

*The Urban Propagation and
Scenic Spot Brand*

城市传播与景区品牌

饶 鉴 著



人 民 出 版 社

*The Urban Propagation and
Scenic Spot Brand*

城市传播与景区品牌

饶 鉴 著



人 民 出 版 社

图书在版编目 (CIP) 数据

城市传播与景区品牌 / 饶鉴著. —北京: 人民出版社, 2017. 8

ISBN 978 - 7 - 01 - 017731 - 1

I. ①城… II. ①饶… III. ①城市—旅游区—品牌战略—研究—中国 IV. ①F592.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 117687 号

城市传播与景区品牌

CHENGSHI CHUANBO YU JINGQU PINPAI

饶 鉴 著

出版策划: 巴能强

责任编辑: 巴能强 王 霞

封面设计: 饶 鉴

出版发行: 人 民 出 版 社

地 址: 北京市东城区隆福寺街 99 号

邮 编: 100706

邮购电话: (010) 65250042 65289593

印 刷: 环球东方 (北京) 印务有限公司

经 销: 新华书店

版 次: 2017 年 8 月第 1 版 2017 年 8 月北京第 1 次印刷

开 本: 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张: 17.5

字 数: 270 千字

书 号: ISBN 978 - 7 - 01 - 017731 - 1

定 价: 44.00 元

版权所有 侵权必究

凡购买本社图书, 如有印刷质量问题, 我社负责调换

服务电话: (010) 65250042

本书受湖北省社会科学基金（项目号：2015104）、
湖北省教育厅人文社科重点项目基金（项目号：17D032）以及
湖北文化创意产业化设计研究中心开放基金
（项目号：HBCY1409）资助出版



序

饶鉴博士的著作《城市传播与景区品牌》一书就要由人民出版社出版了，他邀请我为之作序，我自欣然答应。饶鉴作为一位艺术设计方面的高校教师，自2007年进入我门下攻读品牌传播方向的博士学位，就一直努力在艺术设计与品牌传播二者之间建立联系、进行跨学科研究，并努力将其研究所得运用于教学、社会实践、学术探讨等领域。饶鉴的勤奋、聪慧使得他频频获得佳绩，颇令我为之欣慰自豪。

他以品牌理念指导艺术设计，他设计的中国共产党第十八次全国代表大会纪念邮票在众多竞争作品中脱颖而出，成为十八大盛会的一个艺术见证，并获全国最佳邮票奖。一系列成果使他在所供职的华中地区设计教育的最高平台——湖北工业大学艺术设计学院实现高级职称的破格晋升。

饶鉴还是湖北省青联委员，在该组织中他所展现的“艺术设计+品牌传播”方面的才华得到了众多企业家的赏识，一家大型民营企业集团专门聘请他兼任集团副总裁。饶鉴完成的国内外品牌策划、设计传播、城市运营等实践项目百余项，为其专著奠定了坚实的实践基础。

当然，最让我感到欣慰的还是饶鉴作为艺术设计专业的学生却跨专业进入我所在的新闻传播学科来攻读学位；而这份欣慰自然有一个担忧—鼓励—引导—放心—欣喜的过程。2012年，当饶鉴的博士论文《景区品牌传播对于城市品牌的建构研究》通过教育部的专家评审，再通过严格的答辩之时，我的这份欣慰才算正式形成。如今，饶鉴的博士论文在沉淀了四年之后充实出版，这自然是我期待并乐见的。

中国，显然已经进入品牌立国的历史性阶段。

时代，也已进入信息传播与分享的信息时代。

但是，品牌立国、品牌传播不仅仅局限于工业品制造与消费领域，而是

全面地体现于社会发展的方方面面，从国家到个人、从经营性企业到事业性单位，无一不需要依凭品牌理念进步发展。在这一趋势下，饶鉴的著作《城市传播与景区品牌》就具有独到的实践意义与学术价值。

