

# 旅游景区品牌延伸机制与 应用研究

LUYOU JINGQU PINPAI YANSHEN JIZHI YU YINGYONG YANJIU

朱红红 / 著



经济科学出版社  
Economic Science Press

# 旅游景区品牌延伸机制与 应用研究

LUYOU JINGQU PINPAI YANSHEN JIZHI YU YINGYONG YANJIU

朱红红 / 著



经济科学出版社  
Economic Science Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

旅游景区品牌延伸机制与应用研究 / 朱红红著. —北京:  
经济科学出版社, 2015. 4

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5659 - 1

I. ①旅… II. ①朱… III. ①旅游区 - 品牌效应 -  
研究 IV. ①F590. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 074864 号

责任编辑: 段 钢

责任校对: 隗立娜

责任印制: 邱 天

### 旅游景区品牌延伸机制与应用研究

朱红红 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www.esp.com.cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp.com.cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcbs.tmall.com>

北京万友印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 14.5 印张 230000 字

2015 年 6 月第 1 版 2015 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 5659 - 1 定价: 42.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@esp.com.cn](mailto:dbts@esp.com.cn)

# 前 言

本书利用品牌延伸策略解决旅游景区盈利成长性与资源有限性之间的矛盾问题,属于已有理论与现实的冲突研究。本书运用品牌经济学的分析方法和分析工具对品牌延伸进行经济分析,或者说将品牌延伸这个要素引入品牌经济学分析框架中,重点是解决延伸条件问题。

现有理论没有解决景区盈利成长性问题,本书首次提出运用品牌延伸解决这一问题。同时,本书首次采用经济学分析范式建立基于情感偏好的品牌延伸模型,从消费者偏好和市场进入问题入手,分析品牌延伸的条件和影响因素。

约翰·托夫勒在《第四次浪潮》中提出,人类社会的第三次浪潮是服务业的革命,第四次浪潮是信息革命,第五次浪潮是娱乐和旅游业的发展。改革开放 30 多年以来,我国旅游业一直持续、快速、健康发展,旅游业已经成为带动我国经济和社会发展的龙头产业和新的经济增长点。

作为旅游系统的核心要素,旅游景区盈利的稳定与持久增加是经营企业获取经营收入的需要,是各级政府获取财政收入保障区域经济发展的需要,更是景区正常运转乃至整个旅游业可持续发展的需要。旅游景区盈利成长受到资源空间与时间的制约,如何克服景区盈利成长性与资源有限性之间的矛盾是一个重大的现实问题,也是亟待解决的政策难题。

如何打破景区资源有限这一客观约束条件？与以前研究角度不同的是，本书将落脚点放在景区外产品的创新开发上。换言之，景区外产品开发不受景区内资源限制，不存在破坏资源、过度开发问题，继而解决盈利成长性与资源有限性之间的矛盾。

如何实现景区外产品的消费者购买？品牌是目标顾客不假思索购买的理由，在此基础上的品牌延伸策略是解决产品由旅游景区内延伸至景区外的有效手段。通过消费者行为的情感分析，本书发现以情感为品类的品牌延伸是解决旅游景区盈利成长的有效措施。旅游景区品牌延伸将已有的品牌使用于景区外市场的其他产品或服务，突破原有景区资源限制，在现有景区内产品价格水平及游客数量均保持不变的条件下，争取更大的市场空间和潜在消费群体，促成盈利渠道多元化，有效地解决景区盈利成长性问题。

本书的聚焦点是解决旅游景区成长性盈利的品牌延伸研究，即运用品牌经济学原理，分析品牌延伸的条件，建立品牌延伸模型，并将其应用于实践当中。本书分为三大部分：概念界定与基础理论分析、品牌延伸经济模型和模型的现实应用。

首先，本书在理性“经济人”、初始禀赋相同及物质利益相同条件下的情感利益偏好基本假设前提和相关概念进行界定的基础上，分别分析了情感对消费者行为和旅游者行为的影响。研究表明，情感是人类选择行为的重要影响因素。情感客观存在，具有层次性和时间弹性，情感的产生需要物质刺激，情感能够无限延伸。快乐作为人类的基本情感之一，是主观心理满足感的表现形式，是个体从物质利益和精神利益消费当中获得的满足感之和大于零的状态。成功的快乐品牌满足消费者对“快乐”需求这一单一利益点。现代社会发展促使人们对

