

城市产业品牌形成因素实证研究^{*}

——基于结构方程模型分析视角

柳思维^{1,2}, 钟 辉¹, 曾燕红²

(1. 中南大学 商学院, 湖南 长沙 410083; 2. 湖南商学院 人事处, 湖南 长沙 410205)

摘 要:塑造城市品牌已成为世界各国城市实现可持续发展的关键。而城市产业品牌作为城市品牌的重要组成部分,对城市品牌形成具有重要的推动作用。为此,本文设计了城市产业品牌形成因素的调查问卷,通过专家咨询和城市管理者访谈并开展实地调研,借助结构方程原理构建了影响城市产业品牌形成的因素综合模型,利用 AMOS17.0 软件和 SPSS17.0 软件对获得的数据进行了测量和分析。研究认为城市的资源禀赋和城市产业基础是城市产业品牌形成的天然土壤,同时,政府扶持政策及城市品牌经营水平对提高城市产业品牌的知名度和城市影响力有着至关重要的作用。

关键词:实证研究;城市产业品牌;结构方程;形成因素;对策建议

中图分类号:C939

文献标识码:A

1 引言

随着城市的不断发展,城市间的竞争也不断加剧,城市品牌的竞争已成为城市竞争的重要方面和手段。作为城市品牌战略重要组成部分的城市产业品牌就尤为重要,城市产业品牌一旦形成,就会成为城市发展中的一张“名片”,同时,城市产业品牌还因其发挥的“磁场效应”,可以给投资者创造环境,让投资者赢得利润,能有效带动各类经济要素向区域集中,在城市自由流动。因而培育和发展城市产业品牌对于提升城市竞争力,加快推进新型城镇化发展进程具有决定性的作用。

而培育城市产业品牌,首先必须弄清影响城市产业品牌形成的因素及其作用机理如何,为此,本文结合竞争优势理论、区域分工理论、城市品牌相关的理论,构建城市产业品牌形成因素综合模型,通过调查获取数据,并运用结构方程模型进行运算与检验,对影响城市产业品牌形成的因素进行分析。

2 城市产业品牌形成机理的理论模型设计

2.1 模型的理论推导

本研究模型构建上主要结合波特的钻石模型、区域分

工理论、利益相关者理论和城市品牌的相关理论和零碎文献,提出城市产业品牌形成因素的综合模型。

波特“钻石理论”产业竞争力的培育离不开四个因素,即生产要素、市场需求、关联性产业支持、产业内企业的战略。因此,从波特钻石模型来看,一个城市要形成有竞争力的产业,影响的因素有产业基础、生产要素的禀赋程度。因而,本研究基于波特钻石理论,对于产业基础和资源禀赋构成方向还将进行变量的具体选择。

多德与伯利、弗里曼教授等的利益相关者理论为城市产业品牌形成的因素综合模型构建也提供了理论支持。本文基于利益相关者的利益获取,选择城市产业品牌的政府支持力度与城市经营品牌的投入与管理作为城市产业品牌形成的因素结构模型的重要组成部分。

从城市产业品牌相关的理论来看,Whitfield(1999)、Kotler(2003)、Gibson(2005)、Freire(2006)、Ryan(2010)的观点,他们一致认为城市可以品牌化,并认为建立城市产业品牌的基础是产品品牌和企业品牌,而这些又构成城市产业品牌竞争力的重要源泉,国内学者夏赵正(2001)、黄景清(2003)、杜青龙(2004)、余明阳(2004)、沈山(2005)、张锐(2006)、王庆(2008)、陈北东(2010)也都对城市品牌展开了研究,认为城市产业品牌的形成是城市产业外部影

^{*} 收稿日期:2013-10-28;修订日期:2013-12-30

基金项目:国家社科基金重点资助项目(13AJY015)

作者简介:柳思维(1947-),男,湖南岳阳人,教授,中南大学博士生导师,湖南商学院经济与贸易研究院院长,研究方向:商品流通与产业发展,企业营销管理;钟辉(1970-),男,湖南岳阳人,讲师,中南大学商学院博士研究生,研究方向:企业营销管理,工业品牌,流通经济;曾燕红(1976-),女,湖南沅江人,湖南商学院副研究员,研究方向:人力资源管理,企业管理。

