



兴泰智库研究报告

XINGTAI THINK-TANK RESEARCH REPORT

2021年第6期 总第106期 · 战略研究

新一线城市之争 合肥的突围之战

徐 蕾 王 欢

合肥兴泰金融控股（集团）有限公司

金融研究所

二〇二一年七月

咨询电话：0551-63753813
服务邮箱：xtresearch@xtkg.com
公司网站：<http://www.xtkg.com/>
联系地址：合肥市政务区
祁门路1688号兴泰大厦2209室

更多精彩 敬请关注
兴泰季微信公众号



新一线城市排行榜从2016年至今已连续发布6年，凭借其逐渐扩大的影响力及不断完善的指标体系，已初步形成品牌效应，正获得越来越多地方城市、政府部门的认可，成为判断城市综合实力的重要参考依据。2018年，合肥市政研室曾发表相关文章，以排行榜的指标体系为基础，分析合肥同长三角地区新一线城市的差距，探索合肥进入新一线城市的路径。相比4年前，国内主要城市均已呈现日新月异的发展，榜单的指标体系也出现诸多变化调整，我们再次分析城市商业魅力排行榜的目的，已由探索跨入新一线城市向如何实现城市高质量发展转变，由城市以经济发展的“硬实力导向”向提升城市“软硬”协同的综合实力转变。

2020年，合肥凭借自身的快速发展，被冠以中国“最牛风投城市”的称号，GDP首破万亿大关，十年GDP增速达272%.....多项瞩目成绩的背后体现着合肥拼尽全力的逆袭，反映出合肥综合实力的不断提升。相较外界普遍看好合肥发展的态势，在今年5月第一财经发布的榜单中，合肥却未能再次进入新一线城市，仅一年之隔，便被宁波代替，掉出了新一线城市名单，究其原因，值得我们去思考和分析。本文以《2021城市商业魅力排行榜》的指标体系为基础，选择长三角地区、中部地区及经济发展水平相近的新一线城市作为研究对象，通过对部分指标拆解和精细化分析，对标对表探寻合肥在发展过程中同新一线城市的差距，以期合肥进一步提升城市综合竞争力提供对策建议。



01

与新一线城市横向对比

商业资源集聚度

城市枢纽性

城市人活跃度

生活方式多样性

未来可塑性

在近几年的城市魅力排行榜中，合肥的位次虽呈现稳中有升的态势，但同样处于每年变化最频繁的位次段，合肥竞争新一线城市已进入于白热化。

《2021城市商业魅力排行榜》依然选择商业资源集聚度、城市枢纽度、城市人活跃度、生活方式多样性、未来可塑性五个维度为一级指标，对二三级指标进行了较大的变化和调整。而合肥只有城市活跃度与未来可塑性两项指标达到新一线城市标准（19位），其余指标与新一线城市仍有差距。

