锡、大连、桂林、合肥、宁波、南宁、徐州、贵阳、福州、太原、吉林、长春、泉州

等。城市文旅服务形象指数呈现出核心稳固、边界流动、层级分明的特征，排名前十的城市表现出显著的头部稳定性，紧随其后的城市较为紧凑，总体文旅服务形象体系结构明晰。

文旅服务形象指数通过景点推荐、活动组织、视频推介三大三级指标综合评估城市文旅服务网络影响力。景点推荐水平以 POI 为核心测量指标，结合热点趋势和用户兴趣呈现各地景点受欢迎水平，北京、上海、西安、郑州、成都、广州、杭州、南京、深圳、重庆等城市凭借丰富的历史遗迹、自然风光及现代建筑资源跻身前列。活动组织水平聚焦文旅服务商对于本地活动的网络原创发布情况，上海、北京、广州、重庆、成都、深圳、南京、杭州、西安、天津等城市凭借文旅活动开展的专业性和创新性位列前茅，这些城市举办的活动不仅规模宏大、内容丰富，还具有较高的创新体验与服务质量。视频推介水平关注本地文旅活动的长视频、短视频发布情况，北京、哈尔滨、上海、重庆、成都、西安、广州、杭州、武汉、沈阳等城市凭借创意性内容制作与精准传播策略进入前十，表现出突出的内容生产能力与新媒体传播意识。

（2）城市规模维度

超大城市如上海、北京、成都、重庆、广州、深圳和天津在文旅服务形象方面展示了其卓越的能力，稳居前十名。这些城市不仅具备丰富的文旅供给能力，更在活动组织、内容策划与视频传播等方面积累了丰富的丰富经验，具备较强的综合运营能力与传播执行力。

特大城市如西安、杭州、哈尔滨、南京、武汉、郑州、青岛、长沙等，在文旅服务形象方面同样表现出色。这些城市凭借独特的自然景观或深厚的历史文化

底蕴，成功地吸引了大量游客，并以此积累了丰富的文旅活动经验，在文旅服务形象排行榜中位居前列。

I 型大城市如苏州、厦门和无锡等在文旅服务形象方面的表现独具特色。这些城市以其精致且独具特色的旅游资源赢得了游客的喜爱。相对于超大和特大城市而言，I 型大城市更注重文化深度与情境沉浸的营造，为游客提供更具亲和力与体验感的文旅产品，成为“深度型旅游体验”的重要承载平台。

II 型大城市则在“以小博大”的竞争格局中取得亮眼表现。例如洛阳和桂林等城市，在城市规模与资源集聚方面不具优势，但凭借独特的本地文化活动策划与精准化的视频宣传策略，成功塑造了富有地方特色的城市形象，在文旅服务形象指数中跻身全国前三十名。这些城市以小切口激发大传播，以文化聚焦提升整体感知度，在文旅品牌塑造上实现了从边缘跃升的突破性进展，对同类城市具有重要的借鉴价值。

(3) 城市地域维度

东部地区包括上海、北京、广州、杭州、南京、深圳、沈阳等城市，在文旅服务形象方面展现了卓越的能力。这些城市凭借丰富的旅游资源以及善用新媒体视频平台进行推广，保持着城市的知名度和美誉度。其中，沈阳、长春等城市专注于冰雪文化和工业遗产的展示，通过举办特色节庆活动和保护性开发历史遗址，创造出独特的文化旅游项目，提升游客体验。

中部地区包括武汉、郑州、洛阳、长沙等城市，在文旅服务形象方面的表现体现了实用性与地方特色。这些城市通过坚实的自然资源和人文景观在景点热度、活动组织和视频推介等评估维度上获取较高排位。

西部地区例如成都、重庆等城市在文旅服务形象方面的表现突出了其独特性和地域魅力。这些城市凭借壮丽的自然风光和深厚的历史文化底蕴，提供了与众不同的旅游体验，将当地独特景观打造为“网红”景点，吸引了大量游客。

2.城市文化市场活力

(1) 城市文化市场活力概况

城市文化市场活力指数中，排名前十的城市分别是北京、上海、成都、广州、重庆、西安、武汉、杭州、南京、苏州，紧随其后的是深圳、天津、长沙、济南、沈阳、郑州、无锡、佛山、厦门、昆明，处于腰部的是洛阳、青岛、哈尔滨、芜湖、南昌、珠海、大连、东莞、合肥、桂林、开封、贵阳、宁波、扬州、常州等。城市文化市场活力指数呈现出了中心突出、多元扩展、层级有序的特点，以传统的文化名城为主，一些文旅新兴城市也逐渐加入，与以往层级稳定、结构固化的分布格局相比，此次评估反映出文化市场生态正在向更加均衡化、广域化、多中心化方向演化。

文化市场活力指数通过文旅设施访问量、文旅接待人次及活动传播热度三个三级指标，综合评估城市文旅产业的市场活跃度与综合竞争力。文旅设施访问量以实际到访人次量化设施吸引力，直观反映本地文旅建设情况和受欢迎程度。上海、北京、重庆、成都、武汉、西安、广州、苏州、南京、天津等城市凭借丰富的历史文化遗产与现代化设施，通过持续优化服务体验稳居前列，展现了文旅资源建设与维护的显著成效。文旅接待人次则通过短期游客规模反映城市承载能力，北京、上海、广州、成都、深圳、杭州、重庆、西安、南京、武汉等城市凭借强大的旅游服务网络与接待体系位列前十，体现了这些城市作为旅游目的地的强大

吸引力和较强的旅游服务能力，能够有效应对大规模游客的到来并提供高质量的服务体验。活动传播热度指标结合线上互动与消费数据，综合衡量文旅活动的热度与影响力，北京、上海、芜湖、深圳、成都、重庆、广州、杭州、珠海、南京等城市凭借创新活动策划与精准传播名列前茅，体现了这些城市在文化活动上的创新能力和社会影响力，尤其芜湖、珠海等Ⅱ型大城市通过高传播势能有效弥补设施资源的地域差异，彰显了新媒体时代的文旅破圈潜力。

（2）城市规模维度

北京、上海、成都、广州、重庆、深圳、天津等超大城市，作为国家或区域内的经济、文化和科技中心，拥有得天独厚的发展条件。在文化市场活力方面，这些城市全部进入前五名，展现了在全国文旅市场中全面且强大的综合实力。这些城市不仅拥有丰富的文旅资源，从历史文化遗产到现代娱乐设施亦呈现出高度集成特征，且在接待大量游客的能力和服务质量上表现卓越，推动城市品牌形象从区域性认知向全球化感知跃升。

西安、武汉、杭州、南京、长沙、济南、沈阳、郑州、佛山和昆明等特大城市在文化市场活力方面全部进入前三十名，展现出鲜明的地方特色和发展优势。这些城市利用自身独特的历史文化或自然景观资源和不断更新升级的服务质量、服务水平，成功吸引了大量游客前来参观游览。

I型大城市有苏州、无锡和厦门进入前二十名，合肥、贵阳、宁波、常州、福州、南宁、长春、太原、石家庄进入前五十名。这些城市尽管在市场规模和资源丰富度上相较超大和特大城市有一定差距，但凭借精致且独具特色的文旅资源、高效的运营模式和精细化的发展策略，在文化市场活力方面依然占据了一席之地。

II型大城市如洛阳、芜湖、桂林、开封、扬州、秦皇岛、海口、大同、烟台、泰安、徐州、中山等进入前五十名，尽管这些城市的市场影响力相对较小，但通过精准定位和特色化经营，成功地提升了本地的文化形象和文化市场活力，为区域旅游业的发展做出了重要贡献。

(3) 城市地域维度

东部地区包括北京、上海、广州、深圳、天津等城市，这些城市在文化市场活力方面展现出显著的优势，体现了东部地区具有优越的地理位置、发达的经济基础和丰富的旅游资源。同时，东部城市中沈阳、大连等尽管面临经济结构调整的现实挑战，但通过挖掘自身的历史文化和自然景观资源，在文化市场活力维度中逐步实现“逆势上扬”，显示出东部地区内部多元发展的强大韧性。武汉、长沙、郑州、南昌等中部地区城市以地方文化特色、节庆活动品牌化与区域协同机制为抓手，不断拓展文化消费场景、提升文旅融合水平，在文化市场活力方面取得了实质性进展。

西部地区包括成都、重庆、西安、昆明、贵阳、乌鲁木齐等城市，依托深厚的历史文化积淀与独特的自然生态资源，成功激发了文化市场的内生活力。这些城市通过强化本地文化IP打造、优化文旅融合路径以及提升文娱消费供给能力，构建起具有鲜明区域特色的文化市场体系。

3.城市文化体验评价

(1) 城市文化体验评价概况

城市文化体验评价指数中，排名前十的城市分别是呼和浩特、昆明、大同、天津、泉州、青岛、哈尔滨、合肥、宁波、银川，紧随其后的是西安、绍兴、广

州、苏州、西宁、兰州、杭州、武汉、洛阳、徐州，处于腰部的是重庆、海口、南京、长沙、大连、淄博、郑州、沈阳、潍坊、北京、柳州、乌鲁木齐、扬州等。城市文化体验评价指数呈现出了结构松散、去中心化的特点，部分城市并非传统的认知高地，但在排名中占据较高的位置，总体上打破了惯性的层级分布，全国的城市体验正在趋向普适化与场景多样化，即便城市之间存在差异，也能够不同体验指标上形成补位，共同构成一幅较为丰富、交错的体验图谱。

文化体验评价指数通过设施好评度、景观好评度、活动好评度三大指标综合评估城市文旅服务的品质与口碑。设施好评度以主要文旅设施的网络评价为核心，例如北京、深圳、杭州、天津、武汉、成都、重庆、苏州、西安、青岛等城市凭借设施完备性和分布广度位列前十，彰显出服务细节与体验优化的成效。景观好评度兼顾自然与人文景观的网络口碑，例如广州、杭州、南京、长沙、无锡、台州、青岛、武汉、重庆、苏州等十城因人文古迹、人文街区与自然景观的多元融合而榜上有名，展现出全域资源的均衡发展优势。活动好评度聚焦文旅活动的线上正向反馈，例如盐城、张家口、南充、聊城、赤峰、大同、包头、抚顺、慈溪、邢台等城市虽资源规模有限，但凭借特色活动与亲民服务跻身前列，为小城市文旅口碑建设提供了新范式。

(2) 城市规模维度

超大城市如天津、广州、重庆、北京等凭借其丰富的文化资源、先进的场馆设施以及高质量的服务水平，赢得了广大游客的好评。在来自全国甚至世界各地的游客群体中，超大城市保持着稳定的好评度，显示出其在多元文化需求响应与服务体验供给能力方面的系统优势，能够有效满足不同层次、不同类型游客的体验期待。

特大城市如昆明、青岛、哈尔滨、西安、杭州、武汉、南京、长沙、大连等在文化体验评价上表现出色，特别是在景观好评度方面具有明显优势。表明这些城市已将自身独特的文化资源通过有效管理与传播机制转化为高口碑体验内容，实现文化资产的“情感增值”与“传播放大”，形成良好口碑。

I 型大城市如合肥、宁波、苏州、乌鲁木齐、石家庄、无锡、长春、贵阳等在文化体验评价中展示了特色化经营的优势。这些城市通过聚焦特定领域的旅游资源，打造出独具特色的旅游品牌，以致成绩进入前十名之列。这些城市尽管在经济规模与文化资源总量上不及超大与特大城市，但凭借合理规划的文化场馆体系、景观资源布局与服务体验优化，赢得了游客的普遍好感。

II 型大城市如呼和浩特、大同、泉州、银川、绍兴、洛阳、徐州、海口等在文化体验评价中展现出与众不同的吸引力。这些城市通过挖掘并展现独特的文化，结合丰富的文化活动，在文化体验评价指数中异军突起，获得了当地居民和外地游客的一致好评，形成了具有鲜明特色的下沉旅游市场，为全国文化旅游产业的发展路径注入了新的活力。

(3) 城市地域维度

东部地区中，大连、沈阳等城市通过展现其独特的冰雪文化和工业遗产魅力收获关注与好评，将独特的自然风光和充满回忆的人文资源相结合，在文化体验评价中跻身前列。天津、泉州、青岛、宁波、绍兴、广州、苏州、杭州、南京等地，是全国文化旅游资源最为丰富和集中的区域之一。这些城市在文化体验评价方面展现了区域协同发展的特征，有着不同文化底蕴和经济能力的城市共同组成了东部的“体验好评线”，形成了互补配合的体验组合。

中部地区涵盖大同、合肥、武汉、洛阳、长沙、郑州等城市，在文化体验评价上展示了其独特的旅游资源和发展潜力。这些城市拥有丰富的历史遗迹和美丽的自然景观，并且通过对现有资源的精细化经营为游客提供特色体验，获得游客好评。

西部地区包括呼和浩特、昆明、银川、西安、西宁、兰州等城市，在文化体验评价中表现亮眼，其中呼和浩特更是位居文化体验评价指数的榜首。西部城市通过展现独特的西部风光与人文底蕴提供了独一无二的游客体验，获得了广泛好评，也进一步彰显出内陆城市在文化旅游高质量发展中的突破潜力与竞争优势。

（三）小结

《报告》显示，当前我国城市文化网络形象建设整体呈现出多元共生、协同演进的发展态势。不同类型城市在资源禀赋、文化基因与发展路径方面各具特色，纷纷在文旅融合、品牌塑造与服务体系优化等方面积极探索，形成了因地制宜、特色鲜明的形象建构策略。

《报告》结果显示，头部城市普遍具备高度成熟的文旅服务体系与较强的资源整合能力，在形象传播与文化输出中发挥核心引领作用；腰部城市则在场景营造、内容创新与在地叙事方面实现持续突破，成为文化传播体系中不可或缺的支撑力量。未来，城市文化网络形象建设亟需向精准化表达、数字化转译与人本化体验方向持续推进，通过技术赋能与机制创新，以实现更具辨识度与传播力的城市文化表达，进一步增强城市的吸引力与综合竞争力。

四、中国城市经济网络形象指数报告

数字化传播语境下，城市经济形象的塑造呈现出“硬指标支撑”与“软感知引导”并重的趋势。一方面，城市 GDP、人均收入、消费支出等客观指标构建形象基底；另一方面，网络平台上的话题热度、情感表达等主观指标反映公众对城市的认知。当城市竞争从“拼产值”升级到“抢心智”，互联网已成为塑造城市经济网络形象的重要窗口，未来既要用数据说服大脑，也需用故事打动心脏。

（一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2025）》（以下简称《报告》）显示，北京、上海、深圳等城市位于前 20 的第一方阵，济南、青岛、昆山等 30 个城市居于第二方阵，唐山、芜湖、赣州等 55 个城市处于第三方阵。总体上中国城市经济网络形象呈现“头部效应显著、特色城市逆袭出圈”“东部多中心联动，中西部核心城市突围”等特征。

其中，绍兴、晋江作为 II 型大城市跃居全国前二十，苏州、宁波、无锡、常州、合肥、福州六个 I 型大城市跃级位列第一方阵。昆山、扬州、烟台、株洲、南通、温州等 18 个 II 型大城市跃级进入第二方阵。

《报告》显示，城市的经济实力与经济网络形象之间并非单一的协同关系。一方面，存在二者协同、齐头并进的现象，如北京、上海、广州、深圳等城市经济实力雄厚，其经济动态成为网络中的关注焦点，如同自带“流量引擎”，在城市经济网络形象建设方面占据优势；另一方面，也存在反差显著、相互错位的现象，如重庆、西安、晋江等城市，凭借特色经济定位、城市 IP 塑造、强势宣传

推广等方式“破圈”，塑造出优于经济实力所预期的网络形象。

这些城市的经验表明，在城市经济网络形象的塑造上，每个城市都有独特的资源禀赋与发展潜力。经济强市可借势发力，巩固领先地位；其他城市亦能另辟蹊径，通过特色挖掘、精准定位、创新传播等方式，突破经济实力限制，实现网络形象的跃升。

表 12 中国城市经济网络形象指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	经济发展评价	城市就业评价	营商环境评价	城市经济网络形象
1	北京	超大城市	80.72	75.60	71.42	77.33
2	上海	超大城市	83.28	72.05	40.74	72.87
3	深圳	超大城市	56.97	74.66	36.92	58.26
4	苏州	I 型大城市	52.66	68.98	48.35	56.69
5	重庆	超大城市	52.73	62.88	55.59	56.35
6	广州	超大城市	54.91	64.77	30.64	53.01
7	成都	超大城市	43.54	68.10	49.35	52.07
8	杭州	特大城市	45.76	69.26	41.99	52.06
9	南京	特大城市	48.09	62.06	43.42	51.35
10	宁波	I 型大城市	45.35	63.24	43.89	50.42
11	无锡	I 型大城市	39.99	61.88	41.09	46.78
12	常州	I 型大城市	36.70	64.99	44.65	46.78
13	武汉	特大城市	46.02	61.40	25.97	46.63
14	绍兴	II 型大城市	36.59	58.92	46.89	45.35
15	晋江	II 型大城市	24.59	69.63	60.00	45.18
16	西安	特大城市	32.08	58.13	54.29	44.34
17	天津	超大城市	33.26	60.94	43.52	43.62
18	合肥	I 型大城市	34.98	63.00	34.55	43.30
19	福州	I 型大城市	35.61	54.59	45.20	43.22

20	长沙	特大城市	36.82	58.66	33.40	42.69
21	济南	特大城市	35.57	51.66	46.38	42.56
22	青岛	特大城市	38.59	51.06	39.07	42.42
23	昆山	II 型大城市	31.51	63.95	37.35	42.41
24	扬州	II 型大城市	29.56	58.39	46.25	41.55
25	烟台	II 型大城市	29.70	53.73	50.69	41.11
26	厦门	I 型大城市	30.38	59.61	39.86	41.05
27	株洲	II 型大城市	27.50	56.33	50.94	40.84
28	南通	II 型大城市	34.13	52.12	38.60	40.42
29	温州	II 型大城市	35.88	51.71	34.40	40.33
30	沈阳	特大城市	32.47	51.07	41.01	39.76
31	珠海	II 型大城市	27.43	55.69	44.52	39.33
32	佛山	特大城市	32.03	52.23	37.84	39.25
33	泉州	II 型大城市	33.48	55.41	28.39	39.04
34	义乌	II 型大城市	29.80	58.95	31.70	38.92
35	徐州	II 型大城市	27.84	56.56	38.02	38.49
36	江门	II 型大城市	21.10	59.18	49.91	38.28
37	绵阳	II 型大城市	23.25	53.81	51.20	38.01
38	大连	特大城市	22.37	60.48	43.26	37.98
39	郑州	特大城市	31.79	49.96	33.62	37.61
40	潍坊	II 型大城市	20.84	58.68	47.24	37.47
41	慈溪	II 型大城市	25.14	61.56	31.30	37.30
42	柳州	II 型大城市	22.81	55.25	45.37	37.05
43	昆明	特大城市	29.64	42.04	46.39	36.71
44	东莞	特大城市	29.85	46.22	38.79	36.55
45	石家庄	I 型大城市	24.97	47.45	46.81	36.08
46	台州	II 型大城市	30.36	51.08	26.35	35.78
47	中山	II 型大城市	22.65	52.75	42.85	35.72
48	南昌	I 型大城市	27.47	48.32	36.75	35.58

