

柴寿升 邓云锋 编著

# 现代城市节庆 品牌发展战略研究

XIANDAI CHENGSHI JIEQING PINPAI  
FAZHAN ZHANLUE YANJIU



中国海洋大学出版社

# 现代城市节庆品牌 发展战略研究

柴寿升 邓云锋 编著

中国海洋大学出版社

· 青岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

现代城市节庆品牌发展战略研究/柴寿升,邓云锋编著.

—青岛:中国海洋大学出版社,2007.11

ISBN 978-7-81125-094-7

I. 现… II. ①柴… ②邓… III. 节日—商品—企业管理:  
质量管理 IV. F273.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 166270 号

出版发行 中国海洋大学出版社

社 址 青岛市香港东路 23 号

邮政编码 266071

网 址 <http://www2.ouc.edu.cn/cbs>

电子信箱 [cbslxl@ouc.edu.cn](mailto:cbslxl@ouc.edu.cn)

订购电话 0532-82032573(传真)

责任编辑 李学伦

电 话 0532-85902387

印 制 日照报业印刷有限公司

版 次 2007 年 12 月第 1 版

印 次 2007 年 12 月第 1 次印刷

成品尺寸 170 mm×230 mm

印 张 18

字 数 305 千字

定 价 28.60 元



(31)	.....	品牌与产品关系	章三第
(31)	.....	品牌与产品	一第
(31)	.....	品牌与产品(一)	
(31)	.....	品牌与产品(二)	
(31)	.....	品牌与产品(三)	
(31)	.....	品牌与产品(四)	
(31)	.....	品牌与产品	二第
<b>第一章 绪论</b> .....			
(1)	.....	一、研究背景	(1)
(1)	.....	(一)节庆在区域发展中的地位日趋重要	(1)
(1)	.....	(二)品牌竞争时代已经全面到来	(1)
(1)	.....	(三)我国节庆活动的品牌意识有待提高	(1)
(2)	.....	二、研究综述	(2)
(2)	.....	(一)国内外关于品牌理论的研究	(2)
(3)	.....	(二)国内外关于节庆及相关理论的研究	(3)
(5)	.....	(三)国内外关于节庆品牌的研究	(5)
(5)	.....	三、研究思路及方法	(5)
(5)	.....	(一)研究思路	(5)
(5)	.....	(二)研究方法	(5)
(6)	.....	四、研究意义	(6)
(6)	.....	(一)理论意义	(6)
(6)	.....	(二)实践价值	(6)
<b>第二章 节庆活动与节庆经济</b> .....			
(8)	.....	一、源远流长的节庆活动	(8)
(8)	.....	(一)节庆活动的本质与历史演变	(8)
(9)	.....	(二)节庆活动的特性	(9)
(10)	.....	(三)节庆活动的类型	(10)
(12)	.....	二、风起云涌的节庆经济	(12)
(12)	.....	(一)中国城市节庆经济的沿革与发展现状	(12)
(13)	.....	(二)中国现代城市节庆活动的主要类型	(13)
(14)	.....	(三)中国现代节庆经济蓬勃发展的动因	(14)
(16)	.....	(四)中国现代节庆活动中存在的问题	(16)

第三章 节庆品牌化战略 .....	(18)
一、品牌概述 .....	(18)
(一)品牌的含义 .....	(18)
(二)品牌的特征 .....	(18)
(三)品牌的种类 .....	(19)
(四)品牌的价值 .....	(21)
二、节庆品牌 .....	(23)
(一)品牌化是节庆经济发展的方向 .....	(23)
(二)实施节庆品牌战略的重要意义 .....	(24)
(三)节庆品牌战略整体性实施框架 .....	(27)
(四)节庆品牌化具体运作策略 .....	(28)
第四章 节庆品牌价值的构成与评估 .....	(29)
一、品牌价值及其构成 .....	(29)
(一)品牌资产 .....	(29)
(二)品牌价值的构成 .....	(30)
二、品牌价值评估 .....	(35)
(一)品牌价值评估的必要性 .....	(36)
(二)品牌价值评估的基本方法与模式 .....	(36)
三、节庆品牌价值 .....	(41)
(一)节庆品牌资产 .....	(41)
(二)节庆品牌的价值 .....	(41)
(三)节庆品牌价值的构成 .....	(43)
四、节庆品牌价值评估 .....	(47)
(一)节庆品牌价值评估的意义 .....	(47)
(二)节庆品牌价值评估的方法 .....	(47)
五、典型案例:青岛国际啤酒节的品牌形象与价值 .....	(55)
(一)青岛国际啤酒节的品牌强度评估 .....	(55)
(二)青岛国际啤酒节的品牌价值 .....	(59)
第五章 节庆品牌建设的环境分析 .....	(70)
一、节庆品牌环境 .....	(70)
(一)节庆品牌环境的含义 .....	(70)
(二)节庆品牌环境的特性 .....	(71)