表1 2021年商业魅力指数各项指标统计

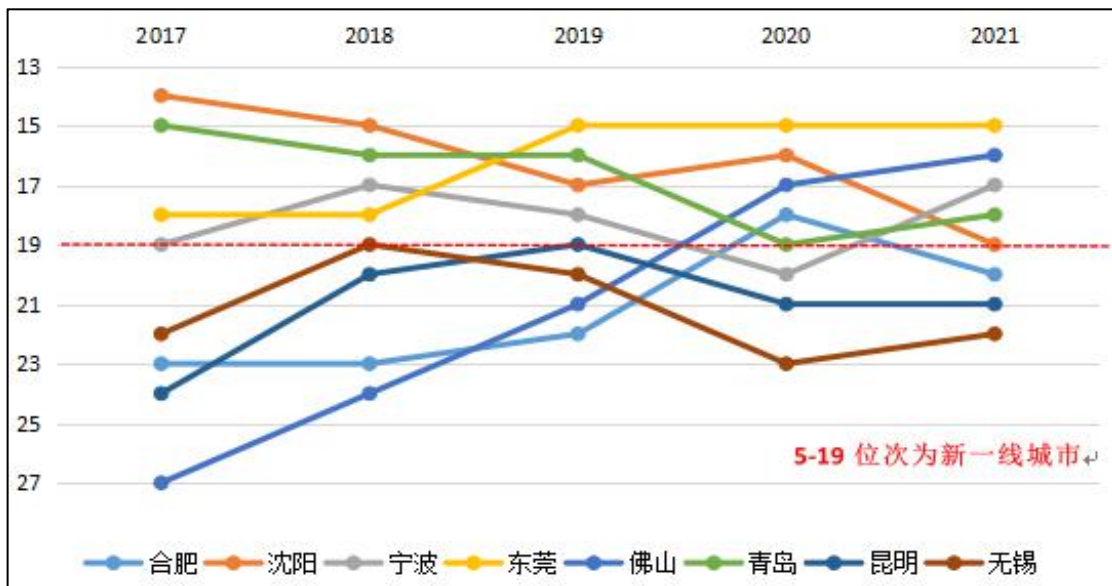


图1: 2017-2021年新一线城市位次变化

指标城市	商业资源集聚度 (19%)		城市枢纽性 (22%)		城市人活跃度 (20%)		生活方式多样性 (16%)		未来可塑性 (23%)	
	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数
长三角地区										
合肥	22	24.01	25	36.92	19	46.04	21	36.51	18	24.06
杭州	7	48.60	9	60.26	5	66.46	7	52.62	6	43.87
苏州	8	42.13	13	50.14	8	56.51	10	47.07	8	39.37
南京	13	33.49	15	48.88	11	52.83	12	44.07	9	33.66
中部地区										
武汉	10	36.76	8	61.44	9	53.92	9	49.22	10	32.90
长沙	12	33.55	11	53.46	15	47.75	14	40.34	16	26.09
郑州	11	34.51	10	53.51	16	47.58	15	40.29	14	27.82
经济相近的省会城市										
西安	9	41.08	5	73.58	13	49.73	8	49.50	11	32.01

资料来源：新一线城市研究所

PART 01

商业资源集聚度

- 商业资源集聚度从**大品牌对城市的青睐程度**、**商圈实力**以及**基础商业发展**三方面衡量城市的商业繁荣程度，反映了城市的自身规模和商业集聚能力，该指标是商业魅力排行榜的核心指标，也是“**新一线**”概念的本源。



商业资源集聚度下降是造成2021年合肥掉出新一线城市的排名主要原因之一。根据2021年的数据显示，合肥商业资源集聚度排名全国第22名，较2020年下降3位，二级指标中除基础商业指数上升1位外，排名均出现不同程度的下降，说明当前合肥受大品牌青睐较少、商圈实力不强、商业业态水平与经济水平不匹配，商业资源集聚度亟待提高。

表2 商业资源集聚度指标排名及其分解

城市	商业资源集聚度 (19%)		大牌青睐指数 (32%)		商业核心指数 (34%)		基础商业指数 (34%)	
	排名	分数	品牌门店数量；入驻品牌数量； 品牌门店增长数	品牌门店数量；入驻品牌数量； 品牌门店增长数	商业区实力；核心商圈实力； 商圈日均客流量	商业区实力；核心商圈实力； 商圈日均客流量	淘宝天猫店铺数；餐饮门店数量； 服装店数量；超市数量；便利店数量	淘宝天猫店铺数；餐饮门店数量； 服装店数量；超市数量；便利店数量
	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数
长三角地区								
合肥	22	24.01	24	25.89	21	14.80	23	31.46
杭州	7	48.60	4	57.41	7	32.46	9	54.22
苏州	8	42.13	7	46.36	10	24.15	8	57.21
南京	13	33.49	9	45.72	14	21.46	22	31.86
中部地区								
武汉	10	36.76	11	39.62	11	23.70	11	46.68
长沙	12	33.55	15	35.00	12	22.14	13	43.06
郑州	11	34.51	17	32.16	13	22.10	10	49.74
经济相近的省会城市								
西安	9	41.08	8	46.27	8	29.77	12	44.62

商业资源集聚度中的大品牌青睐指数与商业核心指数是衡量城市商业魅力时首选的指标。一是大品牌青睐指数。从城市的商业资源变动来看，绝大多数品牌并未因疫情导致的封闭而快速调整策略，对比去年合肥在该指标上下降10个位次。在入驻的主要品牌数量方面，合肥与其他新一线城市差距不大，表明随着近年经济的快速发展，各类品牌持续对合肥市场保持看好态度；在奢侈品品牌方面，合肥对比其他新一线城市表现较弱，这是由于对大品牌来说，经济发达地区和热点旅游城市通常是其首选；此外，合肥在商圈日均客流量、星巴克臻选门店数量、三大生鲜门店数等指标上，与其他新一线城市仍有较大差距，说明合肥商业氛围薄弱、商业与消费活跃程度较低。

表3 城市品牌门店数量

地区	商圈日均客流量	高奢腕表门店数		星巴克臻选门店	入驻品牌数	奢侈品门店数	三大生鲜门店数
		门店数	品牌数				
	(人次)	门店数	品牌数	(个)			
合肥	725815.86	6	5	5	124	少于30	1
西安	1309654.71	25	13	13	139	74	16
杭州	1137168.29	23	12	23	153	84	21
南京	432723	18	10	14	139	54	21
武汉	1185457.71	12	7	17	141	64	24
长沙	1323024.14	7	6	7	133	42	8
郑州	1221350.57	7	5	4	126	少于30	1
苏州	717677.29	6	3	18	144	少于30	9
沈阳	648100.29	28	14	5	139	73	2