响力和知名度提升的过程。基于此,利用城市产业品牌的相关文献,选择城市产业的外部影响力和知名度提升以及城市产业的集中度提高作为城市产业品牌形成的影响因素结构模型的重要组成部分。

2.2 模型的理论设计

从上述理论分析和文献探讨中,概括出模型设计应包含八个因素(潜变量):城市的资源禀赋、城市的产业基础、

城市产业竞争力形成、城市经营品牌的投入与管理、城市产业发展的政策扶持与激励、城市产业的外部影响力和知名度提升、城市产业的集中度提高、城市产业品牌形成,其中前五个要素是前提变量,后三个因素是结果变量,前提变量综合决定并影响着结果变量(Eugene W. Anderson 和 Claes Fornell,2000)。设计的结构模型如图 1。

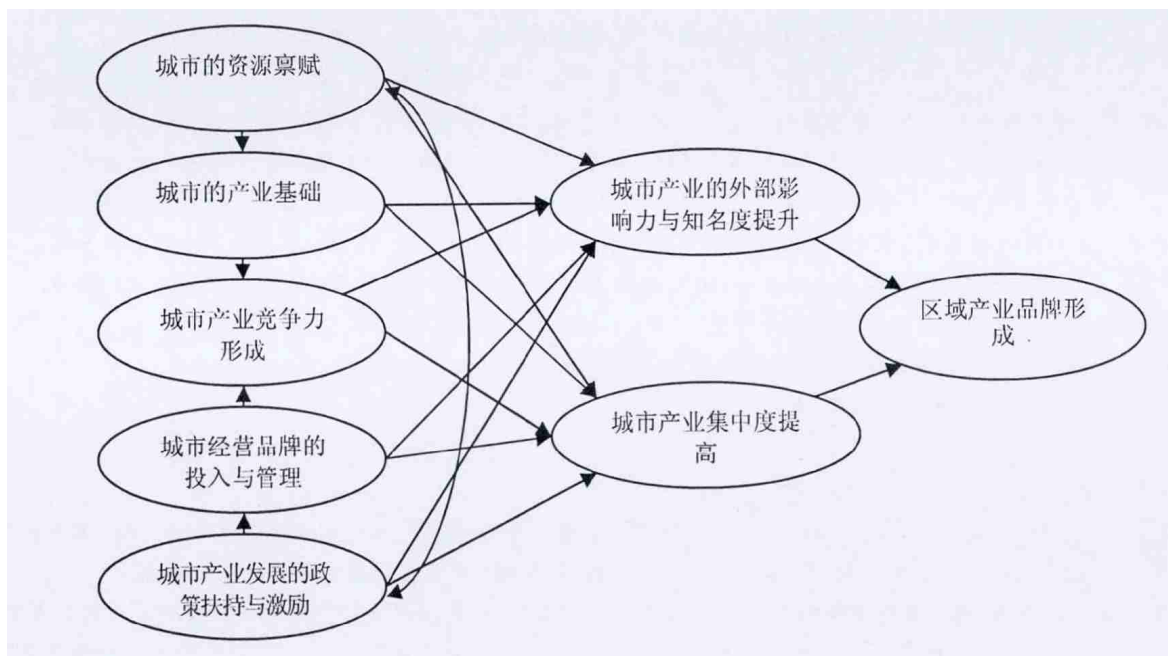


图 1 设计的路径图

根据上述设计的路径图,以及结合城市产业品牌形成机理的理论探讨,对其路径做出以下假设:

假设 1:城市的资源禀赋为城市产业品牌成长所需的产业基础有路径影响;

假设 2:城市的产业基础对区域产业形成市场竞争优势有路径影响;

假设 3:城市产业发展的政策扶持与激励对其城市经营品牌的投入与管理有路径影响;

假设 4:城市经营品牌的投入与管理对区域产业形成市场竞争优势有路径影响;

假设 5:城市产业的外部影响力和知名度提升对形成城市产业品牌有路径影响;

假设 6:城市产业的集中度对形成城市产业品牌有路径影响;

假设 7:城市产业品牌形成的资源禀赋、产业基础、竞争力、经营品牌的投入与管理、政策扶持与激励等对城市产业的外部影响力和知名度提升有路径影响;

假设 8:城市产业品牌形成的资源禀赋、产业基础、竞争力、经营品牌的投入与管理、政策扶持与激励等对城市

产业的集中度也有路径影响;

