

长三角中小城市品牌评价指数探究

本文基于江苏省、浙江省、安徽省的 49 个县级市以及上海市下辖的 8 个郊区，总计 57 个行政区域 2018 年度的统计数据，采用城市视角对上述城市品牌进行了评价。遵循可操作性及可比性原则，从城市品牌实力和城市品牌传播两个方面选取了 6 个关键指标：人均生产总值、人均社会消费品零售总额、生产总值增长率、常住人口/户籍人口、百度搜索指数和百度媒体指数。经过指标无量纲化、指数合成和确定指标权重，得到了长三角中小城市品牌指数、品牌实力指数和品牌传播指数排名。研究成果可以为城市品牌评价和城市品牌建设理论与实践提供借鉴。

一、长三角中小城市品牌评价框架

（一）长三角中小城市品牌评价指标选择原则

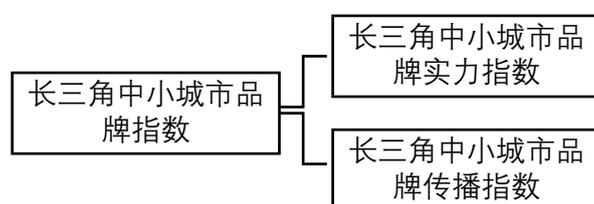
可操作性原则。城市品牌的评价本身具有复杂性。在构建长三角中小城市品牌评价指标体系时，选择的指标首先是能够用数量来表达的，以保证指标可定量计算。其次考虑的是指标数据获取的渠道，应当具有采集的便利性，所消耗的人财物和时间成本较低，因此尽可能选取已有的统计数据。

可比性原则。所选取的指标应便于进行不同城市之间的横向比较和不同时期的纵向研究分析，考虑我国经济社会发展的实际情况，选择比较通用的指标。

（二）长三角中小城市品牌指数概念模型

学者们大多认为影响顾客对城市品牌感知和评价的要素主要包

括两个方面，一个是基于城市已有的有形和无形资源对城市品牌做出的评价，另一方面是基于城市传播信息对城市品牌做出的评价。本文提出长三角中小城市品牌指数的概念，并认为应该包括以下两个方面的内容：首先是城市品牌实力的测度。城市品牌实力是城市品牌的根基，是城市的资源要素的体现。其次是城市品牌传播的测度。城市品牌是城市规划、城市建设、城市传播等一系列行动的结果。城市品牌传播更多地反映了城市品牌知名度和城市品牌形象方面的考量。



（三）长三角中小城市品牌指数评价指标体系

长三角中小城市品牌指数由 2 个二级指标构成，分别为长三角中小城市品牌实力指数和长三角中小城市品牌传播指数。其中每项指标由若干三级指标的数据合成。在这一指标体系中，长三角中小城市品牌指数反映的是长三角中小城市品牌的总体表现，包括了 2 个二级指标之间的互动关系。其中，长三角中小城市品牌实力指数反映了长三角中小城市品牌的基础性因素，长三角中小城市品牌传播指数反映了长三角中小城市品牌的推动性因素。

二级指标	三级指标
城市品牌实力指数	人均生产总值
	人均社会消费品零售总额
	生产总值增长率
	常住人口/户籍人口
城市品牌传播指数	百度搜索指数
	百度媒体指数

（四）评价范围和数据来源

本指标体系所选取的评价范围是江苏省、浙江省、安徽省全域范围的 49 个县级市，以及上海市下辖的 8 个郊区：闵行区、宝山区、嘉定区、松江区、金山区、青浦区、奉贤区、崇明区，总计 57 个行政区域。指标数据来源于《江苏统计年鉴 2019》，《浙江统计年鉴 2019》，《安徽统计年鉴 2019》，上海市闵行区、宝山区、嘉定区、松江区、金山区、青浦区、奉贤区、崇明区 2018 年统计数据，百度指数。

二、长三角中小城市品牌指数评价方法

（一）指标无量纲化

本报告采用极值法（又称：极差标准化法，或 0-1 标准化法）来消除量纲的影响，其主要思想是对原始数据进行线性变换，使原始数据值在标准化变换之后映射在区间[0, 1]内。