《城市传播与景区品牌》一书，首先以景区品牌传播为切入点，从理论上阐述了传播实践在某个空间点上的运用对其所在物理空间单位和文化符号单位的影响和意义。继而通过对景区品牌传播实践的分析，提炼景区品牌传播要素对城市品牌不同侧面的影响，进而厘清景区品牌元素对城市品牌符号和城市品牌个性特征的价值，为深入探索城市品牌的核心价值建构提供理论依据。这样，就从理论上明确了城市传播与景区品牌的逻辑关系。

而在景区品牌对于城市品牌建构的作用层面，作者则将城市景区品牌按照符号学意义上的审美意象以及编码与解码的约定意义，分为自然风景类、历史文化类、文教场馆类、主题公园类、商业休闲类等类别；如此，不仅便于后面的实证调查得以有针对性的进行，更前瞻性地提出了类似全域旅游的观点。“全域旅游”是在2016年全国旅游工作会议上提出来的，此后国家旅游局公布了首批262家“国家全域旅游示范区”创建名单。在饶鉴的这部著作中，城市景点的分类就已经有了明显的全域旅游理念。

甚为难得的是，饶鉴作为以艺术设计为专业基础的高校教师，其著作却义无反顾地运用了量化的实证方法。他以中三角地区三大城市武汉、长沙、南昌为取样区域，对各类景区的游客进行了抽样调查，在数据统计基础上又进行了信度分析、因子分析、卡方分析、线性回归分析等，由此验证了景区品牌传播内容对景区品牌认知具有积极作用、景区品牌认知对城市品牌认知具有积极作用等研究假设，并获得了三大城市之间景区品牌、城市品牌以及景区品牌传播活动之间的变量关系。

在实证分析的基础上，该著作提出了“景区品牌传播—景区品牌接受—城市品牌建构”模式。该模式认为：景区品牌与城市品牌之间实际上是双向作用关系。景区是城市的代表性标志，人们对城市的首要指认要素也非景区莫属。其数据分析表明，景区内容对景区品牌认知具有直接的作用，对城市品牌认知则具有间接作用。这一结果确认了景区内涵建设，如景区历史和景区文化对景区品牌认知的直接意义，也确认了景区品牌认知之于城市品牌认知的以点带面的作用。该模式还明确了景区品牌传播活动对景区品牌构建和

城市品牌认知的具体影响。其中，传播途径的影响力大于传播内容，这意味着景区品牌和城市品牌的建构不仅仅在于景区体验和城市体验本身，更多地需要品牌传播。

作为一位品牌传播学者，我总认为在当今社会，一方面是所有的社会实践主体均需要进行供给侧结构性改革，提升向社会服务的品质，这就是品牌的建构；另一方面是在信息社会，实践主体均在以各种方式传播着自身的品牌信息，以建构与服务对象及社会大众的和谐关系。这无疑就是品牌传播学者的使命，更是历史与时代赋予的机遇。饶鉴博士把握住了这一机遇，非常智慧地选择了城市品牌传播与景区品牌传播互动互利的领域，无疑契合了实践需要，也开拓了一个全新的研究领域。因此，在其《城市传播与景区品牌》一书出版之际，我作为导师与品牌传播研究的先行者由衷地为其祝贺，同时也期愿该书在中国正在进行的供给侧结构性改革，即品质革命、品牌立国的行动中，发挥其来自实践的理论之作用，并给我国的品牌传播实践者、研究者以启迪。

是为序。

华中科技大学教授舒咏平 2017 年春于武汉喻园

目录

C O N T E N T S

绪 论	1
第一章 景区品牌与城市品牌发展研究	7
第一节 品牌的定义与特征	8
一、何谓品牌	8
二、品牌本质的三个维度	9
第二节 景区品牌发展研究	13
一、景区品牌的定义	13
二、景区品牌的发展研究	15
三、景区品牌发展中存在的问题	18
第三节 城市品牌发展研究	20
一、城市化进程催生城市品牌	20
二、城市品牌的发展研究	24
三、城市品牌发展中存在的问题	28
第四节 景区品牌与城市品牌关系研究	33
一、景区品牌与城市发展之间的关联性	33
二、景区品牌对城市品牌发展的影响	36