49	长春	I 型大城市	22.90	50.80	42.91	35.27
50	惠州	II 型大城市	19.46	52.10	48.70	35.10
51	唐山	II 型大城市	19.10	50.23	50.96	34.81
52	芜湖	II 型大城市	27.44	56.19	20.39	34.65
53	赣州	II 型大城市	22.57	47.99	44.00	34.48
54	长治	II 型大城市	19.41	44.62	56.47	34.38
55	贵阳	I 型大城市	23.18	45.56	45.13	34.28
56	盐城	II 型大城市	29.04	38.98	40.25	34.26
57	兰州	II 型大城市	27.77	41.13	39.19	34.06
58	洛阳	II 型大城市	26.51	38.86	45.58	34.03
59	淮安	II 型大城市	25.88	36.92	48.88	33.79
60	汕头	II 型大城市	17.31	55.16	42.76	33.76
61	保定	II 型大城市	16.83	47.38	55.41	33.71
62	包头	II 型大城市	22.88	36.77	50.55	32.58
63	呼和浩特	II 型大城市	23.84	42.07	39.71	32.48
64	宜昌	II 型大城市	20.60	39.72	49.70	32.15
65	咸阳	II 型大城市	20.86	35.61	52.43	31.60
66	遵义	II 型大城市	20.08	52.17	29.43	31.58
67	乌鲁木齐	I 型大城市	22.69	41.81	38.18	31.52
68	哈尔滨	特大城市	21.78	41.54	39.88	31.33
69	赤峰	II 型大城市	19.91	40.01	46.14	31.18
70	临沂	II 型大城市	17.28	38.41	52.69	30.70
71	南宁	I 型大城市	19.79	42.53	40.14	30.68
72	海口	II 型大城市	19.96	42.67	39.22	30.63
73	银川	II 型大城市	17.17	56.67	24.26	30.44
74	西宁	II 型大城市	17.70	42.44	44.15	30.41
75	泰安	II 型大城市	17.20	37.90	52.16	30.40
76	湛江	II 型大城市	18.63	35.91	51.28	30.35
77	淄博	II 型大城市	19.12	35.78	46.51	29.60

78	襄阳	Ⅱ型大城市	20.40	31.06	50.21	29.56
79	张家口	Ⅱ型大城市	17.19	33.79	49.78	28.69
80	宜宾	Ⅱ型大城市	13.68	40.21	47.46	28.39
81	大同	Ⅱ型大城市	16.95	35.92	41.93	27.64
82	淮南	Ⅱ型大城市	23.43	26.12	40.26	27.60
83	大庆	Ⅱ型大城市	22.17	28.30	39.69	27.51
84	太原	Ⅰ型大城市	21.96	35.06	29.72	27.44
85	莆田	Ⅱ型大城市	9.55	43.41	47.95	27.39
86	岳阳	Ⅱ型大城市	21.24	46.83	12.33	27.14
87	泸州	Ⅱ型大城市	20.06	33.73	33.41	26.83
88	鞍山	Ⅱ型大城市	16.54	31.60	42.94	26.34
89	枣庄	Ⅱ型大城市	16.25	37.23	35.15	26.32
90	聊城	Ⅱ型大城市	14.23	34.03	42.46	25.81
91	秦皇岛	Ⅱ型大城市	14.57	36.75	32.44	24.80
92	抚顺	Ⅱ型大城市	14.81	27.28	45.28	24.64
93	桂林	Ⅱ型大城市	14.51	31.92	38.82	24.59
94	吉林	Ⅱ型大城市	12.56	34.90	38.10	24.37
95	衡阳	Ⅱ型大城市	15.49	20.31	49.53	23.75
96	连云港	Ⅱ型大城市	16.61	21.84	42.15	23.29
97	邯郸	Ⅱ型大城市	13.57	24.01	43.00	22.59
98	邢台	Ⅱ型大城市	14.68	30.53	29.45	22.39
99	济宁	Ⅱ型大城市	21.79	36.61	1.63	22.20
100	齐齐哈尔	Ⅱ型大城市	15.35	15.43	43.36	20.97
101	十堰	Ⅱ型大城市	11.35	23.34	39.01	20.48
102	上饶	Ⅱ型大城市	18.13	12.66	36.58	20.18
103	新乡	Ⅱ型大城市	13.59	28.42	20.02	19.32
104	南充	Ⅱ型大城市	13.65	39.62	2.02	19.12
105	开封	Ⅱ型大城市	11.15	19.91	37.18	18.99

1.城市规模维度

在城市经济网络形象指数榜中，占据前 20 名的包括 7 座超大城市、5 座特大城市、6 座 I 型大城市和 2 座 II 型大城市，总体呈现出城市规模越大，城市经济网络形象指数整体越高的特征。

（1）超大城市经济网络形象

超大城市中，北京、上海、深圳位居前三，重庆、广州、成都、天津紧随其后，在城市经济网络形象指数中均处于前列。

超大城市展现出显著的头部效应，凭借政策资源倾斜、科技创新标签、民营企业活力等多维优势，在网络上拥有较高的美誉度，在指数排行榜上均位居前列，展现了“实力与人气齐飞”的城市经济形象。

（2）特大城市经济网络形象

特大城市中，排名前七位的分别是杭州、南京、武汉、西安、长沙、济南、青岛，紧随其后的是沈阳、佛山、大连、郑州、昆明、东莞、哈尔滨。

其中，既有依托数字经济与文旅产业在指数排行榜中突围的杭州、南京、武汉等城市，也有借助传统工业强健根基在网络中仍保持良好经济形象的济南、沈阳、佛山等城市，揭示了“以创新激活流量”与“以底蕴托举口碑”的城市经济网络形象双重解法。

值得关注的是，哈尔滨作为特大城市，其在“城市经济网络形象”指数中的表现相对不佳。受人口持续外流、产业结构转型进程缓慢等因素影响，该城市在网络空间中的经济形象未能与其城市规模实现有效匹配，在公众讨论中呈现出关注度高但评价分化的特点，反映出其在经济发展认知层面仍面临一定的舆情挑战

与形象重塑压力。

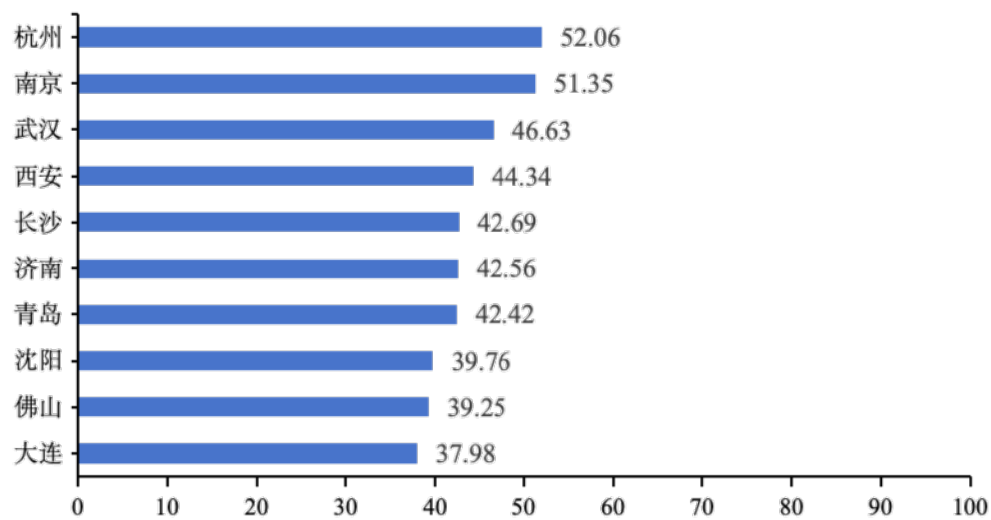


图 6 特大城市经济网络形象 TOP10

(3) I 型大城市经济网络形象

在 I 型大城市中，排名前七的分别是苏州、宁波、无锡、常州、合肥、福州、厦门，紧随其后的是石家庄、南昌、长春、贵阳、乌鲁木齐、南宁、太原。

其中，苏州、宁波、厦门等城市以外向型经济带动城市经济网络形象提升，成为逆袭众多特大城市与超大城市的“黑马城市”。相较之下，长春、石家庄、太原等传统工业城市则在新兴产业布局与创新能力培育方面存在结构性短板，尽管这些城市在网络中具备一定关注度，但公众对其发展潜力的认知与实际产业成熟度之间出现偏离，导致其经济网络形象整体偏弱，呈现出“关注高、认可低”的不利传播态势。

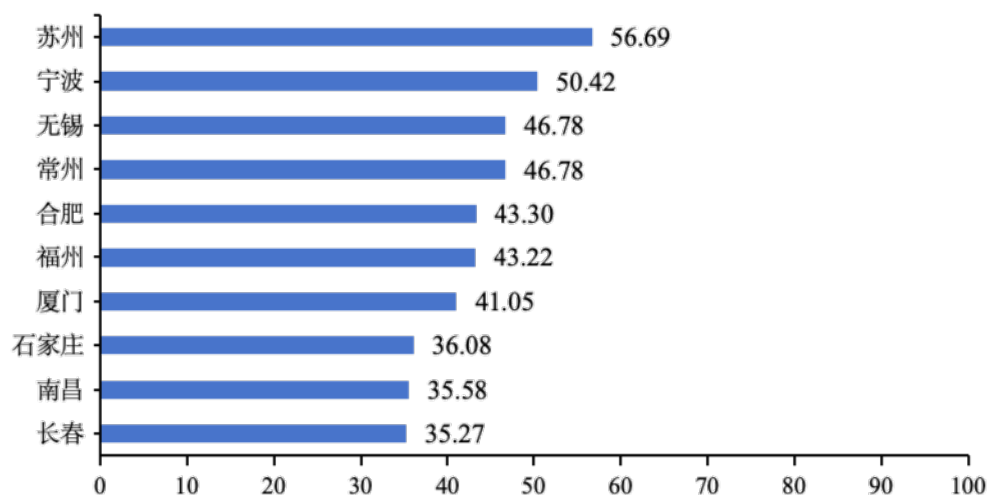


图 7 I 型大城市经济网络形象 TOP10

(4) II 型大城市经济网络形象

在 II 型大城市中，绍兴、晋江、昆山等 10 个城市处于第一梯队，义乌、徐州、江门等 20 个城市处于第二梯队，包头、呼和浩特、宜昌等 40 个城市处于第三梯队。

II 型大城市在网络中的经济形象处于相对弱势的地位，部分城市形成了由特色产业驱动的“长尾亮点”，例如绍兴的纺织业、晋江的鞋服产业、昆山的电子信息产业、义乌的小商品电商等。其中晋江、昆山、义乌、慈溪四个县级市突破了城市规模的限制，在城市经济网络形象指数中跻身前 50，实现“小城超车”，在网络中形成了独树一帜的经济形象。

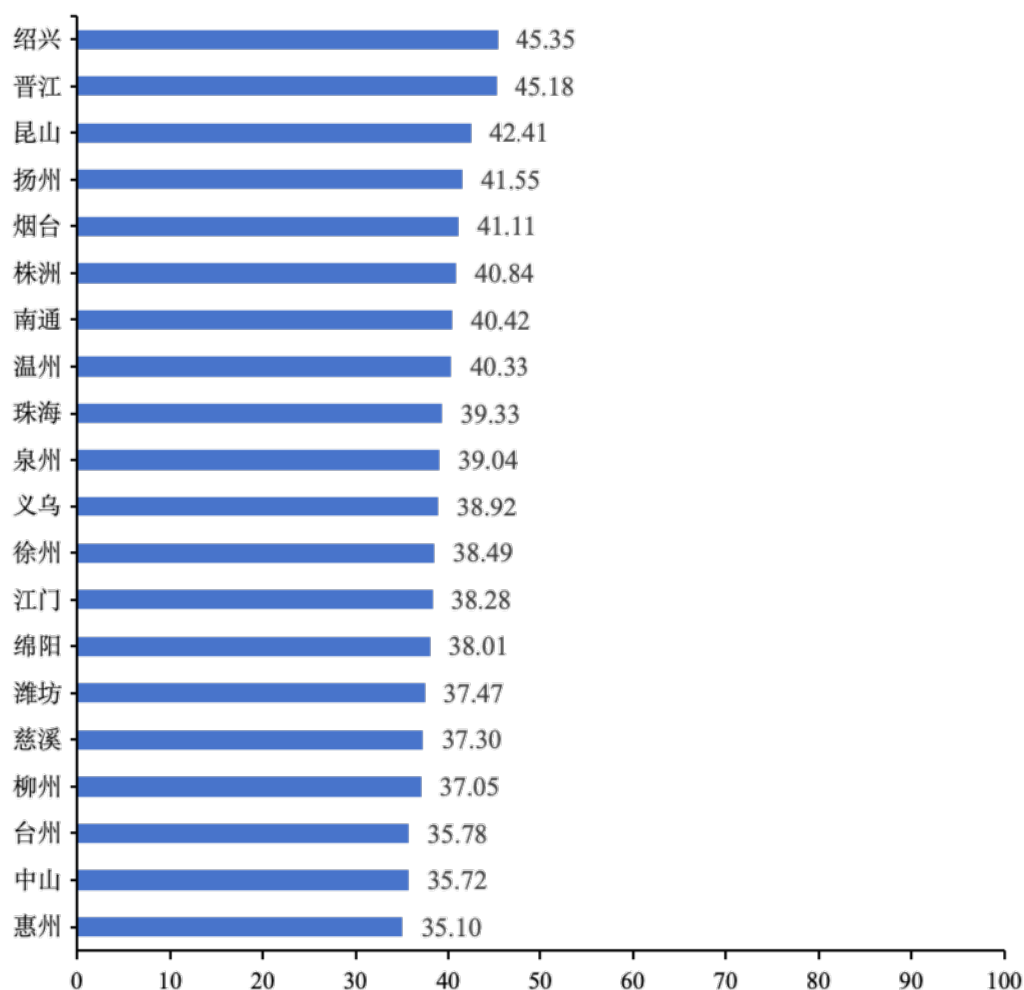


图 8 II 型大城市经济网络形象 TOP20

2.城市地域维度

在城市经济网络形象指数 TOP20 排行榜中,东部地区城市包揽 14 个席位,中部地区城市中,武汉、合肥、长沙占据三个席位,西部地区重庆、成都、西安三大中心城市成功入围,呈现出东部多中心联动、中西部核心城市突围的特征。

(1) 东部地区城市经济网络形象

东部地区城市中,排名前十的城市分别是北京、上海、深圳、苏州、广州、杭州、南京、宁波、无锡、常州,紧随其后的是绍兴、晋江、天津、福州、济南、青岛、昆山、扬州、烟台、厦门,处在腰部的是南通、温州、沈阳、珠海、佛山、

泉州、义乌、徐州、江门、大连等城市。

其中，北京以“独角兽企业数量全球第三”强化科技创新中心形象，在城市经济网络形象指数中占据榜首地位。上海在金融市场、机构、业务等方面表现出色，尤其在绿色金融、科技金融等备受关注的新兴领域保持领先地位，强化了“国际金融中心”的网络形象。

“中国硅谷”深圳、“数智之城”杭州、“工业互联网第一城”苏州等城市着力推进产业 IP 化建设，在短视频营销、热点话题互动等领域高度活跃，进一步扩大了城市经济形象的网络声量。

“中国品牌之都”晋江作为县级市在城市经济网络形象中突围，通过在社交媒体平台发起“国潮运动品牌”“闽南创业故事”等话题传播，围绕强大的实体产业着力打造与之相应的网络品牌形象，又以网络品牌营销拉动实体产业业绩增长，如今已形成“提及运动品牌必想起晋江”的深入人心效果。

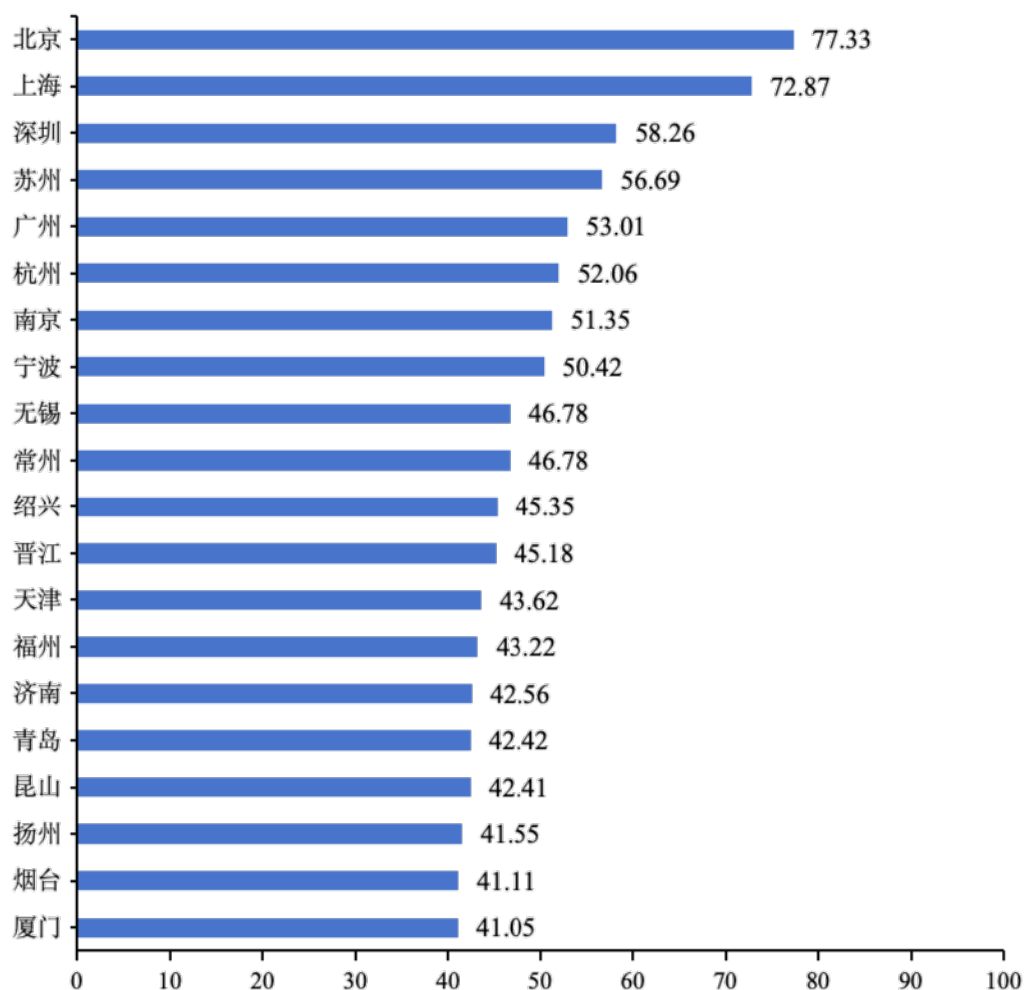


图 9 东部地区城市经济网络形象 TOP20

(2) 中部地区城市经济网络形象

中部地区城市中，排名前十的是武汉、合肥、长沙、株洲、郑州、南昌、长春、芜湖、赣州、长治，紧随其后的是洛阳、宜昌、哈尔滨、襄阳、大同、淮南、大庆、太原、岳阳、吉林，处于腰部的是衡阳、齐齐哈尔、十堰、上饶、新乡、开封。

