

◎中国旅游专家巅峰对谈录系列之二◎

纵论 江河

贾云峰◎编著

中国旅游出版社

◎中国旅游专家巅峰对谈录系列之二◎

纵论 江河

贾云峰◎编著

中国旅游出版社

责任编辑：谭 燕
特约编辑：孙小荣
方案整理：严子东 万文平 许文婧 张芳芳
责任印制：冯冬青
封面设计：吴 涛

图书在版编目（CIP）数据

纵论江河/贾云峰编著. -- 北京：中国旅游出版社，2011.11
ISBN 978-7-5032-4299-1

I. ①纵… II. ①贾… III. ①旅游市场-研究-中国
IV. ①F592

中国版本图书馆CIP数据核字（2011）第231069号

书 名：纵论江河
——中国五大省（市）旅游局局长如何创新城市营销

作 者：贾云峰
出版发行：中国旅游出版社
（北京建国门内大街甲9号 邮编：100005）
<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cnta.gov.cn
发行部电话：010-85166503

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司
印 刷：北京新魏印刷厂
版 次：2011年11月第1版 2011年11月第1次印刷
开 本：787毫米×1092毫米 1/16
印 张：17.25
字 数：250千
定 价：29.80元
I S B N 978-7-5032-4299-1

版权所有 翻印必究
如发现质量问题，请直接与发行部联系调换

创新，一种超越平凡的力量

（代序）

我们处在一个思想解放、改革开放和创新的年代。

工农业发展和科学技术进步日新月异，新经济发展模式和人们的思维模式不断推出，旅游经济快速发展，休闲经济开始崛起。

就在这个创新的年代，一个年轻的旅游经济的研究者和策划者，捧出了他与全国五省（市）旅游局长的访谈录。

这是一篇怎样的访谈？

他们用旅游传媒方式的创新，来推进旅游促销工作和旅游发展的转型，从一件件具体工作着手，做些撬动的大事情。

这五个省市，都是旅游经济发展令人瞩目的地区，五位局领导都是敬业的钻研，动脑实干的人物，他们带动了一方经济，他们启发了更多的领导者。

我从事了十多年旅游工作，现在又专注研究休闲经济与周边经济，深感他们的工作和见识，也就是这本访谈录是智慧与实践的结晶，读一读，会受较多方面的启发。

本书的编著者，就是开头讲的年轻人，叫贾云峰，是中国旅游创新传播专家、中国休闲旅游文化研究中心主任、德安杰环球顾问集团总裁，他是一位推陈出新、闲不下来、专注工作的人。他曾驾车走了三十多个国家，探寻旅游，探寻资源，探寻在这个世界上，人们迄今未知的发展思路；他走遍祖国的名山大川，结识了许多各地英明而勤奋的领导者 and 一线辛劳的工作人员；他的创意团队，为发展旅游经济、为提高百姓的生活质量搞出了新名堂。

我觉得，这是云峰同志的新视野，也是他编著、出版此书的本意。

为此，我写了上面的话。

王 军

2011年8月16日 凌晨

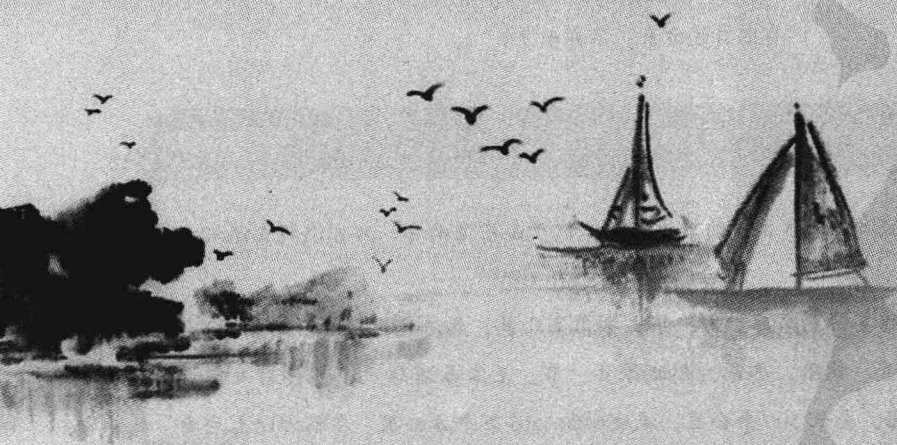
（作者系国际休闲产业协会主席、中国旅游协会名誉副会长、中国社科院旅游经济研究中心研究员、国家旅游局原党组成员）

