

# 最新行业研究报告的基本框架(通用6篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 行业研究报告的基本框架篇一

(二)煤制天然气技术路线分析煤制天然气的工艺流程前端与煤制甲醇及煤制合成氨的流程基本相同，都是在煤制气后经净化处理。不同之处是，后两者是净化气用于甲醇或氨合成，要求甲烷越低越好，而煤制天然气是净化气经过甲烷化处理，生产热值大于的代用天然气(sng)[]甲烷越高越好[]1t煤大约可以转化为400m<sup>3</sup>合成天然气。传统的煤制天然气工艺路线为碎煤加压气化生产合成气，经过粗煤气变换冷却、低温甲醇洗净化、吸收制冷、甲烷化、干燥得产品。生产副线包括酚、氨、硫的回收及废水残液等处理。这一传统工艺技术成熟，计算的热效率 $\eta$ (原料褐煤的热值转化为天然气热值)为。煤制天然气工艺流程简单，技术成熟可靠、消耗低、投资省。甲烷合成可以在煤气化压力下合成，与生产甲醇、二甲醚相比，省去了多个环节，与煤制合成油相比省去的装置更多。煤制天然气与煤制其他能源产品相比，竞争优势十分明显。煤制天然气转化率和选择性高[]co<sub>2</sub>和h<sub>2</sub>的转化率接近100。单位热值投资成本和水耗低，废热利用率高，总热效率最高。此外，煤制天然气更环保，废水不含有害物，易于利用，不需处理就可做锅炉给水或循环水补充水，而煤制甲醇和煤制油需对废水做深度处理。

## 第四节城市燃气生产供给分析

一、石油天然气资源及产量分析产量：增速略有放缓近年来，随着四川盆地、鄂尔多斯盆地、柴达木盆地、塔里木盆地等

天然气的大规模开发，我国天然气产量呈现快速上升的势头。

什么是行业报告？

1、如果您现在在这个行业里经营和管理企业，平时工作的忙碌使你没有时间来对整个行业脉络进行一次系统的梳理，一份行业报告会让您对整个市场的脉络更为清晰，从而成为您做重大市场决策的有力依据。

2、如果您希望进入这个行业投资，阅读一份高质量的行业报告是您系统快速了解一个行业最快最好的方法，使得您的投资决策更为科学，避免投资失误造成的巨大损失。

行业报告主要内容？

报告广泛适用于政府的产业规划、金融保险机构、投资机构、咨询公司、行业协会、公司、企业信息中心和战略规划部门和个人研究等客户。

## 行业研究报告的基本框架篇二

报告显示，中国房地产百强企业市场集中度加速提升，百强企业占市场份额首次超过40%。同时，规模效应开始显现，盈利能力加速分化，行业资源向大规模企业集聚，“强者恒强、快者愈快”的定律在行业中的作用更加显著。

同时，由于土地成本走高等原因，百强房企净利润率持续走低，净利润增长率仍明显低于企业营收增长率。

20房地产市场进入新一轮的休整期，将面临更加复杂的环境和严格的监管。报告认为，在调控作用下热点城市市场的量价将逐步回调，“分化”延续，行业洗牌加速；同时，特色小镇、长租公寓等新兴蓝海市场的发展机遇不断显现。在此背景下，房产企业同时面对可能被淘汰的窘境和新的投资机遇，

特别是年房企销售将开启“5000亿”时代，行业集中度进一步提升，迈向寡头垄断竞争。另一方面，竞争加剧，“大鱼吃小鱼”成为常态，行业格局面临新一轮洗牌。

2017中国房产百强企业“前三甲为：恒大、万科、碧桂园，三家房企年销售额也同时突破3000亿。

“top10”的房企销售额均值达亿元，为百强企业均值的倍，同比增长率均值达，市场份额提升至，行业集中度提升。另一方面，企业净利润率因规模差异呈现出递减趋势，前10企业、11-30企业、31-50企业、51-100企业的净利润率分别为、、、。

百强企业销售规模也再度扩大，销售总额、销售面积分别达亿元、万平方米，同比增长和。受益于规模和品牌效应的扩大，百强企业销售额和销售面积增长率分别高于同期全国增幅、个百分点，行业领先优势进一步彰显。