其中，武汉作为重要的工业基地，“光谷”聚集了华为、中兴等知名科创企业，拥有武汉大学、华中科技大学等众多高校与科研机构，国际渡江节、WTA 武网公开赛等特色活动有力地激发了城市消费活力，使武汉的经济网络形象指数

居于中部地区城市之首。

合肥通过大力扶持科大讯飞，引进蔚来、比亚迪等新能源车企，将新型显示、集成电路、人工智能三个国家级战略新兴产业作为核心发展引擎，推动产业升级，成功打造出亮眼的“科创兴城”城市经济网络形象。

长沙拥有实力雄厚的三一重工、中联等工程机械企业，同时文旅产业蓬勃发展，强势跻身网红旅游城市行列，消费活力旺盛，在网络上广受赞誉，树立了极具吸引力的城市经济网络形象。

太原、开封、淮南等中部地区城市在网络平台中的经济形象仍高度关联于传统工业标签，缺乏具有广泛传播力和话题引领力的新兴产业内容支撑。这种与传统经济形象的挂钩限制了其在数字传播场域中的话语突破与形象重塑，成为制约其实现“网络破圈”的关键短板。

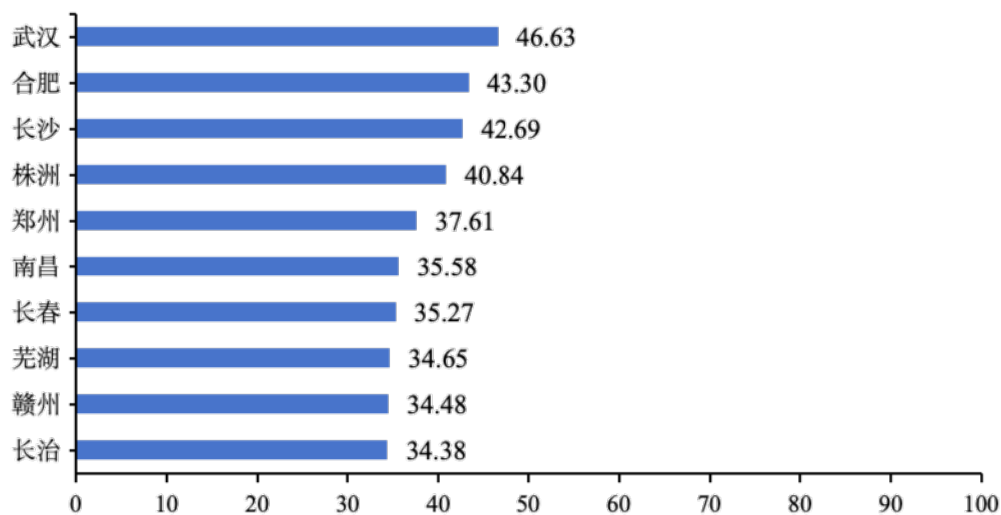


图 10 中部地区城市经济网络形象 TOP10

(3) 西部地区城市经济网络形象

西部地区城市中，排名前十的城市是重庆、成都、西安、绵阳、柳州、昆明、贵阳、兰州、包头、呼和浩特，紧随其后的是咸阳、遵义、乌鲁木齐、赤峰、南

宁、银川、西宁、宜宾、泸州、桂林、南充。

其中，作为西部制造业重镇的重庆，在新能源汽车、电子信息、装备制造等领域占据重要地位，并以“魔幻”地形、轨道列车等特色景观大力发展文旅产业，在城市经济网络形象中脱颖而出。

成都不仅在电子信息、航空航天等领域彰显出强大的产业竞争力，还通过电竞赛事、熊猫 IP、慢生活叙事等方式在网络平台上塑造“Z 世代”消费符号，营造出独具魅力的经济网络形象。

“硬科技之都”西安在电子信息、航空航天、人工智能等硬科技领域拥有卓越的优势，同时作为一带一路核心节点城市在对外贸易上表现优异，兵马俑、古城墙、大唐不夜城等景点通过网络平台的传播，成为“现象级”网红打卡地，科创与文旅产业的发展使西安的城市经济网络形象鲜明且富有吸引力。

西部地区除重庆、成都、西安、绵阳与昆明以外，其余城市整体排名靠后，呈现出区域发展水平分化明显、网络传播动能相对不足的局面。

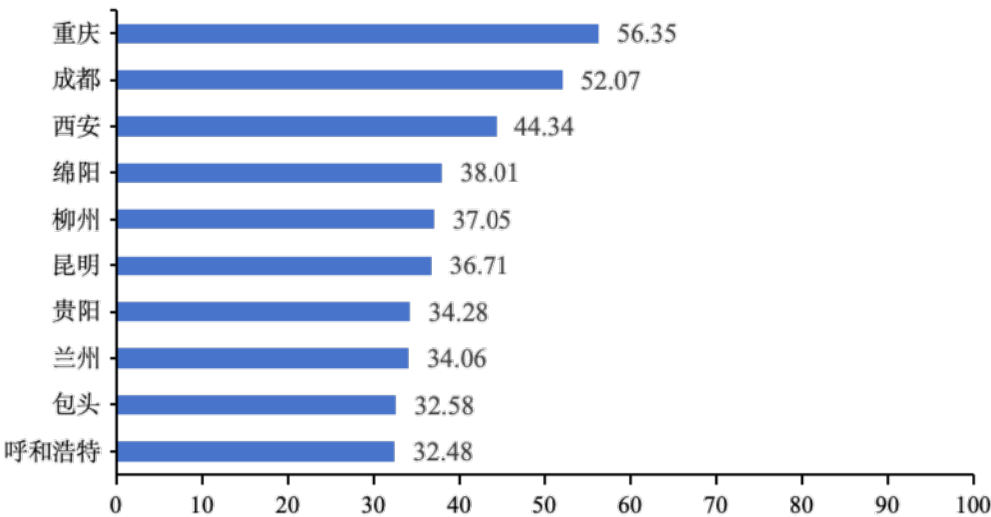


图 11 西部地区城市经济网络形象 TOP10

（二）二级指标分析

1. 经济发展评价

（1）经济发展评价概况

《报告》显示，在经济发展评价维度，排在前十的是上海、北京、深圳、广州、重庆、苏州、南京、武汉、杭州、宁波，紧随其后的是成都、无锡、青岛、长沙、常州、绍兴、温州、福州、济南、合肥，处于腰部的是南通、泉州、天津、沈阳、西安、佛山、郑州、昆山、厦门、台州等城市。

各城市经济发展评价形成了显著梯度差：以北京、上海为代表的头部城市依托雄厚的综合经济实力，尤其是“自带流量”的科创产业，经济发展的好评度遥遥领先于其他城市；深圳、重庆等城市凭借其在科创、文旅和其他产业领域的独特优势，在经济发展评价中占据较为突出的位置；部分传统工业城市陷入经济发展评价处于欠佳的困境。

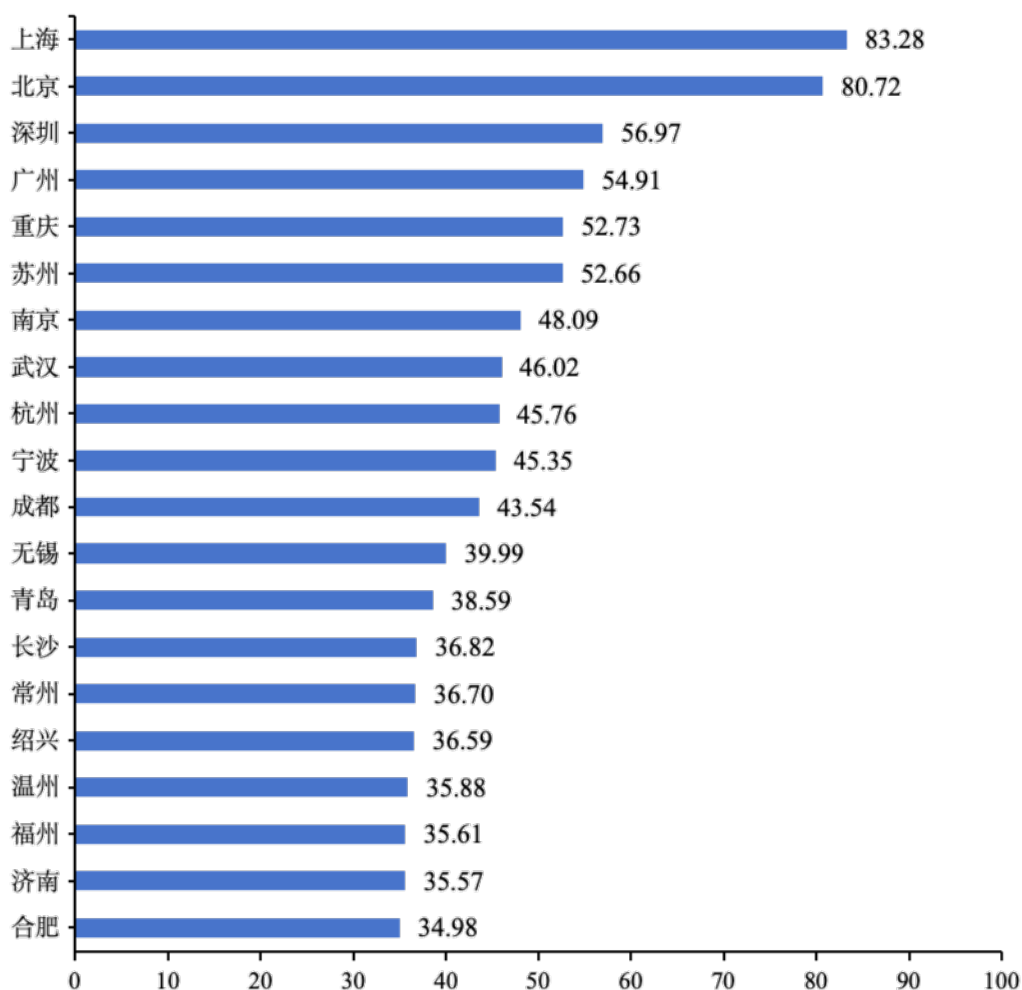


图 12 经济发展评价 TOP20

(2) 城市规模维度

在经济发展评价上，总体呈现出城市规模与得分相协同的特征，超大城市处于领先地位，Ⅱ型大城市排名较后，城市规模越大，得分往往也越高。

上海、北京、深圳等超大、特大城市作为地区经济的核心枢纽，在产业体系、创新资源、消费活力等方面具有独特的优势，为其在网络空间中获得高度关注与正面评价提供了坚实基础。上述城市依托社交媒体、新闻媒体等网络传播媒介，将城市的经济发展成果、创新动态、消费潮流等内容广泛传播，有效提升了城市在公众认知中的经济形象感知度与传播度。

受城市规模与资源禀赋所限，I型与II型大城市在产业布局、创新资源集聚与消费市场活力等方面普遍面临结构性挑战。相较于超大、特大城市，这类城市在产业体系上难以实现全面多元的覆盖，创新人才和技术储备相对不足，人口体量偏小也制约了消费市场的扩展潜力。由于缺乏足够的经济亮点与传播话题，其在网络空间中的经济发展评价整体处于相对弱势地位。

值得注意的是，部分I型、II型大城市虽不具备超大与特大城市所拥有的全方位优势，却依托特色产业，打造出独具一格的网络标签，实现了经济发展网络形象的突围。“东方大港”宁波、“工商名城”无锡、“新能源之都”常州等城市聚焦特色产业，经济发展成果显著，在网络平台上赢得诸多正面评价。

(3) 城市地域维度

《报告》数据显示，公众对于东部地区城市的经济发展评价较高。东部地区不仅有北京、上海、深圳等经济体量庞大的城市，还有依靠科创或特色产业实现经济腾飞的苏州、宁波、泉州等城市。东部地区城市繁荣的商业环境与稳定的经济增长态势，也给消费者带来了强有力的信心支撑。无论在经济关注度、经济活跃度还是在消费者信心上，东部城市都以绝对优势领先于中、西部城市。

中部地区城市中，武汉、合肥、长沙等省会城市凭借经济资源的高度集聚，在网络上获得了较好的经济发展评价。大同、吉林、开封等非省会城市则由于经济资源有限、产业结构单一等因素，在网络上主要呈现出面临经济转型难题的负面形象，与省会城市的经济活力、创新发展等形象形成一定差距。

西部地区城市断层明显，重庆、成都、西安等核心城市由于政策、科技等方面优势显著，在经济发展评价上表现较为出色。银川、宜宾、南充等城市在网络空间中缺乏具有广泛关注度和话题性的经济亮点，难以形成有效的形象传播与公

众认知共鸣，导致其经济发展评价整体偏低。

2.城市就业评价

(1) 城市就业评价概况

在二级指标“城市就业评价”维度，排名前十的城市是北京、深圳、上海、晋江、杭州、苏州、成都、常州、广州、昆山，紧随其后的是宁波、合肥、重庆、南京、无锡、慈溪、武汉、天津、大连、厦门，处于腰部的是江门、义乌、绍兴、潍坊、长沙、扬州、西安、银川、徐州、株洲等城市。

晋江、昆山等民营经济小城以特色产业链创造高质量就业，深圳、杭州通过鼓励创新政策、零工经济平台等创造柔性就业生态，成都、重庆凭借“新职业友好城市”标签提升就业吸引力，揭示了数字经济时代城市就业竞争由就业岗位与薪资水平增长转向经济价值与情感认同并重的变革。

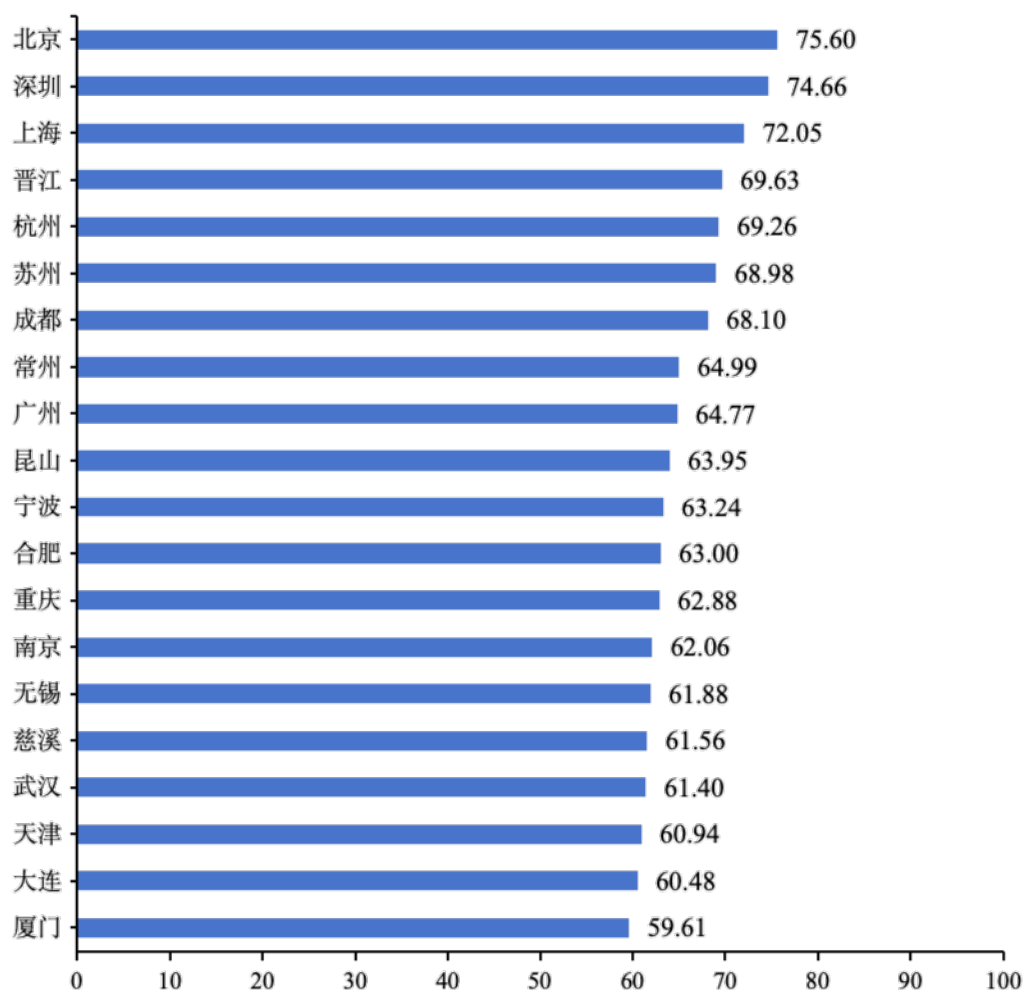


图 13 城市就业评价 TOP20

(2) 城市规模维度

在城市就业评价上，超大城市、特大城市总体上仍然占据优势。北京、深圳、上海等大规模城市凭借多元的产业格局、前沿的数字产业以及完善的就业配套体系，成为就业高地。杭州、成都等城市的人才补贴、创业扶持资金等人才政策，提升了城市的就业吸引力，在网络上赢得了良好的口碑。昆明、哈尔滨等城市由于产业结构的限制，新兴产业发展相对迟缓，叠加人才外流问题与网络传播能级不足，在就业形象宣传与舆论建设方面处于相对弱势地位。