对于正向指标，按照下式计算：

$$x_i = \frac{x'_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}$$

对于逆向指标，按照下式计算：

$$x_i = 1 - \frac{x'_i - x_{min}}{x_{max} - x_{min}}$$

式中：

x_i ——第 i 项指标标准化之后的数值；

x'_i ——第 i 项指标标准化之前的实际值；

x_{max} ——第 i 项指标的正向基准值，取标准化之前的最大值；

x_{min} ——第 i 项指标的逆向基准值，取标准化之前的最小值。

（二）指数合成

上一级指标为下一级指标与其评价指标权重值的乘积之和，计算公式为：

$$x = \sum_{i=1}^n x_i \times w_i$$

式中：

X——合成后的指数；

n——下级指标总数；

w_i ——第 i 项指标的权重值。

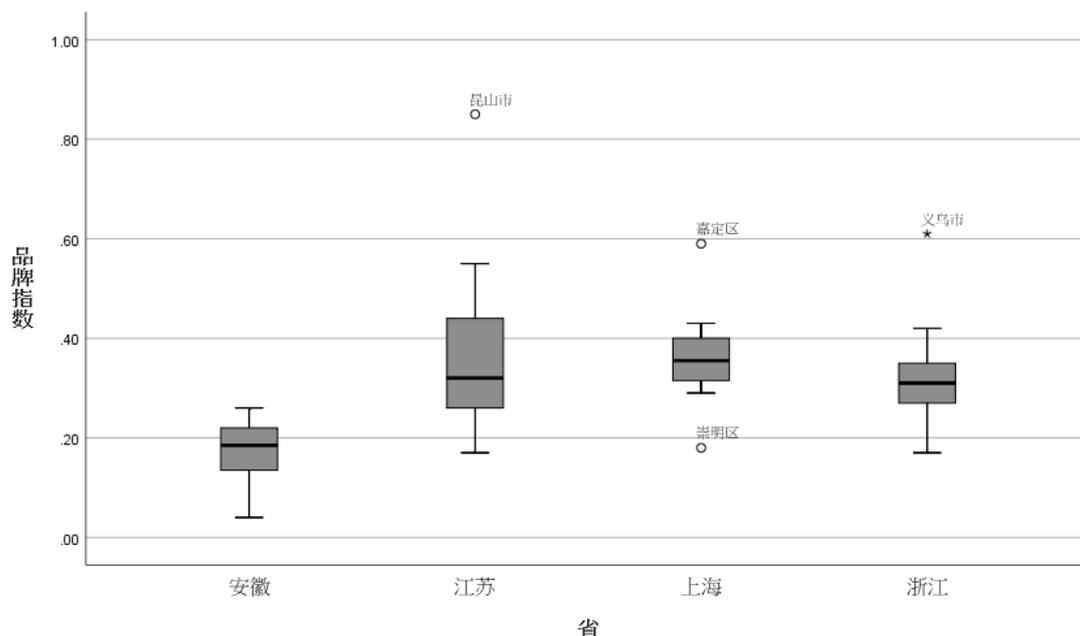
（三）指标权重

在长三角中小城市品牌指数的权重结构中，我们认为城市品牌实力指数相比城市品牌传播指数，对总的长三角中小城市品牌指数具有更大的重要性，城市品牌实力是根本，城市品牌传播是品牌实力的一种彰显，因此在计算总的城市品牌指数时，城市品牌实力指数的权重设为 0.6，城市品牌传播指数的权重设为 0.4。在每个单项指数内，我们认为各个三级指标对于上一级的指标而言具有同等的重要性，因此每个三级指标在合成上一级指数时采用等权重的方法。