假设 9:城市产业的外部影响力和知名度提升以及城市产业的集中度提高对城市产业品牌的形成有路径影响。

3 模型变量选择与研究

假设及问卷设计

3.1 模型潜变量内涵与选择

参考前面模型的总体构建情况、国外研究理论和其他行业实证结论,以及小范围甄别调查的结果,本节主要探讨模型中各要素需要观测的具体范畴及其基本假设。从潜变量需要选择的可测变量来看,主要是要解决可测变量的可衡量性,充分借助相关理论,8 个潜变量的选择及其内涵如下:

F_1 :城市的资源禀赋。城市文化底蕴、优越的地理条件、产业特色等多个方面是构成产业发展的重要支撑,因此,在这里将城市的资源禀赋列为影响因素,从城市自然和社会资源禀赋、地理便利性、文化底蕴、历史传承等方面来考察。

F_2 :城市的产业基础。衡量某个产业是否能够成为一

个区域有影响力的产业, 专家学者的观点基本一致的是要形成一定的产业规模、要有配套的产业链支撑、还要有相关的龙头企业或者有影响力的产品品牌支撑。因此, 结合上述分析与考虑, 选取产业规模化程度以及产业发展的现代化程度、龙头企业及产业链完善情况等变量衡量城市的产业基础。

F_3 : 城市产业的竞争力形成。结合波特产业竞争力理论, 以及国内学者金碚(2000)、卢泰宏(2002)、李成勋(2003)、李绍飞(2012)等学者们的观点, 认为城市产业内形成的品牌与技术是构成城市产业竞争力的重要来源。纵观上述分析, 笔者认为可以从几个方面衡量城市产业的竞争力形成: 注册商标数量、地理标志产品数量、产业的市场份额、品牌产品商标、品牌企业的数量。

F_4 : 城市经营品牌的投入与管理。相关研究认为城市经营品牌应该从城市品牌经营的意识、品牌经营的投入以及品牌经营的管理方面着手。基于上述研究, 笔者选取衡量品牌经营管理水平的因素为: 城市经营品牌的意识(如着力于培育壮大产业、企业等)、品牌经营的投入(如在城市形象建设、产业整体推广等方面投入)、品牌的管理(如出台激励品牌发展的措施)。

F_5 : 城市产业发展的政策扶持与激励。沈山(2005)、林升栋(2011)、熊曦(2013)认为区域产业发展离不开政府政策的扶持。笔者也认同这些观点, 因而对城市产业品牌形成的政策扶持与激励变量的选取主要考虑一下几个方

面: 政府重点产业政策支持及提供的公共服务、政府对城市产业品牌战略规划与品牌营销的扶持力度。

T_6 : 城市产业的外部影响力和知名度提升。科特勒认为一个成功的品牌, 首先应该具备比较高的知名度, 对于一个城市产业来说也是如此。这些都充分说明, 城市产业品牌的认知度和影响力主要从城市产业的外部影响力和知名度两方面来衡量。

T_7 : 城市产业的集中度。对于城市产业来说, 如果其汇聚功能和价值提升达到了一定的高度, 那么意味着这个城市产业品牌基本形成, 因而, 可以选取一个城市产业的集中度变化来衡量城市产业的集中度。

Y : 城市产业品牌形成。马钦忠(2004)、张锐等(2006)、熊曦(2013)等研究认为城市产业品牌形成体现在其产业内部品牌极强的带动效应和知名度上, 而城市品牌形象以及其形成的外部印象是衡量产业品牌的重要因素, 其变量可以选取城市产业品牌是否成为该城市的象征性产业或者成为城市发展的“名片”。

