

# 决策参考

## Jue ce can kao

第二十五期（总第 275 期）

盐城市图书馆编

2007 年 5 月上

主编 刘进 责编 周玉奇

[zhouyuqi@gmail.com](mailto:zhouyuqi@gmail.com) 13905103528

**编者按：**我们在推出“大市区建设”和“中心城市建设”两期之后，现在又推出一期“城市建设”，说说城市有关的话题，期引起领导的重视，也对城市这二中心话题作个了结。余秋雨谈中华文化，也会引起您的兴趣。

本期乐意为您提供定题服务，也等待您的回音。

### 要目

#### ●本期专题

中心城市建设

中心城市应慎言“专业化”

打造伦敦城市品牌之路

秦皇岛的“红飘带”

南宁“城乡清洁工程”为啥搞得好

#### ●文化长廊

更改地名，须理性思考

#### ●信息快递

信产部：将推动“三网融合”政策出台

全国 70 个大中城市房价持续上涨

## ● 本期专题 中心城市建设

### 中心城市应慎言“专业化”

#### 底特律：“专业化之城”衰败的缩影

底特律是世界闻名的汽车城，通用、福特汽车总部和克莱斯勒北美总部均设在这里。三大公司的汽车产量占美国的40%。底特律早年是美国水运最发达的地区，有发达的机械制造和金属加工业，云集了大批制造自行车和马车的行家。1893年杜里埃兄弟在这里制造出全球第一辆汽车后，底特律逐渐兴起了30多家汽车厂。1908年汽车厂发展到515家，但到年底仅剩258家，年破产率高达50%，人们说，美国汽车工业的历史是一部大公司的兼并扩张史，也是一部小公司的破产史。

沐华平说，美国经济学家和老百姓谈起底特律，往往视之为经济转型不成功和不适宜居住的城市。因为全球汽车行业不景气时会造成该地区动荡。1972年以来，一共有15168家企业迁出了底特律。底特律的犯罪数量高居美国各大城市榜首，被列为美国最危险的城市之一。1950年，底特律的人口曾达到最高峰185万。此后50年内人口持续下降。到2005年，底特律人口仅为90万，是美国城市人口下降最多的城市，同时结束了95年来排名美国前十名的历史。

沐华平说，一个在全球汽车行业闻名的城市，如今经济状况每况愈下，社会问题突出。分析其产生的内外因，日本汽车、韩国汽车的兴起确实对底特律汽车产业形成了冲击，但究其根源，是底特律经济结构过分依赖汽车产业。

#### 芝加哥：“多样性之都”的典范

美国第三大城市芝加哥是一个典型的“多样性之都”，其发展之路可资借鉴。据沐华平介绍，自20世纪50年代以后，芝加哥市受到来自国内新兴城市和国外制造业的双重夹击，城市人口开始减少。到1990年，芝加哥市人口从1950年的360万人降为280万人。制造业所遭受的冲击最大，从1969年到2000年，制造业就业岗位减少37万个。与此同时，大量富人、中产阶级和白人迁往郊区，穷人和黑人留在市区，市中心成了“问题中心”。此外，城市基础设施陈旧，由于公共财政收入下降，政府无力对城市设施进行必要的维修，公共服务质量每况愈下。

然而，在经历了 40 年的经济衰退之后，芝加哥经济自 20 世纪 90 年代开始走上了复苏之路，人口数量回升较快，1990 年至 2000 年，人口增加了 9 万多人。目前芝加哥已成为全美制造业先驱，生产总值居全美第一。同时，芝加哥的通讯设备业、重型机械业、照明和电器设备业、医疗器械业、金属制造业、塑料业、食品加工业、生产技术业均排名全美第一。在美国多样性城市评估中，芝加哥以总分 95.1 分名列全美各大都市榜首，远远超过纽约市(80.6 分)和洛杉矶市(84.7 分)。

**为什么芝加哥经济得以复苏?沐华平分析认为原因有三:**

**一是“新”“旧”产业驱动芝加哥经济。**面对制造业的持久衰退，芝加哥市政府通过分析财政收入结构发现，1/3 的财政收入来自于营业税、交易税，1/5 的财政收入来自于房地产税。因此，市政府决定致力于发展服务业，以恢复城市的活力。同时，继续推进有优势的制造业。经过多年的努力，芝加哥地区形成了由传统产业和新产业驱动多样性经济，雇用了 47% 的本地工人。