第二章 城市品牌传播与景区品牌传播	42
第一节 品牌传播是形成品牌的重要手段	42
一、品牌传播成为现代品牌管理中的关键	42
二、品牌传播是现代媒介环境中的发展必然	44
第二节 城市品牌传播	46
一、媒介传播对城市发展的重要性	46
二、传播媒介在城市品牌建构中的作用	49
三、传播媒介在城市品牌建构中的角色	51
四、城市品牌建构中的媒介传播路径	55
第三节 景区品牌传播	58
一、景区品牌传播是景区品牌建构的重要组成部分	58
二、景区品牌传播与城市品牌发展的相辅相成	59
第三章 城市品牌的具体形成与核心要素	63
第一节 城市品牌的传播学内涵	64
一、城市品牌离不开基于传者与受者的品牌关系	64
二、基于传者视角的城市品牌	66
三、基于受者视角的城市品牌	68
第二节 城市品牌的具体形成过程	71
一、城市品牌形成的驱动机理	72
二、城市品牌的先天环境形成	73
三、城市品牌的后天实践形成	75
四、城市品牌的表达符号形成	77
第三节 城市品牌要素	79
一、地理地貌	80
二、历史文化	82
三、物产特产	84
四、名人名组织	86
五、景区名胜	90



第四章 景区品牌的分类与功能	93
第一节 从景区到景区品牌	94
一、景区的内涵和界定	94
二、符号学视域下的景区品牌	98
三、景区、景区形象与景区品牌比较	101
第二节 景区品牌的分类	103
一、自然风貌类景区品牌	104
二、历史人文类景区品牌	108
三、文教场馆类景区品牌	111
四、主题公园类景区品牌	116
五、主题旅游类景区品牌	120
第三节 景区品牌的功能与开发	132
一、旅游的体验功能及开发	133
二、旅游的经济功能及开发	136
三、旅游的文化功能及开发	142
第五章 景区品牌建构与城市品牌建构	147
第一节 景区品牌建构与城市品牌建构的符号学分析	147
第二节 城市品牌建构与景区品牌接受	151
一、城市品牌的两种建构模式	152
二、景区品牌对城市品牌建构的贡献	155
第三节 景区品牌传播实践之梳理	159
一、景区品牌传播的历时性结构	160
二、景区品牌传播的共时性结构	164
第四节 “景区品牌传播—景区品牌接受—城市品牌建构” 的建构流程	177
第六章 景区品牌传播对于城市品牌建构的调查分析	180
第一节 研究框架	180
第二节 调查量表	181

第三节	研究设计	182
一、	抽样对象	182
二、	抽样过程	183
三、	问卷前测	183
第四节	数据分析	184
第五节	研究发现	185
一、	量表的信度和效度检验	185
二、	样本描述	189
三、	城市品牌认知分析	191
四、	景区品牌认知分析	195
五、	景区品牌传播活动分析	198
六、	综合线性回归分析	200
第六节	研究结论	207
一、	城市品牌认知	207
二、	景区品牌认知	211
三、	景区品牌传播内容、途径和效果	212
四、	“传播—接受—建构”模式之验证	215
第七章	政府在景区品牌建构与城市品牌建构中的作用	219
第一节	景区品牌与城市品牌建构中存在的问题	219
一、	景区品牌与城市品牌建构中的信息不对称问题	219
二、	景区品牌与城市品牌建构中的“公共性”特质	221
第二节	政府在景区品牌与城市品牌建构中的双重作用	223
一、	政府在景区品牌与城市品牌建构中的积极作用	223
二、	政府在景区品牌与城市品牌发展中的消极作用	225
第三节	景区品牌与城市品牌建构中的政府职能优化	226
一、	政府需要将景区发展规划与城市发展规划进行协调统一	226
二、	政府组织职能需要上下一致且因地制宜	227
三、	政府行政管理部门要赋予景区管理部门相应的权利	227

第八章 总结与前瞻	229
第一节 研究总结	229
一、将符号学理论引入城市品牌研究	230
二、提出了“景区品牌传播—景区品牌接受—城市品牌建构” 的传播模式	230
三、探讨了景区品牌传播活动对景区品牌建构的启示	231
四、首次对中三角地区三大城市的景区品牌与城市品牌 认知加以测量	232
第二节 研究创新	233
一、研究视角的创新	233
二、研究方法的创新	233
三、研究观点的创新	233
四、与传播学经典理论的创造性联系	234
第三节 研究前瞻	234
参考文献	238
后 记	246
附 录 调查问卷	248

