
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

张 焱¹ 陈 颖¹ 张 锐²

(1. 重庆交通大学管理学院, 重庆 400074;

2. 重庆文理学院品牌科学研究所, 重庆 402160)

【摘要】:直轄以来,重庆城市建设的各项事业都有了长足发展,城市品牌形象得到较大提升。为深入了解重庆城市品牌形象在市民和外部观者心中的感知状况,从市民和外部观者的满意度出发,调查分析城市利益相关者对重庆城市环境和内部品牌的感知状况,以期对重庆城市品牌塑造和城市治理有所裨益。

【关键词】:城市品牌; 城市形象; 利益相关者; 内部品牌; 重庆

【中图分类号】:F29 **【文献标识码】**:A **【文章编号】**:1009-9794(2007)02-0056-07

为深入了解重庆城市品牌形象的现状及存在的问题,笔者针对重庆市民、来过重庆的外部观者、没有来过重庆的外部观者三个群体,设计了三套问卷进行调查分析。以得到市民在其生活、学习和工作中,对城市环境与管理真实体验,了解他们对城市的满意度、愉悦性和舒适度评价,找出重庆城市建设和环境整治中存在的主要差距。对来过重庆的外部观者的调查,主要是了解他们对重庆城市环境和城市发展各方面的直接感知和评价,以分析重庆城市品牌形象,找到该城市与其它城市相比的差距,了解重庆对外部观者的吸引力;对没有来过重庆的外部观者的调查,主要是了解他们对重庆城市环境和内部品牌的知晓度和感知结果,帮助分析其内心的重庆城市品牌形象,找出重庆城市品牌塑造和形象宣传等方面的工作得失,为城市品牌塑造规划和方法的制定提供参考依据。

一、问卷设计、调查与回收

(一) 问卷设计

根据研究目的和调查对象的不同,把问卷分为三套,其中,问卷一主要针对没有来过重庆的外部观者;问卷二主要针对曾经因各种原因到过重庆的外部观者,如出差、学习、工作、旅游等;问卷三主要针对重庆市民。每套问卷的结构基本相似,由三个部分构成。限于篇幅,问卷省略。

第一部分是调查者的基本信息,包括年龄、性别、居住地、受教育程度、职业、来重庆的原因等。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。

第二部分是城市环境感知及满意度调查,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

¹收稿日期:2006-10-24

基金项目:重庆市软科学研究项目(批准号:8701);重庆市哲学社会科学规划项目(批准号:2005ZH10)

作者简介:张 焱(1971-),男,四川威远人,重庆交通大学管理学院副教授,主要从事品牌管理、战略管理研究。

境等;对重庆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;对城市科技与教育发展的感知调查,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;对市容、环境和交通的感知调查,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。

第三部分是城市内部品牌的知晓度和美誉度调查,包括“山城、江城”,“雾都”,“火炉”,迷人山城夜景,解放碑,人民大礼堂,红岩革命精神,巴渝文化,火锅文化,“抗战陪都遗迹”,“吊脚楼”,“古镇”如磁器口等,“重庆美女”,“山城棒棒军”,火爆、耿直、热情的重庆人,“榨菜之乡”涪陵,冷酸灵牙膏,摩托车如“嘉陵、力帆、宗申、隆鑫、建设”,汽车如“长安福特、长安之星”,太极集团的“曲美”等,重庆长江三峡景观,大足石刻等历史文物,金佛山、四面山等森林公园,重庆大学等高校。

(二)样本选择与问卷回收

本研究针对没有来过重庆的外部观者、来过重庆的外部观者、重庆市民等三个主要调查群体设计了三套问卷,从2005年12月到2006年5月间,对这三类群体进行了抽样调查。在回收的样本问卷中,我们对问卷的真实性和有效性进行了一些处理。

首先,剔除一些出现明显雷同的问卷。例如:两份问卷中年龄、性别、居住地、教育程度等许多题目出现相同答案的,视为无效问卷予以剔除。其次,将问卷中出现全选“较好、中等、较差或不清楚”项的,视为无效问卷予以剔除。最后,剔除一些明显不符合常规的调查问卷。例如:“年龄19岁,教育程度为研究生,或职业是公司经理”的问卷。问卷调查与回收的具体情况如下:

1. 问卷一的样本选择、调查方式与问卷回收

该问卷计划调查1000份,我们选择了100位同学,每位同学完成10份。在2005年1月到2006年2月底,利用学生回家过春节完成。这100位同学基本覆盖了全国各省市。问卷要求随机确定受访者(家人除外)。由于学生来自全国各省,经济发展、城市建设的差别很大,在混合调查情况下要得到不同地区(如经济发达与不发达地区)人们对重庆城市品牌形象评价的差别,这就要求问卷调查数量应足够多,加之我们主要利用学生回家过春节时向外部观者发放问卷方式进行,调查的难度也不大,为此课题组选择调查的数量较多。共回收问卷507份,把受调查者曾经到过重庆的142份问卷转入问卷二来分析使用,剩下的问卷一共有365份,剔除无效问卷,得到有效问卷318份。

