

“品牌新农村”的评价及其决定要素

胡晓云 余耀锋

(浙江大学 传播研究所, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 在品牌营销、品牌消费的时代,建设社会主义新农村有必要应用品牌理念与方法打造“品牌新农村”。从品牌学的视角审视新农村的建设可知,“品牌新农村”的决定要素由品牌基础要素、品牌强度要素和品牌贡献要素组成,其下又包括 13 项二级指标和 39 项三级指标,涵盖了“品牌新农村”建设的各个维度。研究表明,在“品牌新农村”的决定要素中,呈现出品牌贡献要素最重要、品牌强度要素次之、品牌基础要素最低的特征。

[关键词] 区域公用品牌; 品牌新农村; 指标体系; 决定要素

Assessment and Decisive Elements of "Brand of New Countryside"

Hu Xiaoyun Yu Yaofeng

(Institute of Communication, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China)

Abstract: The 21st century is the era of brand consumption when brand competition and brand marketing activities are emerging in endless streams in various trades and industries. During the construction of the new socialist countryside in China, it is necessary to apply the brand concept to the building of the Brand of New Countryside in step with the development of the times.

In fact, there is a small number of villages that not only have new-countryside branding awareness, but also have launched a series of brand concepts like Beautiful Village and so on. These efforts have effectively promoted the building of a Beautiful China.

However, what is the brand identity of the new-countryside branding? What elements should we take into account in shaping it? What is the relevant element system? What are the key elements which play a decisive role in it? Also, how can we evaluate the level of new-countryside branding? Yet, until now the above questions have not been properly answered from targeted researches.

Applying a branding perspective to China's construction of new countryside, this paper proposes the following viewpoints: the Brand of New Countryside is a special brand type which is quite different from other general business brands or product brands, so it is a regional public

[收稿日期] 2013-03-13

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[在线优先出版日期] 2013-05-20

[基金项目] 浙江大学农业现代化与农村发展研究中心(CARD)基地资助项目(227002-F41201)

[作者简介] 1. 胡晓云,女,浙江大学传播研究所副教授,工商管理学博士,主要从事广告与品牌传播方向研究; 2. 余耀锋,男,浙江大学传播研究所硕士研究生,主要从事品牌传播方向研究。

brand; as a regional public brand, the Brand of New Countryside should be regional, public and integrated in nature. In order to guide the construction of new-countryside branding in China, and to promote the overall construction level, there is an urgent need to develop a corresponding scientific index system and to sort out the relevant decisive elements.

Based on the above point of view, this paper then tries to build up an index system and to sort out some decisive elements for the construction of Brand of New Countryside by means of documentary research, the Delphi Method, and the Analytic Hierarchy Process. The research results indicate that the decisive elements are composed of brand foundation, brand intensity, and brand contribution, with 13 secondary indices and 39 tertiary indices. This index system not only covers the various dimensions of new-countryside branding, but also presents their relevant significance. Among them, the most important one is the index of brand contribution (0.418 3), the secondary indices of which are the contribution to regional economy (0.172 3), the contribution to regional culture (0.114 4), and the contribution to regional image (0.131 6). The index of brand intensity (0.331 9), consisting of brand fame (0.089 1), brand reputation (0.098 5), brand loyalty (0.073 3), and brand potential (0.071 0), comes in second place. The last one is brand foundation (0.249 9), including the six secondary indices of village appearance (0.041 9), natural environment (0.051 6), level of economic development (0.059 7), villagers (0.030 4), autonomous management (0.030 2), and infrastructure (0.036 1).

Key words: regional public brand; Brand of New Countryside; index system; decisive element

一、“品牌新农村”的含义及其指标体系

我国《国民经济和社会发展十二五规划纲要》提出,要“加快推进社会主义新农村建设,促进区域良性互动、协调发展”,强调要“建设农民幸福生活的美好家园”^①。党的“十八大”提出要建设“美丽中国”的概念^②。要建设好“美丽中国”,首先应把社会主义新农村建设好。近年来,随着新农村建设的深入,我国不少地区兴起了以建设“品牌新农村”为目标的新农村建设活动,这是新农村建设与发展的深化。与此同时,如何建立科学的“品牌新农村”建设指数及其测评体系问题也已提上议事日程。

(一)“品牌新农村”与新农村的品牌化

“品牌新农村”与一般的企业、产品、服务等品牌的性质和范畴不同,它以某区域为品牌范畴。2003年,知名品牌学者凯文·莱恩·凯勒将“地域”纳入品牌化范畴。他提出:“地理位置也可以品牌化。在这种情况下,品牌根据某个特定的地理名称确定。品牌的功能就是让人们认识 and 了解这个地方,并对它产生一些好的联想。”^{[1]19}日本博报堂定义,“区域品牌是将品牌理论应用于区域经营、区域创造的品牌类型”^{[2]1}。区域品牌大多属于区域公用品牌,它不仅具有区域性(指以某一区域空间范围为界的品牌或在某个区域范围内生产的品牌)特征,同时更具有公共性(即品牌属于区