(12) 二、宏观环境 .....	(71)
(1201) (一) 社会文化环境 .....	(72)
(1202) (二) 人口环境 .....	(72)
(1203) (三) 经济环境 .....	(72)
(1204) (四) 科学技术环境 .....	(72)
(1205) (五) 自然生态环境 .....	(72)
(1206) (六) 政策法律环境 .....	(73)
(13) 三、微观环境 .....	(73)
(1301) (一) 参与者 .....	(73)
(1302) (二) 营销中介 .....	(73)
(1303) (三) 竞争者 .....	(74)
(1304) (四) 供应者 .....	(74)
(1305) (五) 相关公众 .....	(75)
(1306) (六) 节庆品牌主体与主办者自身 .....	(75)
(14) 四、机会-风险分析 .....	(75)
(1401) (一) 机会 .....	(76)
(1402) (二) 风险 .....	(76)
(1403) (三) 机会-风险分析方法之 SWOT 模型 .....	(76)
(15) 五、典型案例:青岛国际啤酒节的品牌环境分析 .....	(77)
(1501) (一) 具备的竞争优势 .....	(77)
(1502) (二) 现存的比较劣势 .....	(82)
(1503) (三) 面临的发展机遇 .....	(83)
(1504) (四) 潜在的威胁风险 .....	(85)
<b>第六章 节庆品牌定位 .....</b>	<b>(88)</b>
(16) 一、品牌定位 .....	(88)
(1601) (一) 品牌定位的含义 .....	(88)
(1602) (二) 品牌定位的意义 .....	(88)
(1603) (三) 品牌定位的必要性 .....	(89)
(17) 二、节庆品牌定位 .....	(89)
(1701) (一) 节庆品牌定位的重点 .....	(89)
(1702) (二) 节庆品牌定位的核心 .....	(90)
(1703) (三) 节庆品牌定位的要素 .....	(90)





(17) (四) 节庆品牌定位的原则 .....	(91)
(17) (五) 节庆品牌定位的内容 .....	(92)
(16) 三、节庆品牌定位的决策 .....	(93)
(17) (一) 节庆品牌定位的方法 .....	(93)
(17) (二) 节庆品牌定位的策略与技巧 .....	(94)
(17) (三) 节庆品牌定位的基本步骤 .....	(97)
(17) (四) 节庆品牌定位的分析工具 .....	(98)
(17) (五) 节庆品牌定位与节庆品牌个性 .....	(100)
(16) 四、典型案例:青岛国际啤酒节的品牌定位 .....	(101)
(17) (一) 市场定位——大众性 .....	(102)
(17) (二) 特色定位——狂欢性 .....	(104)
(17) (三) 性质定位——文化性 .....	(108)
(17) (四) 目标定位——国际性 .....	(112)
(16) 第七章 节庆品牌策划与包装 .....	(117)
(17) 一、节庆品牌策划与包装概述 .....	(117)
(17) (一) 节庆品牌策划与包装的内容 .....	(117)
(17) (二) 节庆品牌策划与包装的特点 .....	(118)
(17) (三) 成功的节庆品牌策划与包装 .....	(119)
(17) (四) 节庆品牌策划与包装的原则 .....	(119)
(17) 二、节庆品牌形象策划 .....	(121)
(17) (一) 节庆品牌识别(CI) .....	(121)
(17) (二) 节庆品牌形象策划 .....	(123)
(17) 三、节庆品牌营销策划 .....	(128)
(17) (一) 节庆品牌营销策划的内容体系 .....	(128)
(17) (二) 节庆品牌营销策划的基本策略 .....	(129)
(17) 四、节庆品牌广告策划 .....	(130)
(17) (一) 节庆品牌广告策划的原则 .....	(130)
(17) (二) 节庆品牌广告策划的作用 .....	(131)
(17) (三) 节庆品牌广告创意 .....	(132)
(17) (四) 节庆广告策划过程 .....	(133)
(17) (五) 节庆品牌广告策划策略 .....	(134)
(17) 五、节庆纪念品设计 .....	(134)