2. 问卷二的样本选择、调查方式与问卷回收

该问卷计划调查100份,我们在2006年5月1日到7日,选择5个宾馆,每个宾馆随机选择20人进行问卷调查。我们事先同这些宾馆联系,在得到许可后,把调查问卷送给各宾馆的大堂经理,由他们向宾客发放问卷的方式进行。宾馆的住店人员基本为外地人,由于其对重庆有一定程度的了解或对重庆有直接的感知,加之他们到过许多城市,相对于没有到过该城市的外部观者,对这部分人群的调查更能了解城市品牌形象和与其它城市相比的优缺点。

但宾馆方面把问卷放在房间时,没有向客人交代,最后仅得到5份问卷。为此,我们对问卷一做了变通,把“出差到过重庆;曾在重庆生活、工作过;到重庆旅游过”的问卷挑出,替代问卷二的空缺。共挑出这类问卷142份,其中有效问卷139份。

3. 问卷三的样本选择、调查方式与问卷回收

该问卷计划调查300份,在2006年5月1日到7日间完成。我们选择了我校管理学院2002级的10位同学到解放碑、南坪宏声广场等人员密集区对市民进行随机调查,由受调查者自行填写内容,必要时由调查人员从旁说明及协助。

为确保研究内容准确,并与受调查者作答一致,调查过程均由我们的调查人员进行问卷调查的分发与回收。共收回问卷 273 份,其中有效问卷 272 份。

(三)研究方法 with 编码设计

本文将运用 SPSS 软件包 11.5 版本进行频次分布、统计交叉汇总表分析等,根据这一要求,我们对问卷进行了编码设计(略)。限于篇幅,略去数据分析表。

二、利益相关者对重庆城市品牌形象的感知与满意度分析

(一)没有来过重庆的外部观者对重庆城市品牌形象的感知分析

这部分是没有到过重庆的外部观者对重庆城市品牌形象的感知调查,有 94.7%的外部观者知道重庆,有 5.3%的人不知道重庆。这表明重庆的知名度有所欠缺,尚未达到人人知晓的程度。与其它几个直辖市相比,仍有许多不足。具体分析如下:

1. 对重庆城市经济的感知评价

在从全国各地获得的 318 份外部观者的样本中,接近 80%的人认为重庆的开放程度较好或中等,81.2%的人认为重庆的经济发展水平较好或中等,63.9%和 60.7%的人认为重庆的赚钱机会和投资环境较好或中等;不到 1%的人认为重庆的开放程度较差,4.1%的人认为重庆的经济发展水平较差,7.9%和 5.7%的人认为重庆的赚钱机会和投资环境不好。

总的看来,外部观者对重庆的经济形象是认可的,整体经济形象处于中上等。但观者对后两项的认可度明显低于前两项,说明重庆的外部经济环境和条件还不够好,应当大力发展和改善外部经济环境。

2. 对重庆城市功能的感知评价

外部观者对工作吸引力和上学吸引力都比较肯定。有 69.8%和 71.1%的人认为,工作和上学的吸引力较好和中等,只有 8.2%和 11.9%的人认为较差,其余的为缺失值(即不清楚)。有 41.8%的人认为重庆的旅游吸引力较好,37.7%的人认为中等,只有 5.7%的人认为较差。而重庆的居住吸引力一般,仅有 19.5%的人认为较好,38.7%认为中等,17.3%的人认为较差。

这说明对于外部观者来说重庆的旅游吸引力很大,应大力发展旅游业,但重庆居住吸引力不大,说明重庆应努力改善人居环境。

3. 对重庆人形象的感知评价

外部观者对重庆人的勇于开拓精神是非常肯定的。认为较好和中等的分别是 32.8%和 61.2%,仅 6%的人认为重庆人勇于开拓精神较差。守信用、不排外、乐于助人这三点认为较好或中等的百分比分别为 86.5%、88.0%和 86.5%,认为较差的分别是 13.5%、12.0%和 13.5%。

但这四个特点中勇于开拓、守信用、不排外被认为中等的百分比都超过总体的 1/2,乐于助人的中等评价占 47.3%,说明这些特质在外部观者看来并不突出,还没有鲜明的特质标在重庆人的身上。

4. 对城市科技、文化、历史形象的感知评价

外部观者对重庆的科技发展程度和文化繁荣程度持中等观点的有效百分比为 54.7%和 49.4%，说明重庆在科技和文化上还不算发达，只处于中等的位置，比起其它大城市还是落后的。

外部观者认为重庆的历史和名胜古迹较好，有效百分比为 56.4%和 52.1%，认为中等的有效百分比为 37%和 40.9%，认为较差的有效百分比为 6.6%和 7.0%。这说明在外部观者眼中重庆是个历史悠久、名胜古迹众多的老城。这两点可以作为重庆的“亮点”继续包装宣传。