绪论

李太白有诗云：“五岳寻仙不辞远，一生好入名山游。”从古代开始，读万卷书、行万里路就是文人墨客们自我修行中不可缺少的要素。那些行遍天下的文人在西北大漠，在塞外边陲，在玉门关外，在黄鹤楼前都留下了不朽的诗篇。那些名山大川、高阁林苑，连同它们所在的城市，也一并为世人所知。而今，随着生活水平的提高和交通工具的进步，四海交游、行遍天下这些在古代只能为士大夫们所享受的生活逐渐步入寻常百姓家。越来越多的普通人离开他们生活和工作的城市，寻着前人的足迹前去踏访名胜古迹。旅游业也日渐成为不可或缺的重要经济产业。

国务院、国家旅游局以及各地方政府都以文件或政策法规的形式明确了旅游在国民经济发展中的重要地位。^①国家旅游局统计数据表明，2015年中国接待国内外旅游人数超过41亿人次，旅游总收入突破4万亿元，比2014年分别增长10%和12%。入境旅游在近三年来首次出现增长，2015年接待入境旅游1.33亿人次，较上一年增长4%，入境旅游外汇收入1175.7亿美元，同比增长0.6%。^②旅游业已经成为最具经济增长力和利润空间的行业，中国旅

^① 参见《国务院关于加快发展旅游业的意见》，2009年12月1日，引自http://www.gov.cn/zwggk/2009-12/03/content_1479523.htm；《关于贯彻落实〈国务院关于加快发展旅游业的意见〉的通知》，2009年12月3日，引自<http://www.cnta.gov.cn/html/2009-12/2009-12-3-21-33-66248.html>；《关于进一步促进旅游业发展的意见》，2007年9月12日，引自<http://www.chinabaik.com/law/zy/bw/gwy/u/1375558.html>。

^② 参见《2015年中国接待国内外旅游人数超41亿人次》，《人民日报》（海外版）2016年1月19日。

游投资已进入“黄金时代”，增长势头强劲，大额资本不断流向旅游企业。2015年，我国旅游投资持续强劲增长，全年完成投资10072亿元，同比增长42%，增幅比去年扩大10个百分点，在历史上首次突破万亿元大关。^①

庞大的旅游业利润空间召唤着旅游产业的规模化、效益化和品牌化。旅游这一概念已经不再是传统的、个体意义上的放松身心、游山玩水，而是演变为商业性的供给—消费活动。相应地，旅游目的地也实现了从自然形态到商业形态的转型。据国家旅游局数据统计显示，截至2015年10月，我国共有5A级风景区213家。其中，江苏省以苏州园林、昆山周庄古镇、南京中山陵景区、无锡影视基地三国水浒景区、无锡灵山大佛景区、苏州同里古镇、南京夫子庙—秦淮风光带景区、常州恐龙城休闲旅游区、扬州瘦西湖景区、南通濠河风景区、泰州姜堰市溱湖旅游景区等20家景区名列榜首，浙江、河南、广东、湖北、四川等紧随其后。此外，截至2011年，我国4A级国家风景区已达873家，分布于34个省、自治区、直辖市和特别行政区。^② 国家3A、2A级风景区，以及各地市别具特色的旅游项目，如乡村游、民俗游等，总量更为可观。以此推断，我国绝大部分城市都具备一定数量的、具备商业化能力或商业化潜力的景区。

这些或风景优美，或历史悠久，或民俗独特的景区不论在地理空间上还是社会功能上，都是其所在的更大的地理单位——城市的组成部分。由于我国行政区划的结构特点，所有的景区景点，不论是隐于山林之内还是藏于闹市之中，都是其所在的高一级行政单位的管辖和管理对象。在旅游业日趋发达的今天，景区的发展、景区品牌的建立和传播也正以以点带面的形式影响着其所在城市的形象。