三、长三角中小城市品牌指数排名与分析

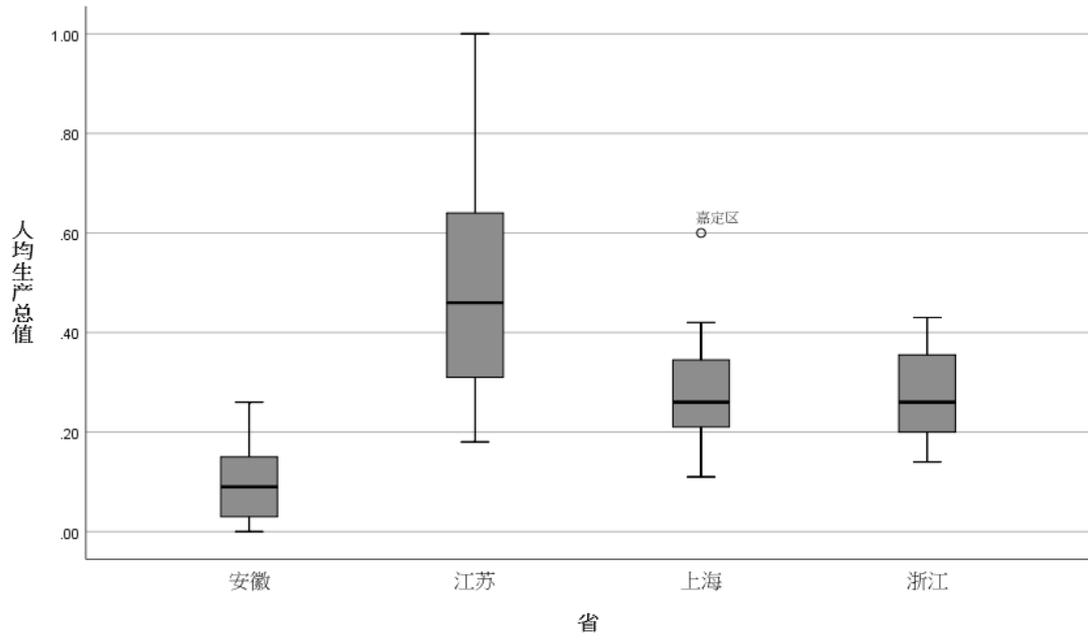
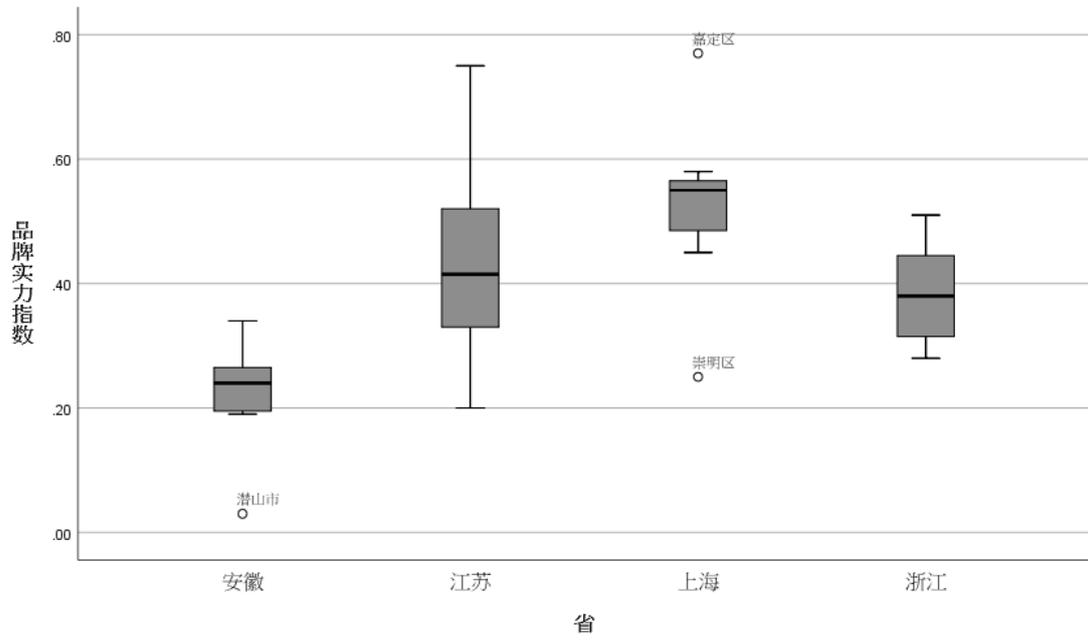
（一）品牌指数