**二是加速发展多样性服务业。**芝加哥以商业服务和金融为指导的服务业增长很快，增长率超过了美国第一大都市纽约。从 20 世纪 90 年代以来，芝加哥金融服务业仍在不断增长，目前已经成为仅次于纽约的美国金融中心。

**三是发展多样性制造业。**芝加哥市政府认为，在发展通信电子等高技术产业的同时，不应全部摒弃传统制造业，而应有所取舍。对于不具优势的钢铁业，市政府决定放弃，重点优先发展食品加工业、金属制造业、出版印刷业这 3 项产业。据调查，在美国，没有哪一个大都市区像芝加哥一样，工业领域有如此多的产业就业份额高于 3%，其中有四个产业的就业份额超过 10%。

### **区域性中心城市应走多样性之路**

沐华平说，当前我国一些区域性中心城市打造“专业化之城”令人忧虑。如果不改变战略，它们有可能重蹈底特律的覆辙。

多年来，重庆致力于建设“中国底特律”，并于 2000 年开始打造“世界摩托车之都”和“中国汽车名城”。沐华平认为，此举产生了两个明显效应：

一是以汽车摩托车为主体的交通运输设备制造业发展速度加快，这一产业就业量远远高于其他制造业，2004 年占制造业就业总量 31.4%，比 2000 年的份额增加了 13.1%，遥遥领先于其他行业。

二是重庆摩托车和汽车产业知名度提高，因此，在汽车摩托车产业招商引资上，形成了有利的城市产业特色印象和正向影响力。据预测，在重庆市，以汽车摩托车为主体的交通运输设备业就业人数占整个制造业就业人数之比将继续维持在 30% 左右，甚至更高。因此，重庆客观上正在向“专业化之城”推进。

但沐华平认为，这种“专业化”方向往往潜存着巨大的风险，底特律就是一个例证。美国经济学家研究表明，一个城市体系中，多样性和专业化的城市环境都是重要的。多样性城市更适合产品生命周期的早期阶段，而专业化城市对成熟产品的大规模生产更为有利。一个平衡的城市体系并非所有城市都是清一色的专业化或多样化，而是两者的有机共存。对区域性中心城市而言，产业门类是区域经济活力的重要指标，多样化经济可以降低过多依赖一个或两个产业的风险，有助于将市场波动的负面影响降到最低。

沐华平分析说，一个具有较强竞争力的大都市经济圈，一定是由“多样性之都”和若干个“专业化之城”组成。“多样性之都”就是区域性中心城市，主要从事创新产品与工艺的生产，并提供较多的就业岗位；“专业化之城”承接大规模、标准化生产任务。“多样性之都”聚集一大批高端人才和一大批创业投资资金，同时文化底蕴丰厚，文化生活丰富多样；“专业化之城”则需要一大批熟练技术工人，对文化多样性的要求不那么严格。（《区域综合开发》总第 92-93 期）

## 打造伦敦城市品牌之路

在最新公布的由国家品牌专家西蒙·安霍尔特发起的第二届全球年度城市品牌指数报告中，伦敦再次击败纽约、巴黎等强劲对手，蝉联全球城市国际品牌形象调查第一名。伦敦，这座曾经在人们心目中已衰败的老工业化、曾经以“雾都”闻名于世的城市，曾经是保守拘谨的代言人城市是如何转变形象，重执世界城市品牌之牛耳，一举夺冠的呢？

### 欲善其事利其器——建立组织结构

伦敦能够如此迅速地超越纽约、巴黎、罗马等城市，跃居城市品牌第一位，是与其独特的品牌传播的组织结构分不开的。伦敦品牌建设的组织结构遵循形散而神不散的原则。所谓形散，即其伦敦品牌机构并不是一个实体，并没有专门为其服务的工作人员，其所有雇员都是伦敦市政府下属机构中分管公共关系的工作人员。这些机构包括伦敦发展署、伦敦旅游局、