5. 对政府形象的感知评价

外部观者对重庆市政府形象的各项指标并不是很清楚，以下指标中基本上有 50%左右的人选择了“不清楚”。把“不清楚”作为缺失值剔除后，认为政府办事效率为中等的有效百分比是 58.7%，开拓创新能力为中等的有效百分比是 60%，严格执法为中等的百分比为 45.9%，民主化程度为中等的有效百分比是 42%。由此可知，在外部观者看来，重庆市政府的形象只属于一般水平，并没有给外部观者留下深刻印象。

选择较差的有效百分比中，社会治安高达 29.8%，其次是严格执法和民主化，分别为 19.9%和 18.2%。这几项中外外部观者认为较差的有效百分比明显偏高，说明重庆在这几点上存在严重不足，政府应大力加强和改善。办事效率和开拓创新这两点虽然较差的有效百分比相对降低了一些，但总体来看仍比较差，而且认为这两点为中等水平的占了 1/2 以上，表明重庆市政府在这些方面仍有一定的差距。

6. 对重庆城市市容、环境、交通形象的感知评价

有 1/4 左右的被调查者对重庆的市容、城市规划、卫生、空气、水质、交通、公共交通等基本情况不了解。其它的外部观者认为，重庆的卫生、空气、交通普遍较差，有效百分比分别高达 33.5%、39.7%、31.3%。水质和公共交通的总体有效比例分别为较好 25.1%、中等 48.8%、较差 26.1%和较好 28.4%、中等 46.6%、较差 25%。

这些数据表明：在外部观者看来重庆的卫生、空气、交通都比较差，这给重庆的整体形象带来了很大的负面影响。水质和公共交通的形象也比较差，虽然“较差”的比例相对降低了一些，但从总体来看绝对比例仍很大，需进一步改善。市容和城市规划的形象相对而言要好些，但有 50.6%和 55.1%的人认为重庆的市容和城市规划处于中等水平。这表明重庆还需要大力整治和美化城市市容，只有干净整洁的城市环境和城市面貌才能受到大多数人的喜爱。

7. 重庆对外部观者的总体吸引力分析

在外部观者对重庆城市的整体评价方面，总体满意度“较好”的有效百分比为 31.3%，“中等”的有效百分比为 65%，“较差”的有效百分比为 3.7%。从这些数据可知，大多数外部观者对重庆的总体评价为中等，说明重庆作为直辖市跟其它几个直辖市相比还有一定的距离，要缩小这些距离需要找出重庆的薄弱环节，对其进行不断完善。

在“最喜欢城市”的自答题中，外部观者选择上海的比率最高，为 19.8%；其次是北京，所占百分比为 19.5%；大连和杭州也比较受大众欢迎，出现的频次分别为 52 次和 34 次，所占比例为 8.7%和 5.7%。广州、深圳、昆明、青岛的频次接近，有效比例分别为 4.8%、4.3%、4.3%、4.0%。总体来看，外部观者大多数都喜欢沿海城市，特别偏爱城市规划好、环境优美的城市。重庆出现的频次为 21 次，所占比例为 3.5%，说明重庆对外界的吸引力不是太强，同其它两个直辖市（上海和北京）相比有很大差距。重庆应充分利用自身的地理位置，形成比较优势和特色，逐步提升重庆城市品牌形象。

(二) 来渝的外部观者对重庆城市品牌形象的满意度评价

这部分是针对来渝的外部观者感知的重庆城市品牌形象调查,分析所需的具体数据来源于调查问卷二。具体分析如下:

1. 对重庆城市经济的满意度评价

开放程度和投资环境评价为“较好”和“中等”的有效百分比分别是 50.7%、44%和 40.8%、48%,累计有效百分比为 94.8%和 88.8%,表明在来渝的外部观者看来,重庆的开放程度和投资环境比较好。虽然赚钱机会和经济发展水平中“较好”和“中等”的累计有效百分比分别为 88.6%和 93.4%,但观者认为“中等”的比例均超过样本总体 1/2,有效百分比为 60.2%和 59.9%。这说明来渝的外部观者认为重庆的赚钱机会和经济发展水平仅处于中等水平。

2. 对重庆城市功能的满意度评价

来渝的外部观者对重庆的工作、学习、居住满意度的总体评价为中等。在统计的有效数据中选择“中等”的均占 1/2 以上,有效百分比分别为 54.6%、53.2%和 52.3%。来渝的外部观者对重庆的休闲比较认可,休闲满意度中“较好”和“中等”的有效百分比分别是 49.6%和 40.6%,累计有效百分比为 90.2%。对居住环境满意度表示“较差”的有效百分比比较高,达到 24.2%。这说明来渝的部分外部观者对重庆的居住环境、居住条件等各方面不太满意。

