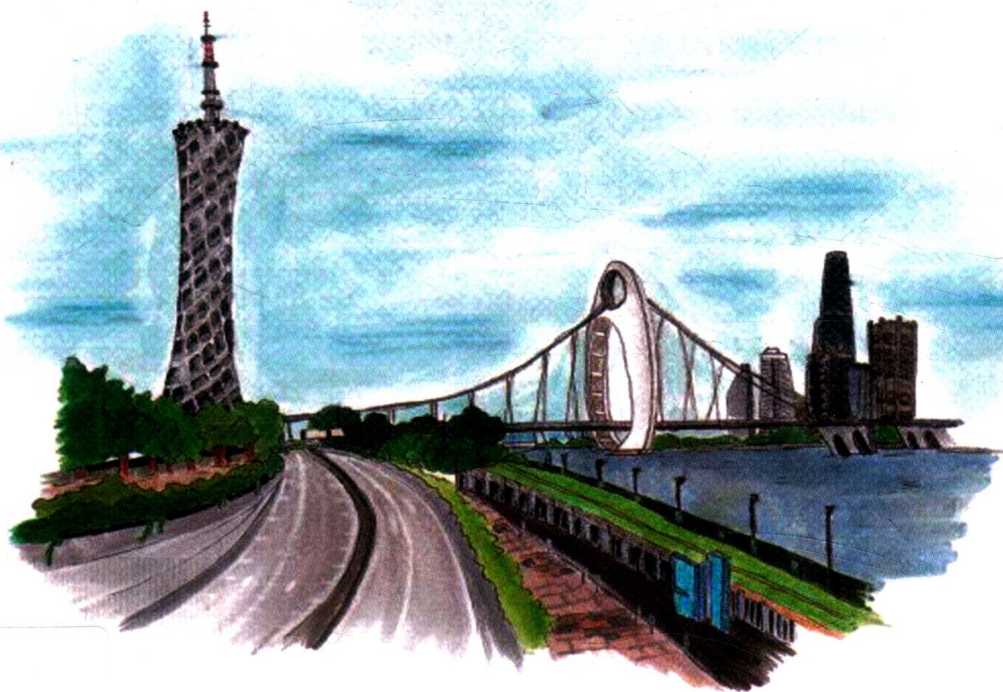


中国旅游城市品牌 个性感知研究

基于广东入境游客视角

梁江川 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国旅游城市品牌 个性感知研究

基于广东入境游客视角



梁江川 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

中国旅游城市品牌个性感知研究：基于广东入境游客视角/梁江川著. —
广州：暨南大学出版社，2016. 7
ISBN 978 - 7 - 5668 - 1749 - 5

I. ①中… II. ①梁… III. ①旅游城市—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 033953 号

中国旅游城市品牌个性感知研究：基于广东入境游客视角
ZHONGGUO LUYOU CHENGSHI PINPAI GEXING GANZHI YANJIU:
JIYU GUANGDONG RUJING YOUKE SHIJIAO
著 者：梁江川

.....

出 版 人：徐义雄
策划编辑：潘雅琴
责任编辑：杨柳婷 范小娜
责任校对：周海燕
责任印制：汤慧君 王雅琪

出版发行：暨南大学出版社 (510630)
电 话：总编室 (8620) 85221601
营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)
传 真：(8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)
网 址：<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>
排 版：广州良弓广告有限公司
印 刷：深圳市新联美术印刷有限公司
开 本：787mm×960mm 1/16
印 张：12.75
字 数：220 千
版 次：2016 年 7 月第 1 版
印 次：2016 年 7 月第 1 次
定 价：30.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换)

序

当今中国旅游正以前所未有的速度向前发展，旅游因其综合性强的特征而不断拓展其概念边界，给旅游研究者带来越来越多新的挑战。在激烈的国内外旅游市场竞争中，塑造城市旅游品牌成为提升区域综合竞争力的重要手段。旅游城市品牌塑造是一项复杂的系统工程，涉及政治、经济、文化、社会、环境等方面。本书从品牌的灵魂要素“品牌个性”角度着眼，通过实证分析的方法，研究入境游客如何感知当代中国旅游城市的品牌个性，这是一个兼具理论和实践意义的研究项目，也是中国旅游品牌国际化道路上亟待研究的基础性课题。