房企开发的热点方面，一二线城市仍是百强企业拼杀的高地，20百强企业中前50位企业重点项目中来自一二线城市的销售额占比达；受重点二线城市市场成交热度上升的影响，来自二线城市的销售额占比最高，达，二线城市对百强企业的业绩贡献愈发凸显。从年新增土地储备的城市来看，百强企业在杭州、南京、上海、苏州、天津等销售成交额涨幅较高的城市明显加大了土地投资力度。

展望2017，自去年7月中央严控资产泡沫后，房地产业调控政策不断出台，对融资渠道的限制也扩大至私募资管，2017年房企将面临资金和销售方面的双方监管。部分大笔投融资扩张的企业，尤其对于在热点城市投资集中的部分房企，将面临较大流动性压力和债务风险。面临多方面的压力，或许百强房企将进一步“增收不增利”，徘徊中进入“薄利多销”的时代。

# 行业研究报告的基本框架篇三

近年来，南昌市的房地产市场发展迅猛，家装企业的规模不断扩大，但家装在质量、服务、营销等各方面的问题也日益暴露出来。因此对南昌市家装行业市场进行研究分析，探索一条使家装行业专业化、商业化、规模化的发展道路，对于提高消费者生活质量、促进企业健康发展和推进市场规范运行意义非凡。本文针对消费者、企业、经销商等相关群体，分析南昌市家装行业现状、营销策略以及市场需求发展趋势，并提出针对性建议。

## 1. 南昌市家装市场发展现状分析

### 南昌市家装市场发展现状

南昌的家装市场初步开始形成距今仅10余年，市场风云变幻，频繁洗牌，真正能发展到今天并形成规模的也不到数百家。截止到2014年底，家装行业的企业数达到了300余家。

### 南昌市家装市场需求分析

#### 商品房装修需求

受经济增速放缓的影响，南昌的房地产行业正面临较大的发展压力，房地产市场的萎缩必然波及建筑业和建筑装饰业。但是另一方面，南昌2015年买房的刚性需求还是存在的，开发商囤盘压力大，会放出部分消费者能接受的楼盘，这对家装行业有一定的拉动作用。此外，商品房购买者对居住环境和设计风格的个性化需求日益强烈，对家装质量、性价比状况颇为重视。

#### 旧房翻新装修需求

如今，南昌的二手房市场较为活跃，二手房交易完成前后，

买卖双方一般均有装修意向，这使得南昌旧房改造装修成为了一个庞大的市场。前些年南昌的各家装修公司对装修旧房的业务不够重视，多将市场瞄准商品房装修这样的大型项目。而随着二手房市场的兴起、旧房存量规模的日益加大，以及房地产市场的惨淡迹象，如今南昌家装公司对于旧房翻新业务越发青睐，一些中小型家装公司还逐步针对旧房装修推出套餐，并展开各类营销活动。

## 精装房改造装修需求

近年来南昌市精装小区的相继涌现，使得南昌市家装市场面临新的“窘境”。精装房业主出于对装饰材料、装修风格、设计样式等诸多因素的个性化追求，对精装房改造装修需求也有所增加。但是，客观而言，南昌市的诸多家装公司实际上都表示不太愿意接洽精装房改造工程，主要系客户对创意要求太高、改造工程利润低以及无法批量化生产，精装房改造装修的客户满意度也并不高。

## 南昌市家装市场竞争分析

### 南昌市家装市场竞争格局

2015年南昌装饰装修企业共500余家，其中从事住宅装饰的就有超过300余家，占比超过60%。但是住宅装饰行业集中度却很低，一些大型家装企业积极拓展内外市场，在做大、做强、做专、做精方面取得了一定成绩，但是大部分装饰企业由于受资金、品牌、规模、技术以及工厂化配套生产能力等综合因素制约，难以适应全装修市场的要求。另一方面，随着住宅全装修细分行业地位的日益凸显，家装行业逐步吸收了大量资金进入，未来南昌市的家装市场的竞争将更加激烈。

### 南昌市家装企业竞争力分析

据统计，2014年南昌市装饰装修总产值约为255亿元，相比13

年增长57%，2014年南昌装饰装修企业共500余家，每年从事家装行业的企业数量也在不断增长，竞争日益激烈。多数企业均可提供装饰设计、工程施工等多种家装服务，业务范围包括住宅、公寓、商业、酒店、办公、学校、医院等场所的装修设计及施工。