三大生鲜品牌为：阿里巴巴盒马鲜生、京东7FRESH、永辉超级物种。作为最早布局生鲜新零售企业，融合线下商超和线上新零售，聚焦生鲜+食品，已经打造出了自身品牌。

数据来源：根据相关网络资料整理

将商场按重奢品牌齐全度分级来看，大品牌仍青睐于成都、西安、南京、杭州等城市，合肥商场较少有重奢布局，且品牌齐全度较低，反映出合肥的商场多而不强。

表4 城市商场按奢场分级

城市/指标	T0	T1	T2	T3	T4
成都	-	IFS	-	成都太古里	银泰in99、仁恒置地
杭州	-	杭州大厦	杭州万象城	-	银泰in77
西安	SKP	-	-	-	中大国际
沈阳	-	-	沈阳万象城	市府恒隆广场	沈阳卓展
武汉	-	-	武汉国际广场	武汉恒隆广场	K11 ART
宁波	-	-	宁波阪急	和义大道	-
南京	德基广场	-	-	-	-
长沙	-	-	IFS	-	友谊商城

注：按商场奢侈品入驻情况对商场进行分级，T0级为最高，T4级为最低。

数据来源：根据相关网络资料整理

二是商业核心指数。商场的销售额通常是该地区消费能力的反映，对比去年，合肥在该指数上下降2位。**从商场销售额来看**，2020年除银泰中心和华润万象城销售额突破20亿元外，合肥商城销售额多为20亿元以下，与新一线城市差距较大，反映出合肥消费水平较低，吸纳消费能力不强。

表5 城市各级商场销售额数量

城市/指标	100亿	70-99亿	40-69亿	20-39亿
成都	-	1	2	2
杭州	-	1	4	4
西安	-	1	1	1
沈阳	-	-	1	1
武汉	1	-	-	-
南京	1	-	3	3
长沙	-	-	1	-
合肥	-	-	-	2

数据来源：根据相关网络资料整理

三是基础商业指数，便利店、超市、餐馆作为最贴近消费者的零售业态，在整个供应链体系里发挥着重要作用，一座城市拥有的便利店、超市越多，表明该城市的经济发展水平与商业服务基础设施水平越高。该指标是合肥今年商业资源集聚度中唯一上升的指标，但对比新一线城市，合肥在便利店、餐饮门店、超市、服装店数量上仍然较少，一方面是由于合肥在城区面积和人口上同其他城市存在差距，另一方面则反映出合肥商业服务基础设施水平仍然较低。未来，随着合肥经济的不断发展，叠加外出务工人员、技术人员回流至合肥导致的人口增长，或将缩小与新一线城市这一指标的差距。

表6 城市基础商业门店数量

城市/指标	便利店数量	餐饮门店数量	超市数量	服装店数量
合肥	10504	91991	5641	9454
西安	17525	148652	5712	17572
杭州	14390	132158	7279	18546
南京	8259	109295	5081	9939
武汉	17222	135929	7159	14975
长沙	18539	111431	7460	12490
郑州	13781	130684	8099	18543
苏州	15061	147715	9448	20879
沈阳	15023	97513	6529	7918

PART 02

城市枢纽性比较

- 当前，城市的辐射能力正越来越被看重，大城市可以给周边城市带去商品、资金、人才、生活方式甚至是价值观，这种向周边城市辐射的特性构成了城市的“枢纽性”。



■ 1.2 城市枢纽性比较

城市枢纽性以高铁、航线、物流、商业中心度等数据为指标依据，将城市置于网络之中考量其重要程度，充分体现城市的连接程度和经济腹地强弱情况。在2021年的榜单中，城市枢纽性是合肥五项一级指标中进步最明显的，较2020年上升两位，排名全国第25位，同时也是五项一级指标中排名最低的，四项二级指标中除交通联系度指数外，余下三项指标均未达新一线城市的门槛，特别是商业资源区域中心指数位列全国第37位，同新一线城市差距较大。反映出合肥在综合枢纽性方面离新一线城市标准仍有一定距离，但差距正不断缩小，随着合肥全国性综合交通枢纽地位持续巩固，未来仍有较大的发展空间和潜力。

