

doi:10.3969/j.issn.1673-9833.2013.04.019

株洲城市品牌形象调查与营销启示

——基于城市居民视角

余高波

(湖南工业大学 财经学院, 湖南 株洲 412007)

摘要: 自2008年以来, 株洲城市品牌形象得到了较大提升。为深入了解株洲城市品牌形象在城市居民心中的感知状况, 从城市居民满意度出发, 调查分析城市居民对株洲城市环境和内部品牌的感知状况, 期望对株洲城市品牌塑造和城市管理有所帮助。

关键词: 城市品牌; 城市形象; 城市居民; 内部品牌; 株洲

中图分类号: F29

文献标志码: A

文章编号: 1673-9833(2013)04-0094-05

Survey of Zhuzhou Urban Brand Image and Its Marketing Implications: Based on the Perspective of Urban Residents

She Gaobo

(School of Finance and Economics, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: Zhuzhou urban brand image has been greatly prompted since 2008. In order to deeply understand the brand image of Zhuzhou city in the heart of urban residents, investigates and analyzes the urban residents' perception of Zhuzhou city environment and internal brand from the city residents' satisfaction, and expects to contribute to the city brand building and city managing.

Keywords: urban brand; city image; city resident; inner brand; Zhuzhou

城市品牌是城市竞争力的直接体现, 塑造城市品牌以更好地营销城市成为今天的热点。从2008年开始, 株洲作为长株潭两型社会试点城市之一, 掀开了城市发展的新篇章。5年时间内, 株洲城市发生了很大的变化, 城市品牌形象得到显著提升。一般来说, 城市有三大类顾客: 居民、游客和投资者。城市居民是城市品牌的直接受益者, 相对投资者和游客, 城市居民生活在城市里面, 对城市的变化感受更直接, 获取信息的渠道更多, 从而对城市品牌的

评价具有独特的价值。为了深入细致地了解当前株洲这一城市品牌在城市居民心中的感知状况, 找出城市品牌塑造和形象宣传等方面的工作得失, 课题组有针对性地设计了问卷, 进行了调查分析, 并提出了相关建议供决策部门参考。

1 问卷设计、调查与回收

1.1 问卷设计

综合研究目的, 设计了由被调查者的基本信息、

收稿日期: 2013-06-20

基金项目: 湖南省教育厅基金资助项目(13C046)

作者简介: 余高波(1972-), 男, 湖南张家界人, 湖南工业大学讲师, 主要从事城市营销及品牌营销方面的教学与研究,

E-mail: 627172232@qq.com

株洲城市形象感知调查、城市内部品牌知晓度和美誉度调查3个部分组成的问卷。

第一部分是调查者的基本信息,包括性别、文化程度、年龄、在株洲居住的时间等。采用匿名方式,不需要填写姓名,这有助于获得被调查者的真实想法。

第二部分是株洲城市形象感知调查,由6类共计26个项目构成,包括对城市经济发展的感知调查,如开放程度、经济发展水平、赚钱机会、投资环境等;对城市功能的感知调查,如窗口单位的服务满意度以及居住、学习、工作、休闲的满意度等;对市民素养与城市文化的感知调查,如开拓精神、守信用、不排外、乐于助人等;对科技教育的感知调查,如科技发展水平、文化教育事业水平、历史名胜古迹的保存与修缮等;对政府形象的感知调查,如政府机构的办事效率、开拓创新、严格执法、民主化和治安状况等;对城市建设的感知调查,如城市规划、市容市貌、空气和水质、城市交通、公共交通或出行方便状况等^[1]。

第三部分是株洲内部品牌知晓度和美誉度调查。城市内部品牌具有极强的带动效应,能大幅提升城市品牌的知名度^[2]。孙丽辉^[3]通过对温州制鞋业、制衣业、电压电器制造业的研究,证明产业品牌的集聚效应和扩散效应塑造了城市品牌。吉福林^[4]认为从产品品牌入手,通过品牌产品的示范效应带动其他产品品牌的发展,或者吸引外来投资,逐渐形成产业品牌,与此同时,通过品牌经济的全面发展打造城市品牌。因此调查城市内部品牌的知名度和美誉度是本次调查的关键内容。从公司品牌、产业品牌、产品品牌、组织品牌、旅游服务品牌、地理环境品牌等方面,选择了株洲有代表性的26个品牌开展调查。

