



ZHONGGUO HAIYANG CHENGSHI LUYOU PINPAI
JIAZHI YU JINGZHENGLI YANJIU

中国海洋城市旅游品牌 价值与竞争力研究

董志文 / 著



中国海洋大学出版社
CHINA OCEAN UNIVERSITY PRESS



中国海洋城市旅游品牌 价值与竞争力研究

董志文 / 著



中国海洋大学出版社
· 青岛 ·

图书在版编目(CIP)数据

中国海洋城市旅游品牌价值与竞争力研究/董志文
著. —青岛: 中国海洋大学出版社, 2016.9
ISBN 978-7-5670-1243-1

I. ①中… II. ①董… III. ①城市旅游—旅游业发展
—研究—中国 IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第227253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
出 版 人 杨立敏
网 址 <http://www.ouc-press.com>
电子信箱 zhanghua@ouc-press.com
订购电话 0532-82032573 (传真)
责任编辑 张 华
电 话 0532-85902342
印 制 青岛正商印刷有限公司
版 次 2016年9月第1版
印 次 2016年9月第1次印刷
成品尺寸 170 mm × 230 mm
印 张 17.75
字 数 319千
定 价 38.00元

如果有印刷质量问题, 请与印刷厂联系, 联系电话: 18661627679

绪 论

一、问题的提出

我国沿海地区经济比较发达,旅游业发展较快导致竞争相对激烈,已由海洋旅游资源禀赋的竞争、海洋旅游产品与服务的竞争演进到海洋旅游目的地品牌的竞争阶段。然而,一个城市的旅游品牌尤其是海洋城市的旅游品牌并非与生俱来,它的形成需要经历一个较长时期的积淀、提炼与精心培育,需结合海洋旅游业未来的发展趋势,发挥主观能动性,充分挖掘城市旅游资源富有内涵和底蕴的产品与服务,在旅游者心中形成独一无二的深刻印象,进而给旅游者带来特有的精神享受。

当前,我国旅游业迅猛发展,城市旅游品牌效应逐步显现,品牌效应带来的影响力、集聚力和辐射力让城市管理者看到了产业结构调整升级的新契机,众多旅游城市逐渐意识到品牌的重要性并不惜重金着力打造有影响力的城市旅游形象。

(一) 顺应时代发展的要求

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十三个五年(2016~2020年)规划纲要》中指出,国家要大力发展旅游业,支持发展生态旅游、文化旅游和休闲旅游;同时还指出,要拓展蓝色经济空间,壮大和发展海洋经济,优化海洋产业结构,加快发展海洋服务业。优越的国家政策为海洋旅游业的发展提供了广阔的发展空间,并且海洋旅游业作为海洋第三产业,已与海洋石油业、海洋交通运输业、现代海洋渔业共同构成世界海洋业的四大支柱产业,2015年我国海洋旅游业的增加值为10 874亿元,同比增长11.4%,约占我国海洋产业增加值的“半壁江山”(见表0-1)。

虽然我国海洋旅游业的发展速度较快,但是由于起步较晚,经验较少,发展还不成熟,尤其是与世界著名的海洋旅游城市相比,尚存在很大差距。如何

塑造并培育海洋城市旅游品牌,提升海洋城市旅游品牌价值和海洋旅游产业竞争力是亟待探讨的问题。

表 0-1 2015 年我国主要海洋产业发展状况一览表

海洋产业类别	增加值/亿元	年增长率/%	占海洋产业增加值的比重/%
海洋旅游业	10 874	11.4	40.6
海洋交通运输业	5 541	5.6	20.7
海洋渔业	4 352	2.8	16.2
海洋工程建筑业	2 092	15.4	7.8
海洋船舶工业	1 441	3.4	5.4
海洋化工业	985	14.8	3.7
海洋油气业	939	-2.0	3.5
海洋生物医药业	302	16.3	1.1
海洋电力业	116	9.1	0.4
海洋盐业	69	3.1	0.3
海洋矿业	67	15.6	0.3
海水利用业	14	7.8	0.1