① 有关“十二五”规划的相关内容参见新华社《国民经济和社会发展十二五规划纲要(全文)》,2011年3月16日,http://www.gov.cn/2011lh/content_1825838.htm,2013年3月8日。

② 中共中央“十八大”报告首次将生态文明独立成篇,和经济、政治、文化建设并列。报告第一次明确提出了“推进绿色发展、循环发展、低碳发展”及“建设美丽中国”的概念。

域内全民、区域内相关企业或个人共同拥有)特征。区域公用品牌体现出某一区域内的商品或服务与区域形象联合,共同提高区域内外消费者评价,使区域形象和区域商品或服务共同发展的品牌特征^{[2]2}。城市品牌属区域品牌,也是区域公用品牌;一些具有地理标志或原产地保护的、以证明商标注册的品牌大多属区域公用品牌。

区域品牌根据区域大小和规模差异可分为跨国区域品牌、国家品牌、城市品牌、城镇品牌、村镇品牌等等。国家品牌的概念最早出现在国际关系理论当中,欧洲学者彼得·V. 哈姆提出了“国家品牌塑造”(State Branding)概念。他认为,如同一家大公司需要营销策略,国家同样需要投入资金塑造国家品牌,而现阶段人们所指的国家品牌主要涉及国家区域品牌、国家品牌形象、国家的品牌和国家级品牌等四个方面^①。本文所指的国家品牌主要与前两个内涵相关,指的是以国家为地域范畴的区域品牌。同理,城市品牌的区域范畴一般以城市为地域范畴,“品牌新农村”则是指更小地域范围的、以行政村为基本单位的区域公用品牌。

“品牌是一种错综复杂的象征,它是品牌属性、名称、包装、价格、历史、声誉、广告方式的无形总和。品牌同时也因消费者对其使用者的印象,以及自身的经验而有所界定。”^{[3]35}“品牌就是一个名字、名词、符号或设计,或是上述的总和,其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者。”^{[4]732}“品牌是一个有关品牌的属性、产品、符号体系、消费者群、消费联想、消费意义、个性、通路特征、价格体系、传播体系等因素综合而成的整合体。”^{[5]304}。本文所指的“品牌新农村”,不仅仅指一个以村庄为基本地域范畴的物理存在,更是一个以行政村为基本单位的区域属性与特质、个性化的符号体系、产品及消费群体、消费联想与消费意义、传播体系与接触管理等众多因素整合形成的品牌,并体现出基于消费者及相关利益者识别与感知的独特性。品牌化的结果可将一个中国新农村区域与其他区域区别开来,创造出特有的品牌附加价值,并使其获得各相关利益者的认同,建构和谐共处的关系。因此,“品牌新农村”需要通过新农村的品牌化来实现。它是一系列的品牌创造行为及过程,包括对一个行政村实施符号化、法律保护、消费者关系构建与维护、品牌传播、品牌价值及品牌整合管理在内的全部过程。建构“品牌新农村”建设指标体系不能局限在简单的品牌符号设计,须将其理解为包含中国农村以行政村为基本单位的区域内各相关因素的整合体系。

(二) “品牌新农村”建设的指标体系

1999年,经济学家林毅夫建议发起以实现农村自来水化、电气化、道路网络化为核心的“新农村建设”,他是我国公认的最早从经济学角度对“社会主义新农村”建设指标及体系提出建议的学者。2005年,继温家宝总理第一次公开提出“社会主义新农村建设”之后,郭杰忠对此作了较为全面的界定:“社会主义新农村,是指在社会主义条件或社会主义制度下,反映一定时期农村社会以经济发展为宗旨,以社会全面进步为标志的文明状态”^[6]。2008年,左俊以中共中央十六届五中全会提出的“生产发展、生活宽裕、乡风文明、村容整洁、管理民主”这“20字方针”为基础,设计出“和谐新农村评价指标体系”,提供了较为完备的计算方法,并以此对湖南的新农村社会进行试评,得出较为具体的结论^②。周曙东等人的“江苏省新农村建设评价指标体系”则是针对某一特定区域的指标建设^[7]。但上述研究成果多为“新农村建设”而非“品牌新农村”建设的指标体系。

近年来,国内已出现了不少围绕国家品牌、城市(镇)品牌、农产品区域公用品牌等方面进行研

① 关于此项概念,可参考裴蓉、张平淡《公共品牌初探》,载《北京理工大学学报(社会科学版)》2006年第1期,第56页。文中引用了谢晓娟在《论软实力中的国家形象及其塑造》(载《理论前沿》2004年第19期,第10-21页)中对相关概念的阐述。

② 详细的各项体系指标名称及其描述、论证过程请参见左俊《社会主义和谐新农村综合评价方法研究》,湖南大学国民经学2008年硕士学位论文,第15-16页。

究的新成果,但对于农村这一区域的品牌化研究则很少见。曾平生的品牌“三部曲”(学习品牌知识、创立自有品牌、品牌整合升级三个步骤)、实施“一村一品”、扶持农业产业集群等策略^[8],管碧筠和余明阳的“新农村品牌体系”^[9]^①等虽涉及品牌建设,但它们都没有涉及量化指标。

