

基于 ZMET 的澳门城市品牌形象研究

张梓鋆

首尔科学综合大学院大学，韩国 首尔 03767

DOI:10.61369/IED.2025050021

摘 要： 本文从城市品牌形象设计的角度出发，针对有关城市品牌、旅游城市品牌形象等相关理论进行研究。通过分析归纳国内外相关的城市品牌营销的相关理论定义，以“澳门”为研究对象，通过基于“ZMET（隐喻抽取技术）”探索受访者心中的心智地图，在此基础上，对得出的“心智地图”进行多维度多形式的塑造分析，最终提出可行性的建议。

关 键 词： 澳门城市；品牌形象；ZMET（隐喻抽取技术）

Research on the Brand Image of Macao City Based on ZMET

Zhang Zijun

aSSIST University, Seoul, Republic of Korea 03767

Abstract： This article studies relevant theories about city branding and tourism city brand image from the perspective of city brand image design. By analyzing and summarizing relevant theoretical definitions of city brand marketing at home and abroad, and taking "Macao" as the research object, this paper explores the mental maps of interviewees based on "ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique)". On this basis, a multi-dimensional and multi-form shaping analysis of the obtained "mental map" is carried out, and finally, feasible suggestions are put forward.

Keywords： Macao city; brand image; ZMET (zaltman metaphor elicitation technique)

引言

一座城市因其区位、建筑、历史、风俗等凝聚的人文禀赋，形成了独特的城市魅力，是吸引投资、人才及游客的重要因素。将这些特有的城市人文禀赋抽象为特定的符号，不但精炼突出了城市的特点，体现了其差异化，更便于城市的宣传与推广。当下，城市成为人们主要的出游目的地，在旅游城市发展竞争日趋激烈的情况下，实现旅游城市差异化、特色化的需求更加凸显^[1]。经过学界多年研究，已证明图像是游客选择度假目的地的重要影响因素，图像已被证明是游客选择度假目的地的重要影响因素，通过探寻游客对旅游城市图片的感知意象，可以认为是对其城市文化符号的解读^[2]。

澳门是我国对外开放的国际名片，根据国家及区域定位的要求，结合城市自身的特点，挖掘澳门文化并宣传其城市品牌形象，成为提升澳门软实力建设的一项重要课题。为澳门城市品牌形象研究这一课题提出有效合理性建议，不但有助于提升澳门城市的国际竞争力，同时也能为国内旅游城市品牌形象构建积累经验与理论支持。

一、文献综述

（一）城市品牌

品牌形象理论源于美国商品营销领域，因在该领域实践成功，学界将其理念应用于复杂的城市治理系统研究。1960年，凯文·林奇在《城市意象》中提出城市形象概念，认为其由区域、道路、标志、结点和边沿五要素构成^[3]。此后西方学界在政府支持下展开相关研究。

20世纪末期，以旅游为目的的城市开发策略受关注，国外学界在城市商品化宣传基础上，将品牌战略引入城市形象宣传。1998年，Kevin Lane Keller在《战略品牌管理》中提出地理位置

或空间区域可成为品牌，即城市可被品牌化，由此开启城市品牌化研究^[4]。

出于不同的角度，人们从不同角度对品牌定义有不同理解，对于城市这一繁杂系统，学界与治理者从功能出发赋予城市品牌不同新概念。虽然，城市品牌定义众说纷纭，但学界广泛认同城市人文和建筑的独特资源外在表现是城市核心无形资产。

（二）城市品牌形象构建研究

随着品牌形象发展，其特定符号呈现出新变化，具备简洁、寓意深、跨语言地域限制及传播营销优势。营销学家费尔德维克将品牌视为含特定内涵的产品或服务传播符号，为设计提供形式

特征。

1960年凯文·林奇提出城市形象是城市环境与居民的互动产物；1978年美国首次全国性城市设计学术会议，标志城市品牌构建进入专业研究领域。此后西方学界研究深入，1983年 Martin Gellen 的《美国城市规划史：评注书目》、1985年 Humid Shvarni 的《城市设计程序》建立完整设计导则，标志城市形象设计进入成型期；1994年 Jon Lang《城市设计：美国的经验》推动该领域进入成熟期，产出大量理论与实践成果^[3]。