快乐情感更加偏好,旅游动机愈加强烈。旅游消费者正是在旅游动机的推力和旅游景区拉力的双重作用下作出选择行为。旅游景区品类及产品满足消费者情感利益与其旅游动机之间的接近程度成为影响游客决策行为的重要因素。

其次,在阐明旅游决策与消费者行为的情感作用机制后,本书在对大量品牌延伸成败案例进行梳理之后发现,在产品同质化严重的市场中,情感成为影响消费者选择的关键因素。

本书将情感因素引入柯布一道格拉斯效用函数,构建基于情感偏好的品牌延伸静态模型,从定性和数理模型两个角度进行分析。定性模型指出,物质品牌无法延伸,而情感品牌能够延伸且受到情感指数、情感容量、层次性和时间弹性等特征因素的影响。数理模型又分为情感指数作用机理模型和经济模型。情感指数作用机理模型揭示品类情感指数与情感容量及时间的函数关系;经济模型从消费者和厂商两个角度对品牌延伸机理进行分析,指出情感指数是品牌延伸能否成功的关键条件。构建引入竞争机制的品牌延伸动态模型,分析在基于情感品类的品牌延伸条件下,品牌将新类别产品从母市场延伸至新市场时,品牌延伸及情感因素如何影响已有厂商与新进入厂商之间的竞争和赢利。

经过对品牌延伸模型的静态分析和动态分析,得出情感指数作用于品牌延伸的基本结论:一是情感指数能够在同质条件下影响消费者选择偏好,厂商品牌延伸成功与否取决于该厂商品牌与其他同质产品的品牌的情感指数之间的关系;二是在价格相同条件下,品牌优势来自母品牌作用于消费者的情感指数以及新市场消费者对情感品类的接受程度。之后在品牌延伸定性与数理模型分析的基础上进行问卷调查,从实证角度验证了情感在消费者选择行为中的重要性和品牌延伸的情感基础,并

对品牌延伸“软”、“硬”件、路径及策略进行分析。

最后，本书将品牌延伸的解释型模型应用于现实问题的解决。本书的解决性模型包括两大部分，即旅游景区和奥运经济的品牌延伸策略模型，解决现实中因为空间有限性与时效性而导致盈利能力受阻碍的难题。本书先对旅游景区重新分类，并选取我国旅游景区当中颇具代表性的趵突泉为例。在分析趵突泉旅游景区发展现状的基础上，运用品牌延伸策略，从消费心理、文化、个性与创意、关系等角度寻找趵突泉品牌延伸的软件，从品类定位、形象设计、情感营销等角度寻找硬件，并对趵突泉品牌延伸的路径和组织提出具体策略。在“后奥运”问题的解决中，本书论述“后奥运”问题的特点和品牌延伸在奥运经济中的重要性，并对北京奥运会之后的“后奥运”问题提出具体的策略和建议。

作者

2015年1月



# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 第 1 章 导论              | 1  |
| 1.1 问题的提出             | 1  |
| 1.1.1 研究背景            | 1  |
| 1.1.2 问题的提出——理论与现实的冲突 | 7  |
| 1.1.3 品牌延伸与景区成长性盈利    | 15 |
| 1.2 本书的研究思路和框架        | 18 |
| 1.2.1 研究意义            | 18 |
| 1.2.2 研究方法            | 19 |
| 1.2.3 研究思路与框架         | 20 |
| 1.2.4 创新点             | 21 |
| 1.2.5 研究不足            | 22 |
| 第 2 章 文献综述            | 23 |
| 2.1 旅游景区盈利理论研究述评      | 23 |
| 2.1.1 产权派             | 23 |
| 2.1.2 创新派             | 27 |
| 2.1.3 竞争力派            | 29 |
| 2.1.4 可持续发展派          | 33 |
| 2.1.5 品牌派             | 36 |
| 2.1.6 营销派             | 38 |
| 2.1.7 带薪休假与政府资金支持     | 39 |
| 2.2 品牌延伸理论述评          | 40 |