指数是一种能够表明社会经济现象动态的相对数。本文的中国“品牌新农村”建设指数,指一种能够表明与测评中国内地以行政村为基本单位的农村区域的品牌化程度的相对数。在分析研究了城市品牌建设指数、区域品牌识别系统、农村居民生活质量指标、农村宜居指数、农民幸福指数、小康社会发展指数、城市品牌的要素体系等相关文献之后,本文立足城乡差异、城乡一体化战略,将“品牌新农村”建设指数建构为品牌基础要素、品牌强度要素、品牌贡献要素三大子系统,同时强调新农村的建设绝非是对城市建设的复制,两者之间应形成互动互补、共同繁荣的关系。

二、研究方法、假设与验证

(一) 研究方法 with 假设

建构“品牌新农村”若建设指数仅靠一家之言,显然既不科学,也不客观。本文采用德尔菲法以验证文献研究和现实分析得来的假设指标体系。在指标权重确定时,结合应用了较为普遍的层次分析法(Analytic Hierarchy Process),指数所有的检测和计算过程都由专门的 AHP 软件——Yaahp 完成。

本文的研究假设实际上是假设指标体系的建构过程。根据“品牌新农村”的区域品牌及其农村范畴特征、指标体系建构目标、以往的文献研究结论,本文遵循可操作性、系统性、客观性、现实性、城乡互动互补等指标选取原则,同时参照上述各种相关指数体系,建构了假设指标体系。

(二) 假设验证

本文对研究假设的验证过程分为两个环节。首先,通过德尔菲法对假设指标体系的适用性进行验证;其次,对各项指标的权重值进行确认。具体分为以下四个步骤:

1. 第一步验证。根据本研究涉及的内容和领域,在条件许可的前提下,课题组邀请了包括高等院校相关领域学者、知名品牌策划咨询机构管理策划专家、相关政府职能部门的专家型官员、对“品牌新农村”建设有见地的其他社会专家等在内的 15 位专家组成专家组 I。在征询专家意见的基础上,对意见进行汇总、整理和分析,并对假设指标体系进行修改,形成“品牌新农村”评价指标体系。

2. 第二步验证。成立专家组 II。专家组 II 的选取规则与专家组 I 一致,区别在于,专家组 II 的任务是判断各项指标的重要程度,即为各项指标赋予权重值。通过综合各个专家对各项指标的权重值意见,计算出全部指标项的权重系数,进而将指标体系转化为指数体系。

3. 数据处理。对第二轮问卷利用演算软件 Yaahp 进行数据处理与分析,计算出各项指标的权重值,分析计算结果并得出相关结论,从而完成有关“品牌新农村”评价指数的假设验证过程。

4. 权重确定。对专家填写的对一、二级指标两两对比矩阵的数据进行分析计算,获得一、二级指标的不同权重;对三级指标采用以百分比形式分割二级指标权重的方法获得权重。

三、“品牌新农村”的指标体系与决定要素

表 1 是通过实践调研以及上述研究方法得出的“品牌新农村”建设指标体系、决定要素及其相

^① 包括表征体系(物化品牌)、价值体系(精神)、传播体系(流通)、(人化品牌)管理体系。

应的指标与权重。该指标体系由品牌基础要素、品牌强度要素和品牌贡献要素这三大要素及其相应的指标组成。系统地将品牌理论引入新农村建设指标体系是本研究的突破点,指标体系中的品牌基础要素是“品牌新农村”建设的基础,品牌强度要素是核心,品牌贡献要素则是重要影响力及其价值体现。三大体系之间相辅相成,互为一体,共同衡量“品牌新农村”建设的科学性、个性化与竞争力。

表 1 “品牌新农村”建设的指标体系、指标及其权重

一级指标	权重值	二级指标	权重值	三级指标	权重值		
品牌 基础 要素	0.249 9	村容村貌要素	0.041 9	村容的整体性	0.017 9		
				村容的独特性	0.024 0		
		自然环境要素	0.051 6			村内小气候的宜居度	0.017 0
						绿地覆盖率	0.019 8
						人均水资源拥有量	0.014 8
		经济发展水平	0.059 7			人均 GDP	0.015 7
						第三产业占比	0.016 9
						人均 GDP 近三年增长率	0.014 4
		村民要素	0.030 4			投资额近三年增长率	0.012 7
						村民素质	0.015 5
						村民生活水平	0.014 9
						村务议事的公开性	0.005 6
						村务决策的公平性	0.005 3
						村务办公的信息化程度	0.003 8
		自治管理要素	0.030 2			村委会成员的学历水平	0.004 1
						村委会成员的村民满意度	0.005 4
						村委村民的关系和谐度	0.006 0
村内水泥道路里程	0.006 9						
电网普及度	0.003 7						
电话普及度	0.003 7						
电脑网络普及度	0.006 2						
基础设施要素	0.036 1			医疗设施	0.005 3		
				邮政物流设施	0.003 9		
				教育体系设施	0.006 4		
				品牌新农村的知名度	0.050 0		
				品牌新农村的理解度	0.039 1		
				品牌美誉度	0.098 5		
品牌 强度 要素	0.331 9			品牌新农村的美誉度	0.098 5		
				内部村民的忠诚度	0.025 0		
				品牌忠诚度	0.073 3		
				外部相关利益者的满意度	0.026 9		
				重复光顾率	0.021 4		
品牌资源潜力	0.071 0			品牌资源的独特性	0.040 1		
				品牌专有资产	0.030 9		