3.2 模型可测变量及研究假设

根据潜变量的相关内涵, 对影响城市产业品牌培育的可测变量进行了专家访谈和行业预调查, 最终选取了 16 个可测变量如表 1, 同时对可测变量提出了相应的假设。

表 1 模型变量对应表

潜变量	可测变量	可测变量的假设
城市的资源禀赋(F_1)	对该城市产业发展所具备的资源条件、区位优势和文化底蕴及历史传承奠定基础总体感受的评价(X_1)	H1: 城市产业发展所需资源越丰富, 区位优势越明显, 且文化底蕴越深厚, 其创建城市产业品牌越有利。
	与其它区域同类型产业发展相比的城市产业形象(X_2)	H2: 城市产业发展的形象越佳, 其创建城市产业品牌越有利。
城市的产业基础(F_2)	城市内企业规模化和现代化建设的程度(X_3)	H3: 城市内企业规模越大且现代化程度越高, 越有利于城市产业品牌成长。
	城市内龙头企业数量同比是否算多, 其产业链健全的程度如何(X_4)	H4: 城市内龙头企业数量越多, 产业链越健全, 其越有利于城市产业品牌成长。
城市产业的竞争力形成(F_3)	与其他城市相比, 产业发展过程中受到各级表彰和颁发奖章频次如何(X_5)	H5: 城市产业发展过程中受到的品牌表彰越多越有利于城市产业品牌形成。
	该城市产业内拥有中国驰名商标、著名企业数量与其他区域相比如何(X_6)	H6: 城市内获得的企业品牌和产品品牌越多, 越有利于城市产业品牌形成。
城市经营品牌的投入与管理(F_4)	该城市产业品牌创建与培育的意识如何(X_7)	H7: 城市培育产业品牌意识越强越有利于城市产业品牌的成长。
	该城市在推进产业品牌培育过程中提供的各种服务和推广措施的完善和周到程度(X_8)	H8: 城市产业品牌培育过程中提供的各种服务和措施越完善, 越有利于城市产业品牌的形成。

城市产业发展的政策扶持与激励(F_5)	该产业是否作为城市主导产业而大力扶持,尤其是在税收优惠、市场与生产等方面投入建设如何(X_9) 该城市出台明确鼓励企业创名牌、扶持企业创名牌学习以及创牌各项投入方面的情况如何(X_{10})	H9:城市产业发展过程中的产业支持力度和配套政策越完善,越有利于城市产业品牌形成。 H10:城市出台鼓励企业创名牌、扶持企业创名牌学习以及创牌各项投入越多,越有利于城市产业品牌形成。
城市产业的外部影响力和知名度提升(T_6)	与其它城市同类型产业相比,该城市产业的外部影响力和知名度如何(X_{11}) 在选择该产业品牌的过程中是否会在第一时间联想到该区域的工业品品牌(X_{12})	H11:城市产业品牌的整体知名度越高,也越有利于城市产业品牌形成。 H12:城市产业品牌影响力和大众的联想度越高,也越有利于城市产业品牌形成。
城市产业的集中度(T_7)	该城市产业发展对于区域的整体贡献度强弱情况如何(X_{13}) 该城市产业的整体市场占有率和市场价值情况如何(X_{14})	H13:该城市产业对城市的整体贡献度越强,该城市产业的集中度也越快,越有利于城市产业品牌成长和壮大。 H14:该城市产业的整体市场占有率越高,越有利于城市产业品牌发展和形成。
城市产业品牌形成(Y)	该城市产业内产品的客户忠诚度情况如何(X_{15}) 该城市产业发展的可持续竞争能力如何(X_{16})	H15:城市产业内产品品牌的客户忠诚度越高,越有利于提高城市产业品牌影响力和竞争力。 H16:城市产业发展的可持续竞争力越强,越有利于形成城市产业品牌。

4 抽样过程与数据收集

4.1 抽样过程

本研究选择湖南长沙、广东中山、广西桂林、上海、北京等地作为调研选择地,抽样单位为伴随城市产业发展的相关企业、城市管理部门、城市或品牌领域专家学者。

由于所抽取的这些城市,其产业发展较为有影响力,且具有一定的典型性,相关的调研对象拥有一定的行业知识,并且从事产业发展或者品牌研究有一定的时间,能较好地反馈城市产业品牌形成过程所需具备的条件和各项因素—其反馈的数据在一定程度上代表城市产业品牌形成的影响因素,因此选择这些区域的企业、政府部门相关工作人员、行业协会进行调查能较好地展示整个城市产业品牌形成的情况,对于指导其他城市产业品牌培育有一定现实意义。

4.2 调研组织

本文的调查组织是在有关专家指导下,设计城市产业品牌形成影响因素调查问卷,由作者于2013年8月8日

至2013年8月20日对上述区域和调查对象通过网上电子表格调研和实地发放问卷调研等方式进行了问卷调查和访谈。调研之前还在小范围内进行了预测试,效果较好。此次调研共发放问卷225份,回收210份,问卷回收率为93.33%。其中有效问卷199份,有效回收率为94.76%。