21世纪初，西方学者从多视角研究城市品牌构建：Whitfield 从“旅游目的地”，Mac Fadyen 等从“公司品牌和产品”，Paddison 等从“政府政策与公共关系”，Warnaby 从零售商等角度展开研究，还产生了 Keller 的“品牌报告卡模型”、Anbolt 的“六边形模型”等代表性模型，2006年 Land sonen 用焦点访谈法提出“四维三层”概念模型^[5]。

与此同时，企业界成功的 CIS 理论被引入城市品牌构建领域，至今仍是主要研究方法之一。近年来，西方学者更关注城市遗产对城市形象构建的重要性及综合价值。

（三）旅游城市的品牌形象

随着地球村概念普及，城市品牌形象成为影响游客选择的重要因素。西方学界早在上世纪便展开旅游城市品牌研究，将其视为营销工具与推广战略^[6]；国外研究深入后，国内也日益关注，因中国幅员辽阔、文化底蕴深厚，城市形象与品牌构建研究潜力大。国内学者如王雁、谢彦君等结合不同理论与案例，为旅游城市品牌建设提供了建议 [7-8]。

随着对受众感受与行为的重视，旅游城市品牌研究成热点。相比国外，国内相关研究起步晚，基 ZMET 对游客旅游城市形象感知的研究案例较少，而运用该技术挖掘澳门历史人文与旅游资源、助力其“世界旅游休闲中心”建设，具有重要意义。

二、研究方法

ZMET 是哈佛 Zaltman 教授1997年提出的质性研究方法^[9]，融合多学科理论，以摄影图像为素材，能深入探究消费者内心想法与需求，是内容分析研究方法的一种，在广告影视等领域应用广泛。因澳门打造旅游之城，需了解游客及本地居民对城市的基本意象，而 ZMET 符合其城市意象研究需求，但该技术在国内城市品牌形象研究中应用案例不多。完整的 ZMET 有10个步骤，本文考虑人们重视时间、访谈不宜过长及研究可行性，将其简化为样本选取、深度访谈、分类整理及构念抽取、构念内在关系分析、终结构念提取5个阶段^[10]，旨在通过游客提供的照片及关键词，进行隐喻抽取并构建共识地图，探究游客对澳门城市的典型旅游意象，提炼并分析归纳构念元素。

三、研究分析

（一）样本选取

ZMET 只需要对具体现象给予合理解释，对于外在效度并无

要求，因此采用一般的小样本抽样^[11]。ZMET 一般大都只需 4~5 位受访者就能收集到受访人群 90%左右的基本想法，构念会趋于饱和状态^[12]。但澳门因数百年来中西文化交融碰撞，形成独特且复杂的文化格局（如大三巴牌坊融合西方宗教与东方佛教元素），小样本难以全面准确提取人们对澳门城市旅游意象的构念。

本研究依据性别、年龄、职业、现居住地4个影响旅游选择的特征维度，选取10名具代表性的受访者（5男5女，年龄20~60岁），具体数据见表1。

表1 受访者资料 一览表

性别	年龄	职业	居住地	来澳频率
男	48	自由职业	珠海	长期
女	26	研究生	浙江	壹年半
男	60	退休工人	西安	两年
男	34	教师	北京	壹年
女	27	研究生	珠海	两周
男	30	司机	珠海	长期
女	43	销售员	珠海	两个月
男	36	职工	南京	壹周
女	22	本科生	北京	壹周
女	31	自由职业	珠海	壹周

数据来源：研究自制

（二）图片故事

根据隐喻抽取技术（ZMET）的要求，研究者要让访谈者明确自己的研究主题与方向，要求受访者在认真思考后，选取约 8 至10张对研究主题有感觉及想法的图片进行解读，说明图片给其带来的感受及引发的联想。在此过程中，研究者不能干预受访者对照片的选取以及诱导其编制故事并选取关键词。为方便研究者抽取受访者对研究主题的真实感受，其所提供的图片可以从新闻媒体上获取，也可以是自行拍摄。

笔者通过观察发现，受访者通常在描事物及景点或活动时，基本倾向于联想到一种氛围与情境中。比如访谈者1针对大三巴牌坊讲的故事：高高的台阶，如同修行的人生，多行善事，死后天使便引领其飞入天国。受访者2对葡式蛋挞的评价：焦酥华丽的外套，裹挟着金色的柔情蜜意，像极了爱情的味道。访谈者3讲渔人码头的体验：罗马斗兽场场景及雅典神话的元素，映出出苦难者为了生存的血腥拼搏也许就是贵权者们的一场游戏盛宴。由此可见，城市的景物特征并不是简单的个体形式呈现，而是伴随着联想以及相关丰富的感情而出现。

