

Tourism Brand Competitiveness —Theories and Cases

旅游品牌竞争力——

理论·案例

包亚芳 孙治 薛群慧 编著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

旅游品牌竞争力——理论·案例

Tourism Brand Competitiveness —Theories and Cases

包亚芳 孙治 薛群慧 编著



浙江工商大学出版社
ZHEJIANG GONGSHANG UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

旅游品牌竞争力：理论·案例 / 包亚芳，孙治，
薛群慧编著. — 杭州：浙江工商大学出版社，2012.6
ISBN 978-7-81140-525-5

I. ①旅… II. ①包… ②孙… ③薛… III. ①旅游业
— 市场竞争—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 109608 号

旅游品牌竞争力——理论·案例

包亚芳 孙治 薛群慧 编著

责任编辑 罗丁瑞 程志忠
责任校对 周敏燕
封面设计 阿 绿
责任印制 汪 俊
出版发行 浙江工商大学出版社
(杭州市教工路 198 号 邮政编码 310012)
(E-mail: zjgsupress@163.com)
(网址: <http://www.zjgsupress.com>)
电话: 0571-88904980, 88831806(传真)

排 版 杭州朝曦图文设计有限公司
印 刷 浙江云广印业有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 13.75
字 数 255 千
版 次 2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-81140-525-5
定 价 28.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江工商大学出版社营销部邮购电话 0571-88804227

本书参与人员

俞益武 李 健 顾晓艳 蔡碧凡
孟明浩 柳 丹 周文波 卓 玺
朱乐芝 张文娟 郑珊珊 刘 洋
吕江坤 张鹏飞 傅建华 刘 青
宋 云 上官伟伟 王晓洁 施安鹏
崔瑞芳 孙俊丽 仝 迪 张钰菡

前 言

近年来,随着我国旅游市场的全面成熟和旅游者对旅游品质的不断追求,我国的旅游业面临着产品和结构的优化升级,旅游竞争也即将摆脱低层次的资源竞争、产品竞争、价格竞争,而上升到更高层次的品牌竞争。塑造强势旅游品牌已成为我国旅游业产品和结构优化升级的一个突破口。品牌不仅仅是一个符号,它孕育着巨大的商机,蕴藏着看不见的巨大价值。

本书在借鉴国内外相关研究成果的基础上,首先全面阐述了品牌、旅游品牌、旅游品牌竞争力等相关理论、概念及国内外对于品牌研究的现状。其次通过实证分析法,构建了包括旅游景区、旅行社和旅游节庆的品牌竞争力评价指标体系,为我国旅游品牌竞争力的评价提供理论依据。最后,本书分别选取主要来自我国的旅游景区、旅行社和旅游节庆品牌典型案例,从不同方面深入分析其品牌竞争力,以期为我国旅游品牌竞争力的提升提供借鉴。

本书是浙江农林大学旅游与健康学院集体努力的成果,凝结了大家的心血。俞益武教授敏锐的察觉到提升我国旅游品牌竞争力的重要性,薛群慧教授在本书的选题、调研、案例写作等方面给予了大力支持。本书还得到了浙江省旅游协会朱吉胜秘书长、《钱江晚报》旅游部林荣斌主任、美国俄克拉何马州立大学(Oklahoma State University, USA)刘敬博士、香港理工大学(The Hong Kong Polytechnic University)宋慧琳博士的大力支持和帮助。

感谢李健、顾晓艳、蔡碧凡、孟明浩、柳丹、周文波、卓玺、朱乐芝、张文娟、郑珊珊、刘洋、吕江坤、张鹏飞、傅建华、刘青、宋云、上官伟伟、王晓洁、施安鹏、崔瑞芳、孙俊丽、仝迪、张钰菡等老师和同学在本书数据采集及写作过程中付出的辛勤劳动。感谢浙江工商大学出版社的程志忠、罗丁瑞老师在出版过程中给予的大力支持、帮助以及辛勤的付出。

