



基于网络文本分析的武汉市旅游形象探究

刘丽莉

(武汉职业技术学院 旅游与航空服务学院,湖北 武汉 430074)

摘要:互联网时代,越来越多的游客在出行前通过搜索各类网络游记从而做出旅游决策。网络游记信息量大,传播范围广,对旅游目的地形象的建立和影响日益增强。选取武汉市为案例研究地,通过在线抓取蚂蜂窝、携程上关于武汉的游记内容,运用 Rost Content Mining 软件,采用内容分析法,得出旅游者关于武汉市的整体和分项旅游认知形象及情感评价,并提出了准确定位城市形象、分区域培育优势旅游资源、优化城市公共形象,利用网红景点为推手进行形象营销等提升城市形象的对策。

关键词:网络文本;游记;武汉市;旅游形象

中图分类号: F592.7

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2019) 03-0094-06

一、研究概况

国内学者普遍认为旅游形象是旅游者对旅游目的地的“总体印象和评价”(黄震方^[1];李艳^[2]),并认为旅游者在做出旅游决策时,除了考虑距离、时间、交通方式和旅游成本等因素外,还非常重视旅游目的地感知形象这一吸引因素^[3]。马勇、舒伯阳认为,在旅游规划设计中,旅游形象的塑造是核心要素^[4]。因而,如何知晓游客对旅游目的地的总体印象和评价就成了本研究的一个关键问题。国内外对旅游者关于目的地感知形象的数据往往多从问卷调查和访谈中获得^[5]。随着互联网技术的发展和线上共享时代的来临,越来越多的旅游者通过网络游记、攻略和朋友圈分享旅途经历和感受。一方面,对于潜在游客,这些线上共享游记为他们产生旅游动机、形成旅游决策提供了丰富的素材;另一方面,对于研究者,线上共享游记则给予了他们分析旅游者心理、研究旅游者行为、总结归纳旅游目的地形象提供了全面、客观的数据。本研究拟从旅游者撰写的关于武汉旅游的网络游记出发,运用 Rost Content Mining 软件,采用内容

分析法,进而得出旅游者关于武汉市的旅游感知形象及评价,为实现城市形象的提升提供依据和方法。

二、研究设计

(一)数据来源

较为普遍在线获取游记的来源有蚂蜂窝、携程、途牛、去哪儿、驴妈妈、同城网、大众点评等,从各网站的经营优势、游记数量、质量、点击量等方面进行筛选,最后将蚂蜂窝、携程作为研究数据的获取渠道。用八爪鱼软件在蚂蜂窝、携程游记主页进行数据抓取。考虑到武汉兼具“江城”的别称,且大量游记标题以“江城”作为标题,在主页目的地设定项,同时设定武汉和“江城”两个关键词;为了便于对游记高频词进行比较分析,在游记发表时间选取上,抓取2011年至2016年、2017年1月至2019年4月两个时间段之间的游记,剔除图片游记、百度百科类游记、与研究内容无关游记等后,分别获得有效游记110篇、502篇,将它们全部分别保存到不同的TXT文档。

(二)研究工具和过程

研究工具为 Rost Content Mining 软件。它是由

收稿日期:2019-05-10

基金项目:武汉职业技术学院校级课题“基于网络文本分析的武汉市旅游形象感知和提升战略研究”(项目编号:2018YR052)。

作者简介:刘丽莉(1983-),女,湖北通城人,武汉职业技术学院旅游与航空服务学院副教授,研究方向:旅游者行为、智慧旅游。

武汉大学沈凌教授团队开发的一款内容挖掘软件，能够大量的网络文本信息进行分词、词频统计、流量分析、情感分析等。本文运用 ROST CM6 版本，对采集到的 2011 年至 2016 年、2017 年 1 月至 2019 年 4 月两个时间段 TXT 数据文档进行分析处理。在文本预处理阶段，本着尽量保留游客原始评价的原则，将与研究目的无关的词建立过滤词表；同时构建专属名词如“昙华林”“黎黄陂路”“知音号”“户部巷”等的自定义词表，以及处理该过程中出现的一些其他文本方面的细节问题。之后，运用 ROST CM6 软件，对处理好的 TXT 文档进行分词、高频词统计、绘制语