续表 1

一级指标	权重值	二级指标	权重值	三级指标	权重值
品牌 贡献 要素	0.418 3	区域经济贡献力	0.172 3	年上缴税收总额	0.059 6
				中外知名企业数量	0.067 7
				外来务工人数与本地人口比	0.045 0
		区域文化贡献力	0.114 4	特色文化设施与传承	0.051 5
				特色文化产品	0.062 9
				对上级区域的形象影响力	0.082 3
区域形象影响力	0.131 6	对区域内邻村形象的影响力	0.049 4		

(一) 品牌基础要素

“品牌新农村”的品牌基础要素项的指标选择主要涉及新农村经济和社会发展的硬性指标。按照社会主义新农村建设的要求,这一部分指标是支持新农村品牌和品牌价值存在及提升的基础,是新农村品牌建设与发展的前提条件。而新农村品牌的有效创建和管理又可以反过来促进基础要素指标的良性发展,进而提升“品牌新农村”的竞争力。这一部分的指标主要包括以下六个主题层:

1. 村容村貌要素。村容村貌是品牌符号体系的重要组成部分,也是其功能、文明内涵最直观的外在表现。村容村貌指标来源于社会主义新农村建设“20字方针”中对“村容整洁”的具体要求,但它又不局限于传统的农村整洁干净程度,而更多的是衡量一个“品牌新农村”在村容建设等方面的规划设计风格与水平。作为新农村的外在形象,村容村貌形成的第一印象能够影响和决定人们对某一新农村及其内涵的认知。村容村貌要素是“品牌新农村”建设指标中极为重要的因素之一,分为村容的整体性和村容的独特性两项三级指标。

村容的整体性是指村容规划、建筑的整体性。一个成熟的“品牌新农村”应有明确的品牌核心内涵,它是全村各方面工作的主线。村容村貌作为品牌视觉符号体系的重要组成部分,必须在整体上通过相对一致的风格呼应“品牌新农村”的主题要求。村容的独特性是指“品牌新农村”的村容建筑风格是否呈现自身特色与个性。正因为村容的规划设计与品牌内涵息息相关,所以风格的独特性、与其他村庄之间的差异性就显得尤为重要。特征明显的村容风格能够帮助人们感知新农村品牌的形象及其内涵,并留下深刻记忆。

2. 自然环境要素。自然环境是人们周围的各种自然因素的总和,如大气、水、植物、动物、土壤、岩石矿物、太阳辐射等。自然环境是每个“品牌新农村”所有社会活动的基础,与村民的生活、未来旅游者对该村的生态和宜居度等方面的评价休戚相关。“品牌新农村”必定要达成人与自然良性、和谐、生态的互动发展,以损害自然环境而获得经济发展的策略与“品牌新农村”建设宗旨完全相悖。因此,自然环境要素是评价“品牌新农村”发展的重要基础要素^①。本研究将该指标细分为村内小气候的宜居度、绿地覆盖率和人均水资源拥有量三项三级指标。

一个乡村的“小气候”既受它所处区域的大范围气候影响,也会因具体情况甚至人的活动而产生变化。自然环境的优良与否首先反映在村内小气候是否宜居上。“宜居度”作为评价人居环境的一个新视野,已成为研究热点,而气候是“宜居度”的重要组成部分。这一指标的测评将通过比较气

^① 多项研究成果都对自然环境在区域品牌中的重要性作了相关论述。如方丽《城市品牌要素指标体系》,载《技术与市场》2005年第5A期,第54-56页;李江虹《城市品牌塑造及其评估》,上海交通大学企业管理2006年博士学位论文,第107页;左俊《社会主义和谐新农村综合评价方法研究》,湖南大学国民经济学2008年硕士学位论文,第14-16页;周曙东、朱红根、葛继红等《江苏省新农村建设的综合评价研究》,载《江苏社会科学》2009年第2期,第212-218页。

温、降水、光照等基本气候指标与气象学中的适宜指标来评判。绿地覆盖率是一个具有普遍适应性的社会生态环境指标,能综合衡量社会生态环境总体状况。水资源与森林资源一样,也是社会生态环境的重要指标。

3. 经济发展水平。促进农村的经济发展是“品牌新农村”建设的重要任务。此指标项的设置参照我国“社会主义新农村建设指标”中的“生产发展”相关指标,其内涵包括现有的经济状况和成长潜力两部分。为有效衡量该指标,本研究选取了人均 GDP、第三产业占比、人均 GDP 近三年增长率、投资额近三年增长率等四项可测度的下级指标。

人均 GDP 近三年增长率指标反映该“品牌新农村”近年来的经济发展势头与潜力。第三产业占比直接反映村产业结构的合理程度,也从另一个角度反映了“品牌新农村”经济的增长方式和发展潜力。投资额近三年增长率是基于投资在农村经济及其发展中的重要作用,可反映该新农村的经济活力与经济发展前景。