(一) 图案设计 .....	(134)
(二) 色彩设计 .....	(135)
(六) 典型案例: 青岛国际啤酒节的品牌策划与包装 .....	(135)
(一) 时间选择 .....	(136)
(二) 空间布局 .....	(139)
(三) 产品设计 .....	(145)
(四) 价格策略 .....	(150)
(五) 形象代言 .....	(153)
(六) 保障体系 .....	(155)
<b>第八章 品牌传播与推广 .....</b>	<b>(159)</b>
(一) 品牌传播概述 .....	(159)
(一) 品牌传播的内涵 .....	(159)
(二) 品牌传播的特点 .....	(160)
(三) 品牌传播的意义 .....	(160)
(二) 节庆品牌传播体系 .....	(161)
(一) 品牌传播手段 .....	(161)
(二) 品牌传播的发展趋势 .....	(163)
(三) 节庆品牌传播媒介的选择 .....	(165)
(四) 品牌传播媒体的优化组合 .....	(169)
(五) 品牌整合传播 .....	(170)
(三) 典型案例: 青岛国际啤酒节的品牌传播与推广 .....	(171)
(一) 品牌传播与推广的现状 .....	(171)
(二) 品牌传播渠道设计 .....	(173)
(三) 品牌传播方式选择 .....	(174)
(四) 品牌传播和推广策略 .....	(177)
<b>第九章 节庆品牌延伸 .....</b>	<b>(181)</b>
(一) 品牌延伸概述 .....	(181)
(一) 品牌延伸的含义 .....	(181)
(二) 品牌延伸的作用 .....	(182)
(三) 品牌延伸的风险及其规避 .....	(183)
(二) 现代节庆品牌的延伸 .....	(185)
(一) 节庆品牌延伸的原则 .....	(185)





(二) 节庆品牌延伸的实施要点 .....	(186)
(三) 现代节庆品牌延伸的策略 .....	(187)
(三)、典型案例: 青岛国际啤酒节的品牌扩展与延伸 .....	(189)
(一) 延伸的意义与必要性 .....	(189)
(二) 延伸的可行性 .....	(190)
(三) 延伸中的理性思考 .....	(190)
(四) 品牌延伸思路 .....	(191)
(五) 品牌延伸策略 .....	(193)
<b>第十章 节庆品牌保护 .....</b>	<b>(195)</b>
(一)、品牌保护概述 .....	(195)
(一) 品牌保护的内涵 .....	(195)
(二) 品牌保护的误区 .....	(196)
(三) 品牌保护的基本机制 .....	(198)
(二)、节庆品牌保护的基本策略 .....	(199)
(一) 法律保护 .....	(199)
(二) 形象保护 .....	(200)
(三) 经营保护 .....	(201)
(四) 创新保护 .....	(202)
(五) 行政保护 .....	(203)
(六) 网络保护 .....	(203)
(三)、典型案例: 青岛国际啤酒节的品牌保护分析 .....	(205)
(一) 品牌保护的必要性 .....	(205)
(二) 品牌保护的范畴 .....	(206)
(三) 具体保护措施 .....	(206)
<b>第十一章 节庆品牌管理 .....</b>	<b>(211)</b>
(一)、节庆品牌管理 .....	(211)
(一) 品牌管理 .....	(211)
(二) 节庆品牌管理 .....	(211)
(二)、节庆品牌形象管理 .....	(212)
(一) 品牌形象 .....	(212)
(二) 节庆品牌形象管理的必要性 .....	(213)
(三) 现代节庆品牌形象管理的措施 .....	(214)

三、节庆品牌关系管理 .....	(216)
(一)品牌关系与品牌关系管理 .....	(216)
(二)现代节庆品牌关系中的利益相关者分析 .....	(216)
(三)现代节庆品牌关系管理信息系统 .....	(219)
四、节庆品牌危机管理 .....	(220)
(一)节庆品牌危机 .....	(220)
(二)品牌危机管理 .....	(221)
(三)品牌危机预警 .....	(222)
(四)品牌危机处理 .....	(224)
<b>第十二章 节庆品牌可持续发展 .....</b>	<b>(227)</b>
一、可持续发展理念的内涵 .....	(227)
(一)可持续发展的内容 .....	(227)
(二)可持续发展的目标体系 .....	(228)
二、现代节庆品牌可持续发展 .....	(229)
(一)建立健全节庆品牌保障机制 .....	(229)
(二)建立和完善节庆产品开发与创新体系 .....	(231)
(三)强化节庆品牌的文化内涵 .....	(232)
(四)推进体制创新,建立市场化的节庆运作模式 .....	(232)
(五)整合节庆资源,加强节庆间的互利合作 .....	(234)
(六)加强节庆人才队伍建设 .....	(234)
三、青岛国际啤酒节的品牌可持续发展 .....	(236)
(一)充分发挥政府的指导协调作用 .....	(236)
(二)建立和完善啤酒节的产品开发与创新体系 .....	(237)
(三)制定和加强啤酒节的总体发展规划 .....	(238)
(四)青岛国际啤酒节的市场化运作 .....	(239)
(五)加强节庆人才队伍的建设 .....	(239)
<b>参考文献 .....</b>	<b>(241)</b>
<b>附 录 .....</b>	<b>(246)</b>
一、中国青岛国际啤酒节与中国(大连)国际啤酒节的比较研究 .....	(246)
二、关于青岛国际啤酒城免票开放的可行性研究 .....	(249)
三、2006年国内各地啤酒节的简况 .....	(253)
四、历届青岛国际啤酒节简况 .....	(257)