5 数据的信度和效度检验

5.1 信度检验

信度(reliability)指测量结果(数据)一致性或稳定性的程度。本研究通过对收集的199份问卷数据,利用SPSS17.0软件对数据进行信度检验,根据常用的信度检验方法,即Cronbach's Alpha系数法进行检验,标准化之后的Cronbach's Alpha系数为0.818,说明本研究获得的总体数据具有较好的信度。另外,对问卷中每个潜变量的信度分别进行检验,其结果如表2。可以看到,每个潜变量的信度的Alpha系数均在0.7以上,表明此量表设计的可靠性较高。

表 2 潜变量的信度检验

潜变量	可测变量个数	Cronbach's Alpha
城市的资源禀赋(F_1)	2	0.812
城市的产业基础(F_2)	2	0.803
城市产业的竞争力形成(F_3)	2	0.789
城市经营品牌的投入与管理(F_4)	2	0.869
城市产业发展的政策扶持与激励(F_5)	2	0.925
城市产业的外部影响力和知名度提升(T_6)	2	0.754
城市产业的集中度(T_7)	2	0.867
城市产业品牌形成(Y)	2	0.893

5.2 效度检验

本研究采用较为常用的、科学合理的结构效度测度方法,即通过城市产业品牌形成因素的理论模型与数据运行

的拟合情况来考评,从本研究使用的结构方程模型和数据运行情况来看,如表 3 所示,可知城市产业品牌形成因素构成的理论模型与数据拟合较好,且结构效度较好。

表 3 模型拟合指标

拟合指标	χ^2/df	GFI	RMSEA	NFI	PGFI	AIC	CFI
检验参考	Wheaton 等 (1987)	Bentler (1983)	Browne 和 Cudeck (1993)	Bentler 和 Bonett (1980)	Mulaik (1989)	Akaike (1987)	Bentler (1988)
参照标准	小于 5	大于 0.9	低于 0.1	大于 0.9	大于 0.5	越小越好	大于 0.9
模型	3.801	0.925	0.091	0.966	0.823	0.025	0.956

从模型的拟合指标(表 3)来看,整个测量变量的指标具有良好的一致性,且模型具有较好的稳定性和可靠性,整个模型具有较好的收敛效度,表明模型具有较好的区分效度,其结果是可靠的和科学的,选取的潜变量也都是十分恰当的。同时,从模型的运行结果来看,显示了较好的效果,样本数据运行的结果比较顺利,路径关系清晰,而且模型的大部分假设和路径设计都得到了验证。

6 数据处理与结果分析

6.1 结构模型的路径系数分析

结构模型的路径系数如表 4,可以看出,某些路径依赖是存在的,而且从标准化系数也可以看出,其路径依赖存在的合理性。如 $F_1 \rightarrow F_2$ 、 $F_5 \rightarrow F_4$ 、 $F_2 \rightarrow F_3$ 、 $F_2 \rightarrow T_7$ 、 $F_1 \leftrightarrow F_5$ 等路径显示出十分强有力的依赖性,这与前述对城市产业品牌形成因素的理论探讨是十分吻合的,也就是说

城市的资源禀赋的程度是形成产业基础的重要前提,而产业基础是构成城市产业竞争力的关键,也是提升城市产业知名度的根本因素。当然也有一些路径显示依赖性不强,如 $F_1 \rightarrow T_7$ 、 $F_5 \rightarrow T_6$ 等,这是因为资源禀赋对城市产业集中度提高并不会产生直接的影响,而是通过形成了一定的产业基础之后,才会汇聚一些资源,同样政府政策扶持对产生产业品牌知名度的提升也是通过借助城市经营品牌的投入管理水平来达到。

6.2 测量模型的路径分析

而对于测量模型的路径分析,一般考虑标准化路径系数,从数据运行的结果来看,测量模型的标准化路径系数都大于 0.5,而且其 P 值显示非常显著,故对于这 16 个测量模型的路径分析都是可以通过检验的,是科学的,说明所选取的测量变量也是合理的。如表 5。