资料来源:根据国家海洋局《2015 年中国海洋经济统计公报》整理。

(二) 塑造城市品牌是海洋旅游城市未来城市营销的重点

随着经济发展和社会进步,旅游需求日益高度化、个性化,现代旅游已由观光旅游进入休闲度假时代,旅游产业的核心优势逐步由旅游资源、旅游产品转化为旅游品牌形象。个性化、差异化的品牌形象更容易吸引旅游者的眼球,可以让某一城市在众多的同类城市竞争者中脱颖而出,形成巨大的品牌效应。

我国拥有 1.8 万千米的大陆海岸线和 1.4 万千米的岛屿海岸线,在总计 3.2 万余千米的海岸线之上,坐落着 54 个地级及地级以上城市(见表 0-2)和众多的县级市。当前,旅游业已上升为国家战略性支柱产业,海洋旅游业又是四大海洋支柱产业之一,海洋城市无不将海洋旅游业作为服务业及海洋产业的“龙头”来优先发展。如何在众多海洋城市的旅游市场竞争中脱颖而出?答案恐怕只有一个,那就是塑造差异化的城市旅游品牌,并获得目标市场的认同。因此,塑造品牌并围绕品牌形象进行城市营销将是海洋旅游城市营销的重点。

表 0-2 中国内地 54 个海洋城市旅游产业规模一览表

沿海地区	滨海城市	2015 年旅游接待 人次/万人次	2015 年旅游总收入 /亿元	旅游总收入占 GDP 的比重/%
辽宁省	丹东市	暂无	512.6	52.05
	大连市	6 926.6	1 008.7	13.05
	冰 市	2 079.2	153.1	11.28
	营口市	2 112.5	185.1	12.23
	盘锦市	2 004.1	168	13.25
	葫芦岛市	1 828.4	145	20.13
河北省	唐山市	3 408.4	310.3	5.08
	秦皇岛市	3 372.4	362.4	28.98
	沧州市	1 227	99.11	3.06
天津市	天津市	17 400	2 794.3	16.9
山东省	滨州市	1 394.2	116.2	4.93
	东营市	1 384.1	124.8	3.62
	潍坊市	5 611.5	559.4	10.82
	烟台市	5 890	700.8	10.87
	威海市	3 617.5	422.2	14.07
	青岛市	7 455.8	1 270	13.66
	日照市	3 690	264	15.8
江苏省	连云港市	2 684.8	343.9	15.91
	盐城市	2 271.3	227	5.39
	南通市	3 404.5	463.5	7.54
上海市	上海市	28 369.6	3 402.8	13.63
浙江省	嘉兴市	6 382.7	679.4	19.32
	杭州市	12 342	2 200.7	21.89
	绍兴市	7 275.9	762.4	17.07
	∨ 市	8 077.8	1 233.3	15.39
	舟山市	3 876.2	552.2	50.46
	台州市	7 436	749.3	21.06
	温州市	7 681.6	804.5	17.41

续表

沿海地区	滨海城市	2015 年旅游接待 人次/万人次	2015 年旅游总收入 /亿元	旅游总收入占 GDP 的比重/%
福建省	厦门市	1 837.4	150.3	10.1
	福州市	4 669.3	537.3	9.56
	莆田市	1 976.4	159.2	9.62
	泉州市	5 125.3	617.9	10.07
	厦门市	6 035.9	832.4	23.34
	漳州市	2 232.4	239.6	8.66
广东省	潮州市	920.8	141.6	15.56
	汕头市	1 447.5	260.1	14.06
	揭阳市	1 401.7	207	10.95
	汕尾市	728.58	107.9	14.16
	惠州市	4 076.8	330.2	10.52
	深圳市	5 375.2	1 244	7.11
	东莞市	3 199.1	395.2	6.3
	广州市	5 658	2 872.2	15.87
	江门市	1 547.9	339.6	15.16
	中山市	861.4	198	7.5
	珠海市	1 923.8	282.1	13.93
	阳江市	1 031.9	181.3	14.5
	茂名市	711.5	85	3.48
	湛江市	3 326.9	271.6	11.41
广西壮族自治区	北海市	2 156.6	223.1	25.01
	钦州市	1 082.4	102.3	10.83
	防城港市	1 361.9	100.6	16.21
海南省	海口市	1 225.2	160.1	13.79
	三亚市	1 495.7	302.3	69.49
	三沙市	—	—	—

