

吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价研究

连晓雁

北华大学经济管理学院, 吉林 吉林

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月22日; 发布日期: 2025年5月23日

摘要

在“冰天雪地也是金山银山”理念的指引下, 我国冰雪经济高质量发展进入了新时代的关键时期, 亟需探究冰雪旅游城市品牌竞争力与高质量发展目标存在的差距。本文通过构建吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价体系, 参照Aaker品牌资产五星模型对品牌的知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想度、品牌其他资产等关键指标进行全面评估, 并基于评估结果和薄弱环节分析, 提出一系列品牌竞争力提升对策, 旨在为吉林市地方政府和旅游企业提供科学依据, 帮助其在制定冰雪旅游发展规划、市场营销策略、产品与服务创新等方面做出更加科学、合理的决策, 促进吉林市冰雪旅游品牌的可持续发展。

关键词

冰雪旅游, 品牌竞争力, 评价指标体系

Research on the Evaluation of the Brand Competitiveness of Jilin City's Ice and Snow Tourism Urban Brand

Xiaoyan Lian

Economics and Management School, Beihua University, Jilin Jilin

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 22nd, 2025; published: May 23rd, 2025

Abstract

Under the guidance of the concept of “ice and snow are also mountains of gold and silver”, China's ice and snow economy has entered a critical of high-quality development, urgently needing to explore the gap between the brand competitiveness of ice and snow tourism cities and the goal of high-quality development. This paper constructs evaluation system for the brand competitiveness of Jilin City's ice and snow tourism city, and makes a comprehensive evaluation of the key indicators such as brand popularity, brand awareness, loyalty, brand association, and other brand assets by referring to Aaker's five-star model of brand assets. Based on the evaluation results and the analysis of

weak links, series of strategies for enhancing brand competitiveness are proposed, aiming to provide scientific basis for local governments and tourism enterprises in Jilin City, and help it make more scientific and reasonable decisions in formulating ice and snow tourism development plans, marketing strategies, product and service innovations, etc., and promote the sustainable development of Jilin City's ice and snow tourism brand.

Keywords

Ice and Snow Tourism, Brand Competitiveness, Evaluation Index System

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

《“十四五”旅游业发展规划》指明了东北地区打造具有国际影响力的冰雪旅游带的发展方向，北京冬奥会的成功举办更是掀起了全国范围内的“冰雪热”。伴随国内冰雪旅游热度的持续升温，冰雪旅游要素的逐步完善、产业效益的提高，作为冰雪旅游目的地的城市竞争不断加剧。随着国家对冰雪产业的重视和支持，以及吉林市自身在冰雪旅游方面的持续投入和推广，吉林市冰雪旅游的知名度和影响力不断提升。据统计，上个雪季吉林市共接待了大量国内游客，实现了显著的旅游收入增长。这一市场潜力为吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力的提升提供了坚实的基础。

2. 吉林市冰雪旅游城市品牌建设概述

2.1. 城市滑雪场建设与提升

2024~2025 雪季，北大湖与万科松花湖度假区均实现规模与体验升级。北大湖新增 10 条雪道，雪道总数达 74 条，面积扩至 275 公顷、长度增至 80 公里，缆车索道增至 13 条，床位数达 9000 张，还添 100 台造雪机及高端配套，成为亚洲单体最大滑雪度假区[1]。万科松花湖西扩新增 50 万平方米雪道，总面积达 220 万平方米，雪道 50 条、总长 55 公里且含 5 条国际认证雪道，同时增加特色民宿，床位超 6000 张，荣获多项行业殊荣[2]。

2.2. 冰雪活动与赛事影响力

2024~2025 赛季，国际雪联单板滑雪障碍追逐世界杯、自由式滑雪雪上技巧世界杯、自由式滑雪空中技巧世界杯三项顶级赛事在吉林北大湖落下帷幕[3]。这些赛事的成功举办，推动吉林市形成“赛事引流 - 品牌增值 - 产业集聚”的良性循环。此外吉林国际雾凇冰雪节历史悠久，已发展成为集文化、旅游、体育、经贸于一体的综合性节庆活动。第 30 届吉林国际雾凇冰雪节打造了 20 个“超级周末”，举办百余项“文商旅体农”融合活动，如跨年烟花秀、河灯烟花会、雪场国风秀等。

2.3. 品牌荣誉与知名度提升

吉林市凭借其得天独厚的冰雪资源与不断深耕的文旅产业，在冰雪旅游领域成就斐然，多次荣获“中国冬游名城”、“中国冰雪旅游十强城市”、“中国十佳冰雪旅游城市”、等诸多称号。其中，“松江赏雾凇”作为吉林市的标志性冰雪景观，成功入选“中国十大冰雪经典”。在网络平台上的关注度也不断提高，例如“向往的冬天在吉林”活动话题在抖音上有较高的播放量，吉林市的冰雪旅游产品在各旅游

平台上也备受欢迎。

2.4. 产业融合与多元化发展

2024~2025 雪季，吉林市以“冰雪+”为强劲引擎，全力推动冰雪旅游、商贸、文化、体育等多元产业深度交融，为全市经济高质量发展注入澎湃动力。“冰雪 + 温泉”项目以丰富的冰雪与温泉资源为依托，大力发展集温泉养生养老，休闲度假和文化体验等多元功能于一体的产业模式，全力打造“中国最美冰雪温泉带”。除此之外，吉林市还大力发展“冰雪 + 民俗”特色文旅模式，将满族、朝鲜族等民俗文化冰雪资源相结合，丰富冰雪旅游生态。

3. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标体系设计

3.1. 评价指标的选择

本文以美国品牌战略专家大卫·艾克提出的 Aaker 品牌资产五星概念模型为基础构建吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力指标体系。该模型从消费者认知与市场表现角度，系统地构建了品牌竞争力的评估框架，认为品牌资产由品牌忠诚度、品牌知名度、品牌联想、品牌品质形象和品牌其他资产五个核心维度构成。通过查阅城市品牌与品牌竞争力发展领域相关文献，结合政府、旅游部门专家及冰雪从业人员意见，初步构建了包含 11 个二级指标和 29 个三级指标的初步指标体系。

