

# 中国人民大学

## 中国城市网络形象指数报告（2026）

中国人民大学课题组

2026年5月

## 数据支持

智慧星光信息技术股份有限公司

美团公司

Cision 美通社



## 课题组成员

- 卢家银 中国人民大学新闻学院教授
- 林嘉琳 中山大学新闻传播学院助理教授
- 石丽红 中国人民大学国家治理与舆论生态研究院研究员
- 夏晓草 中国人民大学国家治理与舆论生态研究院研究员
- 李凌霄 中国人民大学新时代国际传播研究院研究员
- 周晟羽 长春师范大学传媒学院教师
- 张 尧 中国人民大学新闻学院博士研究生
- 刘冠琦 中国人民大学新闻学院博士研究生
- 苏与石 中国人民大学新闻学院硕士研究生
- 陈茹萍 中国人民大学新闻学院本科生
- 方传柳 智慧星光研究院首席专家
- 郭沛沛 中国传媒大学政府与公共事务学院讲师
- 唐凯林 青春工场创始人、总裁
- 杨林林 中国城市网络形象研究联盟副秘书长
- 陈 科 华中师范大学新闻传播学院副院长、副教授
- 狄心悦 中国人民大学新闻学院教师
- 马筱芬 中国人民大学新闻学院讲师
- 邹 琴 中国人民大学新闻学院博士研究生
- 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

## 数据分析与处理人员

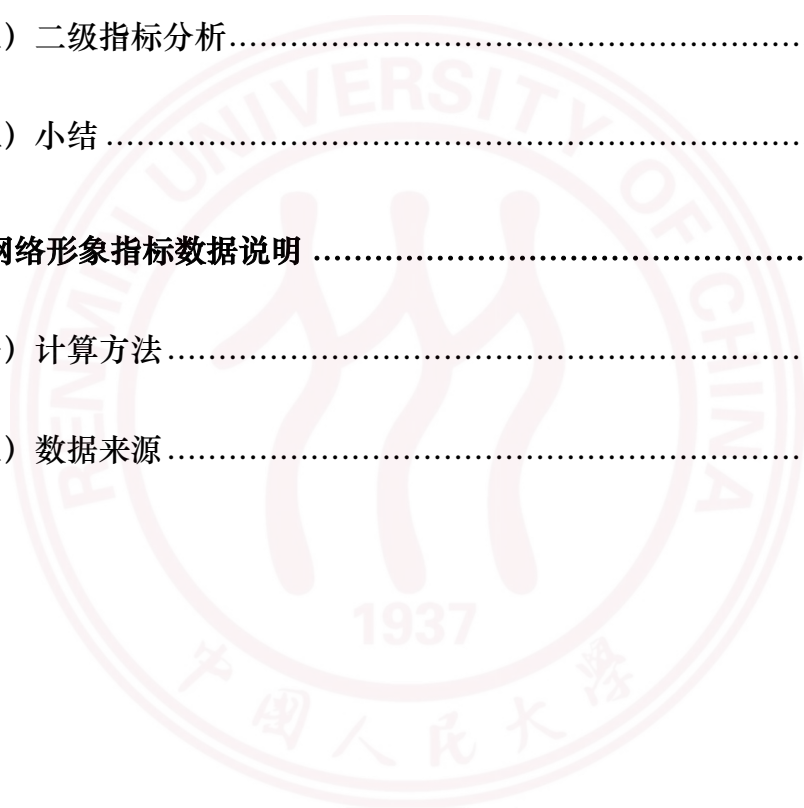
- 廖悦越 中国人民大学新闻学院硕士研究生
- 刘子萌 中国人民大学新闻学院硕士研究生
- 苏与石 中国人民大学新闻学院硕士研究生
- 徐 洋 中国人民大学新闻学院硕士研究生
- 母 盼 中山大学新闻传播学院硕士研究生
- 唐婉娟 中山大学新闻传播学院硕士研究生
- 王春苹 中山大学新闻传播学院硕士研究生
- 吴佳奕 中山大学新闻传播学院硕士研究生
- 张 杨 中山大学新闻传播学院硕士研究生
- 赵映雪 中山大学新闻传播学院硕士研究生
- 蔡佳画 中国人民大学新闻学院本科生
- 陈茹萍 中国人民大学新闻学院本科生
- 冯予祺 中国人民大学新闻学院本科生
- 胡朗齐 中国人民大学新闻学院本科生
- 贾晨希 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
- 吕 萌 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  
吴欣睿 中国人民大学新闻学院本科生  
许 佳 中国人民大学新闻学院本科生  
许佳琳 中国人民大学新闻学院本科生  
朱锦天 中国人民大学新闻学院本科生  
庄铭宇 中国人民大学新闻学院本科生  
齐开颜 中国传媒大学新闻学院本科生  
朱 戈 美团研究院研究员  
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  
赵 冲 北京智慧星光信息技术股份有限公司数据工程师

# 目录

一、总报告 .....	1
(一) 引言 .....	1
(二) 指标体系构成 .....	1
(三) 总体情况 .....	4
二、中国城市传播网络形象指数报告 .....	22
(一) 基本情况 .....	22
(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 .....	43
(一) 基本情况 .....	45
(二) 二级指标分析 .....	59
(三) 小结 .....	69
四、中国城市经济网络形象指数报告 .....	71
(一) 基本情况 .....	71
(二) 二级指标分析 .....	82
(三) 小结 .....	90
五、中国城市生活网络形象指数报告 .....	93

(一) 基本情况 .....	93
(二) 二级指标分析 .....	105
(三) 小结 .....	121
<b>六、中国城市治理网络形象指数报告 .....</b>	<b>123</b>
(一) 基本情况 .....	123
(二) 二级指标分析 .....	136
(三) 小结 .....	144
<b>中国城市网络形象指标数据说明 .....</b>	<b>146</b>
(一) 计算方法 .....	146
(二) 数据来源 .....	147



# 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的重要体现。2025年7月，习近平总书记在中央城市工作会议上明确提出“以建设创新、宜居、美丽、韧性、文明、智慧的现代化人民城市为目标”，并强调“以坚持城市内涵式发展为主线”。同年10月，党的二十届四中全会审议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议》，将上述目标纳入“十五五”时期城市发展战略部署，并进一步明确“推进超大特大城市治理现代化，加快城市群一体化和都市圈同城化，优化城市规模结构”等重点任务，为新时代城市网络形象建设锚定了方向。

过去一年，各地深入践行人民城市理念，多元发展范式竞相涌现。超大、特大城市凭借要素聚集优势持续领跑；I型、II型大城市依托文化资源与数字赋能实现“长红”转型；延边、嘉兴等准II型大城市聚焦生活品质、深耕治理效能，在数字空间中实现了城市形象的全面提升。本报告围绕城市传播、文化、经济、生活、治理五大维度，构建可量化、可比较的指标体系，持续打造驱动城市更新与治理现代化的“数字引擎”。

## （二）指标体系构成

《中国城市网络形象指数报告（2026）》（以下简称《报告》）以116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、

城市地域与城市类型三个方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》《2022年城市建设统计年鉴》公布的各城市城区常住人口数量，全国共有106座大城市，其中包括10座超大城市、13座特大城市、12座I型大城市和71座II型大城市<sup>1</sup>，在此基础上新增10个准II型大城市。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<sup>2</sup>，依此将116座大城市划分为东、中、西部城市。在城市类型层面，依照《行政区划管理条例》的规定，划分出省会城市和非省会城市。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（2026）**

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（10%）
		境外媒体指数（90%）
城市文化网络形象（20%）	文旅服务形象（30%）	景点推荐（50%）

<sup>1</sup> 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。城区常住人口数量已经比较接近100万的城市为准II型大城市。

<sup>2</sup> 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 (50%)
	文化市场活力 (40%)	文旅消费支出 (25%)
		文旅接待人次 (25%)
		景点热力值 (25%)
		活动热力值 (25%)
	文化体验评价 (30%)	景点好评度 (33.3%)
		设施好评度 (33.3%)
活动好评度 (33.3%)		
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%)	网民评价 (40%)
人工智能评价 (60%)		
城市生活网络形象 (20%)	城市居住体验 (30%)	居住满意指数 (60%)
		酒店满意指数 (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%)	峰期拥堵指数 (70%)
		交通满意指数 (30%)
	城市治安体验 (20%)	网络关注指数 (50%)
网络情感指数 (50%)		
城市治理网络形象 (20%)	政务服务水平 (20%)	政务信息公开 (40%)
		政务服务质量 (60%)
	城市治理水平 (40%)	基础设施管理评价 (50%)
		公共秩序管理评价 (50%)
	舆情治理水平 (40%)	应对处置评价 (40%)
		舆情效果评价 (60%)

### （三）总体情况

《报告》显示，上海、北京、南京等 20 座城市位列中国城市网络形象第一方阵，嘉兴、泉州、济南等 30 座城市位列第二方阵，长治、宜昌、温州等 66 座城市位列第三方阵。总体来看，2026 年中国城市网络形象呈现超大城市主导、特色城市破圈的基本格局，并呈现出三大特征：一是城市规模与网络形象的非线性关系进一步凸显，Ⅱ型和准Ⅱ型大城市在生活与治理维度超越众多超大和特大城市；二是地域格局走向多元赋能，从过去东部核心城市主导，演变为特色城市百花齐放的均衡态势；三是准Ⅱ型大城市表现亮眼，延边、嘉兴等城市以“黑马”之姿，完成了从“追赶者”到“领跑者”的转变。

从城市规模层面看，超大城市凭借复合型优势持续领跑，北京、上海、广州、深圳等城市在传播、文化、经济维度构筑了“全能标杆”形象。特大城市依托雄厚发展基础，其网络形象居于全国前列，其中南京、苏州、西安、青岛位列第一方阵。Ⅰ型大城市保持相对均衡的发展态势，无锡、福州、宁波、常州、厦门凭借产业特色和品质生活跻身第一方阵。Ⅱ型大城市多点突破，南通跻身第一方阵，泉州、珠海、晋江、芜湖、江门、绍兴、中山等以“民营经济”“县域标杆”“湾区宜居”等标签形成集群突围。准Ⅱ型大城市中，延边以“边疆品质生活”的特色成为城市生活维度的领跑者，嘉兴则在城市治理维度表现出色，打造了“小城善治”的生动样本。

从城市地域层面看，东部城市仍为领跑主力，长三角地区的苏州、无锡、宁波、常州、嘉兴构成“品质宜居走廊”，厦门、泉州、晋江形成闽南“民营经济活力带”，珠海、江门、中山则以“湾区慢生活”形象集体出圈。中西部核心城市加速突围，重庆、成都、西安、武汉稳居第一方阵，芜湖、包头、洛阳、西宁

等城市虽然规模不占优势，也能凭借宜居体验与良好的治理效能实现破圈。东北地区亮点鲜明，延边、大庆、吉林、锦州等城市在治理与生活维度集体进位，其中延边跻身城市网络形象第一方阵，成为东北城市网络形象新标杆。

在中国城市网络形象格局中，一批人口规模相对较小的城市凭借鲜明特色脱颖而出。在城市生活维度，延边、芜湖、桂林、嘉兴、扬州、赤峰等城市凭借“吃得好、住得好、交通好”的独特优势，超越一众超大、特大城市成为品质生活的代名词。在城市治理维度，嘉兴、大庆、慈溪、江门、义乌、昆山、襄阳、锦州、吉林、延边等城市位居前列，以制度弹性、治理精度和舆情响应速度构建起“小城善治”的鲜明标识。晋江、昆山、义乌等县级市在经济维度持续破圈。晋江作为“晋江经验”的发源地，立足实体经济，依托创新驱动、政商协同的发展路径，彰显出蓬勃的发展活力。延边和嘉兴的“黑马”案例印证了“生活品质驱动+治理效能支撑”正在成为城市网络形象的核心竞争力。

**表 2 中国城市网络形象指数 (2026)**

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	上海	超大城市	60.00	69.30	72.36	48.43	74.51	64.92
2	北京	超大城市	71.56	78.44	75.86	36.38	59.70	64.39
3	南京	特大城市	44.49	37.57	52.78	56.28	70.17	52.26
4	广州	超大城市	42.37	40.64	58.17	43.92	73.65	51.75
5	苏州	特大城市	35.14	27.50	58.40	58.20	79.42	51.73
6	深圳	超大城市	44.80	38.69	59.16	43.92	68.32	50.98
7	重庆	超大城市	37.58	37.08	56.76	48.24	70.26	49.98
8	杭州	超大城市	38.55	37.59	58.58	45.70	65.99	49.28
9	成都	超大城市	41.08	42.08	51.53	45.68	62.04	48.48
10	西安	特大城市	40.29	35.61	42.98	45.92	72.53	47.46

11	青岛	特大城市	37.83	27.22	46.87	53.65	69.14	46.94
12	武汉	超大城市	39.35	31.57	52.36	45.59	65.05	46.78
13	无锡	I型大城市	30.99	21.25	47.13	55.52	78.80	46.74
14	福州	I型大城市	29.88	20.86	49.44	53.74	79.27	46.64
15	宁波	I型大城市	30.53	13.97	55.37	57.38	74.58	46.36
16	延边	准II型大城市	26.33	22.57	31.89	71.32	79.57	46.34
17	天津	超大城市	38.29	29.54	46.88	43.26	73.43	46.28
18	常州	I型大城市	36.86	22.57	44.06	54.74	71.02	45.85
19	厦门	I型大城市	31.43	23.86	48.58	51.44	73.73	45.81
20	南通	II型大城市	40.11	22.21	38.86	58.53	68.91	45.73
21	嘉兴	准II型大城市	26.39	14.95	44.45	59.74	82.29	45.56
22	泉州	II型大城市	26.68	20.41	45.99	56.18	78.48	45.55
23	济南	特大城市	31.71	22.49	46.32	49.54	73.22	44.66
24	合肥	特大城市	29.14	20.83	47.14	55.12	68.34	44.11
25	郑州	特大城市	36.61	25.26	39.01	51.96	67.31	44.03
26	珠海	II型大城市	37.99	21.80	39.79	54.43	65.88	43.98
27	晋江	II型大城市	36.45	5.12	48.96	53.00	75.60	43.83
28	芜湖	II型大城市	30.14	13.88	43.55	61.52	69.69	43.76
29	江门	II型大城市	28.72	13.62	38.81	56.29	81.22	43.73
30	绍兴	II型大城市	27.22	19.59	39.24	56.50	75.99	43.71
31	哈尔滨	特大城市	34.62	25.80	39.57	45.46	71.24	43.34
32	中山	II型大城市	28.20	25.60	38.95	57.35	66.07	43.23
33	昆山	II型大城市	26.42	10.91	47.42	48.69	80.62	42.81
34	包头	II型大城市	28.99	10.20	39.17	55.26	78.43	42.41
35	佛山	特大城市	29.89	23.02	43.54	49.22	66.04	42.34
36	台州	II型大城市	25.73	19.21	43.83	56.14	66.77	42.34
37	扬州	II型大城市	30.00	18.73	38.85	59.19	64.83	42.32
38	长沙	特大城市	31.89	27.94	47.56	47.22	56.51	42.23
39	大连	特大城市	28.13	24.45	39.73	50.97	67.82	42.22

40	呼和浩特	II型大城市	31.67	19.81	40.97	54.32	62.83	41.92
41	洛阳	II型大城市	30.17	10.87	40.21	56.23	71.53	41.80
42	西宁	II型大城市	25.28	19.82	37.01	48.15	77.61	41.57
43	南昌	I型大城市	27.88	20.59	38.38	50.76	69.59	41.44
44	长春	I型大城市	29.09	19.70	31.14	51.28	75.95	41.43
45	慈溪	II型大城市	25.30	12.08	40.51	47.87	81.40	41.43
46	银川	II型大城市	29.90	18.99	39.35	53.47	64.67	41.28
47	赤峰	II型大城市	25.80	11.67	35.49	59.16	73.67	41.16
48	沈阳	特大城市	30.04	22.36	44.49	49.89	58.78	41.11
49	昆明	特大城市	31.72	13.35	40.05	48.19	72.20	41.10
50	新乡	II型大城市	23.69	15.07	32.79	54.45	79.14	41.03
51	长治	II型大城市	27.29	27.00	35.31	52.61	62.93	41.03
52	宜昌	II型大城市	27.48	10.30	42.75	55.14	69.17	40.97
53	温州	II型大城市	26.00	19.01	44.94	50.26	64.19	40.88
54	义乌	II型大城市	25.33	9.91	42.25	45.84	81.00	40.87
55	石家庄	I型大城市	27.13	19.88	40.16	47.26	69.83	40.85
56	贵阳	I型大城市	28.30	20.14	37.09	48.37	69.67	40.72
57	徐州	II型大城市	25.36	21.16	35.65	54.74	65.35	40.45
58	烟台	II型大城市	26.39	11.22	37.01	53.58	73.79	40.40
59	威海	准II型大城市	27.68	21.79	29.94	54.67	67.80	40.38
60	桂林	II型大城市	27.87	11.72	32.18	60.03	69.47	40.25
61	大庆	II型大城市	28.51	12.72	31.75	45.47	81.47	39.98
62	东莞	超大城市	26.98	24.58	37.11	48.09	62.52	39.86
63	盐城	II型大城市	24.84	8.83	35.65	58.82	70.54	39.74
64	绵阳	II型大城市	25.58	13.89	33.99	55.09	70.09	39.73
65	柳州	II型大城市	27.36	18.25	33.58	55.78	62.82	39.56
66	惠州	II型大城市	25.99	20.47	29.79	51.29	69.40	39.39
67	株洲	II型大城市	25.40	13.89	38.73	52.13	66.32	39.30
68	连云港	II型大城市	29.16	17.64	34.09	53.04	62.53	39.29

69	赣州	II型大城市	23.33	10.79	36.54	55.53	69.88	39.21
70	佳木斯	准II型大城市	26.36	10.90	36.36	50.74	71.19	39.11
71	淄博	II型大城市	20.54	19.07	32.56	54.74	68.59	39.10
72	潮州	准II型大城市	25.18	7.12	34.01	48.47	79.50	38.86
73	乌鲁木齐	I型大城市	28.67	22.07	38.72	36.26	68.23	38.79
74	唐山	II型大城市	26.81	9.30	37.01	52.14	67.83	38.62
75	秦皇岛	II型大城市	25.89	20.16	35.33	54.35	57.36	38.62
76	海口	II型大城市	30.62	20.06	38.37	42.83	60.04	38.38
77	临沂	II型大城市	25.55	11.31	32.06	47.88	74.74	38.31
78	襄阳	II型大城市	26.86	9.91	30.01	43.22	80.47	38.09
79	大同	II型大城市	34.99	22.12	27.75	54.81	50.78	38.09
80	兰州	II型大城市	26.41	18.58	34.31	45.31	65.10	37.94
81	汕头	II型大城市	21.14	17.40	30.28	47.37	73.16	37.87
82	枣庄	II型大城市	21.80	10.98	26.24	53.59	76.50	37.82
83	萍乡	准II型大城市	24.94	11.97	26.08	53.84	71.42	37.65
84	淮安	II型大城市	29.07	8.26	32.03	54.02	64.24	37.53
85	抚顺	II型大城市	19.83	11.55	29.59	52.80	73.45	37.45
86	张家口	II型大城市	22.46	17.01	33.22	51.45	63.02	37.43
87	锦州	II型大城市	20.24	8.77	27.43	50.10	80.17	37.34
88	齐齐哈尔	II型大城市	25.80	10.41	32.93	46.52	70.71	37.27
89	太原	I型大城市	23.90	20.50	31.11	39.28	71.43	37.24
90	济宁	II型大城市	22.09	12.63	22.84	57.21	71.05	37.17
91	十堰	II型大城市	25.89	16.39	28.95	45.96	68.57	37.15
92	上饶	II型大城市	22.13	11.16	28.49	52.71	71.00	37.10
93	吉林	II型大城市	20.96	14.99	21.43	46.23	79.67	36.66
94	潍坊	II型大城市	20.78	20.23	32.12	57.40	52.37	36.58
95	日照	准II型大城市	28.19	10.63	34.15	49.36	59.91	36.45
96	泸州	II型大城市	24.97	6.08	27.14	57.02	66.90	36.42
97	淮南	II型大城市	24.33	6.46	28.16	50.80	72.33	36.42

98	保定	II型大城市	19.32	19.60	28.11	46.55	66.16	35.95
99	南宁	I型大城市	29.36	18.54	36.57	52.55	41.74	35.75
100	聊城	II型大城市	25.78	10.63	26.90	49.70	63.46	35.29
101	南充	II型大城市	23.29	9.07	31.03	48.78	62.69	34.97
102	邢台	II型大城市	19.24	13.07	28.85	46.60	66.82	34.92
103	泰安	II型大城市	20.94	10.67	26.18	55.29	59.64	34.54
104	南阳	准II型大城市	14.59	9.99	25.04	52.08	69.14	34.17
105	达州	准II型大城市	13.73	10.96	28.92	49.97	65.37	33.79
106	衡阳	II型大城市	19.31	7.04	21.84	50.02	69.55	33.55
107	遵义	II型大城市	21.13	12.91	28.55	54.78	50.18	33.51
108	岳阳	II型大城市	28.89	10.65	30.85	51.61	44.82	33.36
109	鞍山	II型大城市	23.01	8.67	32.61	42.32	58.52	33.03
110	宜宾	II型大城市	25.18	11.30	23.50	53.26	50.98	32.84
111	湛江	II型大城市	23.44	12.41	25.15	46.50	56.29	32.76
112	邯郸	II型大城市	15.95	10.37	28.42	45.02	60.13	31.98
113	莆田	II型大城市	17.37	7.64	28.31	50.18	55.41	31.78
114	开封	II型大城市	22.76	8.94	23.56	43.83	50.86	29.99
115	邵阳	准II型大城市	16.80	8.88	25.28	45.51	48.49	28.99
116	咸阳	II型大城市	22.50	8.67	21.86	40.36	49.44	28.57

## 1.城市规模维度

### (1) 超大城市的网络形象

《报告》显示，上海、北京、广州、深圳、重庆、杭州、成都、武汉、天津9座超大城市均位列城市网络形象第一方阵，并且在城市传播、文化、经济维度保持领先。这些超大城市实力雄厚，但也面临规模过大带来的治理响应相对滞后的困境，其生活与治理维度的口碑，正在被一群“小而美”的城市追赶甚至超越。

东莞作为新晋超大城市，其文化网络形象排名大幅提升。过去一年，它不甘

只做沉默的“世界工厂”，转身搞起“湾区周末 IN 东莞”，用草莓音乐节和龙舟赛在湾区文旅版图上撕开了一道口子，证明了自己不仅有“东莞塞车，全球缺货”的硬实力，更有躁动全场的“潮玩”野心。但在网民心中，那个闷头搞钱的“超级车间”形象根深蒂固，产业升级的质变还没能刷爆朋友圈。未来的东莞，必须学会把高精尖的工厂故事翻译成年轻人听得懂、愿意转发的热梗，让“潮流东莞”不只是节日的烟火，更是融入城市肌理的日常。

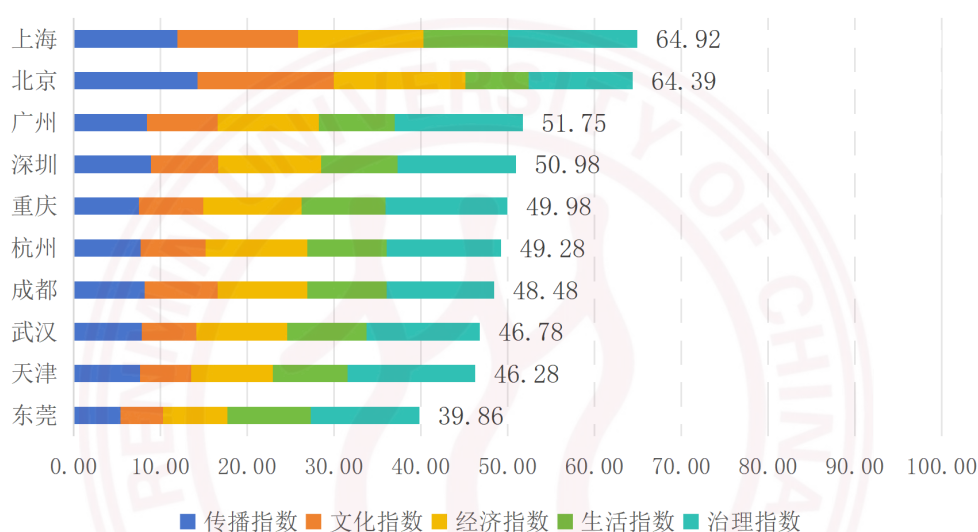


图 1 超大城市网络形象指数

## (2) 特大城市的网络形象

特大城市总体表现稳健，其中南京、苏州、西安、青岛跻身城市网络形象第一方阵，济南、合肥、郑州、哈尔滨等 9 城紧随其后进入全国第二方阵。特大城市在传播、文化、经济这些核心维度保持优势的同时，民生服务与治理效能的网络认知也同步提升，避免了超大城市因规模过大带来的感知滞后困境。

南京和西安这对“古都 CP”凭借深厚的历史文化底蕴与成熟的传播体系，在城市传播、城市文化网络维度表现出色。苏州展现出全面均衡的发展特质，以精细治理夯实民生服务，让居民在日常出行、市井消费与政民互动中均能感受到

城市治理的优质效能与人文关怀。郑州跳出单一的古都叙事，通过多业态的跨界融合，塑造新潮多面的“少年老城”IP，成功将文旅优势转化为了持续的城市传播动能。相比之下，沈阳和昆明虽然文旅资源丰富，但在场景营造和服务体验上仍有提升空间，未能将资源优势转化为网络口碑。

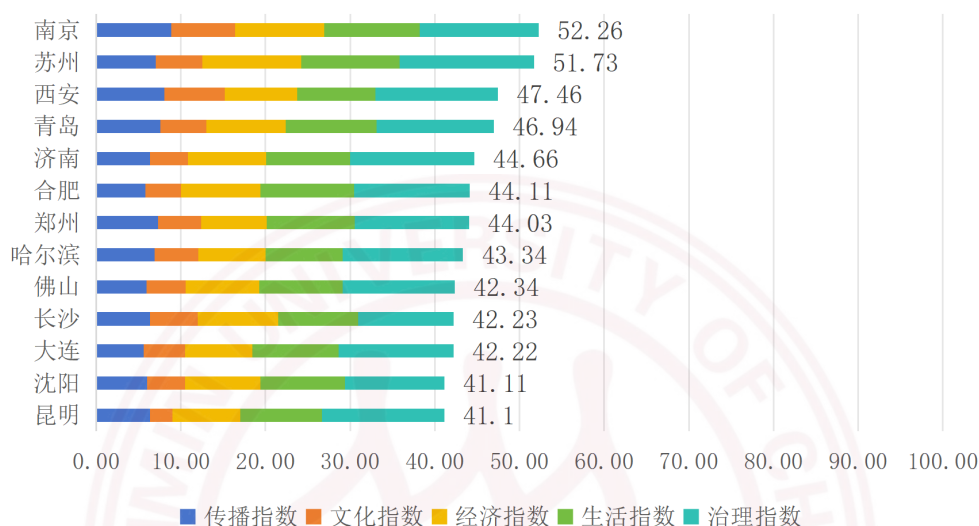


图2 特大城市网络形象指数

### (3) I型大城市的网络形象

I型大城市的网络形象呈现梯次发展格局，无锡、福州、宁波、常州、厦门稳居第一方阵，南昌、长春位居第二方阵，石家庄、贵阳、乌鲁木齐等紧随其后位居第三方阵。

从细分维度来看，I型大城市主打各显神通，形成了特色鲜明的发展模式。常州凭借“苏超”一战封神，成功将一场体育赛事转化为城市形象的现象级传播事件。厦门深耕文旅IP多年，影视、文旅、消费三箭齐发，用文化软实力撬动经济口碑，为网红城市从“流量”走向“留量”提供了标杆样本。宁波以“东方大港”的硬核智造夯实经济根基，以精细治理打造“幸福宜居”的生活品质，在经济和生活维度均位居I型大城市首位，展现了经济实力与民生温度协同发展的

城市魅力。福州依托数字福建建设成果，再搭上民营经济和“两国双园”的快车，形成“治理效能+经济活力”双轮驱动，成功跻身年度“黑马”城市。

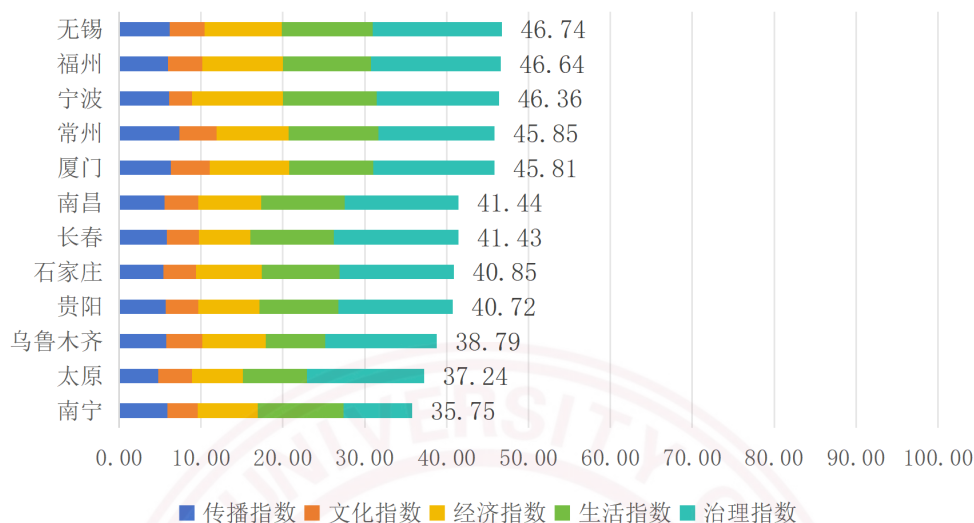


图 3 I 型大城市网络形象指数

#### (4) II 型大城市的网络形象

II 型大城市的网络形象呈现梯次发展、多点开花格局。南通跻身全国第一方阵，泉州、珠海、晋江等 18 城位居第二方阵，长治、宜昌、温州等 52 城处于第三方阵。II 型大城市充分发挥各自特色，在生活品质与治理效能这两个体感最强的赛道上，贡献了众多“小而美”的鲜活样本。

II 型大城市在五大维度均有亮眼表现。城市传播维度，南通凭借“赛事引爆+内容深耕+情感共鸣”的饱和式投入，在国内和国际传播形象上全面突破，位列 II 型大城市首位。城市文化维度，长治和中山双双跻身第一方阵，长治用古建与太行山水书写山西美学；中山既有名人底蕴撑起文化厚度，又有侨乡建筑遗产提供高颜值打卡场景，还凭借特色粤式美食被网友称为“大湾区宝藏饭堂”。城市经济维度，晋江、昆山这对“县域天花板”把“小城富商”的故事讲到了全网。城市生活维度，芜湖、桂林、扬州等 15 城位列第一方阵，网友评价“吃得好、

住得爽、通勤不堵心”，这些城市用实实在在的烟火气，把宜居从口号变成了可感知的日常。城市治理维度同样能打，大庆、慈溪、江门等 14 城位列第一方阵，“小城大治”不再是比喻，而是实打实的治理口碑。

值得关注的是，大湾区“宝藏小城”正在组团出圈。珠海、江门、中山三城携手进入全国前列，珠海靠城市传播抓牢流量，中山凭借宜居生活赢得口碑，江门则以治理效能稳扎稳打。三城的差异化路径表明，在湾区一体化发展的棋盘上，“小而美”同样能下出“大棋局”。

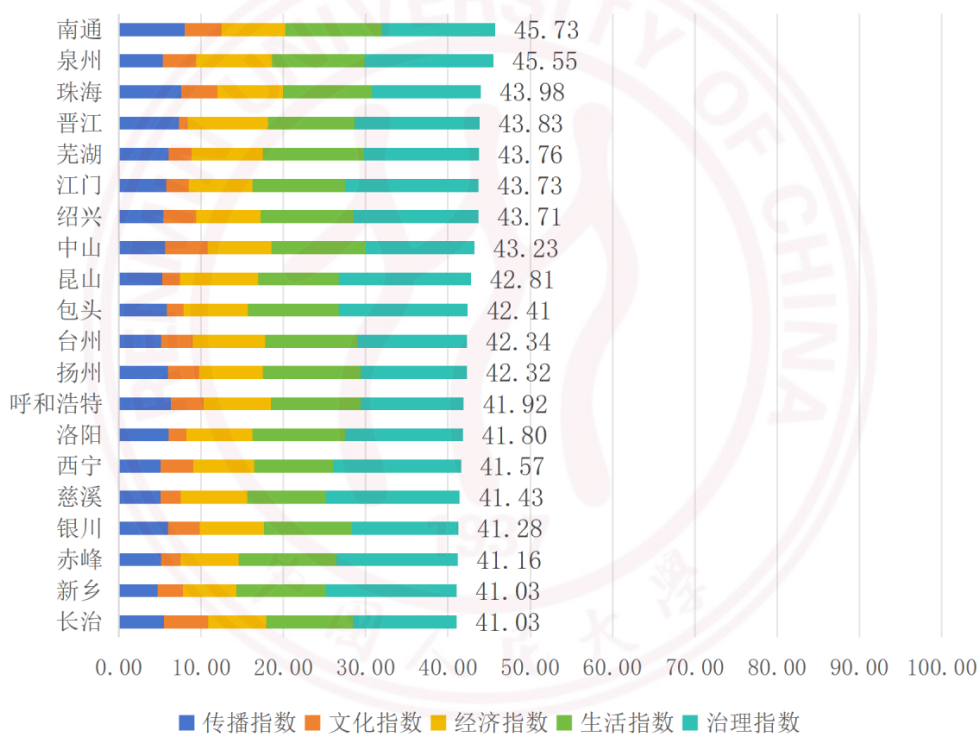


图 4 II 型大城市网络形象指数 TOP20

### (5) 准 II 型大城市的网络形象

准 II 型大城市中，延边和嘉兴双双突破城市规模限制，跻身城市网络形象全国前列，为同类城市的网络形象建设提供了示范样本。其余 8 城均位列第三方阵，整体仍有一定提升空间。

延边以生活维度全国第一的成绩强势领跑，并且在居住体验与治安感知上遥遥领先，朝鲜族风情与冰雪资源赋予生活独特的松弛感与幸福感，精细化的基层治理织密边境安全网，让图们江畔的烟火气成为安居与远方的代表。嘉兴则以治理维度全国第一的佳绩脱颖而出，在基础设施完善、公共秩序管理和舆情应对等方面树立标杆，构建起“小城善治”的示范样本。两座城市的实践表明，通过深耕民生服务与治理效能，也能实现城市网络形象的“弯道超车”。

从细分维度看，准Ⅱ型大城市在城市传播维度整体存在短板，反映出其在媒体资源整合与议题设置能力上的不足。但在文化与经济维度，部分城市已形成单项突破，其中延边和威海在城市文化上均跻身第二方阵前列；嘉兴在城市经济维度表现亮眼，展现出特色产业与城市 IP 融合发展的潜力。

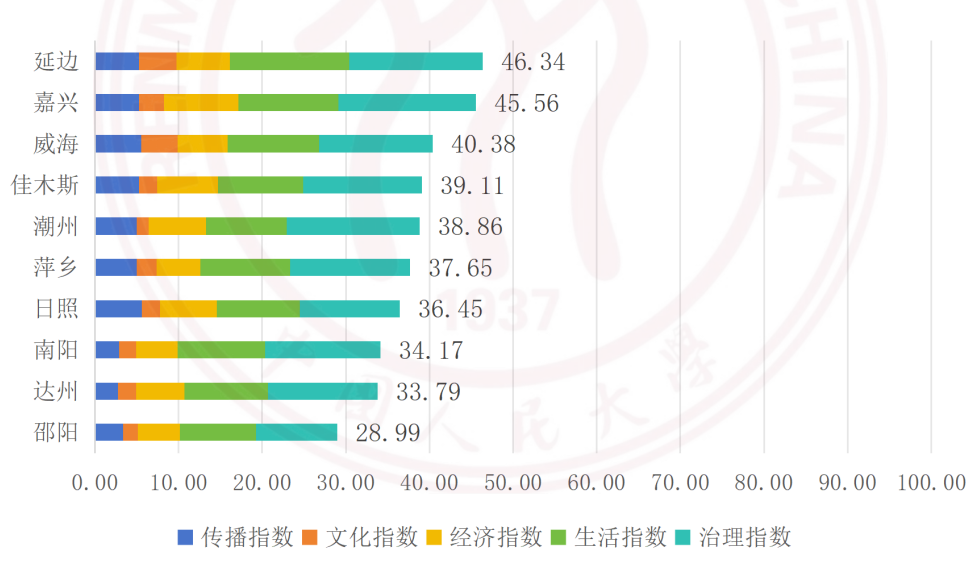


图 5 准Ⅱ型大城市网络形象指数

## 2.城市地域维度

### (1) 东部地区城市网络形象

东部地区城市在网络形象塑造中呈现出多极支撑、集群联动、中小规模城市

特色突围的格局。上海、北京、南京等 15 城位居第一方阵，嘉兴、泉州、济南等 15 城紧随其后位居第二方阵，温州、义乌、石家庄等 33 城位居第三方阵。东部城市在人口规模、经济基础和区位等方面优势显著，领跑五大维度的网络形象，但也并非绝对的“强者通吃”，许多规模较小的城市借助长板优势实现突围，城市群之间形成差异化分工，区域集群城市组团上榜、各有亮点。

首都都市圈中，北京在城市传播、文化、经济三大维度稳居榜首，天津则凭借航运枢纽优势与文化积淀稳坐第一方阵，共同谱写城市网络形象“双城记”。河北城市群发挥节点支撑作用，秦皇岛、石家庄、保定依托自身特色文旅资源在城市文化维度形成中坚力量。石家庄政务服务与舆情应对能力逐步提升，不刷存在感，但刷靠谱感，是京津冀协同治理里的稳重担当。唐山和张家口则在城市治安体验上跻身第一方阵，将安全保障成效转化为网络口碑。

长三角城市群展现了全能优势，上海在城市传播、文化、经济维度均稳居全国第二，南京、苏州、杭州、嘉兴等城市多点开花，形成核心引领、梯度跟进的协同格局。山东半岛城市群构成了网络形象的腰部担当，青岛玩转海洋 IP 带动城市网络形象的整体跃升，济南是文化与治理双修的泉城儒雅派，济宁凭运河烟火把日子过成了网友向往的生活，枣庄则化身“善治样本”，把硬核治理变成了“枣解决·枣满意”的软口碑。在东南沿海，福州、厦门、泉州、晋江携手进入城市网络形象前列，形成组团出圈的态势。