3. 对重庆市民素养满意度评价

在对重庆市民素养满意度选项中,“较好”和“中等”的累计有效百分比最高的是“不排外”,达 80.5%,其它方面的累计有效百分比都较低,未达到 80%。整体中“较差”的比例较高,其中“守信用”的有效百分比为 30.3%，“勇于开拓”的有效百分比为 25.8%，“乐于助人”的有效百分比为 23.7%,最低的“不排外”性的有效百分比为 19.5%。评价的有效值主要集中在“中等”。可见,来渝的外部观者对重庆市民形象的评价比较低,特别是对市民的守信用。

4. 对重庆科技、文化和历史的满意度评价

在对重庆科技、文化和历史的评价中,“较好”和“中等”的有效百分比都比较高。其中,“科技发展程度”的有效百分比为 86.7%，“文化事业”的有效百分比为 84.5%，“历史悠久”的有效百分比为 96.2%，“名胜古迹”的有效百分比为 96%。由此说明,来渝的外部观者对重庆科技、文化、历史形象的总体评价比较高。“历史悠久”和“名胜古迹”的评价中“较好”的有效百分比为 55.7%和 52.4%,而“科技发展程度”和“文化事业”的评价中“中等”的有效百分比达 57.8%和 55.8%。这说明外部观者对重庆的历史和名胜古迹的评价比较高,但对“科技发展程度”和“文化事业繁荣”的评价中有效值主要集中于“中等”。

5. 对重庆市政府形象的满意度评价

来渝的外部观者在评价重庆市政府形象的几个指标中,“办事效率”、“开拓创新”、“民主化”为“中等”的有效百分比都在 1/2 以上,分别为 57%、61.7%、60%。对“严格执法”和“社会治安”的评价,“较好”和“中等”的累计有效百分比均未达到 80%,分别为 75.2%和 62.7%，“较差”的有效比例为 24.8%和 37.3%,说明来渝的外部观者对重庆市政府的评价为中等偏低。在“办事效率”、“开拓创新”、“民主化”的评价中有效值主要集中在“中等”,而对“严格执法”和“社会治安”的评价比较低。

6. 对重庆城市市容、环境、交通的满意度评价

来渝的外部观者在评价重庆城市市容、环境、交通形象的几个标准中,“卫生”和“空气”为“较差”的有效百分比均超过样本总体的 1/2,分别达到 51.4%和 54.7%。这组指标“较好”和“中等”的有效累计百分比明显偏低,都未达到 80%,其中“卫生”和“空气”的有效累计百分比未达到 50%。这说明来渝的外部观者对于重庆的市容、环境、交通的总体评价非常低,尤其是“卫

生”和“空气”。

7. 重庆对来渝者的总体吸引力分析

来渝的外部观者对重庆城市形象满意度为“较好”和“中等”的累计有效百分比为 95.6%,但其中为“中等”的有效百分比为 69.6%。这说明来渝的外部观者对重庆城市形象的总体评价为中等。

在“最喜欢城市”的自答题中,来渝的外部观者选择上海比率最高,为 18.9%。其次是北京,占总的百分比为 18.1%。杭州和广州也比较受大众的欢迎,出现的频次分别为 18 次和 17 次,所占的有效比例为 7.6%和 7.1%。总体来看,外部观者大多数都喜欢沿海的城市,特别是偏爱城市规划好、环境优美的城市。来渝的外部观者选择重庆为自己喜爱城市的频次是 14 次,所占比例为 5.9%,说明重庆比较受外部观者的欢迎。

(三) 市民对重庆城市品牌形象的满意度评价

该部分是关于市民对重庆城市品牌形象的调查,数据来源于调查问卷三。具体分析如下:

1. 对重庆城市经济的满意度评价

在重庆城市经济满意度的几个评价指标中,“较好”和“中等”的累计有效百分比分别为 93.5%、90.9%、85.7%、89.3%。但是,“经济发展水平”、“赚钱机会”和“投资环境”的评价是“中等”的有效百分比超过有效样本总体的 1/2,有效百分比分别为 63.5%、64.6%、53.4%。在“开放程度”的评价中,“较好”和“中等”的有效百分比分别是 46%和 47.5%,说明市民对重庆市的“开放程度”比较满意。总体来看,市民对重庆经济发展比较满意。

2. 对重庆城市功能的满意度评价

市民对重庆城市功能的四项指标中,工作满意度、学习满意度、居住满意度、休闲满意度评价为“较好”和“中等”的累计有效百分比均未达到 80%。这四项指标为“较差”的比重较大,有效百分比分别为 22.4%、20.7%、27.3%、23.2%。市民对这四项指标进行评价时选择“中等”的占总体的 1/2 以上,有效百分比分别为 65.5%、60.6%、61.2%、53.7%。工作满意度、学习满意度、居住满意度中“较差”频次均大于“较好”的频次。这说明市民对重庆城市功能的总体情况不太满意。