义网络分析图及情感分析。

三、研究结果与分析

(一)武汉市旅游形象认知分析

1.整体认知归纳

(1)整体表现为文化复合体形象

运用 ROST CM6 软件对 2017 年 1 月-2019 年 4 月之间的 502 篇游记进行分析，得出排名前 100 名的高频词(见表 1)。总体来看，传统常规景点如黄鹤楼、长江大桥、湖北省博物馆、东湖、江汉路、江滩、归元寺等词语出现频数均位于前列，体现了各类游

表 1 高频特征词表

排序	高频词	频数	排序	词语	频数	排序	词语	频数
1	武汉	6091	35	公园	261	69	游客	138
2	黄鹤楼	2538	36	归元寺	258	70	黎黄陂路	136
3	长江大桥	1957	37	行程	256	71	风格	135
4	武汉大学	1673	38	美食	255	72	拍照	134
5	湖北省博物馆	1642	39	公交	241	73	武昌起义	123
6	户部巷	1230	40	交通	240	74	知音号	121
7	东湖	1224	41	味道	233	75	步行	117
8	汉口	1038	42	码头	229	76	朋友	111
9	樱花	1009	43	文化	227	77	排队	109
10	时间	806	44	风景区	225	78	编钟	105
11	酒店	799	45	豆皮	220	79	旅游	103
12	汉阳	722	46	旅行	217	80	周黑鸭	102
13	热干面	688	47	火车站	216	81	中心	96
14	建筑	650	48	好吃	213	82	旧址	94
15	江汉路	574	49	鸭脖	208	83	天气	94
16	武昌	553	50	到达	204	84	辛亥革命	92
17	小吃	548	51	艺术	199	85	各种	86
18	江滩	493	52	机场	196	86	早餐	85
19	地方	446	53	楚河汉街	190	87	轮渡	85
20	地铁	431	54	过早	189	88	江汉关	83
21	湖北	430	55	街头博物馆	177	89	出行	81
22	步行街	369	56	分钟	172	90	建议	80
23	昙华林	357	57	出发	171	91	免费	79
24	历史	348	58	广场	169	92	早上	77
25	景区	340	59	磨山	163	93	龟山	75
26	中国	325	60	火车	158	94	参观	72
27	大道	323	61	租界	157	95	地铁站	67
28	古德寺	315	62	方便	154	96	公交车	63
29	选择	301	63	门票	151	97	古琴台	62
30	景点	299	64	感受	147	98	纪念馆	56
31	附近	293	65	特色	145	99	游记	51
32	晚上	280	66	三镇	143	100	生态旅游	45
33	小时	276	67	蔡林记	143			
34	江城	273	68	游客	141			

客群体对武汉市旅游形象的整体认知为以黄鹤楼为代表的黄鹤文化、以长江为代表的江河文化和以楚文化、佛教文化为代表的当地特色文化的复合体。其中，位于长江之滨的黄鹤楼作为武汉市最具代表性的景观，居于所有景观出现频数之首，充分显示了黄鹤文化对于来汉游客的影响力和感染力。

(2)认知集中于景观类和美食类，以“逛吃”为进一步对排名前 100 的高频词进行归类，将武汉市具体景点名字和与景点观光的词语归为一类，统一为景观类；在景观类别下细分自然景观类、人文景观类，再将不便于归类于自然或人文景观，但又与

景点观光密切相关的词语归为“其他观光类”。将游客感兴趣的美食名字以及与品尝美食相关的词语统一归纳为美食类。将与住宿、交通出行有关的词语统一归纳为交通住宿类。统计发现，在前 100 项旅游形象词语统计中，景观类占到 52 项，美食类占到 11 项，两者合计占比 63%。游客对武汉市旅游形象的认知和体验主要集中于景观类和美食类两类，旅游活动可以归纳为“逛吃”二字(见表 2)。