目前南昌家装市场主要有三类竞争力主体。第一类是“游击队”——包工头和个体户，这类参与者占据了家装市场的半壁江山，它们没有取得相关资质，不具备设计能力，以提供劳务服务为主，大多通过熟人介绍或建材店、小广告等方式营销，优点是报价低，主要客户群体为低端客户和少量终端客户。第二类是区域型的装修企业，这类公司有一定规模，在区域市场有一定的影响力，具备一定的设计能力，可以给客户提供从设计到建材到施工的相对完善的服务，报价稍高，这类家装企业以中低端客户为主。第三类是连锁型品牌家装企业，这些企业基本已经实现跨区域布局，品牌具有一定的全国影响力，具备一定的产业整合能力，开始推出标准化的产品，正在完成从现场制造到工厂化的转变，营销手段多样化，由于报价较高，一般针对的是高端客户。

## 南昌市家装市场存在的问题

一是家装企业鱼龙混杂，市场竞争激烈。目前，家装市场上具有相关施工资质和完善配套设施的装修企业所占的份额较小，绝大部分是没有施工资质的家装“游击队”，施工人员流动性大，没有固定场所，缺乏有效承担工程质量责任的能力，致使装修质量得不到相应的保障。

二是装修材料不当牟利，质量监管不到位。家装市场材料种类繁多，包括板材、地板、油漆、涂料、瓷砖等数百种，材料的质量、规格与价格都千差万别。一些家装材料经销商为牟取暴利，以次充好，采购没有产品质量认证的不合格产品，会引发一系列有损住户身体健康的疾病。虽然目前工商管理部门、家装行业协会对此有一定约束作用，但鞭长莫及，消

消费者权益无法有效维护。

## 行业研究报告的基本框架篇四

楼市的另一个热点话题就是房地产税。十二届^v^五次会议举行的首场新闻发布会上^v^新闻发言人傅莹曾经明确表示，今年没有把房地产税草案提请会审议的安排。

“加快房地产税立法并适时推进改革，是在党的十八届三中全会提出的改革任务中列出来的，所以本届人大把制定房地产税法列入了5年立法规划。”她表示，“当然这部法律涉及面比较广，也涉及到方方面面的利益，所以围绕这个问题的讨论是比较多的。”

^v^代表^v^调控和监测司巡视员董祚继在向十二届^v^五次会议提交的《关于标本兼治综合施策，促进房地产市场健康发展的建议》中写道，房价过快上涨会制约经济发展，加剧社会矛盾，而且有违公平正义。

“少数人投机性炒作推高了房价，增加了中低收入家庭负担，影响到居民的储蓄和消费。大量资金沉淀在房地产，也会造成实体经济贫血，加剧民企融资难、融资贵。”他表示，“房地产开发暴利让企业无心于研发投入，弱化了创新动力。高房价、高地价还会驱使房地产过度杠杆化，加大了金融风险。”

其次，房价过快上涨使得拥有大量房产的居民财富自动增加，而没有房地产的居民即使拼命工作工资增长也难以跟上房价上涨，加重了收入分配的不合理，也封死了不同社会阶层上下流动的渠道。

“我国城镇人均住房面积超过30平方米，达到了中高收入国家水平，但结构很不合理，高收入家庭一般拥有多套房包括高档住宅，而中低收入家庭大多数只有一套房甚至无房。”

董祚继说。

^v^代表、民盟湖南省委副主委何寄华也向记者表示，房价非理性暴涨会导致金融风险积聚，抑制刚性需求和居民消费，进一步拉大贫富悬殊。

## 行业研究报告的基本框架篇五

### 一、茶业的定义与分类

#### 1、茶叶的定义

茶属双子叶植物，约30属，500种，分布于热带和亚热带地区。我国有14属，397种，主产长江以南各地。乔木或灌木，叶互生，单叶、革质、无托叶；花常两性、稀单性、单生或数朵聚生，腋生或顶生；萼片5—7，覆瓦状排列；花瓣通常5，稀4至多数，覆瓦状排列；雄蕊极多数，稀少数，分离或多少合生；子房上位，稀下位，2—10室，每室有胚珠2至多颗；果为一蒴果，或不开裂而核果状。我们一般所说的茶叶就是指用茶树的叶子加工而成，可以用开水直接泡饮的一种饮品。