3.2. 评价指标体系构建

为确保指标科学合理，向旅游规划、市场营销等多领域专家发放 15 份问卷，采用当场回收形式，共回收有效问卷 15 份。专家在规定时间内独立打分，避免相互交流影响，打分采用 5 分制(5 分极重要、4 分重要、3 分一般、2 分不重要、1 分极不重要)。对问卷数据整理后，得出专家对该评价体系的打分表，各指标得分情况见表 1。

Table 1. Jilin City ice and snow tourism city brand competitiveness evaluation index preliminary scorecard
表 1. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标初步体系打分表

目标层	一级指标	二级指标	三级指标	指标得分情况					综合得分
				5 分	4 分	3 分	2 分	1 分	
吉林市 冰雪旅 游城市 品牌竞 争力	品牌知名度	城市品牌知名度	品牌名称知晓情况	6	8	1	0	0	4.33
			品牌标识知晓情况	1	6	8	0	0	3.53
		冰雪旅游资源知名度	自然旅游资源知名度	13	2	0	0	0	4.87
			人文旅游资源知名度	3	6	6	0	0	3.80
	品牌认知度	城市品牌形象认知	旅游产品知名度	2	10	3	0	0	3.93
			城市视觉形象认知	8	5	2	0	0	4.40
			城市人文形象认知	1	7	6	1	0	3.53
	品牌价值认知	冰雪旅游产品认知	品牌形象一致性认知	1	3	8	3	0	3.13
			冰雪产品多样性认知	6	7	2	0	0	4.27
			冰雪旅游服务质量认知	9	4	2	0	0	4.47
			冰雪旅游性价比认知	6	5	4	0	0	4.13
品牌市场定位	品牌品质感知价值	品牌品质感知价值	4	9	2	0	0	4.13	
		品牌市场定位	2	5	8	0	0	3.60	

续表

吉林市 冰雪旅 游城市 品牌竞 争力	品牌忠诚度	行为忠诚	冰雪旅游重复购买行为	3	9	3	0	0	4.00
			冰雪旅游推荐购买行为	6	6	3	0	0	4.20
		意愿忠诚	冰雪旅游购买意向	2	10	3	0	0	3.93
			冰雪旅游推荐意向	1	9	5	0	0	3.73
	品牌联想度	城市品牌元 素联想	城市关键词联想	4	6	5	0	0	3.93
			城市标志性元素联想	3	6	5	1	0	3.73
		冰雪旅游内 容联想	冰雪旅游关联联想	7	7	0	1	0	4.33
			冰雪旅游体验联想	1	8	6	0	0	3.67
	品牌其他资 产	品牌资源	冰雪旅游形象联想	3	1	11	0	0	3.47
			自然资源丰富度	10	5	0	0	0	4.67
			人文资源深度	1	7	7	0	0	3.60
		支持因素	城市旅游设施完善度	4	9	2	0	0	4.13
			政府政策支持	6	8	1	0	0	4.33
			产业链上下游企业支持	4	9	2	0	0	4.13
		科研机构 and 高校支持	2	5	8	0	0	3.60	
		行业协会支持	3	9	3	0	0	4.00	

根据调查问卷所得数据进行相关的计算，除品牌形象一致性和冰雪旅游形象联想两项指标外，其余指标的得分均大于 3.5 分。根据评价指标的筛选原则将这两个指标剔除，建立最终的指标体系，见表 2。

Table 2. Evaluation index system of Jilin City's ice and snow tourism city brand competitiveness

表 2. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标体系

目标层 A	一级指标 B	二级指标 C	三级指标 D
吉林市冰雪旅游城市品牌 竞争力	品牌知名度 B1	城市品牌知名度 C1	品牌名称知晓情况 D1
			品牌标识知晓情况 D2
		冰雪旅游资源知名度 C2	自然旅游资源知名度 D3
			人文旅游资源知名度 D4
			旅游产品知名度 D5
			城市视觉形象认知 D6
	城市品牌形象认知 C3	城市人文形象认知 D7	
		冰雪产品多样性认知 D8	
	品牌认知度 B2	冰雪旅游产品认知 C4	冰雪旅游服务质量认知 D9
			冰雪旅游性价比认知 D10
		品牌价值认知 C5	品牌品质感知价值 D11
			品牌市场定位 D12
	品牌忠诚度 B3	行为忠诚 C6	冰雪旅游重复购买行为 D13
			冰雪旅游推荐购买行为 D14
		意愿忠诚 C7	冰雪旅游购买意向 D15
			冰雪旅游推荐意向 D16

续表

吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力	品牌联想度 B4	城市品牌元素联想 C8	城市关键词联想 D17	
			城市标志性元素联想 D18	
	冰雪旅游内容联想 C9		冰雪旅游关联联想 D19	
			冰雪旅游体验联想 D20	
	品牌资源 C10		自然资源丰富度 D21	
			人文资源深度 D22	
			城市旅游设施完善度 D23	
	品牌其他资产 B5		政府政策支持 D24	
		支持因素 C11		产业链上下游企业支持 D25
				科研机构 and 高校支持 D26
				行业协会支持 D27

4. 评价指标的量化处理及竞争力测定

4.1. 评价指标权重的确定

本文采用相对简单且科学合理的层次分析法(AHP)确定权重。层次分析法主要有以下 4 个步骤：首先建立层次结构模型，将复杂问题按目标层、准则层、方案层等分层；接着针对上层某因素，用 9 分标度法对同层因素两两比较构造判断矩阵；随后通过和积法等计算权重向量；再利用一致性比率(CR)进行一致性检验，当 $CR < 0.1$ 时判断矩阵一致性达标，否则需调整；最后综合计算方案层对目标层的综合权重，以此对各方案排序评价，选出最优方案[4]。

4.2. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标权重计算

4.2.1. 准则层计算

吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标体系的目标层 A 包含品牌知名度 B1、品牌认知度 B2、品牌忠诚度 B3、品牌联想度 B4、品牌其他资产 B5 五个因素。根据专家评审意见，对 B 层各元素与 A 元素进行对比并打分，得出准则层的判断矩阵如表 3 所示，以下数据均由层次分析法结果整理得出。