(3)景观类以人文景观为主

在对排名前 100 高频词分类的基础上，进一步对武汉市景观类旅游资源进行分析发现，人文景观

表 2 高频特征词分类统计

1.景观类			2.美食类	3.交通住宿类
自然景观类	人文景观类	其他观光类		
东湖、樱花、江滩、(樱花)大道、磨山	黄鹤楼、长江大桥、武汉大学、湖北省博物馆、江汉路、步行街、昙华林、古德寺、归元寺、码头、楚河汉街、街头博物馆、黎黄陂路、租界、知音号、武昌起义、编钟、旧址、辛亥革命、江汉关、龟山、古琴台、纪念馆	汉口、汉阳、景点、江城、建筑、武昌、地方、湖北、历史、景区、公园、行程、文化、风景区、旅行、艺术、广场、门票、三镇、游客、旅游、参观、游记、生态旅游	热干面、小吃、美食、味道、豆皮、好吃、鸭脖、过早、蔡林记、周黑鸭、早餐	酒店、地铁、公交、交通、出发、火车站、到达、机场、火车、方便、步行、轮渡、出行、地铁站、公交车
5	23	24	11	15

数量优势明显，在 45 项景观类词语中，自然景观 5 项，人文景观 23 项；加上其他景观类别中有 3 项直接与人文景观有关联的词语“建筑、历史、文化风景区”，与人文景观有直接关联的词语合计有 26 项，体现出武汉市人文旅游资源赋存丰富、能够构成城市主要旅游吸引力的特点。

2.各分项旅游资源认知特点

(1)个别景点成为外地游客来武汉打卡的“网红

景点”

运用 ROST CM6 软件对 2011 年 1 月-2016 年之间的 110 篇游记进行分析，得出排名前 100 名的高频词，将它们与 2017 年 1 月-2019 年 4 月之间的游记前 100 名高频词对比发现，个别旅游景点排名上升位次明显(见表 3)，成为了外地游客来武汉打卡的“网红景点”，增强了武汉市城市整体旅游资源的旅游吸引力。

表 3 高频特征词对比统计下的网红旅游资源(景点)

网红旅游资源(景点)	高频词排名前 100(2011-2016)	高频词排名(2017-2019.4)	上升位次排序(由低到高)
1.湖北省博物馆	9	5	↑4
2.樱花	24	9	↑15
3.黎黄陂路街头博物馆	96	72	↑24
4.昙华林	48	23	↑25
5.古德寺	65	28	↑37
6.知音号	无	76	

将表 3 中 6 项游客心中的武汉市网红旅游资源进行上升位次排序发现，古德寺成为众多游客心中首选游览的武汉市宗教旅游目的地，从原来的 65 位上升到现在的 28 位，上升位次最高。在 2017 年 1 月-2019 年 4 月之间的游记高频词排序中，它已经超过了武汉市传统代表性宗教旅游景点归元寺。上升位次在第二方阵的是昙华林和黎黄陂路街头博物馆，两者不同文化的街道特色，街道旁的众多建筑和咖啡馆，已成为来汉文艺青年的拍照圣地。上升位次

在第三方阵的是湖北省博物馆和武汉大学的樱花。其中，湖北省博物馆前 10 名高频词中上升位次变化最大，樱花在前 20 名高频词中上升位次变化最大，两者与其它 4 项网红旅游资源不同之处在于，它们兼具了传统与网红的双重优势，构成了武汉市极具竞争力的旅游资源。知音号是武汉市旅游委于 2017 年推出的全球首部长江漂移式多维体验剧，由于上市时间较短还未成为大众型旅游活动项目，但在一年多时间内就位列武汉市游记高频特征词第 76 位，

“游玩完出来还有一种 How a nice day 美妙一晚的感觉,不可思议,来武汉游玩的,不容错过它”,成为来汉游客的又一网红打卡景点。

(2) 旅游资源分区域集聚优势明显

继续运用 ROST CM6 软件对表 1 武汉游记高频特征词进行处理,利用其中的 Net draw 功能生成高频词语义网络分析图(见图 1),通过它们之间的网络节点联系,有助于厘清武汉游记中高频特征词之间的语义关系,从而更进一步了解游客感知武汉市旅游形象的要素联系。通过图示发现,“武汉”二字位于语义网络分析图的中心,其他高频词以武汉为中心呈逐渐发散状。与中心词“武汉”相连,构成该语义网络分析图第二层次发散核心的高频特征词有黄鹤楼、长