3. 对重庆市民素养的满意度评价

重庆市民素养的四项评价指标中,市民的评价为“较好”和“中等”的累计有效百分比最高的是“不排外”,达到 80.5%,其它方面的累计有效百分比均比较低未达到 80%。四项指标里“较差”的比例都比较高,“守信用”中“较差”的有效百分比达 32.8%，“勇于开拓”中“较差”的有效百分比为 27.3%，“乐于助人”中“较差”的有效百分比为 23.6%,最低的“不排外”性的有效百分比也达 17.9%。市民评价的有效值主要集中在“中等”。总的来看,市民对素养形象的评价比较低,特别是守信用度较低。

4. 重庆城市科技、文化、历史的满意度评价

重庆科技、文化、历史满意度的四项评价指标中,市民认为“较好”和“中等”的累计有效百分比除“文化事业繁荣”一项外都比较高。“科技发展程度”的累计有效百分比为 86.9%;“文化事业”的累计有效百分比为 79.6%;“历史悠久”的累计有效百分比为 93.1%;“名胜古迹”的累计有效百分比为 81.4%。由此可以说明,市民对重庆科技、文化、历史总体形象都非常的满意。“历史悠久”和“名胜古迹”的评价中“较好”的有效百分比为 44.6%和 36.8%,均超过 25%。而“科技发展程度”和“文化

事业”的评价中“中等”的有效百分比达 61.9%和 54.6%。这说明市民对重庆的历史和名胜古迹的满意度比较高,但对“科技发展程度”和“文化事业繁荣”的满意度为中等。

5. 对重庆市政府形象的满意度评价

市民在评价重庆市政府形象的五个指标中,“办事效率”、“开拓创新”、“民主化”为“中等”的有效百分比在 1/2 以上,分别为 50.8%、57.7%、59.1%。对“办事效率”、“严格执法”、“社会治安”的评价,“较好”和“中等”的累计有效百分比均未达到 70%,分别为 66.0%、60.9%、63.9%，“较差”的有效比例为 34.0%、39.1%、36.1%。由此可以说明,市民对重庆市政府并不满意。在“办事效率”、“开拓创新”、“民主化”的评价中有效值主要集中在“中等”,而对“严格执法”和“社会治安”的评价比较低。

6. 对重庆城市市容、环境、交通的满意度评价

市民在评价重庆城市市容、环境、交通形象的几个指标中,“卫生”、“空气”、“交通”、“公共交通”为“较差”的有效百分比均接近或超过有效百分比的 50%,分别达 49.1%、59.4%、52.4%、48.7%。这组指标“较好”和“中等”的累计有效百分比明显偏低,均未达到 80%,其中“卫生”和“公共交通”刚达到 50%，“空气”和“交通”未达到 50%。由此可以说明,市民对于重庆市的市容、环境、交通形象的总体情况非常不满意,尤其是“卫生”、“空气”、“交通”和“公共交通”。

7. 重庆对市民的总体吸引力分析

市民对重庆城市形象的“总体满意度”为“较好”和“中等”的累计有效百分比高达 90.0%,其中为“中等”的有效百分比为 68.4%,即评价的有效值主要集中在“中等”。由此可以说明重庆市民对重庆城市形象的总体评价为中等。在“最喜欢城市”的自答题中,市民选择上海的比率最高,达到 22.1%;其次是北京,有 13.2%;第三是大连,为 8.3%。重庆、成都作为西部城市出现的频次比较接近,所占有效百分比为 6.9%和 6.5%,比较受市民的喜爱。

考虑到问卷三是专门针对重庆市民的感知调查,由于偏爱家乡因素的影响,成都的受喜爱程度应高于重庆。总体来看,市民比较偏爱海滨城市,而且对城市规划好、环境优美、市民整体素质较高的城市比较青睐。这为重庆品牌塑造确立了方向和工作重点,也为重庆树立了学习标杆。

(四) 外部观者和市民对重庆城市品牌形象评价的对比分析

1. 对重庆城市经济满意度的对比分析

没有来过重庆的外部观者、来渝的外部观者和市民对重庆“开放程度”都非常满意,其中,来渝的外部观者的评价最高,“较好”和“中等”的累积有效百分比达 94.8%,其次是市民累积有效百分比为 93.5%。由此可以看出,在重庆有过亲身体验的利益相关者对重庆的“开放程度”评价更高。

在外部观者看来,重庆的“投资环境”并不乐观,而来渝的外部观者却认为比较好,说明来过渝的利益相关者都比较肯定重庆的投资潜力。总的来看,重庆的整体经济形象比较乐观,但许多方面还只处于中等水平。

2. 对重庆城市功能满意度的对比分析

从重庆城市功能满意度分析可看出,市民对重庆城市的功能非常不满意;对外部观者而言,重庆的旅游和休闲满意度评价都比较高,说明在他们看来重庆是个游玩、休闲的好地方。三类利益相关者对重庆的居住满意度评价都比较差,一致认为重庆不是