表 4 结构模型路径估计值

	Estimate (未标准化)	Estimate (标准化)	S. E.	C. R.	P	结论
$F_2 \leftarrow F_1$	1.410	.874	.180	7.833	***	支持
$F_4 \leftarrow F_5$	1.421	.915	.154	9.233	***	支持
$F_3 \leftarrow F_4$	-.087	-.127	.039	-2.243	.025	支持
$F_3 \leftarrow F_2$	.676	1.017	.071	9.489	***	支持
$T_6 \leftarrow F_4$	-.714	-.896	.413	-1.729	.084	不支持
$T_6 \leftarrow F_3$	-4.295	-3.691	1.909	-2.25	0.024	支持
$T_6 \leftarrow F_2$	3.680	4.755	1.236	2.977	.003	支持
$T_6 \leftarrow F_1$	-.897	-.719	.482	-1.861	.063	不支持
$T_7 \leftarrow F_1$	-.686	-.426	.531	-1.292	.196	不支持
$T_7 \leftarrow F_2$	3.873	3.882	1.138	3.403	***	支持
$T_7 \leftarrow F_3$	-4.765	-3.176	1.841	-2.588	.010	支持
$T_7 \leftarrow F_4$	-.856	-.833	.494	-1.733	.083	不支持
$T_7 \leftarrow F_5$	1.026	.643	.761	1.349	.177	不支持
$T_6 \leftarrow F_5$	.949	.766	.606	1.565	.118	不支持
$Y \leftarrow T_6$	.443	.505	.155	2.851	.004	支持
$Y \leftarrow T_7$	.375	.550	.125	2.992	.003	支持
$F_1 \leftrightarrow F_5$	.204	.466	.040	5.122	***	支持

因而通过上述路径分析可以看出,从 H1 到 H16 的相关假设都是支持的,说明假设成立,影响因素选取是正确的。

而进一步通过结构方程效应分析,可以发现影响城市产业品牌形成的因素当中,影响力度排前的是城市的产业基础、城市产业的集中度、城市产业的外部影响力和知名度提升、城市产业发展的政策扶持与激励、城市的资源禀赋等,而其中城市的产业基础、城市的资源禀赋、城市产业发展的政策扶持与激励是间接影响城市产业品牌形成的主要因素。与此同时,值得指出的是,影响城市产业的外部影响力和知名度提升和城市产业的集中度的重要因素也当属城市的产业基础、城市产业品牌形成的产业市场竞争优势等。当然城市的资源禀赋程度是提供城市的产业基础的重要条件和直接因素,也是城市产业品牌形成市场竞争优势的重要前提,而产业基础是促进城市产业品牌形成市场竞争优势的最直接因素。除此之外,城市经营品牌的投入与管理对于提高区域产业的认知度和品牌价值提升起着重要的影响作用,而城市产业发展的政策扶持与激励在一定程度上促进城市产业品牌的形成的动力。

6.3 模型修正与进一步假设验证

从上述分析来看,构建的理论模型和数据运行结构都较为平稳,在一定程度上验证了假设的成立,鉴于进一步验证假设成立的科学性和合理性,笔者对原有模型进行了

表 5 测量模型路径估计值

路径	标准化路径系数	P 值	结论
$X_1 \leftarrow F_1$	0.663	***	支持
$X_2 \leftarrow F_1$	0.530	***	支持
$X_3 \leftarrow F_2$	0.676	***	支持
$X_4 \leftarrow F_2$	0.746	***	支持
$X_5 \leftarrow F_3$	0.826	***	支持
$X_6 \leftarrow F_3$	0.522	***	支持
$X_7 \leftarrow F_4$	0.593	***	支持
$X_8 \leftarrow F_4$	0.866	***	支持
$X_9 \leftarrow F_5$	0.686	***	支持
$X_{10} \leftarrow F_5$	0.597	***	支持
$X_{11} \leftarrow T_6$	0.670	***	支持
$X_{12} \leftarrow T_6$	0.805	***	支持
$X_{13} \leftarrow T_7$	0.659	***	支持
$X_{14} \leftarrow T_7$	0.803	***	支持
$X_{15} \leftarrow Y$	0.532	***	支持
$X_{16} \leftarrow Y$	0.796	***	支持

修正,修正主要围绕结构模型当中不支持的路径进行修改,采用直接删除该路径的做法,得到修正后的结构路径和测量路径都是有效的,再一次证明了培育城市产业品牌影响因素选择的科学性和合理性。