国际旅游市场的竞争实质是旅游目的地之间的品牌竞争，而品牌竞争的关键是确立品牌的个性。旅游管理部门的主要职能是对外宣传和推广旅游目的地品牌形象，只有确立了旅游目的地的品牌个性，围绕品牌而开展的一系列营销活动才能做到有的放矢。旅游城市的品牌管理是对全域资源的统筹协调，以品牌为中心，整合分属不同利益相关者的、内部结构松散的资源，最终实现区域整体目标最优。本书最大的学术价值在于，综合运用了管理学、心理学、语言学、统计学等多学科理论和方法，通过长时间跨度、多语种的问卷抽样调查，构建了当代中国旅游城市品牌个性的多维框架，由活力、真诚、现代、文化、粗犷、随和六个因子构成，并验证了六个因子结构的信度和效度。书中既有理论性和逻辑性的思考，又有立足国际旅游营销最前线的实际应用探讨，对于旅游工程学是一本很有实用价值的书作。

本人是力学学者，在 20 世纪 80 年代改革开放初期又有幸从事经济管理理论与应用研究工作，从 1984 年开始，先后参加和主持开展了黄山旅游区规划、崇明岛发展战略、上海旅游交通和酒店管理等研究工作。1986 年，我担任上海工业大学经济管理学院首任院长，开始指导经济管理专业的研究生，并讲授“旅游工程学”等课程，提出中国旅游学研究应该建立“旅游工程学”。本书作者梁江川是我在暨南大学旅游工程研究方向上招收和指导的弟子。他本科就读于哈尔滨工业大学，硕士在韩国汉阳大学观光

系学习，随后在暨南大学旅游管理系攻读博士学位，并先后在广东省旅游局旅游发展研究中心和国家旅游局驻首尔办事处工作，对国际旅游市场具有扎实的理论基础和丰富的实践经验。作为他的导师，我非常欣喜地看到此书的出版，中国旅游城市品牌个性是一个值得持续研究的课题，我相信，这本书将成为该领域研究的基石之一，也将为广大旅游实务管理者提供有益的借鉴。

2.1.12

2015 年 12 月 11 日

目 录

序	001
1 绪 论	001
1.1 选题背景	001
1.2 研究意义	012
1.3 研究对象与范围	014
1.4 研究方法与内容	016
2 文献综述	020
2.1 品牌个性相关概念辨析	020
2.2 人格特质理论	026
2.3 品牌个性理论	028
2.4 认知隐喻理论	032
2.5 中国入境旅游研究回顾	036
2.6 旅游目的地品牌个性研究回顾	040
2.7 域外中国城市个性感知回顾	044
2.8 问题评述	053
2.9 研究不足	055
2.10 本章小结	057
3 实证研究设计	059
3.1 词汇筛选	059
3.2 问卷设计	070
3.3 问卷翻译	072
3.4 语境净化	073
3.5 数据收集	073
3.6 本章小结	076

4	数据分析	079
4.1	样本特征分析	079
4.2	印象最佳城市评价	085
4.3	词汇描述性分析	086
4.4	探索性因子分析	089
4.5	验证性因子分析	095
4.6	信度检验	097
4.7	效度检验	099
4.8	各大洲游客的品牌个性感知差异	102
4.9	主要国家及地区游客的品牌个性感知差异	104
4.10	六大世界文化区游客的品牌个性感知差异	105
4.11	中国旅游城市的品牌个性感知差异	107
4.12	当代中国旅游城市的品牌个性总体特征	109
4.13	本章小结	111
5	品牌个性构成因子的语义分析	113
5.1	源域和目标域意义比较	113
5.2	品牌个性认知语境模型	115
5.3	品牌个性认知语境分析	117
5.4	本章小结	128
6	旅游目的地品牌个性开发战略:以广东为例	130
6.1	广东旅游品牌的投射个性	130
6.2	广东旅游品牌的感知个性	139
6.3	广东旅游品牌个性塑造战略分析	146
6.4	本章小结	150
7	结论和讨论	151
7.1	研究结论	151
7.2	研究创新	152
7.3	管理启示	153
7.4	研究局限	154
7.5	研究展望	155

附录一 调查问卷	156
问卷 1:中国旅游城市品牌个性调查问卷简体中文版	156
问卷 2:中国旅游城市品牌个性调查问卷英文版	163
附录二 中国旅游城市品牌个性图示	171
参考文献	184
后 记	196