|            |                                                    |           |
|------------|----------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1      | 品牌延伸概念                                             | 42        |
| 2.2.2      | 国外关于品牌延伸的研究                                        | 43        |
| 2.2.3      | 国内关于品牌延伸的研究                                        | 52        |
| 2.3        | 本章小结                                               | 58        |
| <b>第3章</b> | <b>基本假设与概念界定</b>                                   | <b>59</b> |
| 3.1        | 本书研究的基本假设                                          | 59        |
| 3.1.1      | “理性经济人”                                            | 59        |
| 3.1.2      | 初始禀赋相同                                             | 60        |
| 3.1.3      | 物质利益相同条件下的情感利益偏好                                   | 60        |
| 3.2        | 本书研究的基本概念界定                                        | 61        |
| 3.2.1      | 品牌与品牌延伸                                            | 61        |
| 3.2.2      | 情感 (Emotion) 与物质 (Material)                        | 62        |
| 3.2.3      | 物质利益 (Material Profit) 与情感利益<br>(Emotional Profit) | 66        |
| 3.2.4      | 物质品牌 (Material Brand) 与情感品牌<br>(Emotional Brand)   | 66        |
| <b>第4章</b> | <b>旅游决策与消费者选择行为</b>                                | <b>68</b> |
| 4.1        | 消费者行为的情感分析                                         | 68        |
| 4.1.1      | 情感特征                                               | 68        |
| 4.1.2      | 物质利益与情感利益关系分析                                      | 72        |
| 4.2        | 快乐的品牌经济分析                                          | 75        |
| 4.2.1      | 娱乐经济迅猛发展                                           | 75        |
| 4.2.2      | 已有研究简述                                             | 76        |
| 4.2.3      | 快乐内涵的经济解释                                          | 79        |
| 4.2.4      | 快乐品牌成功之道的经济分析                                      | 84        |
| 4.3        | 基于情感偏好的消费者选择行为                                     | 88        |
| 4.3.1      | 主流经济学的消费选择行为                                       | 88        |
| 4.3.2      | 基于情感偏好的消费选择模型                                      | 91        |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| 4.3.3 现实解释 .....              | 92         |
| 4.4 基于情感偏好的旅游决策行为 .....       | 95         |
| 4.4.1 已有研究简述 .....            | 96         |
| 4.4.2 基于情感偏好的旅游决策模型 .....     | 98         |
| 4.4.3 模型的应用 .....             | 102        |
| 4.5 本章小结 .....                | 103        |
| <b>第5章 品牌延伸模型及经济分析 .....</b>  | <b>105</b> |
| 5.1 品牌延伸分类 .....              | 105        |
| 5.1.1 品牌延伸分类标准 .....          | 106        |
| 5.1.2 品牌延伸案例分类 .....          | 107        |
| 5.1.3 品牌延伸案例分析 .....          | 110        |
| 5.1.4 结论 .....                | 112        |
| 5.2 基于情感偏好的品牌延伸静态模型 .....     | 113        |
| 5.2.1 柯布—道格拉斯效用函数假设 .....     | 114        |
| 5.2.2 定性模型 .....              | 114        |
| 5.2.3 数理模型 .....              | 115        |
| 5.2.4 经济分析 .....              | 123        |
| 5.2.5 结论 .....                | 126        |
| 5.3 引入竞争机制的品牌延伸动态模型 .....     | 127        |
| 5.3.1 集中度低的目标市场中的品牌延伸 .....   | 128        |
| 5.3.2 垄断目标市场中的品牌延伸 .....      | 132        |
| 5.4 基于情感偏好的品牌延伸实证分析 .....     | 135        |
| 5.4.1 问卷调查概述 .....            | 135        |
| 5.4.2 调查结果和分析讨论 .....         | 136        |
| 5.4.3 小结 .....                | 146        |
| 5.5 品牌延伸“软”、“硬”件路径及策略分析 ..... | 146        |
| 5.5.1 品牌延伸“软”、“硬”件 .....      | 146        |
| 5.5.2 品牌延伸路径 .....            | 153        |
| 5.5.3 策略建议 .....              | 155        |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| 5.6 本章小结 .....                        | 161        |
| <b>第6章 品牌延伸的现实应用 .....</b>            | <b>163</b> |
| 6.1 旅游景区新型分类及盈利模式 .....               | 163        |
| 6.1.1 旅游景区新型分类 .....                  | 164        |
| 6.1.2 盈利模式 .....                      | 167        |
| 6.2 观光型景区品牌延伸应用分析——以“趵突泉”<br>为例 ..... | 170        |
| 6.2.1 “趵突泉”简介 .....                   | 170        |
| 6.2.2 济南旅游业及旅游品牌现状 .....              | 171        |
| 6.2.3 “趵突泉”旅游品牌发展现状 .....             | 177        |
| 6.2.4 “趵突泉”品牌延伸软、硬件分析 .....           | 178        |
| 6.2.5 “趵突泉”品牌延伸路径 .....               | 183        |
| 6.2.6 品牌延伸组织策略 .....                  | 184        |
| 6.3 奥运经济持久性的品牌延伸策略 .....              | 186        |
| 6.3.1 后奥运问题 .....                     | 186        |
| 6.3.2 品牌延伸在奥运经济中的重要性 .....            | 188        |
| 6.3.3 北京奥运品牌延伸策略 .....                | 189        |
| 6.3.4 结论 .....                        | 193        |
| 6.4 本章小结 .....                        | 193        |
| <b>第7章 结论与展望 .....</b>                | <b>195</b> |
| 7.1 结论 .....                          | 195        |
| 7.2 展望 .....                          | 196        |
| 译名对照表 .....                           | 198        |
| 附录 .....                              | 201        |
| 参考文献 .....                            | 203        |
| 后记 .....                              | 220        |