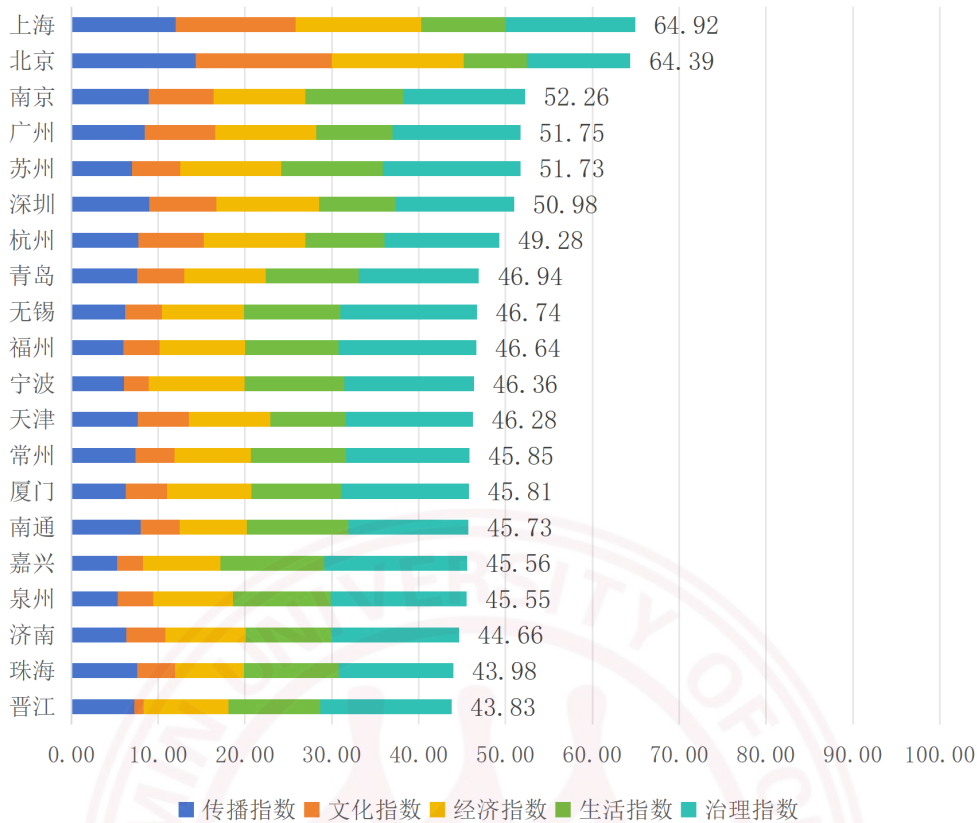


图 6 东部地区城市网络形象指数 TOP20

## (2) 中部地区城市网络形象

中部地区城市在网络形象建设中呈现头部引领、多点发力的格局。武汉、延边跻身城市网络形象第一方阵，引领中部城市，合肥、郑州、芜湖等 9 城位居第二方阵，长治、宜昌、大庆等 20 城紧随其后。中部地区正从单一中心城市主导，转向各省份特色城市协同并进的网路形象塑造新阶段。

中部省会城市总体表现稳健。武汉立足“九省通衢”的区位底蕴，将黄鹤楼的诗意、光谷的科创与“过早”的市井烟火熔于一炉，在城市传播、文化、经济维度全面领跑中部，与合肥、郑州等省会城市共同构筑了中部城市网络形象高地。与此同时，一批地级市凭借生活与治理维度上的优势实现突围。芜湖以“半城山半城水”的生态底色与口袋公园体系，把宜居做成了城市名片。大庆、襄阳、吉

林、新乡则在城市治理维度各显其能，有的从“油城”转向“优城”，有的从“治理”迈向“智理”，有效提升了中部地区治理网络形象的整体活力与丰富度。

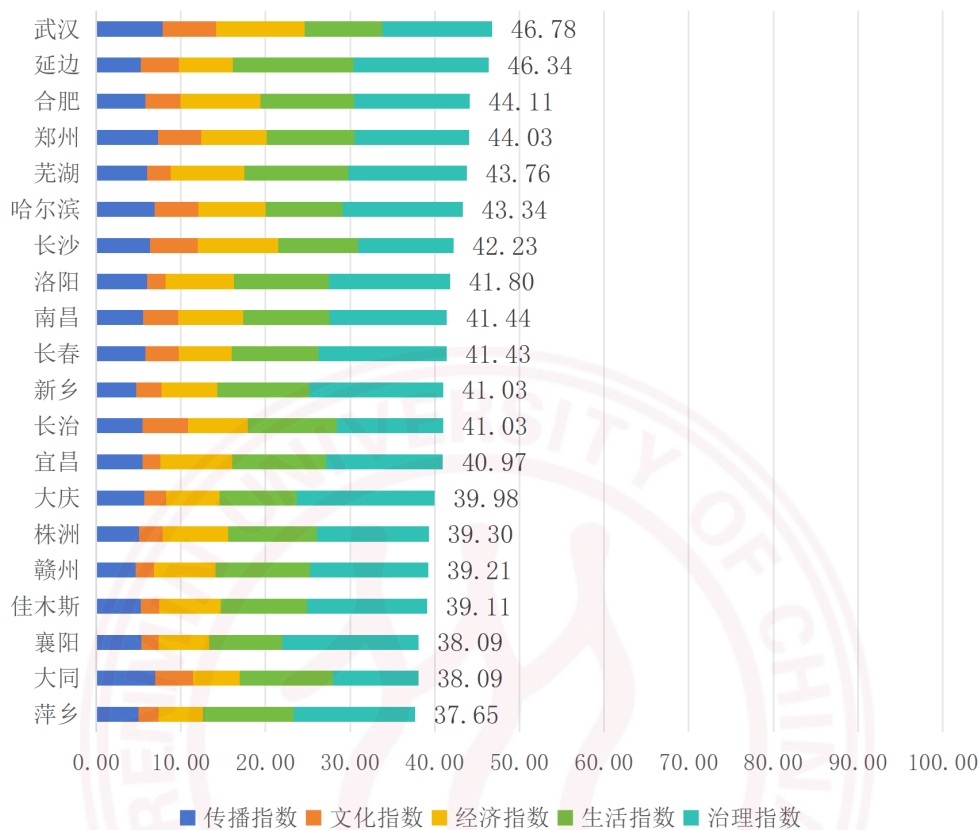


图 7 中部地区城市网络形象指数 TOP20

### (3) 西部地区城市网络形象

西部地区城市在网络形象建设中呈现头部领跑、特色破圈、梯度断层的格局。重庆、成都、西安三城发展路径各异但均实现了产业实力与网络传播的有效联动，在全国范围内形成了稳定的“长红”效应。包头、呼和浩特、西宁等 6 城位居全国第二方阵，其余 13 城在细分维度奋力追赶，总体来看头部与腰部之间的断层有待弥合。

生活品质是西部较小规模城市破圈的核心赛道。桂林作为老牌旅游城市，在酒店、餐饮、交通等生活配套上积淀深厚，以“住得好、行得畅、食得美、心能

安”的均衡优势，把宜居从概念变成了可感知的日常，生活维度跃居全国第三、西部城市之首。赤峰以“一刻钟便民生活圈”把草原城市的便利与温度织进街巷，“酒城”泸州铺开公园城市的画卷，双双跻身生活维度第一方阵。

城市治理维度同样亮点频出。包头打响“包你满意”政务服务品牌，通过物业精细化管理与“一网统管”智慧平台双轮驱动，将治理触角延伸至网格末梢。西宁立足高原底色，将基础设施改善转化为城市美誉度。赤峰在松山区推行“城乡大管家”、巴林右旗搭建政务服务直播间，精准对接群众需求，推动政务服务提质增效。三城携手跻身城市治理网络形象前 30，构成了西部“善治梯队”的核心骨架。

西部地区坐拥世界级文化遗产集群与多民族聚居的特色资源禀赋，未来的关键在于把资源厚度转化为鲜明的网络形象，让草原的风、民族的歌、山水的美，在网络空间里长成更有辨识度的城市名片。

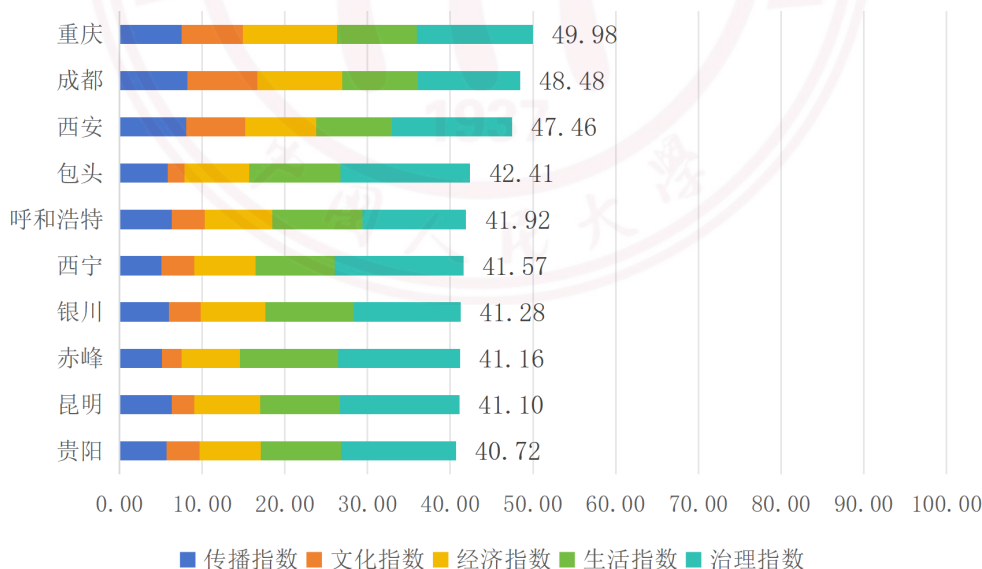


图 8 西部地区城市网络形象指数 TOP10

### 3.城市类型维度

## （1）省会城市网络形象

省会城市整体实力强劲，其中南京、广州、杭州、成都、西安、武汉、福州位居城市网络形象第一方阵，济南、合肥、郑州等12城位居第二方阵，石家庄、贵阳、乌鲁木齐等紧随其后。

南京位居省会城市网络形象之首，并且是“全能型学霸”，在城市传播、城市生活维度均领跑其他省会城市。南京的传播力，不在喊得多响，而在把千年文脉讲得让年轻人想听、爱听、帮着讲。生活上更是个“讲究人”，新街口的繁华与老门东的市井不过一碗鸭血粉丝的距离，夫子庙的人潮与玄武湖的静谧在同一座城里和平共处。

合肥在城市生活维度位居省会城市第二，以城市更新为笔，勾勒“科创之城”的宜居底色。量子大道上科学家埋头攻关，翡翠湖畔情侣牵手散步；高铁地铁无缝换乘，口袋公园推窗即见。合肥把硬核科技揉进日常，老旧小区蝶变、城中村焕新，每一项工程都围着人的需求转。从“最后一公里”的秩序到家门口的烟火气，合肥用精细化治理证明“科创之城”也可以是最懂生活的那一个。

西宁在城市治理维度位居省会城市第二。西宁的海拔不只在数字，更在治理标杆的高度，把生态优先嵌入城市肌理，让零碳试点从蓝图走进生活。民生服务上，用精细功夫在秩序与烟火之间找到平衡，街头巷尾的洁净、邻里社区的温情、政务服务的高效，一样都没落下。高原之上，西宁正用“善治”书写属于自己的城市名片。

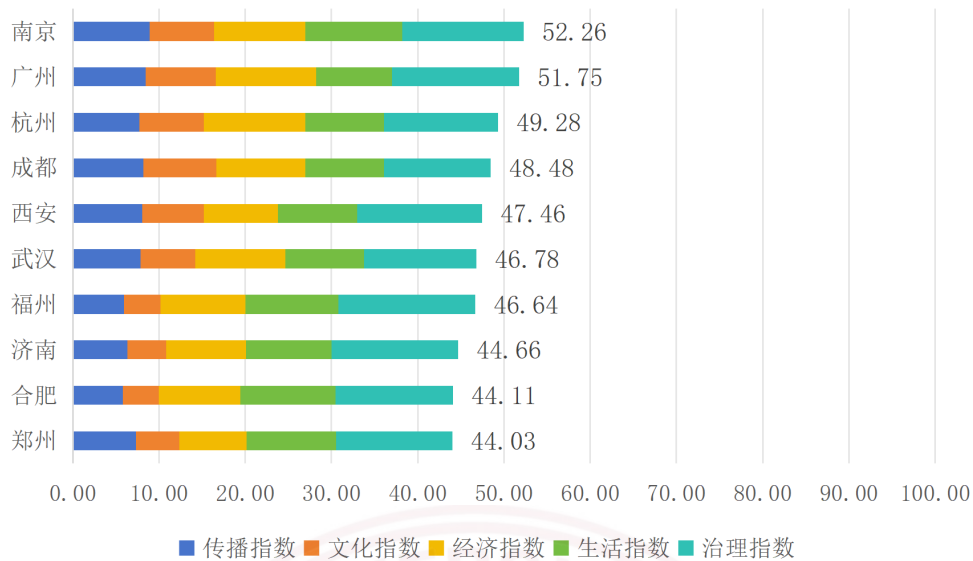


图9 省会城市网络形象指数 TOP10

## (2) 非省会城市网络形象

非省会城市涵盖从超大城市到准Ⅱ型大城市的各规模类型，在网络形象建设中呈现梯次发展格局。苏州、深圳、青岛等9城跻身城市网络形象第一方阵，嘉兴、泉州、珠海等18城位居第二方阵，长治、宜昌、温州等紧随其后。众多非省会城市虽行政级别不高，但依托特色文旅资源与精细化治理成效，实现了跨越行政级别的网络形象跃升。

非省会城市中，延边和嘉兴两匹“黑马”之外，一批“小而专”的准Ⅱ型大城市也在各自赛道跑出了特色。日照把阳光、碧海、蓝天做成了最好的传播素材，在城市传播维度跻身第二方阵。威海是一座把干净刻进骨子里的生活美学家，在城市文化、生活维度均跻身第二方阵前列。潮州则将工夫茶般的精细注入治理，“潮易办”让政务服务从可办到好办，在城市治理维度跻身第一方阵。

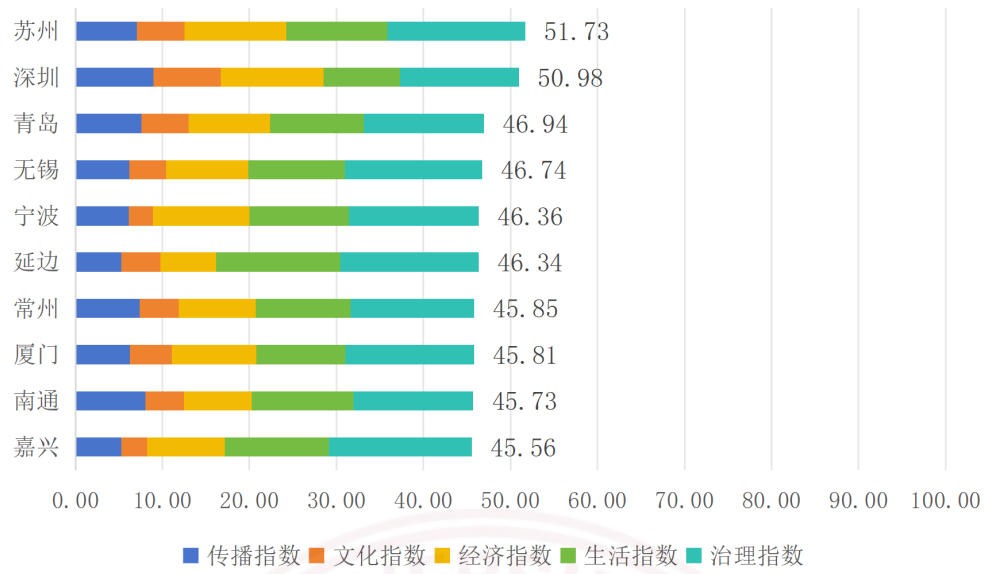


图 10 非省会城市网络形象指数 TOP10



## 二、中国城市传播网络形象指数报告

当网络从传播渠道成为社会基础设施，城市不再是物理空间的集合，更是一个在权威话语、用户共创与热点裂变中不断被书写、被感知、被重构的数字生命体。过去一年，发展基础、城市文化景观与社会活动，成为塑造城市传播网络形象的三股核心力量，以社会活动驱动的区域城市联动传播，成为塑造中国城市网络形象的新手段。不同规模、不同地域、不同发展基础的城市可以有哪些差异化发展路径，不同的传播手段又会给城市传播网络形象带来何种影响，是当前城市品牌建设与实践的重要命题。

### （一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2026）》（以下简称《报告》）显示，全国 116 个城市中，北京、上海、深圳等 20 城位列城市传播网络形象第一方阵，长沙、昆明、济南等 30 城位列第二方阵，桂林、威海、宜昌等 66 城位列第三方阵。《报告》显示，城市传播网络形象分化明显。多数城市的社交媒体形象需要进一步优化，亟待通过强化社交媒体议程设置、创新互联网叙事方式补齐城市传播网络形象短板，塑造全面、立体、积极的城市传播网络形象。

城市传播网络形象虽然与城市规模、区位条件有一定相关性，但大量Ⅱ型大城市、中西部城市的优异表现说明，当互联网打破了物理空间的区隔，“破圈吸粉”成为城市传播网络形象发展的必然目标。从数据表现来看，北京、上海、深圳、广州、成都等超大城市多数在城市传播网络形象排行榜上位居前列；南京、西安、青岛这些特大城市也纷纷进入城市传播网络形象前 20 强；Ⅰ型大城市中，

常州凭借“苏超”热度打造的“赛事+”社交媒体传播模式成功跻身城市传播网络形象前 20 强；南通、珠海、晋江、大同 4 座 II 型大城市进入城市传播网络形象前 20 强则进一步证明了“烟火气”在网络传播中具有长效吸引力。

其中，南通凭借在新闻媒体形象、社交媒体形象、国际传播形象三个维度的“全面发展”，不仅位列 II 型大城市第一名，更跻身城市传播网络形象前 10 强；大同则连续两年进入城市传播网络形象前 20 强，彰显出“文化认同”对于城市传播网络形象建构的长期价值。

表 3 中国城市传播网络形象指数 (2026)

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	北京	超大城市	81.38	57.50	91.96	71.56
2	上海	超大城市	66.49	54.08	65.06	60.00
3	深圳	超大城市	48.58	37.57	57.19	44.80
4	南京	特大城市	42.17	42.75	52.31	44.49
5	广州	超大城市	49.41	34.08	52.52	42.37
6	成都	超大城市	44.60	33.97	53.59	41.08
7	西安	特大城市	38.19	36.55	52.77	40.29
8	南通	II 型大城市	36.08	42.42	40.41	40.11
9	武汉	超大城市	41.97	52.32	2.99	39.35
10	杭州	超大城市	41.61	30.13	54.97	38.55
11	天津	超大城市	40.29	31.54	52.16	38.29
12	珠海	II 型大城市	41.97	29.92	52.20	37.99
13	青岛	特大城市	39.38	30.64	53.47	37.83
14	重庆	超大城市	42.34	29.59	50.38	37.58
15	常州	I 型大城市	38.47	32.68	44.92	36.86

16	郑州	特大城市	35.75	32.49	48.19	36.61
17	晋江	Ⅱ型大城市	49.53	23.09	50.23	36.45
18	苏州	特大城市	44.48	23.63	49.89	35.14
19	大同	Ⅱ型大城市	22.90	39.26	42.44	34.99
20	哈尔滨	特大城市	42.56	28.91	36.99	34.62
21	长沙	特大城市	33.73	24.47	47.70	31.89
22	昆明	特大城市	35.78	22.06	49.77	31.72
23	济南	特大城市	35.28	26.25	40.00	31.71
24	呼和浩特	Ⅱ型大城市	40.14	22.34	42.29	31.67
25	厦门	Ⅰ型大城市	44.09	16.64	49.41	31.43
26	无锡	Ⅰ型大城市	37.81	23.75	38.84	30.99
27	海口	Ⅱ型大城市	42.57	16.13	48.92	30.62
28	宁波	Ⅰ型大城市	39.97	16.70	50.95	30.53
29	洛阳	Ⅱ型大城市	35.21	18.67	51.36	30.17
30	芜湖	Ⅱ型大城市	47.19	14.19	44.43	30.14
31	沈阳	特大城市	28.77	24.34	46.18	30.04
32	扬州	Ⅱ型大城市	37.65	17.24	50.42	30.00
33	银川	Ⅱ型大城市	30.40	22.68	47.22	29.90
34	佛山	特大城市	30.64	21.87	48.80	29.89
35	福州	Ⅰ型大城市	43.27	14.27	48.85	29.88
36	南宁	Ⅰ型大城市	29.18	24.07	42.86	29.36
37	连云港	Ⅱ型大城市	33.97	17.49	51.13	29.16
38	合肥	特大城市	38.51	17.22	44.89	29.14
39	长春	Ⅰ型大城市	32.74	21.56	42.47	29.09
40	淮安	Ⅱ型大城市	34.19	18.14	48.73	29.07
41	包头	Ⅱ型大城市	38.86	17.38	43.23	28.99
42	岳阳	Ⅱ型大城市	27.91	21.09	49.85	28.89
43	江门	Ⅱ型大城市	34.30	17.90	47.40	28.72
44	乌鲁木齐	Ⅰ型大城市	35.33	18.22	44.78	28.67

45	大庆	Ⅱ型大城市	44.10	14.27	40.72	28.51
46	贵阳	I型大城市	25.27	20.98	51.16	28.30
47	中山	Ⅱ型大城市	37.10	14.51	49.05	28.20
48	日照	准Ⅱ型大城市	41.78	12.36	47.36	28.19
49	大连	特大城市	25.81	25.97	37.02	28.13
50	南昌	I型大城市	37.52	18.45	37.02	27.88
51	桂林	Ⅱ型大城市	31.04	18.17	47.36	27.87
52	威海	准Ⅱ型大城市	34.07	15.98	47.37	27.68
53	宜昌	Ⅱ型大城市	35.59	18.78	37.08	27.48
54	柳州	Ⅱ型大城市	29.86	16.50	50.76	27.36
55	长治	Ⅱ型大城市	42.64	8.91	50.21	27.29
56	绍兴	Ⅱ型大城市	33.19	15.74	46.96	27.22
57	石家庄	I型大城市	23.50	22.16	44.99	27.13
58	东莞	超大城市	29.40	16.69	49.09	26.98
59	襄阳	Ⅱ型大城市	26.73	17.84	49.58	26.86
60	唐山	Ⅱ型大城市	29.17	18.16	44.88	26.81
61	泉州	Ⅱ型大城市	39.47	12.18	43.77	26.68
62	昆山	Ⅱ型大城市	36.42	15.40	38.97	26.42
63	兰州	Ⅱ型大城市	25.34	17.95	49.18	26.41
64	烟台	Ⅱ型大城市	30.23	17.10	43.85	26.39
65	嘉兴	准Ⅱ型大城市	48.03	8.16	39.51	26.39
66	佳木斯	准Ⅱ型大城市	45.41	7.12	45.87	26.36
67	延边	准Ⅱ型大城市	36.98	14.06	41.03	26.33
68	温州	Ⅱ型大城市	27.36	16.92	46.67	26.00
69	惠州	Ⅱ型大城市	25.54	17.09	48.91	25.99
70	十堰	Ⅱ型大城市	38.35	12.58	40.49	25.89
71	秦皇岛	Ⅱ型大城市	31.86	14.10	46.39	25.89
72	齐齐哈尔	Ⅱ型大城市	32.52	14.25	44.62	25.80
73	赤峰	Ⅱ型大城市	39.12	8.74	48.46	25.80

74	聊城	Ⅱ型大城市	30.66	15.38	44.45	25.78
75	台州	Ⅱ型大城市	28.77	16.57	44.05	25.73
76	绵阳	Ⅱ型大城市	30.85	16.64	40.03	25.58
77	临沂	Ⅱ型大城市	25.52	16.41	48.42	25.55
78	株洲	Ⅱ型大城市	31.29	16.80	38.06	25.40
79	徐州	Ⅱ型大城市	22.38	19.57	44.29	25.36
80	义乌	Ⅱ型大城市	32.67	14.70	40.91	25.33
81	慈溪	Ⅱ型大城市	33.40	13.67	42.24	25.30
82	西宁	Ⅱ型大城市	35.89	12.27	41.91	25.28
83	潮州	Ⅱ型大城市	32.21	11.73	48.28	25.18
84	宜宾	准Ⅱ型大城市	16.67	20.59	49.40	25.18
85	泸州	Ⅱ型大城市	30.80	12.93	46.31	24.97
86	萍乡	准Ⅱ型大城市	32.57	13.44	42.27	24.94
87	盐城	Ⅱ型大城市	35.10	18.36	25.64	24.84
88	淮南	Ⅱ型大城市	26.27	14.96	44.85	24.33
89	太原	Ⅰ型大城市	20.11	18.86	42.19	23.90
90	新乡	Ⅱ型大城市	31.90	10.39	44.65	23.69
91	湛江	Ⅱ型大城市	25.86	14.20	42.92	23.44
92	赣州	Ⅱ型大城市	38.31	14.12	23.88	23.33
93	南充	Ⅱ型大城市	26.13	12.23	46.70	23.29
94	鞍山	Ⅱ型大城市	34.06	13.19	31.01	23.01
95	开封	Ⅱ型大城市	13.59	17.00	50.90	22.76
96	咸阳	Ⅱ型大城市	18.29	14.59	48.60	22.50
97	张家口	Ⅱ型大城市	27.17	13.42	38.02	22.46
98	上饶	Ⅱ型大城市	28.58	7.68	48.59	22.13
99	济宁	Ⅱ型大城市	29.92	7.19	47.61	22.09
100	枣庄	Ⅱ型大城市	27.66	8.32	46.71	21.80
101	汕头	Ⅱ型大城市	17.40	14.15	44.22	21.14
102	遵义	Ⅱ型大城市	29.82	6.70	44.15	21.13

103	吉林	Ⅱ型大城市	29.49	8.14	40.19	20.96
104	泰安	Ⅱ型大城市	29.14	6.78	44.04	20.94
105	潍坊	Ⅱ型大城市	25.62	6.98	48.01	20.78
106	淄博	Ⅱ型大城市	29.13	11.79	29.55	20.54
107	锦州	Ⅱ型大城市	25.26	7.25	45.20	20.24
108	抚顺	Ⅱ型大城市	27.50	6.31	42.14	19.83
109	保定	Ⅱ型大城市	16.99	11.74	41.77	19.32
110	衡阳	Ⅱ型大城市	16.98	9.48	47.38	19.31
111	邢台	Ⅱ型大城市	21.44	7.98	44.10	19.24
112	莆田	Ⅱ型大城市	27.89	6.76	28.09	17.37
113	邵阳	准Ⅱ型大城市	11.78	9.51	42.57	16.80
114	邯郸	Ⅱ型大城市	8.45	8.03	46.98	15.95
115	南阳	准Ⅱ型大城市	11.97	10.09	29.75	14.59
116	达州	准Ⅱ型大城市	7.37	5.57	43.64	13.73

## 1.城市规模维度

### (1) 超大城市的城市传播网络形象

10个超大城市在城市传播网络形象中整体优势显著。北京、上海、深圳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。广州、成都、武汉则凭借美食、美景、方言等网红元素,塑造了良好的新闻媒体形象和独特的社交媒体形象,在城市传播网络形象中整体表现优异。杭州、天津、重庆则表现稳定,均进入城市传播网络形象前20强。

表4 超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	北京	81.38	57.50	91.96	71.56
2	上海	66.49	54.08	65.06	60.00

3	深圳	48.58	37.57	57.19	44.80
4	广州	49.41	34.08	52.52	42.37
5	成都	44.60	33.97	53.59	41.08
6	武汉	41.97	52.32	2.99	39.35
7	杭州	41.61	30.13	54.97	38.55
8	天津	40.29	31.54	52.16	38.29
9	重庆	42.34	29.59	50.38	37.58
10	东莞	29.40	16.69	49.09	26.98

## (2) 特大城市的城市传播网络形象

特大城市中，南京、西安两座城市凭借“古都文化”和省会城市的良好发展基础，均进入城市传播网络形象前列。青岛、郑州、苏州、哈尔滨 4 座城市紧随其后，分别凭借宜居海城、商都新韵、“最强地级市”、冰雪之都的传播标签和相对均衡的发展水平，在城市传播网络形象方面表现良好。长沙、昆明、济南、沈阳等 7 座城市则紧随其后，均进入城市传播网络形象前 50 名。

表 5 特大城市的城市传播网络形象前 10 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	南京	42.17	42.75	52.31	44.49
2	西安	38.19	36.55	52.77	40.29
3	青岛	39.38	30.64	53.47	37.83
4	郑州	35.75	32.49	48.19	36.61
5	苏州	44.48	23.63	49.89	35.14
6	哈尔滨	42.56	28.91	36.99	34.62
7	长沙	33.73	24.47	47.70	31.89
8	昆明	35.78	22.06	49.77	31.72
9	济南	35.28	26.25	40.00	31.71
10	沈阳	28.77	24.34	46.18	30.04

### (3) I型大城市的城市传播网络形象

I型大城市中，常州依托“苏超”打造的“赛事+”的全域联动模式塑造了良好的社交媒体形象，跻身城市传播网络形象前20强。厦门、无锡、宁波三座东部城市则分别凭借热门旅游打卡地、“七脉读城”文化活动和“港通天下”的国际传播故事制造出稳定的话题热度，带动了城市传播网络形象的整体发展。福州、南宁、长春等8座城市紧随其后，多数进入城市传播网络形象前50名。

表6 I型大城市的城市传播网络形象前10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	常州	38.47	32.68	44.92	36.86
2	厦门	44.09	16.64	49.41	31.43
3	无锡	37.81	23.75	38.84	30.99
4	宁波	39.97	16.70	50.95	30.53
5	福州	43.27	14.27	48.85	29.88
6	南宁	29.18	24.07	42.86	29.36
7	长春	32.74	21.56	42.47	29.09
8	乌鲁木齐	35.33	18.22	44.78	28.67
9	贵阳	25.27	20.98	51.16	28.30
10	南昌	37.52	18.45	37.02	27.88

### (4) II型大城市的城市传播网络形象

II型大城市中，南通、珠海、晋江、大同4座城市均在国际形象传播领域有不错的表现，“小城烟火”的“中式生活美学”获得海内外网民的共同认可，进入城市传播网络形象前20强，也为更多II型大城市的城市传播网络形象发展注入了一针“强心剂”。呼和浩特、海口、洛阳、芜湖、扬州等13城属于第二梯队，进入城市传播网络形象前50名。桂林、宜昌、柳州、长治、绍兴等54

座城市位居第三方阵，城市传播网络形象发展潜力巨大。

**表 7 II 型大城市的城市传播网络形象前 10 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	南通	36.08	42.42	40.41	40.11
2	珠海	41.97	29.92	52.20	37.99
3	晋江	49.53	23.09	50.23	36.45
4	大同	22.90	39.26	42.44	34.99
5	呼和浩特	40.14	22.34	42.29	31.67
6	海口	42.57	16.13	48.92	30.62
7	洛阳	35.21	18.67	51.36	30.17
8	芜湖	47.19	14.19	44.43	30.14
9	扬州	37.65	17.24	50.42	30.00
10	银川	30.40	22.68	47.22	29.90

**(5) 准 II 型大城市的城市传播网络形象**

准 II 型大城市人口规模较小，发展基础薄弱，但日照凭借生态环境高质量发展成果，塑造了宜居宜业的新闻媒体形象和国际传播形象，成功进入城市传播网络形象榜单前 50 名。威海、嘉兴、佳木斯等 6 座城市紧随其后，拥有了超越城市规模的城市传播网络形象表现。

**表 8 准 II 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	日照	41.78	12.36	47.36	28.19
2	威海	34.07	15.98	47.37	27.68
3	嘉兴	48.03	8.16	39.51	26.39
4	佳木斯	45.41	7.12	45.87	26.36
5	延边	36.98	14.06	41.03	26.33
6	潮州	32.21	11.73	48.28	25.18

7	萍乡	32.57	13.44	42.27	24.94
8	邵阳	11.78	9.51	42.57	16.80
9	南阳	11.97	10.09	29.75	14.59
10	达州	7.37	5.57	43.64	13.73

## 2.城市地域维度

### (1) 东部地区城市传播网络形象

东部地区城市中，北京、上海两座城市的传播网络形象呈绝对的领跑姿态。同时，东部地区大型城市较多，良好的基础设施和经济发展水平以及较大的人口基数，使其在城市传播网络形象塑造方面具有天然的优势。东部地区共有 13 座城市进入城市传播网络形象前 20 强，不仅整体传播能力较强，而且在社交媒体形象和国际传播形象两个维度的表现远超平均水平。这也提示了城市传播能力与区域发展水平的密切联系，启示其它城市在塑造城市形象时，需要进一步探寻具有城市特色的“内核”力量。

东部城市中，北京、上海、深圳等人口规模大、基础设施完善、经济发展水平高的超大城市全面领跑城市传播网络形象，南京、青岛、苏州等特大城市则稳定发挥，或凭借均衡的发展水平，或凭借良好的国际传播效能，塑造了各具特色的城市传播网络形象。作为 I 型大城市的常州和作为 II 型大城市的南通城市传播网络形象均位居全国前列，则证明了“苏超”这类区域性传播活动可以推动区域内城市传播网络形象实现整体改善，这为其它城市圈的“组团出圈”提供了经验借鉴。与此同时，作为县级市、II 型大城市的晋江凭借“簪花热”跻身城市传播网络形象前 20 名，进一步证明了特色文化对于城市传播网络形象的重要意义。

表 9 东部地区城市传播网络形象前 10 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	北京	81.38	57.50	91.96	71.56
2	上海	66.49	54.08	65.06	60.00
3	深圳	48.58	37.57	57.19	44.80
4	南京	42.17	42.75	52.31	44.49
5	广州	49.41	34.08	52.52	42.37
6	南通	36.08	42.42	40.41	40.11
7	杭州	41.61	30.13	54.97	38.55
8	天津	40.29	31.54	52.16	38.29
9	珠海	41.97	29.92	52.20	37.99
10	青岛	39.38	30.64	53.47	37.83

## (2) 中部地区城市传播网络形象

中部地区城市中，武汉、郑州、大同、哈尔滨 4 座城市进入城市传播网络形象前 20 强，长沙、洛阳、芜湖等 8 座城市进入城市传播网络形象前 50 名。中部地区头部城市的城市传播网络形象表现虽略弱于东部城市，但城市表现整体稳定，其城市传播网络形象得分方差远低于东部地区。武汉、大同、哈尔滨、长沙等城市连续两年进入城市传播网络形象前 30 名，则说明了城市传播网络建设可以转化为长期的“城市认同”，化“流量”为“留量”，持续助力城市发展。郑州作为特大城市则在今年集中发力，凭借“竖店”“蜜雪冰城”“商都”等文化符号，以优异的社交媒体形象成为中部地区的代表性城市之一。而佳木斯、延边则凭借东北地区独特的文化符号与生活美学，在新闻媒体形象和国际传播形象中均有不错表现，成功跻身中部地区城市传播网络形象前列。

表 10 中部地区城市传播网络形象前 10 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	武汉	41.97	52.32	2.99	39.35
2	郑州	35.75	32.49	48.19	36.61
3	大同	22.90	39.26	42.44	34.99
4	哈尔滨	42.56	28.91	36.99	34.62
5	长沙	33.73	24.47	47.70	31.89
6	洛阳	35.21	18.67	51.36	30.17
7	芜湖	47.19	14.19	44.43	30.14
8	合肥	38.51	17.22	44.89	29.14
9	长春	32.74	21.56	42.47	29.09
10	岳阳	27.91	21.09	49.85	28.89

### (3) 西部地区城市传播网络形象

西部地区面积广阔，城市间规模、发展水平差异较大。安逸巴适的成都、大唐风华的西安、赛博朋克的重庆三座城市，成为城市传播网络形象的区域中心城市，亦稳定进入中国城市传播网络形象前 20 强。值得关注的是，相较上一年度，呼和浩特—包头双城联动的内蒙古自治区城市传播网络形象区域中心城市已经初步显现，这既证明着西部地区城市的发展潜力，也证明了城市网络传播形象有着短期大幅度改善的现实可能。此外，昆明、银川、南宁等西部地区省会城市在今年的表现也基本稳定，这证明在掌握城市传播网络形象的塑造规律后，城市传播网络形象可以进入相对可持续的良性发展循环。

表 11 西部地区城市传播网络形象前 10 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	成都	44.60	33.97	53.59	41.08
2	西安	38.19	36.55	52.77	40.29

3	重庆	42.34	29.59	50.38	37.58
4	昆明	35.78	22.06	49.77	31.72
5	呼和浩特	40.14	22.34	42.29	31.67
6	银川	30.40	22.68	47.22	29.90
7	南宁	29.18	24.07	42.86	29.36
8	包头	38.86	17.38	43.23	28.99
9	乌鲁木齐	35.33	18.22	44.78	28.67
10	贵阳	25.27	20.98	51.16	28.30

### 3.城市类型维度

#### (1) 省会城市传播网络形象

省会城市中，南京、广州、成都、西安、武汉、杭州、郑州、哈尔滨、长沙、昆明在城市传播网络形象中位列前 10，济南、呼和浩特、海口等 16 城紧随其后。

南京是省会城市中传播网络形象全面发展的代表，广州、成都分别凭借丰富的国际交流活动和熊猫 IP 不负众望地在国际传播形象方面表现出色，进入省会城市传播网络形象前三强。西安位列省会城市第四位，古都魅力得到国际社会认可；武汉位列第五，从经典地标黄鹤楼到新晋网红“漫画街”，武汉卓越的社交媒体形象推动了城市传播网络形象的整体发展。

表 12 省会城市传播网络形象前 10 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	南京	42.17	42.75	52.31	44.49
2	广州	49.41	34.08	52.52	42.37
3	成都	44.60	33.97	53.59	41.08
4	西安	38.19	36.55	52.77	40.29
5	武汉	41.97	52.32	2.99	39.35
6	杭州	41.61	30.13	54.97	38.55

7	郑州	35.75	32.49	48.19	36.61
8	哈尔滨	42.56	28.91	36.99	34.62
9	长沙	33.73	24.47	47.70	31.89
10	昆明	35.78	22.06	49.77	31.72

## (2) 非省会城市传播网络形象

非省会城市中，深圳、南通、珠海、青岛、常州、晋江、苏州、大同、厦门、无锡位列城市传播网络形象前 10，宁波、洛阳、芜湖等 76 城紧随其后。深圳作为我国对外开放的窗口城市，以卓越的新闻媒体形象和国际传播形象成为非省会城市中的标杆。南通、常州、苏州、无锡四座江苏城市以“苏超”为纽带组团出圈，成为区域协同发展的典范。

表 13 非省会城市传播网络形象前 10 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	深圳	48.58	37.57	57.19	44.80
2	南通	36.08	42.42	40.41	40.11
3	珠海	41.97	29.92	52.20	37.99
4	青岛	39.38	30.64	53.47	37.83
5	常州	38.47	32.68	44.92	36.86
6	晋江	49.53	23.09	50.23	36.45
7	苏州	44.48	23.63	49.89	35.14
8	大同	22.90	39.26	42.44	34.99
9	厦门	44.09	16.64	49.41	31.43
10	无锡	37.81	23.75	38.84	30.99

## (二) 二级指标分析

### 1. 新闻媒体形象

### （1）新闻媒体形象概况

在“新闻媒体形象”上，北京凭借区位优势全面领先，上海紧随其后，表现全面领跑其余城市。晋江、嘉兴、佳木斯等Ⅱ型、准Ⅱ型大城市在新闻媒体形象上的良好表现，展现了城市发挥主观能动性、改善新闻媒体形象的现实可能。得分前30名的城市中，有18座为东部地区城市，拥有交通、区位等地缘上的优势和良好的媒体发展基础，东部地区城市的新闻媒体形象整体较好。值得关注的是，不少中部地区的Ⅱ型、准Ⅱ型大城市，也在新闻媒体形象方面表现良好。例如，芜湖锚定“皖江明珠”的创新活力宣传；佳木斯以国省媒体合作赋能，帮助城市形象破圈出彩；大庆致力于从“油城”到“游城”的形象转变；长治专注于“壮美太行 久安长治”的文旅品牌构建。这些城市的系统性的战略谋划路径与独特的内容叙事思路值得其他同类城市学习。

在“新闻媒体形象”上，绝大多数城市相较去年有了明显进步。《报告》显示，49.14%的城市在该指标上的得分高于全国均值，相较去年提升6个百分点，反映出当前多数城市不仅拥有了较好的新闻媒体形象塑造能力，而且传播意愿持续提升，这为各个城市的城市传播网络形象奠定了基础。多数城市选择在“权威媒体形象”或“商业媒体形象”上“单点突破”，展现出不同的发展思路。从积极的角度看，这种差异化的发展思路减少了城市间的“内卷”，可以针对目标群体策划更有效的传播活动。但从另一个角度看，这也反映出大多数城市目前仍然没有多渠道、全领域塑造新闻媒体城市形象的能力，提升长板、补齐短板将成为未来一段时间多数城市新闻媒体形象塑造的共同课题。