英国贸易与投资总署、伦敦投资局、伦敦教育局、电影伦敦、伦敦奥组委、以及伦敦东区、南区、北区、中区发展分署等等。所谓神不散，就是这样一个松散的机构却具有强大的力量，其权力可以渗透到伦敦政治、经济及文化活动的方方面面。伦敦品牌机构由市长办公室直接管辖，位于伦敦市政府决策的领导层，参与伦敦市政府所有对外活动的策划与实施，从而保证了伦敦的每一次公关活动都有统一的形象和声音，以建立连续一致的品牌形象。这样的体系收放自如，可以迅速集结，又可以快速解散，不仅节约管理成本，更由于其工作人员的双重身份而使政府机构的行政部门都能够按照市政府所确定的品牌策略去执行。

### 千呼万唤始出来——设计城市品牌

如同为产品建立品牌识别一样，有一个清晰、富有个性化的品牌识别是伦敦城市品牌化的最终目的。现代西方品牌管理理论认为，品牌识别是一项产品或服务形成品牌的精髓，或者说是建立品牌管理体系的核心，因为，它决定着品牌最初的定位、个性、视觉符号，一直到最后的传播和监管。依据美国专家大卫·艾克的观点，品牌识别是品牌战略制定者试图创造或保持的一系列关联物，它代表了组织机构希望品牌所象征的内容。所以，伦敦品牌建立的第一步就是建立品牌识别系统。

伦敦城市品牌识别系统的建立分为初步分析、建立品牌核心价值、根据核心价值创建识别符号三个阶段，历时二十周。品牌建设的专家组采用定量化的方法为进行初步分析并阅读了大量的文件资料，比较伦敦与其他竞争城市的不同，找出伦敦的亮点进行品牌定位。然后，专家们在巴黎、纽约、汉堡、东京四个国际都市对商界及政府领袖进行了广泛的意见调查，以测试品牌定位是否符合伦敦形象。最后，经过多次头脑风暴，伦敦品牌识别系统的价值金字塔型建立起来。此金字塔的底座为品牌所生根的土壤，即主要的品牌所涉及的行业，包括旅游、商业、体育、文化以及教育业。品牌专家从这些行业中，提炼出伦敦与众不同的迷人之处，作为品牌的格调。在“开放、迷人、自信和动力无限”的品牌格调的基础上，伦敦的“文化多元化、无限创造性、充满机会以及无穷积极的推动力”的品牌价值也突显了出来。这个金字塔所表现的伦敦品牌价值由表及内，层层推出，最后，汇总于金字塔的顶尖伦敦品牌的核心价值——“不断探索”

部分确定后，需要用一个视觉形象来表现伦敦。经过严格的筛选与测试，最后，伦敦品牌以一个活力无限、变化无穷的万花筒的形象展示在世人面前。万花筒变幻莫测的特性紧扣伦敦“不断的探索”的主题特征，将伦敦经济、文化、生活等五彩斑斓的一面用平面设计的

手段生动地表达了出来。

### 你方唱罢我登场——传播城市品牌

伦敦城市品牌的宣传是多元化的，渗透伦敦生活的各个方面。首先是媒体传播。BBC 这个 24 小时不间断的全球传播工具为英国文化传播以及伦敦的形象传播起到了极其重要的作用。其次，活动传播。伦敦层出不穷的活动以及节日使传播成为有源之水。节日庆典活动是伦敦城市营销沟通的重要手段之一，伦敦在举办城市活动方面是不遗余力的，几乎每个月都会有一次大型的庆典活动。其中一些惯例化的、成功的节日活动如 RegentStreet 的点灯仪式、每年 8 月的狂欢节、皇家庆典等已成为其特殊的“产品”。这些“产品”的知名度、认知度及其对提升伦敦城市形象的贡献极为重大，不仅每年吸引了大量的游客，同时随着电视的转播使数亿观众了解了伦敦。伦敦这些知名的活动已经上升为“子品牌”，成为伦敦的名片。第三，政府传播。伦敦政府的每一个外事活动都是伦敦市政府不遗余力宣传伦敦的机会。伦敦市长每年都要安排出访计划，以宣传推广伦敦。2006 年 4 月 9 日至 14 日伦敦市长 Ken Livingstone 带队 70 人访问北京、上海，其活动主题即为推广伦敦城市品牌。在短短 5 天的访问活动中，伦敦市长马不停蹄地出席活动 20 余项，接受了近百家媒体采访，与中国高端企业家研讨共 2000 多人次，让北京、上海等地下起了“伦敦雨”，取得了良好而持续的宣传效果。