# 第1章 导 论

## 1.1 问题的提出

### 1.1.1 研究背景

当一个国家进入工业化社会、居民对物质化商品消费基本实现后,旅游和休闲将成为城市居民日常生活消费的一个新亮点。数据显示,到2014年,我国人均GDP已达到6747美元(2014年4月IMF版),我国旅游消费高潮已经到来。旅游业对社会的直接与间接经济贡献<sup>①</sup>使之成为经济发展的重要支柱产业。

在全球的旅游市场中,亚太地区已成为全球最活跃的旅游市场和旅游业发展最快的地区。其中,中国旅游业发展最为强劲<sup>②</sup>(见表1-1和图1-1)。联合国世界旅游组织(UNWTO)预测,2015年,中国将

---

① 据世界旅行理事会统计,旅游业直接与间接的经济贡献,要占世界国内生产总值的10%左右,占世界就业量的7%左右。资料来源:何建民.世界饭店百年发展的启示.饭店现代化.2004,(8):16-19)。

② 如表1-1所示:2006年度全国入境旅游人数12494万人次,比上年增长3.9%。其中,入境过夜旅游者人数4991万人次,比上年增长6.6%;入境外国旅游者2221万人次,比上年增长9.7%。国际旅游(外汇)收入339.49亿美元,比上年增长15.9%。中国是世界上最大的国内旅游市场,国内旅游总人次为13.94亿人次,比上年增长15.0%;国内旅游总收入为6230亿元,比上年增长17.9%。同时,国际国内旅游总收入8935亿元,比上年增长16.3%。

成为全球第一大入境旅游接待国<sup>①</sup>。随着我国人均 GDP 超过 2100 美元以及消费升级,庞大的国内旅游市场以及休闲度假游逐步启动,推动产业快速增长。