4. 村民要素。人是“品牌新农村”建设主体,人的发展也是其出发点和归宿。因此,村民要素是“品牌新农村”建设的核心要素,由村民素质和村民生活水平两项下级指标构成。

村民素质是指村民的身体素质、村民结构的合理程度、受教育水平、基层民主参与意识、对外来人口和事物的包容度等。村民的身体素质指村民的整体健康状况,是村民要素中的最基本要素。村民结构的合理程度、受教育水平决定了该新农村的后续发展动力。村民基层民主参与意识指村民参与村内政务的意识。村民参与村内政治的积极程度,既反映其对新农村发展方向的关心程度,又在一定程度上体现“管理民主”的程度。村民对外来人口和事物的包容度指一个新农村对外来人口及生活方式、外来事物乃至外来文化的包容力,反映了新农村的开放度。

村民生活水平指村民用以满足物质、文化生活需要的水平和能力,是对一个“品牌新农村”村民生活各个方面的综合评价。健全的“品牌新农村”,其村民生活水平的提升须与经济发展、社会进步相同步。“品牌新农村”的村民生活水平要素包括人均住房面积、治安状况、农村社会养老保险覆盖率、离婚率、村民人均消费水平、村民收入公平程度、恩格尔系数等内容。其中,住房面积、农村社会养老保险覆盖率、离婚率、村民人均消费水平以及恩格尔系数等几项指标是较客观的可测指标;治安状况可反映出新农村村民的安全感;村民收入公平程度也关乎村民的生活心态,是反映其生活水平的重要指标。

5. 自治管理要素。加强农村基层组织建设,健全充满活力的村民自治机制,完善村务公开和民主议事制度,是建设“品牌新农村”的组织基础。该主题层由村务议事的公开性、村务决策的公平性、村务办公的信息化程度、村委会成员的学历水平、村委会成员的村民满意度、村委村民的关系和谐度等六项三级指标构成。

村务议事的公开性指一个新农村在政令实施、财务运作等方面的公开程度。政务公开化是基层民主的重要体现。一个充满活力、团结奋进的新农村必定拥有一个尊重民意的组织系统。村务决策的公平性指村委会在处理纠纷,协调村民、相关组织、村委会自身以及与其他农村等之间的相互关系时所表现出的公平的工作态度和方式。村委会决策的公平程度与之在村民中的公信力息息相关,是任何一个管理班子所不能忽视的重要因素。村务办公的信息化程度反映政府办公的现代化程度,即在办公活动中对电脑信息技术的应用程度。信息化被认为是现代社会的重要标志。村委会成员的学历水平测量村民自治单位成员中高中以上学历者所占比重。人才是组织的智库,能提升基层组织的战斗力,学历水平在一定程度上反映了人的知识才能。村委会的村民满意度指村民对村委会管理班子在任期间的满意程度,此项指标实际上是对村委会管理组织能力和态度的双重考察。村委村民的关系和谐度指村委会班子与村民之间干群关系的和谐度。村委在村务政令的实施与执行当中是否合法合理,是否真正关心村民的所思所想,都是能否营造和谐干群关系的重要因素。

6. 基础设施要素。基础设施是指为村内生产和村民日常生活提供公共服务的物质工程设施,是用于保证其社会经济活动正常进行的公共服务系统,是社会赖以生存发展的一般物质条件。该指标下设七项三级指标。

村内水泥道路里程是指一个新农村地域范围内的水泥硬化道路的总里程。与外界连接的交通运输条件是新农村经济发展的基础,“要致富,先修路”,充分反映了道路建设的重要性。电网普及度指一个新农村通电户数占全村总户数的比重。此项指标不仅与村民生活息息相关,还与新农村的生产发展紧密相关。随着信息化的发展,电话普及度(包括固定电话与手机)、电脑网络普及度、邮政物流设施等都逐渐成为反映农村发展水平的重要指标。这三项指标与公路一起,将新农村与外界相联系,使其从各方面融入大环境,共享发展资源。医疗设施具体指一个新农村卫生所的级别,能综合考察一个新农村的医疗设施水平。教育体系设施指一个新农村的学校与文体活动设施的数量。

(二) 品牌强度要素

与以往新农村指标体系不同,本指标体系重在建构新农村建设的品牌化指标。这一部分是“品牌新农村”评价的核心部分。“品牌新农村”品牌强度要素的二级指标由品牌认知度、品牌美誉度、品牌忠诚度和品牌资源潜力等四项三级指标构成。

1. 品牌认知度。该指标用于衡量消费者对一个品牌的内涵及价值的认识和理解的程度,涵盖品牌知名与品牌理解两项指标,是建设良好的品牌联想和培养品牌忠诚度的前提。“品牌新农村”的知名度指消费者认识或记起该新农村这一区域品牌的能力。将之转化为在相关利益者中知晓某“品牌新农村”的人数占总(样本)人数的比例,从而让抽象的知名度指标具备测度量化的可能。“品牌新农村”的理解度是指消费者对该“品牌新农村”的品牌特点、个性的理解程度。仅知晓品牌名称与购买决策之间并不存在直接的联系,只有对品牌个性及内涵有充分的了解,才有可能从心理上认同品牌,喜欢品牌。