表7 城市枢纽性指标排名及其分解

指标 城市	城市枢纽性 (22%)		城际交通基础设施指数 (32%)		交通联系度指数 (28%)		物流通达指数 (24%)		商业资源区域中心度指数 (16%)	
	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数
			高铁站能级；高铁可直达城市数； 机场能级；民航国内可直达城市数； 国际航电数；经过国家级高速公路条数； 公路3小时可直达城市数量		民航城际往来航班联系度； 公路城际往来联系度； 高铁城际往来班次联系度		物流站点数量；物流时效性； 收发包裹数量； 城市货运量指数； 货运城际往来联系度		基于企业关联网络分析方法； 计算城市中各消费品类与区域内其他城市 联系度的总和	
长三角地区										
合肥	25	36.92	26	29.55	17	56.64	22	46.92	37	5.8
杭州	9	60.26	8	59.44	8	71.85	6	71.87	17	16.34
苏州	13	50.14	23	31.59	13	59.28	3	78.44	22	12.09
南京	15	48.88	11	49.34	6	73.90	19	51.04	26	9.26
中部地区										
武汉	8	61.44	12	48.28	9	70.20	13	54.92	4	58.30
长沙	11	53.46	14	44.82	7	71.85	17	51.95	12	33.44
郑州	10	53.51	15	42.87	5	81.18	16	51.97	13	28.23
经济相近的省会城市										
西安	5	73.58	7	61.68	4	83.17	14	52.43	2	82.52

■ 1.2 城市枢纽性比较

一是城际交通基础设施指数。近年来，合肥综合交通枢纽日臻完善，现代化综合交通运输体系，公、铁、空、水综合交通基础网络已初步形成，合肥在该指标上持续保持进步，但在交通基础设施上与新一线城市仍存一定差距。**在飞行区等级方面**，合肥新桥国际机场的等级为4E级，低于多数新一线城市的4F级。**在机场吞吐量方面**，新桥国际机场旅客吞吐量、货运吞吐量、起降架次均排名全国30位次之后，同样低于其他新一线城市。

表8 城市2020年交通物流相关数据

城市	铁路通达度	飞行区等级、吞吐量				物流竞争力	快递量		强联系城市对
		档次	旅客吞吐量	货邮吞吐量	起降架次		机场等级	排名	
杭州	第二档	10	5	9	4F	11	4	5	5
西安	第二档	8	10	8	4F	16	25	31	4
沈阳	第二档	22	19	26	4E	25	36	36	14
武汉	第一档	23	16	23	4F	6	15	17	6
南京	第二档	12	9	11	4F	10	16	21	9
长沙	第一档	13	15	15	4F	12	26	22	8
合肥	第三档	34	30	39	4E	17	27	25	-
郑州	第一档	11	6	14	4F	9	17	16	3
宁波	第四档	31	26	38	4E	13	14	14	-

二是交通联系度指数。2020年，受疫情影响，城际交通的运力并没有充分恢复，国际航班量被严格控制，向国内航线挖掘潜力成为了焦点。**在铁路通达度方面**，根据对中国37个中心城市互相间的铁路通达度进行分档^[1]，合肥位于第三档，属于通达度尚可的水平，仅高于宁波的第四档（通达度较差），尚未达到多数新一线城市第二档的水平（3个以下不通达）；**在强联系城市对方面**^[2]，合肥未进入全国强联系城市前20位榜单，表明合肥的对外联系度较低，同合肥建立高强度交通联系的城市数量较少。

三是物流通达度指数。对比去年，合肥在该指标上下降一位，**在物流竞争力排名方面**，合肥排名全国第17位，初步达到新一线城市的标准。**在快递量排名方面**，合肥在累计收入和累计业务量方面分别排名第27、25位，与同为长三角城市的杭州、南京存在较大差距。

[1] 37个城市包括4个直辖市，27个省会或首府，5个计划单列市，1个特别行政区。这37个城市可以说是未来中国的核心，将是人们定居和就业的首选，也是中国经济的引擎，同时也是关乎国家安全的战略性城市，还是最有价值的投资城市。

[2] 强联系城市依据城市对之间的公路联系度、铁路联系度、航空联系度综合计算的得出。

四是商业资源区域中心度指数。商业资源区域计算的是城市中各商业品牌与其所在区域内其它城市联系度的总和，合肥商业资源区域中心度排名全国第37位，数值仅为5.8，这也说明在长三角区域中，相较于合肥，南京、杭州拥有更多的商业资源。

表9 城市商业资源区域中心度

城市	合肥	西安	杭州	南京	武汉	长沙	郑州	苏州	沈阳
数值	5.80	82.52	16.34	9.26	58.30	33.44	28.23	12.09	50.66

数据来源：新一线城市研究所

2021年2月，国务院印发的《国家综合立体交通网规划纲要》提出要加快建设20个国际性交通枢纽城市，其中包括南京、杭州、沈阳、西安等新一线城市。或是由于距离其他中心（南京）较近，合肥成为GDP已经突破万亿却未能入选的城市之一。但在规划中合肥也被赋予一定的地位，入选“国际航空货运枢纽”，这表明其交通地位也在不断提升，未来不乏成为新的国际综合交通枢纽的可能性。