表 1-1 中国旅游业收入结构一览表

| 年份   | 总收入<br>(亿元) | 总收入增速<br>(%) | 国内旅游<br>收入<br>(亿元) | 国内旅游<br>收入增速<br>(%) | 国际旅游<br>(外汇)<br>收入<br>(亿美元) | 国际旅游<br>收入增速<br>(%) | 旅游业总收入<br>占 GDP<br>比重<br>(%) |
|------|-------------|--------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|
| 2000 | 4507        | —            | 3176               | —                   | 162.31                      | —                   | 4.54                         |
| 2001 | 4995        | 9.77         | 3522               | 10.89               | 178.00                      | 9.67                | 5.20                         |
| 2002 | 5566        | 11.43        | 3878               | 10.11               | 203.90                      | 14.55               | 4.63                         |
| 2004 | 6840        | 22.89        | 4771               | 23.03               | 257.39                      | 26.23               | 4.28                         |
| 2005 | 7686        | 11.01        | 5286               | 10.79               | 292.96                      | 13.82               | 4.20                         |
| 2006 | 8935        | 16.25        | 6230               | 17.86               | 339.49                      | 15.88               | 4.27                         |
| 2007 | 10900       | 21.99        | 7770.62            | 24.73               | 419.00                      | 23.42               | 4.40                         |
| 2008 | 11600       | 5.8          | 8749               | 12.6                | 408.43                      | -2.6                | 3.86                         |
| 2009 | 12900       | 11.3         | 10183.69           | 16.4                | 396.75                      | -2.9                | 3.85                         |
| 2010 | 15700       | 21.7         | 12579.77           | 23.5                | 458.14                      | 15.5                | 3.94                         |
| 2011 | 22500       | 20.1         | 19305.39           | 23.6                | 484.64                      | 5.8                 | 4.77                         |
| 2012 | 25900       | 15.2         | 22706.22           | 17.6                | 500.28                      | 3.2                 | 4.99                         |
| 2013 | 29500       | 14.0         | 26276.12           | 15.7                | 516.64                      | 3.3                 | 5.02                         |

资料来源:笔者根据各年旅游统计公报整理。

中国旅游业是在对外开放的社会背景下,以观光旅游为特征、以入境旅游为主体、以旅游景区为依托、以团队线路产品为运行方式、以获取旅游外汇为目的而发育起来的。改革开放 30 多年以来,我国旅游业一直持续、快速、健康地发展,尤其是 20 世纪 90 年代以来更是进入了

<sup>①</sup> 资料来源:中国 2014 年旅游业总收入达到 3.25 万亿元人民币。中国网络电视台, 2015-01-17.

发展的“快车道”，旅游产业规模不断扩大，产业结构不断完善，对国民经济的贡献日益突出。如今，旅游业已经成为带动我国经济社会发展的龙头产业和新的经济增长点，旅游业的可持续发展成为我国经济持续稳定推进的“助力器”<sup>①</sup>（见表1-2）。

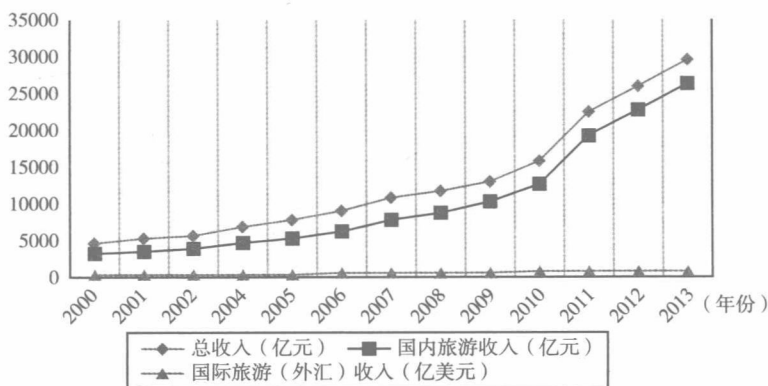


图 1-1 中国旅游收入结构

资料来源：笔者绘制所得。

表 1-2 旅游业对广西国民经济的影响

| 项 目         |         | 第一产业  | 第二产业  | 第三产业   | 合计     |
|-------------|---------|-------|-------|--------|--------|
| 对国民经济增长的贡献率 | 2000 年  | 8.47  | 59.65 | 103.68 | 171.81 |
|             | 2001 年  | 10.49 | 72.94 | 114.77 | 198.20 |
|             | 增量 (亿元) | 2.02  | 13.29 | 11.08  | 26.39  |
|             | 贡献率 (%) | 1.19  | 7.87  | 6.56   | 15.62  |