江、大桥、武昌、汉口、汉阳、东湖、博物馆。其中,以“黄鹤楼”为中心,周围有户部巷、昙华林、辛亥革命起义纪念馆景区,通过特征词“步行”,得知大多数游客在汉游览时从黄鹤楼步行至户部巷、昙华林、辛亥革命起义纪念馆。以长江、大桥、武昌、汉口、汉阳为中心,辐射出龟山、江汉关、江滩、江汉路步行街景区。以特征词“武汉大学”为中心,辐射出东湖、樱花大道、磨山以及东湖其他生态旅游风景区。以特征词“湖北省博物馆”为中心,辐射出黎黄陂路、江汉关、江汉路租界建筑博物馆景区。以特征词“武汉”为中心,该语义网络分析图绘制了武汉市 4 个典型的旅游资源区域,且各分区域旅游资源特色差异性较大,特色明显,体现了该市旅游资源分区域集聚优势突出的特点。

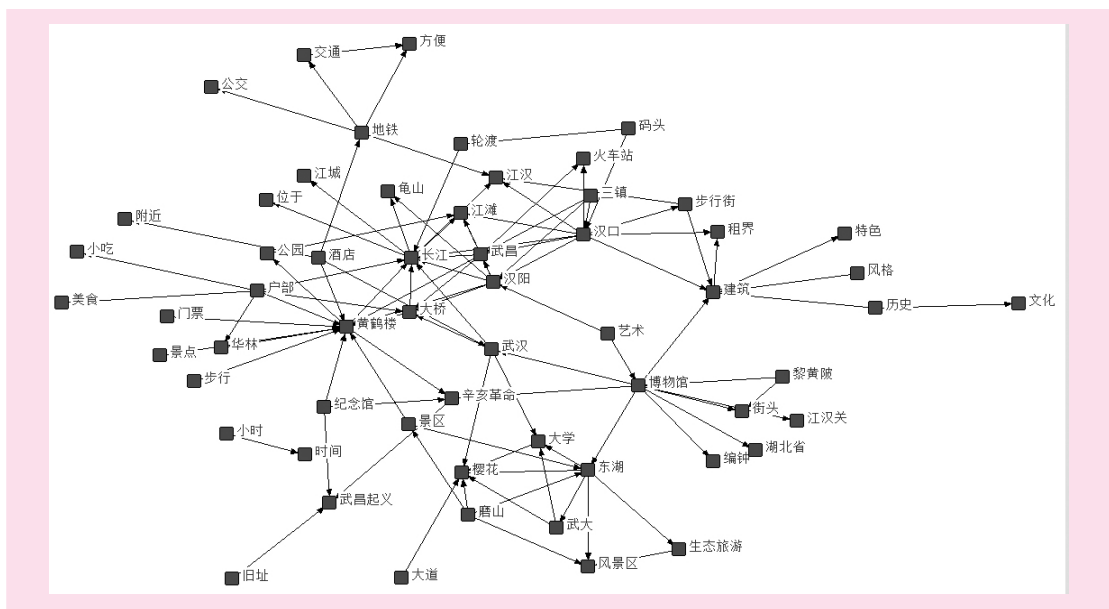


图 1 高频词语义网络分析图

(3)交通便利为武汉市旅游形象加分

武汉自古就有“九省通衢”的美誉,如今,四通八达的高铁网络,覆盖各区的地铁网络,为来汉游客出行提供了便利的交通条件。通过交通类高频特征词“地铁”“方便”,得知游客认为武汉市地铁方便,几乎可以到达城市任何一处景点。通过特征词“火车站”“机场”,游客感知到经武汉市主要火车站武汉火车站、武昌火车站、汉口火车站、主要机场天河国际机场可以快捷方便到达该市参观游览。同时,来汉游客游记中记载到了武汉市一种特殊的交通方式“轮渡”,它不仅是武汉三镇人民过江的交通工具,同时更为外地游客提供了体验当地长江文化和码头文化的重要载体。

(二)武汉市旅游情感形象分析

运用 ROST CM6 软件的情感分析功能对采集到的游记文本进行分析,可以获知游客关于旅游目的地形象的情感评价,通过统计游记文本中积极、中性、消极情感的比例,同时分析游记体现的积极、中