1	代序 创新，一种超越平凡的力量
1	第一章 中国五大省（市）旅游局局长创新营销实录
2	第一节 【好客山东】
	沂河：乐迎来客汇齐鲁
	——对话山东省旅游局党组书记、局长 于冲
39	第二节 【经典上海】
	黄浦江：海上传奇东方颂
	——对话上海市旅游局党组书记、局长 道书明
84	第三节 【原味陕西】
	渭河：盛世之都耀人文
	——对话中共陕西省委候补委员、陕西省旅游局 局长 董宪民
122	第四节 【多彩贵州】
	乌江：天险孕育多彩贵州
	——对话贵州省旅游局党组书记、局长 傅迎春
155	第五节 【七彩云南】
	金沙江：金沙砺流淬溅七彩风情
	——对话云南省旅游局局长 喻顶成

185	第二章 主题线路访谈
186	第一节 【三峡之旅】
	长江：滚滚东逝造就山河壮丽 ——对话中国旅游协会、中国旅行社协会原秘书长， 著名旅游营销专家 李维瑜
207	第二节 【丝绸之路】
	黄河：九曲万里演绎中华文明 ——对话中国旅游协会、中国旅行社协会原秘书长， 著名旅游营销专家 李维瑜
233	第三章 蓝色休闲
234	海洋：江河归流 有容乃大 ——对话中国旅游研究院学术委员会主任 魏小安
268	跋 策划，让旅游目的地生命长久怒放

· 第一章 ·

中国五大省(市)旅游局局长创新营销实录



第一节 【好客山东】

沂河：乐迎来客汇齐鲁

——对话山东省旅游局党组书记、局长 于冲

这是一条激进的河流
在齐鲁大地奏响它的乐章
孕育出了博大文化
这是一个热情奔放的乐章
熏陶出了好客山东
泰山巍峨，大海磅礴
穿越了时间的长河
打破了空间的阻隔
向世界发出诚挚的邀请
“有朋自远方来，不亦乐乎！”

沂河

沂河是淮河流域泗沂沭水系中的较大河流，位于山东省南部，为古淮河支流泗水的支流。

源出山东省沂源县田庄水库上源，东支牛角山北麓，北流过沂源县城后折向南，经沂水、沂南、临沂、蒙阴、平邑、郯城等县、市，至江苏省邳州市吴楼村入新沂河，抵燕尾港入黄海，全长500余公里，流域面积1.16万平方公里。在临沂以上主要为山丘区，水土流失严重。支流多由西侧汇入，呈不对称树枝状，属山水性河道，水流急，洪峰高，暴涨暴落。临沂以下，进入平原，河道宽浅，主要靠筑堤排洪。

沂河之名，由来已久。《尚书·禹贡》就有“淮沂其乂，蒙羽其艺”的记载，说

明早在4000年前就称其为“沂”了。此外,《水经》、《说文》、《郡国志》、《水经注》等史料也有记载。沂河属山洪河道,源短流急,洪水集中,含沙量大。新中国成立前,水灾频发。新中国成立后,沿河人们用五年的时间,建起了田庄、跋山、岸堤、许家崖等大、中、小型水库100多座,塘坝200余处。1998年在中游建起了世界最长的橡胶水坝,基本消除了水患,收到了养鱼、发电、灌溉之利。沂河沿岸有鲁山溶洞群、阳都古城、金雀山、银雀山汉墓群、郯国古城等名胜古迹。

