



临安山核桃 区域品牌认知的影响因素分析

汇报人：清风

指导老师：清风

农林经济管理 102 班

目录页

CONTENTS PAGE



P1. 为什么要做



P2. 该怎么去做



P3. 怎么做到的



P4. 给什么建议

为什么要做？

Part

1



好的品牌认知 可以提升品牌形象

从而带动整个区域品牌的长足发展，形成产业规模优势。

形象

定位

消费

产业

产品

提升



中国山核桃之都

已经拥有山核桃的“五个全国第一”和“五个全国领先”等荣誉称号，即全国面积第一、产量第一、加工规模第一、市场占有率第一、效益第一及国内科研水平领先、加工水平领先、标准化水平领先、品牌建设领先、社会化服务水平领先。

塑造主体紊乱

品牌定位模糊

文化建设不足

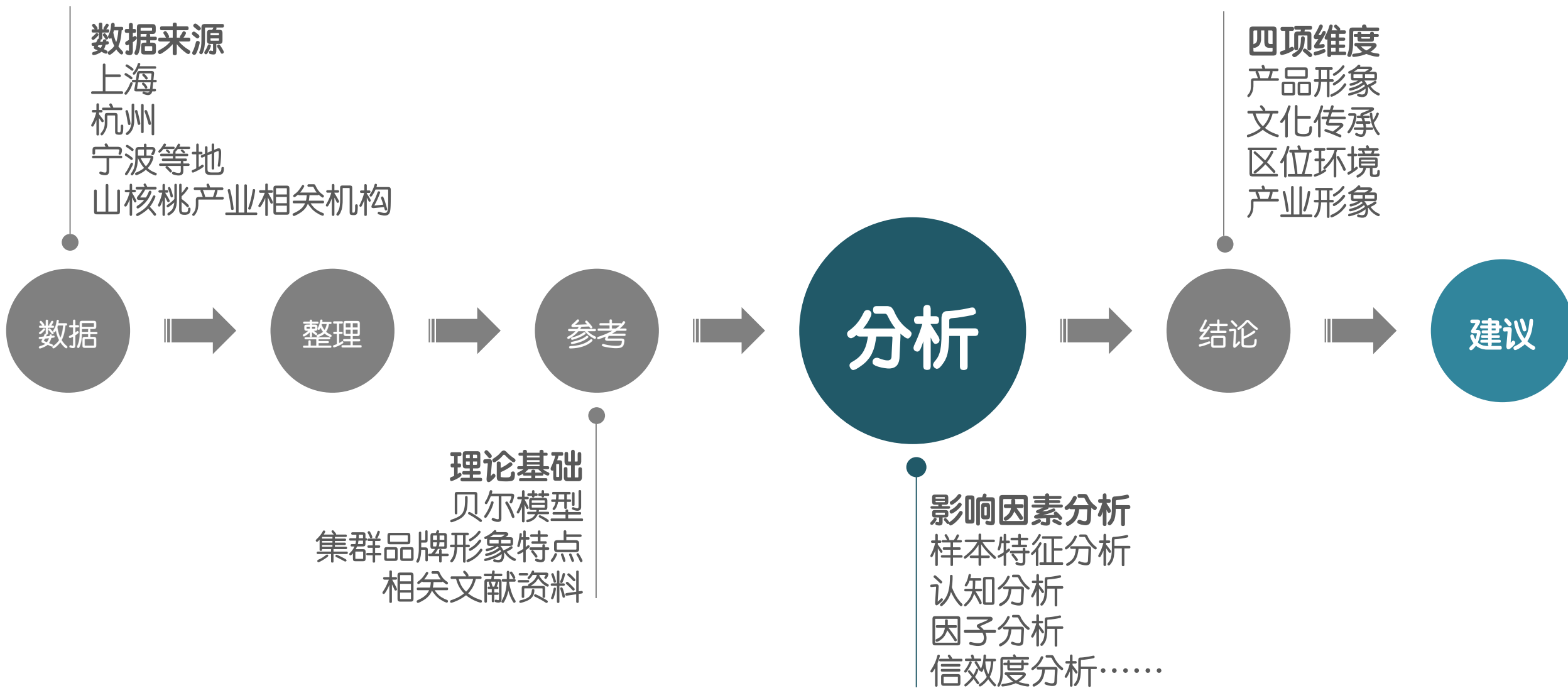
困境

该怎么去做？

Part

2





怎么做到的？

Part

3



问卷一

基本认知属性问卷

网上挂投方式
总数：800 份
地域：15 个省份
回收：800 份，回收率 100%
有效：771 份，有效率 96.4%

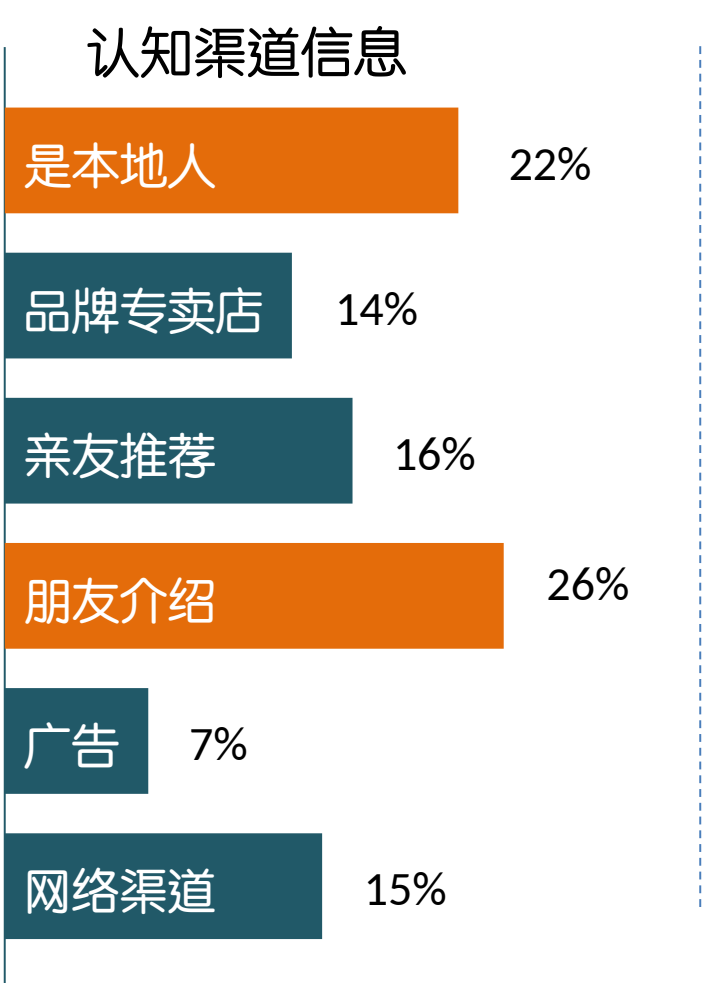
问卷二

综合认知维度问卷

实地调查方式
总数：300 份
地域：杭州、上海、宁波
回收：287 份，回收率 95.7%
有效：287 份，有效率 95.7%