从三级指标上看，各城市在主流媒体形象与商业媒体形象上表现差异较大。主流媒体形象得分与城市规模、行政级别存在明显相关性，这反映出城市规模大、

行政级别高的城市具有独特的竞争优势。不过，嘉兴作为准Ⅱ型大城市，凭借红色根脉守护者和城乡共富典范的主流媒体形象，在新闻媒体形象方面获得不错反响，这说明小城市也可以通过优化政媒关系、主动设置议程塑造良好的主流媒体形象。商业媒体形象得分较高的城市多为Ⅱ型大城市或准Ⅱ型大城市，这反映出在信息传播渠道高度丰富的今天，小城市可以充分发掘主流媒体的互补传播渠道，以差异化的城市定位深耕小众市场，完成城市形象突围。

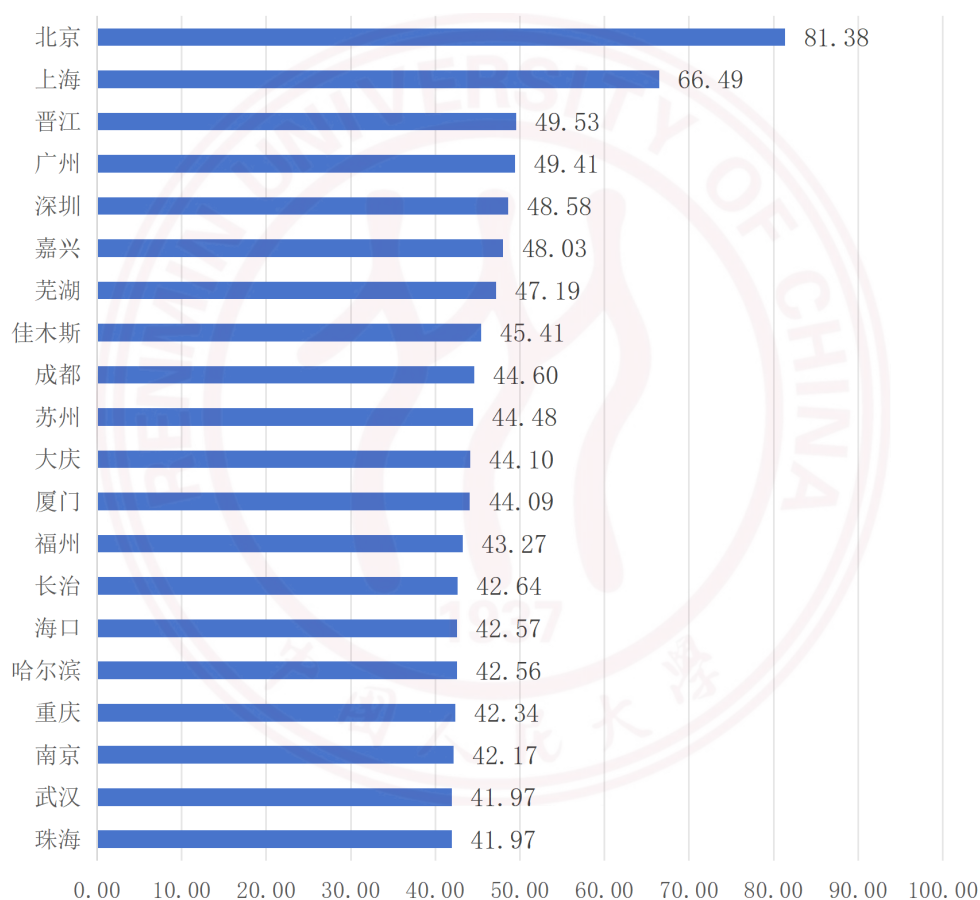


图 11 新闻媒体形象指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

随着传播渠道的丰富，北京、上海、广州、深圳、成都等超大城市作为典型的区域中心城市和经济重镇，在新闻媒体形象塑造方面仍然占据一定优势。苏州、

哈尔滨、南京等特大城市虽然在新闻媒体形象上表现不俗，但绝对优势已被削弱，反映出各个城市全面建设城市传播渠道的重要性。I型大城市中，厦门、福州两座城市进入新闻媒体形象前20强，反映出老牌旅游城市的发展底气，II型大城市中，晋江、芜湖、大庆、长治、海口等不同类型的城市进入新闻媒体形象前20强，则彰显了新闻媒体形象塑造路径的多样性，可以为同类城市提供更具贴近性的操作经验。嘉兴和佳木斯两座准II型大城市均进入新闻媒体形象前10，对更多中小城市形成了激励，提示了“小城市大作为”的现实可能。

### **(3) 城市地域维度**

东部地区城市中，有12座进入了新闻媒体形象前20强，且前5名均为东部地区城市，表现出强劲的传播能力。嘉兴的新闻媒体形象位列第六，其在商业媒体形象上的良好表现推动了新闻媒体形象的整体发展。此外，鞍山、日照、珠海、中山等中小城市也在商业媒体形象上的良好表现，进一步提示了在城市传播中充分利用多元渠道的积极价值。中部地区城市中，有6座城市进入了新闻媒体形象前20强，芜湖位列中部地区第一，佳木斯、大庆等城市的“东北老铁”持续发力，创造了独特的新闻媒体形象。中小城市在三级指标“商业媒体形象”上重点发力，推动了城市传播网络形象的整体升级。对于中小城市而言，选择优势领域，以“单点突围”推动“整体转型”，也不失为一种有效发展路径。西部地区城市中，成都、重庆两座城市进入新闻媒体形象前20强。呼和浩特、乌鲁木齐、赤峰、银川等西北城市则以“远方的呼唤”获得用户认可，在三级指标“权威媒体形象”上表现良好，带动了新闻媒体形象的整体发展。

## **2. 社交媒体形象**

### (1) 社交媒体形象概况

在社交媒体形象上，武汉、北京、昆明、上海、南通五座城市表现突出。在社交媒体形象得分最高的前 30 座城市中，规模较大的城市有明显优势，超大、特大城市占据 19 席。不过，南通凭借“苏超”IP，将“足球之乡”的底蕴和“苏小狼”等文化符号植入社交媒体的语态之中；大同以“中国年，大同味”春节主题和“大同度假，清凉一夏”夏季主题串联起了全年的抖音热度，都提示了以年轻化传播思维赋予城市良好社交媒体形象的现实路径。

但从总体上看，除武汉、北京等少数城市外，多数城市的“社交媒体形象”得分整体处于低值区间，且呈高度右偏分布，呈现“头部极小、尾部极长”的特征，亟待通过内容策划、用户互动等手段，全面改善社交媒体形象。

从三级指标上看，各城市“头部极小、尾部极长”的分数特征没有改变，在搜索指数、抖音指数等高度依赖算法推荐的内容平台中，这一趋势表现得更加明显。这提示了城市在网络形象塑造上同样可能存在严重的“马太效应”，各个城市既要用好现有传播渠道、与内容推荐算法相结合，塑造积极的社交媒体形象，又要做好渠道建设，防止被单一平台所束缚。一方面，北京、上海、武汉等城市在多数三级指标中均表现良好，才跻身“社交媒体形象”得分前列，这反映了城市间的网络形象塑造存在激烈的竞争关系，寻求“全面发展”是大城市塑造城市网络形象的“应有之义”；另一方面，萍乡这一准Ⅱ型大城市和慈溪、大庆、昆山、淮南、齐齐哈尔等Ⅱ型大城市在微博指数上的集体突围，成功改善了城市传播网络形象整体情况的实践，也说明了中小城市在现阶段可以在充分研究平台技术特征的基础上，拥有超越城市规模的影响力。

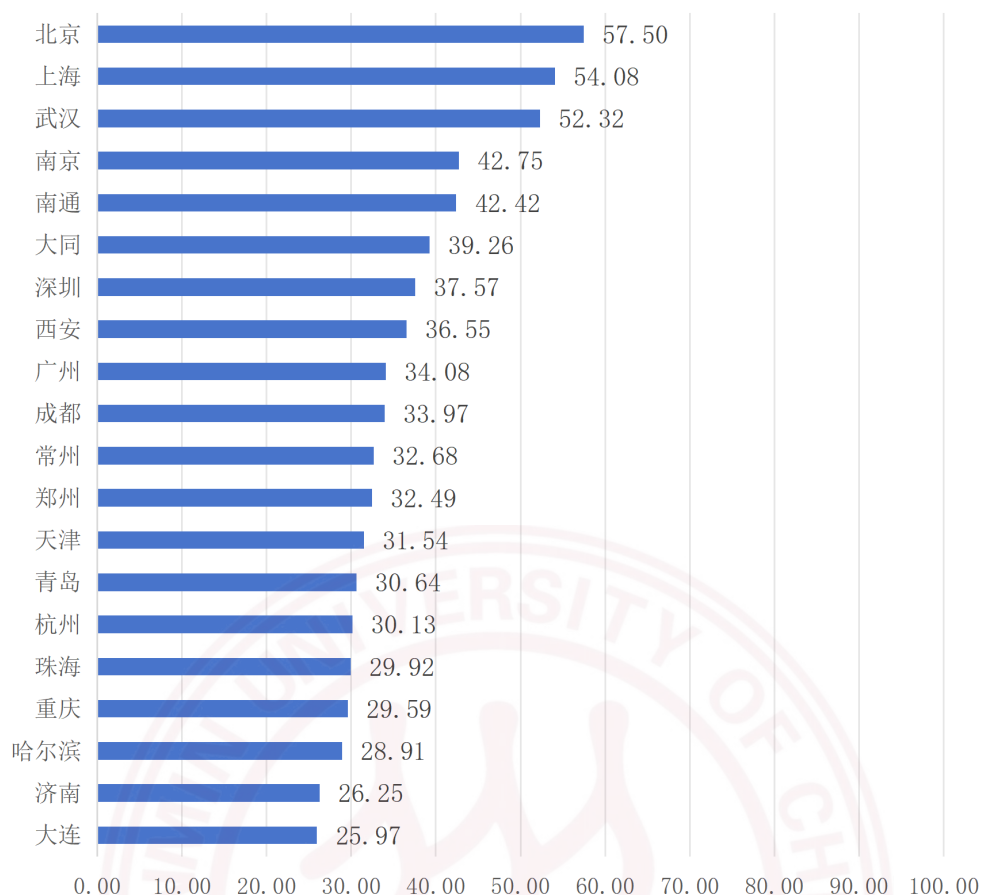


图 12 社交媒体形象指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

超大、特大城市在社交媒体形象塑造方面仍占据优势，社交媒体形象前 20 强中，有 16 座为超大、特大城市。其中，北京、上海、武汉三座超大城市稳坐社交媒体形象前 3 强；特大城市南京、西安、郑州得分较高，在网络形象上整体拥有不错的表现；I 型大城市中，常州的社交媒体形象同样对其城市网络形象起到了明显的带动作用；II 型大城市中，南通、大同两座城市则凭借在抖音平台的绝佳表现，成功进入社交媒体形象前 20 强。准 II 型大城市中，威海、延边、萍乡三座城市位列社交媒体形象第三方阵前列，已经拥有了超越城市规模的影响力。

## (3) 城市地域维度

东部地区大城市数量多、人口多，客观上有助于城市依托由流量导向的内容推荐算法，塑造更理想的社交媒体形象。因此，在社交媒体形象前 20 强城市中，东部城市占据 13 席，优势显著。中部地区城市中，武汉、大同、郑州、哈尔滨四座城市进入社交媒体形象前 20 强，四座城市分属不同省份、不同地区，再次印证了区域中心城市的存在可能对周边城市产生“虹吸效应”，加大周边城市的“出圈”难度。西部地区城市中，西安、成都、重庆三座城市进入社交媒体形象前 20 强，但首位度相对较低，仍有较大的提升空间。

### 3. 国际传播形象

#### (1) 国际传播形象概况

在“国际传播形象”方面，北京、上海、深圳、杭州、广州等超大城市优势明显，城市得分整体呈阶梯状分布，表现出了不同的发展水平和阶段。鉴于国际传播的专业性，城市规模的影响更加显著。得分最高的 5 座城市均为超大城市，青岛、西安两座特大城市紧随其后，得分最高的 30 座城市中，有 19 座为超大、特大城市。一方面，这些城市发展基础较好，既有国际传播的意愿、需求，又有国际传播的能力，表现出较高的形象塑造主动性；另一方面，国外用户对于这些城市的信息需求更大，在客观上也有助于这些城市的国际传播形象塑造。

北京以文旅、外交与前沿叙事的“组合拳”成为中国城市国际传播的标杆；上海则在国际传播的过程中深化东西交融叙事，以经济和文化两种全球通用话语持续强化“时尚消费之都”的城市标签。宁波、珠海等规模相对较小的城市的国际传播形象呈现也可以概括为“经济硬实力强劲，文化软实力发展”两方面，经济与文化的双重驱动，成为目前中国城市国际形象塑造的重点思路。

在三级指标方面，谷歌指数得分最高的城市可以分为两类，一类是规模较大的超大、特大城市，良好的人才储备和传播能力使其在国外平台有相当高的可见度，如上海、深圳、杭州、北京、成都、西安；另一类是沿海外贸城市，这类城市对外经济贸易活动频繁，既有塑造城市品牌的意愿，国际对其信息需求也相对较大，双方共同作用提高了城市的可见度，如珠海、青岛、晋江、宁波。这提示了城市国际传播形象塑造中的人才引领或贸易引领两种基本思路。境外媒体指数方面，开封、枣庄两座城市进入了前 10 名，这意味着城市规模带来的国际传播优势虽然显著，但城市传播的文化路径在国际传播中同样奏效。

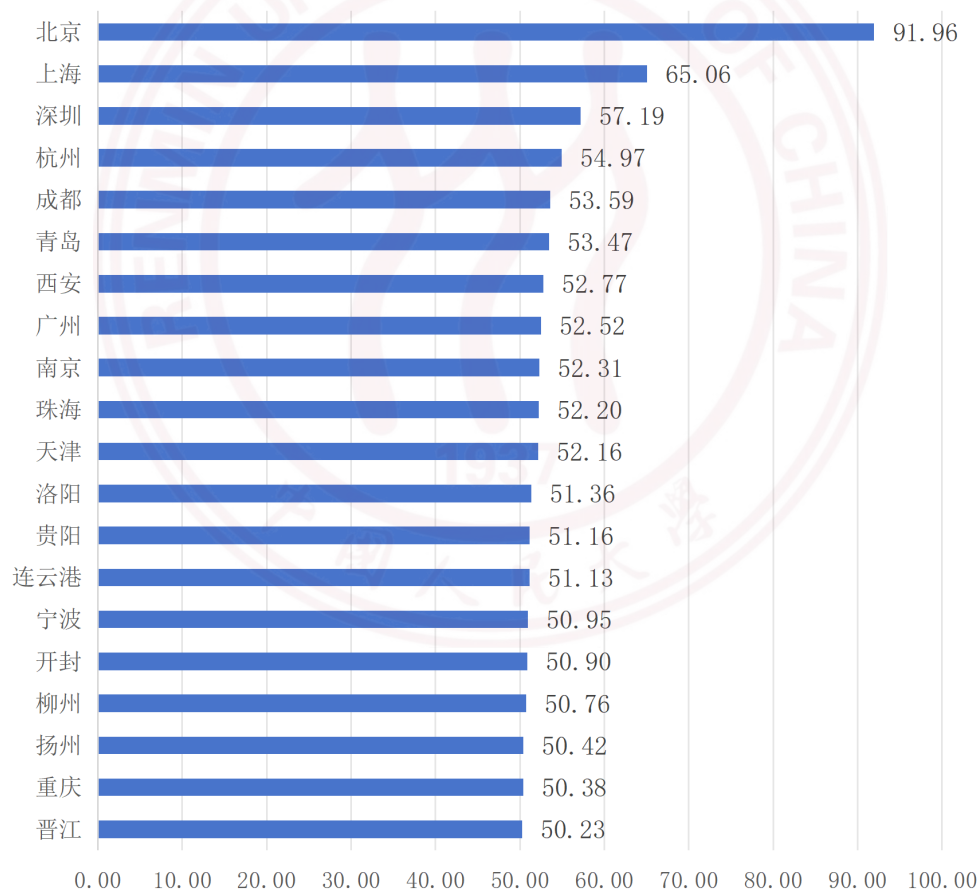


图 13 国际传播形象指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

国际传播渠道建设投入较高，因此城市规模较大的城市在国际传播形象塑造

方面拥有天然的优势，因此，除珠海外，国际传播形象前 10 强的城市均为超大或特大城市。与此同时，洛阳、贵阳、连云港、宁波、开封、柳州、扬州、晋江等 I 型、II 型大城市进入国际传播形象前 20 强，则说明如果能形成特色鲜明的差异化城市品牌，中小城市拥有超越城市规模的国际传播形象也是完全可能的。

### (3) 城市地域维度

东部地区多沿海城市，与国际社会交往密切，客观上有助于国际传播形象的塑造。因此，在国际传播形象前 20 强城市中，东部城市再次占据 13 席，且在前 10 强城市中占据 8 席，优势显著。中部地区城市中，洛阳、开封两座城市进入国际传播形象前 20 强，两座历史文化名城同时上榜，再次印证了国际传播形象塑造的文化路径。西部地区城市中，成都、西安、贵阳、柳州、重庆 5 座城市进入国际传播形象前 20 强，且首位度较高。贵阳、柳州两座城市一座凭借“村超”IP 形成全球狂欢，一座凭借螺蛳粉“味蕾突围”，在外贸和文化之外，开拓了第三条“趣玩”的国际传播路径，可以给更多城市提供借鉴。

### (三) 小结

《报告》显示，发展基础、城市文化景观与社会活动，成为塑造城市传播网络形象的三股核心力量。人口规模大、行政级别高、发展基础较好的城市信息生产传播活动更加活跃，这使他们在互联网上拥有天然的关注度，有助于塑造良好的城市传播网络形象。不过，城市发展基础与城市传播网络形象并不具有绝对的相关关系。大同、呼和浩特、海口、洛阳、芜湖等中小型城市的突围提示了随着网民对精神文化消费的质量要求不断提高，特色文化与特色景观受到越来越多的

网民青睐，明确城市特色、实现城市影响力的“差序格局”扩散，是中小城市塑造城市网络形象的有效手段。此外，“苏超”“村超”的爆火带动了江苏省、贵州省一众城市的“组团出圈”，也提示了以社会活动塑造城市网络形象的有效路径。

多数城市在新闻媒体形象上表现良好，这表明各个城市塑造城市网络形象的意愿较为强烈，但在社交媒体形象上的表现差异较大，则说明了多数城市的传播能力还有待提升、传播手段还有待更新。并且多数城市难以在多个社交媒体平台上均有良好表现，也说明了社交媒体传播手段有待进一步丰富，需要在明确传播目标、精研平台特色的基础上，做好差异化的内容与活动策划。城市间的国际传播形象呈现明显的阶梯型特征，则说明目前多数城市的国际传播形象还处于初创和探索阶段，加强渠道建设与人才储备应当是目前的主要任务。

城市传播网络形象间的地缘互动关系值得关注。一方面，在城市传播网络形象上表现较好的区域中心城市会对周边城市产生明显的“虹吸效应”，这一趋势在中西部地区表现得更加明显。对于更多城市而言，在相似的文化、地理背景下寻找城市传播网络形象的突破口非常重要。另一方面，今年的城市传播网络形象出现了新的以社会活动驱动的联动传播效应，江苏、贵州等省份的城市在国内的组团出圈、东部沿海地区城市在国际传播中的组团出海，也提示了新的协作可能性，这或将为城市传播网络形象塑造打开新的突破口。

### 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形象的重要组成部分，承载着地方历史传统、社会精神气质与价值理念，不仅是城市魅力的集中体现，更是城市经济发展与综合竞争力的重要软实力支撑。它通过文化符号的凝练与传播，强化城市品牌辨识度与传播效能，在全球传播格局持续调整的背景下，逐渐成为外界理解城市乃至国家的重要窗口。同时，这一形象体系深刻嵌入市民日常生活方式与公共空间建构之中，在强化本地居民情感归属与文化认同的同时，也推动城市治理逻辑向更加包容、共享与可持续的方向转型。总体而言，城市文化形象在网络空间中的表达，既关乎认知建构，也关乎发展路径，是引领城市综合发展与塑造国际竞争优势的关键驱动力。基于此，需要高度重视城市文化网络形象的建设，并推进本土文化资源的创造性转化与时代化表达，持续提升城市形象在当代传播格局中的影响力、解释力与话语竞争力。

#### （一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2026）》（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 116 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，116 座大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、成都等 20 座城市位列文化网络形象

第一方阵，厦门、佛山、常州等 30 座城市位列文化网络形象第二方阵，淄博、温州、银川等 66 座城市位列文化网络形象第三方阵。

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。北京位居城市文化网络形象榜首，依托国家级文化资源集聚与文化中心地位，彰显全国领先的文化软实力与舆论引领力；上海紧随其后位居第二，凭借国际传播体系与开放都市气质，持续输出具有全球影响力的城市文化形象；成都以成熟文旅 IP 与生活方式场景化传播位居第三，打造出辨识度极高的网红城市文化样本。值得注意的是，《报告》还揭示了一些规模较小但文化形象得分较高的城市：长治和中山作为 II 型大城市跻身文化网络形象第一方阵。长治以古建非遗、太行山水与红色文化深度融合，走出小众文化破圈路径，中山则凭借侨乡底蕴、生态宜居与精准国际传播，共同成为中国城市文化网络形象建设中的“黑马”。

准 II 型大城市延边和威海首次亮相，均跻身城市文化网络形象第二方阵前列，在“文化体验评价”维度中表现尤为亮眼，反映出较高的公众满意度与良好的网络口碑。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，进而推动整体城市的发展。

**表 14 中国城市文化网络形象指数（2026）**

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	99.57	88.50	43.89	78.44
2	上海	超大城市	81.92	80.61	41.60	69.30
3	成都	超大城市	38.50	47.13	38.93	42.08
4	广州	超大城市	29.27	45.34	45.73	40.64
5	深圳	超大城市	30.28	41.52	43.32	38.69

6	杭州	超大城市	27.49	42.22	41.53	37.59
7	南京	特大城市	36.14	38.17	38.21	37.57
8	重庆	超大城市	36.39	37.36	37.40	37.08
9	西安	特大城市	22.82	41.00	41.19	35.61
10	武汉	超大城市	20.95	31.40	42.42	31.57
11	天津	超大城市	15.91	24.41	50.01	29.54
12	长沙	特大城市	14.24	28.67	40.67	27.94
13	苏州	特大城市	15.77	25.32	42.12	27.50
14	青岛	特大城市	15.14	25.77	41.22	27.22
15	长治	II型大城市	1.44	16.53	66.52	27.00
16	哈尔滨	特大城市	9.91	24.42	43.53	25.80
17	中山	II型大城市	11.08	14.08	55.49	25.60
18	郑州	特大城市	10.48	24.22	41.41	25.26
19	东莞	超大城市	3.92	17.46	54.74	24.58
20	大连	特大城市	13.16	23.52	36.99	24.45
21	厦门	I型大城市	10.34	19.60	43.06	23.86
22	佛山	特大城市	8.05	19.50	42.69	23.02
23	常州	I型大城市	5.60	20.35	42.51	22.57
24	延边	准II型大城市	1.88	9.51	60.66	22.57
25	济南	特大城市	7.83	14.18	48.23	22.49
26	沈阳	特大城市	11.99	17.50	39.21	22.36
27	南通	II型大城市	2.93	11.83	55.32	22.21
28	大同	II型大城市	4.95	14.91	48.92	22.12
29	乌鲁木齐	I型大城市	4.27	15.67	48.40	22.07
30	珠海	II型大城市	3.69	31.32	27.22	21.80
31	威海	准II型大城市	2.37	16.37	48.43	21.79
32	无锡	I型大城市	5.62	15.42	44.64	21.25
33	徐州	II型大城市	3.07	13.99	48.80	21.16
34	福州	I型大城市	8.36	14.55	41.76	20.86

35	合肥	特大城市	9.42	13.60	41.86	20.83
36	南昌	I型大城市	7.67	14.66	41.41	20.59
37	太原	I型大城市	9.15	14.32	40.09	20.50
38	惠州	II型大城市	2.67	14.49	46.25	20.47
39	泉州	II型大城市	4.68	14.69	43.76	20.41
40	潍坊	II型大城市	2.00	7.78	55.07	20.23
41	秦皇岛	II型大城市	1.54	11.18	50.74	20.16
42	贵阳	I型大城市	12.67	15.69	33.53	20.14
43	海口	II型大城市	12.08	16.13	33.27	20.06
44	石家庄	I型大城市	5.50	9.94	47.52	19.88
45	西宁	II型大城市	2.00	8.21	53.11	19.82
46	呼和浩特	II型大城市	2.19	9.29	51.47	19.81
47	长春	I型大城市	7.10	10.94	43.97	19.70
48	保定	II型大城市	3.39	10.56	47.84	19.60
49	绍兴	II型大城市	3.30	10.92	47.45	19.59
50	台州	II型大城市	2.58	13.84	42.98	19.21
51	淄博	II型大城市	2.97	7.43	50.71	19.07
52	温州	II型大城市	3.33	7.05	50.65	19.01
53	银川	II型大城市	2.12	7.39	51.33	18.99
54	扬州	II型大城市	4.18	10.70	43.98	18.73
55	兰州	II型大城市	5.28	6.14	48.45	18.58
56	南宁	I型大城市	8.33	12.52	36.77	18.54
57	柳州	II型大城市	1.87	6.48	50.33	18.25
58	连云港	II型大城市	1.75	7.60	46.90	17.64
59	汕头	II型大城市	2.57	9.11	43.28	17.40
60	张家口	II型大城市	1.25	12.06	39.38	17.01
61	十堰	II型大城市	0.63	15.36	33.52	16.39
62	新乡	II型大城市	1.19	12.07	32.96	15.07
63	吉林	II型大城市	17.71	16.19	10.68	14.99

64	嘉兴	准 II 型大城市	0.52	11.62	33.83	14.95
65	宁波	I 型大城市	6.10	18.12	16.30	13.97
66	株洲	II 型大城市	0.82	12.26	29.15	13.89
67	绵阳	II 型大城市	1.08	12.75	28.21	13.89
68	芜湖	II 型大城市	1.60	19.60	18.54	13.88
69	江门	II 型大城市	1.57	13.66	25.63	13.62
70	昆明	特大城市	7.55	18.12	12.79	13.35
71	邢台	II 型大城市	1.00	8.76	30.90	13.07
72	遵义	II 型大城市	1.38	6.60	32.84	12.91
73	大庆	II 型大城市	1.27	9.11	28.97	12.72
74	济宁	II 型大城市	1.46	12.05	24.57	12.63
75	湛江	II 型大城市	1.13	6.55	31.51	12.41
76	慈溪	II 型大城市	0.48	17.55	16.40	12.08
77	萍乡	准 II 型大城市	0.45	6.88	30.28	11.97
78	桂林	II 型大城市	3.40	13.90	17.12	11.72
79	赤峰	II 型大城市	0.92	12.17	21.76	11.67
80	抚顺	II 型大城市	0.80	12.60	20.90	11.55
81	临沂	II 型大城市	4.90	14.59	13.36	11.31
82	宜宾	II 型大城市	1.37	6.68	27.38	11.30
83	烟台	II 型大城市	2.98	13.22	16.79	11.22
84	上饶	II 型大城市	1.17	16.31	14.29	11.16
85	枣庄	II 型大城市	0.80	5.54	28.43	10.98
86	达州	准 II 型大城市	0.71	5.90	27.94	10.96
87	昆山	II 型大城市	1.41	7.91	24.41	10.91
88	佳木斯	准 II 型大城市	0.48	6.65	26.99	10.90
89	洛阳	II 型大城市	6.99	13.55	11.16	10.87
90	赣州	II 型大城市	3.54	13.64	14.23	10.79
91	泰安	II 型大城市	1.37	8.72	22.57	10.67
92	岳阳	II 型大城市	1.23	8.89	22.40	10.65

93	聊城	II型大城市	1.24	5.25	27.20	10.63
94	日照	准II型大城市	3.36	13.05	14.66	10.63
95	齐齐哈尔	II型大城市	0.67	9.30	21.63	10.41
96	邯郸	II型大城市	2.75	9.92	18.58	10.37
97	宜昌	II型大城市	3.14	17.91	7.32	10.30
98	包头	II型大城市	1.32	7.33	22.91	10.20
99	南阳	准II型大城市	1.97	7.40	21.49	9.99
100	襄阳	II型大城市	2.23	14.04	12.08	9.91
101	义乌	II型大城市	1.22	6.66	22.91	9.91
102	唐山	II型大城市	2.48	10.53	14.49	9.30
103	南充	II型大城市	0.85	3.83	24.28	9.07
104	开封	II型大城市	2.41	10.83	12.95	8.94
105	邵阳	准II型大城市	0.67	2.95	25.00	8.88
106	盐城	II型大城市	2.64	7.19	17.22	8.83
107	锦州	II型大城市	0.97	6.27	19.90	8.77
108	咸阳	II型大城市	1.45	9.76	14.46	8.67
109	鞍山	II型大城市	2.28	6.60	17.82	8.67
110	淮安	II型大城市	2.62	11.96	8.97	8.26
111	莆田	II型大城市	1.71	7.81	13.34	7.64
112	潮州	准II型大城市	1.53	4.05	16.82	7.12
113	衡阳	II型大城市	1.54	8.25	10.93	7.04
114	淮南	II型大城市	1.17	2.00	17.70	6.46
115	泸州	II型大城市	2.16	3.45	13.50	6.08
116	晋江	II型大城市	2.05	4.53	8.97	5.12

## 1.城市规模维度

### (1) 超大城市的城市文化网络形象

《报告》显示，10座超大城市均跻身城市文化网络形象第一方阵，并且在二级指标上同样表现出色。东莞作为新晋超大城市，以制造硬实力和青年潮玩文化双轮驱动，在今年展现出了优异的文化实力。北京和上海作为全国文化和经济中心，以高度成熟的文化传播体系与品牌塑造能力在文化形象建设上表现突出，始终领跑全国城市文化网络形象建设，具有强大的文化辐射力和综合竞争力。

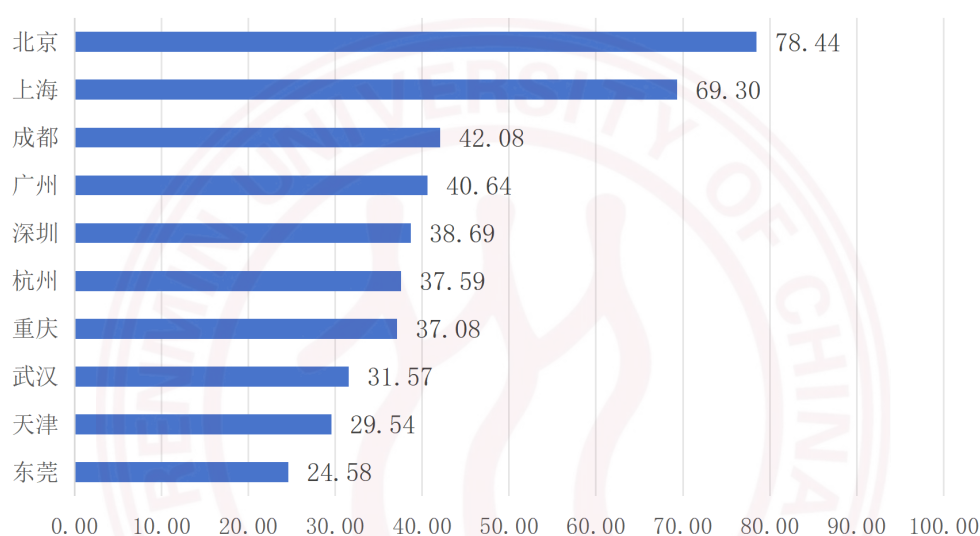


图 14 超大城市文化网络形象指数

## (2) 特大城市的城市文化网络形象

特大城市凭借自身底蕴和优势，在本次评估中整体表现稳健。其中，南京与西安表现尤为突出，分别位列城市文化网络形象榜单第七与第九。两座城市均以深厚的历史文脉为基底，将文化底蕴与现代传播、城市治理、文旅创新深度融合，形成了辨识度极高的文化网络形象，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。

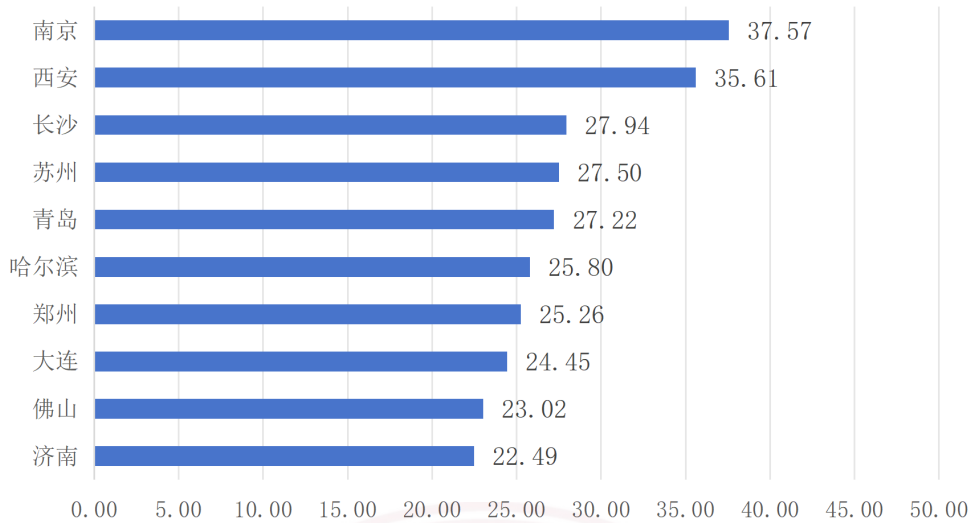


图 15 特大城市文化网络形象指数 TOP10

### (3) I 型大城市的城市文化网络形象

I 型大城市在文化网络形象塑造中存在较大差异。厦门、常州、乌鲁木齐 3 城位居城市文化网络形象前 30 强，无锡、福州、南昌等 7 城跻身前 50 强，展现出较好的文旅服务基础与文化市场活力。部分 I 型大城市在细分维度展现出较强的竞争力，例如贵阳、常州、乌鲁木齐分别跻身文旅服务形象、文化市场活力、文化体验评价第一方阵。

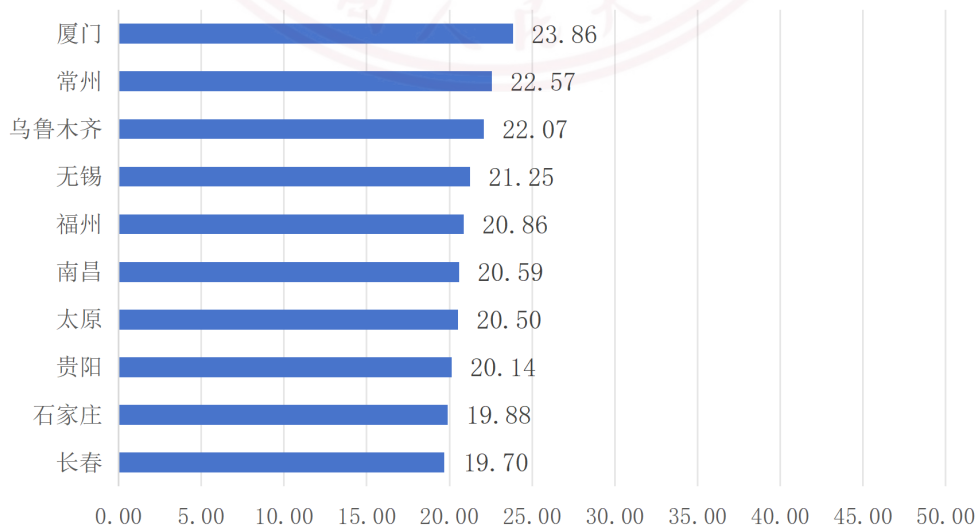


图 16 I 型大城市文化网络形象指数 TOP10

总体来看，I型大城市在文化网络形象建设上表现良好，也有不少城市正处于形象提升的关键阶段，这些城市通过充分挖掘并转化本地旅游文化资源，营造出较强的公众参与感与文化感知度，从而在用户评价层面形成优势。

#### (4) II型大城市的城市文化网络形象

在II型大城市中，文化网络形象呈现出梯度分布格局。长治、中山跻身城市文化网络形象第一方阵；南通、大同、珠海等14座城市位列第二方阵；淄博、温州、银川等55座城市位列第三方阵，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。其中，长治、中山、南通和惠州依托亮眼的文化体验评价，相较去年实现排名的大幅度跃升。温州也凭借独特的侨乡资源、民营经济与甬越文化体验，文化网络形象排名相较去年提升24名，具有不可忽视的增长潜力。

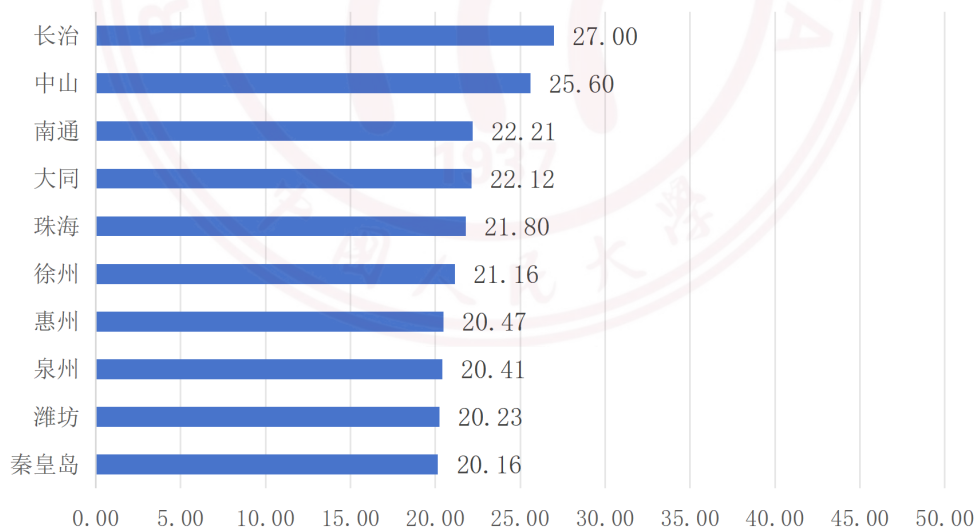


图 17 II型大城市文化网络形象指数 TOP10

#### (5) 准II型大城市的城市文化网络形象

延边、威海、嘉兴等 10 个准 II 型大城市也表现出不俗的文化竞争力，凭借鲜明的地方文化特色与体验优势，成为城市文化网络形象体系中富有活力的重要组成部分。这一格局表明，准 II 型大城市已具备一定的公众吸引力与传播基础，凸显出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) 东部地区城市文化网络形象

《报告》显示，东部地区城市文化网络形象整体呈现头部城市全面领先、中坚力量扎实、中小城市特色突出的格局。北京和上海作为全国文化中心与经济中心，在文旅服务形象与文化市场活力方面优势明显，文化网络形象得分远高于其他城市。广州、深圳、杭州 3 座超大城市紧随其后，均位列文化网络形象榜单前 10 强。2025 年，广州凭借全运会吉祥物“大湾鸡”成功打造了极具亲和力和传播力的文化 IP，在网络爆红出圈；杭州则通过举办良渚论坛和国际动漫节等品牌活动，多维度丰富城市文化，打造多元城市文化名片。此外，南京、苏州、青岛、大连、佛山、济南、沈阳 7 个东部特大城市以特色文化和良好的传播基础跻身前 30 强。南京作为六朝古都，以“山水城林”的自然风貌以及文商体旅融合的创新实践，构筑起特色鲜明的城市文化网络形象，位列城市文化网络形象榜单第七。