#### 2、茶叶的分类

中国作为发现茶的起源地，茶的种类和数量数不胜数。为了区分中国的各种茶叶，我国制定了茶叶分类的标准，我国的茶叶分类方发主要有以下几种：

##### 1) 按采摘的季节分

按采摘的季节分，可以分为春茶、夏茶、秋茶和冬茶。其中春茶指的是当年3月下旬到5月中旬之前采制的茶叶，春季的温度适中，雨量充足，所以春茶都富含维生素，且香气宜人，比如安溪铁观音和六安瓜片。以此类推，夏茶是指5月初到7月初采制的茶叶；秋叶是指8月中旬以后采制的茶叶；冬茶是



指10月下旬开始采制的茶叶。

## 2) 按成品的聚散状态分

按成品的聚散形态分类，则可以分为散茶、砖茶以及末茶。通常市场上以散茶以及砖茶居多。

## 3) 按茶叶的形状分

按茶叶的形态分，可以分为扁形茶、针形茶、片形茶、圆形茶以及舌雀茶等。

## 4) 按茶树生长的自然生态环境分

按茶树生长的自然环境分类，则可以分为高山茶、平地茶等，比如著名的雪顶乌龙就是高山茶的一种。

5) 按茶叶在加工中是否经过酶性氧化以及酶性氧化的程度为标准分 按茶叶在加工中是否经过酶性氧化以及酶性氧化的程度为标准分，则可以分为绿茶、黄茶、白茶、红茶、乌龙茶和黑茶。这个划分标准是我们最熟知，也是最广为使用的。

## 二、我国茶叶产地的分布区域

我国地大物博，中国茶区分布辽阔，现有茶园面积约110万公顷，全国共约21个省市生产茶叶。综上所述，我国的茶叶种植地可分为4大茶区：

### 江南茶区

位于中国长江中、下游南部，茶园主要分布在丘陵地带，少数在海拔较高的山区，这些地区包括浙江、湖南、江西等地。江南茶区为中国茶叶的主要产区，年产量大约是中国全国茶叶产量的三分之二。并且我国的一些名茶都产自江南茶区，比如说西湖龙井、黄山毛峰、洞庭碧螺春、君山银针以及庐

山云雾等。

## 华南茶区

华南茶区位于中国南部，包括广东、广西、福建、台湾以及海南等地。华南茶区的年平均气温为 $19^{\circ}\text{C}\sim 22^{\circ}\text{C}$ ，年降雨量为中国茶区之最，所以为中国最适宜茶树生长的地方。华南茶区的茶树品种也极其丰富，主要生产红茶、乌龙茶、花茶、白茶以及六堡茶等，此地产茶的茶汤浓度都较大。

## 西南茶区

西南茶区位于中国西南部，是中国最古老的茶区，包括云南、贵州以及四川等地。其中云南高原更是为茶树原产地中心，因为云南的土地以及天气状况都较为适合茶树的生长。西南茶区茶树品种丰富，主要生产红茶、绿茶、普洱茶等。

## 江北茶区

江北茶区位于长江中、下游北岸，包括河南、陕西、甘肃等地。江北茶区的平均气温约在 $15^{\circ}\text{C}\sim 16^{\circ}\text{C}$ ，年降水量较少，且分布不均，常使茶树受旱，因而产自江北茶区的茶叶质量不如产自其他茶区的茶叶。

## 三、我国茶叶行业发展现状

目前在我国茶业的经营者的当中，草根茶商占据着数量上的主体地位。在目前茶叶界里可以理解为：茶农强，茶商弱。草根茶商是中国茶业的绝对主体，面对市场经济的冲击，传统的家庭经营模式已然七零八落，无法应对千变万化的市场风云。中国茶叶种植面积第一，茶业产值却屈居第三。传统经营模式在市场化面前黯然失色，家庭小作坊在规模化生产线面前苟延残喘，中国茶业的变革迫在眉睫。茶叶是一种大自然赠与的饮料，由每年的大气候、每时的天气、各地不同的