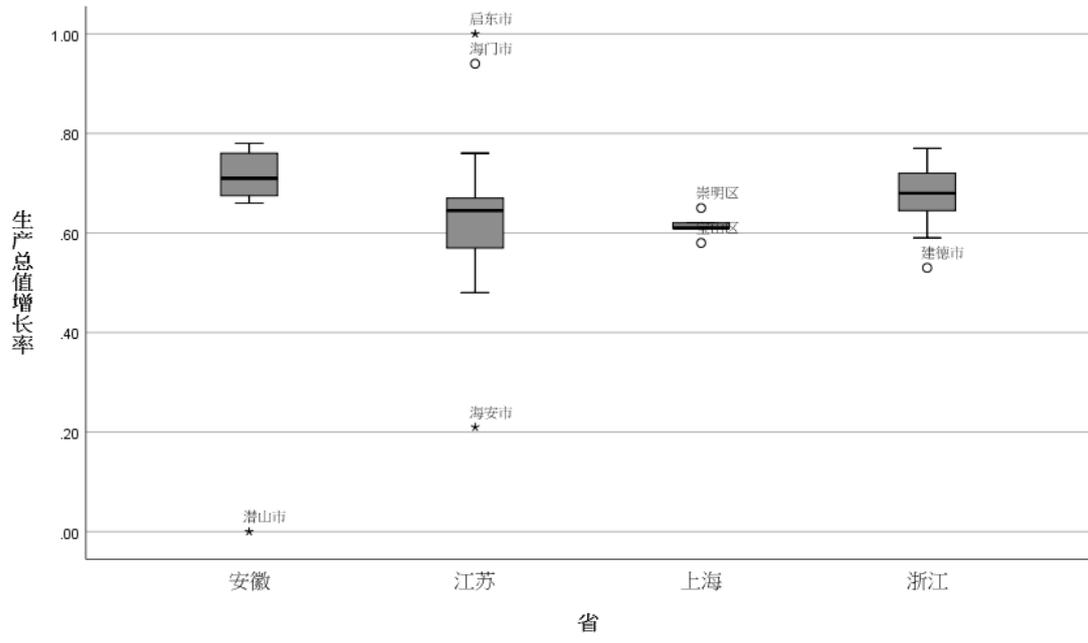
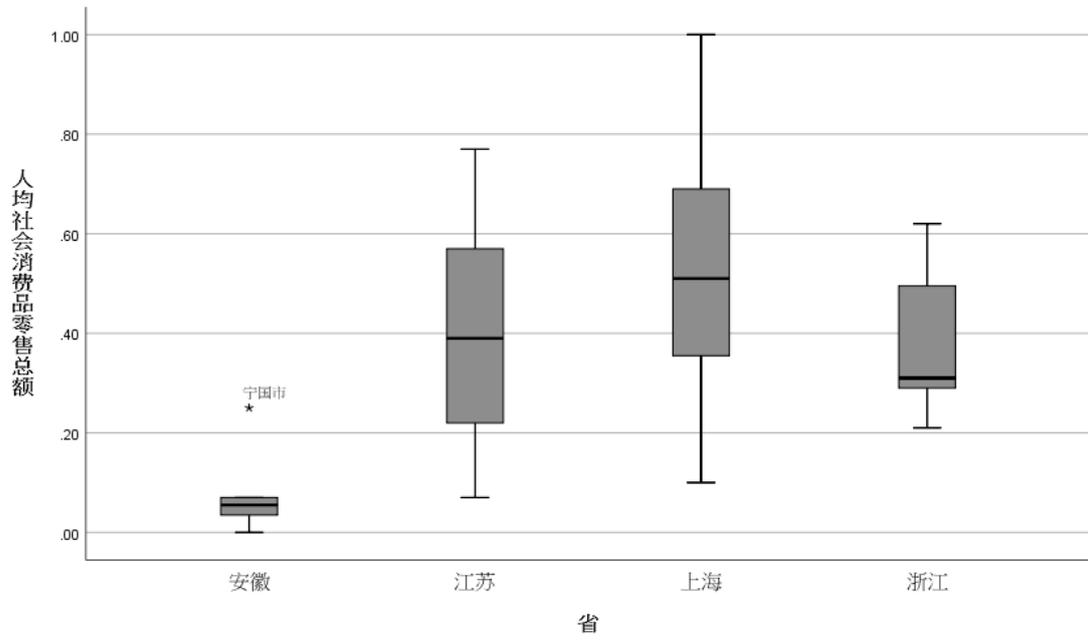
长三角中小城市品牌指数的平均值为 0.32。多数城市的品牌指数分值较低，与先进城市的差距较大。其中，品牌实力指数的表现要好于品牌传播指数，品牌实力指数的平均值为 0.40，品牌传播指数的平均值为 0.20。从品牌实力指数-品牌传播指数散点图也可以看出，大