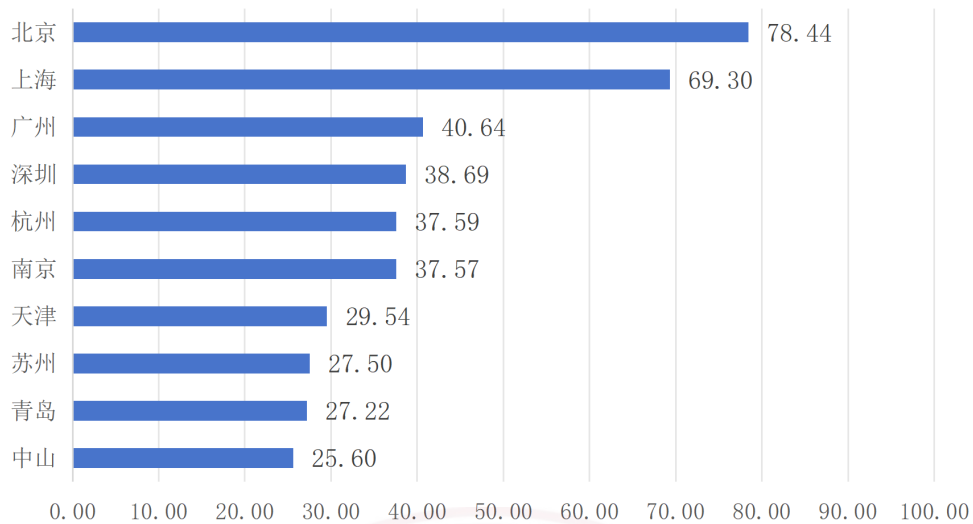


图 18 东部地区城市文化网络形象指数 TOP10

## (2) 中部地区城市文化网络形象

在城市文化网络形象塑造中，中部地区城市也充分展现出了各自的特色与风采。武汉依托长江文化、楚文化打造全域文旅体系，成为中部文旅融合与数字传播的标杆，与长沙、哈尔滨等城市共同塑造了中部地区的文化形象典范。此外，南昌、太原等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。长治、延边、大同等城市则在文化体验评价维度表现突出，其中延边作为吉林省辖自治州，地处边疆，兼具独特的民族文化、优越的地理位置、丰富的生态资源，在文旅融合发展中形成了鲜明的特色，有效提升了区域文化形象的整体活力与丰富度。

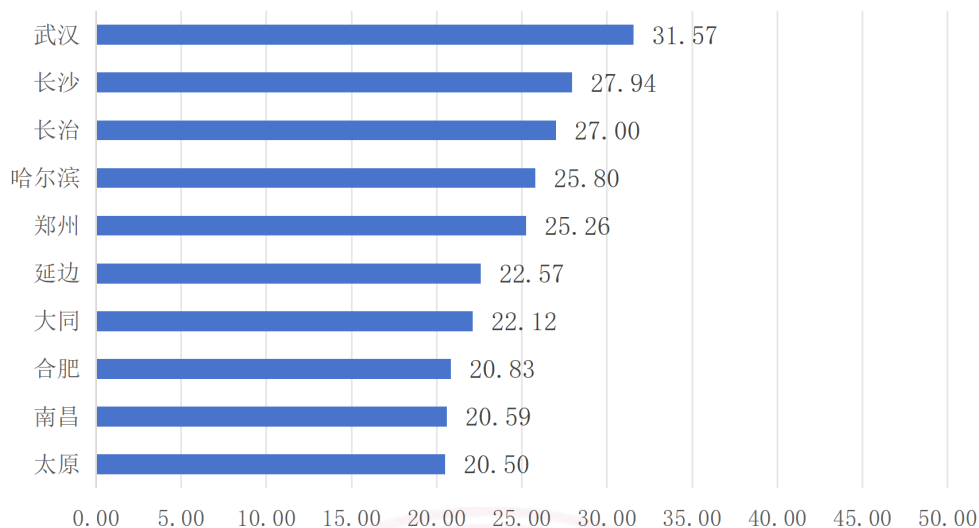


图 19 中部地区城市文化网络形象指数 TOP10

### (3) 西部地区城市文化形象

西部地区城市在全国城市文化网络形象建设中发挥着稳定而关键的支撑作用。成都和重庆在文旅服务形象与文化市场活力方面得分较高，综合竞争力突出。西安位居文化网络形象榜单第九，与成都、重庆共同构成西部地区的文化形象头部梯队。乌鲁木齐、贵阳等城市均有较大发展潜力。西宁、呼和浩特、银川等城市在文化体验评价方面表现亮眼，部分城市凭借自然人文资源获得较高游客满意度，展现出差异化发展的潜力。西部地区头部城市引领作用明显，中小城市依托特色资源在文化体验领域形成一定优势，未来可通过优化文旅服务和提升市场活力实现整体提升。

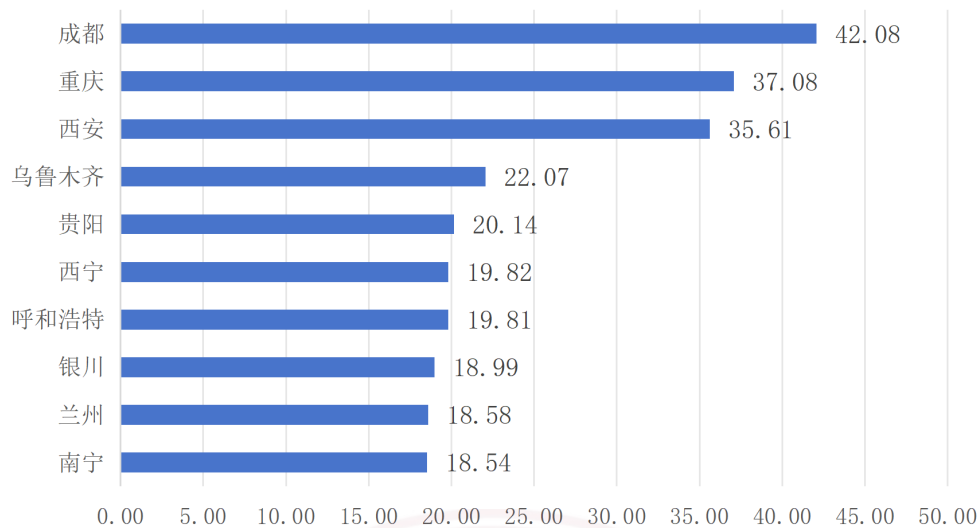


图 20 西部地区城市文化网络形象指数 TOP10

### 3.城市类型维度

#### (1) 省会城市文化网络形象

省会城市作为区域政治、经济、文化中心，依托自身综合优势，呈现出多元发展、各具特色的良好态势。省会城市在城市文化网络形象前 50 强中共占据 22 席，其中成都、广州、杭州、南京、西安、武汉 6 城综合实力突出，跻身前 10 强，形成了较强的文化网络影响力；长沙、哈尔滨、郑州等中部区域中心城市持续塑造优质文化形象，表现稳健；西宁、呼和浩特、银川等西部省会城市则凭借突出的文化体验优势，有效提升了文化网络形象辨识度。整体来看，省会城市充分发挥文化中心引领作用，不同城市依托自身优势走出了差异化的文化形象发展路径，共同构成了层次丰富、特色鲜明的城市文化网络格局。

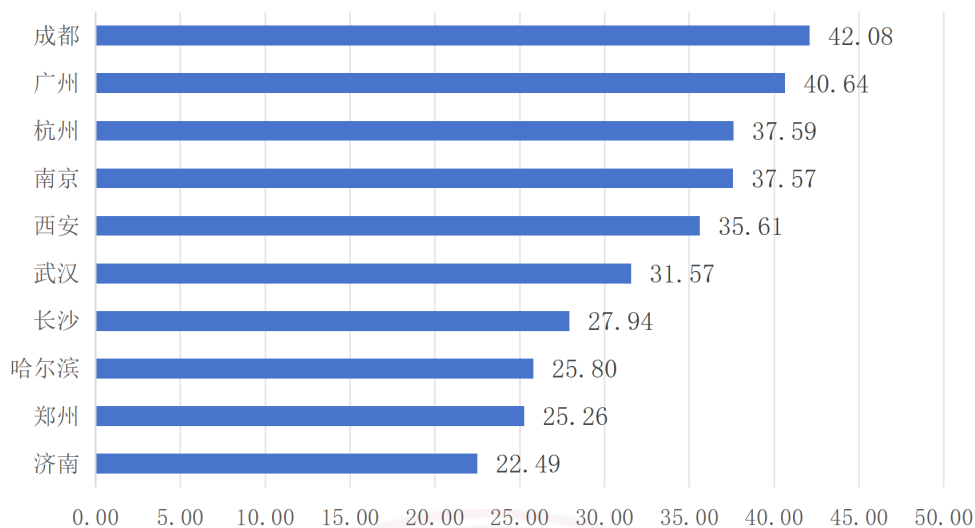


图 21 省会城市文化网络形象指数 TOP10

## (2) 非省会城市文化网络形象

在非省会城市中，文化网络形象呈现多层次发展格局。深圳、青岛、大连、厦门这 4 座计划单列市表现突出，稳居城市文化网络形象前 30 强。深圳位列非省会城市榜首，体现出其在文化传播能力与城市综合实力方面具有突出优势。青岛、大连和厦门这类规模较大的沿海城市各有优势，整体竞争力较强。长治、延边、中山、南通等城市则在文化体验评价维度表现突出，成为非省会城市文化网络形象的重要组成部分。

总体来看，非省会城市中计划单列市和经济强市引领作用明显，大量中小城市凭借特色文化体验实现差异化发展，构成城市文化网络形象体系的坚实基础。

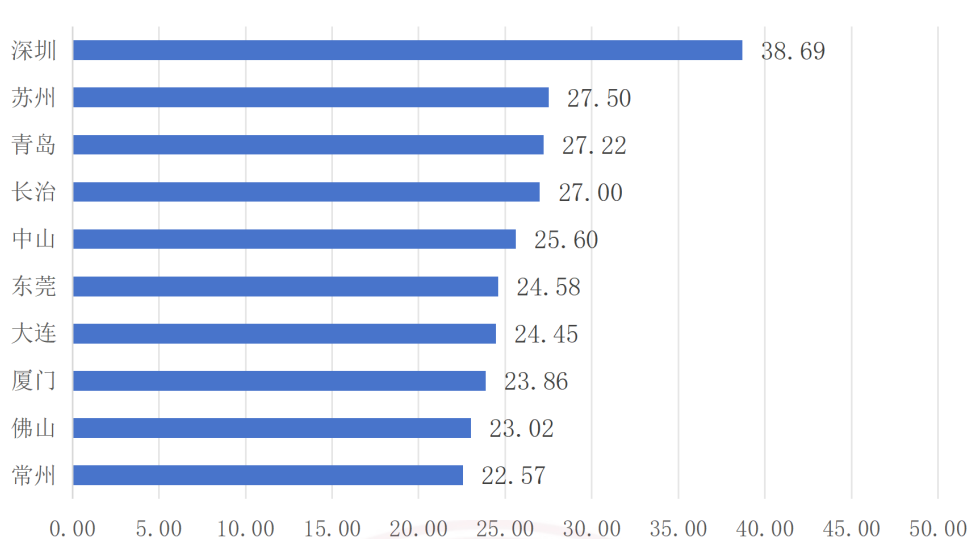


图 22 非省会城市文化网络形象指数 TOP10

## (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

在城市文旅服务形象指数上，北京、上海、成都、重庆、南京、深圳、广州、杭州、西安、武汉位列前 10，吉林、天津、苏州、青岛、长沙、大连、贵阳、海口、沈阳、中山紧随其后，郑州、厦门、哈尔滨等 30 城位列第二方阵，绍兴、宜昌、徐州等 66 城位列第三方阵。

头部城市中，成都致力于打造熊猫文化的“全域氛围”，“IFS 爬墙熊猫”“胖达”智慧候车亭等设施将熊猫元素融入城市肌理；深圳选择让城市公园“暗一点”以保护候鸟栖息生态，提供免费热水电网的 24 小时图书馆同步彰显城市温度；广州高铁重点旅客服务乘组接力 13 次护送视障旅客回家，充分展现城市以人为本的服务精神；青岛一张“交通票根”成为畅游岛城的通行证。

文旅服务形象指数由景点推荐、活动组织两大三级指标构成。景点推荐指数以目标城市景点推荐相关图文与视频内容的全网传播总量为核心,反映城市景点在网络平台上的曝光程度与推荐活跃度。北京、上海、成都、重庆、南京、深圳、吉林、杭州、广州、西安等城市景点相关内容传播规模较大,辐射范围较广,表明这些城市在旅游资源展示与线上传播方面具有较强的网络影响力。

活动组织水平则聚焦城市文旅活动相关图文与视频内容的全网传播总量,衡量城市文旅活动的线上传播活跃度与活动供给能力。北京、上海、成都、南京、重庆、广州、深圳、杭州、武汉、西安等城市在该指标上表现突出,说明这些城市在文旅活动策划与传播方面构建了较为成熟的运营体系,形成了常态化的城市品牌效应。

## (2) 城市规模维度

超大城市如北京、上海、成都、重庆、深圳、广州、杭州、武汉在文旅服务形象方面展示了其卓越的能力,稳居文旅服务形象前 10 强。这些城市文旅资源丰富集,服务体系完善,同时在活动组织、内容策划与传播矩阵建设方面积累了丰富的经验,展现出较强的专业化运营能力与传播影响力。

特大城市整体在文旅服务形象上表现稳健,南京、西安、苏州、青岛、长沙、大连、沈阳跻身前 20 强,郑州、哈尔滨、合肥等 6 城则位居第二方阵前列。这些城市凭借独特的自然景观或深厚的历史文化底蕴,在景点内容传播与文旅活动组织方面积累了较为丰富的经验。

12 座 I 型大城市均跻身文旅服务形象前 50 强,其中贵阳、厦门、太原、福州、南宁、南昌跻身前 30 强,在文旅服务形象方面的表现各具亮点,这些城市以其精致且独具特色的旅游资源赢得了游客青睐。如厦门举办的“两岸数智非

“非遗年”系列活动将智能技术与非遗文化艺术进行创新融合，打造出城市“科技非遗”融合文化的闪亮名片。相对于超大和特大城市，I型大城市在文旅内容供给与活动策划上更为灵活，能够快速响应市场变化，这些城市更注重构建沉浸式在地文化体验空间，将文旅产品融入游客生活体验，塑造出了相对亲和且具有深度的文旅形象。

II型大城市则在“小而美、专而精”的差异化文旅策略中取得亮眼表现，例如吉林、海口、中山等依托不可复制的资源与特色文化活动，成功塑造了鲜明的文化形象，跻身文旅服务形象第一方阵。其中，吉林深耕冰雪资源，通过冰雪旅游IP、青少年上冰雪活动及滑雪场馆惠民政策，释放全城冰雪文旅供给；海口则以滨海度假为基础，推出水上运动季，推动从“看海”到“玩海”的转变，并升级离岛免税购物场景，形成滨海休闲、文娱与购物融合的复合型形象。这些城市不盲目复制超大城市的文旅模式，而是以差异化填补分众需求，以“小切口”撬动传播力，构建垂直化核心竞争力，为同类城市提供了重要借鉴。

### **(3) 城市地域维度**

东部地区城市在文旅服务形象前20强中占据13席，其中北京、上海、南京、深圳、广州、杭州位居前10，凭借丰富的旅游资源、成熟的文旅产业生态以及创新的数字媒体传播矩阵，持续保持较高的知名度和美誉度。例如北京以中轴线非遗主题线路展现文化活态传承；南京依托历史底蕴，通过元宵灯会与《大梦红楼》沉浸式演艺实现“叫好又叫座”；杭州借势影视IP开发同款打卡路线与特展，转化吴越文化资源；广州则以特色民俗活动与沉浸式漫游提升游客体验。

中部地区城市武汉、吉林、长沙位居文旅服务形象第一方阵，展现出鲜明地方特色与稳定的传播表现，市场口碑较为稳定。这些城市依托丰富的自然资源和人文景观，在景点推荐与文旅活动传播方面保持稳定表现。

西部地区城市成都、重庆、西安位居文旅服务形象第一方阵，凭借别具一格的地域文化和深厚的历史人文底蕴，形成了极具辨识度的文旅内容与传播主题。例如“公园城市”成都致力于打造城市休闲生活场景，为游客提供“慢生活”文旅体验，重庆则将当地独特的山地立体城市景观打造为“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

在城市文化市场活力指数上，北京、上海、成都、广州、杭州、深圳、西安、南京、重庆、武汉位居前 10，珠海、长沙、青岛、苏州、哈尔滨、天津、郑州、大连、常州、芜湖紧随其后，厦门、佛山、宁波等 30 城位居第二方阵，江门、赣州、合肥等 66 城位居第三方阵。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，总体上在既有层级格局的基础上呈现出更加均衡、多元的发展趋势。

文化市场活力指数由文旅消费支出、文旅接待人次、景点热力值及活动热力值 4 个三级指标构成。文旅消费支出反映城市居民在文化旅游领域的消费水平与消费活跃度，珠海、上海、芜湖、慈溪、长治、北京、宜昌、常州、十堰、上饶等城市凭借较高的居民收入水平和消费能力，通过完善的文旅消费场景和丰富

的文旅产品供给稳居前 10，展现了这些城市在文旅消费市场的强劲活力和消费潜力。

文旅接待人次反映城市旅游承载能力，北京、上海、广州、成都、深圳、杭州、南京、重庆、西安、长沙等城市依托强大的旅游服务网络与接待体系位列前 10，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。

景点热力值综合衡量当地景点的传播热度与网络影响力，北京、西安、上海、成都、长沙、南京、重庆、吉林、杭州、深圳等城市凭借丰富的历史文化遗产和现代化旅游设施位列前茅，这些城市在景点资源上具有独特优势和强大吸引力。吉林作为 II 型大城市，通过举办全省“冰雪假期”等活动获得了不俗的传播热度，彰显了中小城市在文旅市场中的差异化竞争力和破圈潜力。

活动热力值综合衡量文旅活动的传播热度与网络影响力，北京、上海、南京、成都、重庆、广州、深圳、杭州、武汉、贵阳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旅活动上的创新能力和社会影响力。贵阳、海口等中小型城市通过打造特色品牌活动、发展演艺经济、创新文旅融合模式，实现了从短期流量到长期口碑的转化，彰显了区域中心城市在文旅融合中的示范作用和辐射效应。

## **(2) 城市规模维度**

10 座超大城市均跻身文化市场活力形象前 30，其中北京、上海、成都、广州、杭州、深圳、重庆、武汉位居前 10，展现了文旅方面强大的综合实力。超大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应有尽有，而

且在游客接待能力和服务质量上也表现卓越，形成了完整的城市品牌形象，使其在全国范围内具有较强的影响力和吸引力。

特大城市在文化市场活力形象上整体表现稳健，西安、南京、长沙、青岛、苏州、哈尔滨、郑州、大连 8 城跻身前 20 强，展现出鲜明的地方特色和发展优势。例如青岛通过冬季促消费活动与精品路线策划，成功打破冬季旅游淡季困局；郑州则敏锐捕捉“微短剧”风口，以根植中华文化的微短剧作品打造城市文化新名片。这些城市依托自身独特文旅资源，结合不断升级的服务质量，持续提升对游客的吸引力。

在 I 型大城市中，常州、厦门、宁波跻身文化市场活力形象前 30 强，贵阳、乌鲁木齐、无锡、南昌、福州、太原则跻身前 50 强，南宁、长春、石家庄位居第三方阵。这些城市依托精致特色的文旅资源、高效运营与精细化策略，在激烈竞争中找准定位，占据文化市场一席之地。例如常州借“苏超”赛事推出景区免票及分层优惠，带动客流超 200 万人次，直接消费约 15 亿元；贵阳则发挥“中国避暑之都”的气候与喀斯特地貌优势，以“爽爽贵阳”品牌打造夏季旅居目的地。这些城市不追求“大而全”，而是在细分领域形成独特吸引力，为同类城市探索差异化发展提供了实践样本。

II 型大城市中，珠海、芜湖在文化市场活力形象上跻身前 20 强，宜昌、慈溪、长治、上饶、吉林、海口、十堰、大同、泉州等城市紧随其后。如珠海通过优化离境退税及打造“海岛消费季”等 15 项举措，有效激活滨海旅游消费；芜湖国庆期间发放文旅消费券 1375 万元，拉动消费 1.99 亿元；由宜昌出品的《三峡千古情》开园首月接待游客近百万，历经四年打造的二马路历史文化街区成为

吸引超百万游客的打卡新地标。它们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

东部地区城市在文化市场活力形象前 20 强中占据了 12 席，其中北京、上海、广州、杭州、深圳、南京跻身前 10 强，依托发达的经济基础、成熟的文旅产业体系和活跃的消费市场，形成了较为稳固的市场优势。同时，沈阳、大连、海口等东部城市通过挖掘自身的历史文化和自然景观资源，持续提升文旅市场热度，在文化市场活力方面不断崛起。

中部地区城市武汉、长沙、哈尔滨、郑州、芜湖位居文化市场活力形象前 20 强，通过挖掘自身特色和发展优势，展现出良好的发展态势。例如武汉打造系列文旅项目与精品线路，持续吸引海内外游客；长沙借助顶流网红进行“Citywalk”直播推动线上热度转化，显著提升在年轻国际游客中的关注度。这些城市不再满足于传统资源展示，而是主动创造新场景、运用新媒介、连接新人群，有效激发了当地文化市场活力。

西部地区成都、西安、重庆位居文化市场活力形象第一方阵，昆明、贵阳、乌鲁木齐、桂林则跻身第二方阵，凭借独特的历史文化和自然资源形成了鲜明文旅特色。西安以“数字文旅”打造消费新增长点；昆明以“旅居云南”试点优化消费环境，并且通过品牌活动将生态流量转化为综合文旅消费；乌鲁木齐则多措并举提升游客消费体验与品质。这些城市将独特资源转化为消费新动能，共同塑造了多元活跃的区域文化市场生态。

## 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，长治、延边、中山、南通、潍坊、东莞、西宁、呼和浩特、银川、秦皇岛位居前 10，淄博、温州、柳州、天津、大同、徐州、兰州、威海、乌鲁木齐、济南紧随其后，保定、石家庄、绍兴等 30 城位居第二方阵，张家口、沈阳、成都等 66 城位居第三方阵。城市文化体验评价指数呈现出了结构松散、评价去中心化的特点，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。例如，中山在国庆中秋期间以“香山古城、大涌红博城、中山影视城”三大核心片区联动全市；南通则启动江海国际文化旅游节，引入中韩传统音乐交流演出及“苗侗风韵·醉美南通”民族文化交流艺术节，以多元文化交融活动丰富游客的深度体验。由此可见，全国的城市文化体验评价正在趋向场景多样化，即便城市之间存在差异，也能够不同体验指标上形成互补，从而共同构成一个较为丰富、交错的体验图谱。

文化体验评价指数由景点好评度、设施好评度、活动好评度 3 个三级指标构成，综合评估城市文旅服务的品质与口碑。景点好评度反映城市景点的网络口碑表现，长治、湛江、张家口、遵义、十堰、新乡、大庆、萍乡、延边州、珠海在景点相关传播中获得较高比例的正向情感反馈，位列前 10。

设施好评度则以主要文旅设施在大众点评等平台上的评分为核心指标。延边、中山、南通、潍坊、西宁、银川、秦皇岛、淄博、温州、柳州等城市凭借设施完备性、良好的网络口碑位居第一梯队，彰显服务细节与体验优化的成效。

活动好评度聚焦文旅活动相关图文、视频传播信息中的正向情感反馈。长治、张家口、嘉兴、宜宾、邢台、新乡、佳木斯、达州、邵阳、十堰等中小城市虽资

源规模有限，但凭借特色民俗活动、节庆策划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

超大城市东莞、天津、广州、北京位居文化体验评价前 30 强，凭借丰富的文化资源、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声量极大的评价基础上，超大城市还能保持着稳定的好评度，能够满足各层次的游客需求。其中，东莞作为粤港澳大湾区重要节点城市，在文化体验评价方面表现亮眼，通过活化传承非遗文化，为游客打造出特色鲜明的民俗文化体验。

特大城市在文化体验评价维度集中于第二方阵，济南、哈尔滨、佛山、苏州、合肥、郑州、青岛、西安、长沙位居前 50 强，兼具景观好评度与设施好评度的相对优势。西安借助大唐不夜城打造唐文化演艺提升游客参与感，济南围绕泉水文化打造的城市漫游路线获游客青睐。这些城市拥有独特的自然风光或深厚的历史文化底蕴以及较高水平的现代化城市水准，并且能将已有文化资源的口碑最大化。

I 型大城市如乌鲁木齐、石家庄、无锡、长春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，打造了独具特色的旅游品牌，均进入到文化体验评价前 30 强中。其中，乌鲁木齐依托多民族文化优势打造特色民族风情街区，形成具有代表性的文化符号，无锡则以江南水乡文化与影视拍摄基地为核心，打造新型文化体验空间。这些城市通过专业的文化场馆、自然及人文景观的分布获得较高的游客满意度，也为中等规模城市探索差异化文旅发展提供新参考。

Ⅱ型大城市在文化体验评价上表现亮眼，形成梯次发展格局。长治、中山、南通、潍坊、西宁、呼和浩特、银川、秦皇岛跻身前10强，在文化体验评价中凸显城市民间艺术带来的文化吸引力。这些城市注重从小切口深入塑造地方文旅辨识度，例如潍坊通过国际风筝节等活动持续强化“世界风筝之都”的城市品牌，呼和浩特将草原文化节庆融入文旅体验场景，均获得了当地居民和外地游客的一众好评，形成了具有鲜明竞争优势的下沉旅游市场，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，中山、南通、潍坊、东莞、秦皇岛通过展现各具特色的文旅资源和品牌活动收获关注与好评，将自然景观与人文历史相结合，在竞争激烈的文化体验市场中跻身前10强。北京、天津、石家庄、威海、绍兴、济南、广州、泉州、无锡等城市，是全国文化旅游资源较为丰富和集中的区域。这些城市在文化体验评价方面展现了超大、特大、Ⅰ型、Ⅱ型城市协同发展的特征，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。

中部地区城市长治、延边、大同、长春跻身文化体验评价前30强，展示了其独特的旅游资源和发展潜力。长治摘得文化体验评价指数榜首，通过升级音乐节硬件设施与智慧服务，整合酒店预订、线路推荐等全流程服务，丰富游客文化体验，并且通过提供免费停车、旅游专线和柔性执法等措施，有效提升游客满意度与便捷度；延边则坚持“以游客为中心”的服务理念，通过精准完善旅游配套服务设施，提升游客导览体验。上述举措均体现了这些城市充分利用深厚的历史

文化底蕴和独特的自然景观资源,通过对这些已有资源的精细化经营为游客提供特色体验,获得游客好评。

西部地区城市西宁、呼和浩特、银川、柳州、兰州、乌鲁木齐跻身文化体验评价第一方阵。与中部地区类似,西部地区也通过展现独特的西部风光与多元的人文底蕴,为游客提供独具风情的文化体验。西宁围绕“赏非遗、看社火、品美食、过大年、沐暖阳”五大主题,统筹推出了一系列冬春季文化旅游活动,通过沉浸式非遗体验、社火巡游、美食季等丰富形式,让游客零距离感受河湟文化魅力;呼和浩特则着力构建“15分钟文旅生活圈”,通过完善公园绿地、步行道、自行车道等慢行系统,并开通13条公交旅游专线,将景区、街区、文博场馆串联成网,让市民游客能够便捷地获得沉浸式、多元化的体验。这些城市对本土文化资源的活化利用与公共服务体系的精细打磨,不仅强化了地域文化标识,更切实提升了旅游的便捷性与获得感,为西部文旅的高质量与可持续发展提供了实践范例。

### (三) 小结

《报告》显示,我国城市在网络文化形象塑造方面正呈现出多样并存、互动发展的整体格局。北京、上海在各维度指标上持续保持领先地位,其他城市亦依托自身资源禀赋形成特色优势,并在三级指标体系中呈现出差异化表现。受历史资源、文化传统以及发展阶段等因素的影响,不同城市在文化网络形象构建过程中逐步形成各具侧重的发展路径。其中,Ⅱ型大城市发展势头尤为显著,在多项指标中与Ⅰ型大城市以及特大城市形成并行态势。

各城市在文化网络形象建设过程中亦显现出若干亟待优化的关键问题,主要

可归纳为三个方面。

首先，特大城市尚未充分将其规模优势转化为与之相匹配的文化传播集群效应。随着城市经济基础、产业结构与人口规模的持续拓展，这些城市在文旅服务体系与文化传播机制方面已形成相对成熟的运行结构，具备较强的资源整合能力与传播辐射力。未来可考虑通过场景创新、优化内容生产机制以及深化在地文化叙事，不断拓展城市文化表达的广度与深度。

在地域层面，西部城市之间呈现较为明显的发展差距。对于多数西部城市而言，制约其网络文化形象建构的关键并非文化民俗与自然资源的匮乏，而是尚未实现将本地特色转译为鲜明的文化符号，并缺乏适合自身条件的发展模式。未来可通过文化旅游融合、城市品牌塑造以及公共服务体验提升等策略，逐步构建具有地方辨识度与差异化特征的文化产品体系，从而提升其文化表达与传播能力。

此外，多数城市在文化网络形象建构中都存在明显“偏科”现象，即单一指标中的突出表现未能有效转化为整体形象提升的内生驱动力。未来可进一步借助数据驱动、平台协同与公众参与等措施，提升传播的精准度与互动性，逐步构建更具辨识度和持续吸引力的城市文化表达体系，从而在区域乃至全球竞争中增强城市的综合吸引力与传播效能。

## 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正走向“硬指标支撑”与“软感知引导”的深度融合。城市经济网络形象既离不开 GDP、居民收入、CPI 等硬核数据，也离不开市民对就业、营商环境的主观评价，这正是“人民城市人民评”的生动注脚。互联网已成为展示城市经济形象的核心窗口，越来越多的城市不仅用硬核数据筑牢底气，更懂得用特色故事打动人心，让客观的经济实力升华为可感知、可信任的城市品牌，真正转化为城市发展的深层竞争力。

### （一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2026）》（以下简称《报告》）显示，北京、上海、深圳、杭州、苏州等 20 座城市位列城市经济网络形象第一方阵，济南、泉州、温州、沈阳、嘉兴等 30 座城市居于第二方阵，乌鲁木齐、南昌、海口、东莞、贵阳等 66 座城市处于第三方阵。总体上，超大城市经济网络形象优势突出，特大城市整体稳健，I 型大城市内部分化明显，II 型大城市中产业特色城市持续破圈；东部城市集群效应显著，中西部核心城市凭借自身优势实现突围。

北京、上海两座超大城市的经济形象位居网民认知前列，强大的数字经济实力和良好的营商口碑构成了双重支撑。在 I 型大城市中，宁波、福州、厦门凭借开放型经济基础和扎实的营商环境，树立了稳健的经济形象。晋江、昆山这两座 II 型大城市则依靠鲜明的产业特色脱颖而出，前者打造了半个中国运动品牌的制造业版图，后者则是全球供应链中低调的产业重镇。从地域格局看，杭州、苏州、宁波等长三角城市与深圳、广州、佛山等珠三角城市形成了高位集群，东部多中

心联动的格局清晰；重庆、成都、长沙、合肥等中西部核心城市虽然持续发力，但区域内的整体发展落差仍然明显。

《报告》显示，城市经济实力与经济网络形象之间并非简单的线性关联，而是由经济发展、营商环境和就业评价不同组合塑造出的多元发展路径，既存在协同共进，也存在依靠特色实现错位跃升。

表 15 中国城市经济网络形象指数（2026）

排序	城市名称	城市规模	经济发展评价	营商环境评价	城市就业评价	城市经济网络形象
1	北京	超大城市	75.37	77.82	75.35	75.86
2	上海	超大城市	77.08	61.32	71.87	72.36
3	深圳	超大城市	53.95	60.41	66.99	59.16
4	杭州	超大城市	38.94	85.27	73.51	58.58
5	苏州	特大城市	44.67	70.66	73.11	58.40
6	广州	超大城市	48.69	63.43	70.48	58.17
7	重庆	超大城市	47.07	69.64	64.33	56.76
8	宁波	I型大城市	36.60	70.51	76.55	55.37
9	南京	特大城市	39.60	61.44	68.99	52.78
10	武汉	超大城市	35.86	61.53	73.73	52.36
11	成都	超大城市	39.00	61.53	65.75	51.53
12	福州	I型大城市	31.81	74.45	62.16	49.44
13	晋江	II型大城市	24.36	77.19	71.14	48.96
14	厦门	I型大城市	27.84	69.19	69.42	48.58
15	长沙	特大城市	28.99	62.56	68.50	47.56
16	昆山	II型大城市	26.95	71.87	65.22	47.42
17	合肥	特大城市	30.08	68.04	61.63	47.14
18	无锡	I型大城市	28.50	70.08	62.87	47.13
19	天津	超大城市	30.11	67.70	60.96	46.88

20	青岛	特大城市	32.23	65.41	58.92	46.87
21	济南	特大城市	29.18	67.59	60.69	46.32
22	泉州	Ⅱ型大城市	28.23	70.79	59.04	45.99
23	温州	Ⅱ型大城市	25.12	68.38	62.33	44.94
24	沈阳	特大城市	23.67	63.01	66.84	44.49
25	嘉兴	准Ⅱ型大城市	27.22	65.05	59.42	44.45
26	常州	Ⅰ型大城市	27.14	61.13	60.89	44.06
27	台州	Ⅱ型大城市	22.79	73.50	59.12	43.83
28	芜湖	Ⅱ型大城市	25.29	69.48	56.69	43.55
29	佛山	特大城市	26.32	65.82	57.38	43.54
30	西安	特大城市	25.25	61.74	60.03	42.98
31	宜昌	Ⅱ型大城市	19.44	72.51	61.77	42.75
32	义乌	Ⅱ型大城市	24.60	63.47	57.54	42.25
33	呼和浩特	Ⅱ型大城市	19.36	75.43	54.02	40.97
34	慈溪	Ⅱ型大城市	19.34	71.82	54.94	40.51
35	洛阳	Ⅱ型大城市	17.68	76.66	53.45	40.21
36	石家庄	Ⅰ型大城市	17.97	68.88	57.99	40.16
37	昆明	特大城市	21.30	66.66	53.56	40.05
38	珠海	Ⅱ型大城市	19.56	56.95	62.08	39.79
39	大连	特大城市	19.85	62.89	57.42	39.73
40	哈尔滨	特大城市	18.67	48.46	68.46	39.57
41	银川	Ⅱ型大城市	18.32	69.60	54.23	39.35
42	绍兴	Ⅱ型大城市	27.00	57.33	47.59	39.24
43	包头	Ⅱ型大城市	20.71	73.03	47.37	39.17
44	郑州	特大城市	22.50	56.91	54.60	39.01
45	中山	Ⅱ型大城市	22.04	55.14	56.35	38.95
46	南通	Ⅱ型大城市	25.28	59.09	48.02	38.86
47	扬州	Ⅱ型大城市	21.81	68.55	47.44	38.85
48	江门	Ⅱ型大城市	16.41	71.69	54.23	38.81

49	株洲	II型大城市	18.36	67.55	53.47	38.73
50	乌鲁木齐	I型大城市	13.62	70.35	59.47	38.72
51	南昌	I型大城市	20.42	56.20	56.44	38.38
52	海口	II型大城市	18.04	62.66	56.06	38.37
53	东莞	超大城市	22.06	60.69	46.45	37.11
54	贵阳	I型大城市	18.28	60.98	52.53	37.09
55	烟台	II型大城市	23.63	54.31	47.78	37.01
56	唐山	II型大城市	21.58	59.71	47.59	37.01
57	西宁	II型大城市	15.39	70.94	50.41	37.01
58	南宁	I型大城市	16.28	60.12	54.69	36.57
59	赣州	II型大城市	17.32	68.84	47.03	36.54
60	佳木斯	准II型大城市	13.49	69.28	52.54	36.36
61	盐城	II型大城市	20.78	61.08	43.49	35.65
62	徐州	II型大城市	19.06	53.41	51.44	35.65
63	赤峰	II型大城市	19.04	73.49	37.55	35.49
64	秦皇岛	II型大城市	15.55	74.70	42.05	35.33
65	长治	II型大城市	21.76	59.73	41.61	35.31
66	兰州	II型大城市	16.15	58.11	48.72	34.31
67	日照	准II型大城市	19.02	69.80	35.61	34.15
68	连云港	II型大城市	17.69	63.43	41.85	34.09
69	潮州	准II型大城市	10.24	68.28	50.79	34.01
70	绵阳	II型大城市	17.57	49.35	51.10	33.99
71	柳州	II型大城市	16.75	62.40	42.40	33.58
72	张家口	II型大城市	23.96	69.09	24.73	33.22
73	齐齐哈尔	II型大城市	10.02	78.91	40.46	32.93
74	新乡	II型大城市	16.71	53.21	45.97	32.79
75	鞍山	II型大城市	16.56	54.49	44.77	32.61
76	淄博	II型大城市	18.06	54.35	42.20	32.56
77	桂林	II型大城市	13.86	54.95	47.52	32.18

78	潍坊	Ⅱ型大城市	17.79	46.18	46.63	32.12
79	临沂	Ⅱ型大城市	15.69	56.88	42.81	32.06
80	淮安	Ⅱ型大城市	15.72	66.83	36.03	32.03
81	延边	准Ⅱ型大城市	16.37	76.22	28.22	31.89
82	大庆	Ⅱ型大城市	14.21	59.19	42.67	31.75
83	长春	Ⅰ型大城市	15.29	57.98	39.68	31.14
84	太原	Ⅰ型大城市	14.92	62.08	37.45	31.11
85	南充	Ⅱ型大城市	12.34	67.39	37.93	31.03
86	岳阳	Ⅱ型大城市	15.17	47.74	45.71	30.85
87	汕头	Ⅱ型大城市	10.25	65.33	40.27	30.28
88	襄阳	Ⅱ型大城市	17.83	27.91	51.70	30.01
89	威海	准Ⅱ型大城市	14.02	52.43	41.47	29.94
90	惠州	Ⅱ型大城市	13.96	42.14	47.92	29.79
91	抚顺	Ⅱ型大城市	14.33	64.92	31.48	29.59
92	十堰	Ⅱ型大城市	13.82	65.40	29.86	28.95
93	达州	准Ⅱ型大城市	9.94	58.88	40.57	28.92
94	邢台	Ⅱ型大城市	11.73	66.64	32.19	28.85
95	遵义	Ⅱ型大城市	16.48	19.51	54.70	28.55
96	上饶	Ⅱ型大城市	14.73	51.29	36.22	28.49
97	邯郸	Ⅱ型大城市	12.80	59.08	34.01	28.42
98	莆田	Ⅱ型大城市	14.54	44.00	40.80	28.31
99	淮南	Ⅱ型大城市	13.07	62.84	30.20	28.16
100	保定	Ⅱ型大城市	15.71	59.85	27.63	28.11
101	大同	Ⅱ型大城市	13.81	51.57	35.11	27.75
102	锦州	Ⅱ型大城市	14.23	50.39	34.13	27.43
103	泸州	Ⅱ型大城市	14.81	44.45	36.17	27.14
104	聊城	Ⅱ型大城市	8.24	69.48	29.61	26.90
105	枣庄	Ⅱ型大城市	13.06	54.90	29.09	26.24
106	泰安	Ⅱ型大城市	11.66	51.88	33.24	26.18