基本信息情况（节选）						
分析项	指标 1	值 1	指标 2	值 2	指标 3	值 3
性别	男	44%	女	56%	——	——
婚姻	已婚	55%	未婚	45%	——	——
年龄（岁）	41-60	12%	25-40	56%	25 以下	32%
学历	硕士及以上	6%	本科	63%	大专及以下	31%
年收入（万）	10 及以上	28%	5-10	34%	5 及以下	38%

数据来源：实地调查



综合认知维度信息

指标	均值	标准差	指标	均值	标准差
产业技术含量水平	3.20	1.907	产品品种	3.25	1.848
产业规模	2.44	1.663	产品口感	4.17	1.594
产业知名度	2.94	1.833	产品口味	4.11	1.646
产业政府扶持程度	2.47	1.668	产品营养价值	3.27	1.915
产地风俗习惯	2.39	1.574	产品档次	2.52	1.691
产地历史积淀	2.39	1.533	产品价格	2.89	1.822
流传着许多生动的故事	2.47	1.860	产品包装	2.25	1.474
产地文化积淀	2.24	1.448	产品功能	2.52	1.691
产地政府支持	2.20	1.510	产品质量	3.64	1.845
产地地理位置	2.16	1.456	产品经济性	3.15	1.850
产地交通设施	2.19	1.471	产品安全性	4.16	1.552
产地通讯设施	2.16	1.458	产品原材料优劣	3.94	1.674