五、2005 年度中国会展(节事)产业年度评选颁奖简况 ..... (261)

六、历届上海国际艺术节简况 ..... (263)

七、历届宁波国际服装节简况 ..... (265)

八、历届南宁国际民歌艺术节简况 ..... (268)

九、历届中国吴桥国际杂技艺术节简况 ..... (270)

十、历届银川国际汽车摩托车旅游节简况 ..... (272)

后 记 ..... (275)

(275) ..... 首届中国食品(三)

(276) ..... 第二届食品(四)

(277) ..... 展览设计展精品大赛 章二十第

(278) ..... 国内知名展览设计精品(一)

(279) ..... 国内知名展览设计精品(二)

(280) ..... 展览设计精品大赛金奖(一)

(281) ..... 展览设计精品大赛金奖(二)

(282) ..... 国内知名展览设计精品(三)

(283) ..... 国内知名展览设计精品(四)

(284) ..... 国内知名展览设计精品(五)

(285) ..... 国内知名展览设计精品(六)

(286) ..... 展览设计精品大赛金奖(三)

(287) ..... 国内知名展览设计精品(七)

(288) ..... 国内知名展览设计精品(八)

(289) ..... 国内知名展览设计精品(九)

(290) ..... 国内知名展览设计精品(十)

(291) ..... 国内知名展览设计精品(十一)

(292) ..... 国内知名展览设计精品(十二)

(293) ..... 国内知名展览设计精品(十三)

(294) ..... 国内知名展览设计精品(十四)

(295) ..... 国内知名展览设计精品(十五)

(296) ..... 国内知名展览设计精品(十六)

(297) ..... 国内知名展览设计精品(十七)

(298) ..... 国内知名展览设计精品(十八)

(299) ..... 国内知名展览设计精品(十九)

(300) ..... 国内知名展览设计精品(二十)

(301) ..... 国内知名展览设计精品(二十一)

(302) ..... 国内知名展览设计精品(二十二)

(303) ..... 国内知名展览设计精品(二十三)

(304) ..... 国内知名展览设计精品(二十四)

(305) ..... 国内知名展览设计精品(二十五)

(306) ..... 国内知名展览设计精品(二十六)

(307) ..... 国内知名展览设计精品(二十七)

(308) ..... 国内知名展览设计精品(二十八)

(309) ..... 国内知名展览设计精品(二十九)

(310) ..... 国内知名展览设计精品(三十)

(311) ..... 国内知名展览设计精品(三十一)

(312) ..... 国内知名展览设计精品(三十二)

(313) ..... 国内知名展览设计精品(三十三)

(314) ..... 国内知名展览设计精品(三十四)

(315) ..... 国内知名展览设计精品(三十五)

(316) ..... 国内知名展览设计精品(三十六)

(317) ..... 国内知名展览设计精品(三十七)

(318) ..... 国内知名展览设计精品(三十八)

(319) ..... 国内知名展览设计精品(三十九)

(320) ..... 国内知名展览设计精品(四十)

(321) ..... 国内知名展览设计精品(四十一)

(322) ..... 国内知名展览设计精品(四十二)

(323) ..... 国内知名展览设计精品(四十三)

(324) ..... 国内知名展览设计精品(四十四)

(325) ..... 国内知名展览设计精品(四十五)

(326) ..... 国内知名展览设计精品(四十六)

(327) ..... 国内知名展览设计精品(四十七)

(328) ..... 国内知名展览设计精品(四十八)

(329) ..... 国内知名展览设计精品(四十九)

(330) ..... 国内知名展览设计精品(五十)

(331) ..... 国内知名展览设计精品(五十一)

(332) ..... 国内知名展览设计精品(五十二)