### 他山之石可攻玉——伦敦吕牌启示

一个极具实力的城市或国家品牌是一种珍贵的财富，是一种能抵抗负面影响、树立良好声誉的保险策略。对于强大和极具实力的城市品牌来说有一个特征，那就是：人们会夸大评价那些品牌城市的实际品质。在关于环境质量的全球城市品牌指数中，伦敦高居第 13 位。然而在美世咨询公司于 2002 年进行的关于城市实际洁净程度的全球调研中，伦敦在 215 个城市中仅位居第 102 位。人们把伦敦想象成为世界最清洁的城市之一的事实清楚地显示了伦敦城市形象和品牌的强大力量。伦敦的城市品牌建设是一个复杂的系统工程，伦敦是一个展现给世人的成功品牌建立的典范。中国城市品牌的建立尚处于起步阶段，如何从世界知名城市品牌建设中吸取经验，树立中国的城市品牌是每一个城市管理者需要认真考虑的问题。（《区域综合开发》总第 91 期）

## 秦皇岛的“红飘带”

4月9日，美国景观设计师协会（ASLA）公布本年度专业奖项，“绿荫里的红飘带——秦皇岛汤河公园”获得了专业综合设计荣誉奖。据悉，该项目由北京土人景观与建筑规划设计研究院和北京大学景观设计学研究院主持设计。

秦皇岛汤河公园从设计到实施，历时一年时间，2006年7月完成，用很少的人工和投入，将地处城乡接合部的一条脏、乱、差的河流廊道，改造成一处魅力无穷的城市休憩地。设计最大限度地保留原有河流生态廊道的绿色基底，并引入一条以玻璃钢为材料、长达500米的红色飘带，整合了包括步道、椅子、环境解释系统、乡土植物展示、灯光等多种功能和设施，使这一昔日令路人掩鼻绕道、有安全隐患的城郊荒地和垃圾场，变成令人流连忘返的城市游憩地和生态绿廊。评委会给予高度的评价，称它“创造性地将艺术溶于自然景观之中，非常令人激动，同时不乏很强的功能性，有效地改变并提升了环境。”另悉，一年一度的美国景观设计师协会专业奖是国际上最具影响力的奖项。

近年来，随着我国城市经济的快速发展，城市建设中出现了一些错误理念和令人担忧的问题。一方面，一味地追求高强度的开发建设，导致自然资源破坏严重。另一方面，很多地方不注重地方特色的塑造，追求所谓的现代化档次，贪大求洋，不仅难以彰显城市的形象特征，而且助长奢侈浪费之风。这方面，各类惨痛的教训值得我们深刻反思。譬如，2006年中央电视台《焦点访谈》曝光的贵阳市高价造绿问题，以及今年前一段时间闹得沸沸扬扬的新郑“祖龙事件”。2006年8月，建设部组织召开全国节约型园林绿化现场会，反思过去城市园林绿化中的浪费之风，大力倡导节约型团体林绿化模式。仇保兴副部长在会上提出，节约型城市园林绿化就是“以最少的用地、最少的用水、最少的财政拨款、选择对周围生态环境最少干扰的绿化模式。”近年来，秦皇岛市委、市政府在重新审视本市的优势和城市面上建设的不足的前提下，积极倡导节约型绿地建设入手，开展绿色城市、生态城市和园林城市建设活动。最近获得ASLA大奖的汤河公园，就是一个最大限度地利用场地原有资源，用最少的人力、最简单的元素、最经济的做法，来创造一个真正节约、并为当代城市居民提供尽可能多的生态服务的典型样本。同时这也是落实建设部倡导的“节约型园林绿化”理念的具体成功实践，值得称道和学习。（《领导决策信息》总第563期）

## 南宁“城乡清洁工程”为啥搞得好

2006年9月广西启动“城乡清洁工程”后，南宁市全民动员，全民行动，严管重罚，严格问责，加强领导，明确责任，堵疏结合，综合治理，使“五乱”（摊点乱摆、车辆乱停、垃圾乱扔、广告乱贴、工地乱象）变成“五八”，即摊点入市，还路于民；车辆入场，交通顺畅；垃圾入桶，街道洁净；广告入栏，空间净化；工地入围，施工文明。今年3月中旬，广西壮族自治区建设厅专门发出《关于学习借鉴南宁实施“城乡清洁工程”有关做法的通知》。3月下旬，建设部又组织在南宁市召开了全国城建处长会议暨广西实施“城乡清洁工程”现场经验交流会，对南宁市做法予以充分肯定。