数据来源：实地调查

李克特量表的信度分析一般采用 Cronbach's α 系数检验。

相关程度 0.3 以上，说明该问项是总和评分尺度的一个好的组成成分，所以把多相关性的平方小于 0.3 作为删除题项的依据，并检视“项已删除的 Cronbach's α 值”分析栏

产业形象量表（ $\alpha=0.437$ ）

	项已删除的 刻度均值	项已删除的 刻度方差	多相关性的 平方	校正的项总 计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
产业形象（产业技术含量水平）	7.86	13.053	.410	.047	.476
产业形象（产业规模）	8.62	13.076	.234*	.116	.378
产业形象（产业知名度）	8.11	11.641	.427	.087	.317
产业形象（产业政府扶持程度）	8.59	12.076	.127*	.123	.287

信度分析

产品形象量表（α=0.685）

指标	项已删除的 刻度均值	项已删除的 刻度方差	多相关性的 平方	校正的项总 计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
产品形象（产品品种）	36.63	81.166	0.33	0.143	0.664
产品形象（产品口感）	35.71	81.665	0.395	0.306	0.655
产品形象（产品口味）	35.77	80.424	0.422	0.318	0.65
产品形象（产品营养价值）	36.61	80.555	0.331	0.154	0.664
产品形象（产品档次）	37.36	84.743	.256*	0.166	0.675
产品形象（产品价格）	36.99	87.028	.154*	0.098	0.692
产品形象（产品包装）	37.63	86.802	.241*	0.146	0.677
产品形象（产品功能）	37.36	82.237	0.342	0.165	0.662
产品形象（产品质量）	36.24	80.549	0.351	0.184	0.661
产品形象（产品经济性）	36.73	81.922	0.206*	0.164	0.668
产品形象（产品安全性）	35.72	82.623	0.374	0.288	0.658
产品形象（产品原材料优 劣）	35.94	81.729	0.365	0.241	0.659

剔除项

产品档次

产品价格

产品包装

产品经济性

信度分析

文化传承量表 ($\alpha=0.601$)

	项已删除的 刻度均值	项已删除的 刻度方差	多相关性的 平方	校正的项总 计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
文化遗产（产地风俗习惯）	7.10	11.976	.408	.197	.510
文化遗产（产地历史积淀）	7.10	12.186	.408	.187	.511
文化遗产（流传着许多生动的故事）	7.02	11.234	.337	.123	.575
文化遗产（产地文化积淀）	7.25	12.790	.387	.153	.528

区位环境量表 ($\alpha=0.740$)

	项已删除的 刻度均值	项已删除的 刻度方差	多相关性的 平方	校正的项总 计相关性	项已删除的 Cronbach's Alpha 值
区位优势（产地政府支持）	6.51	12.600	.433	.199	.737
区位优势（产地地理位置）	6.55	11.920	.544	.303	.674
区位优势（产地交通设施）	6.52	11.265	.617	.420	.631
区位优势（产地通讯设施）	6.55	11.934	.542	.356	.675

修正前总量表的效度

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.751
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	1238.486
	df	276
	Sig.	.000

修正后总量表的效度

取样足够度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.751
Bartlett 的球形度检验	近似卡方	896.076
	df	153
	Sig.	.000

经效度分析，删除相关性较低的问项后的量表 $KMO=0.751$ ，大于 0.5。同时，Bartlett's 球形检验的值为 896.076，有所下降，自由度 153，也下降，达到显著，说明总变量的相关矩阵间有共同因素存在，**适合进行因子分析**。

成分	初始特征值			提取平方和载入		
	总和	方差的 %	累计	总和	方差的 %	累计
1	3.214	17.857	17.857	2.353	13.072	13.072
2	2.568	14.265	32.123	2.265	12.582	25.654
3	1.321	7.336	39.459	1.633	9.071	34.725
4	1.136	6.309	45.768	1.618	8.988	43.713
5	0.995	6.162	51.930			
6	.976	5.423	57.354			
7	.921	5.117	62.471			
8	.825	4.586	67.057			
9	.809	4.497	71.554			
10	.758	4.211	75.764			
11	.714	3.967	79.732			
12	.680	3.778	83.510			
13	.640	3.557	87.067			
14	.552	3.066	90.134			
15	.529	2.941	93.074			
16	.456	2.535	95.609			
17	.415	2.308	97.917			
18	.375	2.083	100.000			