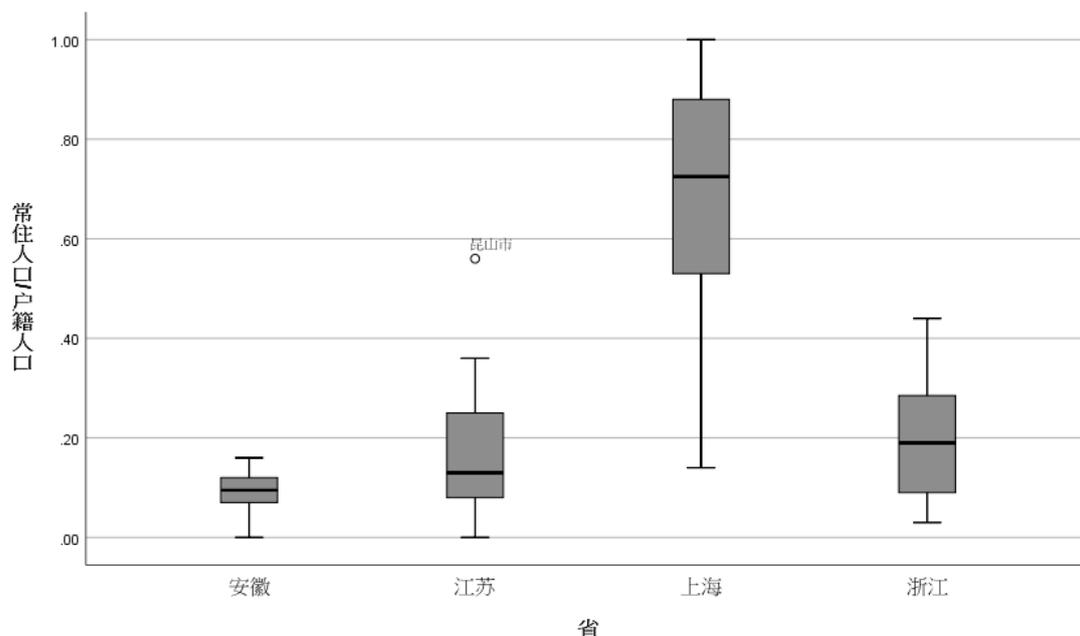


(二) 品牌实力指数

安徽省品牌实力指数得分的平均值为 0.22，中位数为 0.24，标准差为 0.09；江苏省品牌实力指数得分的平均值为 0.43，中位数为 0.42，标准差为 0.15；上海市品牌实力指数得分的平均值为 0.53，中位数为 0.55，标准差为 0.14；浙江省品牌实力指数得分的平均值为 0.38，中位数为 0.38，标准差为 0.08。从分省品牌实力指数箱图可以看出，上海市品牌实力指数得分的中位数是最高的，品牌实力最强的是嘉定区，最弱的是崇明区，其他区内部差异比较小，整体上具有非常好的中小城市品牌实力。江苏省品牌实力指数得分的中位数略高于浙江省，但其问题主要在于内部差异较大。安徽省品牌实力指数得分中位数在三省一市中较低，但分布比较集中。安徽省品牌实力最弱的是潜山市。