沂河原是淮河重要支流,自黄河夺淮入海,淮河道淤积后,沂河水失去入海通道,新中国成立后修建新沂河、新沭河等人工河道后才改变这一状态。新沂河成为沂河的主要入海通道。

勤劳的沂河养育了千万儿女,更以它的魅力吸引了无数游客,连纪晓岚这样的大才子都拜倒在它的波光荡漾中,传诵出美妙诗句。

优势资源：一个文化厚重的山东

贾云峰：山东这几年旅游做得非常好，也让我见识到了以于局为核心的山东旅游人独特的视角和创新思维，你们对于山东历史文化和山川乡土的感情，是外人无法感受的。但是，我能够感受到你们在搞旅游的过程中，所注入的强烈的情感。我个人觉得，一个地方旅游要做得好，一定要搞旅游的人对地方真的有着浓厚的感情。

于 冲：我们只是为故乡贡献些微薄的力气而已。

贾云峰：我这几年很关注山东的旅游。记得几年前，我问我的朋友孔子是哪里人？孔子大家都知道，可是这个问题却难倒了很多。大家都还搞不清楚孔子在山东，也更不知道孔子在济宁、在曲阜。我又问他们济南有什么好玩的？他们只能回答出“趵突泉”。对于别的地方，他们了解得更是很少。于是，我向我的朋友们介绍山东，我说孔子在这里诞生，泰山在这里崛起，黄河在这里入海，这就是山东。现在看起来，当时我对山东其实也并不是真的了解，我特别想问于局，要是你来介绍山东，你会怎么介绍呢？

于 冲：山东历史悠久，文化灿烂，风光优美，是著名的“孔孟之乡，礼仪之邦”。你刚刚说的“孔子在这里诞生，泰山在这里崛起，黄河在这里入海”正是山东形象的生动写照，在前几年的旅游形象定位就是“一山一水一圣人”。对于山东，我不宜介绍太多，只有大家来到山东，才会发现各自喜欢的东西，最好的介绍，要大家自己来体验，来感受。

贾云峰：历史文化是山东最宝贵的资源，从某种意义上说，这个地方之所以很好很有魅力，是历史选择了山东。我们回顾一下，公元前11世纪，周武王灭商纣，天下更始，武王首封辅佐有功的姜太公于齐，武王之弟周公则封于鲁，最好的土地给最有功的人。而齐鲁文化对中华文化的形成发展有大量贡献及深远影响，生于鲁都曲阜的孔夫子在这里开创了儒家思想，成为后来中国社会框架与价值观的基石。历史选择了我们，我们无法选择历史，这是老祖宗留给我们的最宝贵的资源。

于 冲：历史文化是最有生命力的东西，它就像酒一样，时间越久，越是醇厚，它经受时间的考验，逐渐沉淀下来。可是，我们也有一些担忧，我们也希望为后人留下一些东西。我们现在积极地推“好客山东”的品牌，我觉得我们也是在传承并重塑一种文化，就是“好客山东”的文化，我希望它也能成为山东文化中的一股充满力量的流水。

贾云峰：历史文化不仅是拿不走的资源，更是一种可持续发展的资源，我们要正视它，好好利用它，发扬光大，这样的资源才是有内涵的资源、有吸引力的资源。

于 冲：我们考虑的是大家对山东的印象。山东有很古老的文化，而旅游又是一个给人带来欢乐的事业，所以，山东的文化不仅有古老文化的传统，也有现代时尚的风貌。山东是一个传统的山东，一个古老的山东，同时，也是一个时尚的欢乐的山东。

贾云峰：历史文化是需要感受的内在力量，而山东的资源由内而外、多样而丰富，我们往往先是被山东的美景打动，再是被历史文化的力量感染。山东也是旅游资源大省，全省共有7处国家重点风景名胜区、7座国家历史文化名城、1座中国历史文化名村、97处全国重点文物保护单位、397处省级文物保

护单位。山东旅游资源十分丰富，于局，你现在可是有一盘很好的棋。

于 冲：历史文化不是累赘，而是我们的动力，是我们的资源，也是未来的希望。因此，我们要让历史文化在当下也焕发新生命。

贾云峰：从我们传播的角度来说，这么多的好地方，我们要找到一个主线来串联它们，让我们山东展示在大家面前的时候，是有冲击力的，也是有层次的，更是立体的。现在不是很流行 3D 电影嘛，我们也希望展示给大家一个 3D 旅游目的地，最大限度地凸显原本的美，最大限度地让游客与旅游目的地在心灵上沟通。