(333) ..... 国内知名展览设计精品(五十三)

(334) ..... 国内知名展览设计精品(五十四)

(335) ..... 国内知名展览设计精品(五十五)

(336) ..... 国内知名展览设计精品(五十六)

(337) ..... 国内知名展览设计精品(五十七)

(338) ..... 国内知名展览设计精品(五十八)

(339) ..... 国内知名展览设计精品(五十九)

(340) ..... 国内知名展览设计精品(六十)

(341) ..... 国内知名展览设计精品(六十一)

(342) ..... 国内知名展览设计精品(六十二)

(343) ..... 国内知名展览设计精品(六十三)

(344) ..... 国内知名展览设计精品(六十四)

(345) ..... 国内知名展览设计精品(六十五)

(346) ..... 国内知名展览设计精品(六十六)

(347) ..... 国内知名展览设计精品(六十七)

(348) ..... 国内知名展览设计精品(六十八)

(349) ..... 国内知名展览设计精品(六十九)

(350) ..... 国内知名展览设计精品(七十)

(351) ..... 国内知名展览设计精品(七十一)

(352) ..... 国内知名展览设计精品(七十二)

(353) ..... 国内知名展览设计精品(七十三)

(354) ..... 国内知名展览设计精品(七十四)

(355) ..... 国内知名展览设计精品(七十五)

(356) ..... 国内知名展览设计精品(七十六)

(357) ..... 国内知名展览设计精品(七十七)

(358) ..... 国内知名展览设计精品(七十八)

(359) ..... 国内知名展览设计精品(七十九)

(360) ..... 国内知名展览设计精品(八十)

(361) ..... 国内知名展览设计精品(八十一)

(362) ..... 国内知名展览设计精品(八十二)

(363) ..... 国内知名展览设计精品(八十三)

(364) ..... 国内知名展览设计精品(八十四)

(365) ..... 国内知名展览设计精品(八十五)

(366) ..... 国内知名展览设计精品(八十六)

(367) ..... 国内知名展览设计精品(八十七)

(368) ..... 国内知名展览设计精品(八十八)

(369) ..... 国内知名展览设计精品(八十九)

(370) ..... 国内知名展览设计精品(九十)

(371) ..... 国内知名展览设计精品(九十一)

(372) ..... 国内知名展览设计精品(九十二)

(373) ..... 国内知名展览设计精品(九十三)

(374) ..... 国内知名展览设计精品(九十四)

(375) ..... 国内知名展览设计精品(九十五)

(376) ..... 国内知名展览设计精品(九十六)

(377) ..... 国内知名展览设计精品(九十七)

(378) ..... 国内知名展览设计精品(九十八)

(379) ..... 国内知名展览设计精品(九十九)

(380) ..... 国内知名展览设计精品(一百)



# 第一章 绪论

## 一、研究背景

### (一) 节庆在区域发展中的地位日趋重要

现代节庆作为一种动态性、参与性的社会资源,从本质上说是参与性较强的、体现人与人交往的社会化活动,它往往成为狂欢、热闹和愉悦的代名词。一些世界著名城市利用举办诸如奥运会、世界博览会等大型节庆活动,不仅吸引着大量当地居民的广泛参与,繁荣了地方经济,还吸引了众多国内外游客,其知名度和影响力往往会增加该城市的旅游吸引力和凝聚力,体现出城市的综合管理水平和市政设施的完善程度,成为该城市乃至国家旅游发展的推力和先导。通过举办节庆活动,可以展现多姿的文化色彩,提供大量可游、可娱的活动,密切居民与游客的关系,从而向旅游市场传递出丰富的都市旅游形象。

### (二) 品牌竞争时代已经全面到来

在现代社会中,品牌越来越显示出其强大的影响力,品牌竞争也涉及到社会生活的诸多方面,使现代社会生活呈现出品牌化的特征。作为一种系统性、整体性和综合性的竞争战略,作为市场经济发展到一定阶段、一个时代的总体特征,品牌竞争的战火已经由经济领域燃烧到社会、文化等诸多领域。比如,高校之间的竞争也演变成了如何进一步提升学校品牌形象、营运品牌的竞争;医院之间的竞争也涉及到医术、医德、服务水平等品牌信誉;中国新闻事业由于走入市场经济,也呈现出传媒产业化的趋势,成为以品牌为特征、生产内容与形式各不相同的个性产品。