第二和第三部分的每个项目均采用李克特量表五点正向计分法,要求被测试者对这些项目给出自己的评估值。

1.2 样本选择以及问卷回收

本次调查主要针对城市居民展开,由受调查者自行填写内容,必要时由各组调查人员从旁说明及协助,第一次调查时间是2013年4月24至28日,在株洲神农城、湖南工业大学河西校区拦截访问,发放调查问卷252份,收回224份,有效问卷213份;第二次调查时间是2013年7月5至8日,在株洲神农城、神农公园、文化园、湘江风光带拦截访问发放调查问卷240份,收回211份,有效问卷201份。2次合计有效问卷414份。被调查者基本信息的统计结果如表

1所示。

表1 被调查者基本信息

性别	男	58.0
	女	42.0
文化程度	初中及以下	8.0
	高中	27.0
	大学专本科	62.0
	研究生及以上	3.0
居住时间	本地人	43.0
	居住3 a 以上的外地人	24.0
	居住1~3 a 的外地人	32.0
	居住少于1 a 的外地人	1.0
年龄	18岁以下	0
	18~25岁	83.0
	26~35岁	6.7
	36~45岁	10.3
	46岁以上	4.0

研究方法:为使研究结果具有普遍意义,将每张问卷分为两部分进行统计。第一部分是统计分析城市居民对株洲城市品牌形象的感知与满意度;第二部分是分析城市居民对株洲内部品牌形象的知晓度和美誉度评价。对所得有效数据进行频次分布、求平均数、统计汇总等。

2 数据分析与结果

2.1 数据的信度与效度分析

本研究的信度检验采用Cronbach's Alpha系数作为检验标准。表2是对问卷中株洲城市形象各个项目的信度分析,由结果可以看出所有构面的 α 值都在0.731~0.826之间,符合 α 系数检验的 α 值大于等于0.6的要求,因此本研究的问卷具有较高的信度。本研究主要采用建构效度分析法来进行效度分析,由表2可以看出,株洲城市形象的构面因子分析的KMO值都超过了0.7,方差贡献率也基本在50%以上,说明问卷的建构效度符合本研究的要求。

表2 信度 Cronbach's Alpha 与效度 KMO 分析表

Table 2 The analysis table of reliability Cronbach's Alpha and validity KMO

项目	Cronbach's Alpha 系数	KMO 值	Sig
经济发展	0.766	0.744	0.000
城市功能	0.795	0.807	0.000
市民素养与城市文化	0.731	0.731	0.000
科技教育	0.752	0.680	0.000
政府形象	0.842	0.834	0.000
市容与交通	0.826	0.806	0.000

2.2 描述性统计数据

表3为株洲城市品牌调查描述性统计表。

表3 株洲城市品牌调查描述性统计表

Table 3 Descriptive statistics of zhuzhou urban brand

项目	均值	标准差	项目	均值	标准差
整体形象	3.73	0.802	株洲航空产业知	2.27	1.479
开放程度	3.40	0.834	株洲汽车制造知	2.48	1.548
经济水平	3.46	0.791	天桥起重知	2.26	1.510
赚钱机会	3.26	0.766	虹波瓦业知	2.01	1.396
投资环境	3.46	0.889	骆驼饲料知	2.25	1.607
窗口单位	3.15	0.855	湘江风光带知	2.18	2.023
居住舒适	3.52	0.889	株洲职教城知	2.14	1.503
适宜学习	3.33	0.948	株洲轨道交通知	2.70	1.788
适宜工作	3.42	0.886	湖南工大知	3.45	1.767
适宜休闲	3.48	0.998	醴陵烟花知	1.71	1.768
开拓精神	3.52	0.913	株化集团知	2.34	1.587
守信用	3.51	0.860	攸县豆腐知	2.20	1.633
不排外	3.52	0.922	株冶集团知	2.11	1.514
乐于助人	3.50	0.918	株洲机车所美	2.55	1.657
科技发展	3.33	0.812	太子奶美	2.88	1.591
文教事业	3.18	0.830	千金药业美	3.00	1.627
历史名胜	3.12	0.933	唐人神美	3.03	1.727
政府办事	3.13	0.861	醴陵陶瓷美	2.58	1.712
政府创新	3.24	1.003	方特乐园美	2.94	1.672
政府执法	3.25	0.869	芦淞服饰美	3.11	1.568
政治民主	3.26	0.905	神农城美	3.44	1.633
社会治安	3.50	0.927	炎帝陵美	3.00	1.725
城市规划	3.82	0.947	云龙新城美	2.27	1.636
市容市貌	3.89	0.896	时代集团美	2.08	1.608
城市交通	3.91	0.922	开畅服饰美	2.04	1.599
公共交通	4.02	0.936	好棒美食品美	2.18	1.619
空气水质	3.32	0.946	株洲航空产业美	2.34	1.642
株洲机车所知	2.80	1.560	株洲汽车制造美	2.45	1.695
太子奶知	3.44	1.493	天桥起重美	2.22	1.613
千金药业知	3.47	1.402	虹波瓦业美	2.03	1.603
唐人神知	3.79	1.401	骆驼饲料美	2.31	1.770
醴陵陶瓷知	2.77	1.582	湘江风光带美	2.13	1.999
方特乐园知	3.50	1.520	株洲职教城美	2.11	1.640
芦淞服饰知	3.83	1.354	株洲轨道交通美	2.41	1.897
神农城知	3.95	1.268	湖南工大美	3.05	1.911
炎帝陵知	3.33	1.575	醴陵烟花美	1.70	1.812
云龙新城知	2.27	1.445	株化集团美	2.13	1.638
时代集团知	2.01	1.396	攸县豆腐美	2.13	1.670
开畅服饰知	2.00	1.385	株冶集团美	2.06	1.721
好棒美食品知	2.18	1.436			