限于编著者水平,错误疏漏之处在所难免,恳请专家、同仁和广大读者批评指正,以便不断完善、提升。

本书受到了浙江省教育厅项目(Y201120343)、浙江农林大学青年教师创新团队项目(2009RC10)和浙江农林大学大学生科技创新项目(2011101004)和浙江农林大学学术著作出版基金项目共同资助。

编著者

2012 年 4 月

Preface

In recent years, the further mature of tourism market and the continuously pursuit of high quality tourism products in Mainland China make our travel industry confront with the problem of industrial structure optimization and product upgrading. The competitive force of tourism is no long based on the resources, products or price, instead on brand. Developing competitive brand increasingly becomes an important cut-in point for industrial structure optimization and product upgrading of tourism in Mainland China. Brand is not just a symbol, instead, it implies huge business opportunities and great value.

Based on previous literature, this book firstly stated the theories and concepts of brand, tourism brand and tourism brand competitiveness. Then three indices of brand competitiveness assessment for tourist attractions, travel agencies and tourism festivals were developed which are expected to provide theatrical supports for tourism brand competitiveness assessment. Finally, cases from tourist attractions, travel agencies and tourism festivals in Mainland China were selected and analyzed regarding their brand competitiveness.

This book is a collective effort of School of Tourism & Health, the Zhejiang A & F University. Professor Yu Yi-wu keenly scented the importance of improving the brand competitiveness of tourism. Warm supports from Professor Xue Qun-hui regarding the topic-selection, survey conduction and case-writing of the book are highly appreciated. Sincere gratitude will go to Secretary of Zhejiang Tourism Association Zhu Ji-sheng, Director of Travel Section, Qianjiang Evening News, Lin Rong-bin, Oklahoma State University (USA) Doctor Liu Jing and The Hong Kong Polytechnic University Doctor Song Hui-lin for their kind assistance and valuable suggestions.

My thanks also go to Li Jian, Gu Xiao-yan, Cai Bi-fan, Meng Ming-hao, Liu Dan, Zhou Wen-bo, Zhuo Xi, Zhu Le-zhi, Zhang Wen-Juan, Zheng Shan-shan, Liu Yang, Lü Jiang-kun, Zhang Peng-fei, Fu Jian-hua, Liu Qing, Song Yun,

Shang guan Wei-wei, Wang Xiao-jie, Shi An-peng, Cui Rui-fang, Sun Jun-li, Tong Di and Zhang Yu-han for their efforts and contribution to the book. Meanwhile, with the supports from Cheng Zhi-zhong, Luo Ding-rui, this book will be published soon by Zhejiang Gongshang University Press. I am grateful to them all.

Due to the limitation of authors' knowledge, time and efforts, I cordially expect your comments and suggestions for future improvements.

This book was supported by Foundation of Zhejiang Education Bureau (Y201120343), Foundation of Innovation Team for Young Teachers, Zhejiang A & F University (2009RC10), Foundation of Scientific and Technological Innovation for Students, Zhejiang A & F University (2011101004) and Academic Publication Fund by zhejiang A & F University.

Authors

April 2012

目 录

第一篇 旅游品牌竞争力理论研究

第一章 竞争力与旅游竞争力	3
一、竞争力概念与内涵	3
二、竞争力理论	6
三、竞争力评价方法和评价体系	14
四、旅游竞争力概念与内涵	24
五、旅游竞争力的影响因素与模型	28
第二章 品牌与旅游品牌	45
一、品牌概述	45
二、品牌打造	52
三、服务品牌的概念与内涵	57
四、旅游品牌战略构建基本框架	61
第三章 品牌竞争力与旅游品牌竞争力	69
一、品牌竞争力概述	69
二、品牌竞争力的形成机理	71
三、品牌竞争力的评价模型	74
四、旅游品牌竞争力的概念与内涵	81
五、旅游品牌竞争力模型	83
六、旅游品牌竞争力的评价原则与评价体系	86
第四章 旅游景区品牌竞争力及其评价	91
一、旅游景区的概念	91
二、旅游景区品牌及其构成要素	93
三、旅游景区品牌竞争力及其测评	97