### (三) 我国节庆活动的品牌意识有待提高

目前我国几乎每个县市都举办过或正在举办各种不同类型的节庆活动,大大小小、形形色色的“节”数不胜数,在全国各地掀起了一股“办节热”。节庆市场上产品极大丰富,文化娱乐、旅游服务层出不穷,但同时也出现了产品与

服务的日趋同质化,特别是从核心功能上差别几乎为零的现象。在这种情况下,一些节庆举办者逐渐意识到品牌是节庆活动的灵魂,开始考虑与实施节庆品牌战略,一些有影响力、有特色的节庆也逐步浮出水面,成为成功的节庆品牌。但是,当前我国节庆活动的品牌意识总体上仍不够强,还有相当一部分城市在节庆期间不惜重金打造节庆品牌,之后却偃旗息鼓,疏于品牌管理与运营,造成品牌资源的巨大浪费。因此,不仅要下大力气塑造节庆活动品牌,还要注意加强对品牌的管理。

## 二、研究综述

### (一)国内外关于品牌理论的研究

品牌(brand)是一个有着悠久历史的概念。在产品日益同质化的今天,品牌成为支撑企业自身成长与发展的一种新型竞争力。为了给企业实施品牌经营提供理论依据,国内外的学术界都进行了大量的关于品牌的研究。

早期的品牌经营研究主要是针对有形产品。这些研究形成了完整的品牌理论体系,品牌成为一种系统性、整体性和综合性的竞争战略。品牌理论的发展经过以下几个阶段:18世纪至19世纪初,品牌观念时代;19世纪初至20世纪中期,品牌概念的形成;20世纪60年代,品牌形象理论;80年代,品牌定位理论;90年代初,品牌资产理论;90年代末至今,品牌关系理论。

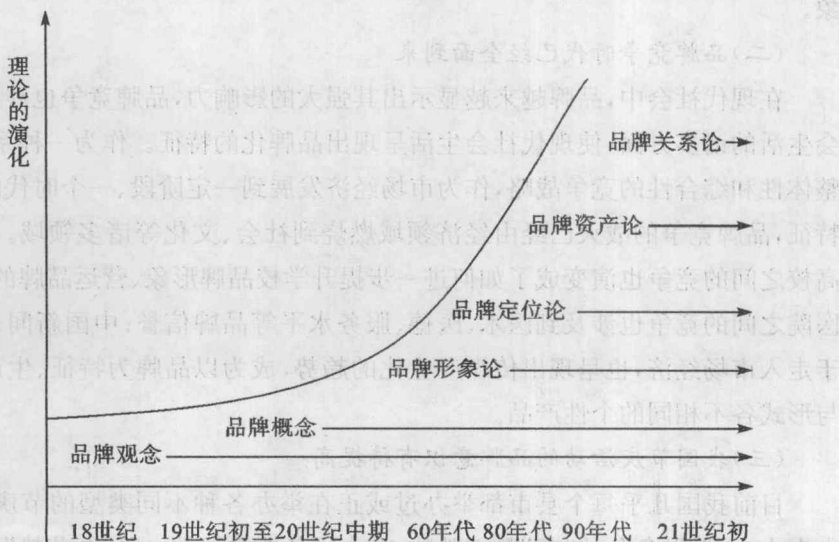


图 1-1 品牌理论的演化



随着我国对外开放的深入,国外品牌大举进军中国,使许多企业受到巨大的冲击,我国企业的品牌意识开始逐渐觉醒。不少学者在借鉴国外理论的基础上,针对我国企业的现实情况作了多方面的研究。王旭(1999)认为,品牌发展成为名牌决不是一蹴而就的,而是分阶段地发展,经历品牌创立、品牌成长、品牌延伸与品牌稳定增长四个阶段,品牌创建成功后,其寿命在一定条件下是可以无限期延长的,这种思想对于创建名牌、保护名牌有着现实指导意义;刘红梅、罗良忠(2001)认为,我国企业应树立品牌意识,在营销中实施生产规模扩大化、经营集团化、多样化、国际化的品牌战略,同时应注意产品质量要赶超国际标准,采用高新技术,创特色品牌,注意品牌保护;邹统钎(2002)在分析了品牌定位内涵的基础上,提出了品牌定位的三项程序和五种方法;杨爱义(2002)提出了品牌延伸的几种策略,并探讨了品牌延伸的意义以及为避免品牌延伸风险应采取的策略;郭晓凌和郭瑞(2002)分析了品牌资产的构成,提出了品牌资产的建树策略;等等。