从城市就业评价 TOP20 排行榜来看，I 型、II 型大城市共包揽 9 个席位，

作为Ⅱ型大城市的晋江甚至跻身第四，凸显了民营经济在提升城市就业吸引力上的优势。晋江、苏州、常州等城市聚焦鞋服制造、工业互联网、新能源产业等特色领域，推动民营经济蓬勃发展，创造了大量就业岗位，吸引了不同层次人才，同时积极进行网络招聘、人才政策的宣传，在城市就业评价中实现了“弯道超车”。

(3) 城市地域维度

东部地区城市在就业岗位供给、薪资待遇等方面优势显著，赢得了较好的就业口碑。深圳、上海、杭州等城市的产业布局涵盖金融、科技、制造、贸易等各个领域，企业数量众多，提供了广阔的就业空间。晋江、昆山、无锡等城市依托民营经济，形成了特色产业链，为城市就业市场注入强劲活力。

中部地区城市中，合肥、武汉、长沙等省会城市凭借产业集群、公共服务等优势，成为热门就业城市，在城市就业评价榜单中排名靠前。株洲、芜湖、赣州等非省会城市通过完善就业服务体系，实施人才政策优惠，提升城市就业吸引力，获得较好的就业评价。

西部地区城市中，成都、重庆、西安等城市作为区域经济中心，就业岗位、薪资待遇、配套福利等方面相较于其他城市较为突出，在就业口碑方面表现优异。包头、咸阳、泸州等城市由于新兴产业发展尚未形成明显优势，整体就业吸附能力较低，难以与区域核心城市形成有效竞争。

3. 营商环境评价

(1) 营商环境评价概况

在二级指标“营商环境评价”中，排名前十的分别是北京、晋江、长治、重庆、保定、西安、临沂、咸阳、泰安、湛江，紧随其后的是绵阳、唐山、株洲、

烟台、包头、襄阳、江门、张家口、宜昌、衡阳，处于腰部的是成都、淮安、惠州、苏州、莆田、宜宾、潍坊、绍兴、石家庄、淄博等城市。

作为民营经济高地的晋江、保定、绵阳等城市表现出色，通过行政改革优化营商环境的举措在网络中赢得公众口碑，体现出治理可见度对城市营商环境评价具有重要作用。

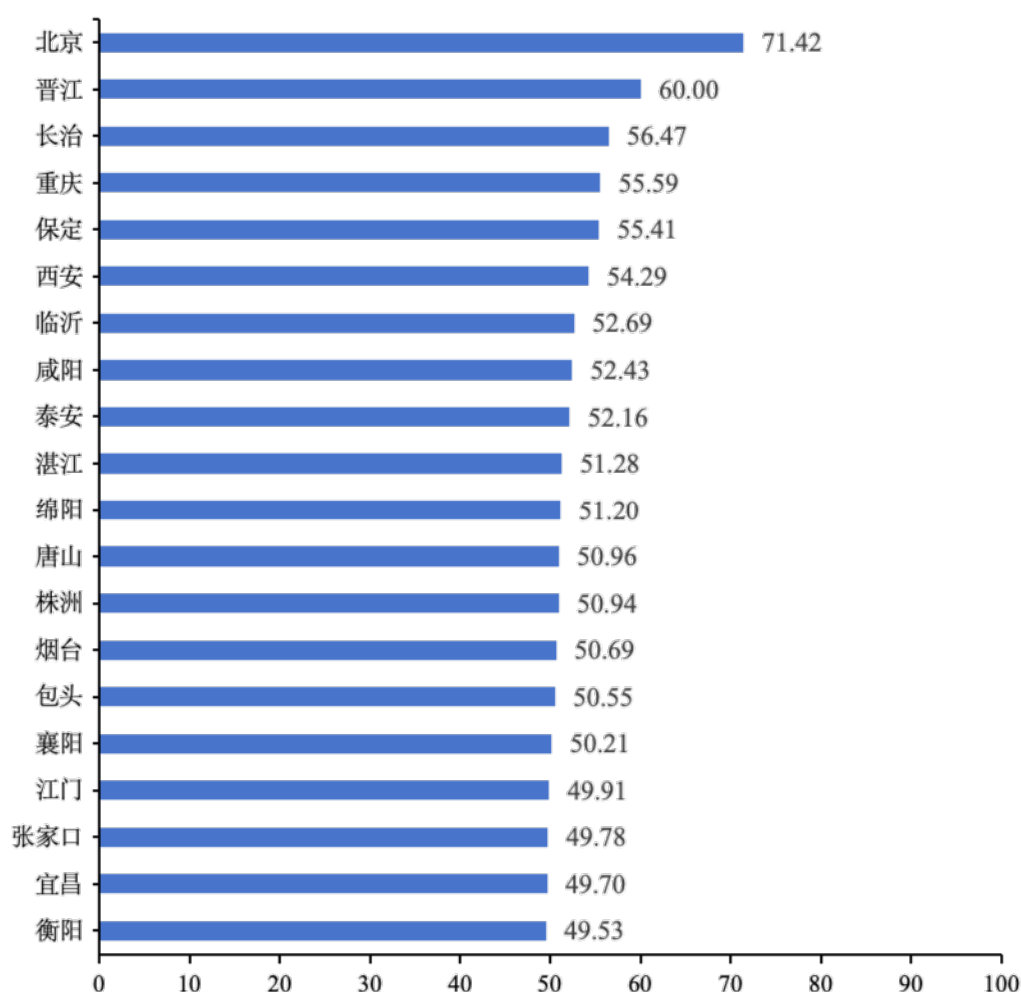


图 14 营商环境评价 TOP20

(2) 城市规模维度

营商环境评价上，超大、特大城市表现出较大的内部差异。北京在政策、金融、科技等方面资源集中，为各类企业的发展提供了广阔的空间，同时注重完善

营商环境相关法律法规，营造了良好的法治环境，在网络上树立了良好的营商环境形象。西安通过推动企业相关事项“全网通办、同城通办”改革，出台“个转企”“小升规”企业扶持政策，落实减税退税等惠企政策，提升了城市营商环境的竞争力，被冠以“营商环境标杆城市”。长沙、广州、武汉等大规模城市在营商环境建设中仍面临一定舆情压力。部分地区因政务服务流程繁琐、执法监管尺度不一，以及存在新企业项目落地难、政策执行“一刀切”等现象，在网络平台上引发广泛讨论与负面传播。

I 型、II 型大城市得分总体上优于超大、特大城市，彰显了这些城市在营商政策灵活性上的优势。晋江为中小微企业提供贷款利率优惠与便捷的贷款审批通道，为国家级、省级绿色工厂提供现金奖励，为企业在当地组织的商贸活动提供组织费、场地费补助，一系列企业扶持政策带来的良好口碑，使晋江在营商环境评价中脱颖而出。长治、保定、临沂等城市在对企业实施政策帮扶外，还通过创新政务服务改革创新、培养企业人才等方式，为企业创造友好的营商环境。

(3) 城市地域维度

在营商环境评价 TOP20 中，东部地区城市占据半数席位，除北京外，其余上榜城市均为非省会城市，例如晋江实施税收减免、金融支持等营商政策，保定优化行政审批流程，临沂着力完善法治环境等。这些城市走在营商环境优化前列，成为塑造营商环境网络形象的优秀示范。

中部地区城市中，长治、洛阳、赣州等非省会城市凭借独特的发展路径与创新举措，营商环境网络评价上优于众多省会城市。其中，长治以政务服务改革、政策扶持等优势，其营商环境评价居于中部地区城市之首；株洲积极招商引资、优化产业生态，在营商环境评价上表现出色。

西部地区城市中，除重庆、西安外，作为非省会城市的咸阳、绵阳大力发展新兴产业，出台创新激励政策，成功入围营商环境评价 TOP20。包头、宜宾、赤峰等城市也通过拓展新兴产业领域、优化公共服务供给，在营商环境评价排行榜中跻身前列，展现了西部地区城市在营造优质营商环境方面卓有成效的有益实践。

（三）小结

《报告》显示，当前城市经济竞争力受到“硬实力”和“软叙事”的双重影响。超大城市如北京（GDP 4.98 万亿元）、上海（GDP 5.39 万亿元）、深圳（GDP 3.68 万亿元）等，展现出经济规模与网络形象协同的特点。部分城市也出现了经济实力与网络形象错位的现象。以义乌为例，尽管其城镇居民人均可支配收入位居全国首位，但在城市经济网络形象排行榜中仅排第 34 名；反观重庆，尽管其人均收入仅处于中等水平，但凭借“网红城市”形象的强势传播，在网络平台上积累了庞大的公众关注度，指数排名跃升至第 5 位，充分体现出“流量赋权”对传统经济评价逻辑的冲击与重构。

总体来看，通过对各项评价指标的系统分析，当前我国城市经济网络形象呈现出三大结构性特征：第一，传播符号重塑城市认知逻辑。传统意义上的经济数据正在被转换为具有传播力和识别度的符号语言。例如，苏州通过将“工业产值”这一硬指标转化为“工业互联网第一城”的网络叙事标签，显著提升了城市经济形象的可传播性与公众辨识度。第二，柔性生态构建超越刚性指标吸引力。城市经济形象的竞争力不仅取决于总量指标，还依赖于生态环境与人才结构等柔性因素的建构。常州通过打造以新能源为核心的产业生态圈，在网络空间塑造了“新

能源人才聚集地”的形象，实现了从产业优势到形象优势的跃迁。第三，治理能见度决定形象势能强度。城市治理的公开性、透明度与效率越来越成为影响网络经济形象的重要变量。晋江通过高效的政务改革与企业服务机制，在网络平台上的营商环境口碑仅次于北京，成为县域经济品牌化的典范。综上，在流量主导的数字传播时代，城市经济形象的建构已不再局限于 GDP、收入等传统“硬实力”指标的竞速，更依赖于数字叙事对产业特质的转译力与公众共鸣的激发力。唯有实现“指标—符号—认知”的高效转化，城市方能在网络空间中打造出具有深度、温度与广度的经济传播品牌，增强其综合竞争力与持续影响力。

五、中国城市生活网络形象指数报告

在新型城镇化与数字化深度融合的背景下，城市生活的品质逐渐成为衡量城市竞争力的新标尺。安居梦、烟火气、通勤路、安全感——这些细碎的日常体验，正通过社交媒体、本地生活平台和短视频广泛传播，拼凑出千万网民心中的城市画像。网民通过话题讨论、体验分享与舆情反馈，动态建构着对城市生活质量的集体认知。由数字平台汇聚的民间评价，不仅能够引导“用脚投票”的居民流向，还将真实的民生痛点推至城市治理者眼前。

本报告基于“城市生活网络形象”概念，构建了“居住-消费-交通-治安”4个二级指标、7个三级指标的多维评估体系。利用2024年105个大城市的实证数据，量化评估这些城市的生活网络形象，全面呈现城市生活状况，致力于推动城市更有针对性地提升生活质量。

（一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2025）》（以下简称《报告》）显示，北京、广州、兰州等城市位于前20的第一方阵，成都、常州、大庆等30个城市居于第二方阵，南通、太原、西宁等55个城市处于第三方阵，总体上全国城市生活网络形象呈现出“超大城市主导、特色城市破圈”，以及“东部城市拔尖，西部城市突围”的特征。

其中，北京、广州、上海、重庆、深圳五座超大城市凭借规模和资源优势成为领跑城市，位列全国前十。特大城市佛山以全国第九，I型大城市苏州以全国第六，II型大城市兰州、珠海、江门分别以全国第三、第七、第八跻身进入第一

方阵前列。

《报告》显示，超大城市如北京、广州、上海在消费体验和交通体验等领域表现卓越，这些城市凭借完善的商业体系、立体化交通网络以及前沿的消费业态，在全国排名中牢牢站稳脚跟，彰显出超大城市在资源整合与服务优化上的强大实力。Ⅰ型大城市苏州及Ⅱ型大城市兰州、珠海、江门表现尤为突出，强势进入排名前十名，成为网络时代城市生活发展进程中的“黑马”。从地域分布看，东部城市凭借优越的地理位置、发达的经济基础和先进的数字化建设，占据城市生活网络形象排名前十中的八席（分别为北京、广州、上海、苏州、珠海、江门、佛山、深圳），形成了强大的集群效应，引领着全国城市生活网络形象建设的进程。西部城市兰州、重庆占据前十中剩余两席，成为西部地区打造优质城市生活形象的标杆。同时，西部城市生活网络形象的提升也凸显出我国城市发展从东部向西部辐射延伸、协同共进的良好态势。

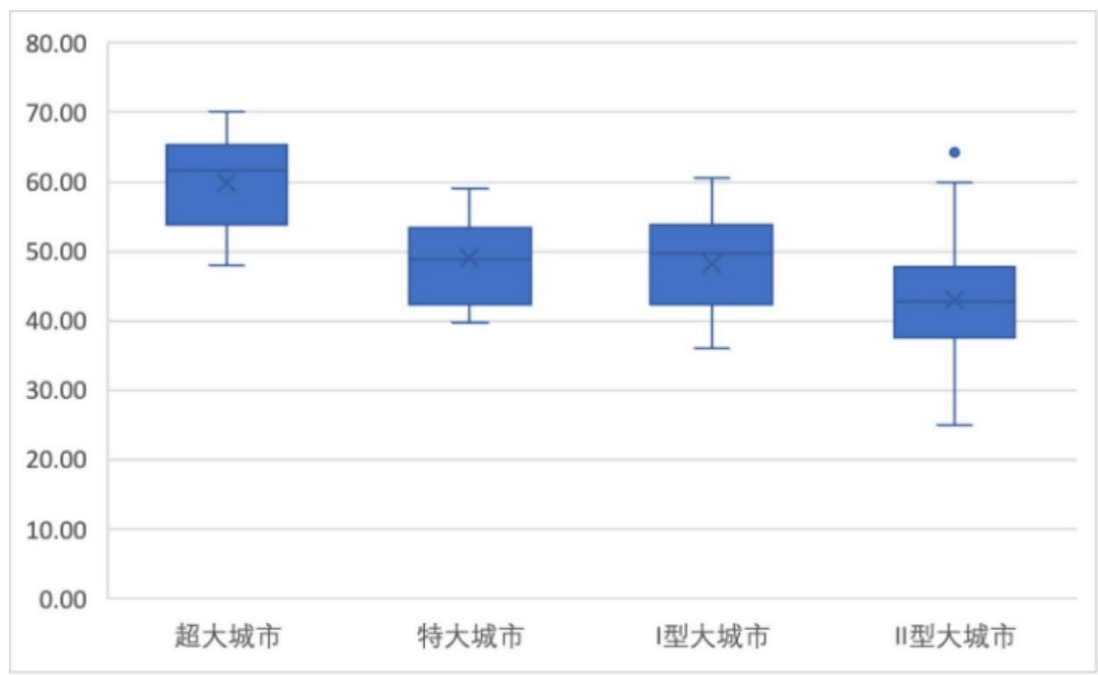


图 15 不同规模城市的“城市生活网络形象”得分

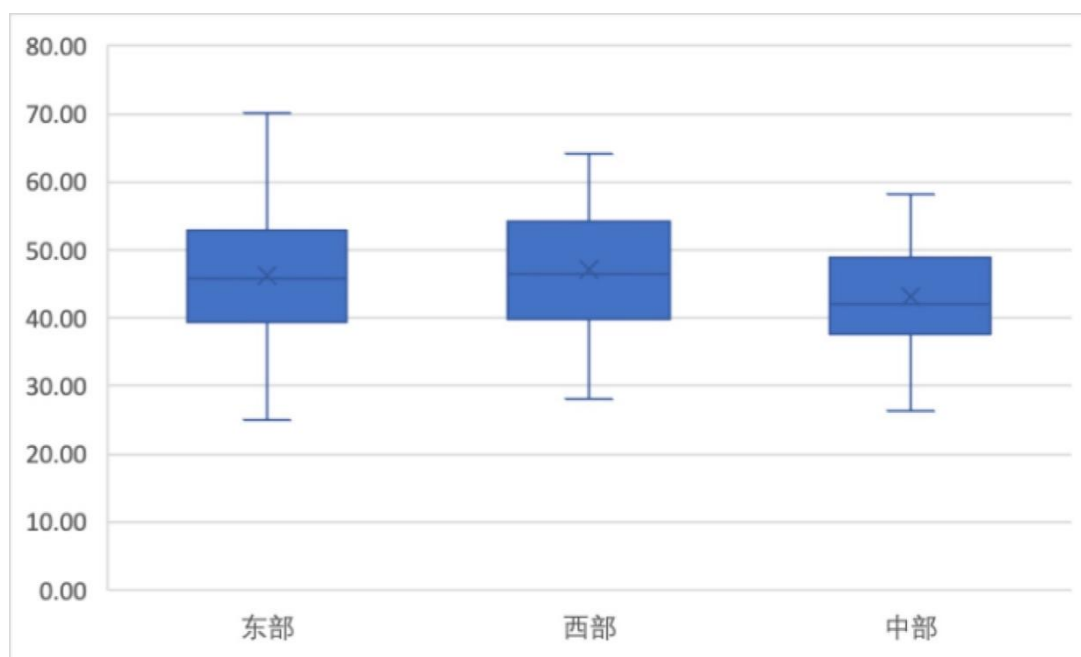


图 16 不同地域城市的“城市生活网络形象”得分

表 13 中国城市生活网络形象指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	城市居住 体验	城市消费 体验	城市交通 体验	城市治安 体验	城市生活 网络形象
1	北京	超大城市	51.41	85.71	98.31	40.19	70.09
2	广州	超大城市	63.64	70.54	88.12	28.12	65.26
3	兰州	Ⅱ型大城市	79.64	17.10	66.62	84.85	64.27
4	上海	超大城市	50.03	84.85	82.78	26.12	62.04
5	重庆	超大城市	53.49	62.35	91.08	28.50	61.54
6	苏州	Ⅰ型大城市	74.51	74.13	56.50	32.55	60.64
7	珠海	Ⅱ型大城市	84.25	24.40	69.29	45.28	60.00
8	江门	Ⅱ型大城市	88.21	21.61	39.57	86.48	59.95
9	佛山	特大城市	78.94	58.89	52.29	39.09	58.97
10	深圳	超大城市	65.06	72.05	62.82	27.64	58.30
11	武汉	特大城市	61.21	49.46	83.30	24.90	58.23
12	秦皇岛	Ⅱ型大城市	74.74	24.05	56.85	66.76	57.64
13	宜昌	Ⅱ型大城市	80.48	49.13	40.16	57.94	57.61
14	包头	Ⅱ型大城市	96.77	8.13	32.55	82.05	56.83