土壤、制茶工艺等影响，有着千差万别，所以才有它的差异性，才有在喝不同茶品时的口感体会。在厂家强到只提供茶品，商家弱到无法将直接面对茶友时所知道的市场需求提供给厂家的情况下，厂家与市场需求渐行渐远，产生的两极化，也是目前茶业市场出现的一种业态。

随着中国经济的不断发展，市场化程度不断提高，茶业领域的竞争不再是国人之间的竞争；中国矿业收购武夷星、蓝天集团进入毛尖茶领域等，预示着茶叶市场的不再是低端的竞争。不论从市场层面考虑，还是从自身经营状况出发，个体化的草根茶商都将被市场、被历史淘汰。正视市场化发展的趋势，草根茶商们才能在日益变化的局势中掌握主动，赢得商机。

中国是茶的故乡，茶园面积为世界第一，茶叶产量居世界第二位，历年来，我国茶产品出口也呈现了大幅增长势头，出口100多个国家和地区。目前，茶是世界卫生组织推荐的六大保健食品之首，可以预测，茶将成为21世纪世界“第一大饮料”全球茶叶产量达到万吨，中国茶叶产量位居第一位，为162万吨。2010年，我国茶园总面积达到千公顷，较增长；茶叶总产量达到162万吨，较2009年增长。茶叶农业总产值接近729亿元，较年增加121亿元，增幅超过20%。在出口方面，年我国茶叶出口总量达到万吨，同比增长，出口额亿美元，同比增长，出口量和出口额双双再创历史新高。如今茶叶的种植面积大大增加，茶叶的产销量也跟着上去了，茶叶的品质大幅度提升了，茶叶的商品化程度更是今非昔比。茶叶从一种粗陋的农副产品变成了精美的商品，变成了人们生活不可或缺的必需品，甚至是文化消费品。

#### 四、国内茶叶市场问题

目前我国茶叶市场整体需求趋于饱和，消费增长速度低于茶叶生产能力的扩张速度，呈现供大于求的买方市场特征，在这样的背景下，加上历史积淀的影响，我国的茶叶市场呈现如下特点：

### 1、多：茶叶种类多，行业企业多。

由于历史、地理原因，我国茶叶种类繁多，大约有上千种茶叶，仅名茶就有两百种左右，而每一种茶叶因采摘时节、产地不同又可分出众多子类。与茶叶种类多相对应的就是我国从事茶叶种植、加工的企业数量众多，分布广泛，据统计我国目前有大约8000万茶农、7万家茶企。

### 2、乱：管理无序，标准缺失。

产品种类和行业企业众多本就容易形成混乱的市场局面，而行业管理不健全和产品标准的不易操作更导致了茶叶行业出现比较混乱的局面。近年来，各地大建茶叶城、茶叶批发市场，甚至一个城市建有多个批发市场，超出了市场的需要，结果导致市场内商户的销量和利润越来越薄。而且批发市场由个体商户组成，自身所普遍存在的散、乱、杂和不易监管等特点，很容易发生漫天要价的情况。管理的松懈也导致食品行业普遍推行的qs认证在茶叶行业得不到有效执行。我国现行茶叶品质标准中，关于茶叶的感官品质都采用定性语言描述，消费者难以理解和应用，致使标准在交易定价中很难发挥作用，形成实施上的标准缺失情况。普通消费者在购买茶叶时往往难辨良莠，听任一些不良茶商的信口胡言，以次充好，长此以往也会抑制消费者需求。此外，行业内还存在假冒伪劣、农药残留超标的情况，也严重影响了行业形象和消费者的消费需求。

### 3、弱：企业实力弱，品牌意识弱。

我国茶叶企业数量虽多，但多数都非常弱小，规模上亿的企业屈指可数，而且没有能够主导行业发展的企业。，7万家茶企共实现茶叶总产值300亿元人民币，而同年仅联合利华立顿一家茶加工企业年产值即达到230亿元人民币，相当于国内茶叶产值的2/3强。我国多数企业还处于小规模、分散经营的阶段，采用传统粗放经营模式，通过分布在各地的同乡和批发