Table 3. Criteria layer judgment matrix

表 3. 准则层判断矩阵

A	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	特征向量	权重值(%)	备注	
B ₁	1	9/4	2	6	5/2	1.851	37.010		
B ₂	4/9	1	1	3	5/4	0.880	17.598		
B ₃	1/2	1	1	3	2	1.012	20.232	$\lambda_{max} = 5.383, CI = 0.096$ $RI = 1.120, CR = 0.085$	
B ₄	1/6	1/3	1/3	1	2/21	0.254	5.074		
B ₅	2/5	4/5	1/2	21/2	1	1.004	20.085		
CR = 0.085 < 0.1, 通过一致性检验									

4.2.2. 子准则层计算

子准则层各判断矩阵及各矩阵的一致性检验结果见表 4~8，以下数据均由层次分析法结果整理得出。

Table 4. Judgment matrix B₁**表 4.** 判断矩阵 B₁

B ₁	C ₁	C ₂	特征向量	权重值(%)	备注
C ₁	1	5/3	1.250	62.500	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
C ₂	3/5	1	0.750	37.500	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 5. Judgment matrix B₂**表 5.** 判断矩阵 B₂

B ₂	C ₃	C ₄	C ₅	特征向量	权重值(%)	备注
C ₃	1	4/3	9/5	1.297	43.226	$\lambda_{\max} = 3.001, CI = 0.001, RI = 0.520, CR = 0.01$
C ₄	3/4	1	3/2	1.007	33.582	
C ₅	5/9	2/3	1	0.696	23.191	
CR = 0.01 < 0.1, 通过一致性检验						

Table 6. Judgment matrix B₃**表 6.** 判断矩阵 B₃

B ₃	C ₆	C ₇	特征向量	权重值(%)	备注
C ₆	1	5/2	1.429	71.429	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
C ₇	2/5	1	0.571	28.571	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 7. Judgment matrix B₄**表 7.** 判断矩阵 B₄

B ₄	C ₈	C ₉	特征向量	权重值(%)	备注
C ₈	1	5/13	0.556	27.778	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
C ₉	13/5	1	1.444	72.222	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 8. Judgment matrix B₅**表 8.** 判断矩阵 B₅

B ₅	C ₁₀	C ₁₁	特征向量	权重值(%)	备注
C ₁₀	1	8/3	1.455	72.727	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
C ₁₁	3/8	1	0.545	27.273	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

4.2.3. 指标层计算

指标层各判断矩阵及各矩阵的一致性检验结果见表 9~19, 以下数据均由层次分析法结果整理得出。

Table 9. Judgment matrix C₁**表 9.** 判断矩阵 C₁

C ₁	D ₁	D ₂	特征向量	权重值(%)	备注
D ₁	1	9/4	1.385	69.231	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$

续表

D ₂	4/9	1	0.615	30.769	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 10. Judgment matrix C₂

表 10. 判断矩阵 C₂

C ₂	D ₃	D ₄	D ₅	特征向量	权重值(%)	备注
D ₃	1	8/3	9/12	1.085	36.182	
D ₄	3/8	1	5/21	0.385	12.845	$\lambda_{\max} = 3.003, CI = 0.002, RI = 0.520, CR = 0.003$
D ₅	12/9	21/5	1	1.529	50.973	
CR = 0.003 < 0.1, 通过一致性检验						

Table 11. Judgment matrix C₃

表 11. 判断矩阵 C₃

C ₃	D ₆	D ₇	特征向量	权重值(%)	备注
D ₆	1	2	1.333	66.667	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
D ₇	1/2	1	0.667	33.333	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 12. Judgment matrix C₄

表 12. 判断矩阵 C₄

C ₄	D ₃	D ₄	D ₅	特征向量	权重值(%)	备注
D ₃	1	6/21	7/3	0.707	23.571	
D ₄	21/6	1	4	1.907	63.559	$\lambda_{\max} = 3.057, CI = 0.029, RI = 0.520, CR = 0.055$
D ₅	3/7	1/4	1	0.386	12.870	
CR = 0.055 < 0.1, 通过一致性检验						

Table 13. Judgment matrix C₅

表 13. 判断矩阵 C₅

C ₅	D ₁₁	D ₁₂	特征向量	权重值(%)	备注
D ₁₁	1	4/3	1.143	57.143	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
D ₁₂	3/4	1	0.857	42.857	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 14. Judgment matrix C₆

表 14. 判断矩阵 C₆

C ₆	D ₁₃	D ₁₄	特征向量	权重值(%)	备注
D ₁₃	1	1	1	50.000	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
D ₁₄	1	1	1	50.000	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 15. Judgment matrix C_7 **表 15.** 判断矩阵 C_7

C_7	D_{15}	D_{16}	特征向量	权重值(%)	备注
D_{15}	1	9/8	1.059	52.941	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
D_{16}	8/9	1	0.941	47.059	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 16. Judgment matrix C_8 **表 16.** 判断矩阵 C_8

C_8	D_{17}	D_{18}	特征向量	权重值(%)	备注
D_{17}	1	2	1.333	66.667	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
D_{18}	1/2	1	0.667	33.333	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 17. Judgment matrix C_9 **表 17.** 判断矩阵 C_9

C_9	D_{19}	D_{20}	特征向量	权重值(%)	备注
D_{19}	1	7/13	0.700	35.000	$\lambda_{\max} = 2.000, CI = 0.000, RI = 0.000, CR = \text{null}$
D_{20}	13/7	1	1.300	65.000	
CR 值 < 0.1, 通过一致性检验					

Table 18. Judgment matrix C_{10} **表 18.** 判断矩阵 C_{10}

C_{10}	D_{21}	D_{22}	D_{23}	特征向量	权重值(%)	备注
D_{21}	1	2	5/3	1.424	47.480	$\lambda_{\max} = 3.002, CI = 0.001, RI = 0.520, CR = 0.002$
D_{22}	1/2	1	8/11	0.681	22.698	
D_{23}	3/5	11/8	1	0.895	29.821	
CR = 0.002 < 0.1, 通过一致性检验						

Table 19. Judgment matrix C_{11} **表 19.** 判断矩阵 C_{11}

C_{11}	D_{24}	D_{25}	D_{26}	D_{27}	特征向量	权重值(%)	备注
D_{24}	1	2	9/2	3	1.854	46.355	$\lambda_{\max} = 4.059, CI = 0.020, RI = 0.890, CR = 0.022$
D_{25}	1/2	1	5	5/3	1.167	29.175	
D_{26}	2/9	1/5	1	9/22	0.305	7.633	
D_{27}	1/3	3/5	22/9	1	0.673	16.837	
CR = 0.022 < 0.1, 通过一致性检验							