15	无锡	I 型大城市	65.86	52.22	58.52	44.59	56.68
16	银川	II 型大城市	74.11	22.21	34.04	96.00	56.09
17	杭州	特大城市	42.20	65.91	77.53	28.57	54.82
18	遵义	II 型大城市	86.62	13.96	21.57	95.85	54.42
19	扬州	II 型大城市	79.41	25.10	38.98	68.35	54.21
20	长春	I 型大城市	69.40	25.95	59.75	50.36	54.01
21	成都	超大城市	51.25	65.95	67.28	25.56	53.86
22	常州	I 型大城市	78.37	37.11	40.24	53.72	53.75
23	大庆	II 型大城市	80.52	10.53	36.78	80.08	53.31
24	惠州	II 型大城市	68.56	27.90	55.56	50.99	53.02
25	南京	特大城市	38.07	62.15	78.88	27.08	52.93
26	西安	特大城市	60.78	29.96	71.98	32.27	52.27
27	沈阳	特大城市	51.15	38.20	67.23	44.45	52.04
28	长治	II 型大城市	85.47	17.41	22.41	78.04	51.46
29	芜湖	II 型大城市	70.35	22.54	41.00	66.69	51.25
30	泰安	II 型大城市	74.01	19.51	39.12	63.85	50.61
31	厦门	I 型大城市	51.88	43.68	54.26	49.43	50.47
32	贵阳	I 型大城市	46.74	31.76	57.05	64.16	50.32
33	乌鲁木齐	I 型大城市	43.09	13.88	62.57	78.42	50.16
34	宁波	I 型大城市	61.53	48.29	43.99	40.47	49.41
35	烟台	II 型大城市	54.23	52.75	40.95	50.33	49.17
36	大连	特大城市	63.32	22.12	68.81	24.59	48.98
37	泉州	II 型大城市	64.78	32.02	34.05	64.41	48.93
38	东莞	特大城市	63.96	37.19	54.78	29.16	48.89
39	长沙	特大城市	59.36	31.66	61.06	28.78	48.22
40	抚顺	II 型大城市	68.97	17.41	25.37	82.01	48.19
41	合肥	I 型大城市	54.93	21.54	60.30	45.31	47.94
42	天津	超大城市	40.40	44.42	63.77	38.88	47.91
43	齐齐哈尔	II 型大城市	70.00	9.23	24.95	87.10	47.75

44	台州	II 型大城市	71.63	42.96	36.21	33.86	47.72
45	绍兴	II 型大城市	73.65	23.89	27.89	62.19	47.68
46	洛阳	II 型大城市	64.79	34.70	39.05	47.77	47.65
47	泸州	II 型大城市	78.93	17.41	33.82	48.84	47.08
48	赤峰	II 型大城市	61.26	17.41	26.64	82.98	46.45
49	晋江	II 型大城市	83.85	17.41	21.14	56.28	46.24
50	济南	特大城市	45.48	51.32	60.17	20.89	46.14
51	南通	II 型大城市	57.90	35.91	41.25	43.34	45.60
52	太原	I 型大城市	49.65	25.45	56.69	42.75	45.54
53	西宁	II 型大城市	60.20	20.48	33.82	65.13	45.33
54	呼和浩特	II 型大城市	60.87	12.09	45.93	53.55	45.17
55	中山	II 型大城市	83.86	24.40	45.23	5.00	44.61
56	大同	II 型大城市	70.22	8.95	26.84	66.10	44.13
57	枣庄	II 型大城市	73.94	17.41	24.10	54.89	43.87
58	张家口	II 型大城市	70.25	19.51	21.95	61.16	43.79
59	慈溪	II 型大城市	95.30	17.41	20.30	26.43	43.45
60	潍坊	II 型大城市	73.90	42.88	9.44	49.05	43.39
61	福州	I 型大城市	44.56	23.04	54.46	45.00	43.31
62	温州	II 型大城市	63.03	32.62	42.17	23.45	42.77
63	桂林	II 型大城市	68.35	16.09	32.97	45.56	42.72
64	昆明	特大城市	47.05	29.94	54.97	30.47	42.69
65	鞍山	II 型大城市	61.84	5.82	28.33	72.26	42.67
66	襄阳	II 型大城市	58.49	35.14	35.93	34.07	42.17
67	十堰	II 型大城市	70.63	17.41	26.22	47.56	42.05
68	湛江	II 型大城市	64.25	20.21	36.90	36.77	41.74
69	海口	II 型大城市	53.16	11.76	62.10	21.96	41.32
70	盐城	II 型大城市	69.47	37.62	18.41	36.98	41.29
71	哈尔滨	特大城市	20.83	39.37	56.69	50.67	41.27
72	淮南	II 型大城市	65.13	17.41	19.45	61.09	41.08

73	郑州	特大城市	42.58	33.55	51.54	27.57	40.46
74	咸阳	Ⅱ型大城市	56.18	19.86	26.72	55.79	40.00
75	昆山	Ⅱ型大城市	67.20	17.41	38.89	22.35	39.78
76	聊城	Ⅱ型大城市	61.24	17.41	23.68	53.96	39.75
77	南昌	I型大城市	43.78	15.73	44.83	49.81	39.69
78	青岛	特大城市	39.02	61.34	49.03	5.00	39.68
79	柳州	Ⅱ型大城市	58.42	12.20	35.14	45.17	39.54
80	绵阳	Ⅱ型大城市	71.93	9.39	30.17	32.69	39.04
81	保定	Ⅱ型大城市	61.11	11.55	38.79	33.17	38.91
82	临沂	Ⅱ型大城市	60.77	21.95	33.84	28.02	38.38
83	岳阳	Ⅱ型大城市	67.13	14.45	18.19	48.84	38.25
84	徐州	Ⅱ型大城市	56.61	28.52	12.77	58.28	38.17
85	淮安	Ⅱ型大城市	59.68	20.56	22.27	46.32	37.96
86	吉林	Ⅱ型大城市	62.16	5.00	22.84	56.42	37.78
87	石家庄	I型大城市	34.21	20.01	52.21	36.15	37.16
88	淄博	Ⅱ型大城市	45.81	40.22	24.95	39.02	37.08
89	株洲	Ⅱ型大城市	63.94	17.41	30.86	25.35	36.99
90	连云港	Ⅱ型大城市	60.77	17.41	27.35	33.07	36.53
91	南宁	I型大城市	50.62	37.93	41.12	5.00	36.11
92	新乡	Ⅱ型大城市	67.62	17.41	19.62	31.51	35.96
93	宜宾	Ⅱ型大城市	62.21	17.41	13.94	47.80	35.89
94	汕头	Ⅱ型大城市	54.95	21.40	21.11	42.44	35.59
95	赣州	Ⅱ型大城市	57.28	9.81	25.34	43.48	35.44
96	莆田	Ⅱ型大城市	51.32	17.41	27.48	38.26	34.78
97	义乌	Ⅱ型大城市	57.23	17.41	20.72	32.96	33.46
98	邢台	Ⅱ型大城市	38.34	17.41	21.82	55.07	32.54
99	衡阳	Ⅱ型大城市	42.83	10.27	30.34	36.94	31.39
100	济宁	Ⅱ型大城市	52.67	19.04	23.44	18.99	30.44
101	邯郸	Ⅱ型大城市	44.11	16.01	37.74	5.00	28.76

102	南充	Ⅱ型大城市	38.48	10.09	25.23	35.21	28.17
103	上饶	Ⅱ型大城市	39.35	19.33	23.26	23.28	27.31
104	开封	Ⅱ型大城市	28.08	20.56	27.06	28.29	26.31
105	唐山	Ⅱ型大城市	47.66	9.87	18.02	16.57	24.99

1.城市规模维度

《报告》显示，城市生活网络形象与规模密切相关，但“大不等于好”——超大城市虽资源集中，却因高房价、通勤压力频频被“吐槽”；规模相对较小的城市反而靠烟火气和低压力实现“逆袭”。整体而言，城市生活网络形象呈现“超大城市多维领跑、特大城市南北分化、Ⅰ型大城市梯度突围、Ⅱ型大城市治安破局”的阶梯式发展格局。

（1）超大城市生活网络形象

七座超大城市中，北京、广州、上海位居前三，重庆、深圳、成都、天津四座城市位次相对靠后。

北京在居住、消费、交通、治安四个指标上均以高水平得分实现均衡发展，稳居超大城市榜首，充分展现出首都资源高度集中的显著优势，吸引了大批“北漂”逐梦。广州在消费、交通上表现出色，其“三块钱吃饱”的城中村快餐文化更是让网友赞誉为“打工人天堂”。上海凭借高得分的消费、交通指标跻身全国第四，成功塑造出既具全球竞争力、又不失人文温度的城市生活形象，成为数字时代优质生活方式的标杆城市。相较之下，成都、天津在整体排名中位于中等梯队。成都虽因“网红旅游城市”形象广受关注，但也存在“本地生活压力”的矛盾争议，不分网友调侃“游客觉得安逸，打工人觉得心累”，反映出城市形象认知中的外来消费视角与本地生活体验之间的张力。

(2) 特大城市生活网络形象

14 座特大城市里，排名层次分明。佛山、武汉、杭州、南京和西安位居前五。其中，佛山表现最为亮眼，以高居住体验得分位列总排名第九，网友称赞其“治安好、物价平、通勤快”，反应其良好的城市生活品质。武汉以微小分差落后，位列全国第十一名，其中交通体验得分突出。武汉依托“九省通衢”的区位优势，通过立体交通网络建设与智能交通系统应用，成为中部地区交通高效运转的典范城市。

沈阳、大连、东莞、长沙处于中段位置，发展有亮点，但整体城市生活形象仍有优化空间。济南、昆明、哈尔滨、郑州和青岛等城市排名靠后，在生活形象塑造上还需持续发力。

(3) I 型大城市生活网络形象

在 14 座 I 型大城市的排名中，苏州、无锡、长春、常州和厦门脱颖而出，占据了前五的位置。贵阳、乌鲁木齐、宁波和合肥处于腰部位置。而太原、福州、南昌、石家庄和南宁则位列后五名。

105 座城市的整体排名之中，诸多 I 型大城市凭借“小而美”的特色成功突围。其中，苏州表现尤为亮眼，以出色的居住、消费体验得分在总排名中位居第六，其“园林边的菜市场”成为别具韵味的网红打卡地，引得网友纷纷感慨“即便月薪五千，也能在此过上体面生活”。被称为“太湖明珠”的无锡同样表现出色，各指标均衡发展，在总排名中位列第十五名。无锡不仅制造业基础雄厚、高新技术产业集聚度高，还因便捷的区位优势在长三角城市群中形成了强大的交通辐射力。无锡的高铁通达南京、杭州，自驾高速可直达上海，这为城市居民提供

了区域协同下高效跨城的生活场景，进一步提升了城市的吸引力与生活满意度。

(4) II型大城市生活网络形象

II型大城市在城市生活网络形象方面呈现出“两极分化、梯度拉大”的非均衡发展特征。部分基础较强的城市在多方面表现出良好水平，而基础薄弱的城市则在网络关注度与形象建构能力上持续处于弱势，在塑造有效认知与扩大传播动能等方面还需要不断探索。

在 70 座 II 型大城市中，兰州、珠海、江门、秦皇岛、宜昌、包头、银川、遵义、扬州、大庆处于第一梯队。这些城市普遍具备经济基础良好、环境宜居或产业特色鲜明等优势。作为西北重要交通枢纽的兰州，其铁路、公路网络四通八达，能够快速抵达国内各大城市，并且当地特色美食丰富多样，有网友赞叹道“兰州没有拉面，但有幸福感”；江门则依托侨乡文化和粤港澳大湾区腹地优势，展现出“粤派慢生活”的魅力。

惠州、长治、芜湖等 20 座城市处于第二梯队。泉州、台州等城市虽经济实力不俗，但在生活配套上仍有提升空间；惠州、芜湖等城市拥有丰富的历史资源，但因产业结构调整相对缓慢，城市吸引力尚未实现高效转化。

慈溪、潍坊、温州等 40 座城市组成第三梯队，当前在居住、消费、交通、治安等核心生活指标上整体表现不及前列城市。这类城市具备一定的特色产业基础、人文资源禀赋与区位联动潜力，未来发展存在突破可能。

2.城市地域维度

(1) 东部地区城市生活网络形象

《报告》显示，东部城市在生活网络形象中占据显著优势。在综合排名前

10 位中，东部城市占据 8 席（北京、广州、上海、苏州、珠海、江门、佛山、深圳），前 20 名中占 12 席。

值得注意的是，长三角地区的绍兴、扬州、常州、苏州等城市，地处长江三角洲的核心，内河航运发达，与上海、南京等经济强市紧密相连，它们在对外贸易领域，凭借完备的产业体系与便捷物流，产品畅销全球；金融服务上，它们得益于上海金融中心的辐射，资本流动活跃。珠三角地区的江门、佛山、深圳，拥有毗邻港澳的独特地理位置。深圳拥有现代化的深水良港，在电子信息产业领域，其凭借强大的创新生态，引领全球潮流；佛山传统制造业转型升级成效显著，在高端制造领域以智能家电、机械装备制造闻名；江门在现代服务业方面，依托侨乡、跨境电商、文旅融合等优势，发展势头强劲，充分发挥地理和资源的禀赋，在城市生活网络形象方面表现卓越。

(2) 中部地区城市生活网络形象

在 105 座城市生活网络形象排名中，中部地区城市整体表现中规中矩，得分主要集中于中游水平。具体而言，在排名前 30 的城市中，中部城市共计 6 席；而在前 70 名城市中，中部地区占据 14 席。

中部城市呈现出内部分散、表现参差不齐的特征，高分与低分城市并存，区域内部发展差异显著，尚未构建起具有集群效应的生活形象优势板块。在中部城市排行榜中，武汉、宜昌、长春排名前三。武汉市作为区域中心城市，经济基础雄厚，产业结构多元，其在文化、教育、科技等领域具有显著优势，吸引了大量人才和资源，在全国排名中位居第十一名。位列第二的宜昌则凭借丰富的水电资源与以三峡工程为核心的能源产业体系，形成较强的经济支撑能力；同时，该市在旅游资源开发与城市风貌营造方面积极作为，以产业特色带动生活体验提升，

最终位列全国第十三名，成为中部城市网络生活形象中的优秀代表。

（3）西部地区城市生活网络形象

西部地区城市整体分布相对分散，从领先梯队到后段梯队均有代表城市，体现出区域内部发展水平与网络传播能力的显著差异。其中，兰州、重庆、包头、银川、遵义跻身前二十，成都、西安、贵阳、乌鲁木齐、泸州、赤峰等城市位列第二十至五十名，其余城市排名靠后，构成了西部地区城市生活网络形象“多层次、多极化”的发展格局。

兰州和重庆凭借各自独特的优势，成为西部城市生活网络形象的领军者。兰州充分发挥其在区域交通、文化融合方面的枢纽作用，强化城市治安管理，营造了安全稳定的城市环境，以全国第三名的佳绩在西部城市中独占鳌头。重庆则巧妙利用山地地形，打造出独具特色的“4D”立体交通网络，这不仅极大地改善了市民的出行体验，也成为城市的一张亮丽名片，吸引了大量游客和关注，助力该市在城市生活网络形象指数中排名第五。银川、包头、遵义、成都和西安等城市或依托丰富的自然资源发展特色产业，或凭借深厚的历史文化底蕴打造文旅品牌，在城市生活网络形象塑造上各显神通，跻身前列。

处于腰部位置的贵阳、乌鲁木齐等城市，在经济结构调整、城市功能完善等方面持续发力，虽有一定发展成果，但尚未形成突出的竞争优势。昆明、南宁等城市，虽拥有丰富的旅游资源与独特的民族文化基因，具备构建高辨识度城市生活意象的天然禀赋，但在城市品牌体系建设与数字传播策略等方面尚存在短板，需要结合自身优势持续探索开发。

（二）二级指标分析

1.城市居住体验

居住是人类生存的基本需求，城市居住空间承载着居民的生理与心理需求，其物理环境和社会环境构成城市生活的基础载体。良好的居住体验通过提升空间舒适度、完善公共服务设施、增强社区归属感等，直接影响居民的身心健康与生活满意度。

城市居住体验方面，38.1%的城市得分高于 105 座城市的得分均值。这些城市在居住环境、公共服务等多个维度表现亮眼，它们为居民营造了舒适便捷的生活氛围，从住房品质到社区配套都展现出较好的均衡性。与此同时，占比 61.9% 的城市得分低于均值，属于居住体验有待提升的潜力型城市。值得注意的是，高分城市的表现呈现明显的集聚特征，发展较好的城市在居住体验的核心要素上趋于相似，内部差异整体较小，体现出较高的共性水平；而潜力型城市内部差异较大，部分城市在住房条件、社区治理或生态环境等方面存在较突出的短板，亟待通过优化资源配置、完善基础设施、加强环境治理等举措，缩小与领先城市的差距，从而进一步提升居民的生活质量。

（1）城市居住体验概况

在城市居住体验维度，排名前十的城市分别是包头、慈溪、江门、遵义、长治、珠海、中山、晋江、大庆和宜昌。包头开展了大规模且成效显著的棚户区改造工程，居民居住环境焕然一新，在居住体验指数排名中位居榜首。慈溪依托发达的县域经济，在城市基础设施建设、公共服务供给等方面表现出色，成功跻身前列。

紧随其后的十座城市是兰州、扬州、佛山、泸州、常州、秦皇岛、苏州、银

川、泰安和枣庄。兰州借助精心打造的黄河风情线，不仅显著提升了城市的整体景观风貌，还极大地改善了沿岸居民的生活环境与居住氛围，在居住体验提升方面成果斐然。扬州凭借其深厚的历史文化底蕴，将古典园林韵味与现代城市居住功能巧妙融合，在居住空间营造中充分体现出诗意栖居与人文关怀的协调统一，为居民提供了独具文化气息的高品质生活场景。

处于腰部的城市有潍坊、绍兴、绵阳、台州、十堰、芜湖、张家口、大同、齐齐哈尔等 30 座城市。尽管该梯队城市在整体得分上相较前两个梯队仍有一定差距，但其在居住体验提升方面表现出积极进取的态势，不断在宜居环境营造等方面挖掘发展潜力。