商销售。产品也主要依靠散装形式销售，茶企普遍缺乏品牌意识。目前我国有7万家茶厂，注册了自己品牌名称的还不到1000家。茶叶行业目前多、乱、弱的特点导致了整个行业的无序竞争和低层次竞争，消费者购买缺乏依据和方向。可以说，国内的茶产业是“有名茶，无名牌”。面对这种情况，行业内的资深人士基本达成共识，即推行品牌化才是茶企和行业的出路，并且行业先进企业已经开始了这方面的探索。

## 五、国内茶企品牌发展模式探索

茶叶行业的领先企业分别结合自身基础和优势，摸索适合自己的营销模式，采用规范化的管理、现代的推广方式，打破行业困局，逐步树立起企业品牌，如果按照这些企业采取的产品和渠道类型划分，可以将行业内的品牌茶企大致分为以下三种模式。

1、自建连锁零售终端，经营多品种茶叶，打造零售企业终端品牌。

这类企业主要是茶叶连锁零售企业，如吴裕泰、天福茗茶、张一元、元长厚等。基本模式是先建立几十家甚至上百家的品牌零售终端，然后沿产业链向上延伸，在各主要产茶区建立茶叶生产基地，在自有连锁终端销售自产或收购的各种知名品类茶叶，统一冠以零售终端品牌。面对消费者塑造零售终端的品牌形象。

2、通过商场专柜、品牌专卖店销售，经营企业品牌，以某一单一知名茶叶种类为主。这类企业通常是原有的茶叶种植、加工企业，如八马、竹叶青、安息铁观音集团等，多数为名优茶产茶区领导企业，有雄厚的产地资源和生产加工能力，以某一单一知名茶叶种类为主，通过广告、公关和形象终端等方式塑造企业品牌在该品类茶叶中的形象和地位。

3、仿照立顿模式，产品向快速消费品转型，通过现代超市卖

场终端销售。部分茶叶生产企业，创新意识和研发能力较强，开始逐步尝试从销售传统茶叶向创新型茶叶产品转变，使茶产品具有快消品性质，降低产品价格，提高产品流通速度，扩大消费人群和饮用方式。如云南龙润普洱茶集团较早时间就开始发展袋泡茶，通过超市面向更广泛的消费群体销售，以创新便捷的产品形式拉近与消费者的距离。

## 行业研究报告的基本框架篇六

《报告》负责人、中科院地理所研究员张文忠介绍，他的研究团队选取了直辖市、省会城市、计划单列市等全国40个城市，开展了新一轮全国宜居城市问卷调查，重点分析了中国宜居城市指数综合评价结果和分维度评价结果。

结果显示，中国城市宜居指数整体不高。40个代表着中国经济社会发展水准的城市，城市宜居指数平均值仅为59.92分，中位数为59.83分，均低于60分的居民基本认可值，反映出中国和谐宜居城市建设道路还很漫长。

根据评价结果，中国城市宜居指数评价的五座城市为青岛、昆明、三亚、大连和威海。其中，青岛市城市的综合宜居性评价，位居全国第一位；昆明具备舒适宜人的自然环境和特色的社会文化环境，位居第二位；三亚市以空气环境健康取胜，位居第三位；大连市在城市安全性和自然环境宜人性上表现突出，位居第四；威海市自然环境舒适性和宜人性优势明显，位居全国第五位。

同时，中国城市宜居指数评价最低的五座城市为南昌、太原、哈尔滨、广州和北京。其中，北京位居倒数第一位，离居民认可度尚有较大差距。此外，郑州、南宁、呼和浩特、拉萨和银川宜居指数也相对较低。

据中国经济网记者了解，本次《报告》评价指标共包括城市安全性、公共服务设施方便性、自然环境宜人性、社会人文

环境舒适性、交通便捷性和环境健康性等6大维度和29个具体评价指标。

研究表明，居民评价得分的是公共服务设施方便性；其次是自然环境舒适度；然后是社会人文环境舒适性；而城市安全性评价得分最低，为55.76分，其中交通安全短板制约最为明显；环境健康性评价得分次低，为58.23分，并以雾霾污染要素评价最低，仅为56.4分；交通便捷性评价也相对较低，为58.59分，停车便利性和交通运行通畅性是居民不满意的症结所在。