2. 品牌美誉度。指在知晓“品牌新农村”的消费者中,对“品牌新农村”给予正面评价的人数占总(样本)人数的比例,体现为好感和信任程度。它是品牌与消费者之间关系塑造的重要组成部分,在品牌知名度的基础上,测量美誉度能进一步测评新农村的品牌化态势。

3. 品牌忠诚度。该指标用于衡量消费者对品牌的依赖程度,用于反映消费者转向其他品牌的可能性,是品牌资产的核心。在某种意义上,品牌忠诚度是可以直接促进品牌销售的重要指标。“品牌新农村”的品牌忠诚度测量主要采用行为测量与满意度相结合的方法,通过设置内部村民的忠诚度、外部相关利益者的满意度、重复光顾率等指标来呈现品牌忠诚程度。

内部村民的忠诚度指“品牌新农村”内部村民对其的拥护、配合、关注和喜爱的程度。“品牌新农村”首先要得到内部村民的充分拥护和支持,因为村民是“品牌新农村”的核心消费者。外部相关利益者的满意度是指消费“品牌新农村”的消费者及相关利益者对体验和消费的满意程度。外部消费者及相关利益者对“品牌新农村”的好感度或满意度是“品牌新农村”维持生命力的源泉。重复光顾率指以旅游、产品购买等形式重复消费该“品牌新农村”的人次比重。重复光顾率以一种极为具体而有说服力的方式反映出消费者的信任和忠诚。

4. 品牌资源潜力。该指标用于考察品牌持续发展的能力,与消费者对品牌的品质认知相关联。品质认知度指消费者根据特定目的对产品或服务质量的感知状况,常常建立在与品牌相联系的产品特征等基础因素之上,如可靠性、性能等^[10]。品牌的诞生始于差异化的需求,只有拥有自身特色的“品牌新农村”,才能在消费者心中占据一席之地并获得持久忠诚。因此,品牌资源的独特性是能够给“品牌新农村”内外消费者或相关利益者提供清晰的品质感知的重要指标,也是一个“品牌新农村”能够持续拥有生命力的关键所在。同时,“品牌新农村”专属的品牌资产也是品牌发展的强大潜

力。因此,品牌资源潜力指标下设品牌资源的独特性和品牌专有资产两项三级指标。

品牌资源的独特性是从该新农村的历史、文化、生态和经济等各方面的独特资源出发的综合评估。如历史资源是关于“品牌新农村”的相关事件、记载、阐释、说明等,能够表达品牌历程的长期性、特殊性的资源。该指标体现“品牌新农村”的年龄及独特的历史价值、环境资源价值。文化资源则指新农村长期积累起来的凝聚和寄托品牌情怀的各类文化资源,以民间艺术、风俗人情、名人故居等形式呈现出独特的人文价值。品牌资源独特性需重点考察个性资源集中度、核心亮点认可度这两项重要指标。个性资源集中度是指一个新农村独特品牌资源的集中程度,包括能否形成集群优势、是否具备规模发展的可能性等。核心亮点则指资源的独特性,核心亮点认可度是指“品牌新农村”的相关利益者如村民、外界旅行者等对该村资源的核心独特性的认可度。

“品牌新农村”建设须深入挖掘自身独特的品牌资源,在实事求是的基础上进行明确定位,充分地利用品牌资源。如果盲目占位,夸大区域优势,不仅不能扩大“品牌新农村”的影响力,反而会因失去差异化和区域文化约定,稀释品牌竞争力。

品牌专有资产具有抑制或防止竞争对手侵蚀消费群的品牌忠诚度的独特的品牌价值,如专利权、商标和渠道关系等均属此列。这类品牌资产的必备条件是:与品牌高度关联,必须是不能轻易转移的资产。其内容包括非物质文化遗产、专利、企业/产品品牌数量、区域形象识别系统等。

非物质文化遗产指联合国教科文组织在《保护非物质文化遗产公约》中规定的被各群体、团体、有时为个人等视为文化遗产的各种实践、表演、表现形式、知识体系和技能及其有关的工具、实物、工艺品和文化场所等。专利则指首创发明并独自享有该发明的受保护的权力。新农村形象识别体系主要包括三项:理念识别,指得到全体村民共同认可和遵守的价值准则与文化观念,具体表现为某种文化标语、民间谚语等;行为识别,指在共同理念的指导下形成的明确的组织管理、生活生产行为模式;视觉识别,指统一、完善的视觉识别系统,如新农村 logo、标准字、标准色彩、应用系统等视觉识别体系。