4.3. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价体系各指标权重汇总

本文采用 AHP 层次分析法计算各评价指标的权重。根据上文对吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力模型

各指标权重的计算进行加权重计算，并对吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标体系的数据进行汇总和整理，结果见表 20。

Table 20. Weight of evaluation index of Jilin City's competitive power of ice and snow tourism city brand
表 20. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标权重

目标层	准则层	子准则层	总排序权重	指标层	单排序权重	总排序权重
吉林市 冰雪旅 游城市 品牌竞 争力	品牌知名度 (0.3701)	城市品牌知名 度 0.6250	0.2313	品牌名称知晓情况	0.6923	0.1601
				品牌标识知晓情况	0.3077	0.0712
		冰雪旅游资源 知名度 0.3750	0.1388	自然旅游资源知名度	0.3618	0.0502
				人文旅游资源知名度	0.1285	0.0178
	0.0761		旅游产品知名度	0.5097	0.0707	
			城市品牌形象 认知 0.4322	城市视觉形象认知	0.6667	0.0507
	品牌认知度 (0.1760)	冰雪旅游产品 认知 0.3358	0.0591	城市人文形象认知	0.3333	0.0254
				冰雪产品多样性认知	0.2357	0.0139
		0.0408	冰雪旅游服务质量认知	0.6356	0.0376	
			冰雪旅游性价比认知	0.1287	0.0076	
	品牌忠诚度 (0.2023)	品牌价值认知 0.2319	0.1445	品牌品质感知价值	0.5714	0.0233
				品牌市场定位	0.4286	0.0175
		0.0578	行为忠诚 0.7143	冰雪旅游重复购买行为	0.5	0.0723
			冰雪旅游推荐购买行为	0.5	0.0723	
	品牌联想度 (0.0507)	意愿忠诚 0.2857	0.0366	冰雪旅游购买意向	0.5294	0.0306
				冰雪旅游推荐意向	0.4706	0.0272
		0.0141	城市品牌元素 联想 0.2778	城市关键词联想	0.6667	0.0094
			城市标志性元素联想	0.3333	0.0047	
	品牌其他资 产(0.2009)	冰雪旅游内容 联想 0.7222	0.1461	冰雪旅游关联联想	0.35	0.0128
				冰雪旅游体验联想	0.65	0.0238
0.0548		品牌资源 0.7273	自然资源丰富度	0.4748	0.0694	
		人文资源深度	0.227	0.0332		
支持因素 0.2727	0.0548	城市旅游设施完善度	0.2982	0.0436		
		政府政策支持	0.4636	0.0254		
	0.0160	产业链上下游企业支持	0.2917	0.0160		
		科研机构 and 高校支持	0.0763	0.0042		
			行业协会支持	0.1684	0.0092	

由上表可以看出，5 个准则层的评价指标的权重从大到小分别为品牌知名度(0.3701) > 品牌忠诚度(0.2023) > 品牌其他资产(0.2009) > 品牌认知度(0.1760) > 品牌联想度(0.0507)。根据上表的计算结果，按

照影响要素权重分析的方法,将各个评价指标划分为关键因素(>0.05)、重要因素($0.03\sim 0.05$)和一般因素(<0.03)。可知关键因素有:品牌名称知晓情况、冰雪旅游重复购买行为、冰雪旅游推荐购买行为、品牌标识知晓情况、旅游产品知名度和自然资源丰富度,其权重之和为 0.5159,影响程度高达 51.59%,其中品牌名称知晓情况的权重为 0.1601,是吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力的最主要的影响要素。冰雪旅游重复购买行为和冰雪旅游推荐购买行为的权重均为 0.0723,是影响程度排序第二的指标,揭示了行为忠诚的重要性,其次是品牌标识知晓情况、旅游产品知名度和自然资源丰富度。

4.4. 评价指标量化处理的标准

参照《中国最佳旅游城市评定细则》将评价指标的得分由低到高划分为五个等级[5]。为 60 以下,60~70 分,70~85 分,85~100 分,100 分,分别对应“很差”、“较差”、“一般”、“较好”和“非常好”。

4.5. 模糊评价法竞争力测定

模糊综合评价法基于模糊数学理论,是一种将定性评价转化为定量评价的多因素决策方法。该方法通过构建模糊评价矩阵和权重向量,对多因素影响的事物进行综合评价。具体步骤为:确定因素集与评价等级集 K ,构建模糊关系矩阵反映因素与评价等级的隶属度,用层次分析法确定因素权重,进行模糊合成运算得到结果向量,最后依据相关原则确定评价对象所属等级完成综合评判[6]。

5. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价

5.1. 构建综合评定表

5.1.1. 问卷设计与数据来源

针对评价指标体系中的定性指标,设计了除基本信息外的 27 个题项,在选项上以“很差”、“较差”、“一般”、“较好”和“非常好”作为选项,并分别赋以 1 分、2 分、3 分、4 分和 5 分。问卷通过问卷星线上发放,共计发放 400 份,收回有效问卷 364 份,有效回收率为 91%。

5.1.2. 描述性统计分析

对收回问卷的前四题项基本信息进行简单描述分析,冰雪旅游消费者中男女分别占比 52.34%和 47.66%;年龄 25 岁及以下占比 28.1%、26~35 岁占 21.76%、36~45 岁占 25.07%、46~55 岁占 15.98%,55 岁已上占 9.09%;从职业来看,企业职工占比较大为 56.75%,其次是学生为 28.1%,剩余是公务员、事业单位人员、自由职业者和退休人员,可以看出有稳定收入的成年人和学生是冰雪消费的主力群体。

5.1.3. 信度与效度分析

本文采用克朗巴哈 Cronbach's Alpha 系数,该系数的大小能够反映问卷的一致性程度,信度值为 0.958,大于 0.7,表明问卷信度较高。基于以往研究基础,本文利用 KMO 检验和 Bartlett 球形检验,KMO 值为 0.953,大于 0.6,且 p 值小于 0.05,说明研究数据适合进行因子分析。