图目录

图 1-1	各地旅游部门争用“神奇”品牌个性的案例	003
图 1-2	本书的技术路线	017
图 1-3	本书的研究框架和主要内容	019
图 2-1	品牌概念的演变	022
图 2-2	品牌形象、品牌化与品牌个性	023
图 2-3	目的地品牌化	023
图 2-4	品牌个性开发战略	025
图 2-5	隐喻的认知过程	033
图 2-6	系统功能语言学中语境的种类	035
图 3-1	词汇筛选过程	060
图 4-1	当代中国旅游城市的品牌个性总体特征	109
图 4-2	中国旅游城市的品牌个性因子构成框架	112
图 5-1	认知语境分析图式	116
图 5-2	活力 (vibrancy) 认知语境图示	119
图 5-3	真诚 (sincerity) 认知语境图示	121
图 5-4	现代 (contemporary) 认知语境图示	123
图 5-5	文化 (culture) 认知语境图示	124
图 5-6	粗犷 (ruggedness) 认知语境图示	126
图 5-7	随和 (easygoingness) 认知语境图示	128
图 6-1	广东旅游品牌投射个性体系	131
图 6-2	广东旅游品牌标志	139
图 6-3	当代广东旅游城市的品牌个性感知	144

表目录

表 1-1	世界著名旅游目的地品牌示例	002
表 1-2	亚太主要国家和地区国际旅游人数及同比增幅 (2011—2013)	004
表 1-3	世界主要国家品牌排名 (2009—2012)	005
表 1-4	亚太各国家和地区旅游竞争力指标排名	007
表 1-5	中国入境旅游接待人数 (2004—2014)	009
表 1-6	全国和广东口岸入境旅游人数及增幅 (2000—2014)	011
表 2-1	旅游目的地品牌个性先行研究回顾	043
表 3-1	中国旅游城市品牌个性测量词汇的文献出处	064
表 3-2	问卷内容与测量标尺	070
表 3-3	问卷抽样时间分布	074
表 3-4	问卷语种数量分布	076
表 4-1	被访者客源地构成	079
表 4-2	样本客源地构成与广东入境游客实际客源地构成对比	081
表 4-3	世界六大文化区	082
表 4-4	被访者人口统计特征	083
表 4-5	被访者旅游消费行为特征	085
表 4-6	印象最佳城市评价	086
表 4-7	测量题项的描述性分析	087
表 4-8	探索性因子分析过程	091
表 4-9	探索性因子分析结果	094
表 4-10	验证性因子分析结果	096
表 4-11	信度分析结果	098
表 4-12	各因子之间的相关矩阵	100
表 4-13	二阶因子分析结果	101
表 4-14	回归分析结果	102
表 4-15	世界各地游客对中国旅游城市品牌个性的感知比较	103
表 4-16	主要国家及地区游客对中国旅游城市品牌个性的感知比较	104

表 4-17	世界不同文化区游客对中国旅游城市品牌个性的感知比较 ...	106
表 4-18	中国旅游城市的品牌个性感知比较	108
表 5-1	品牌个性构成因子的源域意义与目标域意义比较	114
表 6-1	广东各地及主要景点到访率	140
表 6-2	入境游客休闲活动参与度	141
表 6-3	入境游客对广东旅游的认知印象	143
表 6-4	广东、港澳及外省的城市个性感知对比	145
表 6-5	广东旅游的投射个性与感知个性	147
表 6-6	投射个性重要程度与感知个性认知程度的对比分析	148

1 绪 论

本章介绍本书选题的国内外背景，对研究对象和范围进行界定，说明拟研究的问题及其实践意义和理论意义，从研究方法和内容方面介绍全书的研究框架。

1.1 选题背景

1.1.1 世界旅游目的地进入品牌个性竞争阶段

近年来，全球许多国家和地区都已深刻意识到品牌战略对于旅游目的地营销的重要意义，纷纷在目的地品牌建设和推广上不遗余力。各类媒体上出现形形色色的旅游品牌宣传广告，各种旅游会展也扎堆宣传世界各地的旅游品牌，品牌战略在旅游领域的广泛应用不断提高目的地品牌竞争的层次。面对信息泛滥的旅游目的地品牌丛林，单靠资源实体的特色已无法触动潜在消费者的神经，因为随着各地旅游目的地建设的日臻完善，资源趋同、功能趋同的旅游目的地比比皆是，美丽风光、阳光沙滩、热情服务、舒适设施等已是很多旅游目的地普遍具备的基本特征。为了在更高层次的品牌竞争领域脱颖而出，旅游目的地管理部门在品牌推广策略上开始从推销资源实体转向激发消费者心理层面的情感和个性。不少旅游目的地尝试开发与目标客源市场人格特质相匹配的品牌个性，并以充满感染力的口号、图标、系列推广活动为载体，旨在唤醒潜在消费者更深层次的出游欲望，并让这种欲望上升为稳定的情感，从而持久地保留在消费者心中。例如，加拿大推出“加拿大，探索无止境”（Canada, Keep Exploring）品牌，不仅传递出加拿大地大物博、富裕、多元化的国家形象，而且激发了人们探索未知世界、实现自我价值的深层次需求；法国推出“相约法国”