### **抓住“四个结合”，使城市环境治理成为民心工程**

南宁市实施“城乡清洁工程”，短短几个月就取得了明显的成效，首先在于该市紧紧抓住了“四个结合”，即通过对随地吐痰、乱扔垃圾等不良行为严管重罚，使“城乡清洁工程”与改变陋习、提升市民素质相结合；通过整治“五乱”行为，使“城乡清洁工程”与提升整体形象、改善城市面貌相结合；通过落实责任制，实施问责制，使“城乡清洁工程”与转变干部作风，提升干部队伍形象相结合；通过理顺体制引进数字化管理技术，建立长效管理机制，使“城乡清洁工程”与转变观念、改变重建轻管、提升城市的管理水平相结合。

### **发动全民广泛参与，引导群众自觉行动**

南宁市发动辖区内机关干部、学校师生、社区群众、部队官兵，全面参与“城乡清洁工程”，形成整治工作人人参与、人人拥护局面。首先，通过电视、广播、报纸和网站，采取专版、专栏、专题以及漫画、歌谣、小品、标语、口号等群众喜闻乐见、通俗易懂的方式，广泛宣传，大造声势。其次，该市以市民学校为阵地、以“百万市民素质培训”为抓手，广泛开展社会主义荣辱观教育活动、“微笑·秩序·卫生”文明践行活动、“文明交通‘四让’活动”、文明礼仪教育培训活动、“小手拉大手、清洁文明进家庭”活动，不断提高市民素质，提高市民参与意识。例如，该市2006年12月开始开展“百万市民大行动”活动，120万南宁党政军民走上街头，一齐动手清洁城市环境，使“五乱”现象得到全面治理。

### **推广五种疏理办法，实现市容整洁和城市繁荣双重目标。**

在实施“城乡清洁工程”中，南宁市处处为老百姓着想，处处考虑老百姓的利益，在杜绝各种“乱象”的同时，更注重引导和帮扶，堵疏结合治理各种“乱象”，真正使“城乡清洁工程”，成为群众拥护的民心工程。具体办法有五种：“引摊入市”，通过新建一批临时市场，划定临时摆卖区，引导鼓励流动摊点进入市场规范经营，有效地解决了摊点乱摆、占道经营

问题；推进摊点进社区、进小区，南宁市制定出台了有关扶持政策，由开发商或物业公司经营、城区政府协调、房产管理部门督办，在离农贸市场较远的社区、居民小区以及居民密集区开办一些 60 平方米以上规模不等的便民农贸商店；开辟“绿色通道”，相关部门开辟了办证“绿色通道”，对在治理“五乱”中搬入市场的经营户，做到优先办理或上门办理执照，降低市场摊位租金和管理费用，减免登记费；多渠道解决就业，对于有转岗意愿的摊主，该市有关部门还组织召开了专场就业招聘会，积极为摊主提供就业信息，促进就业合理分流；给予优惠政策引导摊点进入市场，在将具有较长历史的水街菜市搬迁到西平商贸城的下岗职工、残疾人员等困难人员专门制定一系列优惠政策。

### **建立六项制度，构建城乡清洁工作制度体系**

在实施“城乡清洁工程”中，南宁市着力探索构建了推进城乡清洁工程的工作制度体系，主要有六项制度：一是领导干部联系制度，将南宁市内 31 条主要街道治理分解落实到市四套班子每一位领导，负责协调、检查、督办责任路段的治理。二是“干部包街”责任制，加强领导，明确责任，确保治理工作落到实处；坚持“属地管理，以块为主”的原则，建立“分片包干”制度，明确各县区（开发区）政府对辖区内的“五乱”治理负责，并层层签订责任状，一级抓一级，层层抓落实，将有关任务层层分解落实到各个乡镇（街道）、社区居委会（村委会）和各部门各单位、各沿街店面，实行分片包干，分段负责。三是建立两级评比、一票否决制度，每月由市评议机构对各县区、各开发区进行考评，各县区评议机构对各街道、各社区、各单位考评，对后进单位挂流动黄旗警告。四是联动快速反应机制和快速反应信息反馈制度，要求每日定时汇报，及时快速受理群众举报。五是健全严管重罚机制，根据有关法规，对摊点乱摆、车辆乱停、垃圾乱扔、工地乱象等制定出教育处罚办法。六是建立健全效能督察制度，确保工作有部署、有检查、有考核、有监督，件件有着落，事事有回音。