居住的理想城市。总的来看,三类利益相关者对重庆城市功能形象的满意度评价不高,说明重庆市在城市功能方面比较不足,有待加强和完善。

3. 对重庆市民素养满意度的对比分析

从重庆市民素养满意度分析可看出,没有来过重庆的外部观者对重庆市民素养整体的评价均为中等,说明重庆市民形象没有鲜明的特征,在外界影响不大,还未能形成一种内部品牌。在来渝的外部观者和市民看来,市民的“不排外”较好,但“守信用”、“勇于开拓”和“乐于助人”的精神比较差,其中对“守信用”的满意度评价最差。

重庆市民素养的满意度评价比较低,这对重庆整体形象的影响较大。

4. 对重庆城市科技、文化、历史的满意度对比分析

从对重庆城市科技、文化、历史所做的满意度分析来看,三类利益相关者对重庆的“历史悠久”和“名胜古迹”评价都比较高,而对重庆“科技发展程度”和“文化事业”繁荣程度的评价较低,尤其是“文化事业”。

由此看出,三组数据在这项中所表现出的特征比较统一,说明重庆的历史文化遗产比较繁荣,而文化科技非常不足。

5. 对重庆市政府形象满意度的对比分析

从重庆市政府的满意度分析来看,没有来过重庆的外部观者对重庆市政府的具体情况不清楚,但相对而言“社会治安”和“严格执法”的评价较低,说明重庆市政府的正面形象在外部影响不大的同时给外部留下了一些负面印象。来渝的外部观者和市民都属在重庆体验和感知过的群体,他们对重庆市政府的评价明显低于没有来过重庆的外部观者。

总的看来,三类利益相关者对重庆市政府的整体形象满意度都比较低,特别是对“社会治安”和“严格执法”的评价非常低。

6. 对重庆城市市容、环境、交通满意度的对比分析

从重庆城市市容、环境、交通满意度分析看到,三组调查数据的特征都比较一致,他们对市容、环境、交通的满意度评价都比较低,特别是对“卫生”、“空气”、“交通”的评价非常低。同上一满意度分析类似,来渝的外部观者和市民对这项满意度评价明显低于没有来过重庆的外部观者。

由此说明,重庆市的市容环境交通的情况非常差,给内部和外部观者都留下了深刻的印象。这类满意度评价直接影响了外部观者和市民对重庆居住吸引力和满意度的评价。

总的来看,利益相关者对重庆的经济、科技、历史的满意度评价为中上等,对其它几项满意度的评价就比较低,尤其是政府、市容、环境、交通、文化形象。

因此,重庆在塑造城市品牌时,必须从环境、文化方面入手,加快解决这些方面所存在的问题,不断完善城市功能体系。

三、城市利益相关者的价值需求与期望分析

为进一步理解利益相关者对城市的价值需求与期望,获得影响利益相关者价值需求与期望的主要因素,为城市品牌塑造明确

方向和工作重点。我们设置了“这些城市令您喜欢的主要原因,请描述一下”。归纳这些描述,得到影响城市形象的30个因素,有8个主成分的累计方差贡献率为70.955%,其余22个主成分的累积方差贡献率仅仅只有29.005%,为此,我们抽取了8个起主导作用的因素。

为方便分析,我们根据与主因素密切相关的具体因素的性质特点,把主因素分为五类,即环境、经济、文化、地域特征和其它。其中,环境是指城市总体环境,包括自然环境、人文环境、生活环境、社会环境、城市规划、交通形象开放程度等各方面;经济是指城市开放程度、经济发展水平和繁荣程度,包括就业吸引力、收入水平、赚钱机会、繁华程度、投资环境和国际化程度等;文化是指城市的文化底蕴和文化气息,包括悠久的历史文化底蕴、文化氛围、地方文化特色、科技水平、教育水平等方面;家乡是指家乡的特色或环境风景因素和对家乡的感情;地域特征是指城市特殊的地理环境所造就的特有景色、特有文化等因素。

对利益相关者所喜欢的城市的原因统计,“环境”所占的百分比是五个主要原因中最重要的,分别占到47.6%、43%、46%。人们普遍认为,在评价一个城市时,环境是最重要的标准。合理的城市规划、良好的交通形象、干净整洁的市容市貌、较高的开放程度、空气清新、气候宜人、良好的社会治安和市民素质等都是大家所追求的生活居住环境,也是大家偏爱某些城市的主要原因。其次,利益相关者认为经济对一个城市也非常重要,所占比例分别为29.4%、34.4%、31.6%。试想一个经济落后的城市何来吸引力?