PART 03

城市人活跃度比较

- 城市人是构成城市活力的主体，他们在城市中的生活、工作、消费、思考、出行和娱乐等行为，交替点亮城市的各个角落。2020年，虽然受疫情影响暂时困锁了人们行动，但城市人的互动、交往、消费和创造的需求依旧。



■ 1.3 城市人活跃度比较

城市人活跃度持续监测城市人对新事物的接纳能力，在最新的榜单中，合肥在该指标排名第19位，排名相较2020年下降三位，单项分值下降4.29分，是所有指标中下降最多的，二级指标中的夜间活跃度指数和消费活跃度指数均有不同程度下降。通过数据对比可以发现，在城市人活跃度方面，合肥与其他新一线城市，特别是长三角的新一线城市差距较大。

表10 城市人活跃度指标排名及其分解

指标 城市	城市人活跃度 (20%)		消费活跃度指数 (39%)		社交活跃度指数 (28%)		夜间活跃度指数 (33%)	
	排名	分数	外卖活跃度；网购活跃度； 海淘活跃度		腾讯社交活跃度； 直播活跃度		夜行出行活跃度；酒吧数量；livehouse数量； 夜间灯光强度；夜间电影活跃度；城市公共 交通夜间活跃度	
	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数
长三角地区								
合肥	19	46.04	25	52.29	12	59.74	24	33.24
杭州	5	66.46	3	72.76	5	79.25	8	50.83
苏州	8	56.51	8	59.34	11	60.80	7	54.02
南京	11	52.83	6	61.96	16	55.02	16	42.79
中部地区								
武汉	9	53.92	14	56.44	10	61.01	10	50.32
长沙	15	47.75	21	53.08	14	57.01	17	39.30
郑州	16	47.58	39	47.72	8	62.70	15	42.88
经济相近的省会城市								
西安	13	49.73	34	49.95	9	61.11	11	47.25

一是消费活跃度指数。合肥排名第25位，同去年相比下降两位，在城市外卖、网购、直播活跃度等排行榜中，根据美团、饿了么、天猫、淘宝等机构发布的数据显示，前十五位均无合肥。从宏观数据来看，合肥的人均可支配收入仅高于西安和郑州，社会消费品零售总额相对较低，房价收入比高于新一线城市中大部分城市，反映了合肥当前房地产价格上涨较快，挤占了部分居民消费。

表11 城市2020年消费相关数据

城市/指标	双11消费额（亿元）	人均可支配收入（元）	社会消费品零售总额（亿元）	房价收入比
合肥	53	41419	4513.7	13.5
西安	59	35783	4989.3	10.7
杭州	157	61879	5973.0	18.5
南京	81	60606	7203.0	15.4
武汉	77	44800	6149.8	11.7
长沙	60	51478	4469.7	6.2
郑州	62	37275	5076.3	12.4
苏州	91	62582	7701.9	14.5
沈阳	42	41993	4200.0	9.2

数据来源：根据统计年鉴及网络相关资料整理

二是夜间活跃度指数。“夜经济”是城市活力的重要指标，也是城市“软实力”的体现，夜间活跃度指数最能说明人们是否愿意走出去，这是检验城市疫情后恢复生机最直观的方法。2021年合肥夜间活跃度指数排名全国第24位，较去年下降1位。**在各类城市夜生活排行榜中**，合肥均排名相对靠后，同时合肥地铁平均末班车时间较早，表明当前合肥在夜间创造的商业价值较低，夜间公共服务不完善；但夜间出行人数占比较高且呈不断上升趋势，表明当前合肥夜经济需求比想象中更旺盛，增长潜力巨大，还有诸多有价值的商业与文化资源待激发。

表12 城市夜间经济数据

城市/指标	2020夜间城市20强	2020城市夜生活排名	地铁平均末班车时间	夜间出行人数占比
合肥	-	24	22:15	22.71%
西安	11	10	23:55	21.32%
杭州	5	7	23:43	19.26%
南京	9	18	23:13	19.89%
武汉	-	9	23:31	21.97%
长沙	8	19	23:22	22.85%
郑州	16	15	22:55	22.21%
苏州	12	11	22:59	21.49%
沈阳	-	23	22:20	20.45%

注：统计夜间出行人数占全天出行人数的比例，夜间指20点至次日4点。

数据来源：中国旅游研究院、新一线城市研究所

PART 04

生活方式多样性比较

- 生活方式多样性这一维度描摹了城市人休闲、娱乐和消费的行为表现，一座城市的生活方式越多样，意味着客群的质量更高，这对大公司将更吸引力。



当前合肥的休闲生活场所较为丰富，居民在文化娱乐方面的消费意愿也在不断增强，但合肥在该指标排名第21位，说明居民的消费方式仍偏保守，消费结构还较为单一，丰富度较差。