5.1.4. 探索性因子分析

探索性因子分析通过降维技术,从原始变量中提取潜在公共因子,如表 21 所示,因子分析一共提取出 5 个因子,旋转后的方差解释率分别是 15.246%, 15.103%, 13.116%, 12.196%, 10.447%,旋转后累积方差解释率为 66.107%。

本研究数据使用最大方差旋转方法进行旋转,进一步找出因子和研究项的对应关系,见表 22。

Table 21. Table of variance explained
表 21. 方差解释率表格

方差解释率表格									
	特征根			旋转前方差解释率			旋转后方差解释率		
	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%	特征根	方差解释率%	累积%
1	13.008	48.180	48.180	13.008	48.180	48.180	4.117	15.246	15.246
2	1.397	5.175	53.354	1.397	5.175	53.354	4.078	15.103	30.349
3	1.333	4.936	58.290	1.333	4.936	58.290	3.541	13.116	43.465
4	1.104	4.088	62.378	1.104	4.088	62.378	3.293	12.196	55.661
5	1.007	3.729	66.107	1.007	3.729	66.107	2.821	10.447	66.107
6	0.897	3.321	69.429	-	-	-	-	-	-
7	0.852	3.155	72.584	-	-	-	-	-	-
8	0.671	2.486	75.070	-	-	-	-	-	-
9	0.607	2.247	77.318	-	-	-	-	-	-
6	0.897	3.321	69.429	-	-	-	-	-	-
7	0.852	3.155	72.584	-	-	-	-	-	-
8	0.671	2.486	75.070	-	-	-	-	-	-
9	0.607	2.247	77.318	-	-	-	-	-	-
10	0.567	2.100	79.417	-	-	-	-	-	-
11	0.522	1.935	81.352	-	-	-	-	-	-
12	0.474	1.755	83.107	-	-	-	-	-	-
13	0.451	1.672	84.779	-	-	-	-	-	-
14	0.413	1.530	86.309	-	-	-	-	-	-
15	0.397	1.471	87.780	-	-	-	-	-	-
16	0.378	1.401	89.181	-	-	-	-	-	-
17	0.368	1.364	90.545	-	-	-	-	-	-
18	0.330	1.223	91.768	-	-	-	-	-	-
19	0.325	1.204	92.972	-	-	-	-	-	-
20	0.282	1.044	94.015	-	-	-	-	-	-
21	0.271	1.003	95.019	-	-	-	-	-	-
22	0.260	0.962	95.980	-	-	-	-	-	-
23	0.244	0.903	96.884	-	-	-	-	-	-
24	0.231	0.856	97.739	-	-	-	-	-	-
25	0.226	0.838	98.578	-	-	-	-	-	-
26	0.197	0.728	99.306	-	-	-	-	-	-
27	0.187	0.694	100.000	-	-	-	-	-	-

Table 22. Table of rotated factor loadings coefficient
表 22. 旋转后因子载荷系数表格

名称	因子载荷系数				
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	因子 5
1. 您对吉林市这一冰雪旅游城市的名称知晓情况如何?			0.676		
2. 您对吉林市这一冰雪旅游城市的标识知晓情况如何?			0.580		
3. 您认为吉林市的自然冰雪旅游资源知名度如何?			0.701		
4. 您认为吉林市的人文冰雪旅游资源知名度如何?			0.572		
5. 您认为吉林市的冰雪旅游产品知名度如何?			0.755		
6. 您认为吉林市冰雪旅游城市的视觉形象如何?	0.729				
7. 您认为吉林市冰雪旅游城市的人文形象如何?	0.761				
8. 您认为吉林市冰雪旅游产品多样性如何?	0.621				
9. 您认为吉林市冰雪旅游服务质量如何?	0.669				
10. 您认为吉林市冰雪旅游性价比如何?	0.614				
11. 您对吉林市冰雪旅游城市品牌的品质感知如何?	0.559				
12. 您认为吉林市冰雪旅游城市品牌的市场定位如何?	0.655				
13. 您对吉林市冰雪旅游的重复购买行为如何?				0.650	
14. 您对吉林市冰雪旅游的推荐购买行为如何?				0.582	
15. 您对吉林市冰雪旅游的购买意向如何?				0.609	
16. 您对吉林市冰雪旅游的推荐意向如何?				0.712	
17. 您对吉林市冰雪旅游城市的关键词联想如何?					0.712
18. 您对吉林市冰雪旅游城市的标志性元素联想如何?					0.566
19. 您对吉林市冰雪旅游的关联联想如何?					0.686
20. 您对吉林市冰雪旅游的体验联想如何?					0.648
21. 您认为吉林市冰雪旅游城市的自然资源丰富度如何?		0.680			
22. 您认为吉林市冰雪旅游城市的人文资源深度如何?		0.560			
23. 您认为吉林市冰雪旅游城市的旅游设施完善度如何?		0.766			
24. 您认为吉林市冰雪旅游城市的政府政策支持力度如何?		0.516			
25. 您认为吉林市冰雪旅游城市的产业链上下游企业支持力度如何?		0.758			
26. 您认为吉林市冰雪旅游城市的科研机构 and 高校支持力度如何?		0.580			
27. 您认为吉林市冰雪旅游城市的行业协会支持力度如何?		0.670			

5.1.5. 验证性因子分析

Table 23. Discriminant validity: Pearson correlation and square root value of AVE
表 23. 区分效度: Pearson 相关与 AVE 平方根值

区分效度: Pearson 相关与 AVE 平方根值					
	品牌知名度	品牌认知度	品牌忠诚度	品牌联想度	其他品牌资产
品牌知名度	0.762				
品牌认知度	0.728	0.716			

续表

品牌忠诚度	0.690	0.697	0.777		
品牌联想度	0.658	0.675	0.647	0.763	
其他品牌资产	0.676	0.713	0.702	0.662	0.753

本文使用验证性因子分析针对区分效度进行分析,由表 23 可知,品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌联想度和其他品牌资产具有良好的区分效度。

5.1.6. 综合评定表

根据问卷结果构建综合评定表,以品牌名称知晓情况为例,364 位冰雪消费者中选“非常好”“较好”“一般”“较差”“很差”的人数分别为 210 人、83 人、38 人、29 人、3 人,该指标模糊评价向量为(0.58, 0.23, 0.10, 0.08, 0.01),依此汇总得综合测定表,见表 24。