107	萍乡	准Ⅱ型大城市	17.24	42.88	29.61	26.08
108	邵阳	准Ⅱ型大城市	8.87	63.18	27.37	25.28
109	湛江	Ⅱ型大城市	11.29	38.58	39.28	25.15
110	南阳	准Ⅱ型大城市	17.45	25.46	37.40	25.04
111	开封	Ⅱ型大城市	5.94	42.52	40.29	23.56
112	宜宾	Ⅱ型大城市	8.57	56.53	26.36	23.50
113	济宁	Ⅱ型大城市	12.12	26.06	38.56	22.84
114	咸阳	Ⅱ型大城市	12.58	25.26	35.08	21.86
115	衡阳	Ⅱ型大城市	9.82	46.29	25.58	21.84
116	吉林	Ⅱ型大城市	11.32	45.81	22.04	21.43

## 1.城市规模维度

### (1) 超大城市的城市经济网络形象

《报告》显示，超大城市的经济网络形象整体领先，二级指标表现均优于其他规模城市。北京是网民心目中经济实力与发展机遇兼具的城市，数字经济实力与营商口碑构成双重支撑。上海则以国际经济中心的体量与开放度持续领跑，经济体量大、机会多元、办事顺畅，国际都市形象清晰而立体。

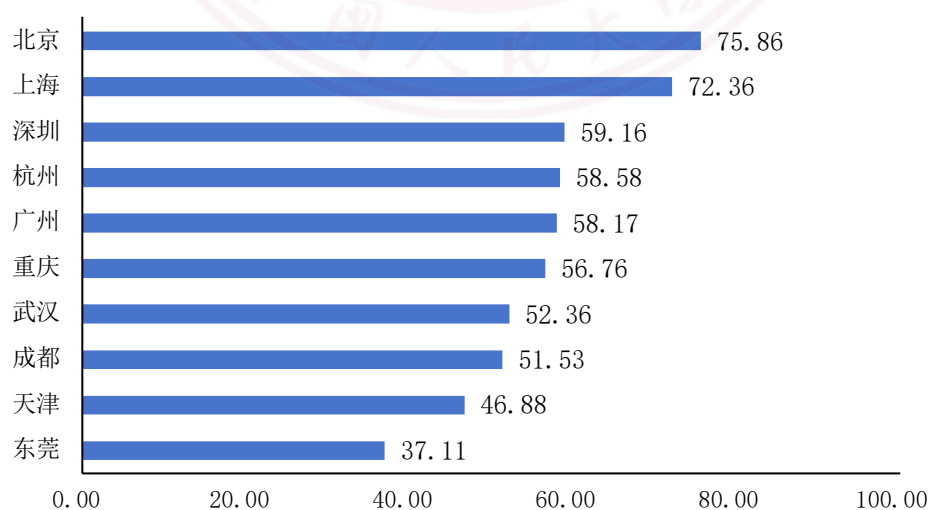


图 23 超大城市经济网络形象指数

## (2) 特大城市的城市经济网络形象

《报告》显示，13 座特大城市经济网络形象整体稳健，苏州、南京、长沙、合肥、青岛进入第一方阵。苏州产业基础扎实、营商环境过硬，连续五年获评全国最佳促进就业城市，务实肯干的形象已成为它的稳固标签。南京底蕴与“野心”并存，经济体量能打，揽才实力更是一路领跑。一边揣着千年古都的历史风雅，一边憋着向上突围的发展冲劲，温柔又有实力，是大批年轻人愿意扎根留下来的理想城市。长沙是网红城市里最懂生活的实力派，工程机械硬核立业，文娱潮流出圈吸粉，房价亲民不内卷，烟火气氛围感直接拉满，产业有底气、日子有温度，既能安心搞事业，又能快乐过日子，宜业宜居双向治愈。

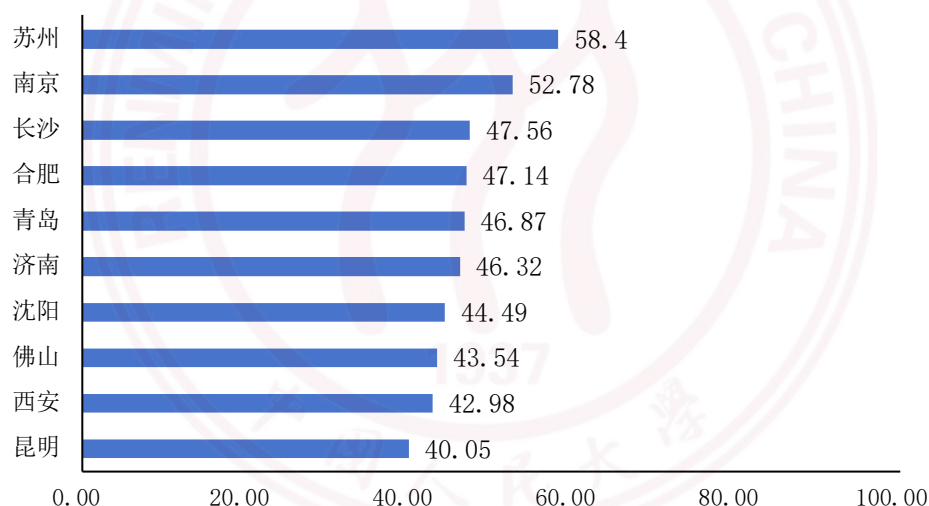


图 24 特大城市经济网络形象指数 TOP10

## (3) I 型大城市的城市经济网络形象

《报告》显示，12 座 I 型大城市经济网络形象整体较为均衡。宁波是长三角一众明星城市里默默发力的宝藏实力派，低调不张扬，靠着硬核港口底蕴、能打能抗的外贸实力和扎实过硬的制造业站稳脚跟，是网友心中靠谱稳重、低调搞钱的实干型城市。福州、厦门构成东南沿海自带热度的“经济双子星”，氛围感

直接拉满。福州靠着数字福建一路蓄力成长，开放包容、稳中求进，低调积攒发展底气；厦门温柔又有实力，在网友眼里既是宜居治愈的文艺城市，又是兴业经商的优质沃土。相较之下，长春、太原工业底子厚，但网民对其发展前景的感知尚未跟上既有体量，经济形象有待从传统产业叙事向新兴赛道转型。

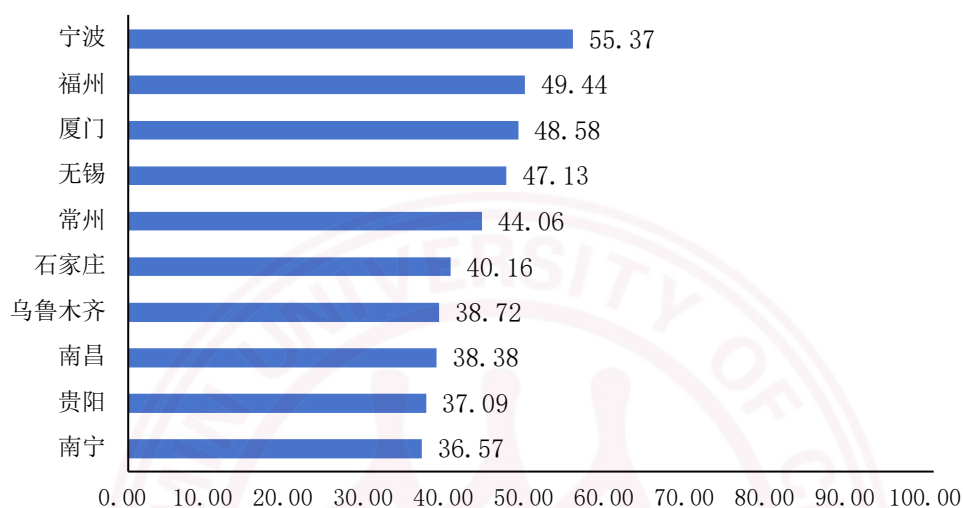


图 25 I 型大城市经济网络形象指数 TOP10

#### (4) II 型大城市的城市经济网络形象

II 型大城市经济网络形象内部差异显著，少数产业特色鲜明的城市成功出圈，多数城市尚未形成清晰可感知的网络形象优势。晋江以制造业起家，一座城市撑起多个全国知名运动品牌，产业辨识度高；昆山深嵌全球电子信息供应链，是全球产业链中不可或缺的一环。两座县级市均凭借产业集群优势建立起超越城市规模的经济形象。相较之下，呼和浩特、唐山、洛阳等城市具备一定产业基础，但经济叙事仍以传统产业为主，新兴产业的网络呈现有待强化。

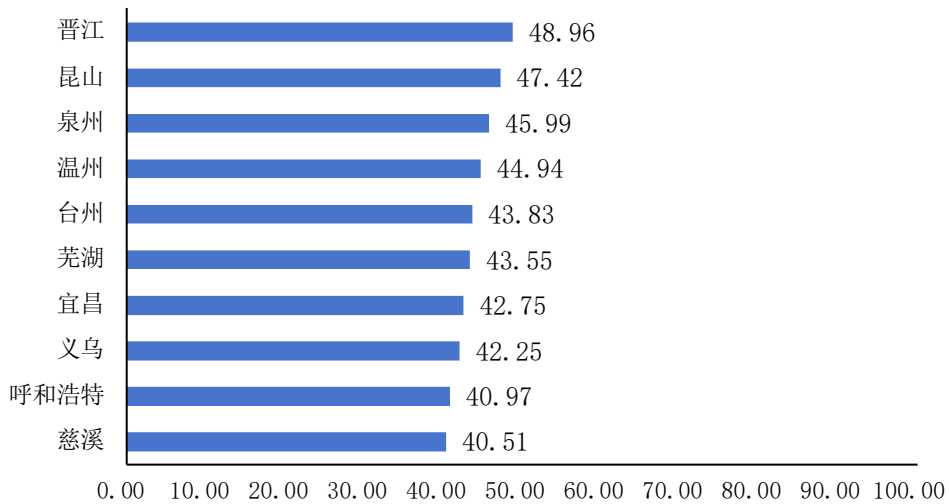


图 26 II 型大城市经济网络形象指数 TOP10

### (5) 准 II 型大城市的城市经济网络形象

准 II 型大城市中，嘉兴紧邻上海、制造业基础扎实、营商环境务实高效，是长三角产业带上的实力选手。佳木斯地处东北边陲，经济体量相对有限，但营商环境评价在准 II 型大城市中表现突出，制度环境的相对优势支撑了其整体形象。其余城市的经济网络形象缺乏鲜明亮点，仍有较大提升空间。

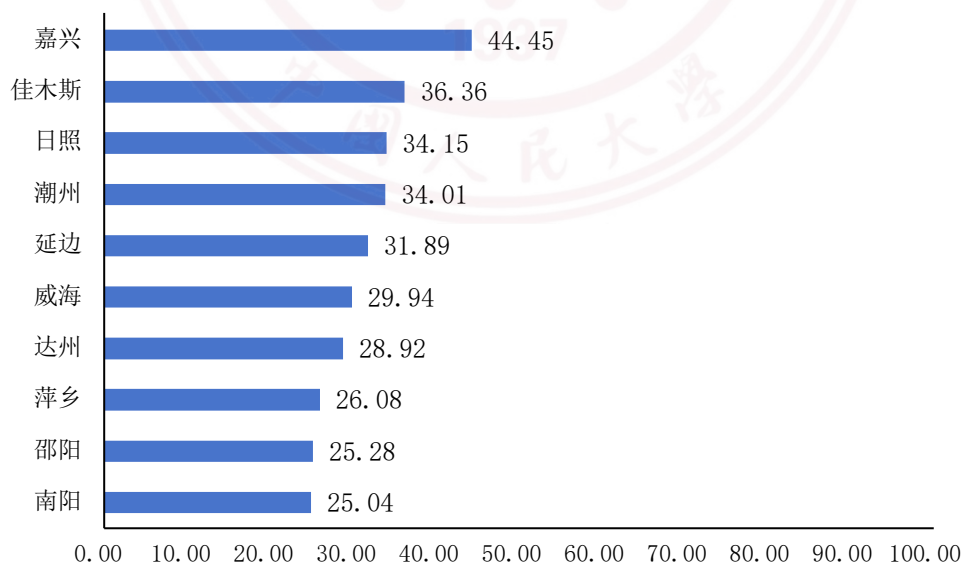


图 27 准 II 型大城市经济网络形象指数

## 2.城市地域维度

### (1) 东部地区城市经济网络形象

东部地区城市中，北京、上海、深圳等 15 城位居城市经济网络形象第一方阵，济南、泉州、温州等 18 城位居第二方阵，海口、东莞、烟台等 30 城位居第三方阵。东部地区形成了以京津、长三角、大湾区三大城市群为核心的多中心联动格局，核心城市领跑、特色城市跟进，成为中国城市经济网络形象的主力军。

苏州以具身智能抢占赛道，正实现从产业实力展示到场景体验叙事的跃迁，把科技融入烟火气，将产业故事嵌入年轻人的生活方式，让经济实力变得更可感知、更有温度。晋江以产业出海与品牌传播双轮驱动，形成辨识度鲜明的制造业城市形象。昆山则凭借电子信息产业链的规模优势与开放型经济模式，在投资环境与营商形象上持续领跑同类城市，这表明产业专注度足够深，规模较小的城市同样能在网络空间中建立清晰可辨的经济形象。

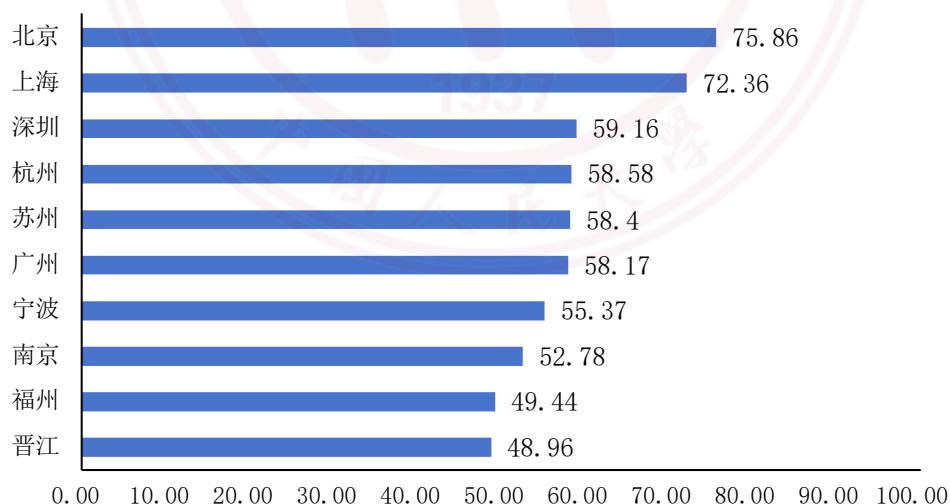


图 28 东部地区城市经济网络形象指数 TOP10

### (2) 中部地区城市经济网络形象

中部地区城市中，武汉、长沙、合肥等 10 城的城市经济网络形象表现突出，

形成了以省会城市为核心、少数特色非省会城市跟进的格局，核心城市凭借资源集聚实现突围，城市之间发展差距较大。

合肥是中部城市经济网络形象跃升较为显著的代表，一头扎进新能源汽车、集成电路、量子信息硬核赛道猛发力，从中部圈层杀出重围，成为科创标杆。相比之下，大同虽拥有云冈石窟、悬空寺等优质文旅资源，但文旅经济的带动效应尚未充分释放，好资产尚未讲出好故事。吉林市老工业基地标签根深蒂固，冰雪文旅虽已初具规模，但产业转型的成效尚未有效转化为可感知的经济形象，提升空间较大。

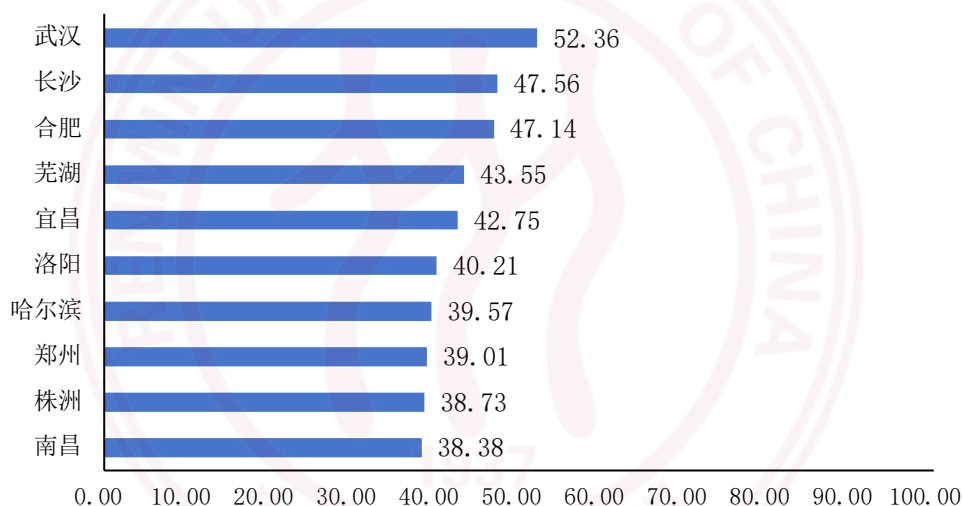


图 29 中部地区城市经济网络形象指数 TOP10

### (3) 西部地区城市经济网络形象

西部地区呈现核心城市领跑、其余城市梯次跟进的格局。重庆以物流通道撬动产业集聚，夜间经济越夜越火；成都依托开放枢纽，文旅人气与产业实力相互赋能；西安在历史底蕴之上叠加光伏、新能源等新兴产业布局，老城日益焕发新活力。三座城市路径不同，但都实现了产业实力与网络传播的默契配合。呼和浩特作为西部城市中经济网络形象提升较快的代表，从前是大家印象里的资源小城，

如今早已悄悄换了赛道。靠着乳业龙头稳稳打底、根基深厚，又加码布局绿色算力强势出圈，从单一资源依赖慢慢转变，跑出“乳业+算力双引擎”新叙事，反差感拉满，在全网好感度和辨识度一路飙升。

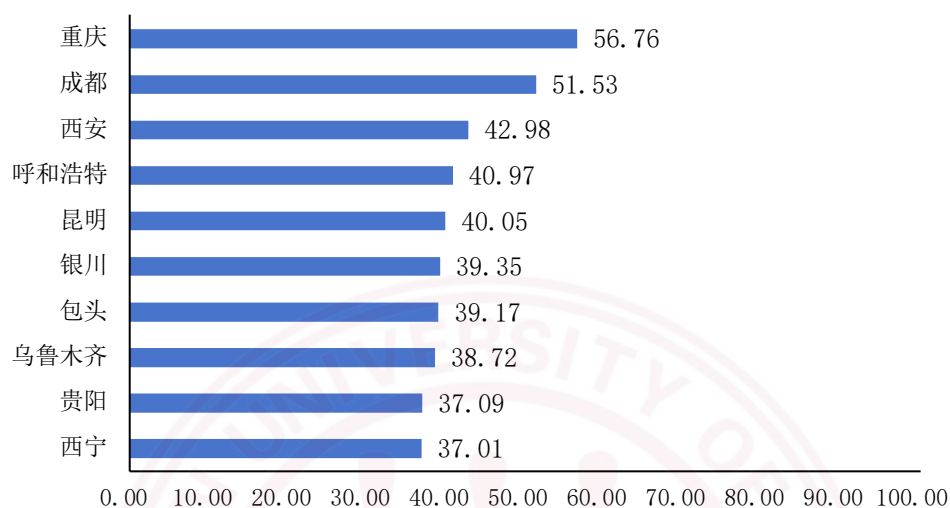


图 30 西部地区城市经济网络形象指数 TOP10

### 3.城市类型维度

#### (1) 省会城市经济网络形象

省会城市经济网络形象整体处于全国中上水平，是区域经济形象的核心支撑，普遍具备将产业优势转化为可传播网络故事的能力，形成兼具硬实力与软感知的经济形象。

杭州把数字经济融入了日常生活，从云栖小镇的算力集群到街头巷尾的移动支付，产业活力与城市烟火气并行不悖。广州先进制造与开放枢纽双轮驱动，千年商都低调务实，实体经济压舱石的分量始终在线。成都在网红城市的外表之下，电子信息、生物医药等硬核产业稳步发展，塑造了“柔中带刚”的城市气质。

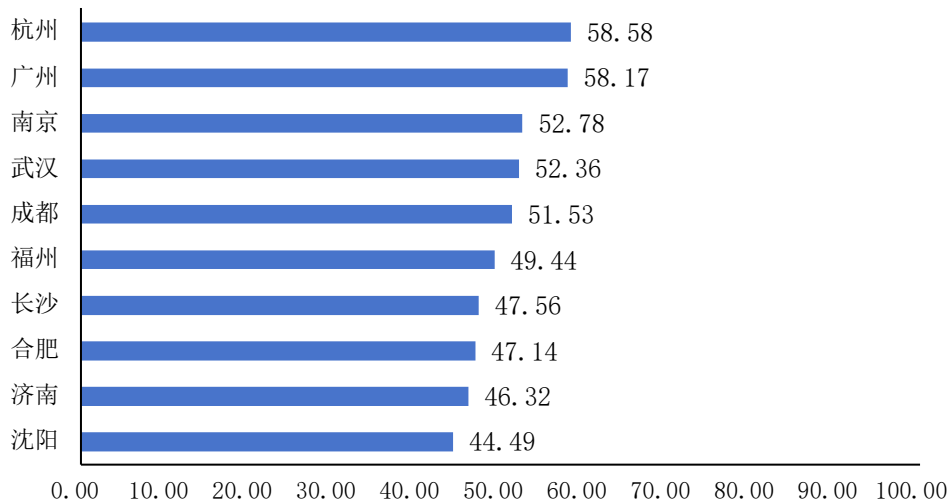


图 31 省会城市经济网络形象指数 TOP10

## (2) 非省会城市经济网络形象

非省会城市经济网络形象与地域区位、产业结构和开放水平高度相关，部分优势突出的非省会城市经济网络形象已明显超过所在省份的省会城市，成为城市经济网络形象塑造的惊喜之笔。其中，深圳、苏州、宁波、晋江、厦门等城市位列城市经济网络形象第一方阵，泉州、温州、嘉兴等 20 座城市位列第二方阵，东莞、烟台、唐山等城市位列第三方阵。

青岛立足港口枢纽与海洋制造，工业底气扎实，又自带海风吹来的开阔感，滨海开放城市的形象呼之欲出。芜湖以汽车出口与低空经济双线并进，一座皖江小城悄然成为新能源赛道上的黑马。洛阳左手捧着隋唐古都，右手刷着文旅流量，牡丹花开的季节，半个互联网都在替它打广告。三座城市路径各异，却都找到了属于自己的经济叙事方式。

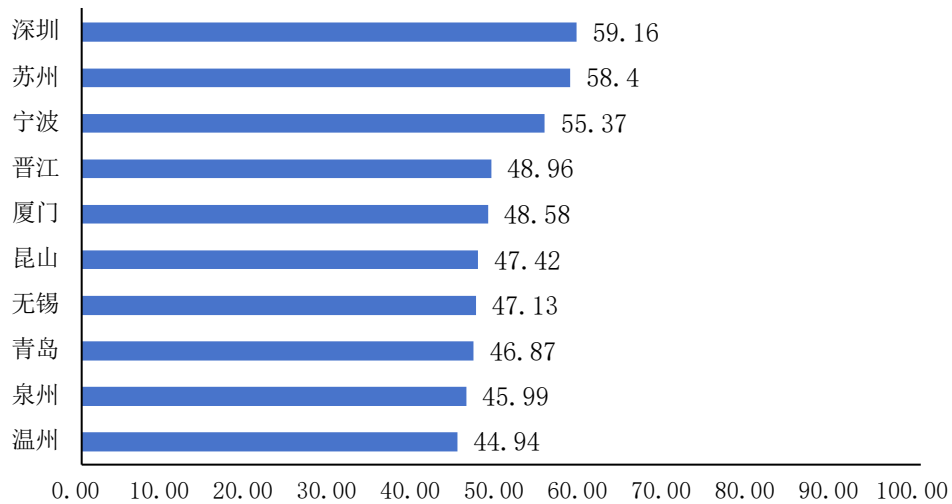


图 32 非省会城市经济网络形象指数 TOP10

## (二) 二级指标分析

### 1. 经济发展评价

#### (1) 经济发展评价概况

116 城在经济发展评价上呈现出鲜明的分层格局。以上海、北京为代表的**第一梯队**凭借雄厚的综合经济实力与科创产业的传播势能,在经济口碑上断崖式领先,成为全国经济发展的标杆;深圳、广州、重庆等城市则依靠在科技创新、文化旅游等领域的差异化优势,在经济发展评价中脱颖而出;而部分传统工业城市,在经济发展评价中陷入形象相对低迷的困境。

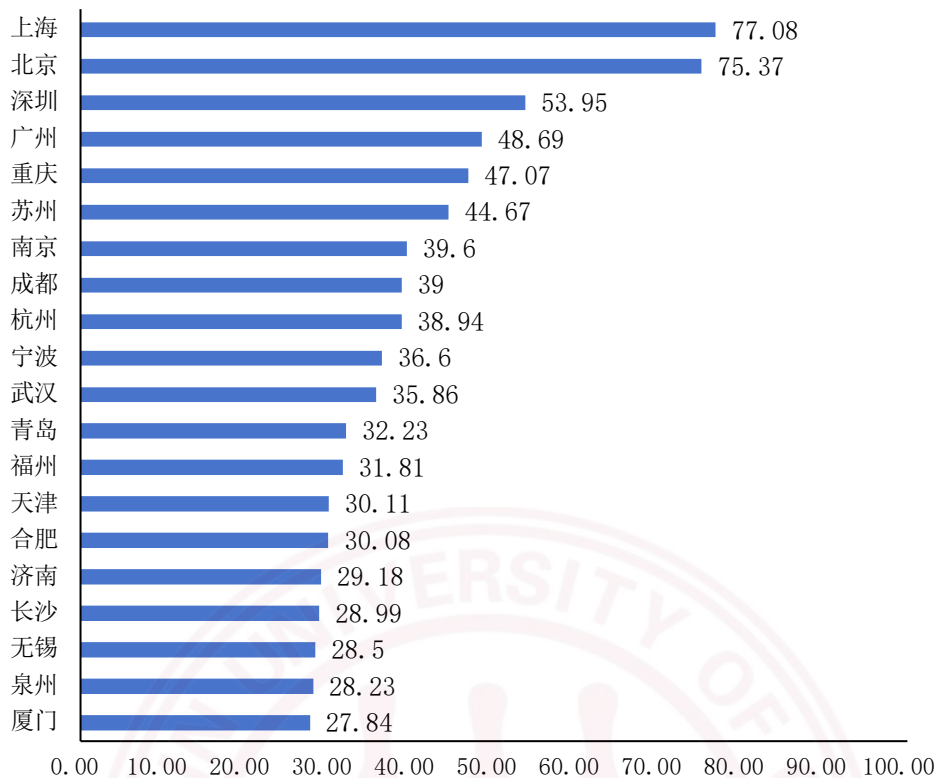


图 33 经济发展评价指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

从城市规模来看，经济发展评价整体呈现规模越大、表现越突出的协同趋势。上海、北京、深圳等超大城市，以及苏州、南京等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，在经济发展评价中稳居前列。

相比之下，I型与II型大城市在产业结构多元性、创新要素集聚和消费市场潜力等方面普遍面临结构性挑战。值得注意的是，部分I型、II型大城市虽不具备超大、特大城市所拥有的全方位优势，却依托特色产业成功打造出独特的网络标签，实现了经济发展网络形象的突围。“东方大港”宁波、“海丝门户”福州、“工商名城”无锡等城市通过聚焦自身优势领域，经济发展成果突出，在网络平台收获了可观的正面评价，证明了特色产业是实现经济形象突围的核心抓手。

### **(3) 城市地域维度**

《报告》显示，我国东、中、西部地区城市经济发展网络评价呈现显著的区域分化特征，整体形成东部领先、中西部梯次跟进的格局。

东部地区经济发展评价总体处于领先地位。该区域既集聚北京、上海、深圳等经济规模突出的超大城市，也包含苏州、南京、青岛等城市依托科技创新与特色产业等细分领域优势实现高质量发展，核心城市与特色城市联动发展，形成了多点开花、整体领先的格局。

中部地区城市经济发展评价呈现省会与非省会城市分化的特征。武汉、合肥、长沙等省会城市凭借资源要素集中优势，经济活力与发展潜力获得较高网络评价，成为中部地区经济发展的核心引擎；非省会城市中，衡阳、邵阳、开封等城市因产业结构单一、资源禀赋不足，文旅产业、现代工业等转型压力突出，与省会城市形成鲜明差距，未能形成有效的经济发展亮点与传播叙事。

西部地区城市经济发展评价存在断层的问题。重庆、西安等区域核心省会城市，经济发展网络评价表现优良，成为西部地区经济发展的标杆；部分西部地区城市因缺乏全国性特色产业或议题，网络传播力弱、公众认知度低，难以形成有效形象传播。

## **2. 营商环境评价**

### **(1) 营商环境评价概况**

在营商环境评价维度，杭州、北京、晋江、福州、台州等城市表现突出，齐齐哈尔、洛阳、延边等非传统经济强市的表现则出乎意料。总体来看，营商环境评价与城市规模并非简单正相关，法治环境透明、投资氛围友好的城市往往更能

赢得网民认可。

齐齐哈尔在全省率先推出经营主体准入准营改革，办事流程简化后投资便利度明显提升，一座东北老城靠制度创新打出了差异化的营商名片。延边利用边境区位特点，推出民族语言智能辅助和 AI 政务服务，让办事更接地气、更有效率，把地理上的“边”变成了制度上的“新”。洛阳积极对标先进城市经验，在营商环境、行政审批等领域密集推进改革，古都也有不甘落后的追赶劲头。

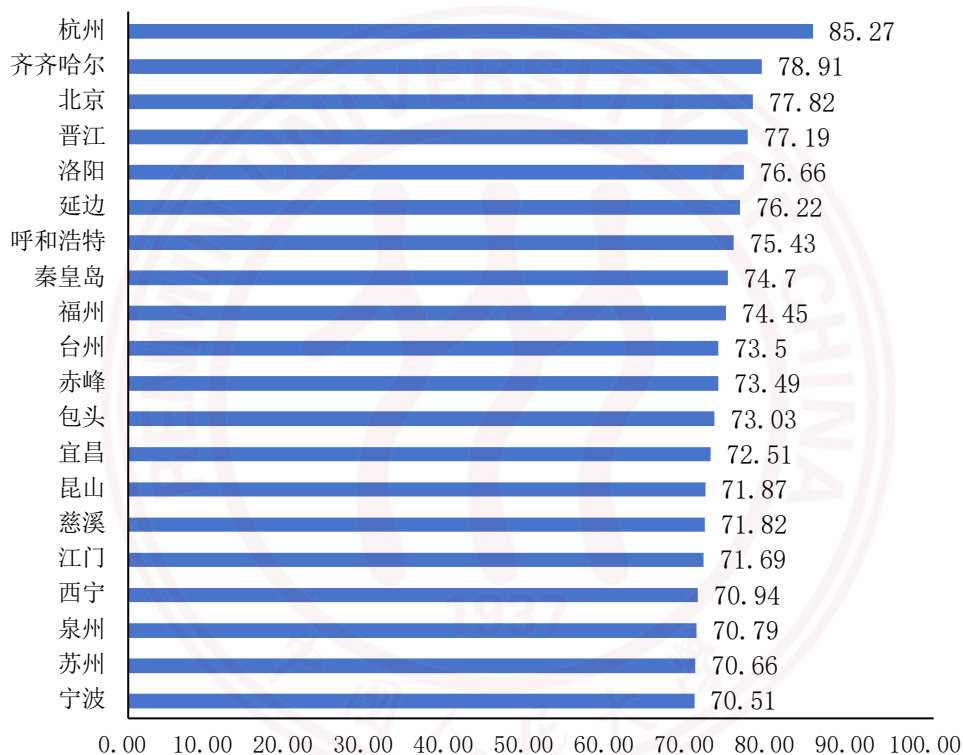


图 34 营商环境评价指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

营商环境评价中，II型和准II型大城市的表现普遍优于更大规模的城市，但内部分化明显。II型大城市齐齐哈尔强化法治保障与信用监管，创新推出“行走的办事大厅”移动服务品牌，以政务服务升级赢得企业良好口碑，营商环境评价表现突出。洛阳、台州、延边等城市在改善法治管理和政务服务的基础上，通过

金融工具创新、产业生态重构等举措，为优化营商环境提供了独特的实践样本。

### **(3) 城市地域维度**

东部地区城市在营商环境方面整体表现较好，展现出强劲的竞争力。晋江、秦皇岛、台州、昆山、慈溪等东部Ⅱ型大城市均成功入围全国前列。其中，晋江推出无还本续贷政策，有效缓解中小企业融资难题；昆山推行“一网通办”政务服务，提高行政审批效率。此类灵活的政策机制和务实的服务举措，大幅提升了城市的营商环境评价。

中部地区城市立足各自优势，形成鲜明区域特色。齐齐哈尔作为老工业基地，通过“放管服”改革优化营商环境；洛阳依托中原城市群战略，打造“自贸区+自创区”双平台模式，吸引大量制造业项目落地。立足区位条件，施行差异化的营商环境建设路径，为中部地区城市发展提供了新范式。

西部地区城市通过发挥资源优势，改善交通物流等基础设施，培育新能源等高新技术产业，在营商环境建设上取得了显著成效，展现出强劲的追赶势头。呼和浩特居西部第一，赤峰、包头、西宁等城市也成功进入第一方阵，与重庆、西安等传统大城市共同构成了西部地区营商环境建设的主力军。

## **3.城市就业评价**

### **(1) 城市就业评价概况**

城市就业评价维度呈现出核心城市引领、特色城市突围的特征，既有人口规模大、产业体系完善的超大城市稳居前列，也有依托特色产业、民营经济的Ⅰ型和Ⅱ型大城市破圈。数字经济正重塑城市发展结构与就业格局，就业评价不再单纯依赖城市规模，产业活力、人才政策、就业生态成为核心影响因素。

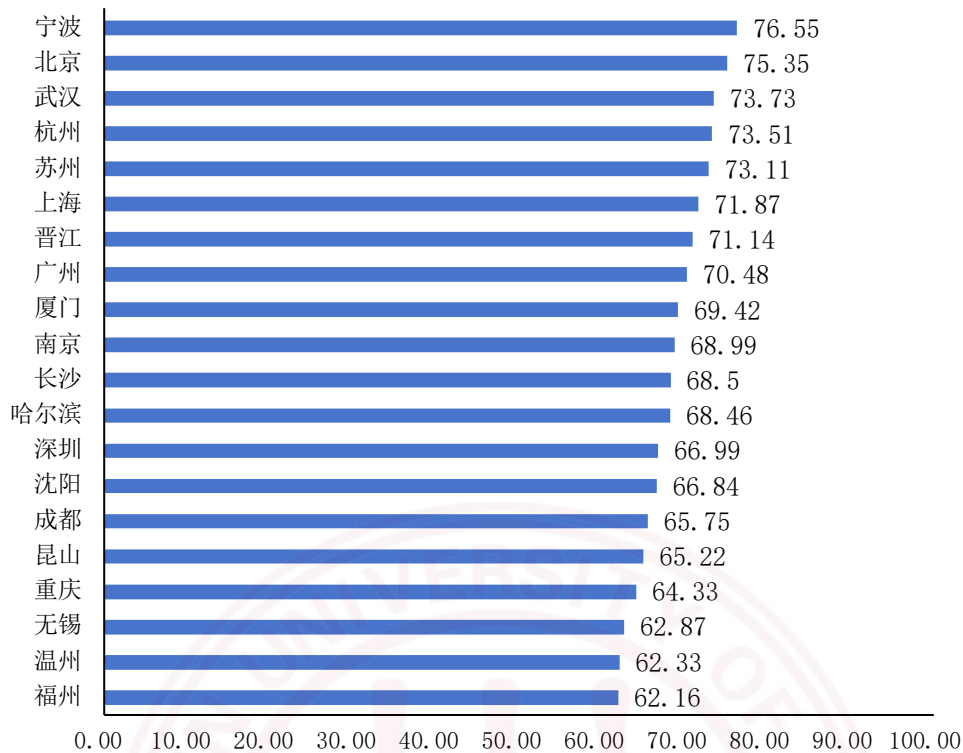


图 35 城市就业评价指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

在城市就业评价中，超大、特大城市总体保持领先。这些城市依托要素集聚优势，形成多元分层的就业结构，成为全国就业高地。北京、上海、深圳产业体系完善、创新要素集聚，从高端研发到基础服务形成全链条岗位结构，是就业市场的“铁三角”；杭州、苏州以数字经济与先进制造为双引擎，就业承载能力突出，成为新兴产业就业核心城市；武汉、南京推动科教资源向产业转化，实现人才链与产业链精准对接，“产教融合模范生”名副其实。

在城市就业评价表现突出的城市中，I型、II型大城市占有相当比重，彰显了特色产业与民营经济在提升就业评价中的重要作用。宁波产业链完整、企业集群扎实，引才机制成熟，就业以稳见长；昆山、晋江以产业集群贯通产销全链，就业规模与质量齐升，县域城市展现出大格局；厦门、福州借服务业升级与对外

开放之势，就业结构向高端化、多元化演进，沿海开放城市的优势不言自明。

### (3) 城市地域维度

在就业评价维度，东部城市凭借完善的产业体系、活跃的民营经济和开放的发展环境，成为全国就业吸引力最强的区域。核心城市如北京、上海、深圳，依托总部经济与高端产业，形成了多元分层的岗位结构，提供了大量高质量就业机会。创新城市如杭州、南京、厦门，借助数字经济和平台经济，不断拓展新职业供给，成为新兴职业的孵化地。产业型城市如苏州、无锡、宁波，依靠制造业集群和外向型企业，岗位需求大，就业稳定性高。

中部地区就业竞争力呈多点支撑格局，省会城市为核心，特色非省会城市跟进，就业发展相对均衡。长沙与芜湖这对“工程兄弟连”，围绕工程机械、智能家电等产业链，技术技能岗位不断扩容，产业与就业形成了良性互动；南昌、宜昌依托交通区位与产业承接，在物流、制造及区域服务领域提供了稳定的岗位支撑；哈尔滨则借数字经济与文旅创新，给老工业基地的就业结构翻出了新花样。

西部地区中，成都、重庆双城联动，产业集群与消费市场相互托举，撑起西部就业的基本盘。西安背靠科研院所与军工底蕴，航空航天、光子产业高技术岗位密集，成为西部高端就业的高光城市。乌鲁木齐则发挥向西开放枢纽功能，物流、能源、边贸等领域协同并进，就业结构稳定。

## (三) 小结

《报告》显示，当前城市经济竞争力受“硬实力”与“软感知”双重驱动。经济发展、营商环境、就业评价的多元组合，塑造了各城市不同的经济网络形象。

城市竞争不再只围绕产值和规模展开，而越来越取决于整体感知、公众口碑与发展潜力。北京、上海、深圳等超大城市，经济规模与网络形象协同一致，凭借全方位优势稳居领跑地位。晋江、昆山、宁波等特色城市，则通过营商环境或就业评价的单项优势实现错位跃升，打破了行政层级与城市体量的限制，成为城市经济网络形象中的“黑马”。

部分城市出现了经济实力与网络形象错位的现象，反映出“软感知”建设滞后于硬实力发展的短板。在数字传播时代，经济规模指标已不再是城市经济网络形象的唯一决定因素。公众的主观感知、网络的话题传播、城市的特色标签，正成为塑造城市经济网络形象的核心要素。未来该类城市需补齐“软感知”短板，将产业优势转化为可传播、可感知的形象标签，实现硬实力与软叙事的协同并进。

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：

一是优势聚焦成为形象突围的关键。城市经济网络形象的塑造不再追求面面俱到，而是强调单点突破。杭州以营商环境打造核心标签，晋江凭借民营经济形成独特口碑，都证明了识别自身优势、聚焦核心亮点，将单一优势放大为全国形象标签，已成为城市突围的重要路径。

二是柔性生态的吸引力超越刚性指标。城市经济形象的竞争力不仅取决于经济总量、城市规模等硬指标，更依赖于营商环境、就业生态、人才吸引力等柔性因素的构建。杭州的营商环境、晋江的就业生态、苏州的人才政策等，均成为提升城市经济网络形象的重要驱动力。