美国的凯文·莱恩·凯勒教授在《战略品牌管理》一书中提出了“是否任何东西都可以品牌化”的问题,指出“品牌化的普遍性,可从不同产品的应用当中略见一斑。如上所述,产品的定义十分广泛,包括有形货物、服务、零售店、人、机构、地方、创意等等”<sup>①</sup>。不少学者也开始将品牌战略应用到其他领域,如城市品牌、旅游品牌等。乔远生认为,应该“像经营品牌一样经营一座城市”,并指出城市品牌的塑造是一项社会化的系统工程,是应用品牌营销策略和管理的结果。梁明珠、陈小洁(2002)认为,在旅游者对旅游目的地和旅游产品的选择更加注重文化内涵的今天,用城市文化来构建旅游城市品牌,有利于形成持续发展的动力,提高旅游城市的竞争力。杨铭铎、郑超(2003)认为目前人们的旅游业品牌意识普遍还比较淡漠,品牌经营在旅游业经营中尚未得到充分的运用,首先必须从品牌的概念入手,结合旅游者的需求倾向及旅游业的自身特点和发展趋势,从旅游产品品牌和旅游企业品牌两个角度及产品的质量、特色、文化内涵、可持续发展和企业的品牌定位、品牌形象塑造、品牌延伸等具体方面加以认识,从而促进旅游业持续健康地发展。

## (二) 国内外关于节庆及相关理论的研究

关于节庆的研究,最早出现在西方的事件旅游中。在事件活动的研究成果中,国内外主要的研究成果集中在事件影响研究和事件管理策划两个方面。

<sup>①</sup> [美]凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 北京:中国人民大学出版社,1998.





目前在旅游理论界,Getz(1990)的 *Festivals, Special Events and Tourism* 以及 Hall(1992)的 *Hallmark Tourist Event: Impact, Management and Planning* 都是事件研究的典范之作。Samuel Seongseop Kim 和 Alastair M. Morrison(2004)在 *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup* 中指出重大节事活动可以改变旅游目的地形象;Choong-KiLee, Yong-KiLee 和 Bruce E. Wicks 在 *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction* 中研究了节庆旅游市场细分方法;Donald Getz(1997)在 *Event Management and Event Tourism* 一书中系统分析了事件旅游的动机、趋势、组织、管理、营销等相关内容;Margaret J. Daniels 通过研究美国的一项体育赛事,介绍了测算体育节事产出的方法。

我国以经济文化为目的的现代节庆活动大多在 20 世纪 80 年代开始举办。随着休假制度的不断调整和日益人性化,中国人的消费心理和行为特征将会由法定节假日的被动参与向多种形式的自主休闲调节转变,节庆在我国目前的休闲活动中扮演着越来越重要的角色。到了 90 年代初期,现代节庆活动进一步发展,在全国各地已经具有了更大的广泛性。几乎每个省市,甚至包括省市所属的地、县都分别推出了自己的节庆活动。与此同时,不少学者开始研究这种新的旅游形式。1991 年王明波、韩天雨等对改革开放中出现的地方经济文化节进行了初步探讨;李怀林(1992)、蒋祖云(1994)、张德强(1998)等从节庆文化的角度对旅游节事开发进行了研究;乔玉霞(1992)、朱佩军(1998)、李力和崔卫华(1999)、杨絮飞(2000)等从旅游节庆开发的条件及其与都市旅游的关系角度对旅游节庆开发进行了有益的探索;吕和发、沈祖祥、张帆和张凌云等(2000)对旅游节庆的策划进行了针对性研究;史铁华、何玲(2001)认为节庆作为一种动态的文化旅游吸引物,应该作为独立的旅游产品来经营,规范化、市场化、产业化是旅游节庆必由之路;李世泽、覃柳琴(2003)认为节庆是一种文化产业,在推进区域经济发展中发挥着重要作用,但也存在着趋同化、功利化、行政化问题,要从树立产业意识、转变政府职能、形成市场主体、完善市场体系、推动多元化投资等方面制定应对之策,实行以市场为取向的节庆文化的体制创新;李玉新(2003)描述了节庆和节庆旅游的定义,给出了测算节庆旅游对目的地经济影响的一系列方法,同时指出了它们的缺陷,之后将经济影响的管理细化为若干目标,找出各自的影响因素并提出了管理策略;董观志、杨凤影(2004)提出了产品体系的主题化、时间安排的序列化、空间布局的协同化、活动内容的人文化等四种节庆旅游资源的整合模式,以期为我



国区域旅游发展提供操作框架。在地方旅游节庆开发个案研究方面的成果相对较多,陈伟(1994)、海德胜(1995)、陈昌茂(1997)、沈文兰(1998)、柴寿升(2005)等专门对上海黄浦旅游节、贵州民俗文化节、那达慕大会、妈祖文化节、青岛国际啤酒节等地方节庆进行了研究和总结。