Table 24. Comprehensive evaluation form

表 24. 综合评定表

评价指标	评价情况				
	非常好	较好	一般	较差	很差
品牌名称知晓情况	0.58	0.23	0.10	0.08	0.01
品牌标识知晓情况	0.25	0.54	0.17	0.03	0.00
自然旅游资源知名度	0.34	0.47	0.15	0.04	0.00
人文旅游资源知名度	0.42	0.40	0.13	0.05	0.00
旅游产品知名度	0.27	0.48	0.20	0.05	0.01
城市视觉形象认知	0.42	0.28	0.13	0.07	0.10
城市人文形象认知	0.25	0.40	0.16	0.17	0.02
冰雪产品多样性认知	0.13	0.55	0.18	0.13	0.01
冰雪旅游服务质量认知	0.33	0.36	0.17	0.13	0.02
冰雪旅游性价比认知	0.29	0.38	0.17	0.10	0.06
品牌品质感知价值	0.20	0.48	0.22	0.09	0.01
品牌市场定位	0.21	0.52	0.14	0.10	0.03
冰雪旅游重复购买行为	0.23	0.43	0.21	0.12	0.02
冰雪旅游推荐购买行为	0.32	0.33	0.26	0.06	0.04
冰雪旅游购买意向	0.13	0.61	0.17	0.07	0.02
冰雪旅游推荐意向	0.19	0.42	0.26	0.10	0.02
城市关键词联想	0.27	0.35	0.25	0.09	0.04
城市标志性元素联想	0.26	0.37	0.28	0.09	0.00
冰雪旅游关联联想	0.26	0.42	0.22	0.09	0.01
冰雪旅游体验联想	0.11	0.55	0.23	0.09	0.02
自然资源丰富度	0.17	0.57	0.17	0.05	0.04
人文资源深度	0.19	0.42	0.30	0.08	0.01
城市旅游设施完善度	0.33	0.33	0.22	0.11	0.02

续表

政府政策支持	0.21	0.51	0.16	0.10	0.02
产业链上下游企业支持	0.20	0.46	0.24	0.09	0.01
科研机构 and 高校支持	0.21	0.49	0.20	0.08	0.02
行业协会支持	0.21	0.51	0.16	0.09	0.02

5.2. 建立子准则层模糊判断矩阵

并根据上表的评价结果，建立如下的模糊判断矩阵：

(1) 城市品牌知名度模糊评价矩阵：

$$R_1 = \begin{bmatrix} 0.58 & 0.23 & 0.10 & 0.08 & 0.01 \\ 0.25 & 0.54 & 0.17 & 0.03 & 0.00 \end{bmatrix}$$

(2) 冰雪旅游资源知名度模糊评价矩阵：

$$R_2 = \begin{bmatrix} 0.34 & 0.47 & 0.15 & 0.04 & 0.00 \\ 0.42 & 0.40 & 0.13 & 0.05 & 0.00 \\ 0.27 & 0.48 & 0.20 & 0.05 & 0.01 \end{bmatrix}$$

(3) 城市品牌形象认知模糊评价矩阵

$$R_3 = \begin{bmatrix} 0.42 & 0.28 & 0.13 & 0.07 & 0.10 \\ 0.25 & 0.40 & 0.16 & 0.17 & 0.02 \end{bmatrix}$$

(4) 冰雪旅游产品认知模糊评价矩阵

$$R_4 = \begin{bmatrix} 0.13 & 0.55 & 0.18 & 0.13 & 0.01 \\ 0.33 & 0.36 & 0.17 & 0.13 & 0.02 \\ 0.29 & 0.38 & 0.17 & 0.10 & 0.06 \end{bmatrix}$$

(5) 品牌价值认知模糊评价矩阵

$$R_5 = \begin{bmatrix} 0.20 & 0.48 & 0.22 & 0.09 & 0.01 \\ 0.21 & 0.52 & 0.14 & 0.10 & 0.03 \end{bmatrix}$$

(6) 行为忠诚模糊评价矩阵

$$R_6 = \begin{bmatrix} 0.23 & 0.43 & 0.21 & 0.12 & 0.02 \\ 0.32 & 0.33 & 0.26 & 0.06 & 0.04 \end{bmatrix}$$

(7) 意愿忠诚模糊评价矩阵

$$R_7 = \begin{bmatrix} 0.13 & 0.61 & 0.17 & 0.07 & 0.02 \\ 0.19 & 0.42 & 0.26 & 0.10 & 0.02 \end{bmatrix}$$

(8) 城市品牌元素联想模糊评价矩阵

$$R_8 = \begin{bmatrix} 0.27 & 0.35 & 0.25 & 0.09 & 0.04 \\ 0.26 & 0.37 & 0.28 & 0.09 & 0.00 \end{bmatrix}$$

(9) 冰雪旅游内容联想模糊评价矩阵

$$R_9 = \begin{bmatrix} 0.26 & 0.42 & 0.22 & 0.09 & 0.01 \\ 0.11 & 0.55 & 0.23 & 0.09 & 0.02 \end{bmatrix}$$

(10) 品牌资源模糊评价矩阵

$$R_{10} = \begin{bmatrix} 0.17 & 0.57 & 0.17 & 0.05 & 0.04 \\ 0.19 & 0.42 & 0.30 & 0.08 & 0.01 \\ 0.33 & 0.33 & 0.22 & 0.11 & 0.02 \end{bmatrix}$$

(11) 支持因素模糊评价矩阵

$$R_{11} = \begin{bmatrix} 0.21 & 0.51 & 0.16 & 0.10 & 0.02 \\ 0.20 & 0.46 & 0.24 & 0.09 & 0.01 \\ 0.21 & 0.49 & 0.20 & 0.08 & 0.02 \\ 0.21 & 0.51 & 0.16 & 0.09 & 0.02 \end{bmatrix}$$