二、国内外研究现状与研究展望

(一) 城市品牌

国外的城市品牌研究起源于城市营销理论,而“城市品牌”的概念则源于2001年营销战略专家大卫·安克构建的城市品牌识别系统,他在当时提出了消费产品、空间、文化和符号四层意义上的城市品牌内涵。^①沙文首先分析了构建地区品牌的三项指标,并提出了城市品牌的分析框架。^②此外,一些学者还对大型节事活动对城市品牌形象的影响进行了研究。亨瑞克认为,上海世博会较好地宣传了上海市的城市品牌,并运用文本分析法对上海市的城市品牌进行分析。^③美国著名的品牌专家 Kevin Lane Keller 教授指出,地理位置或某一空间区域像产品和服务一样,也可以成为品牌。这一结论为城市营销找到一条新的出路,品牌不仅可以用于商品上,也可以应用于城市这一主体,城市品牌也具有丰富的内涵。^④Whitfield 认为,城市品牌可以通过旅游业得到发展。^⑤这一观点,强调旅游业营销与城市品牌的关系。Lloyd 和 Gellers 从微观角度,对企业特别是零售商如何进行城市品牌营销进行了报道及初步分析。MacFadyen 发表了一篇关于“城市品牌公司投资能够带来收益”的报告,该报告把城市比作一个公司,深入探讨了在城市品牌方面的主要投资方式,以及城市能够从城市品牌的塑造中获取价值。^⑥

张鸿雁(2002)从城市文化资本运作和培育城市核心竞争力的角度,分析了城市形象和城市品牌的辩证关系。^⑦李成勋(2003)认为,城市品牌是从历

① 吴鲤霞. 基于城市规划视角的城市品牌战略探析[D]. 中南大学,2011:13-15.

② Sevin H E. Understanding Cities Through City Brands; City Branding as a Social and Semantic Network[J]. Cities, 2014, 38: 47-56.

③ Larsen H G. The Emerging Shanghai City Brand; A Netnographic Study of Image Perception Among Foreigners[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2014, 3(1): 18-28.

④ Keller K L. Brand Synthesis; The Multidimensionality of Brand Knowledge[J]. Journal of Consumer Research, 2003, 29(4): 595-600.

⑤ Whitfield P. Belfast Visitors' bureau Goes Direct to Tourist Industry to Develop City Brand[J]. Marketing(UK), 1999, 11(4): 67-68.

⑥ MacFadyen K. Trimaran Fits Into Urban Brands[J]. Buyouts, 2004, 17(10): 10-12.

⑦ 张鸿雁. 城市形象与“城市文化资本”论——从经营城市, 行销城市到“城市文化资本”运作[J]. 南京社会科学, 2002(12): 24-31.

史角度、人文风情、文化底蕴、地理特征、经济实力、产业优势、发展前景等类似诸多形成要素中经过综合、概括、比较、抽象、筛选出来的。^① 中国城市科学院的赵洪利(2004)认为,城市品牌是城市生态环境、文化底蕴、经济活力、价值导向、精神品格等综合功能的核心价值的呈现。^② 陈跃兵(2004)认为,城市品牌是城市标识、城市形象及城市关系的总称,是城市可转化的无形资产^③,打造城市品牌的目的是实现城市整体利益最大化。北京国际城市发展研究院连玉明及其课题组(2007)对于中国城市品牌的发展进行了研究并指出了筑造城市品牌的步骤。^④