(Rendez-vous en France) 品牌,并在品牌标志中使用玛丽安娜的图像,生动地表现了法国美丽、浪漫、优雅的形象,迎合了人们的审美情趣;韩国推出“韩国,炫动之旅”(Korea, Be Inspired)品牌,彰显韩国旅游的动感活力和以情动人的特点;新加坡推出“非常新加坡”(Uniquely Singapore)品牌,旨在提供专属于游客自己的、独一无二的旅游体验;泰国推出“神奇泰国:总让你惊喜”(Amazing Thailand: Always Amazes You)品牌,引发了人们求新、求异的欲望。上述品牌内容详见表1-1。

表 1-1 世界著名旅游目的地品牌示例

国家	宣传口号	图标
加拿大	Canada, Keep Exploring 加拿大,探索无止境	
法 国	Rendez-vous en France 相约法国	
韩 国	Korea, Be Inspired 韩国,炫动之旅	
新加坡	Uniquely Singapore 非常新加坡	
泰 国	Amazing Thailand: Always Amazes You 神奇泰国:总让你惊喜	

资料来源:根据上述国家的旅游官方网站资料整理而成。

此外,一些能带来良好市场效应的品牌个性词汇也成为多个旅游目的地管理部门争抢的对象。例如,代表“神奇”之意的“Amazing”,被泰国

国家旅游局、安徽省旅游局、四川省旅游局作为当地旅游品牌个性，常常同时出现在国际旅游会展现场，旅游目的地品牌个性竞争的激烈程度可见一斑，如图 1-1 所示。如何在品牌丛林中确立旅游目的地独具魅力的品牌个性是业界普遍关注的焦点。



图 1-1 各地旅游部门争用“神奇”品牌个性的案例

1.1.2 世界旅游市场竞争日趋激烈

在世界范围内许多国家和地区都高度重视旅游业的发展，将发展旅游业提升到国家战略的高度。例如，美国政府于 2012 年实施《国家旅行和旅游战略》总统令，要求联邦政府各个部门必须树立旅游业优先发展的理念；日本政府于 2009 年建立“全政府推动观光立国”体制，制定实施《推进观光立国基本法》，明确将旅游定位为“21 世纪日本首要政策的主轴”；韩国政府在 2013 年提出，旅游业是“创造经济的引擎”，要将韩国建设成为“观光大国”。据世界旅游组织统计，亚太地区是近年来全球国际旅游市场增长速度最快的地区，2011—2013 年均保持着 6% 以上的增幅。尤其是韩国、日本、泰国、新加坡、印度、澳大利亚等亚太国家通过增加旅游产业导向性投入、改善公共服务设施、加强旅游宣传促销力度，以优美的自然人文环境、完善的公共服务设施、超值的性价比，逐渐成为热门的旅游目的地，在一定程度上分流了部分原本属于中国的客源。相比中国国际旅游市场持续下滑的情况，泰国（18.8%）、韩国（9.3%）、日本（24.0%）、印度尼西亚（9.4%）、越南（10.6%）、菲律宾（9.5%）、柬埔寨（17.5%）、斯里兰卡（26.7%）、马尔代夫（17.4%）等国却呈现快速增长态势，增速超过亚太地区平均水平（6.2%），详见表 1-2。中国周边国家和地区旅游综合实力的快速崛起，加剧了区域之间的国际客源市场竞

争,给中国入境旅游市场带来严峻挑战。

表 1-2 亚太主要国家和地区国际旅游人数及同比增幅 (2011—2013)

国家及地区	国际旅游人数 (万人次)			同比增幅 (%)		
	2011	2012	2013	2011	2012	2013
亚太地区	21 851.1	23 353.4	24 807.0	6.6	6.9	6.2
中国大陆	5 758.1	5 772.5	5 568.6	3.4	0.3	-3.5
马来西亚	2 471.4	2 503.3	2 571.5	0.6	1.3	2.7
中国香港	2 231.6	2 377.0	2 566.1	11.1	6.5	8.0
泰 国	1 923.0	2 235.4	2 654.7	20.7	16.2	18.8
中国澳门	1 292.5	1 357.7	1 426.8	8.4	5.0	5.1
韩 国	979.5	1 114.0	1 217.6	11.3	13.7	9.3
新 加 坡	1 039.0	1 109.8	—	13.4	6.8	—
日 本	621.9	835.8	1 036.4	-27.8	34.4	24.0
印 尼	765.0	804.4	880.2	9.2	5.2	9.4
中国台湾	608.7	731.1	801.6	9.3	20.1	9.6
越 南	625.1	684.8	757.2	23.8	9.6	10.6
印 度	630.9	657.8	684.8	9.2	4.3	4.1
澳大利亚	577.1	603.2	638.1	-0.3	4.5	5.8
菲 律 宾	391.7	427.3	468.1	11.3	9.1	9.5
伊 朗	335.4	383.4	—	14.2	14.3	—
柬 埔 寨	288.2	358.4	421.0	14.9	24.4	17.5
新 西 兰	251.1	247.3	—	3.1	-1.5	—
老 挝	178.6	214.0	—	6.9	19.8	—
关 岛	116.0	130.8	133.4	-3.1	12.8	2.0
斯里兰卡	85.6	100.6	127.5	30.8	17.5	26.7
巴基斯坦	116.1	96.6	—	28.1	-16.8	—
马尔代夫	93.1	95.8	112.5	17.6	2.9	17.4