于 冲：一直以来，我们的各种努力，其实，也都是在刷新大家对于山东的认识，让大家更加了解我们。

贾云峰：我也注意到大家对于山东旅游的认知在增加，可能我们山东的景色还和过去一样美，并没有特别大的变化，但是，游客脑子里的山东旅游却逐渐丰富，也就是说，我们在传播中逐渐展示我们的更多方面，一个旅游资源多样而丰富的山东逐渐走进了游客的眼界。

于 冲：确实如此，过去大家一讲山东旅游，那就是泰山、曲阜。实际上，山东旅游的景点太多了，大的方面有三大块：以泰山、曲阜和济南天下第一泉趵突泉为代表的叫“山水圣人”，这是传统的旅游；另外，还有以青岛、烟台、威海为代表的黄金海岸；同时就是近几年崛起的以鲁中、潍坊、临沂、淄博这一带为代表的逍遥游，即民俗旅游、乡村旅游和生态旅游。这些让大家感知山东除了孔子和泰山之外，还有这么多好的地方，改变了大家对山东旅游资源和旅游产品的认识。这一点非常重要。

贾云峰：山东的旅游资源好就好在其中有很多亮点，以此为基础可以塑造多重旅游方式，丰富的旅游资源，为我们提供了打造多种旅游方式和线路的可能，通过合理的串联，使得这一盘看似散乱的景点有机地联合起来。山东有一点做得很好，就是利用节庆活动，来传播这些亮点，以某一个亮点为核心，加强宣传，使其产生出更强的扩散力。

于 冲：实际上，依托丰富的旅游资源，我们每年举办 30 多项大型旅游

节庆活动，如青岛国际啤酒节、泰山国际登山节、潍坊国际风筝节、孔子国际文化节等，2009年年底国内首创重大区域性节事活动“好客山东贺年会”，成为北方冬天淡季旅游的新突破。今年是世博旅游年，山东举办“观世博、游山东”活动，积极开发世博旅游产品，提升旅游服务质量，优化旅游发展环境，“唱响好客山东，喜迎世博宾朋”。作为鲁菜的发源地，山东的孔府菜、济南菜、福山菜各具特色，还有青岛啤酒、张裕葡萄酒、各种白酒等，美酒佳肴待客来。

贾云峰：2010年世博会是一个很好的平台，世博会立足上海，连通长三角，会聚全国，辐射全世界，具有很大的影响力。而且，开一个世博会，有那么多人要去参观，人流量所带来的宣传价值是很高的，山东积极出动，与世博对接，抓住这次机会，我觉得特别好。当然，现在世博会结束了，可是世博期间的宣传会逐渐看到效果。山东旅游可以说抓机会抓得很准，而且也很会突出亮点，可是我觉得从节庆活动上来说，有的其实可以更新更有冲击性。

于 冲：这也是我们在努力的地方。在我们的旅游资源里，有一些是已经被大家熟知的亮点，而有一些正在成为亮点，我们的各种活动，其实都还是希望借助大家的关注，推出这些亮点，从而使我们整个山东的旅游活跃起来。

区域品牌：一个热情好客的山东



贾云峰：其实，说到品牌，山东这几年的发展，可以说对整个中国旅游界来说，都是一个很好的范例，“好客山东”的品牌做得非常棒，在很多地方都能看到“好客山东”的标志，山东打造的这个品牌形象获得了广泛的认可。于局，在你看来，“好客山东”它的来源和含义究竟是什么呢？

于 冲：应该说山东打造区域旅游品牌已经有几年的时间了，我们大致是经过了这么几个阶段。第一阶段就是我们对于山东的这些著名的景区，做了一些物化的描述。比如说，我们提出了山东的“一山一水一圣人”，即泰山、曲阜的孔子和济南的泉水；后来提出一个“走进孔子，扬帆青岛”，主要配合奥运会。严格意义上讲，这两个形象只是一个形象口号，还不能算是真正意义上的品牌。第二步，就是从山东的文脉入手，我们经过专家的研究，大家认