三是数字叙事决定形象传播势能。硬指标需要转化为可传播的软叙事，才能深入人心。北京的“数字中轴”、上海的“文商旅体展融合”、杭州的“数字文

旅”，都是将产业实力场景化、故事化的成功实践。反观部分城市，缺乏有效的数字叙事，产业基础和资源优势未能转化为网络中可传播的话题。数字叙事能力的高低，决定了城市经济形象的势能，唯有实现“硬指标-软叙事-公众认知”的高效转化，才能让城市经济形象在网络空间中脱颖而出。

在数字传播主导的新时代，城市唯有找准自身定位、放大核心优势、讲好发展故事，让经济实力可感知、发展潜力能想象，才能在激烈的城市竞争中打造出兼具深度、温度与广度的城市经济品牌。



## 五、中国城市生活网络形象指数报告

在数字时代下，城市生活网络形象已成为衡量城市发展水平与人文温度的重要维度。居住、消费、出行、治安等体验维度作为市民日常获得感的关键指标，既是人才择城而居的参考，也体现了城市运转的精度和温度。对于城市生活网络形象的评估，有助于为城市提升治理效能、优化民生服务提供数据支撑和决策参考。

### （一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2026）》（以下简称《报告》）显示，延边、芜湖、桂林等 20 座城市位列城市生活网络形象第一方阵，柳州、赣州、无锡等 30 个城市居于第二方阵，长治、南宁、唐山等 66 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中等规模城市领跑、中西部城市多点突破的特征。

从城市规模来看，超大城市表现不俗，依托资源集聚优势展现迸发的态势。重庆的消费活力像火锅一样热气腾腾，既是“眼儿都”也是“购都”的天津正不断解锁城市消费新动能。Ⅱ型大城市及准Ⅱ型大城市综合表现出色，在生活品质与民生服务领域具备显著优势。准Ⅱ型大城市延边在烟火中藏温暖，释放着“有一种生活叫延吉”的魅力，芜湖、桂林、嘉兴、扬州等Ⅱ型大城市的表现进一步说明城市生活网络形象的竞争正从“规模驱动”转向“品质驱动”。

从城市地域维度来看，东部城市持续引领城市生活网络形象建设，嘉兴、扬州、苏州等长三角城市以各自的节奏诠释着“江南好”，市井温情让人念念不忘。

中西部城市加速崛起，从“反差感”拉满的活力江城芜湖，到“把日子过成诗”的山水名城桂林，无不凸显出我国区域协调发展战略下城市生活质量均衡提升、多点突破的良好态势。

表 16 中国城市生活网络形象指数 (2026)

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	延边	准II型大城市	89.53	52.65	68.44	67.01	71.32
2	芜湖	II型大城市	58.11	48.74	80.58	50.83	61.52
3	桂林	II型大城市	57.70	57.16	73.56	46.10	60.03
4	嘉兴	准II型大城市	62.74	50.39	75.33	41.22	59.74
5	扬州	II型大城市	51.92	54.62	80.64	42.47	59.19
6	赤峰	II型大城市	53.25	56.84	73.56	48.75	59.16
7	盐城	II型大城市	52.67	51.72	80.77	42.20	58.82
8	南通	II型大城市	48.79	54.69	84.12	38.61	58.53
9	苏州	特大城市	49.56	60.60	76.86	40.77	58.20
10	潍坊	II型大城市	51.53	50.03	77.23	43.81	57.40
11	宁波	I型大城市	49.42	47.44	82.05	42.23	57.38
12	中山	II型大城市	57.18	44.05	71.92	49.05	57.35
13	济宁	II型大城市	54.02	55.89	68.80	45.93	57.21
14	泸州	II型大城市	45.65	58.88	66.73	57.66	57.02
15	绍兴	II型大城市	44.51	51.95	80.64	42.81	56.50
16	江门	II型大城市	51.94	51.44	65.08	54.49	56.29
17	南京	特大城市	47.06	60.88	67.95	48.02	56.28
18	洛阳	II型大城市	48.16	47.77	71.92	53.28	56.23
19	泉州	II型大城市	46.61	52.60	78.87	40.06	56.18
20	台州	II型大城市	50.87	51.46	75.46	39.77	56.14
21	柳州	II型大城市	44.10	52.05	80.40	40.11	55.78

22	赣州	II型大城市	53.31	53.83	72.16	35.63	55.53
23	无锡	I型大城市	49.32	54.44	78.57	31.34	55.52
24	泰安	II型大城市	57.67	49.53	66.79	40.21	55.29
25	包头	II型大城市	54.83	49.56	63.31	49.55	55.26
26	宜昌	II型大城市	53.04	47.98	73.56	37.84	55.14
27	合肥	特大城市	49.89	49.86	73.50	40.63	55.12
28	绵阳	II型大城市	48.87	53.22	71.79	41.24	55.09
29	大同	II型大城市	51.69	50.50	71.61	38.59	54.81
30	遵义	II型大城市	49.82	50.68	65.02	50.95	54.78
31	徐州	II型大城市	48.21	50.45	75.39	37.84	54.74
32	常州	I型大城市	49.40	49.98	80.40	29.01	54.74
33	淄博	II型大城市	44.13	52.96	80.71	33.49	54.74
34	威海	准II型大城市	44.70	48.61	76.98	42.21	54.67
35	新乡	II型大城市	50.34	55.48	59.83	51.50	54.45
36	珠海	II型大城市	46.56	47.57	76.80	39.53	54.43
37	秦皇岛	II型大城市	47.50	50.79	68.44	47.06	54.35
38	呼和浩特	II型大城市	49.83	49.21	64.83	50.38	54.32
39	淮安	II型大城市	46.85	49.02	80.71	29.74	54.02
40	萍乡	准II型大城市	58.73	56.37	46.22	55.40	53.84
41	福州	I型大城市	40.85	55.20	71.73	44.65	53.74
42	青岛	特大城市	50.81	54.82	68.07	35.12	53.65
43	枣庄	II型大城市	48.56	53.83	56.47	56.58	53.59
44	烟台	II型大城市	47.32	54.24	71.73	35.08	53.58
45	银川	II型大城市	44.01	49.31	69.96	47.07	53.47
46	宜宾	II型大城市	47.64	58.35	66.73	36.38	53.26
47	连云港	II型大城市	48.09	47.83	66.97	44.76	53.04
48	晋江	II型大城市	52.02	47.29	68.44	37.04	53.00
49	抚顺	II型大城市	48.99	57.09	46.22	64.13	52.80
50	上饶	II型大城市	50.20	50.36	61.60	45.47	52.71

51	长治	II型大城市	30.16	57.70	63.31	65.14	52.61
52	南宁	I型大城市	43.69	57.47	70.15	34.49	52.55
53	唐山	II型大城市	45.94	51.45	58.18	53.10	52.14
54	株洲	II型大城市	43.59	48.39	73.56	36.55	52.13
55	南阳	准II型大城市	52.84	58.93	54.82	39.98	52.08
56	郑州	特大城市	40.74	56.49	68.31	39.73	51.96
57	岳阳	II型大城市	51.20	50.54	61.60	38.33	51.61
58	张家口	II型大城市	40.38	50.44	63.31	51.30	51.45
59	厦门	I型大城市	48.73	45.17	66.42	39.30	51.44
60	惠州	II型大城市	46.99	52.50	65.08	35.85	51.29
61	长春	I型大城市	50.15	57.27	57.75	37.29	51.28
62	大连	特大城市	48.11	60.71	57.33	36.01	50.97
63	淮南	II型大城市	53.72	57.15	46.22	46.95	50.80
64	南昌	I型大城市	46.73	39.56	68.44	41.48	50.76
65	佳木斯	准II型大城市	41.47	59.27	51.34	55.22	50.74
66	温州	II型大城市	43.11	53.46	65.02	35.65	50.26
67	莆田	II型大城市	43.66	49.39	63.31	41.05	50.18
68	锦州	II型大城市	40.85	58.84	54.76	48.22	50.10
69	衡阳	II型大城市	43.40	51.41	61.78	40.90	50.02
70	达州	准II型大城市	50.49	58.19	51.34	38.92	49.97
71	沈阳	特大城市	50.73	58.83	50.61	38.61	49.89
72	聊城	II型大城市	47.75	53.81	56.47	38.35	49.70
73	济南	特大城市	52.22	49.93	52.62	40.50	49.54
74	日照	准II型大城市	49.99	46.08	70.15	20.55	49.36
75	佛山	特大城市	48.97	44.84	63.12	33.13	49.22
76	南充	II型大城市	38.78	59.48	59.89	36.40	48.78
77	昆山	II型大城市	37.34	42.57	76.98	29.38	48.69
78	潮州	准II型大城市	51.28	49.37	47.92	44.17	48.47
79	上海	超大城市	40.03	49.69	64.16	36.19	48.43

80	贵阳	I型大城市	47.60	54.28	52.38	37.61	48.37
81	重庆	超大城市	40.54	72.38	50.49	32.27	48.24
82	昆明	特大城市	44.92	50.31	55.92	39.40	48.19
83	西宁	II型大城市	47.47	50.72	43.83	53.05	48.15
84	东莞	超大城市	46.60	50.64	59.52	30.64	48.09
85	临沂	II型大城市	43.08	47.31	65.14	29.77	47.88
86	慈溪	II型大城市	47.40	37.75	68.44	27.83	47.87
87	汕头	II型大城市	38.86	57.72	51.10	44.19	47.37
88	石家庄	I型大城市	42.81	46.16	58.00	38.96	47.26
89	长沙	特大城市	45.93	43.64	57.63	37.11	47.22
90	邢台	II型大城市	38.89	54.04	54.76	38.47	46.60
91	保定	II型大城市	49.59	51.79	44.26	40.18	46.55
92	齐齐哈尔	II型大城市	35.56	58.12	51.34	44.11	46.52
93	湛江	II型大城市	38.29	50.98	59.89	34.24	46.50
94	吉林	II型大城市	39.28	58.47	59.89	23.94	46.23
95	十堰	II型大城市	27.86	56.66	59.89	41.54	45.96
96	西安	特大城市	45.39	55.79	47.19	34.95	45.92
97	义乌	II型大城市	36.91	29.79	73.56	33.71	45.84
98	杭州	超大城市	34.74	34.94	69.90	36.58	45.70
99	成都	超大城市	36.72	61.27	55.74	28.47	45.68
100	武汉	超大城市	49.15	41.62	52.32	34.12	45.59
101	邵阳	准II型大城市	37.83	57.55	47.92	41.36	45.51
102	大庆	II型大城市	40.68	49.51	39.38	57.73	45.47
103	哈尔滨	特大城市	42.74	54.88	54.27	26.92	45.46
104	兰州	II型大城市	50.35	52.46	31.44	51.41	45.31
105	邯郸	II型大城市	37.95	56.30	54.58	30.00	45.02
106	深圳	超大城市	38.30	34.33	62.45	34.14	43.92
107	广州	超大城市	42.49	47.01	50.12	33.66	43.92
108	开封	II型大城市	26.60	51.16	65.02	30.57	43.83

109	天津	超大城市	15.48	61.49	61.17	39.80	43.26
110	襄阳	II型大城市	21.26	48.91	66.73	35.23	43.22
111	海口	II型大城市	51.61	11.33	50.92	49.01	42.83
112	鞍山	II型大城市	34.96	28.13	56.47	46.30	42.32
113	咸阳	II型大城市	20.71	50.97	54.58	37.88	40.36
114	太原	I型大城市	17.52	45.43	54.33	43.17	39.28
115	北京	超大城市	32.31	48.88	29.79	39.88	36.38
116	乌鲁木齐	I型大城市	32.46	49.87	24.36	46.19	36.26

## 1.城市规模维度

《报告》显示，城市生活网络形象的竞争正从规模驱动转向品质深耕，“大”不再等于“好”，超大城市虽坐拥资源集聚优势，却因居住成本、通勤压力屡遭“吐槽”，较小规模城市反借宜居环境和便利交通表现抢眼。整体而言，城市生活网络形象呈现特大城市区域分化、I型大城市交通破局、II型大城市梯队突围、准II型大城市特色与短板并存的阶梯式发展格局。

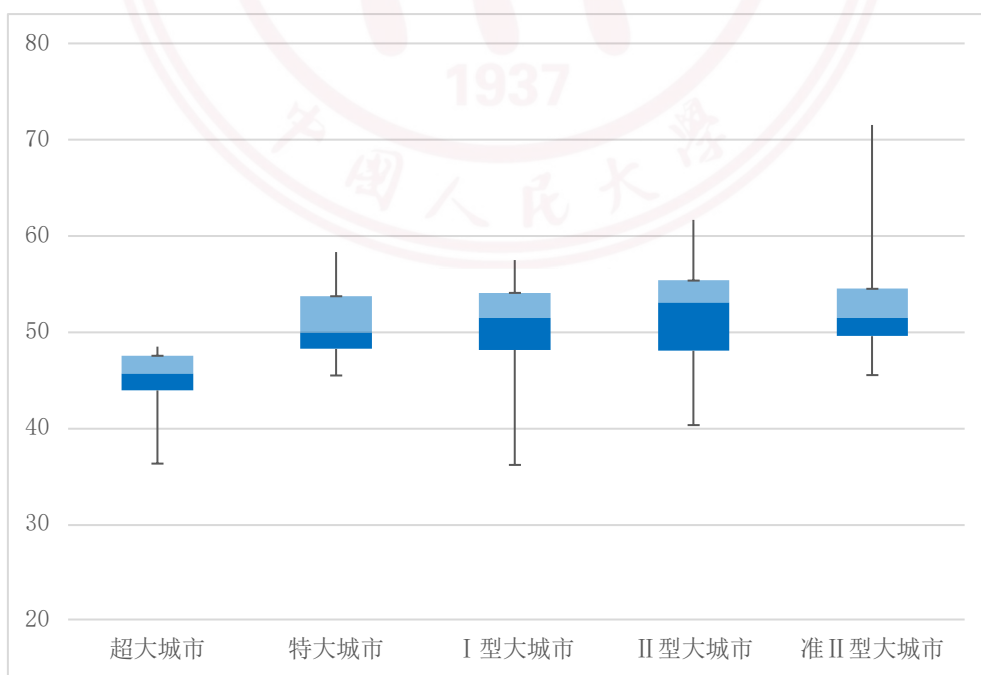


图 36 不同规模城市生活网络形象得分箱线图

### (1) 超大城市的城市生活网络形象

在超大城市中，上海位居城市生活网络形象榜首，依托“15 分钟社区生活圈”的建设推动公共服务精准触达。中国消费“第一城”重庆的消费体验得分高居全国首位，依托成熟的商圈体系与丰富的夜间经济业态，构筑起国际消费中心城市的核心吸引力。杭州的交通体验得分领跑超大城市，以 4 个“1 小时交通圈”增强枢纽辐射范围，打造智慧型国际性综合交通枢纽城市。武汉在居住体验方面持续发力，以“增绿提质”为抓手，提升宜居环境建设品质。

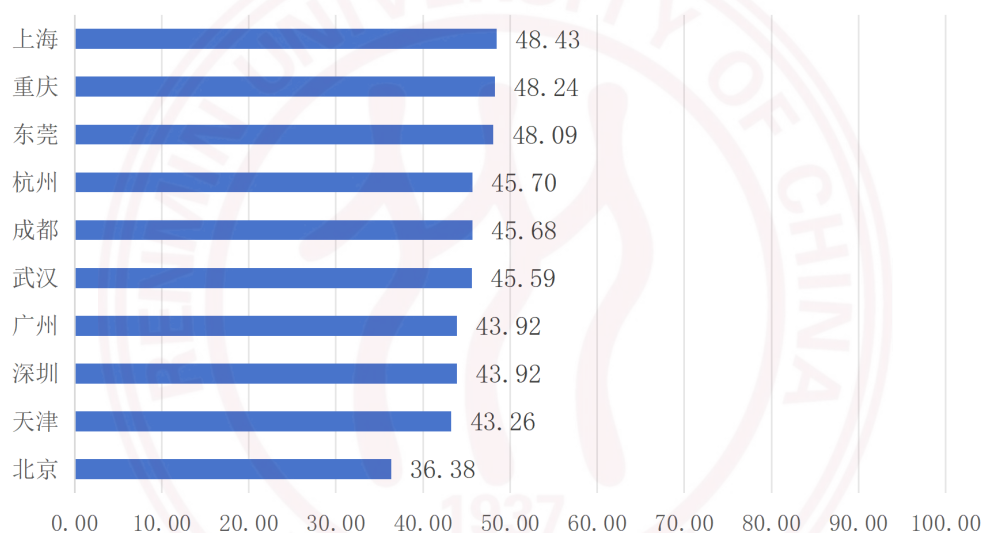


图 37 超大城市生活网络形象指数

### (2) 特大城市的城市生活网络形象

特大城市中，苏州、南京位居城市生活网络形象第一方阵，合肥、青岛位居第二方阵，郑州、大连、沈阳等 9 城则处于第三方阵。苏州作为长三角中心城市表现亮眼，凭借良好的交通体验得分位列全国第九、特大城市榜首，网友评价“通勤畅达、商圈繁荣”。南京以微小分差位列全国第十七名，其中消费体验和治安体验得分突出，夫子庙、新街口等核心商圈持续引流，“平安南京”的治安

口碑积淀深厚。济南的居住体验得分在特大城市中排行第一，网友称赞其“水光山色很宜居”。

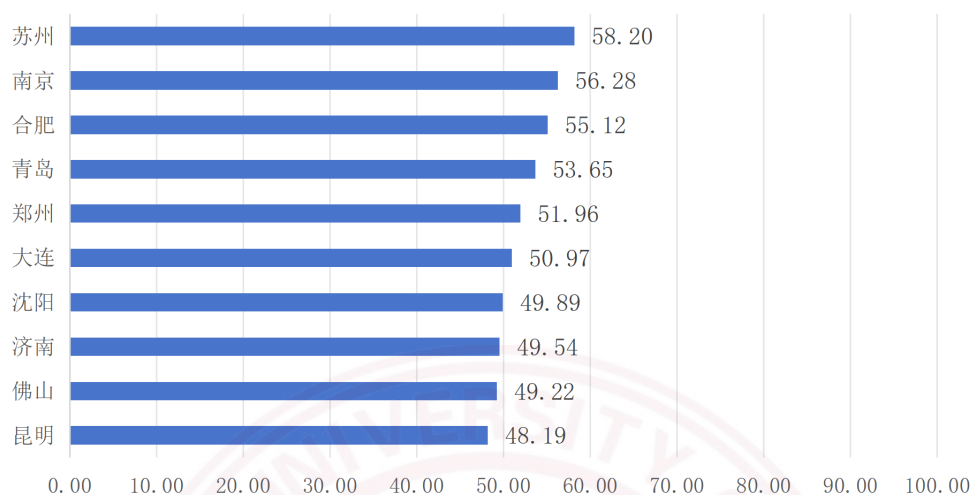


图 38 特大城市生活网络形象指数 TOP10

### (3) I 型大城市的城市生活网络形象

在 12 座 I 型大城市中，宁波脱颖而出，跻身城市生活网络形象第一方阵，无锡、常州、福州紧随其后处于第二方阵，南宁、厦门、长春等 8 城位居第三方阵。

I 型大城市虽规模不占优，却依托精准的治理能力和特色化的服务场景，在城市生活网络形象中突围。长三角城市宁波、无锡、常州引领了 I 型大城市的城市生活网络形象建设。宁波凭借“海铁联运”的枢纽优势与城市通勤效率的持续优化让网友感叹“港口大城也能跑出通勤加速度”；“太湖明珠”无锡在消费与交通指标上表现突出，为居民提供了“工作在苏锡常、消费在上海滩”的跨城生活场景；常州以亮眼的交通体验紧随其后，常州北站枢纽与地铁网络的加速成网让“常乐之州”的宜居感知愈发清晰。

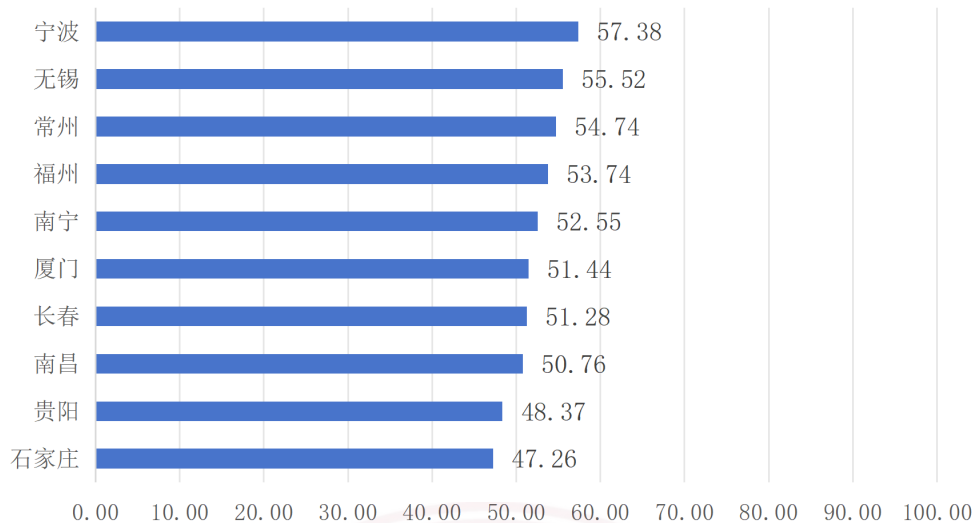


图 39 I 型大城市生活网络形象指数 TOP10

#### (4) II 型大城市的城市生活网络形象

II 型大城市在城市生活网络形象上呈现出头部突围、中部蓄力、尾部追赶的梯度分化格局。在 62 座 II 型大城市中，芜湖、桂林、扬州、盐城、南通、潍坊等 15 个城市处于第一方阵。这些城市普遍具备公共交通优势、特色产业基础或宜居城市特质。芜湖依托推窗见绿、出门进园的口袋公园体系让生活“小确幸”触手可及；南通在交通体验上高居全国首位，公共交通资源配置科学，轨道交通“马力全开”，为市民提供了“触手可及”的便捷出行。

柳州、赣州、泰安、包头、宜昌等 23 座城市处于第二方阵。柳州、赣州等城市具备经济基础，但在生活配套与民生服务上仍有提升空间；珠海、烟台等城市虽坐拥交通区位优势，但城市吸引力未充分转化为城市生活品质的综合认知。

长治、唐山、株洲、岳阳、张家口等 33 座城市位居第三方阵。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。

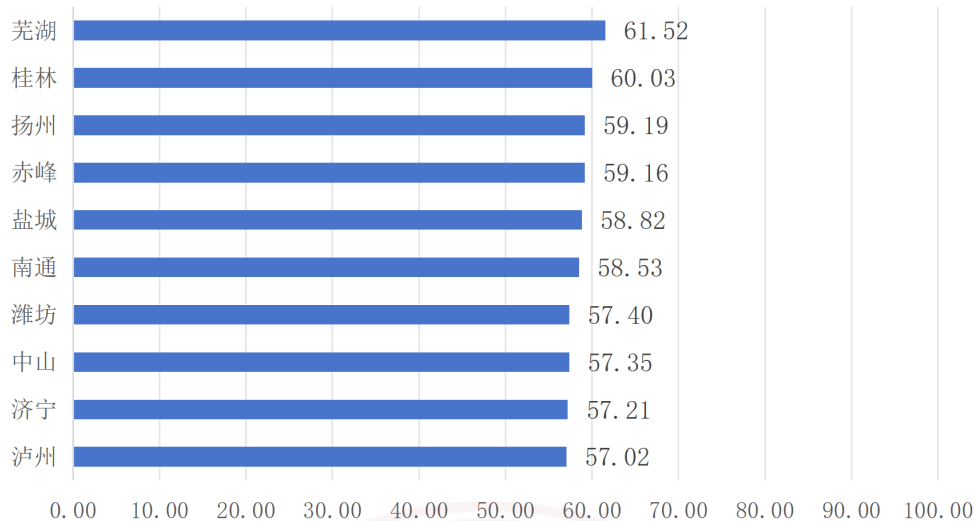


图 40 II 型大城市生活网络形象指数 TOP10

#### (5) 准 II 型大城市的城市生活网络形象

10 座准 II 型大城市在生活网络形象塑造上呈现出“特色化突围”与“短板”并存的显著特征。延边、嘉兴、威海、萍乡跻身城市生活网络形象前 50 强，南阳、佳木斯、达州等 6 座城市紧随其后。

延边位居城市生活网络形象榜首，超越众多规模等级更高的城市，其居住体验与治安感知断层领先，网友赞其为“北国小江南”。嘉兴、威海则以交通驱动发展，分别在长三角与山东半岛城市群中扮演着枢纽节点角色。达州、日照、潮州、邵阳虽在个别二级指标上表现不俗，但均因治安指标的短板拉低综合口碑。准 II 型大城市在追求特色突围的同时仍需筑牢民生底线，避免“一招鲜”难以支撑“全盘优”。

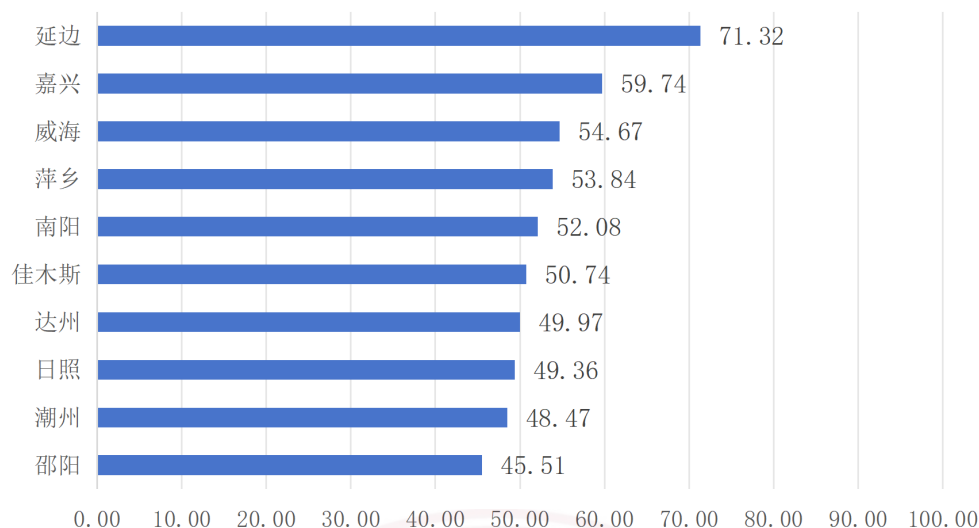


图 41 准Ⅱ型大城市生活网络形象指数

## 2.城市地域维度

### (1) 东部地区城市生活网络形象

《报告》显示，东部地区城市在城市生活网络形象中实力强劲，构建起“区域协同共生、人文消费交融、智造服务并进”的现代宜居宜业活力圈。

长三角地区的嘉兴、扬州、苏州、宁波等城市，依托长江黄金水道与杭州湾的区位禀赋，通过人文资源与消费场景的深度融合释放消费潜力。珠三角地区的中山、江门则紧抓粤港澳大湾区建设机遇，实现城市生活网络形象的突破。中山依托深中通道的区位红利，推动“中山智造”提速升级，加速构建湾区西岸智造高地；江门依托侨乡资源，在跨境电商、文旅融合、银信文化活化利用等方面探索出特色路径，现代服务业发展势头强劲。

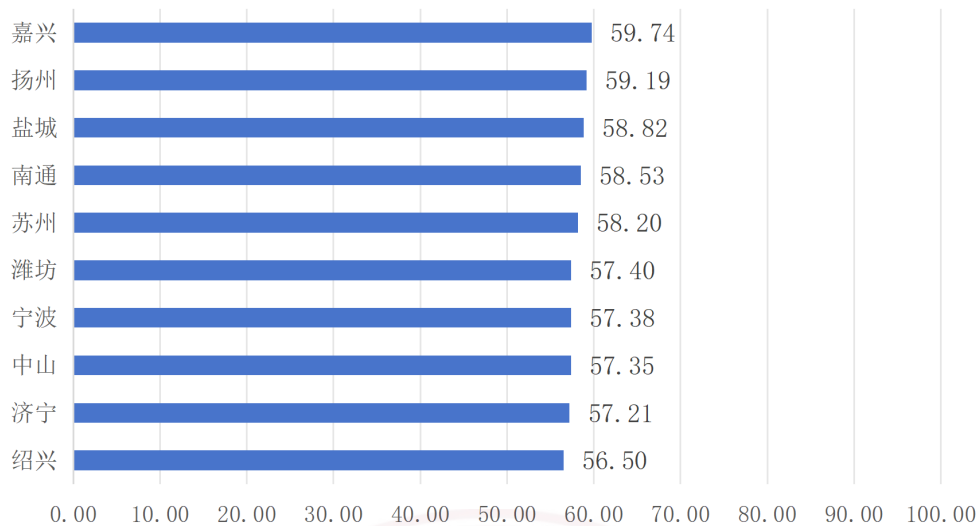


图 42 东部地区城市生活网络形象指数 TOP10

## (2) 中部地区城市生活网络形象

中部地区城市在生活网络形象上呈现出头部领跑、中盘蓄力的总体格局。

延边和芜湖此次包揽全国前两强，成为中部城市生活网络形象建设“双子星”。延边依托独特的边疆区位与朝鲜族文化底蕴，在文旅融合、跨境消费、民俗体验等领域形成鲜明的网络识别度，以“黑马”之姿位列全国第一，成为中部地区城市形象突围的典范。芜湖则以“半城山半城水”的生态底色与新兴产业集聚的活力形象位居全国第二，证明了中小型城市在宜居、安居生活建设上的突出成果。

洛阳、赣州、宜昌、合肥、大同等城市表现稳健，展现了中部核心城市的综合实力。整体而言，中部地区头部城市以资源优势实现形象突围，尾部城市在基础维度上仍有提升空间，大量中游城市则处于蓄势阶段，尚未形成具有强辨识度的集体形象板块，未来区域城市生活网络形象整合与协同还有广阔提升空间。

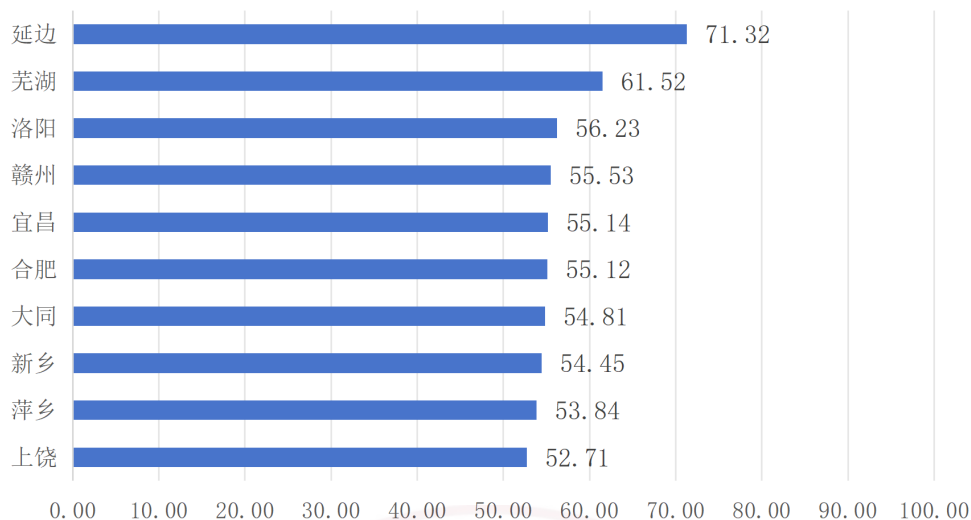


图 43 中部地区城市生活网络形象指数 TOP10

### (3) 西部地区城市生活网络形象

西部地区的城市生活网络形象呈现出“好山好水好文化”的鲜活图景，但部分高能级区域中心城市面临网络形象与城市实力不匹配的“倒挂”现象。

桂林依托“山水甲天下”的自然资源，加强与文旅的深度融合，在居住体验与消费场景维度收获高分评价。赤峰凭借独特的草原文化与生态宜居形象异军突起，以全国第六的位次走出了依托特色资源打造城市名片的可行路径。泸州、柳州、包头、绵阳等城市，或依托白酒文化，或凭借工业城市的转型叙事，或发挥民族地区的风情特色，都展现了独具特色的城市风景线，呈现出西部城市多元竞合的发展态势。

相比之下，成都、重庆、西安、昆明、贵阳、南宁等西部省会及直辖市却在城市生活网络形象上呈现出“能级倒挂”现象，说明部分城市的资源优势未能有效转化为传播优势，城市能级未能同步转化为形象认同。

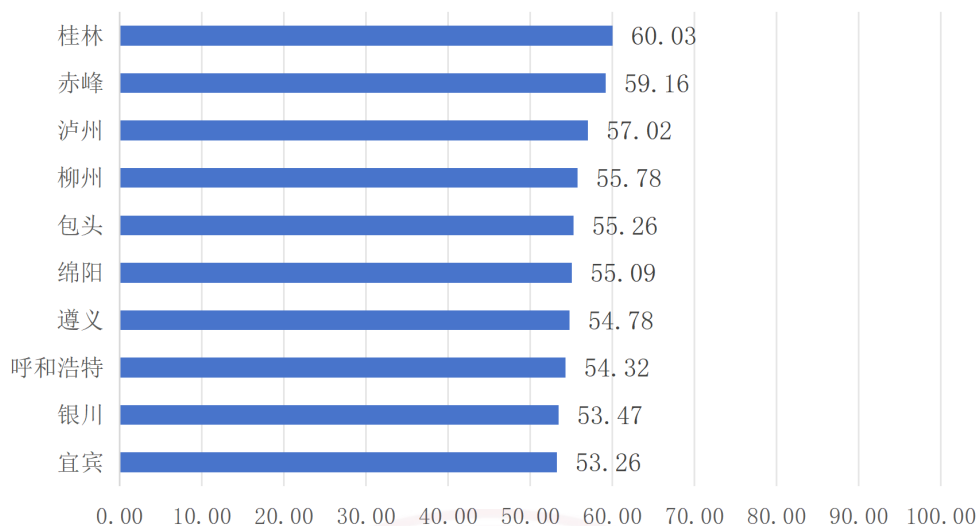


图 44 西部地区城市生活网络形象指数 TOP10

### 3.城市类型维度

#### (1) 省会城市生活网络形象

在 26 个省会城市中，南京跻身城市生活网络形象第一方阵，合肥、呼和浩特、福州、银川处于第二方阵，南宁、郑州、长春等城市紧随其后位居第三方阵。

“双万之城”合肥的交通体验得分高居省会城市榜首，从“区域节点”到“国际门户”，合肥的枢纽能级正不断跃升。呼和浩特的城市生活网络形象在省会城市中位列第三，并且在城市治安体验上名列前茅，搭建“AI+城管”应用场景，让生态建设“进入状态”，打造青绿之乡、宜居之城。作为东北重镇，沈阳的居住体验位列省会城市第二，曾获评“中国最具幸福感城市”，既有深厚的历史底蕴，也有现代化的城市配套，共同塑造了良好的城市生活形象。

表 17 省会城市生活网络形象前 10 强

排序	城市名称	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	南京	47.06	60.88	67.95	48.02	56.28

2	合肥	49.89	49.86	73.50	40.63	55.12
3	呼和浩特	49.83	49.21	64.83	50.38	54.32
4	福州	40.85	55.20	71.73	44.65	53.74
5	银川	44.01	49.31	69.96	47.07	53.47
6	南宁	43.69	57.47	70.15	34.49	52.55
7	郑州	40.74	56.49	68.31	39.73	51.96
8	长春	50.15	57.27	57.75	37.29	51.28
9	南昌	46.73	39.56	68.44	41.48	50.76
10	沈阳	50.73	58.83	50.61	38.61	49.89

## (2) 非省会城市生活网络形象

非省会城市在城市生活维度展现了绝对优势，延边、芜湖、桂林、嘉兴、扬州、赤峰、盐城、南通、苏州、潍坊位列全国前 10，柳州、赣州、无锡等 26 座城市位列第二方阵，长治、唐山、株洲等 41 座城市位列第三方阵。

非省会城市生活网络形象塑造路径呈现“双轨分化”态势。以芜湖、扬州、南通为代表的枢纽城市在交通体验方面表现强势，交通基础设施的完善、民生项目的建设推动城市发展驶入“快车道”；以延边、嘉兴为代表的中小规模城市则在居住体验指标获得高分，聚焦“环境美、设施全”，在一个个民生品牌中展示城市形象魅力。

表 18 非省会城市生活网络形象前 10 强

排序	城市名称	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	延边	89.53	52.65	68.44	67.01	71.32
2	芜湖	58.11	48.74	80.58	50.83	61.52
3	桂林	57.70	57.16	73.56	46.10	60.03
4	嘉兴	62.74	50.39	75.33	41.22	59.74

5	扬州	51.92	54.62	80.64	42.47	59.19
6	赤峰	53.25	56.84	73.56	48.75	59.16
7	盐城	52.67	51.72	80.77	42.20	58.82
8	南通	48.79	54.69	84.12	38.61	58.53
9	苏州	49.56	60.60	76.86	40.77	58.20
10	潍坊	51.53	50.03	77.23	43.81	57.40

## (二) 二级指标分析

### 1. 城市居住体验

居住是居民生活质量的重要指标，居住环境在心理和生理层面都对居民具有重要的意义。良好的居住体验由空间舒适度、公共服务设施、社区归属感、生活便捷度等多个维度组成，直接影响居民的生活满意度，从而影响社交媒体等网络平台中的城市形象。

#### (1) 城市居住体验概况

在城市居住体验中，延边、嘉兴、萍乡等 20 城位居第一方阵，海口、潍坊、潮州等 30 城位居第二方阵，大连、连云港、聊城等 66 城位居第三方阵。城市居住体验指数总体呈现出去中心化的特征，生态和文化成为城市居住形象的“硬通货”。延边为我国东北地区的少数民族自治州，自 2025 年起积极推进“好房子”项目，推动住房保障从“住有所居”向“住有优居”稳步升级。“宜居天花板”中山是东南地区居住环境建设和改善的标杆城市，以便捷、包容、高品质的城市图景徐徐拉开“人间烟火气，湾区好生活”的画卷。由此可见，公共服务与生活配套的品质感和均衡度正成为城市居住体验评价的关键变量。

城市居住体验评价由居民满意指数和酒店满意指数两个三级指标构成，综合

评估城市的宜居口碑与旅居竞争力。居民满意指数衡量的是城市向内扎根的温度，反映了城市居民对于居住环境、基础设施、社区服务等维度的评价。延边、晋江、佳木斯、长治、嘉兴、萍乡、潮州、赤峰、抚顺、台州获得了较高比例的正向情感反馈。

酒店满意指数则折射出一座城市向外敞开的容貌，以酒店设施在美团、高德地图平台上的评分为核心指标，衡量游客在旅居中对于城市住宿与服务的感知。济宁、长沙、济南、青岛、武汉、海口、泰安、南昌、赣州、沈阳等城市位居前列，映射城市在旅游接待能力、服务标准化水平、消费环境成熟度上的综合素养。