性、消极情感结果内容,从而获得关于武汉市旅游形象评价的具体信息。统计结果(见表4)显示,来汉游客对于武汉市旅游形象情感倾向以积极情感为主,比例为51.64%;中性、消极情感比例分别为25.31%、23.05%,游客对该市旅游形象负面感受不少,而两者合计有48.36%,体现出有超过三分之一的游客对武汉市旅游形象持消极或保留态度。

表 4 网络文本情感分析统计

情感类别	比例	强度	比例
积极情感	51.64%	一般	22.13%
		中度	12.30%
		高度	17.21%
中性情感	25.31%		
消极情感	23.05%	一般	11.32%
		中度	9.27%
		高度	2.46%

通过对情感结果内容分析,绝对积极情感评价主要集中于美食方面,尤以对武汉早餐文化的感受最为突出。“武汉人过早,从粉面到炸物,从糯米到胡椒,玩出了百般花样。街头巷尾,坐着的,站着的,走着的,人手一份,或拿或捧,走得生风,吃得尽兴,快哉快哉!”同时,性价比高也成为游客对美食积极情感的影响因素,“吃喝消费比一线城市低,和三线城市差不多,2人正餐不超100元,小吃30-70元”。相对积极情感评价主要集中于景区景点。“武汉各种博物馆真的很nice,只需要身份证便可参观,管理也得当”;“这规模的樱花,不枉特地来此一游”;在以观赏武汉樱花为出行目的的游记中,游客总结“武汉游比预想的要精彩,可以说体验赛过日本游”。

消极情感评价主要体现在四个方面。一是交通拥堵,部分游客提到因为交通拥堵改签火车票、交通拥堵导致等的士、公交车等极其不便。二是冬天冷夏天热,适游时间短。“冬天太冷,室内也贼冷。冬天来武汉的同学要三思”;“夏天的武汉真的是火炉”。三是城市公共形象。例如游客对本身称赞的黎黄陂路的评价:“在黎黄陂路上,欧式建筑就更集中了,这里被评为‘汉口历史文化风貌街区’,有很多适合拍照的小清新咖啡馆。不过有趣的是,黎黄陂路上的窗外依旧晾晒着衣服,看似有点格格不入”;以及部分游客对武汉城市维修的印象:“现在武汉正在修地铁以及为了迎接十月份的军运会而对城市进行大修

整,2号线的光谷广场简直是灾难”。四是公共场合吸烟普遍存在,“地铁的地下通道和商场经常闻到烟味,还有人在车内吸烟,包括司机”。

四、武汉市旅游形象提升对策

(一)准确定位武汉市旅游形象

通过对网络游记高频特征词的分析,相较于自然景观,武汉市人文景观在数量上明显处于优势,各类游客群体对武汉市旅游形象的整体认知为以黄鹤楼为代表的黄鹤文化、以长江为代表的江河文化和以楚文化、佛教文化为代表的当地特色文化的复合体。武汉市历史文化旅游形象在游客心中印象深刻,感受当地的历史文化成为游客来汉的主要旅游动机。这与武汉市历年宣传的城市形象“大江大湖大武汉”“江城武汉”有较大出入。“大江大湖大武汉”“江城武汉”两者均侧重于强调武汉市的自然旅游资源,而对于游客游记中出现频率最高的黄鹤楼、武汉大学、湖北省博物馆、户部巷等重要人文旅游资源却鲜有提及。通过对游记中人文景观类别的梳理,武汉市的历史文化可以概括为黄鹤文化、江城文化、楚文化、科教文化、过早文化、租界文化、宗教文化、知音文化、近代工业文化、里份文化十大类别(见图2)。“大江大湖大武汉”仅体现了该市丰富历史文化中的江城文化,准确定位武汉市旅游形象成为推动城市发展的亟需任务。