(二) 城市品牌竞争力

国外学者分别从宏观和微观因素两方面,深入研究关于旅游城市品牌竞争力的影响因素。其中,Crouch 和 Ritchie 以宏观的研究视角构建了影响旅游城市品牌竞争力的四因素模型,分别为政府政策、产业、技术要素、城市形象四个因素,并透过这四个因素分别做出了其对于旅游城市品牌竞争力影响的作用机制,认为上述四种因素对旅游城市品牌均有较深远的影响。同时,认为在资源禀赋的基础上优化四个因素之间的发展关系,是旅游城市品牌竞争力提升的关键途径。^⑤ 此外,Dwyer 和 Kim 从微观的视角入手,以产品、企业、消费者、市场四个因素构建模型,同时验证了上述四个因素对于旅游城市竞争力提升的重要性,提出品牌产品应当凭借自身的知名度、忠诚度、品牌文化、定位度等品牌传播力,通过渠道、终端确定核心消费人群,从而进行针对消费受众人群的高效的品牌传播,最终实现提高旅游城市品牌传播力与竞争力的目标。^⑥ D'Hautesserre 认为,某一目的地旅游竞争力为该目的地保持市场地位和市场份额的能力,或是提高市场地位的能力和增加市场份额的能力,在某种意义上,指目的地延长生命周期和推迟其走向衰退的能力。^⑦ Buhalis 则认

① 李成勋. 城市品牌定位初探[J]. 市场经济研究,2003(6):8-10.

② 赵洪利. 城市品牌学导论[D]. 北京:中国城市科学研究院,2004:32-34.

③ 陈跃兵. 论中国城市品牌的发展[J]. 生产力研究,2004(11):46-48.

④ 连玉明. 中国城市品牌价值报告[R]. 北京:中国时代经济出版社,2007:24-27.

⑤ Ritchie J R,Crouch G I. The Competitive Destination:A Sustainability Perspective[J]. Tourism Management, 2000,21(1):1-7.

⑥ Dwyer L, Kim C. Destination Competitiveness:Determinants and Indicators[J]. Current Issues in Tourism,2003,6(5):369-414.

⑦ D'Hautesserre A M. Lessons in Managed Destination Competitiveness;the Case of Foxwoods Casino Resort[J]. Tourism Management,2000,21(1):23-32.

为,旅游目的地的竞争力还应当包括当地资源的可持续发展能力,以保证该目的地获得长期比较优势并使各利益相关者公平地获得回报的能力。^① 2002年, Lyck 利用波特(Poter)的国家竞争力模型和哈默尔与普拉哈拉德(Hamel&Prahalad)提出的动态分析方法来分析增强丹麦旅游业持续竞争力的战略措施。^② Quetal 使用方差分析法(ANOVA, Analysis of Variance)对中国香港旅游竞争力进行分析。

国内关于旅游城市竞争力影响因素的研究,大多基于郭舒、曹宁所提出的模型。他们基于区域竞争理论模型,分析了影响旅游城市核心竞争力的六大因素,其中核心吸引物、支持性因素和资格性因素是影响旅游者体验的关键因素,而基础性资源、发展性因素和管理创新因素是影响目的地居民生活质量的关键性因素。^③ 万珂基于游客的角度构建了北京市旅游竞争力的评价指标体系,该体系包含直接因素——城市旅游资源禀赋、城市旅游产品、旅游企业和间接影响因素——城市区位条件、城市基础设施、城市旅游环境,通过该体系能够将旅游城市品牌的影响力进行量化。^④ 许基南(2004)对品牌竞争力做了系统的分析,他认为,品牌竞争力是指企业通过对资源的有效配置和使用,使其品牌比竞争对手的品牌更好地满足消费者的需求,从而在扩大市场份额、获取高额利润方面与竞争品牌在市场中产生的比较能力。^⑤ 李光斗提出品牌竞争力是核心竞争力的外在表现,当今社会是品牌竞争力的时代,品牌竞争力包括八个层次:品牌核心力;品牌市场力;品牌忠诚力;品牌辐射力;品牌创新力;品牌生命力;品牌文化力;品牌领导力。他认为高速城市化是城市品牌竞争力的关键。^⑥ 相对于城市品牌竞争力,关于旅游城市品牌竞争力的研究则是少之更少,大多数关于旅游方面的研究主要是集中于旅游产业、旅游企业、旅游目的地和旅游竞争力方面。