为山东文化当中，好客文化源远流长，最著名的是孔子在两千多年前，就向全世界发出了“有朋自远方来，不亦乐乎”的盛情邀请。

贾云峰：孔子的“有朋自远方来，不亦乐乎”是我们大家都熟知的，这可能正是“好客山东”文化的精髓和内涵，热情、诚挚——这个品牌带给我们一个鲜活的山东形象。

于 冲：而且，北京奥运会开幕式，第一个主题，就用了孔子这句话。那么应该说，这种好客的传统，这两千多年来，在山东已经是连绵不断，已经形成山东人的性格，而且也形成了大家对山东这种口碑。所以，我们就把“好客”作为山东新的旅游品牌的形象，就是“好客山东”。从文化层面上，这个口号是对山东好客文化的一种提炼和升华。我们感觉“好客山东”这个品牌，不仅是山东两千多年好客文化的凝练，同时，好客文化它又揭示了现代旅游的本质。那么它的本质是什么呢？我认为是“以人为本”，这也正是作为服务业的旅游产业的经营理念。因为在现在的旅游当中，高品质的旅游主要体现在服务的质量、服务的水平，在这些方面，我们要体现“以人为本”。

贾云峰：其实，我们每个人可能都有这样的经验，提到山东人，大家可能第一感觉就是山东人非常开朗，非常热情，所以，咱们打“好客”这张牌绝对打对了。说到这个口号，我们已经树立起来了，但是，我们要把它做得更好，肯定还是要付出很多的行动。那么接下来，山东准备怎样进一步打造这个品牌呢？

于 冲：在打造这个品牌的过程中，我们想得更多的是品牌里所蕴涵的品质。从某种意义上说，这个品牌是高品质旅游的一个标志，所以我们认为，“好客山东”这个旅游品牌，它既是我们山东两千多年来好客文化凝练的一种标志，同时，也是我们山东打造高品质旅游品牌的一个标志。所以，这个标志、这个口号品牌一经推出，就得到了上上下下方方面的认可。

贾云峰：目前，应该说“好客山东”已发展成为我们国家省一级区域旅游品牌当中一个比较著名的品牌，大家都很认可。这也说明，受众一定是对品牌所蕴涵的品质有了认可，感受到了服务等各方面的变化，才真的认可了这个品牌。

于 冲：山东在品牌推出这几年的时间，我们做了很多工作，在传播上怎么让“好客山东”的品牌能够传播覆盖面更广？在这方面，我们主要是采取了一个“联合推荐、捆绑营销”的办法，把山东现有的这些旅游资源、现有的这些旅游促销资金集中起来。我们在央视和一些主流的平面媒体，也包括网络媒体，来集中打造“好客山东”的品牌。你可能看到了在央视一台、四台和九台，每天都会播放宣传片，既展示山东的品牌形象，又同时展示我们山东的17个市和许多著名的景区、著名的企业，它们的一些品牌和形象。通过这几年的打造，应该说山东品牌传播的广度、高度，都收到一定的效果。央视曾对山东旅游品牌的国内覆盖面做了一个统计，大概达到了9.2亿人次，应该说传播面是比较广的。

贾云峰：近几年来，我一直在努力把旅游与新媒体结合起来，我们要让旅游传播得更快更准，效果最大化，并且可监控。我们现在已经进入互联网时代，进入互联网的第一个特征，就是传播的速度快，而且可以使景区、使旅游目的地和游客实现零距离的接触，同时网络游客有互动。我注意到，山东主要是加强了同网络的合作，一个是本身网站的建设，投入了很大精力。而且在国内搞了第一个多媒体的旅游营销系统，可以实现虚拟地呈现山东旅游文化，使更多人通过网络了解到了山东，这一点做的真的很棒。