### (三)国内外关于节庆品牌的研究

相对于经济领域中有形产品的品牌研究,国内外关于节庆品牌的研究很少,国内较早的如孙永强(2001)在总结加拿大国际音乐烟花节的成功举办经验的基础上,呼吁缔造上海国际音乐烟花节的品牌并提出一系列措施,除此之外成型研究并不多见。而且目前的节庆品牌研究中仍存在一些问题,主要集中在以下方面:第一,品牌和形象概念界定模糊;第二,研究缺乏系统性,没有形成包括品牌选择、品牌塑造和品牌管理在内的系统体系,对品牌管理的研究显得尤为薄弱;第三,理论表述相对缺乏,如对于节庆品牌的研究具体往往是“××城市”积极打造“××品牌”,仅仅停留在对节庆品牌的描述上,而没有上升到理论高度,缺乏一个适用于众多城市或地区的理论表述;第四,品牌塑造和管理的实践缺乏科学性,品牌管理上的弱势成为制约节庆品牌发展的主要因素。

## 三、研究思路及方法

### (一)研究思路

本研究以国内外知名的节庆品牌青岛国际啤酒节为典型案例,在总结其成功经验与教训的基础上,结合当前品牌和市场营销实践的发展动态和理论研究,分析中国现代节庆活动和节庆经济发展现状,提出实施节庆品牌化发展战略的必要性,然后从节庆品牌价值构成与评估、节庆品牌的发展环境及影响因素分析、节庆品牌定位、节庆品牌策划与包装、节庆品牌延伸、节庆品牌保护、节庆品牌可持续发展、节庆品牌管理等角度入手,运用经济学、管理学、市场营销学以及策划学等的相关理论,对节庆品牌运作过程中的一系列现实问题进行思考和总结,希望能对我国的节庆经济与节庆产业发展有所裨益。

### (二)研究方法

#### 1. 一般分析方法与个别研究相结合

本研究的理论分析部分所针对的研究对象面向所有的现代节庆活动,进行的是一般性的分析;在实证分析中,则单独采用了青岛国际啤酒节作为具体研究对象。

## 2. 规范分析与实证分析相结合

本研究在开篇及每章的开始以理论分析为主,逻辑上立足于理性分析,运用系统论的研究方法,建立现代节庆品牌理论的研究体系与框架,再从归纳到演绎,结合经济学、营销学等多学科进行研究;然后则采用实证分析,理论联系实际,对青岛国际啤酒节的品牌战略系统构建进行详细分析。

## 3. 宏观分析和微观分析相结合

本研究在分析节庆品牌的管理时,力求从宏观和微观的不同层面上进行,以尽可能地自圆其说,提高其科学性、理论价值和实践指导意义。

# 四、研究意义

现代节庆活动作为旅游吸引物,是构成旅游产品体系的有机组成部分,在旅游业的发展中发挥着越来越大的作用。随着中国改革开放的逐步深入和社会主义现代化建设事业的迅猛发展,各地相继策划、组织、筹办了一些现代节庆活动,这些节庆活动或挖掘当地文化内涵,或依托资源、产业优势,体现地域风貌,有声有色,极大地活跃了人民群众的精神文化生活,对经济社会发展起到了巨大的促进作用。

### (一) 理论意义

国内外研究节庆活动的专著和论文很多,一般侧重对于个案进行实证性的策划与开发、研究节庆对于举办地的影响以及节庆文化等方面。在节庆品牌方面,多数学者注重地方节庆品牌的打造,而对于节庆品牌发展战略构建的研究相对较少,不能适应当前我国节庆活动蓬勃发展的需求。因此本研究将力图能够弥补这方面理论上的不足。

### (二) 实践价值

#### 1. 节庆活动自身发展的需要

相对于传统的旅游形式,现代节庆活动更多的是一种人为事件,资源依赖性较小,更注重参与性和体验性,因此,节庆活动的策划需要主题突出、形象鲜明、内容创新。通过实施品牌战略,打造富有特色和深厚文化内涵的节庆品牌,有助于提高现代节庆的经济效益与社会效益。目前我国大多数节庆的品牌化运作基本上还停留在起步阶段,在这种情况下,研究节庆品牌发展战略体系,是现代城市面临的一项新课题。

#### 2. 应对日趋激烈的节庆市场竞争的需要

据不完全统计,目前我国各类大小节庆活动每年有 6 000 多个,但节庆间