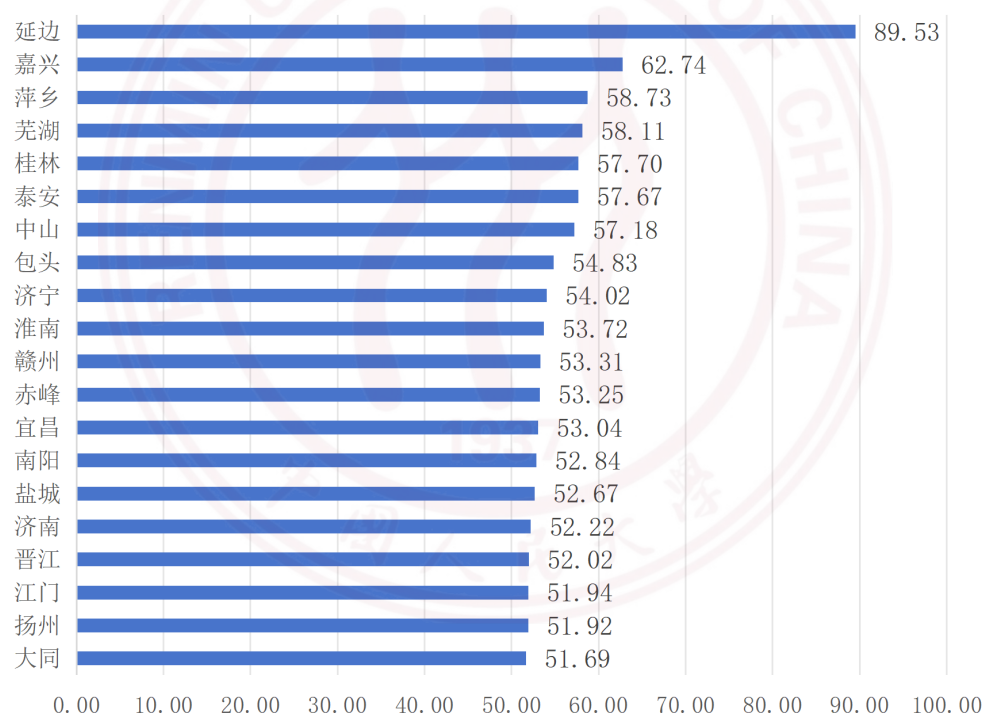


图 45 城市居住体验评价指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

《报告》显示，超大城市在居住体验方面有待提升，准Ⅱ型大城市普遍表现抢眼，但特大城市的居住评价优于Ⅰ型和Ⅱ型大城市，城市居住体验受到多方因

素影响。

超大城市虽体量庞大，却普遍面临“大而不暖”的居住体验口碑困境。一方面，超大城市以宏大的基础设施和密集的资源网络吸引人口聚集，但住房、通勤压力让人们难以在城市中寻找真正有温度的生活。另一方面，旅居体验方面的短板也影响着超大城市的居住评价，如一刻钟便民生活圈构成了天津日常生活的“稳稳的幸福”，但酒店等旅居配套却频频成为软肋，拖累了游客对这座城市的整体感受。

特大城市凭借居住与旅居体验的双重在线，塑造出“宜居且宜游”的稳健形象。南京、青岛、合肥等城市，良好的居住评价和酒店评价对城市居住环境建设和旅游业发展实现了有效赋能。南京把家安在了风景里，紫金山的林荫道、玄武湖的落日、明城墙下的步道，这些不仅仅是景点，更是市民抬脚即达的日常；青岛已连续六年入选新华社“中国最具幸福感城市”榜单，凭借其沿海地区的资源条件和慢节奏的生活状态成为网民心中的宜居城市。

Ⅱ型大城市呈现出资源多样化、方向多元化的发展趋势。芜湖、桂林、泰安、中山等Ⅱ型大城市在指标体系评价中表现优秀，为城市居住体验建设提供了标杆示范。芜湖被“芜湖起飞”的段子带火，产业领跑，基础设施齐全，成为新型宜居城市；泰安则以泰山闻名，山环水绕，城市居住环境深得人心。

### **(3) 城市地域维度**

东部地区城市在居住体验评价上表现优秀，依托较强的经济和文化基础推动宜居城市建设。嘉兴和中山凭借各自优势打造极具口碑的居住体验：嘉兴经济开发和环境建设并重，通过“需求、资源、项目”三张清单精准对接民生需求，打造居民的“幸福生活圈”；“花园城市”中山以政策赋能居住环境改善，打造全

方位宜居城市，在湾区都市圈的快节奏里保留了一份“慢下来”的自在。

中部地区城市在居住体验方面表现良好，呈现出向东辐射、持续优化的发展态势。其中，延边城市居住体验近年来持续优化，以项目建设推动居住环境的深度改善，将“面积增加”转变为“居住本质回归”；萍乡以“青春没有售价，直达武功山下”的登山热潮撬动网络热度，旅游发展带动居住基础设施不断优化。

西部地区城市发挥山水优势，将“绿水青山”转化为宜居资本。桂林作为西部著名旅游城市，以自然资源赋能宜居城市建设；曾经的“草原钢城”包头成为工业城市绿色转型的生动范本，居民从“盼蓝天”到“晒蓝天”，“绿意盎然”的崭新篇章是民众幸福感的最佳注脚。

## 2.城市消费体验

消费作为城市经济循环的核心支点，商业设施网络不仅满足居民基础消费需求，更承载社交、文化等复合功能，是城市活力的直观体现。城市消费体验通过商业多样性、价格合理性与服务品质三维度，直接影响居民生活便利性与幸福感。

### (1) 城市消费体验概况

城市消费体验的核心亮点在于头部城市持续领跑、腰部城市借特色破圈、尾部城市补短板提速。重庆、天津、成都 3 座超大城市包揽消费体验前 3 强，其中重庆领先优势明显，“江崖街洞天”特色场景和万人火锅节，让山城烟火气成为全国标杆。天津靠钟书阁、西北角美食和海河国际消费季持续出圈。成都的咖啡馆和太古里以悠闲自在的“松弛感”吸引消费者。南充、佳木斯、南阳、泸州等 12 座 II 型和准 II 型大城市跻身消费体验前 20 强，在各自赛道上跑出了特色。南充靠张飞牛肉、保宁醋直播带货成为西部“黑马”城市，佳木斯入选全国“一

刻钟便民生活圈”试点城市，锦州深耕烧烤文化向区域购物中心迈进，泸州和宜宾这对“酒城双雄”把白酒品鉴和山水旅游玩出了新花样。

城市消费体验评价由城市餐饮指数和消费满意指数两个三级指标构成，餐饮指数让一座城市“吸引人”，消费满意指数让一座城市“留住人”。城市餐饮指数以大众点评、高德地图平台的餐厅评分为核心指标。上海、北京、成都、重庆、深圳、广州、武汉、西安、苏州、南京位居前 10，这进一步体现了餐饮指数与城市消费能级的高度吻合，这些城市既是公认的“美食都会”，也是商业活力旺盛的“消费之都”，也凭“食”力出圈。

消费满意指数以中消协阳光公开数据为依据，评估城市居民对消费行为本身的满意程度。吉林、南充、达州、佳木斯、南阳、延边、泸州、锦州、宜宾、绵阳等城市表现亮眼，这些城市在日常消费环境的规范度、诚信度上给市民带来了实实在在的获得感。

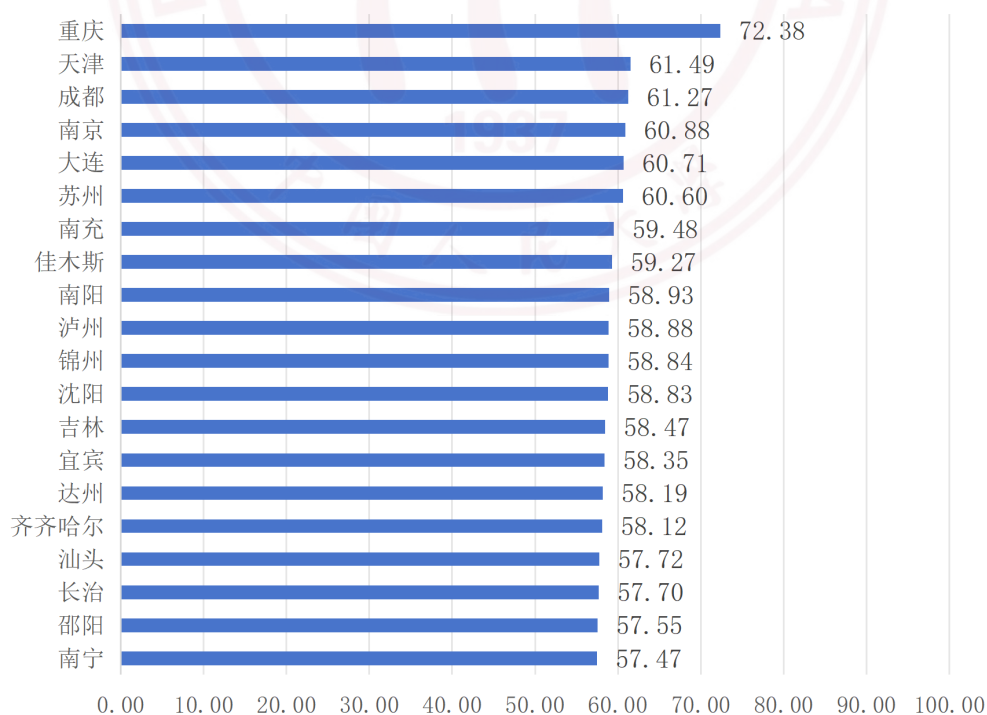


图 46 城市消费体验评价指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

超大城市消费体验整体表现优秀，但不同城市的“火法”不一样。重庆、天津、成都在消费体验上更胜一筹，不管是特色场景还是网友好评都更吸睛。在重庆，市民和游客可以“上天入地”，感受魔幻地形带来的奇妙消费体验；天津充分利用海河沿线资源，着力打造“水、岸、场、桥”沉浸式文旅消费场景。

特大城市的消费口碑整体在线，整体表现可圈可点。南京、大连、苏州凭借文旅商“组合拳”圈了不少粉：南京因“苏超”经历了一场人设的焕新，从沉静内敛的古都变身松弛有趣的顶流；在一系列“散装江苏”式的新型城市文化共创中，苏州从“世界工厂”的刻板印象中破茧，化身有温度的消费新地。沈阳、郑州、西安、哈尔滨、青岛等城市这些城市也没掉队，既有硬核美食，又有特色街区，消费话题里总能看到它们的身影。

I型大城市不断完善消费体验、挖掘市场“热力”，通过打造新形象、立住新IP来赢得消费维度的新口碑。南宁凭借“东盟文化月”和演唱会经济频频出圈，让国际风情与粉丝经济成为拉动消费升温的双引擎；长春则依托冰雪经济突破“东北老工业基地”的旧有印象，将严寒转化为稀缺的消费体验资源；福州、无锡、贵阳被认为是“有小而美腔调”的城市，在这里，“为一种生活而来”成为新的消费动机。

II型大城市在消费体验上表现也可圈可点。锦州用方言线上出圈，又线下联合百余商家推出免费套餐让“锦州烧烤”成为一种城市“信仰”。2025年，汕头依然是美食爱好者心中的圣地，很多网友表示“为了吃，也要去一次汕头”。桂林的山水IP和旅游解压需求有机结合，解锁“窝囊漂”这种主打“慢节奏、轻体验、享自在”的漂流新玩法。

准Ⅱ型大城市在消费体验上呈现出“小城大滋味”的亲民形象。佳木斯、南阳各代表一类典型路径：前者被网友视为“把日子过成诗”的亲民担当；后者则走出一条立足“环境、体验、氛围、情绪”的消费新思路，消费从功能满足升级为情绪价值供给。但部分城市存在“网感不足”的问题，未来应学会找到与公众有效沟通的语言，让“低调的美”能够被看见、被讨论、被向往。

### (3) 城市地域维度

东部地区消费体验有所差异，天津、南京、大连、苏州领跑全域。从港东五街 City Walk 到海胆馆直播再到海带包子的烟火气，大连这座把山海浪漫刻进消费体验的城市越来越被偏爱。锦州、沈阳、汕头、抚顺等城市依托本土特色打造差异化消费场景，也发展潜力充足。沈阳洗大澡、逛早市、吃鸡架，花钱买的全是实打实的满足感与乐呵。抚顺则被网友评价为“反向旅游的优等生”，不端不装，烟火气让人觉得踏实又舒坦。

西部地区中，重庆、成都稳居西部城市前 2，凭借夜间消费和美食文旅结合巩固消费核心地位。南充、泸州、宜宾、达州、南宁等城市也跻身消费体验第一方阵，依托酒旅融合、文旅资源打造差异化消费 IP，如宜宾的五粮液文旅、南宁的壮乡特色消费都成了西部消费的新亮点。但部分城市仍拘泥于传统的消费形象，有较大提升空间。

中部地区在消费维度出现省会城市“新业态”、非省会城市“新思路”的特征。长春、郑州、哈尔滨等区域中心城市商业资源集聚，配合特色商圈与冰雪经济加持，如冰雪大世界消费、二七商圈，从传统“老前辈”逐渐转型为新潮“体验官”。佳木斯、南阳在消费体验维度令人眼前一亮：佳木斯性价比与烟火气拉满，物美价廉与市井温度成为最大的口碑标签；从艾灸贴、艾草精油到艾灸体验

馆，南阳将“南阳艾”这一地标产物嵌入养生消费场景。

### 3.城市交通体验

交通网络是城市的血脉，维持着经济活动与社会的正常运行。高效的交通系统能够缩短通勤时间、优化资源配置效率，为城市居民的生活体验带来更多的改善。在该维度，不同城市在交通体验存在较大差异，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，以缩小与领先城市之间的差距。

#### (1) 城市交通体验概况

城市交通体验指数呈现出公共交通服务体系不断完善、数智治理机制持续创新的态势。南通、宁波、盐城等 20 城位居交通体验维度第一方阵，桂林、赤峰、株洲等 30 城处于第二方阵。这些城市以智慧化手段做足交通服务的存量优化，让每一条路、每一个路口都成为居民交通体验的加分项。

城市交通体验指数由峰期拥堵指数和交通满意指数两个三级指标构成。峰期拥堵指数基于高德城市交通榜单数据，反映城市在通勤高峰时段路网的实际运行效率与拥堵程度。盐城、济宁、淄博、南通、淮安、赣州、绍兴、扬州、潍坊、连云港等城市的经验表明，缓解峰期拥堵不一定要靠修高架、拓宽路，路口信号的精准调控、微循环末梢的精细疏通同样能让高峰期“喘得过气”。

交通满意指数综合网友评价，对城市交通体验进行整体评估，反映公众对出行的主观满意程度。上海、深圳、广州、宁波、无锡、珠海、南京、大连、柳州、常州等城市凭借细致入微的服务设计、以诉求为导向的机制创新以及智慧科技的充分运用，在交通满意指数上名列前茅，为居民提供普惠、便捷、有温度、可持续的出行服务。

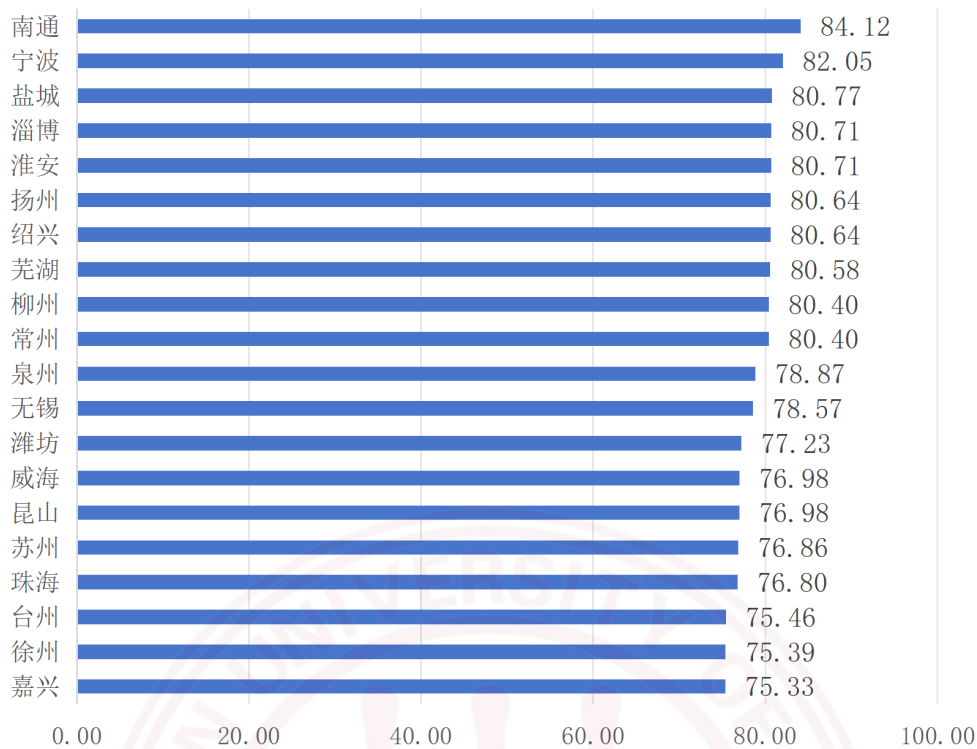


图 47 城市交通体验评价指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

超大城市普遍陷入“大而不畅”的困局，但杭州、上海的表现仍可圈可点：杭州凭借全国领先的数智治理，在高峰压力与人文关怀之间找到平衡点；上海以高效率拓展通勤边界，让速度与善意在城市脉络中并行。超大城市常住人口量大，机动车保有量多，尽管已投入了大量资源在交通体验方面，其路网交通状况难免仍会差强人意。超大城市需要进一步优化路网规划、交通政策，方能让高峰时期的路网真正“通”起来、“畅”起来。

特大城市内部表现差异较大。苏州、合肥位列交通体验维度前 30 强，依托科技创新与智慧治理表现稳健，高效便利的市内交通为“苏式生活”提供了有力支撑，路网建设的突飞猛进为合肥人带来了“幸福通勤”。佛山、长沙、大连、昆明、哈尔滨、济南、沈阳、西安处于第三方阵，这些城市在道路交通治理方面

表现不佳，公共交通规划衔接不畅，关键节点长期拥堵，有较大提升空间。

I 型大城市在路网交通方面表现较为优秀，呈现出因城施策、多元发展的特征。宁波、常州、无锡成功跻身第一方阵，福州、南宁、南昌位居第二方阵，厦门、石家庄、长春、太原、贵阳和乌鲁木齐则处于第三方阵。这些城市通过精细化的管理与有温度的服务为基础设施持续赋能，不断提高市民出行的满意度。例如宁波以高资源投入和通道工程建设筑牢基地，快速响应群众交通诉求；福州面临老城道路拓展空间有限的难题，从存量精细化管理上找方法。这些城市已经超越了单纯比道路里程的阶段，进入了比拼细节治理与市民真实感受的深层竞争。

II 型大城市和准 II 型大城市凭借基建与治理“两条腿走路”的务实路径，在交通体验维度交出答卷，南通、盐城、淄博、淮安等城市跻身第一方阵。南通不断创新公交服务、提升交通体验，不光要“走得了”，还力争“走得好”；盐城用 180 公里快速路网织密发展“快车道”，对于出现的出行问题快速响应整改；淄博通过路网交通微循环改造，破解长期堵点。实践表明，II 型大城市和准 II 型大城市应紧扣自身规模、精准施策，方能以更具性价比的路径实现交通体验的跃升。

### **(3) 城市地域维度**

东部城市在交通体验指标上整体表现优秀，“存量”“提质”两条腿走路。南通、宁波、盐城、淄博、淮安、扬州、绍兴、常州 8 座东部城市跻身前 10 强。东部作为经济较为发达的地域，凭借在路网交通领域的高投入保持领先地位。绍兴在 2025 年针对性地打造了 42 条城市快速路及跨区主干道的“绿波网”，并启动“亚运级别”的智慧交管系统；作为历史名城，扬州没有盲目拓宽道路，而是针对“断头路”、“卡脖子路”等痛点，进一步畅通城市“微循环”。

中部城市以数字破局，以智慧破壁。芜湖在中部地区脱颖而出并跻身前 10 强。芜湖凭借其智慧交通尝试和对公共交通的持续开发，直面市民日常出行中的困扰，将优化精细到分钟，持续提升人民出行幸福感。中部城市在交通方面做足了精细文章，如宜昌构建“三纵三横”快速路网骨架，为市民带来通勤新速度；株洲推出“北斗+微循环公交”模式，让小型电动车钻进社区、园区、高校等区域的“最后一公里”。

西部城市通过基础设施建设补足短板，不断改善交通体验。柳州进入交通体验评价第一方阵，凭借六百余个交通建设项目掀起了一场交通建设的“风暴”，重点解决农村道路问题，完善路网建设，切实改善人民的交通体验。

#### 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得以实现，成为城市可持续发展的重要保障。

##### (1) 城市治安体验概况

在城市治安体验层面，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，可见治安体验的核心不在于城市能级的高低，而在于治理触角能否真正延伸至街头巷尾、矛盾能否化解在萌芽之初。延边、长治、抚顺、大庆、泸州、枣庄、萍乡、佳木斯、江门和洛阳跻身前 10 强。唐山、西宁、新乡等紧随其后，成为城市治安体验的中坚力量。唐山全面推进综治中心规范化建设；西宁创新“四元四色”矛盾纠纷多元化解机制；新乡构建市县乡三级综治中心“一站式”多元解纷体系，在治安体验建设方面值

得借鉴学习。

城市治安体验评价由网络关注指数和网络情感指数两个三级指标构成。网络关注指数衡量的是居民对城市治安的感知热度与话题浓度。长治、泸州、唐山、海口、南京、吉林、达州、杭州、新乡、淄博等城市跻身前列，让治安成为公众“放在心上”的议题。

网络情感指数聚焦居民对于城市治安评价相关信息中的正向情感反馈。延边、抚顺、江门、大庆、萍乡、西宁、包头、芜湖、洛阳、佳木斯等城市表现亮眼，它们用街头的见警率、案发后的破案速度、矛盾纠纷的调处温度，换来了网民一句句实打实的“在这里很安心”。

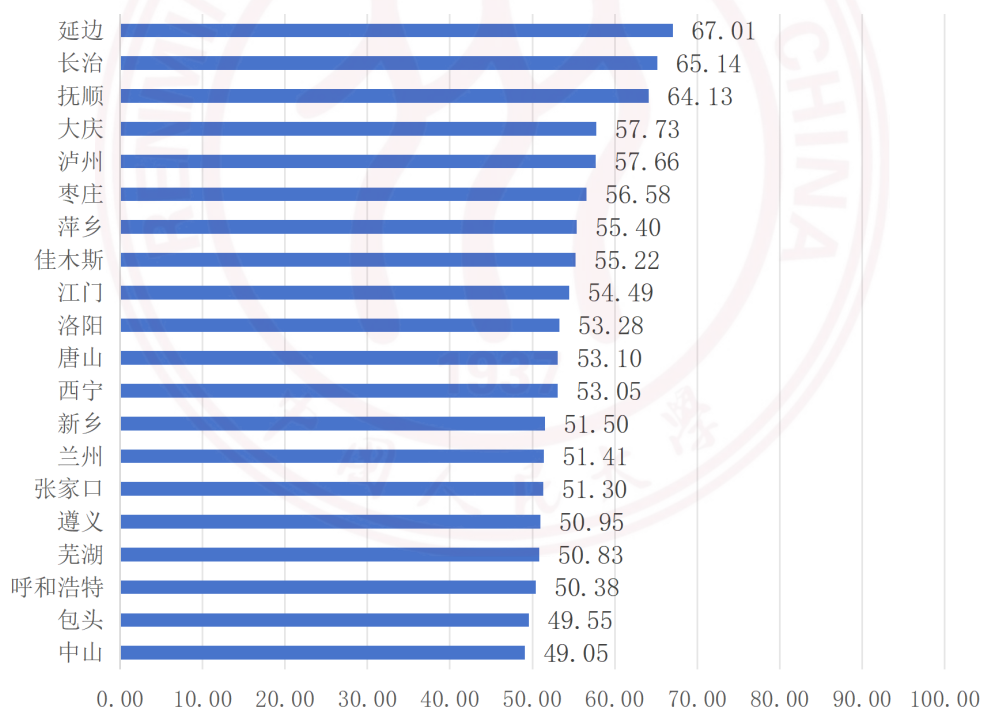


图 48 城市治安体验评价指数 TOP20

## (2) 城市规模维度

超大城市、特大城市在城市治安体验指数中表现有待提升。其中，南京在治

安体验中位居前 30 强，显示出“精细治理”与“高效响应”带来的温度。但总体而言，超大城市和特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，缩小城市形象与安全认知之间的落差。

I 型大城市“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。乌鲁木齐、福州、太原、宁波和南昌进入治安体验评价第二方阵：乌鲁木齐以“硬核守护”式的无死角防控收获网友惊叹；福州以“平时不觉得、遇事就管用”的兜底感赢得口碑；“歌迷之城”太原依托多维安保机制为演唱会保驾护航；南昌秉持着“小案不小”的治理思路，走出了一条警民共治的特色路子。

II 型和准 II 型大城市治安评价最佳，呈现出坚持科技赋能，推动多元共治的治安特点。其中，延边、长治、抚顺、大庆、泸州、枣庄、萍乡、佳木斯、江门和洛阳位居前列。在延边，一张多维巡防网让“警力跟着警情走”，防暴车定点驻守让安全感能被看见；在长治，基层“末梢”变治理“前哨”，数字赋能成为长治久安的“幸福密码”。

### **(3) 城市地域维度**

东部地区城市不靠“人海战术”，而是靠精细制度和温情治理。抚顺表现突出，通过“网格+警格”实现治理触角延伸，做到“小事不出网格”，在城市治安体验榜单中位居第三。枣庄、江门、唐山、张家口和中山也表现不俗：江门针对农村留守老人易受骗的痛点，推出了走街串巷的“反诈移动摊点”；张家口通过“民意智感系统”和“扫码评警”等智慧警务措施，提高效率与透明度；小案快破和基层善治则是中山治安形象的核心特征，为民众带来“小事不小视”的安全感。

中部地区城市治安表现出色，具有机制严密、响应迅猛的特征。大庆严格落

实公安武警联勤武装巡逻和“1、3、5分钟”快速响应等机制，消除各类风险隐患，位列城市治安体验榜单第四。延边、长治、萍乡、佳木斯、洛阳、新乡和芜湖跻身前20强。佳木斯全面实行“定点值守+流动巡查”，打造1分钟快速出警圈，守护松花江畔烟火气；洛阳采取“屯警街面、动中备勤”的策略，把平安答卷写在“人从众”的烟火深处；芜湖通过实施“筑安工程”织密平安网，实现警务效能与社会力量的高度咬合。

西部地区城市通过科技赋能与模式重构，实现了安全感指数的“弯道超车”。泸州表现卓越，构建了“科技赋能+打防结合+基层深耕”三位一体的现代警务模式，在城市治安体验榜单中位列第五。西宁、兰州、遵义、呼和浩特、包头进入前20强。西宁推出“空地一体”防控，无人机与地面警力无缝衔接，用“小警力”撬动“大平安”；兰州治安形象的温情底色，既是“家事直说站”里的一杯热茶，也是街头警务站中的平安灯塔。

### （三）小结

当前，我国城市生活网络形象建设整体呈现出多元演化、分化发展的趋势，在不同城市规模与地域维度上表现出结构性差异，既暴露出亟待破解的深层问题，也孕育着战略机遇。

城市生活网络形象建设面临两个突出问题。一是城市规模与生活品质出现“倒挂”现象，治理效能与资源优势未能同步转化。《报告》显示，超大城市虽在消费多样性方面具备显著优势，但在居住体验与治安感知等民生维度上面临挑战，而Ⅱ型、准Ⅱ型大城市却凭借宜居环境和便利交通交出满意答卷，这种“大而不优、小而能精”的情况暴露部分城市在资源配置与居民获得感之间的脱节。

二是区域中心城市与中小城市间存在“能级错位”，形象感知与城市效能形成落差。这一现象在中部和西部地区表现尤为明显，部分区域中心城市在形象塑造上忽视了与市民日常生活紧密关联的居住体验、通勤感知、社区归属感等“微场景”建设，在传播策略上对社交平台上的情感连接、口碑发酵、圈层传播等新兴传播规律把握不足，导致城市虽有资源集聚力，却未能形成形象吸引力。

基于以上问题，未来的城市生活网络建设应从以下两方面着手。一方面，不同规模城市应基于自身情况，实施差异化、分层式的发展策略。超大城市需重点解决居住成本高、通勤压力大等民生痛点，补齐生活品质短板，利用资源优势释放出更大的形象红利；Ⅱ型和准Ⅱ型大城市则应聚焦“宜居”“特色”“便捷”等细分赛道，通过深挖在地文化、制造“出圈”场景，以承接区域功能外溢，实现与大城市的错位发展。另一方面，充分发挥区域协调发展的“均衡红利”。延边、芜湖、桂林等中西部城市的亮眼表现凸显了区域协调发展战略的成效。未来，随着东部产业向中西部转移、基础设施互联互通，中西部城市有望继续在更多细分领域实现突破。东部城市需持续引领创新，为全国提供经验样板，中西部则可依托特色资源与后发优势，形成多点突破、协同共进的新格局。这种均衡化趋势不仅能够整体抬升中国城市生活品质的基准线，更有望在网络空间中塑造出多元共生的中国城市形象新图景。

## 六、中国城市治理网络形象指数报告

城市治理网络形象作为城市网络形象的重要组成部分，集中体现着政务运行的透明度、公共秩序的管理水平与民心民意的回应温度，对于夯实治理基础与增强城市综合竞争力具有重要意义。随着“数字中国”战略迈向纵深，各地以提升政务服务水平、改善基础设施与公共秩序管理、强化舆情应对处置效能为核心，持续推动治理模式创新，在网络空间中塑造兼具公信力与亲和力的城市治理形象。

### （一）基本情况

《中国城市网络形象指数报告（2026）》（以下简称《报告》）显示，全国城市治理网络形象总体呈现出Ⅱ型大城市与准Ⅱ型大城市领跑、单项长板突出的发展态势。嘉兴、大庆、慈溪等20座城市位列第一方阵，长春、晋江、临沂等30座城市位列第二方阵，石家庄、芜湖、贵阳等66座城市位列第三方阵。

Ⅱ型大城市在治理效能与网络口碑维度上表现优异。嘉兴位居城市治理网络形象榜首，依托精细化城市管理与快速舆情响应能力打造“绣花功夫”式治理样本；大庆紧随其后，在政务服务数字化转型与民意高效回应中持续输出资源型城市治理转型的正面形象；慈溪凭借舆情敏捷响应机制位列第三，打造出“民有所呼、我必有应”的县域治理样本。此外，延边、萍乡、潮州等准Ⅱ型大城市在舆情治理上表现尤为亮眼，反映出较高的公众满意度与良好的网络口碑。其成功经验表明，在舆情回应中兼顾速度与温度，并以网络化表达彰显地方治理特色，可推动小体量城市在网络治理形象维度的“弯道超车”。

表 19 中国城市治理网络形象指数 (2026)

排序	城市名称	城市规模	政务服务水平	城市治理水平	舆情治理水平	城市治理网络形象
1	嘉兴	准II型大城市	52.00	90.08	89.66	82.29
2	大庆	II型大城市	85.03	74.37	86.79	81.47
3	慈溪	II型大城市	84.41	69.77	91.52	81.40
4	江门	II型大城市	95.99	72.72	82.34	81.22
5	义乌	II型大城市	88.82	75.84	82.25	81.00
6	昆山	II型大城市	67.89	83.93	83.68	80.62
7	襄阳	II型大城市	68.28	97.85	69.19	80.47
8	锦州	II型大城市	91.67	74.21	80.38	80.17
9	吉林	II型大城市	48.45	87.18	87.77	79.67
10	延边	准II型大城市	45.55	81.49	94.66	79.57
11	潮州	准II型大城市	84.91	69.04	87.26	79.50
12	苏州	特大城市	77.57	67.99	91.79	79.42
13	福州	I型大城市	79.58	69.43	88.96	79.27
14	新乡	II型大城市	99.57	81.42	66.64	79.14
15	无锡	I型大城市	81.55	81.68	74.54	78.80
16	泉州	II型大城市	82.31	67.39	87.65	78.48
17	包头	II型大城市	90.78	79.82	70.86	78.43
18	西宁	II型大城市	83.77	69.78	82.37	77.61
19	枣庄	II型大城市	88.92	61.35	85.45	76.50
20	绍兴	II型大城市	76.86	70.48	81.06	75.99
21	长春	I型大城市	75.08	71.07	81.27	75.95
22	晋江	II型大城市	81.49	71.09	77.16	75.60
23	临沂	II型大城市	67.88	70.61	82.29	74.74
24	宁波	I型大城市	82.96	66.26	78.71	74.58
25	上海	超大城市	81.39	51.95	93.62	74.51

26	烟台	II型大城市	85.13	53.94	87.97	73.79
27	厦门	I型大城市	78.08	74.45	70.83	73.73
28	赤峰	II型大城市	88.41	88.55	51.43	73.67
29	广州	超大城市	73.61	65.17	82.14	73.65
30	抚顺	II型大城市	78.80	76.55	67.67	73.45
31	天津	超大城市	64.17	67.61	83.87	73.43
32	济南	特大城市	81.03	61.43	81.11	73.22
33	汕头	II型大城市	67.54	77.19	71.94	73.16
34	西安	特大城市	83.44	61.31	78.28	72.53
35	淮南	II型大城市	66.81	58.93	88.49	72.33
36	昆明	特大城市	77.28	54.09	87.78	72.20
37	洛阳	II型大城市	66.36	71.34	74.31	71.53
38	太原	I型大城市	86.09	47.13	88.41	71.43
39	萍乡	准II型大城市	44.02	63.36	93.18	71.42
40	哈尔滨	特大城市	74.37	76.34	64.57	71.24
41	佳木斯	准II型大城市	43.82	78.22	77.85	71.19
42	济宁	II型大城市	78.47	57.01	81.40	71.05
43	常州	I型大城市	84.17	51.40	84.07	71.02
44	上饶	II型大城市	75.55	61.97	77.76	71.00
45	齐齐哈尔	II型大城市	91.65	69.17	61.78	70.71
46	盐城	II型大城市	83.85	61.17	73.26	70.54
47	重庆	超大城市	86.32	52.99	79.50	70.26
48	南京	特大城市	72.10	63.05	76.32	70.17
49	绵阳	II型大城市	59.25	62.86	82.74	70.09
50	赣州	II型大城市	78.99	62.97	72.23	69.88
51	石家庄	I型大城市	67.03	66.83	74.23	69.83
52	芜湖	II型大城市	87.96	52.43	77.82	69.69
53	贵阳	I型大城市	73.85	53.70	83.56	69.67
54	南昌	I型大城市	84.89	53.07	78.46	69.59

55	衡阳	II型大城市	89.10	55.37	73.95	69.55
56	桂林	II型大城市	90.60	56.83	71.55	69.47
57	惠州	II型大城市	71.99	48.22	89.28	69.40
58	宜昌	II型大城市	74.24	64.88	70.93	69.17
59	南阳	准II型大城市	50.52	74.30	73.29	69.14
60	青岛	特大城市	80.34	59.15	73.52	69.14
61	南通	II型大城市	81.84	64.40	66.94	68.91
62	淄博	II型大城市	58.75	57.19	84.91	68.59
63	十堰	II型大城市	75.63	62.65	70.95	68.57
64	合肥	特大城市	53.22	59.03	85.20	68.34
65	深圳	超大城市	58.36	65.92	75.69	68.32
66	乌鲁木齐	I型大城市	89.42	58.64	67.23	68.23
67	唐山	II型大城市	51.24	82.71	61.23	67.83
68	大连	特大城市	80.97	74.26	54.80	67.82
69	威海	准II型大城市	52.26	68.75	74.63	67.80
70	郑州	特大城市	77.28	49.02	80.62	67.31
71	泸州	II型大城市	89.69	52.78	69.63	66.90
72	邢台	II型大城市	70.43	72.42	59.40	66.82
73	台州	II型大城市	88.97	48.17	74.28	66.77
74	株洲	II型大城市	47.66	63.97	77.99	66.32
75	保定	II型大城市	41.02	76.05	68.84	66.16
76	中山	II型大城市	57.22	63.75	72.80	66.07
77	佛山	特大城市	63.65	61.87	71.41	66.04
78	杭州	超大城市	73.11	38.90	89.53	65.99
79	珠海	II型大城市	68.82	57.16	73.13	65.88
80	达州	准II型大城市	47.16	70.01	69.83	65.37
81	徐州	II型大城市	79.72	51.18	72.35	65.35
82	兰州	II型大城市	81.51	48.02	73.98	65.10
83	武汉	超大城市	85.05	55.70	64.39	65.05

84	扬州	II型大城市	40.25	56.93	85.02	64.83
85	银川	II型大城市	80.83	48.61	72.64	64.67
86	淮安	II型大城市	66.61	58.30	69.00	64.24
87	温州	II型大城市	79.79	52.43	68.15	64.19
88	聊城	II型大城市	82.27	58.41	59.10	63.46
89	张家口	II型大城市	71.59	49.45	72.30	63.02
90	长治	II型大城市	83.08	50.28	65.52	62.93
91	呼和浩特	II型大城市	41.42	58.59	77.78	62.83
92	柳州	II型大城市	85.60	26.61	87.65	62.82
93	南充	II型大城市	63.66	35.45	89.43	62.69
94	连云港	II型大城市	72.16	42.28	77.95	62.53
95	东莞	超大城市	68.95	51.81	70.01	62.52
96	成都	超大城市	71.14	43.08	76.45	62.04
97	邯郸	II型大城市	74.61	43.29	69.72	60.13
98	海口	II型大城市	84.10	43.78	64.26	60.04
99	日照	准II型大城市	83.57	47.44	60.56	59.91
100	北京	超大城市	83.81	45.46	61.87	59.70
101	泰安	II型大城市	81.32	47.46	60.97	59.64
102	沈阳	特大城市	76.96	63.87	44.60	58.78
103	鞍山	II型大城市	74.19	19.75	89.46	58.52
104	秦皇岛	II型大城市	65.21	52.36	58.43	57.36
105	长沙	特大城市	78.41	52.24	49.83	56.51
106	湛江	II型大城市	80.16	45.71	54.93	56.29
107	莆田	II型大城市	62.57	39.66	67.59	55.41
108	潍坊	II型大城市	65.13	33.99	64.36	52.37
109	宜宾	II型大城市	71.28	26.20	65.61	50.98
110	开封	II型大城市	53.78	27.60	72.67	50.86
111	大同	II型大城市	40.09	53.43	53.47	50.78
112	遵义	II型大城市	39.52	66.83	38.87	50.18

113	咸阳	II型大城市	63.26	26.14	65.83	49.44
114	邵阳	准II型大城市	48.78	30.19	66.63	48.49
115	岳阳	II型大城市	35.82	24.79	69.34	44.82
116	南宁	I型大城市	81.03	40.58	23.24	41.74

## 1.城市规模维度

### (1) 超大城市的城市治理网络形象

《报告》显示，10座超大城市治理网络形象呈梯度分布，上海、广州、天津、重庆跻身城市治理网络形象前50。上海作为超大城市治理的领跑者，以“一网通办”的数字化服务能力与诉求“件件有回音”的响应机制，位列超大城市治理网络形象首位。广州和天津作为治理现代化的先行城市，以城市精细化管理与民意诉求“接诉即办”，在治理网络形象上表现突出，成为超大城市中的亮点代表。