注：株冶集团知是测量这个品牌的知名度，株冶集团美是测量这个品牌的美誉度，其他品牌也做类似解释。

城市居民对株洲整体形象、市容市貌、交通形象的感知评价很高，其均值分别为：整体形象 3.73，城市规划 3.82，市容市貌 3.89，城市交通 3.91，公共交通 4.02；对消费品类企业品牌、产业品牌、旅游服务品牌认知度比较高，太子奶知 3.44，千金药业知 3.47，唐人神知 3.79，方特乐园知 3.50，芦淞服饰知 3.83，神农城知 3.95；对工业品类企业品牌、产业品牌认知度较低，离散程度很高，如时代集团、开畅服饰、虹波瓦业、株冶集团等认知度都很低。在 26 个内部品

牌美誉度方面，也是消费品类的品牌普遍比工业品类的品牌评价高。两个地理商标，醴陵烟花和攸县豆腐的知名度和美誉度都很低，这说明品牌宣传推广存在问题。

2.3 相关系数

城市整体形象是一个很重要的城市品牌评价指标。被访者在品牌感知和评价时首先使用的是品牌类别化，而不是构成性的属性知识产生品牌的整体感知；然后在整体感知的基础上对品牌构成属性做出评价^[5]。城市顾客在评价城市的时候，首先就是给这个城市划分大类别，给出好与差的整体形象评价，然后才会做详细项目评价。因此需要知道株洲城市居民评价株洲城市整体形象的一般依据，以及株洲整体形象评价与调查所列出的城市形象 26 个项目和城市内部 26 个品牌的相关性。

首先用线性相关 pearson 法观察整体形象与城市形象 26 个变量，城市品牌知名度和美誉度都比较高的太子奶、千金药业、唐人神、方特乐园、芦淞服饰、神农城、炎帝陵、湖南工大等之间的相关性，表 4 为其线性相关系数表。

表4 线性相关系数表

Table 4 The linear correlation coefficient table

项目	整体形象	项目	整体形象
开放程度	0.052	适宜学习	0.050
经济水平	0.076	适宜工作	0.059
赚钱机会	-0.033	适宜休闲	0.012
投资环境	0.007	开拓精神	0.028
窗口单位	-0.014	历史名胜	-0.140
空气水质	0.011	政府办事	0.052
守信用	0.037	政府创新	0.001
不排外	0.029	政府执法	0.037
乐于助人	0.014	政治民主	0.050
科技发展	0.025	唐人神知	0.009
文教事业	0.041	湖南工大知	-0.071
社会治安	0.038	芦淞服饰知	-0.062
城市规划	0.126	千金药业知	-0.020
市容市貌	0.054	炎帝陵知	-0.112
城市交通	0.116	方特乐园知	-0.037
公共交通	0.115	太子奶知	-0.087
居住舒适	0.084	神农城知	0.004

注：** 在置信度 0.01 水平（双侧）上显著相关。

表 4 说明城市整体形象与这些变量不存在线性相关性，改用非参数相关 spearman 等级相关系数法观察变量之间的相关性。表 5 为等级相关系数表。

表 5 说明城市整体形象与城市规划显著正相关，与历史名胜显著负相关。因此，城市规划做得好，城市形象就会提升。这与主观认为的城市某个产业品牌（株洲的工业）代表整个城市形象存在区别。当然，城市居民视角下的城市形象并不是城市形象的