城市居住体验由“居住评价”和“酒店评价”构成。《报告》显示，排名前 20 的城市中，居住评价与城市居住体验的排名基本一致，居住评价领先的城市，在整体居住体验上同样出色。在酒店评价指数排名里，情况有所不同：之前在居住评价中“隐身”的超大城市、特大城市纷纷现身，如大连、佛山、广州等。这类城市商务活动频繁、旅游资源丰富，差旅需求高，对酒店品质把控严格，因而在酒店评价中优势尽显。

（2）不同规模城市居住体验

《报告》显示，城市居住体验与地域空间的相关性较弱，但与城市规模呈现出显著的结构性关联。Ⅱ型大城市在居住体验维度表现尤为突出，不仅在高得分城市中的数量占优，在其规模层级内的相对占比也明显领先，成为当前全国居住体验优质城市的“主力军”。

超大城市整体表现欠佳。深圳和广州凭借卓越的酒店基础设施和差旅服务优势成为前两名，重庆位列第三，北京、成都、上海处于中游位置，它们虽在多个

维度上实现均衡发展,但缺乏突出的生活亮点。天津表现出结构性不平衡的问题:在居住评价维度中排名靠前,反映基础居住条件良好,但在酒店与服务业配套方面得分明显偏低,暴露出高端服务供给不足、城市旅游体验薄弱等短板,制约了整体居住形象的提升。

特大城市内部差异悬殊,面临更为严峻的发展挑战。佛山、东莞和大连组成头部梯队。武汉、西安、长沙处于腰部水平,值得关注的是,哈尔滨在本次评估中表现出“形象热度”与“生活体验”之间的显著落差。尽管近年来该市因冰雪旅游与文旅营销“出圈”,在短期内形成了较强的网络关注度与游客吸附力,但其在酒店服务、住宿体验等核心生活维度上得分显著低于特大城市平均水平,暴露出旅游热潮与民生保障之间的“脱钩”风险。

I型大城市居住体验得分呈现“中间大、两头小”的纺锤形分布。常州、苏州等高分城市凭借酒店服务业优势跻身前列,而宁波、合肥等腰部城市则陷入发展瓶颈。值得注意的是,无锡、厦门等少数城市实现居住及酒店评价的均衡发展,但尚未形成规模效应,在城市居住体验上表现平淡。

II型大城市异军突起,以较为优异的成绩领跑全国。该群体呈现“全面开花”的发展态势:不仅包揽居住体验全国前十,更在前30强中占据26席;62.9%的城市超过全国均值,仅11.4%的城市低于50分。在II型大城市居住体验排行榜中,包头、慈溪、江门、遵义、长治位于前五,紧随其后为珠海、中山、晋江、大庆、宜昌,这十座城市构成第一梯队。整体而言,II型大城市在居住体验方面表现优秀,超越其他规模较大的城市。

(3) 不同地域城市居住体验

《报告》显示,从总体趋势来看,城市居住体验与地域板块之间的相关性并

不显著。若按照东部、中部和西部来划分，不同地域城市的居住体验平均分与 105 座城市的平均水平相比，没有出现明显低于平均值的情况。

在城市居住体验的前十榜单中，东部城市表现亮眼，慈溪、江门、珠海、中山、晋江纷纷上榜。这些城市凭借各自的优势，为居民营造出舒适的居住环境，成为东部城市在居住体验方面的优秀代表。

中部地区共有 26 城参与角逐。在居住体验排名前十中，长治、大庆和宜昌成功突围。长治拥有宜人的城市环境和浓厚的人文氛围，从而让居民拥有惬意的居住感受；大庆作为重要的能源城市，在城市建设和居住配套方面不断发力；宜昌市依托独特的自然风光和不断完善的城市设施，给居民带来优质居住体验。

西部地区 21 座城市表现各有千秋。包头和遵义脱颖而出，在居住体验方面跻身 105 座城市排名前十，成为西部地区宜居水平提升的代表性城市。包头凭借良好的城市规划、丰富的资源和稳定的经济发展，为居民提供了舒适的居住条件；遵义则以其深厚的历史文化底蕴和不断提升的城市建设水平，显著增强城市居住环境的整体质感与温度。

2.城市消费体验

消费活动是城市经济运行的核心环节，商业设施网络满足居民日常需求与发展型消费，构成城市生活的重要场景。城市消费空间同时承载着社交、文化等复合功能，是城市活力的重要体现。消费体验通过商业多样性、价格合理性和服务品质，影响居民生活便利性与幸福感。

在城市消费体验维度，38 座城市的得分高于均分，这些城市的消费体验得到公众认可，而得分低于平均分的潜力型城市多达 67 座，在消费体验提升上存在较大空间。高于与低于均分的城市数量差值达 29，这一显著差距表明，不同

城市的消费体验存在较大差异，且大部分城市在消费体验优化升级方面仍有广阔提升空间。

(1) 城市消费体验概况

在城市消费体验层面，头部城市消费体验优势显著。北京、上海以强大的经济实力、丰富多元的商业形态以及高水平的服务，稳居前两名。苏州、深圳、广州、成都、杭州、重庆、南京和青岛跻身前十，共同构筑起城市消费体验的第一梯队。

紧随其后的佛山、烟台、无锡、济南、武汉等城市组成了第二梯队。其中，佛山拥有深厚的岭南商业文化底蕴，并打造特色美食消费场景；无锡依靠发达的制造业提供高品质消费产品，两者均在消费体验打造上颇有建树。

潍坊、淄博等城市处于腰部位置。它们在消费体验方面也各具亮点，淄博因“淄博烧烤”火爆“出圈”，成功拉动文旅消费；东莞依托完善的产业体系推动消费市场的繁荣。这些腰部城市积极挖掘自身特色，在消费体验领域持续发力，为城市发展注入新活力。

(2) 不同规模城市消费体验

超大城市消费体验整体表现优秀，是 105 座城市中的“消费引擎”。北京展现出“全维度消费统治力”，位列第一名，国际消费中心上海位列第二名，深圳、广州、成都和重庆紧随其后。

特大城市消费体验整体表现良好，绝大部分城市处于中上游水平。杭州、南京、青岛凭借文旅商协同发展位居特大城市前三名；紧随其后的 5 座城市是佛山、武汉、济南、哈尔滨、沈阳和东莞。特大城市消费体验的均衡性存在差异，

头部城市靠优质服务和丰富选择赢得高满意度，部分城市则依赖规模弥补满意度短板。

I 型大城市消费体验更多依赖消费满意度，城市之间差异明显，且存在得分断崖。苏州作为 I 型大城市的“榜样”，通过精准定位和优质供给跻身全国消费体验前十。无锡、宁波、厦门等城市也凭借良好消费环境和高满意度位列前二十；南宁、常州、贵阳同样表现不俗。以上 7 座城市以提升消费满意度弥补规模短板。

在 II 型大城市中，消费体验存在着较为明显的短板。城市之间的排名差异主要取决于消费满意度维度的不同表现，且餐饮消费指数整体处于较低水平。烟台、宜昌、台州、潍坊、淄博、盐城、南通、襄阳、洛阳和温州组成第一梯队，中山、扬州、惠州、徐州、泉州等 20 座城市构成第二梯队，第三梯队则由邢台、济宁、上饶等 40 座城市组成。II 型大城市餐饮消费指数整体较低，导致 II 型大城市消费体验主要依靠消费满意指数得分。在“木桶效应”的制约下，若仅依赖消费满意度拉动城市消费形象，难以构建具有持续影响力与公众认同的消费品牌认知。

(3) 不同地域城市消费体验

东部地区中，北京、上海、苏州、深圳、广州、杭州、南京和青岛构成头部梯队，北京拥有丰富多元的高端消费业态，涵盖了顶级的购物中心、国际品牌旗舰店以及各类高端文化娱乐场所，如王府井商业区汇聚全球知名品牌，故宫、颐和园等文化地标周边衍生出众多特色消费场景。上海则发挥国际化大都市的魅力，外滩、陆家嘴等地不仅是金融中心，还布局高端消费商圈，同时还会举办国际顶级时装周等盛会，从而引领消费潮流。佛山、烟台、无锡等城市处于腰部位置，发展具备一定潜力。沈阳、盐城、东莞、常州、南通等城市处于尾部。

西部地区中，成都、重庆在西部地区消费体验排名中领先。成都素有“天府之国”的美誉，美食与休闲文化闻名遐迩。春熙路商圈汇聚了众多时尚品牌与特色美食街区，宽窄巷子、锦里等古街将传统文化与现代消费深度融合，打造出独具魅力的消费场景。重庆作为网红城市，洪崖洞、解放碑等核心商圈依靠丰富的的美食、娱乐消费吸引大量游客，火锅文化更是成为城市消费名片。南宁、贵阳等城市处于腰部位置，属于潜力型城市。泸州、宜宾等城市处于尾部，这些城市在消费体验方面亟待提升。

中部地区内，武汉、宜昌的消费体验排名相对靠前。武汉作为中部地区的中心城市，商业资源丰富，光谷步行街、江汉路步行街等商圈汇聚各类品牌。同时，高校众多，大学生消费群体带动了新兴消费业态的发展，如电竞、文创等消费。哈尔滨、沈阳、襄阳、洛阳、郑州等城市处于腰部位置，具备一定发展潜力。南昌、岳阳、大庆等城市处于尾部，这些城市在消费体验方面有待进一步提高。

3.城市交通体验

交通网络是城市的血液循环系统，支撑着经济活动与社会交往的基本运行，是城市功能实现的必要条件。高效的交通系统能够通过缩短通勤时间、优化资源配置效率、促进城市空间结构合理化等，为城市居民的生活体验带来极大改善，现代都市圈的发展更是高度依赖立体化交通体系的支撑。

在城市交通体验中，105座城市中得分高于平均分的城市有41个，这些城市在交通体验方面表现出色，为居民和游客提供了较为优质的出行体验。得分低于平均分的城市有64个，这些潜力型城市在交通体验领域还有较大的提升空间。高于平均分和低于平均分的城市数量差值较大，这表明不同城市的交通体验存在显著差异。大部分城市在交通体验方面还有很长的路要走，需要加大投入、优化

管理，以缩小与领先城市的差距，为城市居民和外来访客打造更为便捷、舒适的交通出行环境。

(1) 城市交通体验概况

在城市交通体验层面，超大、特大城市稳居前列。北京以大量的资源投入和密集的路网建设，位居 105 座城市交通体验头把交椅；重庆虽多丘陵、河道，但其充分发挥地形特色，发展立体交通，四通八达的路网贯穿“山城”，稳居第二名。广州、武汉、上海、南京、杭州、西安、珠海和大连也跻身前十，成为城市交通体验的第一梯队。

第二梯队由成都、沈阳、兰州、天津、深圳等组成。成都通过建设成渝地区双城经济圈与“成德眉资”同城化区域轨道交通联系，在交通体验中表现优良；沈阳是东北最大铁路枢纽，有轨电车网衔接市内主要交通设施，形成特色交通；兰州不断推动建设多层次智慧交通，积累了丰富经验。

处于腰部的是长春、无锡、贵阳、秦皇岛等城市。无锡强化区域交通协调，融入长三角大圈，助力其进入“高铁时代”；秦皇岛作为旅游城市，积极推进自身交通与高铁网路的深入连通，同时注重拓展航空航线与港口海运发展。这些城市“扬长”的同时注意“补弱”，形成了独特的交通发展模式。

(2) 不同规模城市交通体验

超大城市交通领跑，资源投入独具优势。北京、重庆、广州和上海位列交通体验全国前五；成都、天津和深圳紧随其后，处于全国前十五名。超大城市重视交通规划，大量资源投入使得其在交通体验方面独具优势，极大提升居民的出行感受。

特大城市交通层面表现优秀，稳稳守住 105 座城市前列。武汉、南京、杭州、西安和大连位列全国十强，其中武汉更以其“水陆空”三栖交通发展高居全国第四位。沈阳、长沙、济南紧随其后，位列全国前二十名；特大城市在交通体验上整体表现不如超大城市那般突出，但通过合理规划与建设，整体表现较好。

I 型大城市态势略微落后，部分城市表现突出。乌鲁木齐和合肥成功跻身全国二十强。合肥作为智慧交通试点城市，在交通智能化管理上投入大量资源，在交通评价指数方面成绩优异。长春、无锡、贵阳、太原和苏州位列全国三十强，福州、厦门和石家庄以微小分差位列其后，第三梯队则由南昌、宁波、南宁和常州组成。

II 型大城市中，内部表现差异较大，其中不乏表现亮眼的城市。珠海、兰州、海口、秦皇岛、惠州、呼和浩特、中山、温州、南通和芜湖组成第一梯队，烟台、宜昌、江门、泰安、洛阳等 20 座城市构成第二梯队，第三梯队则由包头、株洲、衡阳、绵阳、鞍山等 40 座城市组成。珠海、兰州和海口表现突出，总排名位列前二十强；但从榜单来看，II 型大城市几乎包揽城市交通体验排名尾部，大部分 II 型大城市得分不佳，在交通治理方面亟需提升。

(3) 不同地域城市交通体验

《报告》显示，城市交通体验和城市所处地域之间的联系并不紧密。若将城市按东部、中部和西部进行划分，不同地域城市在交通体验方面的均分极为相近。

东部地区的 58 座城市在交通体验的“大舞台”上亮点频出。在 105 座城市交通体验排名前十的榜单中，北京、广州、上海、南京、杭州、珠海和大连强势入围。北京、广州和上海，作为国际化大都市承担重要职能，交通体系发达，无论是市内交通还是对外交通都极为便利；南京、杭州凭借深厚的城市底蕴与现代

化交通建设的完美融合，为居民和游客带来良好体验；珠海和大连则凭借自身独特的城市布局和高效的交通管理，在交通体验方面表现出色。

中部地区 26 座城市中，武汉脱颖而出，成为中部地区唯一跻身 105 座城市交通体验排名前十的城市。武汉作为中部地区的交通枢纽，水路、陆路、航空运输一应俱全，发达的交通网络不仅满足了本地居民的日常出行需求，也为区域间的交流往来提供了便利。

西部地区的 21 座城市在交通体验上有着独特表现。重庆和西安成功跻身 105 座城市交通体验排名前十。重庆凭借其复杂地形上打造出的立体交通网络闻名遐迩，轻轨、桥梁、隧道相互交织，构成了一道独特的交通风景线；西安大力发展现代交通，完善地铁线路和不断优化城市道路，让居民的出行更加便捷。

4.城市治安体验

安全保障是人类基本需求层级中的底层要素，直接关系到居民的生存与发展，是城市有序运行的前提条件。良好治安环境通过降低犯罪恐惧心理、增强社会信任、吸引优质资源集聚等，成为城市可持续发展的重要保障。

在城市治安体验这一指标中，43 座城市得分高于均分，表现较为出色；得分低于平均分的城市共 62 座，属于治安改善潜力型城市，尚存较大提升空间。不同城市的治安体验存在一定差异，多数城市的治安水平仍有优化空间。同时，高达 65.71%的城市得分集中在中间区域，体现出我国城市治安管理已具备良好基础，多数城市处于中等水平。

（1）城市治安体验概况

在城市治安体验层面，I 型大城市和 II 型大城市以“最优治理区间”占据高

位,超大城市和特大城市在城市治安体验排名中整体表现欠佳,呈现“中间塌陷、两极分化”的格局。银川、遵义以“加强基层治理,推动多元共治”的治安特点位列前两名。齐齐哈尔、江门、兰州、赤峰、包头、抚顺、大庆和乌鲁木齐紧随其后,构筑成全国治安体验前十强的坚实队伍。

作为第二梯队,长治、鞍山、扬州等逆流而上,成为城市治安体验的中坚力量。鞍山精准治理治安难点;扬州将治安防控融入基层“全要素”网格治理;泰安构建“泰网”大巡防体系,在治安体验建设方面值得借鉴学习。

处于腰部位置的则是绍兴、张家口等城市。绍兴发挥群众力量,将治安问题的“苗头”在源头及时解决;张家口大力推行一体化治理,“全科警长”“一窗通办”等特色政策令人耳目一新。腰部城市们“八仙过海,各显神通”,致力于让每件事都“办得好”,为城市治安提供坚实保障。

(2) 不同规模城市治安体验

超大城市在城市治安体验指数中表现不佳。在全国七座超大城市中,北京、天津、重庆为前三名,随后依次为广州、深圳、上海和成都。超大城市的治安问题受限于城市规模,难以达到最优配比,仍需探索塑造城市“安全感”的新路径。

特大城市在治安方面表现平平,整体较落后。哈尔滨、沈阳和佛山位列特大城市前三,其中,哈尔滨在治安体验中排名第 35 位,为特大城市中表现最佳,映衬出“尔滨”为了居民及游客安全所做的努力。西安、昆明、东莞、长沙、杭州、郑州和南京处于特大城市中位,得分与总排名相对接近;武汉、大连、济南和青岛则处于特大城市的末位梯队,亟需通过提升基层治理能力、优化治安服务,缩小城市形象与安全认知之间的落差。

I 型大城市整体表现尚可,内部差异较为显著。乌鲁木齐和贵阳表现突出,

跻身全国二十强。随后是常州、长春、南昌、厦门和合肥，其排名高于平均水平，处于整体排名的腰部位置。南宁的表现较为一般，在 105 座城市中排在第 103 位，提示南宁亟需针对治安方面的薄弱环节采取有效措施加以改善，以提升城市治安体验水平。

Ⅱ型大城市治安体验最佳，赶超一众超大、特大城市，但内部存在两极分化现象。银川、遵义、齐齐哈尔、江门、兰州、赤峰、包头、抚顺、大庆和长治组成第一梯队，几乎包揽全国十强，展现出卓越的治安管理能力。鞍山、扬州、秦皇岛、芜湖和大同等 20 座城市组成第二梯队，得分均在全国前列。第三梯队由惠州、烟台、潍坊、泸州和岳阳等 40 座城市构成。

(3) 不同地域城市治安体验

东部地区城市数量多，得分较为分散。江门表现突出，积极构建智慧安防体系，运用大数据、人工智能精准高效管控治安，在总排名中位列第四。抚顺和鞍山也进入城市治安体验排名前十位；扬州、秦皇岛、泉州和泰安得分也较高，位列前 20 名，治安体验表现优异。

中部地区城市治安体验得分略高于平均水平。齐齐哈尔以立体化治安防控体系，将城市治安问题精准划分至不同区域，整合网格力量，构建多元调解机制，位列全国第三位。大庆紧随其后，跻身全国前十强；长治、芜湖、大同同样表现出色，跻身于前 20 名。