四、旅游景区品牌竞争力评价体系的构建	99
第五章 旅行社品牌竞争力及其评价	104
一、旅行社品牌竞争力概述	105
二、我国旅行社品牌经营现状分析	108
三、旅行社品牌竞争力测评	111
四、旅行社品牌竞争力评价体系的构建	112
第六章 旅游节庆品牌竞争力及其评价	118
一、旅游节庆的概念与作用	118
二、旅游节庆品牌及其品牌竞争力的概念与效应	128
三、我国旅游节庆品牌发展概述	130
四、旅游节庆品牌竞争力发展路径分析	133
五、旅游节庆品牌竞争力的评价指标体系	134

第二篇 旅游品牌竞争力案例分析

第七章 旅游景区品牌案例	143
一、余姚河姆渡遗址博物馆	143
二、萧山湘湖旅游度假区	145
三、衢州龙游石窟	147
四、桐乡乌镇景区	149
五、温州雁荡山景区	151
六、舟山桃花岛景区	154
七、淳安千岛湖景区	155
八、杭州西溪国家湿地公园	158
九、宋城景区	160
十、深圳世界之窗	162
第八章 旅行社品牌案例	164
一、中青旅控股股份有限公司	164
二、浙江省中国旅行社	166
三、浙旅控股股份有限公司	168
四、浙江新世界国际旅行社有限公司	171
五、广东省佛山禅之旅国际旅行社有限公司	173

六、湖南海外旅游有限公司	176
第九章 旅游节庆品牌案例	178
一、舟山国际沙雕节	178
二、青岛国际啤酒节	181
三、哈尔滨国际冰雪节	183
四、象山开渔节	186
五、成都国际桃花节	188
六、盱眙国际龙虾节	190
七、南宁国际民歌艺术节	192
八、嵊州国际书法朝圣节	195
九、义乌国际旅游商品博览会	196
主要参考文献	200

第一篇

旅游品牌竞争力 理论研究

第一章 竞争力与旅游竞争力

一、竞争力概念与内涵

(一) 竞争力的概念

竞争,并逐为竞,对辩为争,是互相争胜的意思。^①著名的诺贝尔经济学奖获得者、竞争理论大师乔治·斯蒂格勒在《新帕尔格雷夫经济学辞典》中著述:“竞争是个体间的相互角逐,凡两者之间或多方力图取得并非各方均能获取的某种东西时,就会产生竞争。竞争力则是指在自由竞争条件下,个体或者社会实体之间致使竞争制胜的能力。”^②

20世纪80年代,美国率先开始竞争力的研究,随之各国企业、政界、学界对竞争力更加关注。但是,到目前为止,竞争力概念还没有形成一个相对权威、统一的定义,不同的研究者根据自己的研究内容,对竞争力做出不尽相同的解释,表1-1为目前国内外有关竞争力概念的主要观点。

表 1-1 竞争力概念界定

	研究作者	竞争力概念界定
国际竞争力	世界经济论坛(1985)	国际竞争力是企业主目前和未来在各自的环境中以比他们国内和国外的竞争者更有吸引力的价格和质量来进行设计、生产并销售货物以及提供服务的机会与能力。
	世界经济论坛(WEF)、瑞士洛桑国际管理发展学院(IMD)(1991)	在世界范围内一国企业设计、生产和销售产品与服务的能力,其价格和非价格特性比国内外竞争对手更具有市场吸引力。