综上所述,国内外学者对于城市品牌方面的研究主要包括城市品牌的内涵、城市品牌的类型、城市品牌的发展过程、如何开展营销、促进及塑造城市品

① Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future[J]. Tourism Management, 2000, 21(1): 97-116.

② Lyck L. Changed Context for the Danish Tourism Industry: A Strategic Analysis[J]. Tourism and Hospitality Research, 2002, 3(4): 311-318.

③ 郭舒,曹宁. 旅游目的地竞争力问题的一种解释[J]. 南开管理评论, 2004, 7(2): 95-99.

④ 万珂. 基于游客评价视角的城市旅游目的地竞争力研究[D]. 山东大学, 2011: 14-16.

⑤ 许基南. 品牌竞争力研究[M]. 北京: 经济管理出版社, 2004: 18-20.

⑥ 李光斗. 提升城市品牌竞争力[J]. 世界标准信息, 2006(6): 36-42.

牌的步骤、城市品牌的投资方式等理论。国内外学者对于城市竞争力方面的研究主要包括城市竞争力模型、指标体系和影响因素等。而对于品牌竞争力的研究,则主要集中于品牌竞争力本身和企业品牌竞争力,对于城市品牌竞争力,少数研究者主要是提出城市品牌竞争力的概念,对于整体的理论还未进行深入、系统的研究和探讨,特别对海洋旅游城市品牌竞争力这一更具体的范围,涉及更少。

三、研究方法与技术路线

(一) 研究思路

本书首先对国内外海洋旅游城市品牌、品牌价值的相关研究成果进行梳理,在介绍相关概念和理论的基础上,借鉴国外海洋旅游城市品牌化发展中的成功经验,选取合理指标并构建海洋旅游城市品牌价值的评价体系,运用因子分析,采用综合得分法计算出各海洋旅游城市品牌价值的得分的高低进行排名并分析其影响因素,提出我国海洋旅游城市在品牌化发展中存在的问题与挑战,为今后海洋旅游城市的品牌建设提供参考。

(二) 研究方法

1. 文献研究法

利用中国知网期刊数据库、万方论文数据库、读秀学术等丰富的高校网络资源,中国海洋大学图书馆的纸质资料,互联网和门户网站上的相关资料,对国内外的相关文献资料进行分类检索和查阅,并对有用信息加以归纳和总结,梳理与城市品牌、旅游城市品牌和品牌价值等相关的学术研究成果,深刻理解海洋旅游城市品牌价值的相关理论,为本书的写作奠定良好的理论基础。

2. 定量分析与定性分析结合法

在总结国外海洋旅游城市品牌化发展经验的基础上,选取我国内地 53 个地级及地级以上海洋城市为研究样本(三沙市的海洋旅游也尚未起步),查阅国家旅游局和国家统计局等相关部门编写的统计年鉴及旅游抽样调查等资料并结合实地调研的情况,运用德尔菲法和因子分析法构建我国海洋城市旅游品牌价值指标评价体系,总结我国海洋城市旅游品牌价值的影响因素,分析各个城市品牌化发展的优势与不足之处及其背后的影响因素,进而概括指出目前我国海洋旅游城市品牌化发展中存在的问题与面临的挑战。

3. 数理统计分析法

通过对相关数据的搜集与整理,运用数理统计分析软件 SPSS 进行因子分析。在因子分析的过程中尽量做到严谨、科学、准确,严格按照分析的方法和步骤逐步进行操作,并把相应的关键分析结果以图和表的形式呈现出来,使得操作流程清晰可见。