西部地区城市治安表现出色，高分城市相对较多。银川表现卓越，在总排名中独占鳌头，这得益于其在治安管理方面积累的丰富且卓有成效的经验。遵义位列第二，兰州位列第五，赤峰和包头也进入 105 座城市的前十。这些城市在治安建设上成果突出，大幅地提升了西部地区整体的治安体验感。

（三）小结

当前，我国城市生活网络形象建设正处于由初步探索迈向系统优化的关键阶段，整体呈现出多元演化、分化发展的趋势。在城市规模与地域维度上表现出显著差异，既暴露出若干结构性问题，也孕育着重要发展机遇。

首先，城市生活网络形象建设面临两个突出问题。一是规模与地域发展的不均衡问题突出。不同规模城市在生活体验维度上呈现出结构性差异：超大城市在交通、消费等领域具备显著优势，但在居住体验和治安感知方面面临挑战；Ⅱ型大城市则在居住舒适度与治安满意度方面表现优异，消费体验却相对不佳。在地域层面，东部城市凭借区位、资源和产业集聚优势占据领先地位，而中西部城市整体竞争力仍待增强，且区域内部发展不平衡现象明显。二是城市物理建设与网络感知存在错位。部分超大城市虽基建投入充足，服务供给丰富，但居民在网络空间中的评价并未同步提升，反映出资源配置与公众需求之间存在脱节。而一些Ⅰ型、Ⅱ型大城市则通过“精准治理”实现生活体验的“超预期”，在网络评价中形成“感知溢价”。这一现象凸显出传统“硬件主导型”城市建设模式亟需向“体验主导型”城市治理转型。

与此同时，中国城市生活网络形象建设也面临两项关键机遇。一方面，不同规模与区域城市可基于自身禀赋，实施差异化、分层式的发展策略。超大城市应以资源为基础，聚焦“补短板”，加大对居住环境改善与治安管理的投入，提升生活综合品质与公共安全感；Ⅰ型和Ⅱ型大城市则应“找长板”，深入挖掘区域特色与文化优势，通过差异化叙事与场景打造实现精准突围。东部城市需巩固既有优势，推进生活品质与城市温度的双重塑造；而中、西部城市处于传播格局尚未定型的战略窗口期，应乘势而上，加强公共服务体系建设与网络形象传播能力

培育，构建具备独特气质与成长潜力的生活品牌城市。另一方面，城市建设理念需由“规模投入”向“体验增值”转型。在数字化传播与公众参与日益增强的语境中，居民的主观体验、情绪共鸣与价值认同成为塑造城市形象的核心要素。城市应将“以人为本”的治理逻辑贯穿于规划、管理与传播全过程，注重通过数据驱动实现服务精准化、需求响应机制化，在微观层面提升市民日常生活的便利度、舒适度与安全感。同时，应善用数字平台进行城市生活意象的叙事表达，推动形象建设从物理空间向情感空间延展，在构建共情型、可传播、可共鸣的城市生活图景中，赢得网络时代的广泛认同与持久吸引力。

六、中国城市治理网络形象指数报告

城市治理网络形象不仅体现了政府公共服务的透明度与回应力，更在潜移默化中增强了公众对城市治理体系的认同感与信任度，是衡量城市治理能力和治理现代化水平的重要标尺。随着“数字中国”战略的深入实施，各城市纷纷加快数字政府建设，并着力提升网络舆情应对实力、化解潜在矛盾的能力、及时回应公众关切的效率，逐步树立起亲民、务实、高效的治理网络形象，让公众真切感受到城市治理的温度与力度，推动城市治理从单向管控向多元共治的现代化范式转型。

（一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2025）》（以下简称《报告》）显示，全国城市治理网络形象在总体上呈现出“东强西弱、特色城市突围”的特征。十堰、吉林、襄阳等城市位于前 20 的第一方阵，合肥、中山、枣庄等 30 个城市居于第二方阵，深圳、厦门、徐州等 55 个城市处于第三方阵。

在城市治理维度，Ⅱ型大城市表现尤为突出。十堰、吉林、襄阳、宜宾、聊城、泸州、江门等七个城市跻身全国前十，成为“黑马”。此外，中山、枣庄、汕头、莆田、张家口、上饶、惠州、包头、岳阳、义乌 10 个Ⅱ型大城市进入第二方阵前列。

超大城市中，北京在城市治理网络评价中位居全国第六，上海位居第三十，反映出城市规模与治理网络形象之间并不一定是正相关关系，在一定程度上凸显了超大城市治理的复杂性和挑战性。特大城市中，杭州凭借其在城市舆情治理中

的不俗表现，在城市网络舆情应对子榜单中位居全国第二，成为其竞争力的重要来源。I型大城市中，宁波以全国第十的排位挺进第一方阵。

表 14 中国城市治理网络形象指数（2025）

排序	城市名称	城市规模	政务服务评价	网络舆情应对	城市治理 网络形象
1	十堰	II 型大城市	58.07	82.89	72.96
2	吉林	II 型大城市	65.61	70.86	68.76
3	襄阳	II 型大城市	70.81	65.03	67.34
4	杭州	特大城市	45.85	78.62	65.51
5	宜宾	II 型大城市	68.26	60.65	63.69
6	北京	超大城市	58.99	66.58	63.54
7	聊城	II 型大城市	59.80	64.14	62.41
8	泸州	II 型大城市	56.22	65.12	61.56
9	江门	II 型大城市	65.42	56.22	59.90
10	宁波	I 型大城市	75.20	49.02	59.49
11	齐齐哈尔	II 型大城市	68.08	53.37	59.25
12	淄博	II 型大城市	56.16	60.42	58.72
13	沈阳	特大城市	54.75	60.80	58.38
14	鞍山	II 型大城市	57.93	58.62	58.34
15	临沂	II 型大城市	67.97	51.92	58.34
16	桂林	II 型大城市	61.51	55.72	58.03
17	开封	II 型大城市	60.16	55.77	57.53
18	衡阳	II 型大城市	65.23	52.38	57.52
19	昆明	特大城市	65.37	52.22	57.48
20	哈尔滨	特大城市	54.56	58.78	57.09
21	合肥	I 型大城市	59.15	55.37	56.88
22	中山	II 型大城市	49.87	61.45	56.82
23	枣庄	II 型大城市	54.02	58.25	56.56

24	汕头	II 型大城市	54.27	57.87	56.43
25	东莞	特大城市	69.60	47.63	56.42
26	乌鲁木齐	I 型大城市	54.77	57.48	56.39
27	莆田	II 型大城市	59.81	53.93	56.28
28	南京	特大城市	56.04	55.69	55.83
29	张家口	II 型大城市	53.12	57.63	55.83
30	上海	超大城市	57.86	54.06	55.58
31	上饶	II 型大城市	48.84	59.89	55.47
32	惠州	II 型大城市	57.47	53.87	55.31
33	包头	II 型大城市	55.88	54.84	55.25
34	岳阳	II 型大城市	60.77	50.72	54.74
35	义乌	II 型大城市	56.79	52.49	54.21
36	佛山	特大城市	59.14	50.91	54.20
37	福州	I 型大城市	54.27	54.01	54.11
38	苏州	I 型大城市	54.36	53.94	54.11
39	温州	II 型大城市	55.76	52.91	54.05
40	广州	超大城市	51.77	55.57	54.05
41	淮安	II 型大城市	53.92	53.98	53.96
42	大同	II 型大城市	54.48	53.49	53.89
43	珠海	II 型大城市	54.12	53.38	53.68
44	贵阳	I 型大城市	58.38	50.30	53.53
45	石家庄	I 型大城市	54.13	53.13	53.53
46	昆山	II 型大城市	60.78	48.24	53.26
47	银川	II 型大城市	60.26	48.13	52.98
48	长治	II 型大城市	59.76	48.46	52.98
49	芜湖	II 型大城市	54.36	51.65	52.73
50	武汉	特大城市	51.69	53.27	52.64
51	深圳	超大城市	55.85	50.39	52.58
52	厦门	I 型大城市	57.41	49.27	52.53

53	徐州	II 型大城市	50.55	53.74	52.46
54	新乡	II 型大城市	62.49	45.72	52.43
55	淮南	II 型大城市	55.72	49.96	52.26
56	赤峰	II 型大城市	55.21	50.12	52.16
57	晋江	II 型大城市	46.58	55.63	52.01
58	扬州	II 型大城市	52.62	51.31	51.83
59	天津	超大城市	57.53	47.91	51.76
60	绵阳	II 型大城市	48.98	53.56	51.72
61	常州	I 型大城市	52.52	50.88	51.54
62	湛江	II 型大城市	58.65	46.47	51.34
63	呼和浩特	II 型大城市	55.18	48.50	51.17
64	兰州	II 型大城市	60.93	44.26	50.93
65	海口	II 型大城市	55.47	47.74	50.83
66	大连	特大城市	55.14	47.93	50.81
67	柳州	II 型大城市	55.54	47.36	50.63
68	西宁	II 型大城市	57.27	46.01	50.51
69	太原	I 型大城市	44.92	54.18	50.48
70	重庆	超大城市	54.34	47.90	50.48
71	邢台	II 型大城市	57.63	45.70	50.47
72	长沙	特大城市	60.90	43.33	50.36
73	南昌	I 型大城市	58.89	44.44	50.22
74	秦皇岛	II 型大城市	54.87	46.80	50.03
75	宜昌	II 型大城市	57.25	45.08	49.95
76	株洲	II 型大城市	48.36	50.71	49.77
77	青岛	特大城市	51.61	47.92	49.40
78	无锡	I 型大城市	64.36	39.29	49.32
79	盐城	II 型大城市	53.53	46.20	49.13
80	唐山	II 型大城市	53.66	45.66	48.86
81	遵义	II 型大城市	59.49	41.42	48.65

82	长春	I 型大城市	51.33	45.80	48.01
83	慈溪	II 型大城市	44.30	50.17	47.82
84	泉州	II 型大城市	45.62	48.54	47.37
85	南通	II 型大城市	51.41	44.25	47.11
86	成都	超大城市	50.65	44.59	47.01
87	洛阳	II 型大城市	29.92	58.28	46.94
88	济宁	II 型大城市	49.43	45.10	46.83
89	烟台	II 型大城市	54.81	40.87	46.44
90	连云港	II 型大城市	51.50	43.04	46.43
91	潍坊	II 型大城市	40.89	49.73	46.19
92	保定	II 型大城市	52.67	41.32	45.86
93	咸阳	II 型大城市	53.97	40.31	45.78
94	泰安	II 型大城市	54.95	39.53	45.70
95	西安	特大城市	54.57	38.70	45.05
96	台州	II 型大城市	36.12	50.05	44.48
97	郑州	特大城市	38.75	46.02	43.11
98	济南	特大城市	53.61	35.91	42.99
99	南宁	I 型大城市	37.46	44.20	41.51
100	大庆	II 型大城市	52.30	34.24	41.46
101	赣州	II 型大城市	47.49	37.41	41.44
102	邯郸	II 型大城市	52.35	33.88	41.27
103	绍兴	II 型大城市	57.87	27.76	39.81
104	南充	II 型大城市	41.72	36.61	38.65
105	抚顺	II 型大城市	27.45	38.67	34.18

1.城市规模维度

在城市治理网络形象指数榜中，占据前 20 名的包括 1 座超大城市、4 座特大城市、1 座 I 型大城市和 14 座 II 型大城市，城市规模与城市治理网络形象呈

现非线性关系。

（1）超大城市的治理网络形象

在治理网络形象排名中，七座超大城市间的分化态势格外显著。北京以全国第六的成绩位居超大城市之首，展现出首都数字治理体系建设、公共服务回应力与舆情应对能力上的系统性优势。上海凭借着政务服务和舆情应对能力均衡发展，在这一维度位列超大城市的第二名、全国第三十名。随后相继广州、深圳，呈现出“南方治理样本”在信息化协同与公共服务供给方面的务实风格。

相较之下，天津、重庆、成都则分别位居第五十九、第七十与第八十六位，治理网络形象整体处于全国中后段。这一差距不仅反映出超大城市在治理体系数字转型速度上的不同步，也揭示出治理形象塑造过程中，“规模红利”难以直接转化为“网络口碑”。对于排名相对靠后的城市而言，如何将线下治理优势与线上认知同步联动、缩小“感知滞后带”，已成为未来提升治理认同度的重要突破口。

（2）特大城市的治理网络形象

特大城市中，排名前五的分别是杭州、沈阳、昆明、哈尔滨、东莞，排在其后的是南京、佛山、武汉、大连、长沙、青岛、西安、郑州、济南。

杭州凭借着在网络舆情应对这一指标中的优秀表现，稳居特大城市榜首，在总榜中位列第四，遥遥领先于其他 13 座特大城市。这座“数字之城”凭借智慧化城市治理体系，将舆情处置能力转化为城市的沟通能力与风险抵抗力，打造出了赛博时代的“数字盾牌”。

沈阳和哈尔滨分列特大城市第二与第四位。在东北全面振兴的大背景下，两

城通过主动化解、精细管理，探索出一套灵活完备的舆情响应机制，共同书写了数字治理驱动下的区域治理新范式，为老工业基地注入治理新动能。

昆明和东莞则凭借较高的政务服务评价，在特大城市排名中位居第三名和第五名。昆明这座“春城”以如沐春风的政务服务体验，让民众感受到流程背后的善意与温度；而东莞则将“世界工厂”的高效能转化为“政务服务工厂”的高品质，从生产产品到生产“满意”，让“便民、利民、惠民”不再是抽象的口号，而是群众切身可感的治理现实。

(3) I 型大城市的治理网络形象

在 I 型大城市的治理网络形象评估中，宁波、合肥、乌鲁木齐、福州、苏州位居前五，紧随其后的是贵阳、石家庄、厦门、常州、太原、南昌、无锡、长春、南宁，呈现出“多极并进、特色分明”的竞争格局。

宁波以压倒性优势领跑 I 型大城市，不仅在政务服务能力上实现“断层”领先，更以总榜第十的排名成为唯一跻身全国前十的 I 型大城市。这座东海之滨的“智慧之城”，坚持“数据多跑路，群众少跑腿”的数字化治理理念，通过数字化平台构建一体化、全链条的“一站式贴心服务”体系，打造出政务服务的“宁波样板”。

合肥味蕾 I 型大城市第二名，在政务服务评价和网络舆情应对两个指标上均衡发展。作为“量子之城”，合肥不仅以科技创新驱动城市治理的提效升级，将硬核科技转化为治理温度，更在日常治理中展现出“高能低耗”的运行模式，既有政务服务的“加速度”，也有舆情处置的“精密度”，为城市发展注入动能。

乌鲁木齐、福州、苏州凭借在网络舆情应对中的亮眼表现，位居 I 型大城市的第三、第四、第五名。

(4) II型大城市的治理网络形象

在II型大城市中，十堰、吉林、襄阳等城市居于前十的第一梯队，临沂、桂林、开封等二十个城市居于紧随其后的第二梯队，长治、芜湖、徐州等四十个城市组成第三梯队，属于潜力型城市，在城市治理网络形象建设方面有较大提升空间。值得注意的是，II型大城市表现亮眼，在城市治理网络形象总榜的TOP20中占据了14个位置，以“小城大治”的雁阵格局，展现出超越城市规模的治理均衡性。

十堰以网络舆情应对维度的卓越表现，带动十堰的城市治理网络形象遥遥领先，不仅位居II型大城市之首，并超越诸多超大、特大城市居于总榜首位。作为南水北调核心水源区，十堰通过生态议题与民生诉求的精准耦合，建立起与公众的情感共同体，用政民互动深度提升了城市形象，收获了网民较高的治理形象评价。这一系列高效举措，生动诠释了基层治理的强大韧性与智慧，也让十堰成为城市舆情治理领域“小体量、大能量”的优秀典范。

吉林凭借政务表现和网络舆情应对的双优表现，位列II型大城市中次席。这座“东北明珠”以传统产业转型中的精准施策为基底，借力数字化打通服务触达“最后一公里”，推动行政效能转化为群众实实在在的获得感，为东北腹地城市提供“老基地+新服务”的转型样本。

襄阳的治理网络形象位居II型大城市第三，其政务服务评价高居同类城市首位。该市创新性地打通了政策供给和民生需求的治理双循环：既保持着制度设计的系统性思维，又保持着服务落地的颗粒度关怀。

2.城市地域维度

在城市治理网络形象指数 TOP20 排行榜中，东部地区城市包揽 9 个席位，中部地区占据 7 个席位，西部地区有 4 个城市成功入围，呈现出东部领先、中西部追赶的特征。

(1) 东部地区城市治理网络形象

东部城市中，排名前五的分别是杭州、北京、聊城、江门、宁波，形成数字治理的“东部先锋集群”；淄博、沈阳、鞍山、临沂、中山、枣庄、汕头、东莞、莆田、南京等城市。

聊城作为政务服务黑马跃居第三，其网民满意度评价高居东部首位。在聊城积极推动政务服务创新，聚焦民生痛点，不断完善行政审批流程管理，打造有温度的“适老化”政务服务。

江门和宁波作为珠三角和长三角的代表城市，分别位列第四、第五名。江门依托“粤平安”社会治理云平台构建起全域治理体系，实现“侨乡诉求一网感知”；宁波则以“系统治理”为突破口，借助城市体检与更新一体化模式实现治理闭环。

(2) 中部地区城市治理网络形象

在中部的 26 个城市中，十堰、吉林、襄阳、齐齐哈尔、开封位列治理网络形象前五，紧随其后的是衡阳、哈尔滨、合肥、上饶、岳阳、大同、长治，整体呈现出“多点发力、稳中有进”的格局特征。

其中，十堰在中部城市治理网络形象中位列榜首，其核心优势体现在政务公开透明度与舆情风险防控能力的“双高”表现。作为全国政务投诉处理标杆城市，十堰依托“线上秒批”系统和“区-街道-社区”三级响应机制，形成完整的治理流程，以机制创新赢得群众好评。

吉林以出色的政务服务效率与舆情引导力，位居中部第二。在冰雪文旅季期间，该市创新性推出政务的“文旅专窗”，集成税务、社保等高频服务事项，显著提升办事效率，也带动网络舆情中正面声量的持续上升，形成政务服务与舆情口碑的双向赋能。

襄阳凭借政务透明化与快捷的舆情响应跻身前三。该市聚焦惠企政策落实，完善“免申即享”业务和“不来即享”业务清单，大力压缩审批材料与流程，推动治理简约化、服务高效化，推进“无证明城市”措施落地，在企业群众满意度上实现“质”的飞跃。