表13 生活方式多样性指标排名及其分解

城市	生活方式多样性 (16%)		出门新鲜度指数 (47%)		消费多样性指数 (25%)		休闲丰富度指数 (28%)	
	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数
长三角地区								
合肥	21	36.51	17	34.92	18	30.37	34	39.86
杭州	7	52.62	7	51.78	6	40.30	6	59.48
苏州	10	47.07	10	46.35	10	37.43	11	51.33
南京	12	44.07	13	40.34	7	38.59	16	48.79
中部地区								
武汉	9	49.22	8	49.64	8	38.41	10	52.58
长沙	14	40.34	16	36.73	14	32.48	17	48.17
郑州	15	40.29	14	38.85	23	29.40	15	48.82
经济相近的省会城市								
西安	8	49.50	9	48.99	12	36.53	8	57.23

数据来源：新一线城市研究所

一是出门新鲜度指数。该指标衡量着休闲生活场所的丰富度，合肥在该指标排名第19位。在书店、影院、博物馆的数量方面，相较其他新一线城市差距不大，说明合肥具备为市民提供丰富文娱活动场所的能力；在咖啡馆和演出场馆数量方面，合肥的咖啡馆数量不到杭州、苏州的三分之一，演出场馆数量不到其他城市的一半，侧面反映出当前合肥文化、体育活动都比较少、消费能力和消费理念未得到有效提升、城市资本活力不强。

表14 城市咖啡馆、博物馆、书店等场馆数量

城市/指标	书店数量	咖啡馆数量	演出场馆数量	博物馆数量	影院数量
合肥	684	779	21	39	106
西安	623	1511	54	122	132
杭州	464	2614	118	74	195
南京	602	1780	67	51	128
武汉	719	1777	70	91	150
长沙	395	1219	68	35	123
郑州	653	803	46	35	138
苏州	480	2571	73	42	185
沈阳	403	952	49	20	96

■ 1.4 生活方式多样性比较

二是消费多样性指数。票房和互联网消费是衡量消费方式多样性的参考指标，2020年，受疫情影响，使全国电影票房总额跌落近七成，但合肥在城市票房排行榜上总体保持稳中有进的态势，位列全国第16位，表明疫情并未影响合肥居民在文娱消费上的意愿。

三是休闲丰富度指数。在该指标上，合肥排名第34位，是二级指中下降最多的，也是排名最低的，说明合肥在生活和休闲方面的丰富度较差。商业街彰显着一座城的繁华与活力，构建起一种独特的休闲消费体验，可以满足居民丰富的消费需求，在2020年全国步行街人气排行榜中，淮河路步行街仅排名第22位，相较南京夫子庙步行街、西安大唐不夜城，缺乏特色业态，尚未形成品牌效应，而相较北京王府井步行街、武汉江汉路步行街，淮河路步行街多以中低端品牌为主，难以吸纳高端消费；合肥在高端酒店数量、5A级景点数量上同新一线城市的差距，反映出合肥旅游基础设施薄弱、知名的旅游景点和精品旅游线路少等问题。

表15 城市生活多样性相关指标

城市/指标	票房排名	高端酒店数量排行榜	步行街人气排行榜	旅游城市排行榜	5A级景点数
合肥	16	16	22	20	1
西安	9	9	5	9	4
杭州	7	7	14	7	3
南京	11	11	10	12	2
武汉	8	8	3	8	3
长沙	13	13	8	22	2
郑州	12	12	13	29	1
苏州	10	10	23	11	6
沈阳	21	21	21	35	1

PART 05

未来可塑性比较

- 城市是现代经济社会活动的主要载体，当前中国城镇化正步入城市群都市圈时代，城市发展潜力差异巨大，在未来不断的“洗牌”过程中，哪些城市将快速崛起？哪些城市将逐渐衰落或相对衰落？未来可塑性显得十分重要。



中国科学技术大学

■ 1.5 未来可塑性比较

在最新一期的指标上，合肥在未来可塑性上排名相较去年上升一位，特别是在创新氛围指数、人才吸引了指数、消费潜力指数三项二级指标保持稳定的前提下，城市规模和增长指数排名大幅提升，上涨24位排名全国第18位。至此，合肥未来可塑性的一二级指标全部进入达到新一线城市的标准，反映出合肥近年来实现了经济快速发展，城市规模和人口正不断扩大，城市发展具备良好的可塑性，未来发展潜力巨大。