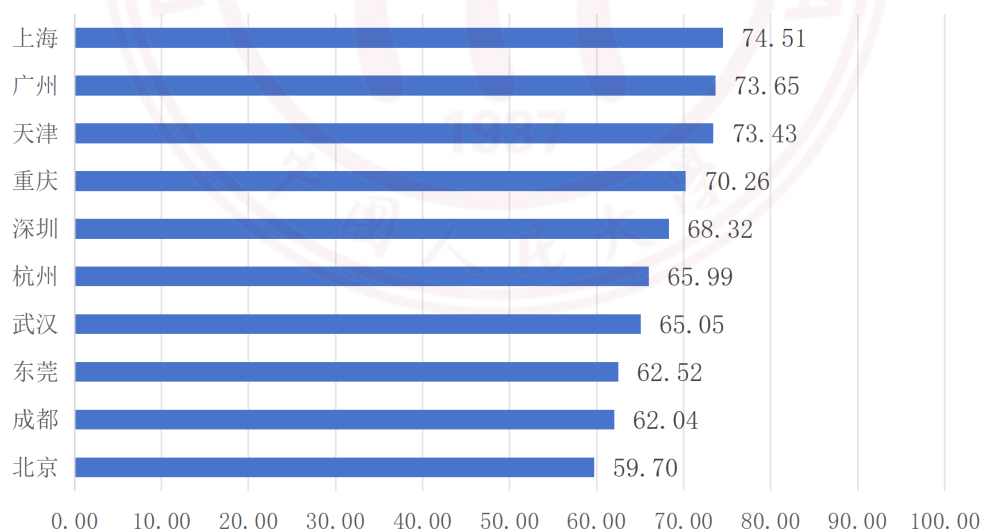


图 49 超大城市治理网络形象指数

### (2) 特大城市的城市治理网络形象

特大城市中，苏州跻身第一方阵，济南、西安、昆明等5城进入第二方阵。

苏州以 12345 热线高效响应与舆情闭环处置见长，成功打造“一拨就灵”的治理名片。济南凭借“泉城商量”协商平台将群众参与转化为共治叙事，成为“商量着办”的治理样板。西安作为“古都里藏着最暖的尺度”，通过城管柔性执法短视频与政务新媒体创意传播持续破圈。

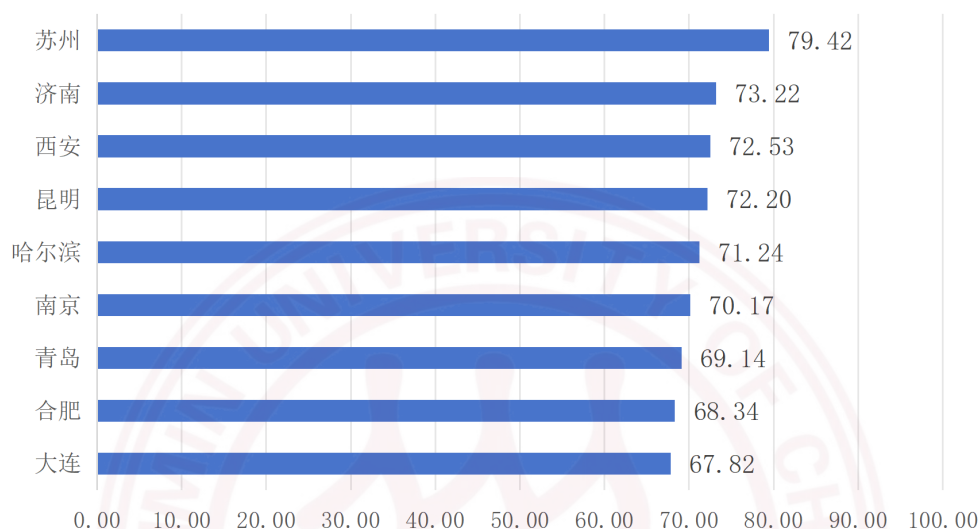


图 50 特大城市治理网络形象指数 TOP10

### (3) I 型大城市的城市治理网络形象

I 型大城市在治理网络形象中呈现双城领衔、中部集中、尾部分化的格局。福州、无锡跻身第一方阵，长春、宁波等 5 城进入第二方阵。福州以 12345 热线首接负责制与诉求“秒批秒办”机制赢得“有呼必应”的治理网络形象。无锡凭借“无难事、悉心办”营商品牌与“最干净城市”精细治理，打造治理现代化的正面形象。长春以“暖房子”民生工程与极寒天气应急响应速度赢得“寒地暖洽”治理口碑。

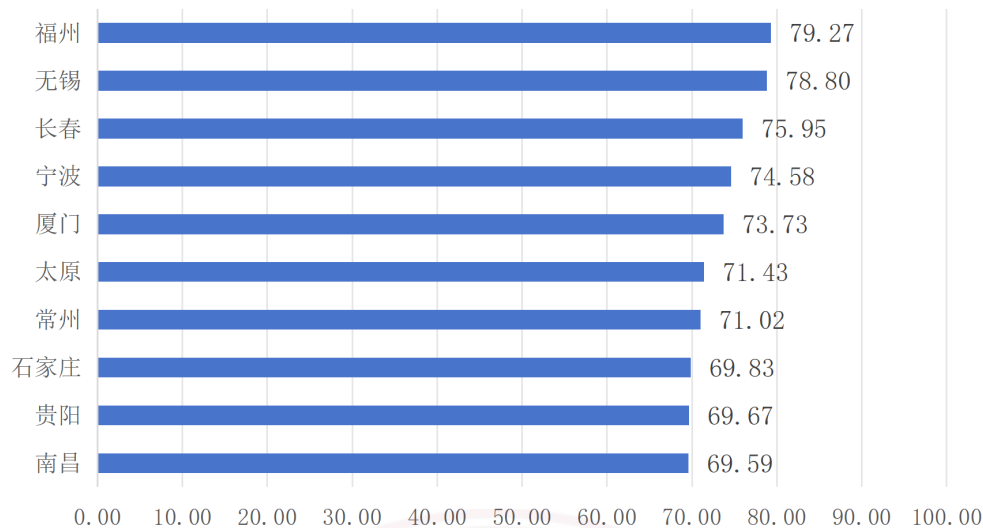


图 51 I 型大城市治理网络形象指数 TOP10

#### (4) II 型大城市的城市治理网络形象

II 型大城市中，大庆、慈溪、江门等 14 城跻身城市治理网络形象第一方阵，晋江、临沂、烟台等 14 座城市位列第二方阵，芜湖、衡阳、桂林等 43 座城市位列第三方阵，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。

慈溪、义乌分别位列治理网络形象第三、第五。慈溪凭借“民呼我应”的极速回应与“烟火气”十足的精细治理，塑造了“最具人情味的县域治理样板”网络形象。义乌以“世界超市”的开放效率与“满级求生欲”式的敏捷公关，形成了“既有国际范又有高情商”的独特治理标识。

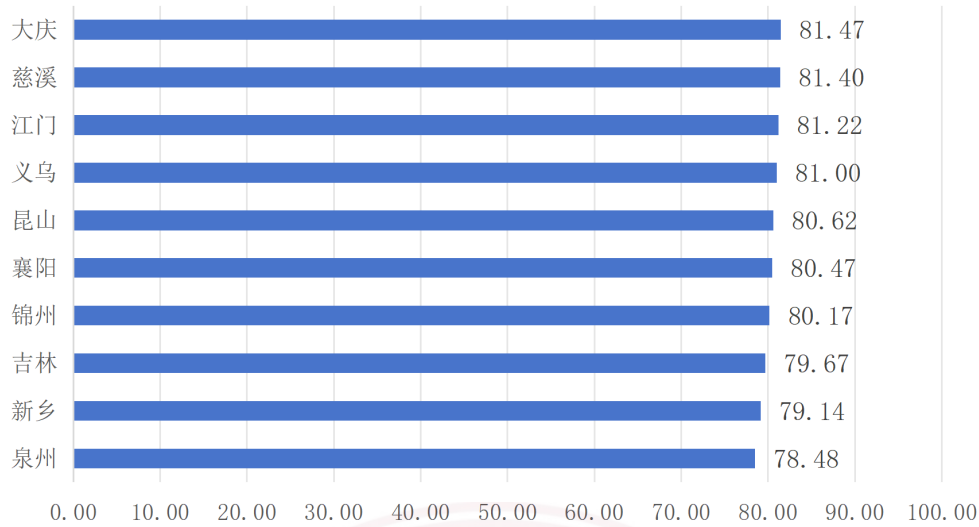


图 52 II 型大城市治理网络形象指数 TOP10

#### (5) 准 II 型大城市的城市治理网络形象

嘉兴、延边、潮州等 10 个准 II 型大城市在城市治理网络形象上表现出不俗的竞争力，凭借敏捷的舆情响应与鲜明的治理特色，成为城市治理网络形象体系中富有活力的重要力量。这一格局表明，准 II 型大城市已具备差异化的治理长板与稳定的公众口碑，凸显出规模较小城市依托精细化治理与高效回应机制实现“弯道超车”的可行路径。

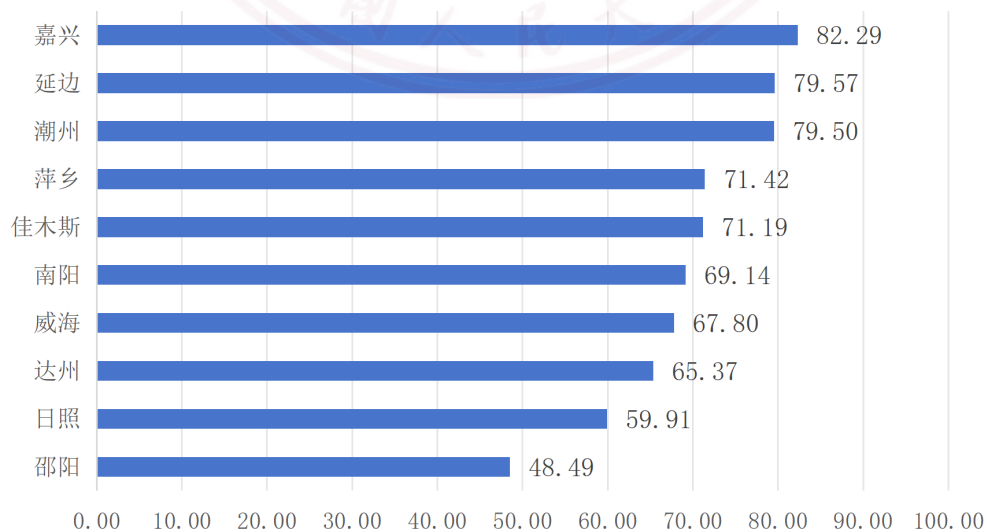


图 53 准 II 型大城市治理网络形象指数

## 2.城市地域维度

### (1) 东部地区城市治理网络形象

《报告》显示，东部地区城市治理网络形象呈现头部城市领先、特色城市突围的格局。嘉兴位居全国城市治理网络形象榜首，慈溪、义乌、江门、昆山紧随其后，稳居东部前列。江门以“AI+政务”智能交互与“引摊入市”精细治理双轮驱动，展现出数字治理与人文关怀兼备的服务效能。此外，锦州、潮州、苏州、福州、无锡等东部城市以鲜明的治理特色和扎实的公众口碑跻身全国前列。锦州作为东北入关第一城，以政务服务“一网通办”全域覆盖与“东北营商新形象”的传播叙事，构筑起老工业基地以“软环境”破局的治理样本，位列城市治理网络形象榜单第八。

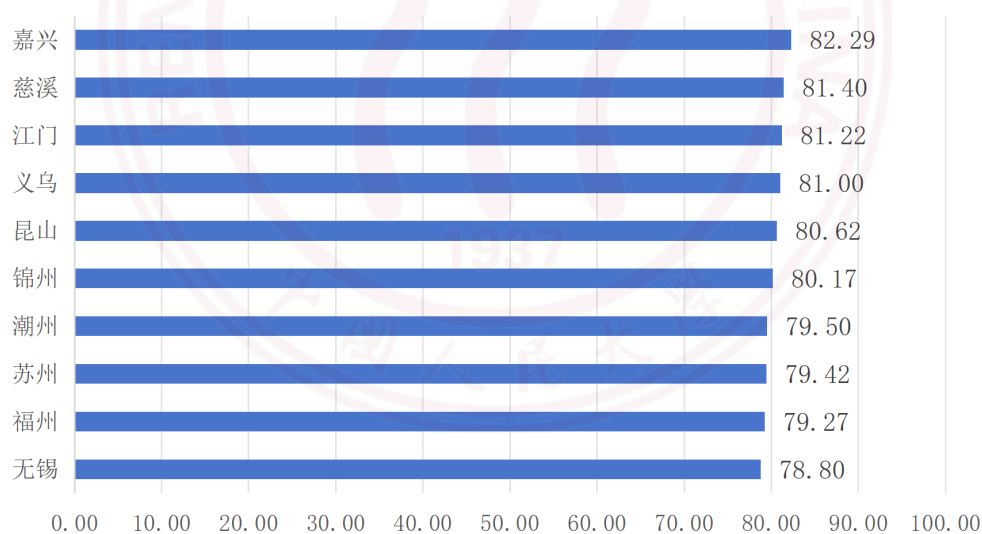


图 54 东部地区城市治理网络形象指数 TOP10

### (2) 中部地区城市治理网络形象

《报告》显示，中部地区城市治理网络形象呈现多点突破的格局。大庆作为资源型城市治理转型的标杆，在政务服务数字化与民意高效回应方面优势明显。

襄阳、吉林、延边、新乡紧随其后，均位列治理网络形象第一方阵。新乡以政务服务标准化全域覆盖打造“办事不求人”的中部样本；吉林则以“雪季护航”应急响应体系与城市精细化管理，多维度丰富治理内涵。此外，长春、淮南、洛阳、太原、萍乡 5 个中部城市以差异化治理特色和良好的公众口碑跻身全国前 50。洛阳作为十三朝古都，以文旅服务治理协同的创新实践，构筑起古都焕新的治理样本。

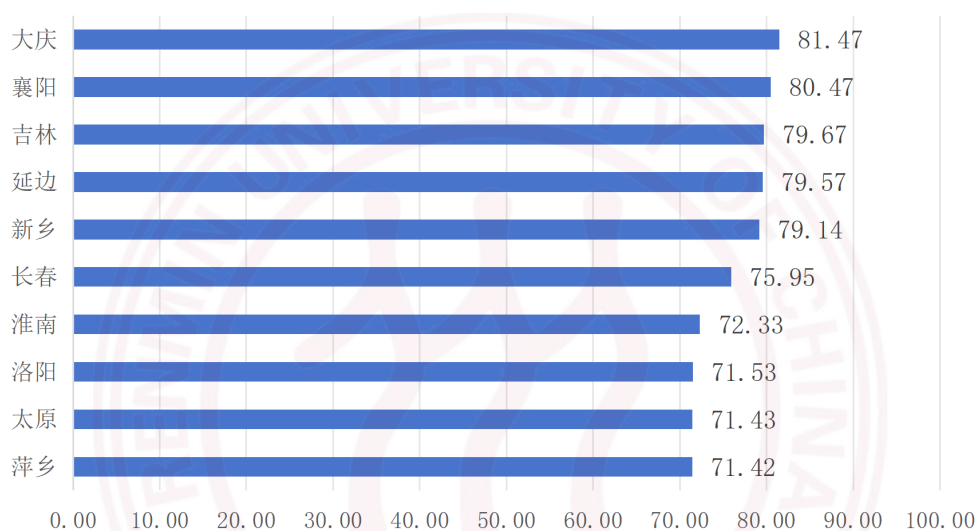


图 55 中部地区城市治理网络形象指数 TOP10

### (3) 西部地区城市治理网络形象

《报告》显示，西部地区城市治理网络形象呈现出特色城市突围、潜力城市蓄势待发的格局。包头作为西部地区城市治理的排头兵，在政务服务标准化与民族地区精准治理方面优势明显。西宁、赤峰紧随其后，均位列治理网络形象前 30。赤峰以“城市啄木鸟”精细治理行动与数字化城管体系，打造出西北地区空间秩序治理的示范样本。此外，西安、昆明、重庆、绵阳以差异化治理特色和持续优化的服务能力跻身全国前 50 强。昆明通过“春城热线”政民互动机制与高原湖泊保护协同共治，多维度丰富城市治理内涵。绵阳作为中国科技城，以“政

务+科技”双轮驱动与社区微治理创新实践，构筑起西部内陆城市治理现代化的独特路径。

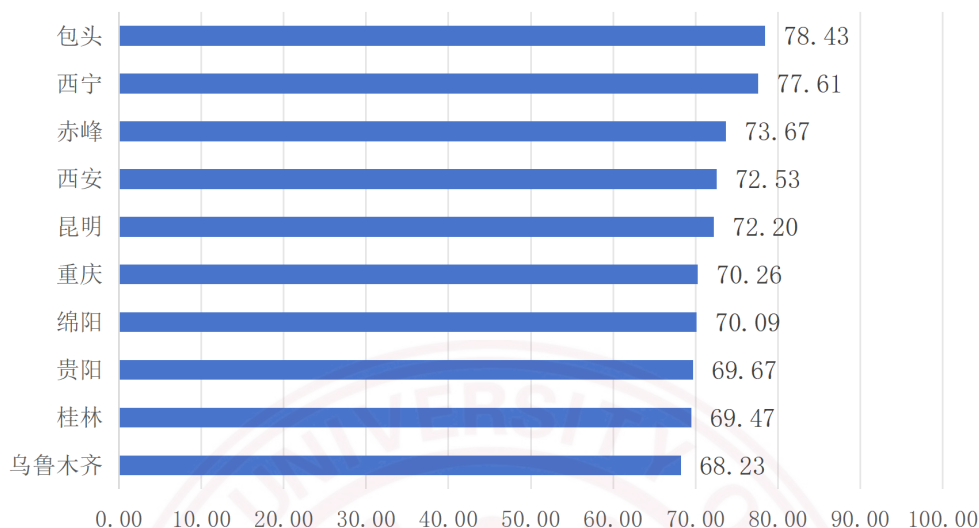


图 56 西部地区城市治理网络形象指数 TOP10

### 3.城市类型维度

#### (1) 省会城市治理网络形象

《报告》显示，省会城市作为区域治理现代化的引领者，依托自身综合优势，呈现出东部沿海城市领跑、中西部特色城市突围的分布格局。城市治理网络形象前 50 强中，省会城市共占据 10 席，其中福州、西宁跻身第一方阵，形成了较强的治理网络影响力。长春、广州、济南、西安、昆明等区域中心城市持续塑造治理优势，表现稳健。太原以“有温度的热线、不打烊的服务”赢得公众认可；南昌以“掌上办事”全域覆盖与诉求快办机制提升服务效能；乌鲁木齐以“预约延时服务”与“百姓说事云·书记直通车”打通民生末梢。整体来看，省会城市充分发挥区域治理引领作用，领跑型城市以综合实力稳固优势，特色型城市以差异化路径积蓄势能，共同构成了层次丰富、特色鲜明的省会城市治理网络格局。

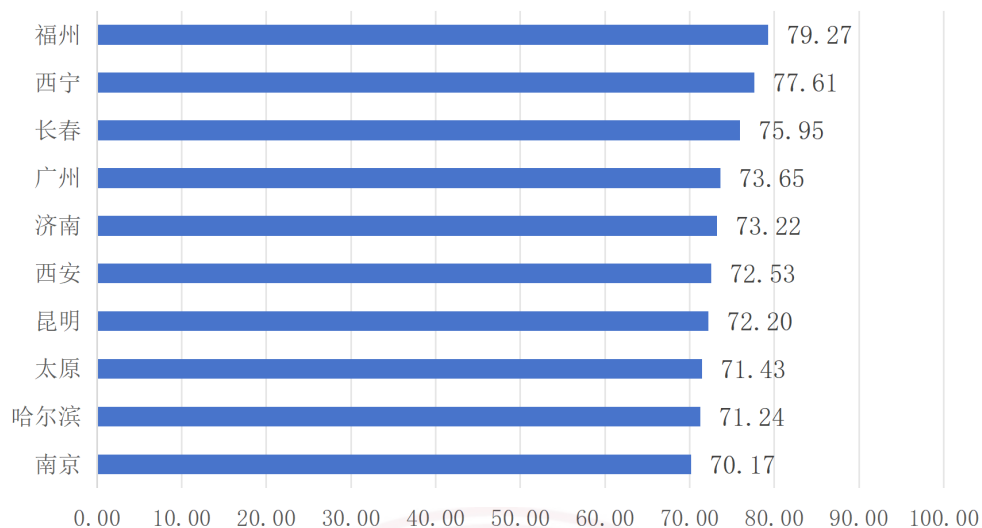


图 57 省会城市治理网络形象指数 TOP10

## (2) 非省会城市治理网络形象

《报告》显示，在非省会城市中，治理网络形象呈现中小城市强势领跑、沿海城市特色突围、内陆城市多点发力的多层次发展格局。大庆、慈溪、义乌、襄阳、吉林等城市在政务服务水平与舆情治理能力维度表现突出，成为非省会城市治理网络形象的中坚力量。昆山以“数字城管”全域感知与“即查即改”机制提升治理响应效率；潮州以“古城微治理”将旅游投诉化解端口前移至景区一线；包头以“园区跑腿管家”主动上门助企破解涉企服务“最后一公里”。总体来看，诸多非省会城市以精细化治理与高效回应机制实现“弯道超车”，成为城市治理网络形象塑造中的新兴中坚力量。

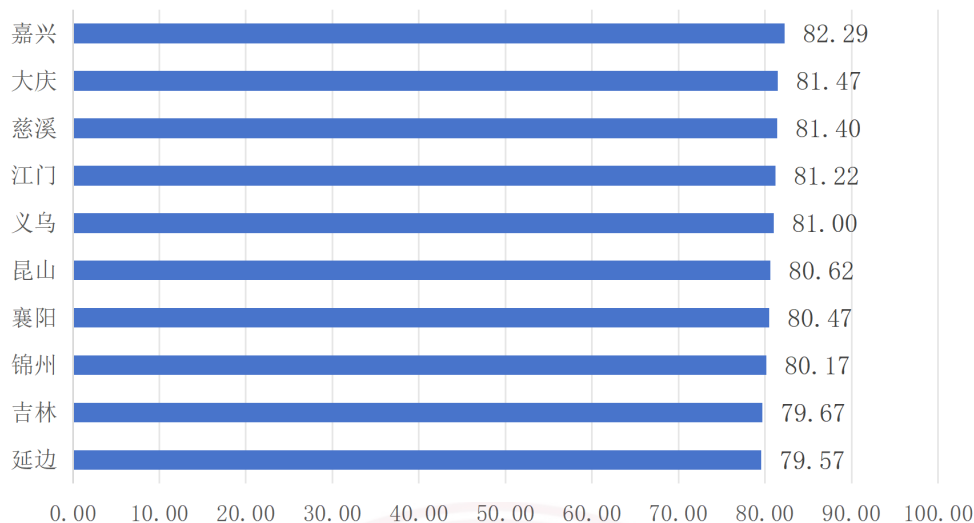


图 58 非省会城市治理网络形象指数 TOP10

## (二) 二级指标分析

### 1. 政务服务水平

#### (1) 政务服务水平概况

在政务服务水平维度，新乡、江门、锦州、齐齐哈尔、包头、桂林、泸州、乌鲁木齐、衡阳、台州位居前 10，枣庄、义乌、赤峰、芜湖、重庆、太原、柳州、烟台、武汉、大庆紧随其后，大庆、潮州、南昌等 30 城位居第二方阵，赣州、抚顺、济宁等 66 城位居第三方阵。

新乡以“一码通办”全域覆盖与“有诉即办”专窗响应实现办事材料精简化，“进一扇门、扫一个码、办所有事”的便捷体验成为常态。江门依托“AI+政务”智能交互系统实现 2000 余项服务全天候在线应答，打造出“永不打烊的数字店小二”服务模式。桂林将政务服务嵌入旅游场景，“山水码”整合景区预约、交通导览、消费维权等 12 项功能于一体，实现游客扫码即办、办完即走。

## (2) 城市规模维度

超大城市整体表现稳健，重庆、武汉、北京、上海跻身前 40，依托成熟的数字化政务平台与标准化服务体系，展现出较强的制度供给能力与公众触达效率。

特大城市在政务服务水平上呈现分化态势，西安、济南、大连、青岛进入前 50，这些城市凭借扎实的信息公开基础与不断深化的“一网通办”改革，在政务服务标准化建设方面积累了较为成熟的经验。其余特大城市表现相对较弱，在政务服务上有较大提升空间。

I 型大城市中，乌鲁木齐、太原、南昌、常州跻身前 30，在政务服务水平方面表现各具亮点，这些城市以便捷高效的线上服务与持续深化的流程再造赢得了广泛认可。如乌鲁木齐依托“预约延时服务”与“百姓说事云·书记直通车”打通民生末梢，将一条群众留言转化为 248 个小区门牌号集中更换的实际行动。相对于超大和特大城市，I 型大城市在服务模式创新上更为灵活，能够快速响应民生诉求，更注重将制度供给与群众体验精准对接，塑造出了相对务实且具有亲和力的政务服务形象。

II 型大城市则在“小切口、深触达”的差异化策略中取得亮眼表现，政务服务水平前十均为 II 型大城市，其中新乡、江门、锦州、齐齐哈尔、包头位居前五。齐齐哈尔以“政务便利店”模式将高频服务事项下沉至社区站点，构建起“15 分钟办事圈”。包头凭借“一把手接热线”与“跑腿管家”模式，实实在在为百姓解决急难事，为企业提供上门精准辅导。这些城市不盲目追求系统扩容，而是以精细化供给填补服务缝隙，以“小窗口”撬动大满意，构建起垂直化的政务竞争力，为同类城市提供了重要借鉴。

## (3) 城市地域维度

东部地区中，江门、锦州、台州、枣庄、义乌、烟台等城市通过全域覆盖的数字化平台与高效透明的服务流程收获广泛认可，将政务信息公开的标准化建设与服务质量提升相结合，位列政务服务水平指数第一方阵。枣庄以“不打烊”延时服务破解群众“上班没空办、下班没处办”难题，政务大厅午间和周末窗口正常开放。烟台依托“境外员工服务中心”为外资企业提供一站式跨境服务，将涉外政务办理时限压缩 60%以上。

中部地区城市新乡、齐齐哈尔、衡阳、芜湖、太原、武汉、大庆跻身政务服务水平第一方阵，展示了其扎实的信息公开基础和持续深化的流程再造能力。衡阳以 12345 热线“接诉即转、限时办结”机制推动办事效率提升，一条企业开办咨询从拨号到领取营业执照全流程压缩至半个工作日。长治以“长治办”小程序整合 22 个部门 368 项高频服务事项，实现“指尖申报、刷脸认证、即时办结”。芜湖以“周末不打烊”与“办不成事”反映窗口双向发力提升群众办事兜底保障，群众满意度持续保持在 99%以上。上述举措均体现了这些城市充分利用数字化平台与标准化流程，通过对办事环节的持续精简和响应机制的不断提速，获取了广泛的公众认可。

西部地区城市包头、桂林、泸州、乌鲁木齐、赤峰、重庆、柳州跻身政务服务水平第一方阵。赤峰以“政务公开面对面”活动为载体，将政府常务会议、政策解读会搬到社区广场和农牧民家门口，被群众称为“不设围墙的政府”，在政策透明度和公众参与度方面树立了标杆。西宁以“青松办”移动端整合全市 42 个部门超过 3000 项服务事项，推出银发专区、藏汉双语等特色功能，以精细化服务提升特殊群体办事体验。这些城市对服务流程的极致优化与信息公开的持续深化，不仅强化了政务服务的公信力标识，更切实提升了企业群众的便捷感与满

意度，为同类城市提供了可借鉴的实践经验。

## 2.城市治理水平

### (1) 城市治理水平概况

在城市治理水平维度，襄阳、嘉兴、赤峰、吉林、昆山、唐山、无锡、延边、新乡、包头位居前 10，佳木斯、汕头、抚顺、哈尔滨、保定、义乌、厦门、大庆、南阳、大连紧随其后，锦州、江门、邢台等 30 城位居第二方阵，赣州、绵阳、十堰等 66 城位居第三方阵。

头部城市中，襄阳推行“城管定点打卡”机制，执法人员每日在校园周边、农贸市场等重点区域签到巡查，“把安全感写进了打卡记录里”。嘉兴以“红色物业”全域覆盖与“睦邻客厅”协商平台将矛盾化解在楼道，被媒体誉为“将党建触角伸进治理末梢”。赤峰依托“城市啄木鸟”随手拍平台发动市民参与共治，一条井盖松动线索从上报到修复平均不足 4 小时。唐山面对“老头乐”乱象推行“编号上牌+积分管理”的柔性治理路径，以规范替代禁行，被老年群体称为“最懂老人的城市管理”。

城市治理水平指数由基础设施管理评价、公共秩序管理评价两大三级指标构成。赤峰、无锡、嘉兴、襄阳、大连、广州等城市在基础设施管理评价上表现突出，说明这些城市在市政设施管护方面形成了较为成熟的运维体系。襄阳、吉林、延边、晋江、赤峰、南阳等城市在公共秩序管理评价上得分领先，反映出这些城市在街面秩序管控与公共空间治理方面具备较强的常态化执行能力。

### (2) 城市规模维度

在城市治理水平上，超大城市依托成熟的市政运维体系与精细化管理探索，

展现出各具特色的治理路径。天津以“城市运行管理服务平台”实现道桥、管网、照明等设施一网统管，故障响应速度缩至小时级。深圳将生态保护嵌入城市照明管理，为候鸟迁徙关闭冗余灯光，被市民称为“一座懂得为自然调暗的城市”。广州以“花城绿道”串联公共空间，依托网格化巡查实现市容问题“发现即处理”，中心城区保洁达标率保持高位。这些城市在基础设施管护与公共空间运营方面积累了较强的专业能力，持续释放以人为本的治理温度。

特大城市在城市治理水平上聚焦硬件升级与秩序维护双向发力，哈尔滨、大连等跻身榜单前列。哈尔滨以“极寒天气应急响应”机制确保供暖管线抢修不过夜，冬季清雪除冰实现“雪停路净”。大连依托“智慧城管”平台自动识别道路病害与占道经营，日均派修工单超千件。这些城市凭借扎实的市政设施底子与不断优化的街面管控机制，在精细化治理方面积累了可复制经验。

I型大城市中，无锡、厦门、长春等表现抢眼。无锡以“最干净城市”为目标，推行环卫作业“席地而坐”标准，城市家具洁净度成为网络打卡热点。长春则以“暖房子”民生工程与极寒天气应急响应双轨并行，老旧小区室温提升与防灾响应同步强化。相对于超大和特大城市，I型大城市更具可塑性，能够以更细腻的颗粒度推进微更新、微治理，塑造出精致且富有本地质感的治理形象。

II型大城市则在“以精取胜、以细见长”的差异化策略中取得亮眼表现，襄阳、嘉兴、赤峰、吉林、昆山、唐山、新乡、包头位居城市治理水平前十。吉林深耕冰雪季节的全周期城市保障，通过“雪季护航”应急响应与清雪除冰高效联动，释放出全天候的治理韧性。抚顺以矿区遗址生态修复推动“工业锈带”变身生态公园。这些城市不盲目复制大城市的规模扩张路径，而是以精细化治理填补日常管理的缝隙，以“小切口”撬动大秩序，构建起垂直化的城市治理体系，为

同类城市提供了重要借鉴。

### (3) 城市地域维度

东部地区中，嘉兴、昆山、唐山、无锡通过精细化的市政管护与街面秩序治理收获广泛认可，将高标准基础设施运维与人性化管理举措相结合，在治理领域包揽榜单前列。汕头以“开放式城管”理念推动市容共治，占道经营疏导区让流动摊贩“安家”又“安业”。厦门、义乌、江门等地是东部地区城市精细化管理实践最为活跃的区域之一。这些城市展现了不同规模城市协同发力的特征，共同组成了东部精细化治理的“示范走廊”。

中部地区城市襄阳、吉林、延边、新乡、佳木斯、哈尔滨、大庆、南阳跻身城市治理水平第一方阵，展示了其扎实的设施管护能力和精细的秩序维护水平。佳木斯凭借“网格员驻点+市民随手拍”实现背街小巷破损 24 小时内修复的响应机制，构建起基础设施微更新闭环，高效的城市治理被称赞为“佳木斯速度”。南阳以“数字城管”平台实现中心城区市容问题智能识别与自动派单，日均处置工单超千件。

西部地区城市赤峰、包头、达州、西宁跻身城市治理水平前 30。达州以“微治理·微更新”推进背街小巷整治和老旧小区改造，将废弃空地转化为社区花园和口袋公园，“推窗见绿、出门入园”成为居民日常体验。西宁以“高原绿谷”生态治理推动南北山绿化与城市公园体系建设。这些城市对精细化治理的不懈追求与公众参与的持续拓展，不仅强化了城市治理的长效韧性，更切实提升了居民的生活品质与获得感，为同类城市提供了可借鉴的实践路径。

## 3. 舆情治理水平

## （1）舆情治理水平概况

在舆情治理水平指数上，延边、上海、萍乡、苏州、慈溪、嘉兴、杭州、鞍山、南充、惠州位居前 10，福州、淮南、太原、烟台、昆明、吉林、泉州、柳州、潮州、大庆紧随其后，枣庄、合肥、扬州等 30 城位居第二方阵，晋江、成都、南京等 66 城位居第三方阵。

头部城市中，延边遭遇“食堂阿姨”爆火后高仿号泛滥，高校与当事人第一时间发声“打假”；萍乡面对“武功山 240 元天价西瓜”摆拍造谣，公安网信三小时内锁定发布者并依法刑拘；鞍山在“校园餐问卷只能填满意”事件中，教育局当天回应废除问卷、重启不记名调查；南充针对“电梯速降孕妇被困”舆情，职能部门迅速介入核查并公布处置结果；惠州面对“瘫痪男子绑气球飞屋环游”争议视频，残联第一时间核实情况并公开说明。

舆情治理水平指数由应对处置评价、治理效果评价两大三级指标构成。上海、福州、延边、萍乡、潮州、太原等城市在应对处置评价上表现突出，说明这些城市在舆情发现与快速反应方面形成了较为成熟的工作链条。常州、昆山、绍兴、嘉兴、慈溪、延边等城市在治理效果评价上得分居于前列，反映出这些城市在常态化的治理效果上获得公众认可。

## （2）城市规模维度

在舆情治理水平指数上，超大城市展现出快速响应与体系化应对的双重优势。上海以“随申办”民意直通车与政务新媒体矩阵构建全天候诉求闭环，一条民生投诉从提交到部门签收平均不超过 2 小时。杭州依托“浙里办”平台将网民留言转化为部门工单，同类案例年累计处理超万件。

特大城市在舆情治理水平上以制度化回应与常态化沟通见长，苏州、昆明、合肥等跻身榜单前列。苏州以“寒山闻钟”网络问政平台与“12345”热线双轮驱动，多起涉旅游消费纠纷均在黄金 4 小时内完成核查与公开回应。昆明依托“春城热线”政民互动平台构建常态化沟通机制，将生态保护类舆情纳入闭环管理。合肥以“净网”专项行动严打涉民生与涉企谣言，以刚性执法筑牢清朗网络空间。

I 型大城市在舆情治理水平上呈现出敏捷响应与流程优化并举的态势，福州、太原、常州、贵阳等表现抢眼。福州以“秒批秒办”与首接负责制实现诉求即时转办。太原以“不打烊的热线服务”确保供暖季诉求高峰时段响应不断档。贵阳则以涉旅舆情快速处置赢得口碑，景区消费纠纷平均化解时效压缩至 24 小时以内。相对于超大和特大城市，I 型大城市以更短的决策链条和更扁平化的处置流程，塑造出回应高效、执行力突出的舆情治理形象。

II 型与准 II 型大城市则在“快速响应、长效信任”的差异化策略中表现亮眼，延边、萍乡、慈溪、嘉兴、鞍山、南充、惠州位居舆情治理水平前 10。延边以“显性用警+现场秒级调解”将纠纷化解在发酵前，形成“发现即处置、疑点不隔夜”的前置防线。萍乡以“网信+公安+市监”联动固证闭环，从源头锁定证据、切断造谣链条，将辟谣升级为制度化清源。这些城市不盲目追求回应声量，而是以速度赢得信任、以透明消除隔阂、以制度巩固长效，构建起可持续的舆情治理模式。

### **(3) 城市地域维度**

东部地区中，上海、苏州、慈溪、嘉兴、杭州通过构建高效的政民互动与快速回应机制收获广泛认可，将数字化响应平台与透明化处置流程相结合，在舆情

治理领域包揽榜单前列。扬州、淄博、临沂、济宁等地，是全国政务热线与网络问政平台布局最为密集的区域之一。这些城市在舆情治理方面展现了不同规模城市协同发力的特征，有着不同行政层级和治理资源的城市共同组成了东部的“快速响应带”，形成了既有速度又有温度的区域治理合力。

中部地区城市延边、萍乡、淮南、太原、吉林、大庆跻身舆情治理水平第一方阵，展示了其敏捷的应对能力和扎实的治理积累。淮南凭借则坚持“执法有尺度、沟通有温度”的治理理念，通过高频诉求“一问题一方案”攻坚与柔性执法实践，推动舆情治理水平提升。吉林以“警方当场澄清+文旅兜底补偿”化解“大爷垫付医药费被拉黑”舆论危机，用柔性执法与源头纠错改善公众认知。上述举措均体现了这些城市充分利用快速响应机制和长效沟通渠道，通过对处置时效和回应质量的精细化把控为公众提供可靠预期，获取了广泛的网络信任。

西部地区城市南充、昆明、柳州跻身舆情治理水平第一方阵。南充面对“中学食堂淋巴肉致87人中毒”谣言，市场监管与公安部门联动协作，从发现到辟谣不足24小时，以刚性速度遏制虚假信息发酵。柳州以常态化网络辟谣机制与“螺蛳粉式”包容服务态度化解舆论压力，将地方特色转化为沟通亲和力。这些城市对回应速度的极致追求与沟通机制的持续完善，不仅强化了地方治理的公信力标识，更切实提升了公众的安全感与满意度，为舆情治理体系现代化提供示范。

### （三）小结

《报告》显示，2026年中国城市治理网络形象呈现出中小规模城市领跑、单项能力长板驱动的格局。Ⅱ型大城市与准Ⅱ型大城市借助精细化治理与快速舆情响应机制，表现上尤为亮眼，而部分超大城市和特大城市虽在政务服务信息化

或舆情应对速度上具备优势，却因城市日常管理维度相对薄弱，未能全面领先。地域分布上，东部地区整体领先，中西部地区则涌现出一批以差异化路径突围的标杆城市，表明治理网络形象的竞争力更多取决于治理机制的灵活性与完备性，而非城市经济体量或行政层级。

与此同时，城市治理网络形象建设仍存在值得关注的短板。一是维度间发展失衡，一些城市基础治理扎实却在舆情应对上暴露出速度与沟通的不足，另一些城市舆情回应敏捷但市政管护和街面秩序维护相对薄弱，治理合力尚未形成。二是城市规模与治理精细度之间存在错位，部分超大城市在市政设施管护和公共空间秩序管理上精细化程度不足，与一批中小城市“小而精”的治理形象形成对比，暴露出精细治理能力尚未随城市体量同步提升。三是舆情治理韧性仍有待强化，部分城市在热点事件中的回应时效与沟通透明度不足，常态化的网络信任积累薄弱，容易陷入被动应对状态。

针对上述问题，提升城市治理网络形象可从以下方面着力。第一，城市治理需打破“单兵突进”的路径依赖，通过补短板、强弱项，推动各维度均衡发展，避免因局部滞后影响整体形象。第二，强化超大、特大城市的精细治理渗透力，可充分借鉴中小城市在“红色物业”“市民随手拍”等微治理实践中积累的经验，推动公共空间管理从粗放式向常态化、人性化转型，使基础设施完好率与街面秩序管控密度跟上公众期待。第三，构建更具韧性的舆情治理体系，舆情应对能力偏弱的城市需从制度建设着手，打造“监测—响应—反馈”全链条闭环，将回应时效压缩，同时常态化拓展政民沟通渠道，以日常信任积累对冲突发舆情风险，从而夯实治理基础与公众信任根基。

# 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)

为避免原始数据量纲差异及极端值对后续分析的影响，对于非评价类基础数据，采用两步标准化处理：

首先，采用公式将原始数据映射至 $[0,1]$ 区间。

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

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。

其次，为进一步避免标准化后的端点值（0 和 1），对  $X'$  进行收缩变换：

$$Y = \frac{115X' + 0.5}{116}$$

最终  $Y$  的取值范围为  $(0,1)$ ，有效避免了极端值，同时保持了原始数据的相对差异。

#### (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 116 个大城市实施全年度纵向监测（2025 年 1 月 1 日至 2025 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、美通社 CisionOne 全球舆情监测与媒体数据库平台，以及微信、抖音、谷歌、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、高德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。