于 冲：我们做旅游，时刻都在提醒自己要跟上时代，尤其要跟上游客的习惯，否则我们的传播无法与游客真正地实现对接。

贾云峰：这个观念很好。中国有很多地方都在积极地寻求传播的途径，但是我跟他们说网络、说新媒体，他们都并不是真的理解，这就不行。游客的习惯和需求变化其实很快，如果我们搞旅游的人不知道游客在想什么，那么我们就抓不住游客。我一直倡导旅游策划要从游客出发，从大家的需求出发，现在游客的需求和习惯，就是和新媒体紧密联系的，所以，我们一定也要随之进步。

于 冲：我很赞同你的观点。我们也越来越重视与游客的沟通，比如我们做一些互动游戏，游客参加互动游戏，还可以得奖，得奖以后我们会发给游客一些免费的门票、免费的客房，希望他们到山东去旅游。

而且在网络方面，我们也加强了同携程网、同程网、央视网等网络媒体

的合作,我认为将来的网络会很快成为一种主流媒体。因为对旅游来讲,现在这种自助旅游、自驾车旅游,已经占到了国内旅游的90%以上。作为自助旅游和自驾车旅游,游客往往是要依靠与网络的互动和服务来预订机票车票、客房,网络服务已经成为一种趋势。所以,我认为下一步我们和网络的合作是非常有潜力的,可以使我们的品牌以最快速度来传播。

贾云峰:现在“好客山东”的品牌已经比较成熟了,接下来,我想应该更多地接触这些新手段,想些新点子,把它逐渐做得深入些,这样一来,我想它会更加有生命力和吸引力。

于 冲:这个要做深,通过练内功,让“好客山东”的文化真正落到实处。比如说让“好客文化”,让每一个山东人,首先是对于旅游服务系统的每一个工作人员,人人都代表“好客山东”的形象,处处都体现“好客山东”的文化。应该说,这是一个很庞大的社会工程,已经远远超出旅游部门这个范畴,需要全社会的动员。在这方面,我们山东也是独创,由省委省政府专门发文件,对“好客山东”进行传播。在政府资源方面要怎么做。比如说,我们省委书记、省长的贺年卡全部印有“好客山东”的标志,省委、省政府领导到香港去招商引资,名片上全部都印上“好客山东”的标志,还有我们山东的一些机场、高速公路信息,并做了这方面的一些规定。再一个,就是我们也非常注重一些节庆活动。最后一个是,我们通过制定标准,把“好客山东”这种定性的要求量化起来,“好客山东”要有具体的内容。具体说,就是我们每一个工作人员在接待的语言、方式、礼仪上,以及各行各业一些服务标准上,我们都制定了详细的标准,使“好客山东”这种文化、这种形象,真正根植于山东的旅游产业当中,达成全省人民的一种共识。

贾云峰:有很多人会觉得,以省为单位的品牌打造和传播是虚的,因为常常无法落实到具体的景点上。实际上在中国很多地区,在旅游的传播上,大家也还是各自为政、一盘散沙,并没有一个团体品牌的概念,结果越搞越乱。作为一个旅游传播人,我倒是觉得这种以省为单位的品牌打造和传播,更有利于区域品牌号召力的形成,只要我们合理地组合品牌下涵盖的景点,实际上会带来很好的效益。

于 冲:确实如此。通过这个品牌的打造,对开拓山东的旅游市场具有很

明显的效果。2008年我们山东的旅游总收入超过了2000亿元。也就是说从1978年改革开放到2005年，我们用了27年的时间，实现了第一个千亿，是过千亿。2006年、2007年、2008年，用了3年的时间，山东的旅游过了第二个千亿。即前27年是第一个千亿，后3年是第二个千亿。

再一个数据就是，我们的入境旅游第一个百万也是用了27年的时间，第二个百万用了两年的时间，第三个过百万，就是2008年过了300万。

特别是2009年，1~6月份，山东旅游总收入达到了17.7%，进入7月份更不得了，我们的总数都在20%以上，特别是入境旅游和入境收入的增长，分别达到了40%和50%以上，出现了典型的旅游“井喷”现象。现在像在青岛、烟台、济宁、泰安、枣庄这些地方出现了什么呢？叫一房难求、一票难求。这些都是我们这几年来着力打造“好客山东”品牌，用“好客山东”品牌来实现山东旅游资源的“联合推介、捆绑营销”带来的效果。