表16 未来可塑性指标排名及其分解

城市	未来可塑性 (23%)		创新氛围指数 (22%)		人才吸引力指数 (29%)		消费潜力指数 (17%)		城市规模与增长指数 (32%)	
	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数	排名	分数
长三角地区										
合肥	18	24.06	15	12.21	18	32.47	17	15.79	18	41.60
杭州	6	43.87	5	32.75	6	52.90	7	27.43	6	64.52
苏州	8	39.37	6	31.52	11	43.07	6	28.07	8	56.68
南京	9	33.66	8	22.84	9	47.06	10	22.88	16	45.72
中部地区										
武汉	10	32.90	10	19.81	8	47.63	12	19.52	13	49.37
长沙	16	26.09	17	10.73	14	38.75	19	15.36	15	46.03
郑州	14	27.82	16	11.33	13	40.58	18	15.67	11	50.26
经济相近的省会城市										
西安	11	32.01	11	18.96	10	44.84	11	20.76	14	48.27

一是创新氛围指数。合肥在“大湖名城，创新高地”的城市口号中特别强调了创新，合肥被公认为长三角城市中创业成本最小的城市之一，“创新”已经成为合肥最闪亮的名片。对比去年同期的创新氛围指数，合肥排名却下降4位，通过数据可以发现，合肥近年来在创业平台数量、高新技术企业、科技型中小企业的增量方面均有明显进步，但在总量上同西安、杭州、苏州等新一线城市仍有差距，合肥亟需持续提升城市产业创新和产业升级的实力、营造良好的创新创业氛围。

表17 城市创新氛围指标对比

城市/指标	创业平台数量	高新技术企业	科技型中小企业	上市公司数量
合肥	72	3322	2583	55
西安	325	5211	6077	41
杭州	438	7681	3398	157
南京	114	6189	10049	94
武汉	307	6235	1833	64
长沙	45	3779	2494	58
郑州	100	2905	5508	25
苏州	257	9622	12594	87
沈阳	42	2600	1634	24

二是人才吸引力指数。在该指标上，合肥排名下降1位至18位，对比其他新一线城市，合肥在人才吸引力、期望就业城市排名、应届生人才流入数量、期望就业城市排名方面并未明显优势。虽然合肥科教资源丰富，但每年提供的岗位难以匹配培养学生的数量，叠加同为长三角城市的南京、杭州、苏州产生较强的“虹吸效应”，导致人才保留率较低。此外，相对其他东部沿海城市，合肥平均薪酬较低，不断攀升的房价使合肥同长三角地区省会城市的房价收入比进一步缩小，导致合肥在应届生中的求职首选度下降。

表18 人才吸引力指标对比

城市/指标	城市发展潜力	人才吸引力排名	985、211高校数量	应届生人才流入占比	期望就业城市排名	空气质量排名
合肥	20	25	3	1.7%	19	44
西安	14	18	7	2.7%	8	60
杭州	10	2	1	3.6%	6	41
南京	6	6	8	3.0%	7	54
武汉	7	11	7	2.3%	13	62
长沙	12	10	3	1.9%	14	47
郑州	11	19	1	3.4%	10	61
苏州	13	8	1	2.1%	18	32
沈阳	36	42	2	-	21	67

三是城市规模与增长指数。合肥在该指标进步明显，对比去年同期排名上涨24位，位列全国第18位，主要得益于近年来合肥在GDP增长率和人口增长率上的良好表现，特别是合肥近三年的GDP增长率高达11.67%，高于全部新一线城市。但通过对比可以发现，合肥在GDP总量、人均GDP、常住人口数量、建成区面积上，同其他新一线城市仍有差距，特别是在城市规模方面差距较大，这一定程度上影响了合肥商业和消费的规模。

表19 城市规模指标对比

城市/指标	2020年GDP（亿）	近三年GDP增长率	常住人口数量（万）	10年人口增量排名	建成区面积（km ² ）	人均GDP（万元）
合肥	10045.72	11.67%	936.99	7	480.5	12.27
西安	10020.39	10.29%	1295.29	5	700.69	9.82
杭州	16106	8.65%	1193.60	8	648.46	15.55
南京	14817.95	8.15%	931.47	28	822.97	17.43
武汉	15616.1	5.21%	1232.65	11	812.39	13.93
长沙	12142.52	4.85%	1004.79	10	377.95	14.47
郑州	12003	9.55%	1260.06	6	580.97	11.59
苏州	20170.5	5.21%	1274.53	15	477.63	18.76
沈阳	6571.6	4.46%	907.03	36	563	7.9



02

提升合肥城市综合竞争力的建议

统筹整合，营造商业 “汇聚力”
谋篇布局，拓展交通 “辐射力”
提质换挡，激发居民 “活跃力”
变中求新，提升生活 “丰富力”
乘势而上，汇聚城市 “发展力”