齐齐哈尔和开封分别位列第四、五名。齐齐哈尔以政务直播问政和安全生产舆情联防为创新突破口，全年开展聚焦民生的在线问政活动，并通过跨省专家联动机制确保网络负面信息迅速响应、妥善处置；开封则聚焦“文旅+政务”的融合路径，在旅游高峰期推行政务服务中心延时服务，精准回应游客与市民双重需求，让便捷服务在古都大地上开出新花。

(3) 西部地区城市治理网络形象

西部 21 座城市中，排名前五的分别是宜宾、泸州、桂林、昆明、乌鲁木齐，位列其后的是包头、贵阳、银川、赤峰、绵阳、兰州等城市，整体呈现出多极竞发、区域协同的治理图景。

宜宾在西部城市治理网络形象排行榜中拔得头筹，其政务服务质量得分显著高于西部平均水平。作为成渝双城经济圈的重要枢纽，该市通过 AI 智能派单系统，显著优化 12345 热线办结时效，推进“政务服务+舆情预警”双链路闭环，在智慧治理赛道上跑出“宜宾速度”。

泸州凭借优秀的舆情治理能力位列西部第二名，依托“酒城 e 通”治理平台

实现川南五市数据的互联互通，形成区域舆情联动机制。在应对热点突发事件时，泸州高效运用“三小时黄金响应机制”实现舆情精准处置，将负面舆情影响控制于初发阶段，为中小城市探索出一条“快、准、稳”的治理样本。

桂林作为Ⅱ型大城市治理典范夺得第三名，以出色的政务服务获得好评。立足旅游城市属性，桂林将诸如民宿审批等高频事项下沉至多个景区服务站，有效节约了行政审批时间。

昆明和乌鲁木齐分别位列第四、第五名。昆明依托“数字滇池”平台，实现与曲靖、玉溪等周边城市在环境治理数据上的互联共享，跨区域协同治理能力显著提升，展现出城市治理向生态深水区进军的坚实步伐；乌鲁木齐则在重大舆情处置中展现出强大的组织动员力与风险应对力，连续多次实现快速引导与有效控评，为西部城市舆情治理提供了典范范式。

（二）二级指标分析

1.政务服务评价

（1）政务服务评价概况

政务服务评价中，排名前十的城市分别是宁波、襄阳、东莞、宜宾、齐齐哈尔、临沂、吉林、江门、昆明、衡阳，紧随其后的是无锡、新乡、桂林、兰州、长沙、昆山、岳阳、银川、开封、莆田，处于腰部的是聊城、长治、遵义、合肥、佛山、北京、南昌、湛江、贵阳、十堰等。政务服务评价呈现“东部领先、中西部追赶”的总体格局，且与城市规模无强相关性，更多受地域发展水平和政策执行效率影响。

政务服务评价通过政务信息公开、政务服务质量两大三级指标综合评估城市政务网络影响力。政务信息公开水平以市级政府数据开放程度和信息动态更新频率为核心测量指标，北京、宜宾、江门、昆明、衡阳、成都、无锡、烟台等城市凭借个性化的政府门户网站建设 and 高效的数据开放共享平台名列前茅，这些城市的政务公开网站不仅通过智能化技术提高了政务公开信息的透明性和可访问度，还具备鲜明的个性化设计，显著提升了政策信息的检索效率与可视化呈现水平。政务服务质量水平聚焦网民对政务服务的投诉率和在线评价情况，上海、十堰、佛山、广州、大同、珠海、厦门、绍兴、襄阳、汕头等城市凭借高效协同的在线政务服务体系及数字化服务闭环管理机制跻身前列，体现了现代信息技术与制度创新深度融合对政务服务效能提升的关键作用。

(2) 城市规模维度

超大城市如北京、上海、天津、深圳、重庆、广州、成都在政务服务评价方面排名相对靠后。这些城市拥有发达的经济水平和现代化的政务服务系统，但存在规模与资源的矛盾，在政务服务需求呈几何级增长的背景下，人均政务资源的配置并不能完全达到群众的需求。同时超大城市的居民基于信息接触频度与服务体验比较优势，形成更为精细化的服务期待阈值，因此在进行政务评价和打分时会比其他城市的居民更严苛。

特大城市东莞、昆明在政务服务评价方面表现优异，分别位居第 3 名和第 9 名。长沙、佛山两市居于中游梯队，南京、西安等则处于 30 名以外，整体治理效能尚存在提升空间。数据显示，特大城市普遍面临和超大城市类似的人口规模与公共服务供给矛盾，且在城市规模和经济发展水平的现实约束下，其政务服务财政投入强度明显低于超大城市，导致数字化服务系统迭代速度放缓。而东莞依

托市场化导向的创新机制，率先构建“企莞家”政企直通平台，运用人工智能算法实现惠企政策的精准匹配与智能推送。昆明则基于边疆民族地区的治理实践，建立跨境务工人员综合服务中心，通过差异化服务设计提升多元群体获得感。值得关注的是，区块链技术的深度应用有效赋能昆明住房维修资金管理系统和电子病历信息共享系统的迭代升级，技术驱动下公共服务供给质量显著提升。

在 I 型大城市中，政务服务水平呈现显著梯度分化特征：宁波、无锡表现“出圈”，位列排行榜前 20 名，而合肥、南昌、厦门、乌鲁木齐、苏州、福州及石家庄等城市则居于中游梯队，城市间服务效能有一定差距。这种现象折射出不同城市在治理能力、制度创新、技术赋能等方面的不均衡发展态势。宁波作为长三角的核心城市，深度整合了“互联网+政务”模式，通过“浙里办”平台实现 98% 事项线上通办。区域化协同发展战略与市场化改革相叠加的背景下，无锡建立了“数据中枢+智能终端”的治理范式，推动政策匹配精准度提升。其他腰部城市则由于部门数据壁垒、科层制治理惯性和区域异质性治理场景制约等因素，在数字化转型进程中制度调适能力与技术创新能力有限，治理效能稍显滞后，有较大提升空间。

II 型大城市如襄阳、宜宾、临沂、江门、衡阳、新乡、桂林等在此次调查中逆势突围，位列排行榜前 20 名，体现了显著的制度创新溢出效应。与头部城市相比，II 型大城市虽不能提供同等庞大的资金支持，但体制层面的改革可在一定程度上弥补财政投入缺口。以襄阳为例，近年来为深化“放管服”改革，襄阳市人力资源和社会保障局在全国率先推出政务服务“管理权、经办权、监督权”重构改革，通过统一人员管理、经费使用、设施配置和业绩考核等方式提升政务服务效率和水平。同时襄阳重点推动政务操作全程留痕，政务实施接受群众评价，

有效降低了政务服务的投诉率。宜宾也通过“跨省通办”协作网络 and 智能导办知识平台创造性地改造了治理架构，获得了制度弹性带来的治理红利。

(3) 城市地域维度

东部地区包括宁波、东莞、临沂、江门、无锡、昆山、莆田等城市，在政务服务领域展现了巨大的治理潜能，有 7 个东部城市跻身排行前 20 名之列，其领先态势源于多维协同创新体系的深度构建。在制度层面，这些城市依托国家级改革试点优势，率先打破行政壁垒，构建标准化服务清单和跨部门协作机制，实现了审批流程再造。依托长三角、珠三角数字产业集群优势，东部城市率先将区块链认证、AI 预审系统、城市大脑等智能基座嵌入政务服务体系，形成技术驱动的“无感智办”服务范式。此外，东部城市充分发挥经济高地资源配置上的优势，通过政府购买服务、PPP 模式引入社会专业力量，打造线上线下融合的政务服务综合体。

中部地区的政务服务表现整体呈现“头部突出、尾部承压、结构分化”的特征。襄阳位列第 2 名，表现出色。武汉、郑州等中心城市的得分则低于均值，暴露出城市规模扩张与治理能力提升不同步的深层矛盾。相比之下，襄阳、衡阳等城市既能规避特大城市的规模负效应，又可依托“省域副中心”的战略定位获取政策支持，在数字化政务平台建设、公共服务标准化等领域形成后发优势。值得注意的是，河南省会郑州及其副中心洛阳的双重失位，暴露了传统工业城市转型中的结构性缺陷，未来应进一步创新治理模式。

西部地区整体表现处于全国中下游水平，仅宜宾、昆明等城市达到全国中游水平，其余城市政务服务有较大的提升空间。这种状况与经济基础的制约和地理环境的限制相关。西部地区 GDP 总量相比于中、西部地区较低，直接影响政务

服务的财政投入，高原、山地占比 80%的地形特征也推高了“最后一公里”服务成本，为城市治理优化带来束缚。

2. 网络舆情应对

（1）网络舆情应对概况

在网络舆情应对维度，排名前十的城市分别是十堰、杭州、吉林、北京、泸州、襄阳、聊城、中山、沈阳、宜宾，紧随其后的是淄博、上饶、哈尔滨、鞍山、洛阳、枣庄、汕头、张家口、乌鲁木齐、江门，处于腰部的是开封、桂林、南京、晋江、广州、合肥、包头、太原、上海、福州、淮安、苏州、莆田、惠州、徐州等。城市网络舆情应对呈现去中心化的特征，排名前十的城市中除杭州、北京、沈阳之外，其余均为Ⅱ型大城市，紧随其后的也多是Ⅱ型大城市，显示出网络舆情应对效果与城市规模的非线性关系，部分城市治理格局呈现“逆规模效应”的结构特性。

网络舆情应对指数通过舆情事件热度、治理能力评价、舆情应对效果三大三级指标综合评估城市网络舆情应对能力。舆情事件热度以城市负面舆情登上热搜的情况为测量指标，淮安、泸州、鞍山、枣庄、江门、义乌、宜昌、哈尔滨、汕头、晋江等城市，较少发生负面舆情登上热搜的情况，位列前十。其中Ⅱ型大城市凭借“双低优势”占据排行榜前十中的 9 个席位，一是社会关系网相对简单，利益诉求同质化程度高，降低了重大舆情爆发概率；二是媒体聚焦度较低，同类事件难形成全网级传播。值得一提的是，哈尔滨这一特大城市用精细服务和人文关怀有效减少了负面舆情的爆发，成功登顶前十。

治理能力评价聚焦城市在应对最热舆情事件时的治理水平，杭州、吉林、南

京、衡阳、银川、大同、无锡、宜宾、上海、株洲等城市位列前十。其中，杭州、南京、上海凭借特大城市和超大城市的资金、技术、人才和制度的“高密度配置”，形成快速响应、精准干预的闭环；而 7 个Ⅱ型大城市的上榜，也展现出了区域特色模式所蕴含的磅礴能量，如银川市形成的“一核两端四化”模式可以有效化解舆情风险，为舆情治理工作提供了宝贵经验。

舆情应对效果主要关注网民针对该城市舆情治理成效的正面评价占比和传播情况，十堰、杭州、吉林、襄阳、北京、聊城、赤峰、株洲、中山、泸州等城市在此指标下名列前茅。十堰、吉林、襄阳等Ⅱ型大城市凭借治理效能与网民需求的双向契合，脱颖而出，获得大量好评。例如十堰于 2024 年成立了汉江舆情研究院，提升了舆情治理的效率和效果，让网友对其舆情治理举措给予了诸多正面评价。此外，超大城市北京以制度的确定性消解公共危机焦虑，特大城市杭州以数字经济基因优势激活网民对数字治理的信任依赖，二者均契合了网民对于此类大规模城市理应具备高水准舆情治理能力的深层期待。

(2) 城市规模维度

超大城市中北京在网络舆情应对方面展示了其卓越的能力，凭借对政治资源、技术资源和人力资源的系统化整合，在 105 座城市中居于第四名。广州和上海凭借着城市的制度创新能力和数字技术积淀的深度融合，在网络舆情应对中也展现出了自身优势。

特大城市如杭州、沈阳、哈尔滨、南京、武汉，在网络舆情应对方面同样表现亮眼。这些城市将地域特色与治理创新深度融合，高效监测网络舆情，注重与网民的良性互动，成功打造独具魅力的城市形象并提升网民对城市的美誉度，最终在特定维度形成了差异化的舆情治理优势。

I 型大城市如乌鲁木齐、合肥、太原、福州、苏州进入了网络舆情应对指数的前 30 名，这些城市作为区域政治经济中心，既拥有一定资源调配能力，又避免了超大城市治理的复杂性，能够在舆情应对中实现快速决策与精准执行，并借助民生导向的治理策略主动化解矛盾，从而降低舆情发酵风险，在舆论引导中赢得网民认可。

II 型大城市在网络舆情应对指数中整体表现突出，十堰、吉林、泸州、襄阳、聊城、中山、宜宾共 7 座 II 型大城市登上了指数排行榜前十。这些城市有着因地制宜的治理策略和高效协同的公共沟通机制，注重基层治理的精细化和预防性，在回应民生关切时展现出较高的透明性和主动性。并且这些城市相对紧密的社群网络关系使得政府部门能够通过协调、沟通等温和方式进行舆情疏导，形成“官方引导+民间协作”的柔性治理模式，有效降低了舆情发酵的可能性。这些城市既弥补了与超大城市在全局资源配置上的差距，又探索出了 II 型大城市精细化治理的新路径，有效提升了网络舆情治理的效率并收获广大网友好评。

(3) 城市地域维度

东部地区包括杭州、北京、聊城、中山、淄博等城市，在网络舆情应对方面展现出了其较强的能力。这些城市运用技术赋能、制度创新与社会协同的复合型治理模式，在回应机制上注重“快、准、暖”的平衡，在治理框架上强化跨部门协同，有效减少城市负面情绪的滋生空间。

中部地区包括十堰、襄阳、上饶、洛阳、开封等城市，在网络舆情应对方面深度融合地方特色、民生需求与技术赋能。这些城市普遍依托本地化治理框架，将舆情应对嵌入社会治理的毛细血管，并且善于借力中部地区较为紧密的社群关系，通过非制度性力量进行情绪疏导，有效缓解负面舆情的爆发。

西部地区例如泸州、宜宾、乌鲁木齐、桂林、包头等城市，作为区域枢纽和战略要地，借助政策资源倾斜和数字化基建提升了网络舆情应对能力，依托民族文化凝聚力或特色产业带来的经济稳定性，减少了民生矛盾滋生的土壤；此外，相对较小的城市规模使得行政响应更敏捷，线上线下联动更高效，从而在网民中形成了“重实效、有温度”的治理形象。

（三）小结

总体而言，当前城市治理网络形象受到“数字赋能”与“民心响应”的双重影响。北京、杭州等超大、特大城市依托技术赋能、制度创新与财政优势，构建起智能化协同化的治理生态，展现出治理硬实力与网络形象的高度协同。十堰、吉林、襄阳等Ⅰ型、Ⅱ型大城市，凭借因地制宜的治理策略和高效协同的公共沟通机制，直接触达市民舆情痛点，及时响应并化解舆情危机，在城市治理网络形象中收获较高评价，实现“小城逆袭”。但部分城市的治理网络形象较弱，暴露出在舆情研判、政民互动及响应机制等环节存在的不足，亟待通过治理模式优化与技术手段创新实现突破。

通过对城市治理网络形象各项评价指标的分析，当下城市治理网络形象呈现出如下特征：一是城市规模与城市治理网络形象存在非线性关系。超大城市因资源有限与需求激增矛盾导致评价滞后，而Ⅱ型大城市通过制度弹性与注重基层治理的精细化和预防性，实现逆势突围，印证了治理投入与需求适配对治理形象提升的重要性。二是有效政民互动成为城市治理网络形象的“情感基建”，十堰以生态敏感性为纽带，注重完善治理响应机制，构建全民情感共同体；吉林以文化符号为介质，在维系传统纽带的同时重塑数字时代的政民信任；襄阳以效率和温

度驱动，通过技术提效消解“办事难”的治理摩擦力。因此，城市需注重将治理场景转化为价值共鸣的“共振箱”，让治理从单向管控转向双向共振，用“数字共情力”重塑政民关系，让城市治理形象拥有可持续传播的情感动能。

中国城市网络形象指标数据说明

（一）计算方法

本研究采用分层标准化与加权综合评价法构建指标体系，计算流程如下：

1.数据标准化处理

（1）极值标准化法（Max-Min Normalization）

三级指标中，对于非评价类基础数据（如文旅设施访问量、文旅接待人次等），采用公式将原始数据映射至[0,1]区间，既保持原始数值差异，又体现各指标的相对位置。

$$X' = \frac{X - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}$$

式中：X 为原始数据； $X_{\max}$ 为该指标数据集中的最大值； $X_{\min}$ 为该指标数据集中的最小值； X' 为标准化后的数据。

（2）评价类数据标准化

三级指标中，针对 5 分制数据（如用户评分、好评度等），采用线性转换公式进行标准化处理，其中未评价项统一赋值为 0 分，确保评分数据的可比性。

$$Y'_i = \frac{Y_i}{5}$$

式中： Y_i 为原始 5 分制评分数据； Y'_i 为标准化后的评分数据。

2.层级加权计算

（1）二级指标及三级指标计算：依据各指标的重要性程度，按照所属领域的权重进行加权求和，进而形成上一级指标的综合得分。

(2) 一级指标加权与总分合成：“传播指数”“经济指数”“文化指数”“生活指数”“治理指数”五大一级指标采用等权重相加的方式，计算得出一级指标的综合得分。

3. 百分制转换

为便于指标的理解与直观展示，最后将综合指标得分转换为 0-100 的分值。

(二) 数据来源

本报告遵循权威、多元与时效原则，构建了多维的数据采集体系，整合政府公开数据、舆情数据、行业数据三大数据来源，以确保城市网络形象评估的客观与全面。报告采用历时性追踪观测设计，对《中国人口普查分县资料-2020》中显示的 105 个大城市实施全年度纵向监测（2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日），以实现城市网络形象的全景式年度盘点。

数据采集方面，报告严格筛选优质数据源：政府公开数据主要采用国家统计局和各省市发布的权威统计信息；舆情数据使用智慧星光舆情数据库，以及微信、抖音、谷歌、巨量算数、DeepSeek 等互联网平台的数据，定时捕捉城市网络声量分布与情感倾向；行业数据则深度整合中国消费者协会、美团、大众点评、百度地图等垂直领域应用数据，精准量化城市商业活力、消费体验及公共服务水平。

报告将政务数据权威性、舆情数据即时性与行业数据专业性相结合，形成互为验证、补充的多源异构数据体系，为城市网络形象评估提供可靠的数据基座。