**点评：**“城乡清洁工程”，不只是南宁市一个地方在搞，全国不少城市也在开展这项工作。但有的地方使这项工作陷入一种尴尬的境地，把清洁工程搞成了形象工程，有的地方甚至搞成了“清洁工程”，影响到了经济发展和群众的生活，使城市失去了应有的活力，产生了一定的负面影响。南宁市实施“城乡清洁工程”的经验至少有四个方面值得全国各地学习和推广：一是把治标和治本工作结合起来，绝不是扫扫地、洒洒水，而要发现城市基础设施建设管理中存在的深层次问题，关键是要加大投入，制定规划，建立规章制度，加强监督管理，建立长效机制，避免一阵风和流于形式。二是把市容整治和城市繁荣结合起来，在清理城市环境

“五乱”的同时，要加快建设市场，给商贩提供摊点出租，适当集中，统一布局，统一管理，既要方便群众，又要达到治理城市环境的目的。三是注重城乡结合“城乡清洁工程”包含了城市和乡村，是实施城乡统筹的具体举措。四是把实施“城乡清洁工程”与干部作风转变紧密结合起来，实现城市洗脸、干部洗脑、政府洗牌的效果。（《领导决策信息》总第563期）

## ● 文化长廊

### 更改地名，须理性思考

近几年，地名更改真可谓热闹非凡，如徽州改为黄山，荆州改为荆沙，灌县改为都江堰，大庸改为张家界，通什改为五指山，天水市的秦城区、北道区分别改为秦州区、麦积区，等等。据报道，西南好几个地方争抢“夜郎”的名字。近期河南周口又讨论拟改名陈州。

更改地名，无非是想提高知名度，推动经济发展。但任何事情都是一分为二的，有利也有弊，关键是看利大还是弊大。徽州改名黄山，是想借黄山之名带动当地发展，结果如何，这里不想讨论，有人专门写过文章。徽州改名黄山后，不少人提出反对意见，认为徽州有着数百年的历史积淀，内涵极为丰富，徽州之名早已深入人心。这里有明清时期著名的商帮徽商和他们所建的徽州民居、徽墨、徽雕等响当当的地域品牌，作为中国三大地方文化代表之一的徽文化已在历史发展中形成了独具特色的、完整的、系统的区域文化。更何况。黄山市政府驻地屯溪距真正的黄山风景区还有一百五十里之遥。天水市的两个区改名特别是北道区改名麦积区，也颇有争议，主要原因是可能使人们误以为历史名山麦积山只是一个区名，从而降低麦积山的品位。

这样的议论不能不引起人们深思。历史上的地名除了历朝统治者命名外，有很多是在普通百姓的生产生活中约定俗成的，是人类历史文化的重要组成部分，大都有着丰富的历史文化内涵。

地名更改古已有之，并不是什么新鲜事。但仅仅为了某种需要、某种目的而更改地名，往往不能像原先设想的那样长久存在，而只是昙花一现，历史可以帮助今天的人们理智地行动，因为它是一面镜子，但今天有个不好的现象，更改地名不太切合实际，盲目跟进，甚至还有点哗众取宠。就近几年的情况来看，有的地名改得不错，如灌县改都江堰，既提高了知

名度，又有着深厚的历史文化积淀，对发展经济大有好处。但不可否认，有些地名改得并不太理智，具有深厚文化内涵的“荆州”之名丢掉两年后便恢复了。（《信息传真》）

## ● 信息快递

### 信产部：将推动“三网融合”政策出台

随着 IPTV、手机电视、网络视频等新业务的逐渐成熟，电信和广电两大行业的纠葛和矛盾日益突显，而且产业融合导致监管出现大量监管无力的模糊地带。目前，国家有关部门也已在制定和推动协调和处理相应种种关系的“三网融合”政策。