良性的竞争是城市成长的动力，“新一线城市”自提出以来虽然受到颇多争议，但也逐渐形成了独特的影响力和广泛的关注度。面对前有标兵、后有追兵的发展态势，通过研究排行榜中的相关指标缩小与先发城市的差距，实现合肥跨越式发展，远比排名本身更加重要。



■ 2.1 统筹整合，营造商业“汇聚力”

依据合肥城市总体发展规划，结合区域人口、消费习惯、消费能力、商业氛围等实际情况，做好定位规划，促进商业集聚、优化空间布局、补齐发展短板。加强商业基础设施建设，完善相关配套设施，提升商圈的服务能力及消费者的购物体验。在街区定位、文化挖掘、特色塑造方面下功夫，使特色步行街通过文化元素实现商业增值，成为合肥形象的新名片。注重招商质量，把握需求导向，努力吸引大品牌入驻，提升档次品味，促进消费提质扩容。相关职能部门主动作为，加大对商业综合体的政策支持力度，完善惠民消费政策，提高管理服务水平。



■ 2.2 谋篇布局，拓展交通“辐射力”

强化城市交通基础设施建设，构建现代化综合立体交通网络，加快合肥轨道交通、城市路网、高速公路、城际铁路、航空枢纽、航运中心建设，巩固全国综合交通枢纽地位。深化区域合作，提升县（区、市）际连通水平，增强合肥都市圈辐射能力，强化对接其它都市圈，共建长三角世界城市群。推进陆港型、生产服务型、商贸服务型国家物流枢纽建设，提升物流智能化水平，打造现代化综合快递服务体系，智慧赋能物流业转型升级。加强合肥各商业品牌与长三角区域内其它城市联系度，提升合肥在长三角地区的商业资源占比和吸引力。



■ 2.3 提质换挡，激发居民“活跃力”

持续优化居民收入分配结构，完善社会保障制度，坚决防止房价再度抬头与蓄势上涨，增强居民消费能力。加快培育新零售、数字信息消费、网红直播带货等新兴消费场景，举办各类主题促销活动，营造市场氛围，充分释放消费潜力。优化消费环境，降低消费升级成本，着力提升品质消费，强力提振消费信心。深挖夜经济消费潜力，立足多元消费需求，在不同区域的夜间消费场景形成差异化，吸引更多消费者参与体验，增强夜经济发展活力。突出地域特色，将更多徽文化元素渗透到夜间经济中，打造一批夜间消费网红打卡地，培育特色夜经济品牌。



■ 2.4 变中求新，提升生活“丰富力”

加大合肥市文化场馆建设的投入力度，吸收国内外先进文化场馆建设理念，提高合肥文化场馆建设水平，积极探索场馆运营新模式，培育优化场馆公共服务功能，增加文化场馆的利用率。提升合肥在举办重大活动的国内城市首选度，积累大型活动承办经验，力争举办国内外大型体育赛事、会展活动、文艺演出、论坛峰会，以此为契机提升城市综合水平与知名度。加快旅游基础设施和公共服务设施建设，着力提升服务质量。大力培育“文创+科技”、“红色+旅游”、“康养+休闲”等新兴文化旅游业态。注重挖掘历史文化，打造一批知名旅游景点和精品旅游线路。



强化企业创新主体地位，将创新资源优势转化为发展优势，发展壮大战略性新兴产业，促进科技成果转移转化，以科技创新驱动城市供给侧改革，完善创新生态体系。加强人才引进标准的针对性和创新性，建立高效的市场化引才机制，提升人才与产业发展的匹配度，构建系统的人才支撑体系，留住用好本地人才，打造优良的人才服务体系，提升人才对合肥的认同感和归属感。合理拓展城市规模，避免盲目扩张，优化城市空间布局，协同推进区域发展和新型城镇化，持续完善城市功能，提升城市品质和综合承载能力。



兴泰智库成立于2016年8月，是由合肥兴泰金融控股（集团）有限公司（以下简称“公司”）发起，并联合有关政府部门、高等院校、研究机构、金融机构和专家学者组成的，以“汇聚高端智慧，服务地方金融”为宗旨的非营利性、非法人学术团体。《兴泰智库研究报告》是兴泰智库自主研究成果的输出平台，内容以宏观分析、政策解读、行业观察、战略研究为主，对内交流学习，对外寻求发声，致力于为合肥区域金融中心建设提供最贴近市场前沿的前瞻性、储备性、战略性智力支持。

本报告基于兴泰智库研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但对这些信息的准确性和完整性不作任何保证。报告中的信息或所表达意见仅代表研究人员观点，不构成对任何人的投资建议，公司不对本报告任何运用产生的结果负责。

本报告版权归公司所有，未经事先书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式发布、复制。如引用、转载、刊发，需注明出处，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。