贾云峰：一个问题是，大量游客进来，对于我们的服务和整个旅游运作都是一个巨大的考验，如果在品质上没有跟上，那就真的拖了后腿了，我想这一定带给山东很大的压力吧。

于 冲：没错，我们当初在构想的时候，就希望通过“好客山东”这个品牌的打造，也使我们山东的旅游在质量上，有一个非常大的提升。为什么这样讲呢？大家知道“好客山东”的核心，是把山东从孔老夫子讲的“有朋自远方来，不亦乐乎”这2500年来一贯的好客、待人热情、细致入微服务传统，体现在当今的旅游上，使我们的旅游服务和旅游质量提升了一个标准。比如说，现在山东的旅游界有一个压力，游客会说，你们讲你们是“好客山东”，可我们发现你们在某某方面没有体现山东人好客的文化。现在我们的压力都很大。在行业内大家都自觉地按照“好客山东”的标准来要求自己，大家都意识到每个人都是一个“好客山东”的窗口，每个人的一言一行，都代表着山东旅游的质量和旅游的品牌。这个对提升我们的旅游质量也起到了很重要的作用。

贾云峰：在我看来，“好客山东”是一个品牌体系，在这个体系里，服务是一个很重要的组成部分，我们不仅要追求高速，还要追求高品质，就是说，以品牌为载体、为核心，来促进我们整个旅游业的发展。

于 冲：“好客山东”是一个品牌体系，包括城市品牌，如“泉城济南”、“走遍四海还是威海”等。另外，还有一些产品品牌。现在很多人讲，很多地方的景区也很好看，饭菜很好吃，但是服务不行。我们“好客山东”的竞争力核心和灵魂就是用好客文化，来规范、提升我们山东旅游业和山东服务业的水平，比如说从飞机一落地、火车一到站停车，从飞机场、火车站到出租车、到宾馆、酒店、商场、景区、旅行社，处处都体现出一种高品质的、高标准的、热情的、细微的和个性化的服务。很难说山东的旅游景区都是最好的，但是我们可以说山东的旅游服务我们完全可以达到最好。

贾云峰：“好客山东”这个整体品牌现在做得很好了，下一步是不是要逐步打造一些子品牌，或者是做一些深入和细化？

于 冲：品牌本身是一种无形的资产，要把无形资产变成有形的资产，在“好客山东”的品牌下，我们下一步还要做几个子品牌。比如说鲁菜，因为鲁菜是中国的四大菜系之一，非常有名气，我们要把它按照连锁的理念、标准化的理念和历史文化结合起来，将来做一批标准化鲁菜馆。再比如，我们要打造“山东客栈”，即体现山东文化主题的中小旅馆。我们将采取统一装修、统一标准、统一服务的办法，甚至里面服务员的服饰我们也要统一起来。

贾云峰：这样一来，这个品牌就有了更多内涵，就更加充实，我们在传播的过程中其实对此深有体会，很多品牌一提出来，你就会感觉它很单薄，我们怎么去落实呢？搞到最后就变成了喊口号，这样的品牌没有落脚点，也就没有了生命力。所以，我和我的团队一直以来，都在寻求一种足够创新又不是漂浮的，而是可以落实的传播方式，这样做的好处是，品牌具有生命力后，很多时候就不需要我们花力气传播了，品牌自己会说话。

于 冲：品牌是生产力，于我们而言，品牌影响力和美誉度的提升，是我们继续做大做强旅游产业的动力；于游客而言，品牌是旅游目的地质量的保证，比如到一个景区感官的体验感、服务的质量等。品牌不是吆喝出来的，是实打实地做出来的，是大家在体验之后获得的一种认可。因此，我们的目标，是将“好客山东”做成一个国内一流、世界著名的旅游品牌，同时，也是我们山东以整体形象面世的一个最大品牌。现在，山东旅游产业已经有两千多亿元的收入，每年在以 20% 的速度递增。我们还要继续深入，把它落实，让这个品