全部, 外部顾客、游客、投资者视角下有不同的城市形象, 也应该有不同的相关项目, 这是下一步需要研究的问题。

表5 等级相关系数表

Table 5 The rank correlation coefficient table

项目	整体形象	项目	整体形象
开放程度	0.055	科技发展	0.026
经济水平	0.116	文教事业	0.051
赚钱机会	-0.014	千金药业知	-0.015
投资环境	-0.004	炎帝陵知	-0.104
窗口单位	-0.005	历史名胜	-0.157*
空气水质	0.001	政府办事	0.058
芦淞服饰知	-0.034	政府创新	0.035
居住舒适	0.090	政府执法	0.060
适宜学习	0.074	政治民主	0.075
适宜工作	0.110	唐人神知	0.043
适宜休闲	0.034	湖南工大知	-0.073
开拓精神	0.088	社会治安	0.059
太子奶知	-0.082	城市规划	0.136*
神农城知	0.023	市容市貌	0.041
守信用	0.057	城市交通	0.101
不排外	0.059	公共交通	0.102
乐于助人	0.043	方特乐园知	0.002

注: * 在置信度(双测)为 0.05 时, 相关性是显著的;
** 在置信度(双测)为 0.01 时, 相关性是显著的。

2.3 因子分析

对城市形象的 26 个变量进行因子分析, 首先观察这些变量的相关性。KMO 的值 0.894, Barilett 检验的 P 值均为 0.000, 表明变量之间有相关性, 可以做因子分析。

数据结果显示: 城市形象第一类因子特征词是开发程度、经济水平、赚钱机会、投资环境、科技发展、文教事业、历史名胜, 可以命名为经济与科技; 第二类因子城市规划、市容市貌、城市交通、公共交通, 可以命名为城市建设; 第三类因子政府办事、政府创新、政府执法、政治民主、社会治安, 可以命名为政府形象; 第四类因子适宜学习、适宜工作、适宜休闲, 可以命名为城市宜居; 第五类因子为守信用、不排外、乐于助人, 可以命名为居民素质; 第六类因素为居住舒适。表 6 为 6 种因子的贡献。

表6 因子贡献

Table 6 Factors' contribution

成份	提取平方和载入		
	合计	方差 /%	累积 /%
1	9.212	35.430	35.430
2	1.975	7.596	43.027
3	1.779	6.843	49.870
4	1.437	5.527	55.397
5	1.130	4.348	59.744
6	1.064	4.092	63.836

整体上看, 城市形象第一类因子和第二类因子

的方差解释百分比为 43.027%, 占到总数 63.836% 的绝大部分, 因此城市居民评价城市形象的关键因子首先是经济科技, 其次是城市建设。

3 结论与启示

3.1 调研结论

首先是株洲市 5 年来的两型社会试点建设的成就得到了城市居民的认可, 城市整体形象好, 尤其是城市规划、市容市貌、城市交通、公共交通的改善认可度很高。

其次是城市居民在评价城市整体形象的一般依据是城市规划, 因子分析中经济科技和城市建设是关键因子。这提醒城市管理局必须继续重视城市规划, 重视经济科技的发展, 这是城市品牌塑造的关键。

第三是城市内部品牌认知度比较低, 尤其是工业品类的企业品牌、产业品牌认知度更低。因此要加大工业品类品牌的宣传力度。

3.2 营销启示

首先是打造株洲城市建设和培育引进大项目的升级版, 进一步提升城市品牌吸引力。回顾株洲 5 年来的两型社会试点建设, 基本是围绕城市建设、培育引进大项目(产业)展开的。城市建设提升了城市形象, 增加了株洲招商引资的吸引力, 有利于株洲扩大招商项目。正如香港国际华商联合会执行会长所说:“株洲城市就像一幅画, 优良的投资环境令人神往。”同时大项目的落户株洲又产生了集聚效应, 带动了其他项目落户株洲, 推动了株洲经济科技的发展。本调查的结论已经说明了这一点。因此, 打造升级版的株洲基本思路应该是城市建设的升级版、培育引进大项目的升级版, 这两个轮子驱动了株洲的发展, 显著提升着株洲城市品牌的吸引力。

其次是防止城市内部品牌“去原产地”行为, 避免削弱城市品牌吸引力。在调查中发现一个有价值的问题: 刚从外地到株洲学习工作的居民, 对“千金药业”“太子奶”“唐人神”这一类消费品类品牌的认知度很高, 但是对产品的原产地是株洲存在模糊感, 不能将这些品牌与株洲联系起来。国外学者 Carmen Lopez, Manto Gotsi 等在公司形象影响原产地形象的概念化框架中早就提出, 公司形象对原产地形象的影响受多个变量的调节, 当然前提条件是消费者能够把公司品牌和原产地联系起来^[6]。现实中, 企业在做大做强后, 当原产地形象不能支持其跨地区跨国界销售产品时, 企业“去原产地”行为就开