① 辞海编辑委员会:《辞海》,上海辞书出版社1979年版。

② 包昌火、谢新洲:《竞争战略与竞争优势》,华夏出版社2002年版。

续表

	研究作者	竞争力概念界定
国际竞争力	世界经济论坛、瑞士洛桑国际管理发展学院(1994)	国际竞争力是指一个国家或一个公司在世界市场上均衡地生产比其他竞争对手更多财富的能力。
	瑞士洛桑国际管理发展学院(2003)	一国创造与保持一个能够使企业持续产出更多价值、人民拥有更多财富的环境的能力。
	经济合作与发展组织(2005)	一国能够在自由公正的市场条件下生产产品和服务,而这些产品和服务既能达到国际市场的检验标准,又能使该国人民的实际收入保持不变并有所提高的能力。
	美国竞争力政策委员会(1995)	国际竞争力是指一国既能提供满足国际市场检验标准的产品和服务又能长期持续地提高国民生活水平的能力。
产业竞争力	金培(1997)	在国际间自由贸易条件下,或在排除了贸易壁垒因素的假设条件下,一国特定产业以其相对于他国的更高生产力,向国际市场提供符合消费者(包括生产性消费者)或购买者需求的更多产品,并持续地获得赢利的能力。
	盛世豪(1999)	产业竞争力是指某一产业在区域之间的竞争中,在合理、公正的市场条件下,能够提供有效产品和服务的能力。产业竞争力是产业的供给能力、价格能力、投资赢利能力的综合。
	张超(2002)	产业竞争力是指属于不同国家的同类产业之间效率、生产能力和创新能力的比较,以及在国际间自由贸易条件下各国同类产业最终在产品市场上的竞争能力。
企业竞争力	菲利浦·科特勒	企业比竞争对手更有效地满足消费者需求的能力就是企业竞争力。
	Fish(1995)	企业竞争力是指企业具有较之竞争对手更强的获取、创造、应用知识的能力。
	Prahalad 和 Hamel (1990)	能使企业为消费者带来特殊利益的一种独有技能或技术。
	Chandler(1998)	企业竞争力就是企业在规模经济和范围经济上的差异,是一种组织能力或管理模式上的差异。
	曹建海(2000)	企业竞争力是由企业一系列特殊资源组合而形成的占领市场,获得长期利润的能力。
	韩中和(2000)	企业竞争力是面向市场和顾客,合理地运用企业内部的经营资源,提供市场和顾客所需要的产品和服务,在与竞争对手的角逐中建立竞争优势的能力。
	胡大立(2001)	企业竞争力是企业通过自身要素的优化及与外部环境的交互作用,在有限的市场资源配置中占有相对优势,进而处于良性循环的可持续发展状态的能力。

国际竞争力是竞争力研究的一个重要领域,始于20世纪80年代。从表1-1中国际竞争力概念的演进看,早期的国际竞争力概念实际上是指企业的国际竞争力。之后,国际竞争力概念从微观层次向中观层次乃至宏观层次发展,逐渐成为一个多层次和综合性的概念。按照参与竞争的主体的不同,分为国家竞争力、产业竞争力、企业竞争力和产品竞争力等方面。

由于产业竞争力是一个国家或区域国际竞争力的重要决定因素,因此,从20世纪80年代,尤其是90年代以来,一些发达国家和发展中国家出于提升国际竞争力的需要,纷纷开展对产业竞争力的研究。对于产业竞争力的概念,学者们也从不同的角度进行阐述,如金培(1997)从生产力和市场力的角度对产业竞争力概念进行界定;盛世豪(1999)从产业的综合生产能力角度对产业竞争力的概念进行阐述;张超(2002)则从产业的效率能力、创新角度进行界定。与此同时,我们还发现,金培、张超对产业竞争力概念的定义主要基于国际竞争视角,但有学者指出,产业竞争力可以是国际比较,也可以是国内意义上的比较。在我国,虽然总体政策、法律由国家制定,但各城市、各地区在产业政策制定和管理上仍然拥有相当大的自主权和灵活性。不同地区的产业结构、产业组织形式和产业发展环境十分不同,也客观存在以区域为载体的利益主体¹,因此,一个国家内不同区域之间也在产业竞争力问题。这一观点无疑拓展了产业竞争力的研究范畴。