“城市安全性、环境健康性和交通便捷性已成为当前制约中国宜居城市建设的‘三大’短板。”不过，张文忠同时解释，“在29个具体评价指标上，尽管房价与宜居城市有直接关系，但我们特意回避了房价这一评价指标，这主要是为了避免评价结果被房地产商用来炒作。”

《报告》还指出，北京城市宜居指数之所以倒数第一，主要受制于环境健康性、交通便捷性和居民对自然环境的认可度三大维度瓶颈制约。其中，环境健康性维度成为北京宜居城市建设的短板。

## 宜居城市的构成要素

《gn中国宜居城市评价指标体系》由包括生态环境健康指数、城市安全指数、生活便利指数、生活舒适指数、经济富裕指数、社会文明指数、城市美誉度指数在内的七项一级指标，四八项二级指标，七四项三级指标组成。总结一下城市宜居性的构成要素主要包括以下六个方面：

### 1、安全要素

安全是人的需求层次中除了基础生理需求之外的首选。目前城市的物质生活水平使绝大部分城市居民已无需过多地关注基础生理需要，安全成为现代社会中人们关注的焦点问题。

维护公共安全是城市社会、经济、文化、环境协调发展的基础,是居民安居乐业的必要条件和创造宜居环境的保证。因此,宜居城市需要有完善的预防与应急处理机制和有效控制危机的能力,可以将自然灾害和人为灾害等突发公共事件造成的损失减少到最低程度,使居住在这个城市的居民有较高的安全感。

## 2、生态环境要素

城市宜居继而体现在环境宜居上。城市化进程中产生的空气质量恶化、水源安全性降低、环境退化等环境问题使公众对良好环境的追求更为迫切。宜居城市应该拥有良好的自然生态环境和人工建筑环境,实现二者的相互协调和有机融合,从而创造出怡人的城市景观,满足居民生理和心理舒适的需求。

## 3、历史文化要素

在宜居城市里,政治清明,政局稳定,社会风气良好,公众有归属感,并且为身为城市的一分子感到骄傲。城市能够接纳外来种族、文化和事物,但不盲目改变自身的文化特色,社会各阶层相处融洽,城市历史文脉与城市社区有机融合,这一切都是城市宜居性的体现。所以,社会文化要素是城市宜居性的基础要素之一。在宜居城市建设过程中必须维护城市文脉的延续性以传承历史、延续文明、兼收并蓄,营造高品位的文化环境。

## 4、经济要素

经济要素是宜居城市建设的物质基础。只有经济得到发展,才能解决城市贫困、环境污染、就业不足等一系列城市问题,从而为城市发展提供强有力的物质支持,促进城市人居软环境的改善。

同时,一个城市的宜居性应该是可持续的、不断发展的,能够保证居民的物质生活和精神生活水平不断地提高,为居民及其子孙后代营造一个良好的居住、生活和工作的环境。而持续



发展的动力和前提是城市经济的可持续发展。所以,要使一个城市宜居,城市的经济系统应该运转良好,在取得明显效益的同时又不会危及城市的生态环境和社会环境,可以为将来的发展预留足够的能动空间。

## 5、交通、通讯要素

城市的宜居性还体现在其便利程度上。城市生活便利度最明显的体现就是交通、通讯的便捷程度。

同时,现代化城市基础设施不仅包括完善的生产性基础设施,也包括完善的生活性基础设施,以及以“数字城市”工程为标志的城市信息化基础设施,它是宜居城市的“数字基础”,在资讯高度发展的今天,其地位日益重要。

## 6、人文要素

宜居城市对居民素质也提出了很高的要求。居民素质涉及公众的道德素养、文化程度、精神面貌等各个方面。

城市须建立、健全包括社会保险、社会救济、社会福利、优抚安置和社会互助等在内的多层次社会保障体系。宜居城市的建设涉及城市建设的每一个具体的细节,不是单独考虑几个简单的要素就能够做到的。一切和城市建设相关的要素都要被包容到这个体系中来。宜居城市的六大组成要素并不是孤立存在的,它们相互交织、相互影响,构成了宜居城市建设核心理念。宜居城市是以人为本、充满人文关怀的城市,在此基本原则实现人与经济、人与社会、人与文化、人与环境在城市内的和谐共生,以及城市经济、社会、文化和环境的协调发展。