(三) 品牌贡献要素

品牌贡献要素是指“品牌新农村”的成长对其所处的村本身、上级及周边区域(镇、县、邻村)的贡献度。区域品牌同企业品牌一样,都存在于一个特殊的生存发展环境中。一个“品牌新农村”与其上级区域如镇、县等之间的关系,从品牌意义上理解,相当于产品品牌与其背后的企业品牌的关系,是一个整体之下的小单元;它与邻村等区域联合在一起,相当于一个企业品牌下的品牌群。因此,一个“品牌新农村”不仅要为本村的经济、文化、形象等影响力产生贡献度,其发展也离不开其所处区域品牌的支撑。同时,一个“品牌新农村”的成长壮大也相应地会给其所处的上级及兄弟区域品牌提供一定的正向影响力。考察子品牌对母品牌、兄弟品牌之间的反馈效应,是品牌研究中的重要组成部分,本文的品牌贡献要素部分主要包含区域经济贡献力、区域文化贡献力和区域形象影响力三个层面。

1. 区域经济贡献力。该指标是指“品牌新农村”对其自身及上级区域在经济方面所做的贡献。经济贡献是最直观反映“品牌新农村”建设成果的指标,包括年上缴税收总额、中外知名企业数量、外来务工人数与本地人口比等三项。

年上缴税收总额指标反映“品牌新农村”的经济能力和对区域经济做出的贡献。“品牌新农村”的税收额度越大,说明其经济实力越强,对区域的经济贡献也越大。中外知名企业数量是一个地区经济发展的重要表征。这类企业的存在本身就是重要的经济增长源,且由其带动发展起来的相关产业,如餐饮、服务等也将刺激大范围内经济发展的提速。外来务工人数与本地人口比是指新农村容纳的外来(非本地户口)就业人数与该村中本地人口的比值。此项指标考察“品牌新农村”发展过

程中所能容纳的外来就业人数,从一个侧面反映出“品牌新农村”的经济发展水平和开放程度。

2. 区域文化贡献力。“品牌新农村”的原有文化资源及因建设“品牌新农村”而形成的宝贵文化资源,不仅对村区域可产生强大的文化贡献,并成为区域内的共同财富,也可对其所处的镇、县及其邻村等上级与兄弟区域形成贡献力。不同的“品牌新农村”继承与发扬原有的及形成新的有价值的文化资源的要素不同,对自身及其所处上层区域的文化贡献力也不同。本项指标通过特色文化设施与传承、特色文化产品来衡量。

“品牌新农村”的特色文化设施与传承要素包括用以保护和承载民间文化的图书馆、博物馆、大型雕塑等设施,可据此考察其对文化资源的保护与传承力度。特色文化产品考察“品牌新农村”对其历史文化资源的开发现状,具体考察是否合理利用历史文化资源,进一步开发特色文化产品,用特色物质文化的形式延续、发展传统来创造新文化产品。

3. 区域形象影响力。区域形象是人们对该区域整体形象的综合感知与评价,是影响区域生存、竞争和发展的重要因素。一个“品牌新农村”若能在提升自身形象的同时,对上级等区域形象的改善也做出贡献,往往会起到为本村和本区域吸引人才与投资、提高发展效率的良好效果,促进区域经济、文化建设的进一步发展。因此,“品牌新农村”对本村及其上级区域、区域内邻村在形象方面的贡献,成为衡量其建设成果的重要指标。此项指标也由两项三级指标构成。

对本村及上级区域的形象影响力指品牌建设对该“品牌新农村”本村及上级区域(如乡镇区域)的形象提升所产生的影响力,主要通过“品牌新农村”为本村及上级区域带来的形象美誉度提升、旅游人次增加等可测要素来考察。

对区域内邻村的形象影响力是指该“品牌新农村”对区域内邻村的形象影响力,主要通过形象美誉度对比考察该形象贡献。这样的对比可以鲜明地反映出“品牌新农村”塑造在提升自身形象、带动其他临近区域形象方面的效果,而自身形象提升本身就是对区域整体形象的加分。

四、“品牌新农村”建设指标及权重的进一步讨论

从本研究的权重系数构成看,在“品牌新农村”的三大决定要素中,品牌贡献要素的权重值最高,品牌强度要素次之,品牌基础要素最低,表明在新农村建设过程中我们所关注的重点应有所转移。

基础要素权重值最低,这与相关文献中的研究结论有所不同。随着中国农村经济的逐步发展,涉及一个农村建设最基本的硬性指标要素已不再是“品牌新农村”概念下所关注的重点。这表明在“品牌新农村”的范畴下,基础要素指标是必备要素,而非“品牌新农村”建设的重要或核心指标。在“品牌新农村”建设评价体系及要素论证结果中,品牌强度要素的权重值远高于基础要素。这反映出在新农村建设中,能否通过建构品牌来实现附加价值的问题受到普遍的重视。尽管“品牌新农村”战略尚未在我国普遍推行,但这一举措是符合市场规律的。品牌强度要素是基于“品牌新农村”内外消费者的认知独特性而获得的要素。在新农村建设的过程中,努力塑造品牌,创造符号、关系和价值经济形态,应该成为新农村建设的重要目标。

品牌贡献要素权重值最高。这表明任何一个区域的发展都不是孤立的,一个“品牌新农村”的建设需要对其所处的上级、平行区域在经济、文化和形象等各方面形成贡献力,产生联动效应;在对其所处区域或相邻区域产生带动作用的同时,也利用了区域范围内显在的、潜在的品牌资源。这就回到了“关系”这一关键词上,创建“品牌新农村”需要营造关系,这种关系不仅仅是与消费者的关系,也是与所有相关利益者之间的关系,而0.4183的高权重让我们看到了这种关系的重要性。