7 结论与政策建议

(1)积极发挥政府在城市产业品牌培育中的引导作用。政府应根据区域产业特色及规模来科学规划城市产业品牌培育方向和重点以及相关的政策、措施。同时建立和完善城市产业品牌培育奖励和扶持机制,有针对性、重点突出的实行产业品牌培育,推进城市产业品牌的基地建设,打造一批有影响力的企业集群基地,充分利用产业集群效应,实现由产品品牌、企业品牌向城市产业品牌的跨越。要加强区域产业内的龙头企业培育。充分发挥龙头企业在区域产业整合与跨越式发展中的带动作用,增强龙头企业竞争优势,延伸产业链,健全产业配套,带动城市产业品牌培育,进而构筑城市产业品牌培育与发展的公共服务平台。要建立城市产业品牌形成的组织化保障和标准化管理,积极探索保护商标的长效机制,为城市产业品牌形成创造公平竞争的市场环境。

(2)充分发挥工商企业在城市产业品牌培育中的主体作用。要强化企业名牌创建的意识,有针对性地根据自身企业的基本情况,塑造与此相关的企业品牌或产品品牌,提升自己的核心竞争力,为城市产业品牌培育奠定坚实基础。要加大研发及知识产权投入力度,增强企业自主创新能力。实现技术专利化、专利标准化、标准国际化和品牌集群化,促进企业自主品牌建设,提高品牌核心竞争力。要加强集群内企业整合,使城市产业品牌具有丰富的品牌个性,成为一种区域竞争的名片。

参考文献:

- [1] 黄景清. 城市营销[M]. 深圳:海天出版社,2003.
- [2] 杜青龙,袁光才. 城市品牌定位理论与实证分析[J]. 西南交通大学学报(社科版),2004,5(6).
- [3] 张锐等. 重庆城市品牌塑造的现状、问题及对策建议(2006年重庆蓝皮书)[Z]. 重庆:重庆出版社,2006.
- [4] 熊曦. 区域产业品牌培育与形成内在机理的实证分析[J]. 江汉学术,2013,(4).
- [5] Whitfield,Paul. Belfast visitors bureau goes direct to tourist industry to develop city brand[J]. Marketing (UK),11/04/1999.
- [6] 余明阳,姜炜. 城市品牌[M]. 广州:广东经济出版社,2004.
- [7] Gibson T A. Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good [J]. International Journal of Cultural Studies,2005,8(3).
- [8] 周冰,刘岩. 城市营销过程中的广告效用模型研究[J]. 中国管理科学,2005,13(3).
- [9] 凯文·林奇. 城市形态[M]. 北京:华夏出版社,2002.
- [10] 刘玉成. 论成都城市形象的塑造[J]. 城乡建设,2002,(10).
- [11] 沈山. 文化都市:形象定位与建设策略——以南京市为例[J]. 人文地理,2005,(2).
- [12] 朱柏林. 近代洪江城市文化初探[J]. 湖南社会科学,2005,(3).
- [13] 林鲁宁. 关于湘潭创建国家新型工业化军民结合产业示范基地的思考[J]. 湖湘论坛,2012,(4).
- [14] 吴明隆. 结构方程模型[M]. 重庆:重庆大学出版社,2009.

Forming Factors of Urban Industrial Brand Based on Structural Equation Model

LIU Si-wei^{1,2}, ZHONG Hui¹, ZENG Yan-hong²

(1. School of Business, Central South University, Changsha 410083, China; ;

2. Hunan University of Commerce, Changsha 410205, China)

Abstract: Urban industrial brand cultivation is a systematic project, involving many factors. According to the experts' consulting and industry interviews, this paper designs a survey on urban industrial brand cultivation, conducts in-depth interviews and field research, based on the principle of structural equation, and constructs the forming factor model of regional industrial brand. The obtained data were measured and analyzed by AMOS17.0 software and SPSS17.0 software. Study shows that the formation of urban industrial brand depends on industry support and resource endowment and city foundations, which are natural soils for the creation and the growth of urban industrial brand. Cultivating strong urban industrial brand also relies on government support and industry associations of brand management, which can improve the urban industrial brand visibility and value.

Key words: Empirical Study; Urban Industrial Brand; Structural Equation; Forming Factors; Countermeasures and Suggestions