始了,比如企业更名(去掉属地名称,直接以企业名称或者品牌名称注册)、公司总部迁往经济发达地区或国家、营销沟通中淡化产地形象等。以株洲唐人神集团为例,上述“去原产地行为”种种表现这个公司都有,公司最近几年投放大众媒介的肉品广告《香一个篇》《吸引篇》《共同选择篇》等都找不到原产地株洲的痕迹。显然,这种行为直接损害的是株洲城市品牌的建设。因此,建议株洲城市管理局出台措施鼓励城市内部各类品牌强化与原产地株洲的联系,尤其是鼓励大企业大品牌在投放营销沟通活动时,将株洲与企业品牌同时展示。

第三是鼓励面向大众传递工业品类企业品牌、产业品牌信息,增强城市品牌吸引力。调查中发现,城市居民对“芦淞服饰”“千金药业”和“唐人神”这一类的生活资料企业的品牌认知度高,对工业品类的企业品牌、产业品牌知名度与美誉度评价缺失较多,尤其是“株洲时代新材”“株洲轨道交通产业”“株洲航空制造”“天桥起重”“株冶集团”等的评价缺失高达总人数的35%,而这些品牌有的是全国驰名商标,有的是全国有名的产业名牌,在行业内享有很高的声誉。通过复核问卷,这些缺失主要是居住时间不到3年的外地人(主要是大学生),他们来自株洲以外的地区,获取信息的主要方式是网络,对这些内部品牌不熟悉,就留了空白。工业品类企业并不面向普通顾客销售产品,因此没有动力采用大众传媒向普通公众发送品牌信息。这就要求城市管理局站在城市品牌建设的高度,出台相关鼓励措施,牵头组织活动,面向大众传递工业品类的品牌信息,同时注意采取多种渠道传送信息,尤其不能忽视网络的沟通力量。

3.3 研究局限与后续研究

本调研的不足之处:一是样本数量偏少,二是选取的样本年轻人比较多。因此,所做结论的适用性有局限,今后应该使样本的选择多样化,尤其是增加城市老年居民的样本数量。

后续的研究有以下几个方面:一是深入开展城市居民视角的株洲城市品牌形象调研,多样本采集数据进行分析;二是开展城市外部顾客对株洲城市品牌的评价研究,如投资者、游客、外地居民等,同时与城市内部居民进行比较,发现其中的差异;三

是对城市品牌信息沟通机理开展研究,如研究信息的内容、传递的渠道、接受与解码机制等,为城市品牌建设提供更有价值的建议。

参考文献:

- [1] 张 颖,陈 颖,张 锐.重庆城市品牌形象调查与分析:基于利益相关者感知的观点[J].重庆交通大学学报:社会科学版,2007,7(2):56-62.
Zhang Yi, Chen Ying, Zhang Rui. Surveying and Analyzing Chongqing Urban Brand Image: Stakeholder Cognition-Based Viewpoint[J]. Journal of Chongqing Jiaotong University: Social Sciences Edition, 2007, 7(2): 56-62.
- [2] 张 颖,张 锐.城市品牌塑造的影响因素及互动关系研究[J].经济问题探索,2007(3):38-42.
Zhang Yi, Zhang Rui. The Research of Main Factor Index of City Brand and Its Interactive Relationship Analysis[J]. Inquiry into Economic Issues, 2007(3): 38-42.
- [3] 孙丽辉.区域品牌形成中的地方政府作用研究:基于温州鞋业集群品牌的个案分析[J].当代经济研究,2009(1):44-49.
Sun Lihui. Study on the Role of Local Government in the Formation of Regional Brand: The Case Analysis of Wenzhou Shoe Industry Cluster Brand[J]. Contemporary Economic Research, 2009(1): 44-49.
- [4] 吉福林.论打造城市品牌[J].商业研究,2004(24):122-123.
Ji Fulin. Creating the Urban Brand[J]. Commercial Research, 2004(24): 122-123.
- [5] 蒋廉雄,朱辉煌.品牌认知模式与品牌效应发生机制:构建“认知-属性”范式的理论构建[J].管理世界,2010(9):95-115.
Jiang Lianxiong, Zhu Huihuang. The Brand Cognitive Model and Its Occurrence Mechanism of the Brand Effects: Theoretical Construction That Surpasses the “Cognition-Attribute” Paradigm[J]. Management World, 2010(9): 95-115.
- [6] Carmen Lopez, Manto Gotsi, Constantine Andriopoulos. Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image[J]. European Journal of Marketing, 2009, 45(11/12): 1601-1641.

(责任编辑:申 剑)