（三）构念提取及分类整理

本文通过构念提取环节，揭示出各构念之间的潜在关系。对10名受访者的访谈记录进行整理与分析，初步获取构念词 596 个，其中以受访者1为例，其思想中蕴含的构念提取见表2。

构念提取及分类整理主要分三个步骤：首先，通过 EXCEL 统计，删除无效、重复构念，合并含义相同构念（如“豪华”“繁荣”等合并为“繁华”），596个构念最终得 423 个个体有效构念，且发现受访者在澳门停留越久、参观景点越多，有效构念越多，反之越少。

其次，整合10个受访者提取的有效构念（423个），打破个

体间的界限，再次对内容含义相同的构念进行合并统计并计算其出现的频率，最终得到有效构念282个。

最后，研究小组通过讨论，根据出现的高频构念确定新增构念。同时，根据其新增递减趋势绘制构念一致性趋势图，进一步探究研究中所提出的构念是否具有代表性与一致性。显而易见，随着受访人数的增加，新增的构念数量呈递减趋势。受访者1提出的构念面为42个，受访者2提出的构念为23个，在受访者1的基础上被大家一致认可的新构念为9个，是其余受访者中被研究小组一致认可新增构念最多的，而受访者3被大家认同的新增构面为7个。

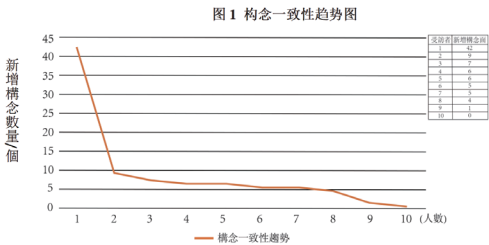
表2 故事构念提取过程

编号	感想和联想（故事）	构念提取
1	黄昏将尽，夜幕降临，著名的标志性建筑澳门新葡京酒店，中银大厦和在远处澳门旅游塔划破天际。道路在车龙的灯光下显得格外明亮，喧闹还在继续。	夜景、地标建筑、划破天际、喧闹繁忙、车水马龙
2	五彩斑斓的灯光，气势如虹的桥梁，高耸入云的建筑，构成现代都市的夜景。	五彩斑斓、气势如虹、高耸入云、夜景、现代都市
3	说到澳门，在大多数人心中出现的印象就是“东方拉斯韦加斯”。著名的埃菲尔铁塔也被搬到澳门，矗立在巴黎人酒店门前。一家家娱乐酒店为招来游客，各出奇招，争奇斗艳。	著名、东方拉斯韦加斯、娱乐酒店、巴黎人酒店、争奇斗艳、博彩发达、夜景
4	威尼斯人酒店第一家大型的外资娱乐酒店，现代感十足的欧洲建筑以及现代的服务给澳门带来巨大的冲击，让澳门人和游客打开眼界。	夜景、威尼斯人酒店、娱乐酒店、外资、服务、现代感、欧洲建筑、第一家、规模巨大、冲击、大开眼界
5	土风舞”作为澳门文化遗产总会在节庆或澳门的对外活动时出来表演。从服饰上看，能感觉到热情的西南欧特色，但有时让我感觉到，从西洋传来的东西也并非全部都是“洋气”的。	土风舞、节庆、对外活动、热情、民族风情
6	传统的“龙凤褂”仍然在婚庆中发挥著作用，可以看出澳门市民有想当一部分人对传统的坚持。	传统、龙凤褂、坚持
7	葡式蛋挞，确是澳门最正宗的味道。那种略带焦糊的香味和酥脆却裹挟着润滑的口感，的确能满足吃货们舌尖上的欲望。	葡式蛋挞、正宗味道、美食
8	大三巴脚下的手信街，人头攒动。本来就是旅游景点的必经之路，加之手信店员在门口兜售手信，这条路每天都会“大塞人”。	大三巴、拥挤、必经之路、手信街、热情、服务、拥挤
9	报刊摊档成为现代城市的点缀。档主一般都是老年人，偶尔也会有年轻的家人来替一会儿，禁不住会有一些现代都市生活艰辛的感觉。	现代都市、报刊摊、老年人、艰辛
10	异域风情，让婚纱照的拍摄者纷至沓来。年情人总想着拍一些与众不同的婚纱照来纪念自己的爱情故事，可是要找到这么干净背景，就只能清晨6、7点钟早早地去“霸位”。	大三巴、异域风情、景点拍摄、纪念价值、浪漫、拥挤、错峰出行