5.3. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力子准则层综合评价值计算

结合吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标单排序权重表, 可知 $c_1 = (0.69, 0.31)$, $c_2 = (0.36, 0.13, 0.51)$, $c_3 = (0.67, 0.33)$, $c_4 = (0.24, 0.64, 0.13)$, $c_5 = (0.57, 0.43)$, $c_6 = (0.50, 0.50)$, $c_7 = (0.53, 0.47)$, $c_8 = (0.67, 0.33)$, $c_9 = (0.35, 0.65)$, $c_{10} = (0.47, 0.23, 0.30)$, $c_{11} = (0.46, 0.29, 0.08, 0.17)$ 。由 $E_1 = c_1 * R_1$, 可得 $E_1 = (0.416, 0.388, 0.136, 0.055, 0.005)$ 。同理可得 $E_2 = (0.342, 0.448, 0.159, 0.047, 0.003)$, $E_3 = (0.335, 0.340, 0.145, 0.120, 0.060)$, $E_4 = (0.249, 0.429, 0.173, 0.120, 0.030)$, $E_5 = (0.205, 0.500, 0.180, 0.095, 0.020)$, $E_6 = (0.272, 0.376, 0.233, 0.089, 0.030)$, $E_7 = (0.161, 0.517, 0.216, 0.086, 0.020)$, $E_8 = (0.265, 0.360, 0.265, 0.090, 0.020)$, $E_9 = (0.185, 0.485, 0.225, 0.090, 0.015)$, $E_{10} = (0.229, 0.439, 0.229, 0.080, 0.023)$, $E_{11} = (0.208, 0.494, 0.190, 0.090, 0.018)$ 。

5.4. 建立准则层模糊判断矩阵

并上述评价结果, 建立如下的模糊判断矩阵:

(1) 品牌知名度模糊评价矩阵:

$$R_{12} = \begin{bmatrix} 0.416 & 0.388 & 0.136 & 0.055 & 0.005 \\ 0.342 & 0.448 & 0.159 & 0.047 & 0.003 \end{bmatrix}$$

(2) 品牌认知度模糊评价矩阵:

$$R_{13} = \begin{bmatrix} 0.335 & 0.340 & 0.145 & 0.120 & 0.060 \\ 0.249 & 0.429 & 0.173 & 0.120 & 0.030 \\ 0.205 & 0.500 & 0.180 & 0.095 & 0.020 \end{bmatrix}$$

(3) 品牌忠诚度模糊评价矩阵:

$$R_{14} = \begin{bmatrix} 0.272 & 0.376 & 0.233 & 0.089 & 0.030 \\ 0.161 & 0.517 & 0.216 & 0.086 & 0.020 \end{bmatrix}$$

(4) 品牌联想度模糊评价矩阵:

$$R_{15} = \begin{bmatrix} 0.265 & 0.360 & 0.265 & 0.090 & 0.020 \\ 0.185 & 0.485 & 0.225 & 0.090 & 0.015 \end{bmatrix}$$

(5) 品牌其他资产模糊评价矩阵:

$$R_{16} = \begin{bmatrix} 0.229 & 0.439 & 0.229 & 0.080 & 0.023 \\ 0.208 & 0.494 & 0.190 & 0.090 & 0.018 \end{bmatrix}$$

5.5. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力准则层综合评价值计算

结合上述吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力准则层权重,可知 $c_{12} = (0.625, 0.375)$, $c_{13} = (0.43, 0.34, 0.23)$, $c_{14} = (0.71, 0.29)$, $c_{15} = (0.28, 0.72)$, $c_{16} = (0.73, 0.27)$ 。由 $E_{12} = c_{12} * R_{12} = (0.379, 0.418, 0.148, 0.051, 0.004)$, 同理可得 $E_{13} = (0.263, 0.423, 0.166, 0.112, 0.037)$, $E_{14} = (0.217, 0.447, 0.225, 0.087, 0.025)$, $E_{15} = (0.225, 0.423, 0.245, 0.090, 0.018)$, $E_{16} = (0.219, 0.467, 0.210, 0.085, 0.021)$ 。准则层评价指标相对于目标层的权重集记为 $a = (0.370, 0.176, 0.202, 0.051, 0.201)$, 因此吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力综合评价结果为: $E = a * [E_{12}, E_{13}, E_{14}, E_{15}, E_{16}]^T = (0.260, 0.435, 0.199, 0.085, 0.021)$

因此得出, 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力隶属于各评价等级的概率集合为 $(0.260, 0.435, 0.199, 0.085, 0.021)$, 再由前文中的评价等级与分数的对应标准 $K = [K_1, K_2, K_3, K_4, K_5]^T$ 可以对竞争力的大小进行最终的计算: $Z = E \odot K = (0.260, 0.435, 0.199, 0.085, 0.021) * [100, 85, 70, 60, 50]^T = 83.06$

5.6. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价结果分析

根据上述计算得出, 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力的综合得分为 83.06, 处于 70~85 之间, 属于一般的等级但接近于临界值 80, 不难看出吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力较强, 有很大的发展空间。

5.6.1. 评价指标单项评价值计算

根据吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力综合评定表的评定结果, 计算出 27 个评价指标的单项评价值, 如表 25 所示, 由表中分值可以看出, 目前影响吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力的薄弱环节。

Table 25. Analysis of the results of the competitiveness evaluation of Jilin City's ice and snow tourism city brand
表 25. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价结果分析

评价指标	得分	评价指标	得分
品牌名称知晓情况	89.82	冰雪旅游购买意向	81.98
品牌标识知晓情况	85.41	冰雪旅游推荐意向	80.55
自然旅游资源知名度	87.00	城市关键词联想	81.50
人文旅游资源知名度	88.20	城市标志性元素联想	82.30
旅游产品知名度	84.48	冰雪旅游关联联想	82.87
城市视觉形象认知	84.23	冰雪旅游体验联想	80.23
城市人文形象认知	81.25	自然资源丰富度	82.26
冰雪产品多样性认知	80.59	人文资源深度	80.76
冰雪旅游服务质量认知	83.61	城市旅游设施完善度	83.39
冰雪旅游性价比认知	82.30	政府政策支持	82.59
品牌品质感知价值	82.12	产业链上下游企业支持	81.65
品牌市场定位	82.36	科研机构 and 高校支持	82.2
冰雪旅游重复购买行为	81.64	行业协会支持	82.59
冰雪旅游推荐购买行为	83.25		

从上表可以看出, 吉林市的旅游品牌在城市人文形象认知、冰雪产品多样性认知、冰雪旅游重复购买行为、冰雪旅游购买意向、冰雪旅游推荐意向、城市关键词联想、冰雪旅游体验联想、人文资源深度、产业链上下游企业支持的得分均低于 82 分, 应作提升吉林市冰雪旅游城市品牌整体竞争力的突破口。