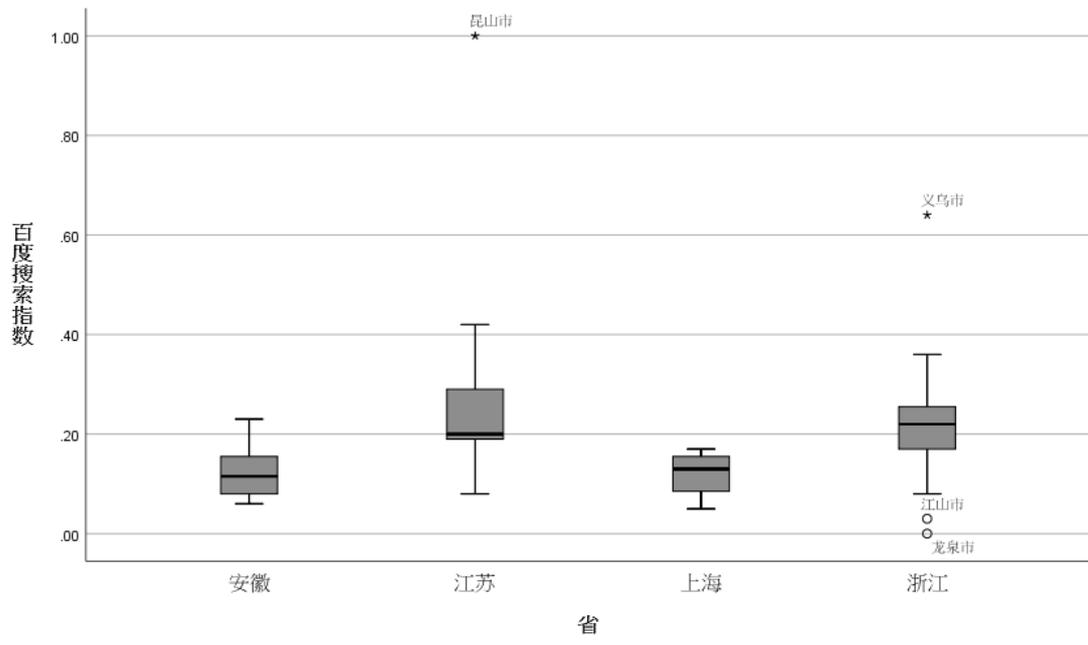
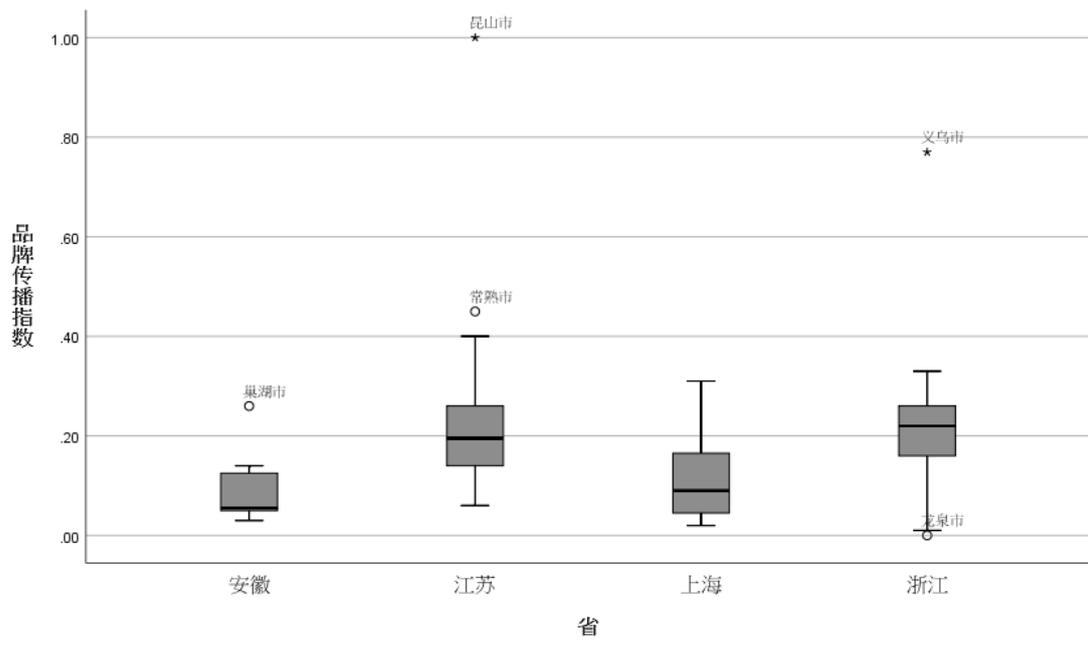