总之,较强的经济发展水平、较好的就业环境和就业吸引力、较大的发展空间和投资环境、较高的国际化水平是大家很看重的。再次,文化对一个城市也很重要。可以说文化是一个城市的灵魂。一个有深厚的文化底蕴、繁荣的科教文化事业和地方民族文化特色的城市具有无穷的魅力。从以上分析可知,一个成功的品牌城市应该以经济为基础,以环境为保证,以文化为灵魂。

四、基于内部品牌的城市品牌形象分析

本部分主要对重庆内部品牌形象进行统计分析。数据来源于问卷调查表中利益相关者对城市“名片”的知晓度、美誉度评价。具体分析如下:

(一)来渝的外部观者对城市内部品牌形象的评价

对来渝的外部观者而言,在所列出的重庆城市“名片”中“山城、江城”、“雾都、火炉”、“山城夜景”、“火锅文化”、“摩托车”、“重庆大学”的知晓度都比较高,出现频次都在100次以上,其次为“重庆美女”、“山城棒棒军”和“三峡景观”出现的频次分别为99、99和94次。

“巴渝文化”和“吊脚楼”这种地域民族文化的知晓度不高,出现的频次仅为53和43次。这说明重庆地域民族文化的影响力不够。“大足石刻”和“金佛山”等作为重庆的地方旅游景点在外界的知名度也不高,出现的频次分别为52和44。

1.对重庆地域特色资源的美誉度评价

外部观者在对重庆的地域特色美誉度评价中,对“山城夜景”评价最高,“较好”的有效百分比超过75%。其次为“山城、江城”和“人民大礼堂”,评价为“较好”的有效百分比都超过了50%。而“解放碑钟塔”和“人民大礼堂”的缺失值很大,分别为44和63,说明它们给外部观者的印象不深,在外界的影响不大。

2.对重庆民族文化特色的美誉度评价

外部观者对“火锅文化”的美誉度评价最高,“较好”的有效百分比超过75%。其次为“红岩”、“巴渝文化”、“抗战陪都遗址”,评价为“较好”的有效百分比均超过了50%。除“火锅文化”,其它的城市“名片”缺失值都接近或超过50%,其中“巴渝

文化”、“抗战陪都遗址”、“吊脚楼”的缺失值分别为 75、74、89。总的来看,外部观者对重庆“火锅文化”的美誉度评价较高,而对其它的民族文化特色则不太了解。这说明重庆的“火锅文化”比较成型,在外界的知名度也较高,而其它的民族文化特色尚未形成规模,对外界的影响力不大。

3. 对重庆特色资源的美誉度评价

外部观者对重庆以下特色的美誉度评价并不高,除“重庆美女”和“榨菜之乡”,其它的重庆特色资源并未得到外界较高的评价。如“山城棒棒军”、“热情的重庆人”和“重庆大学”评价中“较好”的有效百分比都没有超出 25%，“热情重庆人”和“榨菜之乡”的缺失值比较严重。外部观者对“重庆美女”知晓度和美誉度评价相对比较高。

4. 对重庆名牌产品的美誉度评价

外部观者对重庆“摩托车”的评价为“较好”的有效百分比超过了 50%,其它品牌均未达到 50%。从总体样本缺失值上看,“摩托车”的缺失值也是最小为 36,其它品牌的缺失值均超出 50。外部观者对重庆“摩托车”的评价相对较高,对其它名牌产品的整体评价不高。

5. 对重庆著名旅游景点的美誉度评价

外部观者在对重庆旅游景点的美誉度评价中,对“长江三峡景观”的评价最高,“较好”的有效百分比超过了 75%,其它三个景点的评价为“较好”的有效百分比也都超过了 50%。从缺失值看,“大足石刻”和“金佛山”的缺失值较大,说明它们知名度比较低。总体来看,外部观者对重庆旅游景点的评价比较高,说明重庆旅游景点对外部观者的吸引力比较大。

(二) 市民对城市内部品牌形象的评价

对市民而言,在所列出的重庆城市“名片”中,“山城、江城”、“雾都、火炉”、“山城夜景”、“红岩”、“火锅文化”、“古镇”、“重庆美女”、“山城棒棒军”、“摩托车”的知晓度都比较高,出现在频次都在 200 次以上,其次为“热情重庆人”、“汽车”、“三峡景观”和“重庆大学”出现的频次分别为 199、193、198 和 199 次。“抗战陪都遗址”、“吊脚楼”、“太极集团”、“金佛山”知晓度并不高,出现的频次仅为 145、120、148、139 次。从总的数据看来,重庆市民还是只了解公众都比较熟悉的内部品牌,一些影响不大、宣传力度不够的内部品牌仍有许多市民不了解。由此说明,重庆市在许多内部品牌的宣传力度上还很不足。

1. 对重庆地域特色资源的美誉度评价

市民在对重庆的地域特色美誉度评价中,对“山城夜景”评价最高,“较好”的有效百分比超过 75%。其次为“山城、江城”和“人民大礼堂”,评价为“较好”的有效百分比都超过了 50%。而“人民大礼堂”的缺失值很大,为 77。这说明它们给外部观者的印象不深,在外界影响不大。由此可见,只有“山城、江城”、“山城夜景”的知名度评价比较高。