文化学的研究成果认为，城市具有浓郁的地域文化特征，是一个地区物质文明和精神文明共同的形象载体。^③ 城市品牌则是将城市中的政治、经济、商业、文化等社会价值整合应用而发展成的综合性品牌。郭国庆、钱明辉与

① 参见《2015年中国旅游经济运行分析和2016年发展预测》，中国旅游出版社2016年版。

② 参见《中国5A级旅游景区全名单》，引自中国旅游网 http://www.china.com.cn/travel/txt/2011-01/19/content_21772802.htm。

③ 参见付宝华：《城市文化学的研究方向》，引自 <http://www.citysuc.com/wzny.asp?id=3635>。

吕江辉(2007)认为,城市品牌是城市的整体风格与特征,是将城市历史传统、城市标志、经济产业、文化累积与生态环境等要素凝聚而成的城市灵魂。^①在这一过程中,景区品牌对城市经济、商业、文化、历史品牌等众多侧面都是不可或缺的组成部分。以景区品牌推动和构建城市品牌的例子不胜枚举。历史古城,如西安、洛阳、登封等,侧重其历史积淀和人文底蕴,通过兵马俑、白马寺、少林寺等景区,打造出文化源脉、历史重镇的城市品牌;风景名胜,如宜昌、丽江、九寨沟等,则依托风景资源,通过三峡、玉龙雪山、九寨沟等景区,打造出观景休闲的城市名片;新兴城市,如烟台、青岛、深圳等,则借助商业力量与景区品牌的联姻,推出如张裕葡萄酒庄园、海洋极地世界、世界之窗等游乐型景区,打造出现代化、体验型的城市名片。

从这一意义上说,景区品牌和城市品牌是一体化的。景区品牌的打造需要能够辅助消费者顺利完成从景区体验到城市品牌认知的联想过程;同时,城市品牌在总体上需要契合、巩固和强化由景区品牌这一标杆所传递的价值与形象。换言之,景区品牌传播和城市品牌建构的目的就是让社会受众知道和了解某一城市,并将某种形象与这个城市的存在自然联想在一起。^②其最终诉求是引起人们的意识、观念和思维方式的改变,借以促进城市发展、塑造城市形象、提高城市声望。随着现代化城市聚集的快速发展,如何借助于景区品牌传播来推介城市品牌、如何打造和延展城市品牌就成为各级政府职能部门和学界业界共同关注的焦点之一。

城市是市民进行生活起居的特定物理区域,也是国家执行政治职能的基本行政单位。随着商业化的发展,城市对外的武力竞争职能被商业竞争职能所替代,由此伴随着现代城市发展从城市行政、城市管理到城市经营的转变。在与其他城市竞争的过程中,城市品牌这一概念应运而生,城市品牌的打造、建构和营销遂成为城市经营者和城市研究者们所关心的特点话题。

所谓城市品牌化,就是将某一抽象形象作为城市自然存在的符号代表。

^① 参见郭国庆、钱明辉、吕江辉:《打造城市品牌 提升城市形象》,《人民日报》2007年9月3日。

^② 参见[美]凯文·莱恩·凯勒:《战略品牌管理(第六版)》,卢泰宏、吴水龙译,中国人民大学出版社2009年版。

传统的城市品牌研究大多从营销学的角度出发,讨论如何确立差异化的品牌形象,通过何种营销手段实现何种程度的预期效果等。本书则从传播学的角度出发,将城市品牌建构抽象为一个从传播到受者的品牌传播过程。鉴于城市和城市品牌构成要素之复杂,本书仅提取城市内部构成元素之一的景区作为切入点,考察景区品牌传播和景区品牌接受对城市品牌构建的影响。

本书的聚焦点是建立一个基础的传播模式,以景区和景区传播为样板,讨论城市内部构成元素之于城市品牌主体的影响,以及这种以点带面的影响力的作用方式和作用路径。本书基于符号学和符号传播学理论,着重讨论了景区品牌传播与景区品牌接受,以及景区品牌接受与城市品牌建构两组关系,并在此基础上首次提出了“传播—接受—建构”的城市品牌发展模式。随后,以中三角^①地区三大城市——武汉、长沙、南昌为样本,以实地调查的方式为这一模式提供了实证支持。