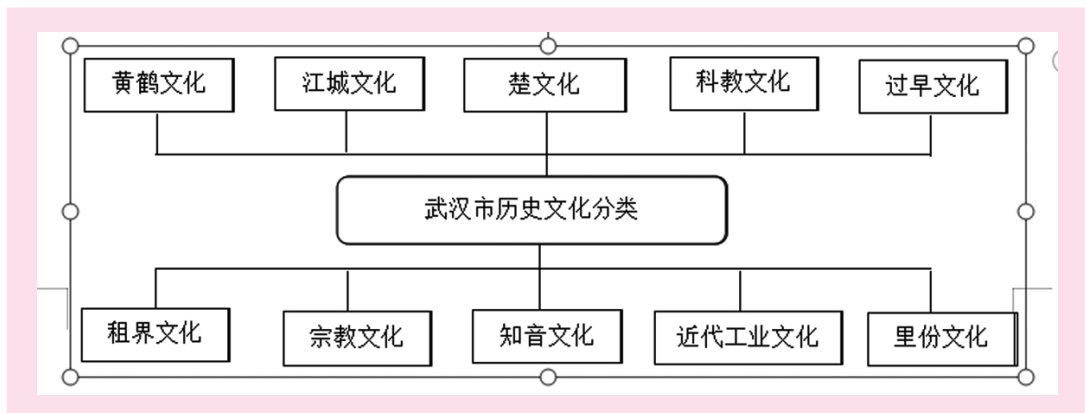


图2 武汉市历史文化分类图

(二)分区域培育优势旅游资源

武汉市旅游资源分区域集聚优势明显,分别为武昌黄鹤楼区域、东湖区域、户部巷区域、汉口江汉路区域、汉阳归元寺区域,且各区域内代表性旅游资源本身具有特色。然而,游客游记中大量信息反馈,部分旅游资源由于经营理念、管理方式等原因,导致游客期望值与满意度之间呈现较大落差。黄鹤楼作为武汉市最具代表性的自然景观,游客对其评价褒贬不一,负面评价主要表现为缺乏看点、门票价格虚高等;东湖景区主要存在环境保护不到位,卫生条件不好的问题;户部巷、江汉路区域则表现为旧、破、修

的特点,缺乏特色。因而,提升武汉城市旅游形象,需要在该市目前区域旅游资源集聚的优势上,规范管理,培育特色。结合武汉市的文化历史,深入挖掘代表性旅游资源的特点,采用呈现史实和科技化手段并用的方式,增强游客的感官体验;科学规划景区内各分区域的游览路线,提升游客的游览感受;对已经破坏严重的现代旅游资源如户部巷、江汉路,则要进行全面修复,优化游客游览环境。

(三)加强城市基础设施建设,优化公共环境

武汉市即将迎来2019年军运会,对于提档升级城市基础设施建设,优化城市公共环境是一个良好

契机。武汉之大,考验城市规划建设之难。首先,在景区景点及周边地区,应将与旅游密切相关的基础设施进行合理规划,兼顾游客游览之需进行人性化设计,建设一批与景区景点级别相匹配的基础设施,全面维修损坏的设施,淘汰已经破损不能维修的设施。这方面可以借鉴故宫博物馆的做法。其次,对于正在进行的市政建设,应将其与游览区域进行隔离,还原游客规范整洁的游览环境胜于给予其完整但脏乱的氛围。第三,政府部门应更加重视形象识别中理念、行为识别的重要性,号召全体市民于城市建设观念和日常生活行为中为当地城市旅游形象建设添砖加瓦,例如不随意乱放家用垃圾、不乱晒衣物等,为来汉游客提供与景观和谐统一的公共游览环境。

(四)以网红景点为推手,利用各大点评媒体加大城市旅游形象推介

青海的茶卡盐湖由于游客在抖音、大众点评、微博等点评媒体的大力推崇,其吸引力甚至胜过青海湖一跃成为游青海必去的网红打卡景点。由茶卡盐湖带动的青甘线旅游在2018年暑期热度居高不下。从众心理是旅游消费者的普遍心理现象,网红景点的火爆正是这一心理现象的典型体现。同时,网红景点标签出自游客口碑而非旅游企业宣传,这一特性使得它们在潜在游客中的劝服性更强。因而,以网红景点为推手,利用各大点评媒体进行武汉市城市旅游形象推介将具有良好的宣传效果。在主流宣传渠道下,辅之以点评媒体推介,实现以浪漫樱花、昙华林、古德寺、黎黄陂路街头博物馆、知音号、汉秀等带动传统旅游观光景点发展,实现城市整体旅游形象的提升。

参考文献:

- [1] 黄震方,李想.旅游目的地形象的认知与推广模式[J].旅游学刊,2002,(3):65-70.
- [2] 李艳,牛志文.旅游景区品牌塑造研究[J].北京第二外国语学院学报,2001,(5):58-64.
- [3] 李蕾蕾.旅游点形象定位初探[J].旅游学刊,1995,(3):29-31.
- [4] 马勇,舒伯阳.区域旅游规划——理论、方法、案例[M].天津:南开大学出版社,1999:8-13.
- [5] CHICGQ,QUH. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty:an integrated approach [J].Tourism management, 2008,(4):624-636.
- [6] Fakeye P C,Crompton J L.Image differences between prospective,first-time,and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley.[J].Journal of Travel Research,1991,(2):10-16.
- [7] Chaudhary M. India's image as a tourist destination—a perspective of foreign tourists. [J].Tourism Management, 2000,(3):293-297.
- [8] Amuquandoh F E. Communication gap analysis of the availability of tourism related information on Ghana [J]. IFE Psychologia:An International Journal,2006,(2):36-55.
- [9] Cantoni L,Ascaniis S D,Bischof N. Building destination Image through Online Opinionated Discourses.The Case of Swiss Mountain Destinations [C] Information and Communication Technologies in Tourism,2013:94-106.
- [10] Bilgihan A,Barreda A,Okumus F,et al.Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks[J].Tourism Management,2016,(52):287-296.
- [11] 肖亮,赵黎明.互联网传播的台湾旅游目的地形象——基于两岸相关网站的内容分析[J].旅游学刊,2009,(3):75-81.
- [12] 张宏梅,陆林.游客涉入对旅游目的地形象感知的影响——盎格鲁入境旅游者与国内旅游者的比较[J].地理学报,2010,(12):1613-1623.
- [13] 冯捷蕴.北京旅游目的地形象的感知——中西方旅游者博客的多维话语分析[J].旅游学刊,2011,(9):19-28.
- [14] 张高军,李君轶,张柳.华山风景区旅游形象感知研究——基于游客网络日志的文本分析[J].旅游科学,2011,(4):87-94.
- [15] 李萍,陈田,王甫园,等.基于文本挖掘的城市旅游社区形象感知研究——以北京市为例[J].地理研究,2017,(6):1106-1122.

[责任编辑:张磊]

(下转第103页)

Thoughts on the Implementation of ISO9001 Quality Certification for System Integration Enterprises in Wuhan

ZHU Wei-qing

(School of Business, Wuhan Polytechnic, Wuhan 430074, China)

Abstract: With the development of the Internet, computer system integration has become an industry with strong development momentum. The problems existing in the ISO9001 quality certification of system integration enterprises in Wuhan should be paid attention to by improving the selection of appropriate certification consultants, daily management through information technology, and process control in combination with project management.

Key words: system integration enterprise; quality certification; ISO9001

(上接第 99 页)

Exploration of Wuhan Tourism Image Based on Network Text Analysis

Liu Li-li

(Tianjin University of Technology and Education, Tianjin 300222 China)

Abstract: In the Internet era, more and more tourists make travel decisions by searching various types of online travel notes before they travel. Network travel notes have a large amount of information and a wide range of dissemination, which have a growing impact on the establishment and image of tourist destinations. In this paper, Wuhan City is selected as a case study site. Through online capture of the antennas of the cellular and Ctrip on Wuhan, using Rost Content Mining software and content analysis method, the authors get the overall and sub-category tourism cognition image and emotional evaluation of Wuhan, and put forward the accurate positioning of city image, sub-regional cultivation of advantageous tourism resources, and optimization of urban public image, and using of online red spots as a promoter to carry out image marketing and other measures to enhance the image of the city.

Key words: Internet text; travel notes; Wuhan city; tourism image

(上接第 87 页)

The Measures, Problems and Countermeasures of Wuhan Municipal Government's Purchase Public Services

WU Yong-hui

(School of Political Science and Public Administration, Wuhan University, Wuhan 430072, China)

Abstract: In recent years, the government's purchase public services has become an important way for Chinese government to provide public services. This paper starts from a macroscopically level which demonstrate the rapid development of purchase public services in our country, and makes a brief review towards the purchase public services in Wuhan City. Besides, this paper analyzes the existence problems of Wuhan municipal government's purchase public services from the perspective of buyers and receivers and put forward some operational countermeasures against these problems.

Key words: Government's purchase public services; Social organizations; Problems; Countermeasures