<sup>①</sup> 根据历年的统计数据，我国旅游行业收入与 GDP 的相关性十分强，旅游业的发展在国民经济中亦日益扮演越来越重要的角色。国家旅游局局长邵琪介绍，2007 年，我国接待入境过夜旅游人数达 5472 万人次，旅游外汇收入达 419 亿美元，中国成为全球第四大入境旅游接待国；国内旅游达 16.1 亿人次；出境旅游达 4095 万人次，居亚洲第一位。中国国家旅游卫星账户显示，2004 年旅游业实现增加值 914 亿美元，已占当年 GDP 的 4.05%；直接或间接惠及 109 个相关行业。

续表

| 项 目              |        | 第一产业   | 第二产业   | 第三产业   | 合计     |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 就业<br>(万人)       | 2000 年 | 25.09  | 17.79  | 90.79  | 133.67 |
|                  | 2001 年 | 29.57  | 19.76  | 97.39  | 146.73 |
|                  | 增量     | 4.49   | 1.97   | 6.60   | 13.06  |
| 劳动生产率<br>(亿元/万人) | 2000 年 | 0.3377 | 4.7752 | 1.1420 |        |
|                  | 2001 年 | 0.3581 | 5.1127 | 1.2101 |        |
| 税收<br>(亿元)       | 2000 年 | 0.02   | 13.93  | 9.19   | 23.14  |
|                  | 2001 年 | 0.03   | 16.93  | 12.43  | 29.40  |
|                  | 增量     | 0.01   | 3.00   | 3.25   | 6.26   |
| 居民收入<br>(亿元)     | 2000 年 | 7.72   | 28.50  | 59.73  | 95.95  |
|                  | 2001 年 | 9.65   | 33.03  | 83.15  | 125.83 |
|                  | 增量     | 1.93   | 4.53   | 23.42  | 29.88  |

注：广西是旅游资源十分丰富的少数民族地区，利用旅游业的发展来带动各类相关产业的发展一直是广西国民经济发展的战略决策，旅游业对国民经济的影响具有典型代表性。通过建立卫星账户的方法来进行旅游业对国民经济影响的测算，可以涉及旅游活动所影响的范围广泛的行业部门，克服投入产出表方法在部门分类当中内容涵盖面窄、远不能反映旅游所涉及的食、住、行、游、购、娱各方面产出以及与国民经济的其他行业的关系的缺点，真实反映由于旅游消费所引致的经济影响。

资料来源：广西壮族自治区旅游局等编写。旅游业对国民经济贡献率研究。北京：中国旅游出版社，2004。

“游”是旅游系统“食、住、行、游、购、娱”中最核心的要素，没有“游”，其他要素都将不存在，旅游业也就不存在<sup>①</sup>。“游”指的就是旅游景区。所谓旅游景区，是指一个独立的单位、一个专门的场所或者一个界限分明的、小范围的地理区域，具有可到达性，能够吸引大批游客在闲暇时候来此作短时间的访问（Swarbrooke，2006）。旅游景区作为可以独立经营的经济实体，是“游”的主要供给者，是人们出游的主要激发因素。旅游景区是旅游业的经营主体，处于旅游产业的核心

<sup>①</sup> 旅游景区既是旅游者出游的主要刺激因素，也是旅游产品的核心成分。



心地位（见图1-2），其数量和效益在旅游业中占据重要地位<sup>①</sup>。旅游景区是我国旅游业重要的生产力要素和创汇的来源，同时也是旅游产业布局的重点，对旅游业其他行业起着推动作用。

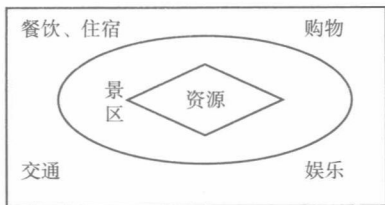


图1-2 景区在旅游业中的地位

资料来源：笔者参考文献<sup>②</sup>整理绘制。

作为核心部门，旅游景区通过发挥间接关联效应，带动区域旅游产业和地区经济发展，其自身收益同样成为区域经济效益的重要组成部分。盈利的稳定与持久增加是旅游景区经营企业获取经营收入的需要，是各级政府获取财政收入保障区域经济发展的需要，更是景区正常运转乃至整个旅游业可持续发展的需要。