各项二级指标的权重值构成与一级指标趋同,进一步证明了上述观点。至于更为细化的三级指标权重,则呈现出一些要素权重的变化。最高的两项分别是“品牌新农村的美誉度”(0.0985)和

“对上级区域的形象影响力”(0.082 3),远高于其他指标项。前者的权重值之所以如此突出,说明其重要性得到普遍认可;后者则验证了品牌基于消费者及相关利益者对其形象认知这一品牌理论。因此,“品牌新农村”在形象提升、形象影响力方面的贡献度及其表现是极其重要的指标。

反观三级指标权重值最低的三项,分别是“村务办公的信息化程度”、“电网普及度”和“电话普及度”,其权重值分别是 0.003 8、0.003 7 和 0.003 7。这三项指标的重要性之所以偏低,符合当前农村尤其是发达地区农村的发展趋势。这是因为在中国农村新的发展时期,更高效率的无纸化办公、户户通电和家家通电话(包括固定电话、手机)即将成为基本要求,传统的缓慢、昏暗、闭塞的农村印象早已不再符合今天的发展需求和消费需求。这几项指标所表达的内涵是,它们的完成度不能成为影响一个新农村品牌化程度的重要因子,但如果连这些指标都不能实现,新农村的建设与发展将不可能令人满意。

同时,我们也看到,随着农村发展及其他领域的进步,“品牌新农村”建设的各项指标项及权重有可能发生变化。比如,随着农村人口手机占有量的增大,以及具有随时随地通讯方便性和较低使用环境要求的移动无线终端技术的完善,在一些农村地区,以手机为主要载体的移动无线终端存在互补甚至替代以 PC 机为主要载体的固定有线网络终端的可能性。这时,包含固定电话和移动电话终端的“电话普及度”这一指标的权重可能会出现上升态势,或者移动无线终端与网络有线终端在农村区域将形成新的权重关系。

[参 考 文 献]

- [1] [美]凯文·莱恩·凯勒:《战略品牌管理》,李乃和、吴瑾、邹琦等译,北京:中国人民大学出版社,2003年。[K. L. Keller, *Strategic Brand Management*, trans. by Li Naihe, Wu Jin & Zou Qi et al., Beijing: China Renmin University Press, 2003.]
- [2] 博報堂地ブランドプロジェクト:『地ブランド 日本を救う地域ブランド論』,東京:弘文堂,2006年。[Hakuhodo, *Regional Branding - A Theory to Save Japan*, Tokyo: Koubundou Publishers, 2006.]
- [3] [美]大卫·奥格威:《大卫·奥格威自传》,高志宏、徐智明译,北京:中国人民大学出版社,2008年。[D. Ogilvy, *An Autobiography*, trans. by Gao Zhihong & Xu Zhiming, Beijing: China Renmin University Press, 2008.]
- [4] [美]菲利普·科特勒:《营销管理》,梅汝和、梅清豪、周安柱译,北京:中国人民大学出版社,2001年。[P. Kotler, *Marketing Management*, trans. by Mei Ruhe, Mei Qinghao & Zhou Anzhu, Beijing: China Renmin University Press, 2001.]
- [5] 胡晓云、张健康:《现代广告学》,杭州:浙江大学出版社,2007年。[Hu Xiaoyun & Zhang Jiankang, *Modern Advertising*, Hangzhou: Zhejiang University Press, 2007.]
- [6] 郭杰忠:《积极探索社会主义新农村建设的路子》,《老区建设》2005年第7期,第6页。[Guo Jiezhong, "Actively Exploring the Path of the New Socialist Countryside Construction," *The Construction of the Old Liberated Area*, No. 7(2005), p. 6.]
- [7] 周曙东、朱红根、葛继红等:《江苏省新农村建设的综合评价研究》,《江苏社会科学》2009年第2期,第212-218页。[Zhou Shudong, Zhu Honggen & Ge Jihong et al., "Comprehensive Evaluation of the Socialist New Countryside Construction in Jiangsu Province," *Jiangsu Social Sciences*, No. 2(2009), pp. 212-218.]
- [8] 曾平生:《新农村品牌建设“三部曲”》,《商场现代化》2005年第9期,第371-372页。[Zeng Pingsheng, "'Trilogy' of the New Countryside Branding," *Market Modernization*, No. 9(2005), pp. 371-372.]
- [9] 管碧筠、余明阳:《新农村品牌体系构建及发展模式初探》,《广东农业科学》2008年第5期,第106-108页。[Guan Biyun & Yu Mingyang, "Research on Brand System and Development Mode of the Socialist New Countryside," *Guangdong Agricultural Sciences*, No. 5(2008), pp. 106-108.]
- [10] [美]戴维·阿克:《管理品牌资产》,奚卫华、董春海译,北京:机械工业出版社,2006年。[D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, trans. by Xi Weihua & Dong Chunhai, Beijing: China Machine Press, 2006.]