数据源：研究自制

为了体现随着受访者的增多，而被研究小组认可的新增构念逐渐减少的现象，在制作构念一致性趋势图时打乱了受访者的顺序，来展现新增的构念数量递减的趋势(如图1)。此研究结果表明，10位受访者提供的构念具有内在一致性，基本能够提取出澳门城市旅游的典型元素。

图1 构念一致性趋势图



数据源：研究自制

（四）构念内在关系分析

一个独立的构念本身意义极其有限，必须与其它构念产生关联并连接，才能被赋予较为丰富的含义，才能达到引发广大消费者的消费欲望^[13]。首先通过隐喻抽取技术的优势则在于，通过分析受访者在“讲故事”时提出的构念来发现构念间的关系，再将构念词汇分为起始构念、连接构念、终结构念，最后将其连接以求得连接构面之间的关系。根据隐喻抽取方法的要求，笔者进一步对10名受访者所提供出现频率较高、相互间关联性强的构念进行抽取，选取重复率大于2的构念词最终获得71个关键构念，如表3所示。

表3 关键构念统计

构念内在关联分析		受访者关键构念统计							
编号	构念	次数	编号	构念	次数	编号	构念	次数	
1	大三巴	8	26	妈阁庙	3	51	盛世莲花	2	
2	历史文化	7	27	欧洲建筑	3	52	美丽	2	
3	娱乐酒店	7	28	葡式蛋挞	3	53	葡国餐	2	
4	繁华	6	29	现代感	3	54	奇特	2	
5	高大	6	30	颜色丰富	3	55	气势恢宏	2	
6	美食	6	31	艺术	3	56	热闹	2	
7	雕刻	5	32	震撼	3	57	热情	2	
8	博彩	5	33	著名的	3	58	舒适	2	
9	景点	5	34	壮观	3	59	甜点	2	
10	水池	5	35	巴洛克风格	2	60	蜿蜒的	2	
11	夜景	5	36	标志性建筑	2	61	威尼斯人酒店	2	
12	矗立	4	37	餐饮	2	62	巍峨壮观	2	
13	大炮台	4	38	大众	2	63	文化价值	2	
14	地标建筑	4	39	灯饰	2	64	文艺范	2	
15	独特的	4	40	东西结合	2	65	西方特色	2	
16	购物	4	41	服务	2	66	新葡京酒店	2	
17	节庆	4	42	富贵	2	67	杏仁饼	2	
18	精巧的	4	43	宏伟	2	68	拥挤	2	
19	手信	4	44	华丽	2	69	宗教	2	
20	熙熙攘攘	4	45	辉煌	2	70	博彩发达	2	
21	异国风情	4	46	交流	2	71	楼群错落	1	
22	澳门观光塔	3	47	鉅记	2				
23	传统	3	48	浪漫	2				
24	古典	3	49	老字号	2				
25	教堂	3	50	立体感	2				

数据源：研究自制

笔者将以上图表内整理的所有构念词区分为两类：一类是澳门地区旅游路线中的事物元素（斜体下划线表示），另一类是游客对典型元素的情感体验感受。至此，访谈资料分析共获得29个典型元素构念和42个体验感受构念。

（五）绘制共识地图

通过借鉴以往前人的研究经验，想要呈现多数受访者对研究主题的共同观点，往往需要小组合作一起讨论，通过绘制共识地图来探寻各构念词之间的因果关系。由于本文的研究受访者人数为10人，通过绘制共识地图以求得使多数受访者对研究主题的共识达到统一为目的，必须遵守两个原则：

1. 提到相同构念的人数应占总受访者人数的1 / 3以上。
2. 提到构念间关系的人数要占受访者总数的1 / 4以上时，提及的构念才会纳入共识地图中。

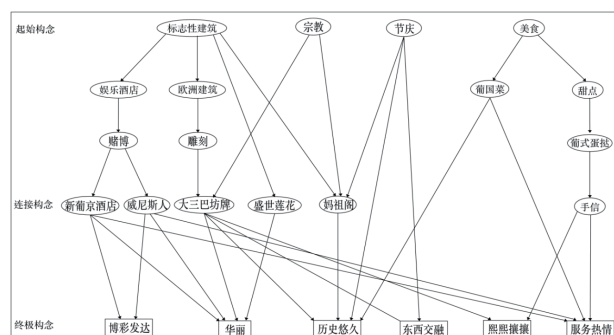
按照此类原则分析，确定的构念和提及构念关系的人数分别均为3.3人和2.5人。基于研究的普遍性和准确性原则相关要求，本研究最终确定以3人为标准，即3人及以上人数提及的构念