目前,有关景区品牌传播的研究凤毛麟角,而将景区品牌传播纳入城市品牌建构方面的研究几乎是空白。这为本书的借鉴带来了一定的难度,也恰是其挑战所在。正在急速推进的经济发展步伐给城市外表、城市节奏、城市风俗和居民生活与心理都带来了巨大的变化。大型城市的成熟、小型城市的拓展和小城镇的城市化都对城市品牌的打造提出了新的课题:城市如何发展属于自己的固有定位和特色品牌?这一品牌应通过何种途径来推广、巩固或翻新?这一过程将如何针对不同受众群加以推送,并将产生什么样的影响?具体到本书的着眼点,城市品牌的打造如何与景区品牌相结合?二者之间的联系如何依景区类型和景区功能的不同而变化?二者之间的依赖度在何种程度、何种形式上受到不同程度、不同渠道的景区品牌传播的影响?其传播效果如何?对景区品牌与城市品牌的作用怎样?上述种种,笔者将在本书中一一列述。

本书通过对城市和城市品牌、景区及景区品牌的研究回顾、综括、讨论,试图梳理出城市品牌和景区品牌的符号元素与文化特征。通过提炼不同类型的景区品牌和城市品牌的符号本质,发掘不同类型的城市和景区的文化生成

^① 即长江中游城市群,是以武汉、长沙、南昌三大城市为中心的特大城市群组合。

空间。同时，本书着重从传播学角度出发，探索景区品牌及其传播活动对城市品牌的贡献和意义，从而为专业人员系统研究城市品牌塑造和品牌维护提供一个创新性的思路，也为社会大众对城市品牌的选择和认知提供一个美好愿景。本书研究的主要目的，首先，从符号学角度界定城市品牌的内涵、构成和类型，界定景区及景区品牌的特征、分类和功能，从而寻找景区品牌传播与城市品牌建构之间的关联，举证景区是微缩的城市，城市则是放大的景区；其次，系统探索景区品牌传播的整合营销策略，包括体验传播、口碑传播、平面传播、视频传播以及媒体融合传播的可行性和有效性研究；再次，从传播学角度考察景区品牌传播之于城市品牌的效果。通过实证调查的方式，以中三角地区为例，收集、分析、探讨景区品牌传播实践对城市品牌建构的影响；最后，创建城市品牌建构的框架模式，通过多渠道传播接受的共时性建构，多频次传播接受的历时性建构，景区品牌传播引起城市品牌个性化建构等渠道，探索建立在旅游体验基础上的审美移情效应，从而提供城市品牌向景区品牌敞开的可能性空间。

本书主要以景区品牌传播为切入口，探讨景区品牌的传播效果在城市品牌建构中的作用和意义。因此，研究涉及的三个主要概念包括景区品牌、城市品牌与景区品牌传播。前两者在本质上可以视为物象的符号化，涵盖了能指、所指和意指关系三方面内容，是经典符号学理论的营销学和传播学应用。第三个概念，景区品牌传播及其对城市品牌的影响，可以视为符号传播之效果研究领域。这在本质上涉及景区品牌的传播化，景区品牌传播之作用于城市品牌，以及景区品牌之作用与城市品牌三个传播密切相关的传播过程和环环相扣的传播效果。因此，本书以符号学和符号传播理论为理论框架，并在符号传播的效果层面与一般传播学效果理论相结合。本书研究的意义在于首先以景区品牌传播为切入点，探讨传播实践在某个空间点上的运用对其所在物理空间单位和文化符号单位的影响和意义。具体来说，首先，通过对景区品牌传播实践的分析，提炼景区品牌传播要素对城市品牌不同侧面的影响，进而厘清景区品牌元素对城市品牌符号和城市品牌的个性特征的价值，为深入探索城市品牌的核心价值建构提供理论依据；其次，通过对城市品牌符号意义的诠释，找出聚合城市品牌的图像符、指示符、象征符等符号载体。在功能性和指代性分类的基础上，提出创建城市品牌构筑的路径与方略；再次，