旅游景区的可持续发展是旅游业可持续发展的基础，旅游景区的可持续发展又以其成长性盈利为保证。旅游产品的创新与开发、资源与环境的维护、营销宣传、景区工作人员的工资等景区各部门的协同运转离不开盈利<sup>③</sup>。对于具有公共产品性质的遗产类景区等非商业开发型旅游景区来说，成长性盈利不仅是实现不可再生资源保护与可持续发展的重

① 据统计，全国县以上的自然景观、人文景观和人造景观的旅游景区约1.5万家，超过旅游饭店7035家和旅行社7222家的总量14000，数量上占了旅游业的半江山。旅游景区的效益也高于旅游其他行业。1999年我国4A级景区（点）平均收入的利润率达到24.39%，旅行社全行业利润率为1.93%，全国500间客房以上的大型饭店利润率为8.1%，远高于同期的旅行社和饭店的利润率。

资料来源：彭德成．中国旅游景区治理模式．北京：中国旅游出版社，2003：5，17。

② 参考Mcintosh, Goeldner. Tourism Principle, Practices, Philosophies, sex edition, John Wiley & Sons, Inc.

③ 以主题公园为例，主题公园属于纯粹的人造景观艺术，从基础设施建设到后期运营维护都需要不断的大量资金投入。资料来源：沈波．中国主题公园发展路在何方．中国乡镇企业．2006，（9）：48-49。

要保障<sup>①</sup>，也是现实国情的要求。旅游景区作为独立的可经营的企业实体，持续健康发展离不开高质量产品与服务。我国旅游景区的产品与服务质量普遍较低，具体表现为产权不明晰，缺乏管理、组织、市场创新能力，内部结构不合理，适应市场能力差。充足的盈利是旅游景区提高产品服务质量与企业活力的重要保障。

成长性盈利是“经济人”追求利润的表现。按照经济学假设，理性“经济人”追求利润最大化。对于独立的可经营的商业开发型旅游景区来说，“经济人”的属性决定获取扩张性利润是根本目标。

成长性盈利有助于景区实现地方经济发展、经营企业运转、纳税及分红职责。旅游业是我国最早用于“创汇”目的而大力发展的产业之一。随着旅游景区赚取收益的增加，各级政府纷纷将旅游业作为经济发展支柱产业。发展至今，旅游景区收益已成为各级政府发展经济，解决就业，获取财政收入的重要手段。例如，我国大部分世界遗产地景区的门票收入需按相当比例上交地方财政<sup>②</sup>。同时，旅游景区经营企业将盈

---

① 以北京为例，因为资金缺乏，北京故宫博物院过半数建筑未得到合理修缮而无法对外开放，古建筑老化、破损严重；从1978年至2002年，天坛公园为修缮而投资了2亿元，从2002年起至2004年，天坛公园修缮费用高达1.5亿元；八达岭长城每年的维护费都在2000万元左右，门票收入远远不够，八达岭长城改造兵营的资金长期欠账。由于缺乏保护，中国唯一以整座古城申报世界文化遗产获得成功的古县城——平遥古城南门附近一段城墙坍塌（资料来源：<http://news.sina.com.cn/e/2004-12-08>）。再如，据有关资料，湖北武当山4万平方米的古建筑群及遗址，20年中只有7000平方米得到修缮，景点保护和开发利用需要的巨额资金严重短缺。（资料来源：裴泽生．旅游景区（点）开发建设中的认识问题．中国旅游报．2002-09-18）实现景区资源的科学保护和有效利用，其基本前提就是必须拥有足够的资金投入，解决好既是资源大国又是财政穷国的中国景区所面临的“人往哪里走，钱从哪里来”的问题。离开这一基本国情，任何保护发展都是空谈。美国的国家公园模式固然好，但美国900万平方公里的土地只有2.5亿人口，中国960万平方公里的土地资源中却有13亿人口；美国国家公园基本由财政拨款，中国风景名胜区却根本做不到这一点（资料来源：谢茹．国家风景名胜区经营权研究，博士论文：100）。

② 例如，北京八达岭景区门票收入的40%上缴延庆县财政、十三陵景区门票收入的30%需上缴昌平区财政；重庆大足石刻年收入2000多万元中，900多万元上交地方财政（资料来源：[www.mingzhen.com.cn](http://www.mingzhen.com.cn)）。