和构念间关系被纳入共识地图。

此外,根据以往 ZMET 相关文献的研究,笔者将错综复杂的构念分为3类,一种是基本的起始构念:一般大多是人们对景象、文化、美食等事物元素具体表现的扩展,如标志性建筑、美食是旅游体验的起点,旅游者以及本地居民由此开始体验;二是中间的连接构念:是由起始构念引发受访者产生的体验结果,主要表现为一种情境及氛围;三是终极构念:也即各起始构念所呈现给受访者最终的体验与表达。例如以受访者对“威尼斯人”的描述为例:“威尼斯人酒店第一家大型的外资娱乐酒店,其博彩业发达,现代感十足的欧洲建筑以及现代的服务给澳门带来巨大的冲击,让澳门人和游客打开眼界”。“标志性建筑”、与“娱乐酒店”就是相互连接的起始构念,“威尼斯人”是其连接构念,终结构念则是“博彩发达”。

笔者经过整理归纳,分析构念之间的因果关系,研究共得到23个共识构念。研究最后共得出起始构念11个,连接构念6个,终结构念6个。其中游客对澳门地区旅游中典型元素的体验结果分为博彩发达、华丽、历史悠久、东西交融、熙熙攘攘、和服务热情6个构念词,来体现游客及本地居民最终的终极构念,其中“大三巴牌坊”这一连接构念所连接的构面最多,且其构念连接性最强,澳门城市旅游形象共识地图(见图2)。

图2 共识地图



数据来源: 研究自制

根据调查结果显示,受访者对于澳门品牌形象整体的感知集中在“美食”“地标建筑”“娱乐酒店”“东西融合”“服务热情”等5个方面。其中,对澳门品牌形象的深层次感知集中在“历史悠久”“博彩发达”“东西融合”等3个维度,其中于“欧洲建筑”“娱乐酒店”及“美食”的印象尤为深刻。在以上范围内受访者对“葡式蛋挞”“手信”“大三巴牌坊”“盛世莲花”“妈祖阁”“新葡京酒店”“威尼斯人”等元素中的印象较为深刻。其中,“大三巴牌坊”“盛世莲花”“妈祖阁”及“葡式蛋挞”“手信”“葡国菜”都是人文风情元素;“赌场”“威尼斯人”则属于娱乐场所元素。

四、结论

本文从宏观的国内外维度,研究城市品牌构建及旅游城市形象概念的产生与演化,阐述学界研究现状及对城市施政者建设实践的回馈;微观以 ZMET 方法为主,结合定性分析与定量分析,筛选澳门城市特色构念,挖掘人们对澳门的“隐藏认知城市意象”。

1. 娱乐酒店、地标建筑及美食是澳门认知形象的代表

娱乐酒店、地标建筑及美食是澳门认知形象的代表。受访者对地标建筑类图片选择率高,大三巴牌坊和盛世莲花印象尤深;10名受访者中有8名受访者提及娱乐酒店、赌场等构念,威尼斯人和新葡京酒店“隐藏心理”印象高;受访者对澳门美食的印象多集中在葡国风味,尤其葡国菜、葡式蛋挞。

2. 大三巴牌坊、威尼斯人、妈祖阁等景点给游客印象最深刻

经国内外研究与实践表明,城市的整体形象由认知形象和情感形象构成,且两者共同决定着游客对目的地的整体形象^[14]。目前已有文献研究证明,信息的来源、种类和数量是影响旅游目的地形象的重要因素^[15]。受访者在共识地图环节多选择澳门知名景点,但官方“论区行赏”路线中部分景点遇冷,如清平戏院陈旧无人打理。

3. 游客认知形象与城市宣传形象存在偏差

澳门本应以“非物质文化遗产”为核心宣传,但受访游客对当地特色节庆、宗教认知不足,相关构念未进入共识地图,对“葡国菜”分类认识度低。而澳门有70个项目列入非物质文化遗产清单,且肩负“世界旅游休闲中心”等定位使命。

五、建议

针对澳门城市发展定位及城市品牌形象构建与营销现状,可从以下几方面整改:

1. 开拓旅游市场,提升传播效能

依托中西文化交融与非遗资源,借鉴“澳门周”经验扩大宣传。对妈祖诞等节庆,通过短片宣传、文创销售、邀请游客体验等推广;将葡国菜特色半成品投放到电商平台,结合文化介绍拓宽市场。在更多城市开展“澳门周”,结合非遗文化与商业合作吸引游客。此外,澳门应继续挖掘大陆旅游市场,在设计策化澳门周活动时,应加强对非物质文化的宣传,将70个项目非物质文化遗产与商业合作有机结合,产生1+1大于2的结果,在助力达成商贸合作的同时,也丰富了澳门非物质文化提供宣传平台。

2. 构建品牌体系,强化影响力

征集设计符合新时代定位的城市品牌视觉形象,对内应用于市政设施、官网等,对外融入“澳门周”等活动,增强传播力。

3. 促进产业多元化

为了适应“国家、区域及自身”三个层次发展定位发展的需要,加强对非博彩项目的开发与扶持,推进澳门的经济产业快速有效转型。政策支持“炮竹业”等传统手工业技改;结合文化与旅游特质,发展娱乐传媒、会展等产业;引进人才,打造学府与科技输出中心;深度融入大湾区建设并强化与大陆的合作。

4. 完善旅游专案,打造世界级圣地

对于当下旅游路线中知名度不高,且参观游客较少的景点,加以修葺与推广。以清平戏院为例:首先要在保留历史风貌的同时对其进行抢救性修复;其次,在建筑内还原放置一些文物,并

配以 AI 技术展现其历史文化内涵；最后，重视游客体验，为其营造融入景点的物质条件，留下深刻印象并充当宣传员。同时，依托大陆潜在的庞大旅游市场，充分利用其海港优势，大力开发海

上旅游项目，不断完善澳门作为滨海旅游城市的各项服务功能，达到提升澳门旅游资源在大陆民众中的形象认知，以此展现澳门“世界休闲中心”的城市形象。

参考文献

- [1] 徐小波, 赵磊, 刘滨谊, 等. 中国旅游城市形象感知特征与分异 [J]. 地理研究, 2015, 34(07): 1367-1379.
- [2] Baloglu S, Ken W. McCleary. A model of destination images formation. Annals of tourism research, Vol. 26, No. 4 (1999), pp.868 - 897.
- [3] 钟虹滨, 黄炼. 美国城市形象品牌研究述评 [J]. 国际城市规划, 2007, (02): 97-103.
- [4] 胡梅, 苏杰. 基于顾客价值视角的城市品牌感知影响因素研究 [J]. 北京交通大学学报 (社会科学版), 2014, 13(02): 58-64.
- [5] 冯林, 叶立润. 区域品牌与城市品牌内涵及其关系探究 [J]. 商业时代, 2012, (04): 24-26.
- [6] Kavaratzis, M., Kalandides, A. "Rethinking the place brand: The interactive formation of place brands and the role of participatory place branding." , Environment and Planning : Economy and Space , No.2(2015), pp.1368-1382.
- [7] 谢祥项. 节事对旅游城市品牌的影响研究 [D]. 暨南大学, 2015.
- [8] 谢彦君, 陈焕炯, 潘莉, 等. 东北地区乡村旅游中典型元素的识别与分析——基于 ZMET(隐喻抽取技术) 进行的质性研究 [J]. 北京第二外国语学院学报, 2009, 31(01): 41-45+6.
- [9] 田琪, 鄢志武, 谢云虎, 等. 基于 ZMET 的贵州省旅游感知形象分析 [J]. 湖北农业科学, 2019, 58(21): 241-249.
- [10] 李蕾蕾. 城市旅游形象设计探讨 [J]. 旅游学刊, 1998, (01): 46-48.
- [11] 秦学. 我国城市旅游研究的回顾与展望 [J]. 人文地理, 2001, (02): 73-78.
- [12] MAZANEC J A, STRASSER H, "Perceptions—based analysis of tourism products and service providers," Journal of travel research, Vol. 45, No. 4 (2007), pp.387—401.
- [13] 李玺, 叶升, 王东. 旅游目的地感知形象非结构化测量应用研究——以访澳商务游客形象感知特征为例 [J]. 旅游学刊, 2011, 26(12): 57-63.
- [14] Baloglu S, Brinberg D, "Affective images of tourism destinations," Journal of travel research, Vol. 35, No. 4 (1997), pp.11 - 15.
- [15] BALOGLU S, MCCLEARY K W, "A model of destination images Formation," Annals of tourism research, Vol. 26, No. 4 (1999), pp.868 - 897.