注:“—”表示资料缺失。

资料来源:世界旅游组织 (UNWTO), Tourism Highlights 2014。

1.1.3 中国国家品牌实力出现弱化

根据未来品牌调研公司发布的国家品牌指数报告,中国国家品牌在全球 118 个国家和地区中排名中下游,而且中国国家品牌排名从 2009 年的第 48 位下降到 2012 年的第 66 位,如表 1-3 所示,低于日本、新加坡、阿联酋、泰国、马来西亚、印度、韩国等亚洲国家。该国家品牌指数的评分标准包括价值体系、生活质量、商业机会、遗产与文化、旅游五个方面。其中,旅游方面的评价指标包括货币价值、吸引物、度假及住宿设施选择、美食。中国国家品牌的失分点主要在于价值体系方面,包括政治自由、环境友好、言论自由与宽容等方面,在全球排名第 102 位。而中国最突出的品牌优势在于“遗产与文化”“旅游”两方面。其中,中国在“遗产与文化”中的“历史”项排名全球第 14 位,在“旅游”中的“购物”项排名第 6 位,在“旅游”中的“夜生活”项排名第 14 位。由此可见,以历史、购物、夜生活为特色的旅游品牌是中国国家品牌的主要得分点,旅游品牌是塑造国家品牌最自然、最有效的手段之一。旅游业是带动系数大、关联性强、综合效益好的战略性产业,具有“一业兴、百业旺”的特点,塑造旅游品牌不需要投入巨资建设硬件设施,只需巧用各种营销手段,就能快速建立良好的品牌形象。中国国家品牌可以以旅游品牌为发力点,通过实施旅游品牌战略,提升国家的整体品牌形象。因此,如何通过塑造良好的旅游品牌形象提升国家整体品牌形象,已成为摆在中国政府部门面前的重要课题。

表 1-3 世界主要国家品牌排名 (2009—2012)

年份	2009	2010	2011	2012
瑞 士	11	5	2	1
加 拿 大	2	1	1	2
日 本	7	6	4	3
瑞 典	21	10	7	4
新 西 兰	4	3	3	5
澳大利亚	3	2	5	6
德 国	9	11	11	7

(续上表)

年份	2009	2010	2011	2012
美 国	1	4	6	8
芬 兰	16	8	8	9
挪 威	22	13	12	10
新 加 坡	13	15	16	14
阿 联 酋	23	28	25	23
泰 国	20	26	26	26
马来西亚	40	42	43	36
印 度	18	23	29	42
韩 国	39	44	42	49
中 国	48	56	65	66
越 南	57	63	59	69
尼 泊 尔	60	59	61	70
卡 塔 尔	66	70	72	72
印 尼	64	72	76	78

注：表格中的数值表示该国国家品牌在全球的名次。

1.1.4 中国旅游竞争力有待提升

尽管中国入境旅游人数与收入位居世界前列，但中国入境旅游市场的国际化程度其实并不高。中国入境旅游市场有 2/3 以上的份额属于港澳台同胞市场，尤其是出入广东的港澳同胞，大部分属于通勤、探亲等日常生活性往来，并非真正意义上的游客。世界经济论坛（WEF，又称达沃斯论坛）公布的《2011 世界旅游业竞争力报告》称：中国大陆的整体旅游竞争力在亚太地区排名第 9 位，在世界排名第 39 位，落后于新加坡、澳大利亚、新西兰、日本、韩国、马来西亚等国家。该报告从政府规制框架、商业环境和基础设施、人文、文化和自然资源细分评价指标入手，针对全球 139 个国家及地区进行统计和分析。在多项细分评价指标中，中国大陆的人文、文化和自然资源竞争力排名较前，居第 12 位，而政府规制框架、商