企业是构成产业的基本元素,对于企业竞争力的概念,学者们也从不同的角度进行界定。菲利浦·科特勒和Fish(1995)从与竞争对手相比较的角度界定;Prahalad和Hamel(1990)、Chandler(1998)、曹建海(2000)从企业自身资源和能力的角度界定;韩中和(2000)、胡大立(2001)则从综合概括分析的角度界定。但是,单从与竞争对手相比较的角度来理解企业竞争力,只侧重企业外部竞争环境的分析,往往忽略了企业打造自身内力的重要作用,有一定的局限性。单从企业自身资源和能力的角度来界定企业竞争力,强调企业自身资源和能力在竞争中的作用,侧重企业内部环境分析有其合理的一面,但使部分企业看不到外部竞争环境的变化,同样存在一定的局限性。资源是企业竞争力形成的基础条件,能力是企业竞争力形成的必要条件,而企业的外部竞争环境影响着企业资源、能力的发挥。因此,界定企业竞争力要综合考虑这三方面的因素。

(二) 竞争力的内涵

虽然,目前国内外学术界对竞争力还没有形成一个统一的概念,但总体上竞争

¹ 宿倩:《城市旅游产业竞争力研究》,大连理工大学论文集(2001)。

力具有以下几层涵义^①：(1)竞争力强调的是一种“经济能力”，这种能力包括获得顾客的能力、占有和控制市场的能力、创造更多财富以及更强的获利能力等，即“竞争力”更多的是一种经济意义上的概念；(2)竞争力是一个比较的产物，它的落脚点在于不同竞争主体之间的强弱比较，通过市场占有率、盈利率等终极表现形式来反映；(3)竞争力是一种比较能力或比较生产力，在本质上是一种能力，不是企业的生产要素，也不是企业的产品或职能活动；(4)竞争力是组织的系统能力，是一种全面的比较能力，不是局部上和环节上的；(5)竞争力是在竞争的市场经济环境下体现出来的，没有竞争，也就没有竞争力；(6)竞争力是在生产经营的过程中形成的，它是动态的产物，而不是静态的结果；(7)竞争力不能脱离环境而单独存在，它是环境的存在物。制度环境、政府政策、市场环境、行业环境、技术环境、法律环境、教育和文化环境等都影响竞争力的培育。

二、竞争力理论

竞争力理论的起源可以一直追溯到古典经济学理论，其代表是亚当·斯密(Adam Smith)的“绝对成本说”和大卫·李嘉图(David Ricardo)的“比较成本说”。之后，西方经济学各流派对竞争力来源进行了不同的解释。直到20世纪80年代，随着经济全球化和信息化进程的加快，真正在一个明确的竞争力概念下，以一套完整的理论体系来揭示竞争力演变规律的理论才逐渐出现。目前，当代竞争力理论中最具代表性的有竞争优势理论、核心竞争力理论、IMD国际竞争力理论等。

(一) 竞争优势理论^②

美国哈佛大学工商管理学院的迈克尔·波特(Michael Porter)教授是研究当代竞争力理论的代表人物，他在1980—1990年相继出版了《竞争战略：分析产业和竞争者的技术》、《竞争优势：创造和维持优良绩效》、《全球产业中的竞争》和《国家竞争优势》4部著作。从管理学的角度，他分别提出了用以解释国家竞争力的“国家竞争优势模型”、用以解释产业竞争力的“5种竞争作用力模型”、用以解释企业竞争力的“价值链”分析方法等理论观点，形成了一个涵盖国家、产业、企业三种竞

^① 袁家新，陈龙生：《企业竞争力的内涵及其特征》，《江苏商论》2003年第6期，第95—96页。

^② 王勤：《当代国际竞争力理论与评价体系综述》，《国外社会科学》2006年第6期，第32—38页。