4. 实地调研法

笔者与研究团队分别对山东省七个海洋城市以及丹东、大连、秦皇岛、天津、V、舟山、莆田、泉州、厦门、深圳、湛江、北海、海口、三亚等城市进行了实地调研,共向游客发放调查问卷 3 270 余份,回收有效问卷 3 144 份。调查工作前后历时一年有余,为本研究提供了大量一手资料。

(三) 技术路线

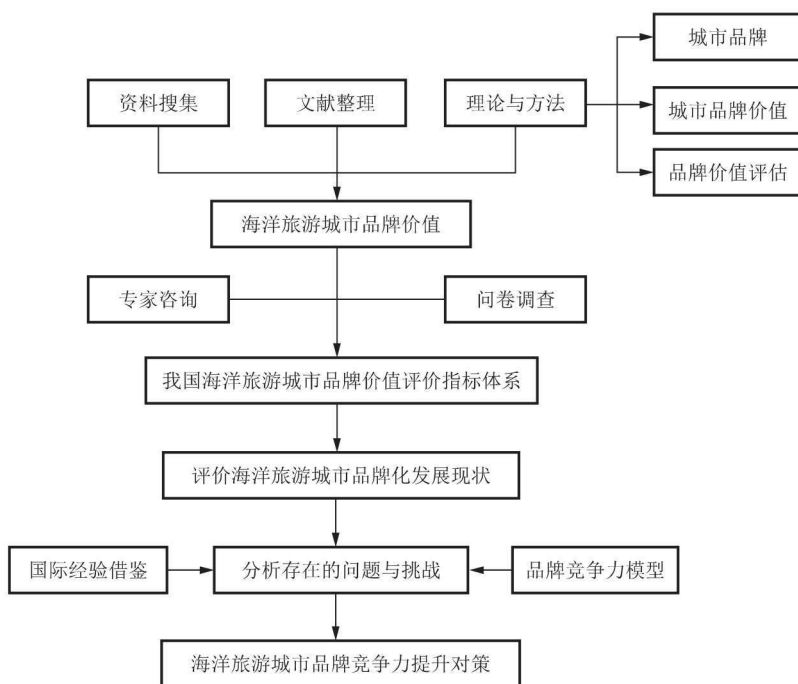


图 0-1 研究的技术路线图

第一章 基本概念与理论

第一节 基本概念

一、品牌的内涵与外延

(一) 品牌的内涵

从“品牌”一词诞生一直到 20 世纪中期,人们对品牌内涵的理解一直局限在其基本内涵上,即品牌是一种标识。20 世纪初,“品牌”的概念被更多地运用到销售之中。至 20 世纪 30 年代起,“品牌”开始被应用到学术界、营销界和传播界。随着人们对品牌内涵的深入研究,人们对品牌有了新的认识和理解。尤其是 1950 年,美国广告界大师大卫·奥格威首先明确界定“品牌”的概念后,“品牌”成了全球营销界的热门术语和企业竞相追逐的重要目标。^① 因此,现代意义上的“品牌”一词诞生于美国。

目前,关于品牌的界定很多,不同的定义反映了人们对品牌不同的认知倾向性,也反映着人们对品牌认识的深化。

1. 国外代表性的表述

美国营销协会对品牌的定义为:“品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务,并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。”^②

广告先驱大卫·奥格威给品牌下的定义为:“品牌是一种错综复杂的象征——它是产品属性、名称、包装、价格、历史声誉、广告方式的无形总和,品牌

① 薛可. 品牌扩张:延伸与创新[M]. 北京:北京大学出版社,2004:3-5.

② [美]菲利普·科特勒. 营销管理:新千年版(第 10 版)[M]. 梅汝和,等,译. 北京:中国人民大学出版社,2001:486.