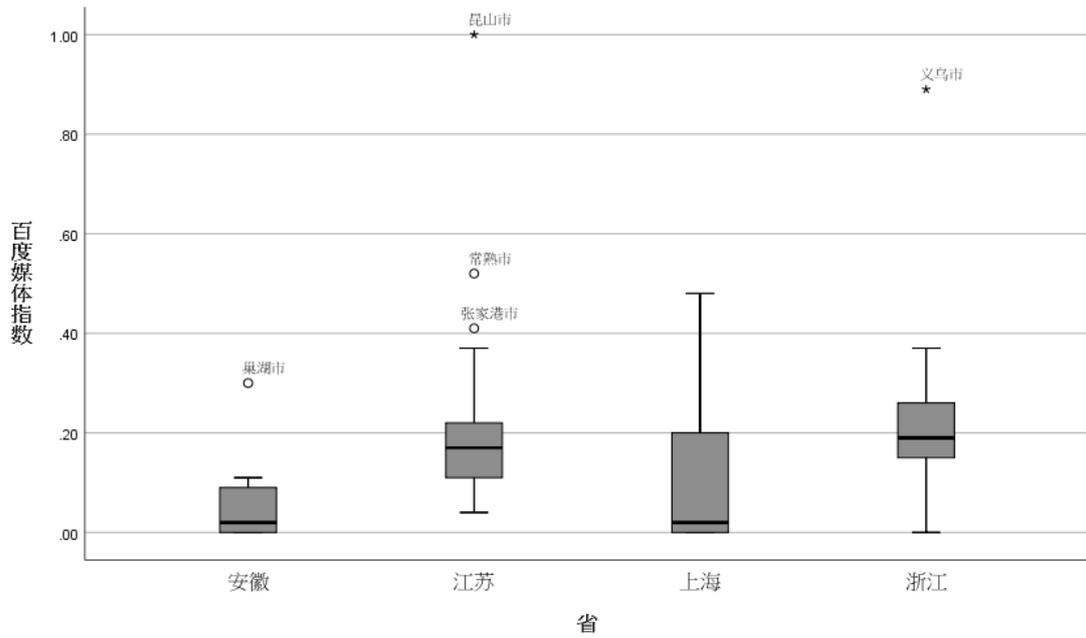




(三) 品牌传播指数

安徽省品牌传播指数得分的平均值为 0.09，中位数为 0.06，标准差为 0.08。江苏省品牌传播指数得分的平均值为 0.25，中位数为 0.20，标准差为 0.19。上海市品牌传播指数得分的平均值为 0.12，中位数为 0.09，标准差为 0.10。浙江省品牌传播指数得分的平均值为 0.23，中位数为 0.22，标准差为 0.16。从分省品牌传播指数箱图可以看出，在品牌传播方面，以江苏省和浙江省的表现为最佳，其品牌传播指数得分的平均值和中位数均较高。江苏省品牌传播指数得分最高的是昆山市和常熟市。浙江省品牌传播指数得分最高的是义乌市，偏低的是龙泉市。上海市和安徽省中小城市品牌传播指数得分的平均值和中位数在三省一市中相对较低。安徽省品牌传播指数得分最高的是巢湖市。





附件 上海市 8 个郊区品牌指数得分

表 1 品牌指数得分

区	品牌指数	品牌实力指数	品牌传播指数
闵行区	0.36	0.52	0.12
宝山区	0.29	0.45	0.05
嘉定区	0.59	0.77	0.31
松江区	0.37	0.55	0.10
金山区	0.34	0.55	0.02
青浦区	0.43	0.58	0.21
奉贤区	0.35	0.55	0.04
崇明区	0.18	0.25	0.08

表 2 品牌实力指数得分

区	品牌实力指数	人均生产总值	人均社会消费品零售总额	生产总值增长率	常住人口/户籍人口
闵行区	0.52	0.25	0.46	0.61	0.75
宝山区	0.45	0.20	0.34	0.58	0.66
嘉定区	0.77	0.60	1.00	0.61	0.88
松江区	0.55	0.22	0.37	0.62	1.00
金山区	0.55	0.42	0.78	0.61	0.40
青浦区	0.58	0.27	0.56	0.61	0.88
奉贤区	0.55	0.27	0.60	0.62	0.70

崇明区	0.25	0.11	0.10	0.65	0.14
-----	------	------	------	------	------

表 3 品牌传播指数得分

区	品牌传播指数	百度搜索指数	百度媒体指数
闵行区	0.12	0.17	0.07
宝山区	0.05	0.11	0.00
嘉定区	0.31	0.15	0.48
松江区	0.10	0.15	0.04
金山区	0.02	0.05	0.00
青浦区	0.21	0.09	0.33
奉贤区	0.04	0.08	0.00
崇明区	0.08	0.16	0.00

作者：高昉

[本文未经许可，不得转载或其他方式侵权]