2. 对重庆民族文化特色的美誉度评价

市民对“火锅文化”和“红岩”的美誉度评价比较高,“较好”的有效百分比超过 50%。从这组统计数据来看,缺失值都比较大,除“火锅文化”和“红岩”外,其它的民族文化特色缺失值都超过 50,其中“抗战陪都遗址”和“吊脚楼”的缺失值为 106 和 141。

总的来看,市民对重庆“火锅文化”的美誉度评价较高,而对其它的民族文化特色则不太清楚。这说明重庆的“火锅文化”

比较成型,知名度也较高,而其它民族文化特色还尚未形成规模,未能产生较大的影响。

3. 对重庆特色资源的美誉度评价

市民对“重庆美女”和“热情重庆人”的美誉度评价都比较高,为“较好”的有效百分比都超出了50%,其它的重庆特色资源都未能得到比较高的评价。如“山城棒棒军”、“热情重庆人”和“重庆大学”评价中“较好”的有效百分比都在50%以内。

从总体样本的缺失值来看,除“榨菜之乡”的缺失值比较严重,为75外,其它缺失值都比较合理。总体而言,市民对“重庆美女”和“热情重庆人”知晓度和美誉度评价都比较高。这与前面的分析结论相同。

4. 对重庆名牌产品的美誉度评价

市民对重庆“摩托车”和“汽车”的评价为“较好”的美誉度评价较高,有效百分比都超过了50%,其它品牌均未达到50%。从总体样本缺失值上看,“摩托车”的缺失值最小,为51。

其它品牌的缺失值均较高,尤其是“冷酸灵牙膏”和“太极集团”。综合来看,除重庆“摩托车”和“汽车”具有较高的知晓度和美誉度外,市民对其它名牌产品的整体评价不高。

5. 对重庆著名旅游景点的美誉度评价

市民对重庆旅游景点的感知评价“较好”的有效百分比都超过50%。从缺失值看,“大足石刻”和“金佛山”的缺失值较大,说明它们的知名度比较低,这可能与其建设和宣传力度不够有关。类似的景点在重庆还存在很多。从数据综合分析看,市民对重庆的旅游景观还是比较满意的。关于市民对重庆城市“名片”认可度的统计分析表明:

“火锅文化”作为市民认可的“名片”出现的次数最多,达121次;其次为“山城、江城”,出现的频次为103次;“山城夜景”、“重庆美女”、“三峡景观”、“雾都、火炉”、“红岩”出现的频次也都超过了50,分别为97、82、78、64、53。由于资源有限,我们在进行城市品牌建设时,必须有目的、有重点地把已形成一定规模,有一定影响力的内部品牌作为城市的“名片”进行重点培养。为此,建议把“山城夜景”、“山城、江城”、“火锅文化”、“重庆美女”、“三峡景观”作为重庆的城市“名片”进行重点培养,并在将来的城市化进程中不断发展新的内部品牌。

综上所述,利益相关者对重庆城市品牌形象的感知与体验效度受城市环境、内部品牌、整合传播、与其它城市的比较等因素的共同影响。其中,市民等内部利益相关者的满意、舒适和愉悦性体验主要受城市环境体验、城市内部宣传,以及同其它城市的对比结果等因素共同影响;到过重庆的外部观者感知主要受城市环境的短暂体验、城市内部品牌、城市对外宣传,以及与其它城市比较等因素共同影响;没来过重庆的外部观者感知主要受城市产品品牌和服务品牌的消费体验、城市对外宣传、与其它城市的比较等因素综合影响。他们对城市“主体”要素的体验和感知结果形成了其内心的重庆城市品牌形象。

因此,重庆城市品牌塑造需要城市政府从影响城市品牌受众(或利益相关者)体验、感知和满意度的所有要素出发,本着“以利益相关者为本”的理念,从城市品牌定位、城市精神与核心价值、城市“名片”工程(重庆内部品牌培育工程)、城市的整体建设和环境综合整治(包括城市经济发展、城市功能提升、市民素养与城市文化营造、政府形象,以及市容、环境和交通建设等)、城市品牌形象的整合传播,以及城市品牌塑造的组织与管理等方面进行系统规划与运作,并调动政府各级部门、企事业组织、市民的全面参与和领会,真正建立一个让利益相关者满意的诚信、友爱、互助、和谐、优美、卫生、舒适、愉悦、快捷、高效、繁荣的现代城市。

参考文献:

- [1]丁国盛,李涛.SPSS统计教程:从研究设计到数据分析[M].北京:机械工业出版社,2006.
- [2]张焱,张锐.城市品牌论[J].管理学报,2006,3(4).
- [3]张锐,张焱.重庆城市品牌塑造的现状、问题及对策建议[A].重庆蓝皮书[C].重庆:重庆出版社,2006.