6. 吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力提升对策

6.1. 创新宣传推广模式，增强品牌曝光度

品牌宣传推广效果差是当前吉林市冰雪旅游城市品牌建设面临的首要问题。在信息爆炸的时代，传统的宣传方式已难以满足需求。吉林市应积极创新宣传推广模式，充分利用新媒体平台，如抖音、小红书、微博等，这些平台用户基数大、传播速度快、互动性强。可以制作高质量的短视频，展示吉林市的冰雪风光，冰雪运动项目以及独特的民俗文化，吸引用户的关注和分享。同时，与旅游博主、网红合作，邀请他们到吉林市进行实地体验，通过他们的亲身感受和推荐，扩大品牌影响力[7]。此外，还可以开展线上互动活动，激发用户的参与热情，提高品牌的曝光度和知名度。

6.2. 优化旅游产品与服务，激发市场消费活力

市场消费意愿与品牌忠诚度较低，反映出吉林市在旅游产品和服务方面存在不足。要提升市场消费意愿，首先需要优化旅游产品。深入挖掘游客需求，开发多样化的冰雪旅游产品，如冰雪主题乐园、冰雪温泉度假、冰雪研学旅行等，满足不同游客群体的兴趣和需求。同时，注重产品的品质和特色，打造具有吉林市独特魅力的冰雪旅游品牌。在服务方面，加强旅游从业人员的培训，提高服务意识和专业水平。建立完善的游客反馈机制，及时了解游客的意见和建议，不断改进服务质量[8]。通过优质的旅游产品和服务，增强游客的满意度和忠诚度，激发他们的消费意愿，促进二次消费和口碑传播。

6.3. 塑造品牌联想，强化品牌记忆点

品牌联想薄弱使得吉林市冰雪旅游城市品牌在游客心中难以留下深刻印象。为此，应着力塑造品牌联想，强化品牌记忆点。可以深入挖掘吉林市的文化内涵，将冰雪元素与当地的历史文化、民俗风情相结合，打造具有故事性和情感共鸣的品牌形象。围绕吉林市的满族文化、雾凇文化等，设计独特的品牌标识、宣传口号和视觉形象，让游客在接触品牌时能够迅速联想到吉林市的特色文化。此外，举办具有影响力的品牌活动，如吉林国际冰雪节、雾凇冰雪摄影展等，通过活动的持续举办和宣传推广，加深游客对品牌的认知和记忆，形成独特的品牌联想。

6.4. 深度挖掘人文内涵，提升品牌文化价值

品牌人文内涵挖掘程度不足，限制了吉林市冰雪旅游城市品牌的文化价值提升。吉林市拥有丰富的历史文化资源和民俗文化传统，应充分挖掘这些资源，将其融入冰雪旅游品牌建设中。一方面，加强对历史文化遗产的保护和开发，如修复古建筑、保护历史街区等，打造具有历史文化底蕴的旅游景点。另一方面，开展民俗文化体验活动，如满族秧歌表演、朝鲜族民俗展示等，让游客亲身感受吉林市的民俗风情。同时，通过文化展览、文化讲座等形式，传播吉林市的历史文化知识和民俗文化特色，提升游客的文化体验和认知水平，使吉林市冰雪旅游城市品牌具有深厚的文化内涵和独特的文化魅力。

6.5. 推动产业协同发展，构建品牌发展生态

产业协同发展落后是影响吉林市冰雪旅游城市品牌整体竞争力的重要因素。要实现产业协同发展，需要加强冰雪旅游产业链上下游企业之间的合作与整合。鼓励旅游企业与酒店、餐饮、交通等相关企业建立战略合作伙伴关系，实现资源共享、优势互补，共同打造完整的冰雪旅游产业链[9]。政府应发挥引导和协调作用，出台相关政策，加大对冰雪旅游产业的扶持力度，促进产业集群发展。同时，加强科技创新在冰雪旅游产业中的应用，推动产业智能化、数字化发展，提高产业的整体效率和竞争力。通过产业协同发展，构建一个良好的品牌发展生态，为吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力的提升提供有力支撑。

7. 结论

本文以城市冰雪旅游品牌竞争力为研究对象,构建吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价指标体系,运用层次分析法与模糊综合评价法进行测度评价。研究发现,吉林市冰雪旅游品牌建设具备地理区位、自然资源、文化底蕴和产业基础等优势,通过评价模型得出其品牌竞争力综合得分 83.06,属一般等级,但发展潜力大。同时指出,品牌建设存在宣传推广差、消费意愿低、品牌联想弱、人文挖掘不足、产业协同滞后等问题。据此提出针对性提升对策,研究成果可为其他冰雪旅游城市品牌建设提供借鉴。

基金项目

北华大学硕士研究生创新计划项目“吉林市冰雪旅游城市品牌竞争力评价及提升对策研究(北华研创合字[2024]79号)”。

参考文献

- [1] 栾哲,李婷,华泰来.“冰雪势变”看江城[N].吉林日报,2025-02-14(001).
- [2] 刘妮丽.吉林市做大做强冰雪旅游产业[N].中国文化报,2025-01-10(003).
- [3] 把冰天雪地转化为金山银山打造冰雪经济发展新“高地”胡玉亭在吉林省代表团开放团组活动中回答新华社记者提问[J].吉林人大,2025(3):21-23.
- [4] 齐飞,樊芸廷.基于AHP-模糊灰色理论的城市品牌竞争力评价研究[J].沈阳航空航天大学学报,2023,40(2):90-96.
- [5] 魏冬冬.城市旅游品牌竞争力评价研究[D]:[硕士学位论文].沈阳:沈阳理工大学,2021.
- [6] 姚曦,郭晓霏,贾煜.深圳城市品牌国际传播效能的评测与分析[J].深圳社会科学,2023,6(6):25-35.
- [7] 唐亮.吉林省冰雪旅游产业发展现状与对策研究[J].国际公关,2025(4):95-97.
- [8] 陈月龙.新质生产力背景下黑龙江省冰雪经济产业高质量发展路径研究[J].商业经济,2025(3):9-11.
- [9] 张梓群.新质生产力背景下吉林市冰雪旅游发展现状及策略[J].旅游纵览,2025(4):181-183.