主成分因子提取

I

特征值均大于 1

II

前四项特征值均大于 1

III

前四项累积方差贡献率高

因子载荷分析

维度	问项	因子载荷值				特征值
F ₁ 产业形象因素	产业形象（产业知名度）	.611				1.321
	产业形象（产业规模）	.372				
	产品形象（产品品种）	.547				
	产品形象（产品口感）	.525				
	产品形象（产品功能）	.664				
F ₂ 产品深层体验因素	产品形象（产品口味）		.537			2.568
	产品形象（产品营养价值）		.480			
	产品形象（产品质量）		.610			
	产品形象（产品安全性）		.707			
	产品形象（产品原材料优劣）		.704			
F ₃ 区位环境因素	区位环境（产地政府支持）			.612		3.214
	区位环境（产地地理位置）			.798		
	区位环境（产地交通设施）			.749		
	区位环境（产地通讯设施）			.674		
F ₄ 文化传承因素	文化传承（产地风俗习惯）				.701	1.136
	文化传承（产地历史积淀）				.544	
	文化传承（流传着许多生动的故事）				.682	
	文化传承（产地文化积淀）				.663	

$$F_1 = 0.191 \times 1 + 0.0222 \times 2 + 0.160 \times 3 - 0.009 \times 4 + 0.064 \times 5 + 0.189 \times 6 + 0.287 \times 7 \\ + 0.112 \times 8 + 0.023 \times 9 + 0.060 \times 10 + 0.677 \times 11 + 0.621 \times 12 + 0.583 \times 13 + 0.781 \\ \times 14 + 0.777 \times 15 + 0.880 \times 16 + 1.111 \times 17 + 1.137 \times 18(4.1)$$

$$F_2 = -0.075 \times 1 + 0.000 \times 2 + 0.367 \times 3 + 0.633 \times 4 + 0.686 \times 5 + 0.493 \times 6 + 0.323 \times 7 \\ + 0.626 \times 8 + 0.690 \times 9 + 0.672 \times 10 - 0.014 \times 11 + 0.000 \times 12 - 0.008 \times 13 - 0.069 \\ \times 14 - 0.198 \times 15 - 0.216 \times 16 - 0.146 \times 17 - 0.168 \times 18(4.2)$$

$$F_3 = 0.149 \times 1 + 0.233 \times 2 + 0.392 \times 3 + 0.071 \times 4 + 0.116 \times 5 - 0.162 \times 6 - 0.060 \times 7 \\ - 0.183 \times 8 - 0.203 \times 9 - 0.253 \times 10 + 0.426 \times 11 + 0.446 \times 12 + 0.344 \times 13 + 0.071 \\ \times 14 - 0.425 \times 15 + 0.618 \times 16 - 0.418 \times 17 - 0.408 \times 18(4.3)$$

$$F_4 = 0.197 \times 1 + 0.223 \times 2 - 0.048 \times 3 + 0.363 \times 4 + 0.175 \times 5 + 0.109 \times 6 - 0.108 \times 7 \\ - 0.263 \times 8 - 0.230 \times 9 - 0.075 \times 10 + 0.063 \times 11 - 0.148 \times 12 - 0.559 \times 13 - 0.602 \\ \times 14 - 0.158 \times 15 + 0.475 \times 16 + 0.296 \times 17 + 0.078(4.4)$$

给什么建议？

Part

4



分析可知，产品形象、产品形象、区位环境以及文化传承是提升公众对品牌价值和辨识度的重要因素。而产业形象统一、产品区位环境的凸显、产品形象的和文化传承的凝练和提升需要通过建立区域品牌才能实现。

政府主导推动“临安山核桃”区域品牌建设

- 外源融资
- 社会部门协作

1

积极组织各类型山核桃文化活动

- 山核桃文化馆
- 景区旅游文化
- 文化展会活动

2

强化山核桃产品质量监督

3

强化品牌相关配套设施建设

- 产区道路建设
- 生产技术引进

4

SUGGESTION



谢谢指导！