同时也因消费者对其使用的印象以及自身的经验而有所界定。”^①

美国营销学权威菲利普·科特勒认为：“品牌是一个名称、术语、标记、符号、图案，或是这些因素的组合，其目的是借以识别销售者所出卖的产品与服务，并使之同竞争者的产品与服务相区别。”^②

品牌专家大卫·艾克(David Aaker)认为：“品牌就是产品、符号、人、目的地与消费者之间的联结和沟通。也就是说，品牌是一个全方位的架构，牵涉消费者与品牌沟通的方方面面，并且品牌更多地被视为一种‘体验’，一种消费者能亲身参与的更深层次的关系，产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。”^③

营销学者莱威(G. Levy)认为：“品牌不仅是用以区别不同制造商品的标签，它还是一个复杂的符号，代表了不同的意义和特征，最后的结果是变成商品的公众、名声或个性。品牌中的这些特征比产品中的技术因素显得更为重要。”^④

2. 国内代表性的表述

中国驰名商标保护组织主任委员、学者艾丰先生认为：“品牌的直接解释就是商品的牌子。但在实际运用中，品牌的内涵和外延都远远超出这个字面解释的范围。品牌包括三种牌子：第一种是商品的牌子，就是平常说的‘商标’。第二种是目的地的名字，也就是‘商号’。第三种是可以作为商品的牌子。这三种就是人们所说的品牌。”^⑤

品牌专家梁中国认为：“品牌是凝聚着目的地所有要素的载体，是受众在各种相关信息综合性的影响作用下，对某种事或物形成的概念与印象。它包含着产品质量、附加值、历史以及消费者的判断。在品牌消费时代，赢得消费者的心远比生产本身重要，品牌形象远比产品和服务本身重要。”^⑥

① 程洁. 中式快餐在欧洲市场的品牌经营探讨[D]. 华中科技大学, 2011:30-31.

② 何建民. 西方品牌理论述评——创建与管理品牌的方法[J]. 上海商业, 2001, (12):12-15.

③ [美]大卫·艾克, 爱里克·乔瑟米塞勒. 品牌领导[M]. 曾晶, 译. 北京: 新华出版社, 2001:13-14.

④ Blackston M. The Qualitative Dimension of Brand Equity[J]. Journal of Advertising Research, 1995, 35(4):27-28.

⑤ 余明阳, 戴世富. 品牌战略[M]. 北京: 清华大学出版社, 北京交通大学出版社, 2009:3-4.

⑥ 杨锡怀, 冷克平, 王江. 企业战略管理: 理论与实践[M]. 北京: 高等教育出版社(二版), 2007:31-32.

此外,还有“品牌是目的地持续发展所需的一种无形的竞争手段,是目的地通过自己的产品和服务与消费者建立起来的,同时需要目的地开发和维护的一种关系”,“品牌是目的地的内在实质在消费者界面的一种外在表现”等诸多说法。

上述诸多论述,从不同的角度阐述了品牌的内涵。我们可以看出,品牌是一个综合性的概念,需要用全面的眼光加以看待:

(1) 品牌是一种标识。品牌的命名、设计要展现品牌个性,要突出名字、名称、标志等,使自己的产品和服务区别于其他竞争者。

(2) 品牌是一种代码。通过品牌不仅可以明确产品的品质、性能、文化内涵及市场定位等,而且可以形成品牌定位,突出品牌的档次、名声,维护顾客对品牌的忠诚。

(3) 品牌是一种保证。品牌是一种口碑,质量好的产品是消费者信赖的保证,也是品牌确立的基础。只有产品形成了良好的口碑,成为一种品牌,才能在市场上长盛不衰。

(4) 品牌是一种资产。品牌所代表的意义、特征和品质产生了品牌价值,使得顾客更愿意购买具有品牌的产品。品牌作为一种无形的资产,能对恶劣的市场环境产生影响力,形成竞争优势。

(二) 品牌的外延

品牌的外延是指事物被品牌化的范围。其实凡是需要沟通并可以沟通的事物都能品牌化,正如 Keller 所说,“像产品和人一样,地理位置或某一空间区域也可以成为品牌”^①。从纵向层面来说,品牌化的事物可以从宏观和微观两大范畴分为产品、社区、城市、地方、地区、个人、社会组织及产业等类别。从横向层面来说,可以分为事件、故事、活动、技术、概念、思想等方面。^②