#### 相关部门积极推动

所谓“三网融合”，是指电信网、计算机网和有线电视网三大网络的业务应用的融合，以及由此引发的行业管制和政策方面的统一趋势。

信产部综合规划司发布的《2007 年工作要点》强调，今年将加大“三网融合”的基础性研究的力度，加强与相关部委的沟通，推动“三网融合”相关政策的出台。而信产部一周前发布的《信息产业“十一五”规划》也强调，将在“十一五”期间“优化通信基础设施，积极有效推进‘三网融合’”。

此外，还从广电系统获悉，广电总局副总工程师杜百川近日在内部会议上透露，国家相关部门很快就会公布有关数字电视和“三网融合”的产业政策。

值得注意的是，在上述《工作要点》中，信产部综合规划司还对三网融合所涉及的一些具体业务领域的监管计划进行了阐述——将继续配合相关部委，出台数字电视产业政策，为产业发展创造良好环境；并推动“手机电视”业务的试点、产业化、频率分配及相关政策的研究工作。

#### 电信、广电暗中角力

事实上，国家相关部门已就“三网融合”政策的制定组织过多次多部委参与的内部讨论。甚至早在上世纪末，国内就不断有专家提出要将广播电视网、电信网和互联网进行整合，从而优化资源配置，打破新技术应用的行业壁垒。

不过，一位多次参与有关会议政府人士透露，由于涉及到有关职能部门的整合等方面，

这将直接牵涉到多个部委的利益关系，目前新政策的制定进展甚缓。不少业内人士也认为，“三网融合”政策可能要到《电信法》颁布后才能有实质性动作。

值得注意的是，中国网通副总经理朱立军在两会期间已向全国人大提交的《建议书》指出，建议解决政府监管机构的融合问题，除媒体内容另有监管部门外，我国应统一网络的监管机构，电信与广电网络应由一个机构统一实施监管为好。而这一观点也与国务院发展研究中心有关专家的想法一致。

据预测，如果实行了“三网融合”，我国每年将减少重复建设资金约 2000 亿元，到 2008 年，“三网融合”所承载的媒体娱乐业务收入，可达 1200 亿元左右，仅此一项业务将促进我国 GDP 增长约 0.8 个百分点；如果加上多媒体娱乐产业所带动的其他产业增长，将促进 GDP 增长约 1.6 个百分点。

## 全国 70 个大中城市房价继续上涨

国家发改委、国家统计局今天发布的调查数据显示，2007 年 2 月，全国 70 个大中城市房屋销售价格同比上涨 5.3%，涨幅比上月低 0.3 个百分点；环比上涨 0.6%，涨幅与上月持平。其中，深圳房价同比上涨 12.3%，位居 70 个大中城市首位。从国家发改委了解到，深圳是 70 个大中城市中房屋销售价格涨幅最大的城市，也是涨幅超过 10% 的两个城市之一，北京位列第三，涨幅为 8.8%，此外，70 个大中城市新建商品住房销售价格同比上涨 5.9%，涨幅比上月低 0.2 个百分点；环比上涨 0.6%，涨幅比上月低 0.1 个百分点。分地区看，与去年同月比，涨幅较大的主要城市包括：深圳 9.9%，北京 9.7%，广州 9.6% 和福州 9.1% 等。与上月比，涨幅超过 1% 的城市有 19 个，涨幅较大的主要城市包括：岳阳 3.4%，兰州 2.8%，沈阳 2.7%，南宁 2.3% 和长沙 2% 等；牡丹江、包头等 6 个城市略有下降。分类别看，与去年同月比，经济适用房价格上涨 2.6%，涨幅比上月高 0.9 个百分点，普通商品住房、高档商品住房销售价格分别上涨 6.1%、6.7%，涨幅分别比上月低 0.2、0.1 个百分点；与上月比，经济适用房、普通商品住房、高档商品住房销售价格分别上涨 0.2%、0.7%、0.3%，涨幅比上月分别高 0.2 个百分点、持平、低 0.5 个百分点。

二手住房和非住宅商品房销售价格也同样保持了上涨势头。其中，二手住房销售价格同比上涨 4.4%，涨幅比上月低 0.9 个百分点；环比上涨 0.6%，涨幅比上月高 0.2 个百分

点。非住宅商品房销售价格同比上涨 4.2%，涨幅比上月低 0.3 个百分点；环比上涨 0.6%，涨幅比上月低 0.1 个百分点。（《领导决策参考》总第 88 期）