从品牌化事物的层次角度,可以将品牌理论分为微观品牌和宏观品牌两个部分。微观品牌研究以单个品牌主体的品牌行为作为考察对象,而宏观品牌研究则是把一个产业、城市、地区、国家等整体的品牌活动作为考察对象。如果说微观品牌研究的是单个品牌如何塑造、为谁塑造和何时塑造等问题,那么宏观品牌研究就是考察品牌形成的影响因素、内部品牌互动关系的驱动机理、塑造与发展等问题。但是,它们作为一门科学,是相互联系、密不可分的,体现着个体与整体的关系。

① Keller K L. Strategic Brand Management[M]. New Jersey:Prentice Hall,1998:10-11.

② 张锐,张炎炎,周敏. 论品牌的内涵与外延[J]. 管理学报,2010(1):147-158.

二、目的地品牌与海洋旅游城市品牌

(一) 目的地品牌

旅游目的地品牌化发展是近些年来研究热点问题,引起了学术界和旅游目的地管理者的高度重视。随着旅游业的快速发展,旅游目的地和其他消费品一样,也必须寻求品牌化来定位和区别自己,以及向旅游者传达积极的和鼓动性的信息。^①

目前对旅游目的地品牌的定义,较常见的是描述品牌的表现形式。Ritchie沿用Aaker教授对品牌的定义并将这一定义应用到旅游目的地品牌中加以扩展并指出:目的地品牌是用名称、符号、标志或其他图形系统来识别和区分不同的目的地。^②它给予独特旅游经历的承诺,也可用以巩固和加强目的地经历的愉快记忆。其中,国内外的相关研究如下。

1. 国外旅游目的地品牌研究进展

国外旅游目的地品牌形象研究始于1971年Hunt的开创性工作。此后,许多学者从大量的、各种各样的途径开始了对旅游目的地品牌的研究。史蒂夫·亚斯特罗(Steve Yastrow)也曾经对旅游目的地品牌的概念进行了详细的论述,认为目的地品牌应该是游客对目的地的感知,而且每个游客对目的地的体验是独一无二的。^③杜阿尼·奈普(Dunae Knapp)则认为,真正的旅游目的地品牌是“游客和众多利益相关者对旅游目的地内在印象的积累。由于各人利益不同,这将必然导致目的地在他们心目中处于截然不同的位置”^④。西蒙·安霍特(Simon Anholt)指出,“许多政治家和领导者就像门外汉一样,根本就不理解目的地品牌化的含义。他们认为目的地品牌化只是一项非常简单的活,即设计一种标识语,并提出相应的口号”^⑤。

由于旅游目的地是由多个要素组成的,因此旅游目的地品牌化与一般产

① 许春晓,莫莉萍. 国外旅游目的地品牌资产及其管理研究述评[J]. 旅游研究,2013(2): 1-7.

② Ritchie B J R. The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges[M]. Marrakech, Morocco, 1998: 89-116.

③ 邓衡. 国外旅游目的地品牌化研究进展[J]. 江西金融职工大学学报, 2006(1): 82-85.

④ 董霞,方旭红. “红色旅游”对相对成熟旅游地客流量的拉升作用——以武夷山为例[J]. 北京第二外国语学院学报, 2006(3): 180-183.

⑤ 范秀成. 顾客体验推动的服务品牌建设[J]. 南开管理评论, 2001(4): 18-23.

品或服务品牌化相比要复杂一些。可以说,旅游目的地品牌化是一项集体活动,它包括大量的利益相关者,不仅要考虑目的地品牌和最终结果,而且还要考虑目的地品牌形成的动态过程。^①

2. 国内旅游目的地品牌研究进展

在我国,旅游目的地品牌研究始于旅游品牌研究。在旅游理论实践活动中,旅游品牌出现较早,因此这方面的研究也比较多,但直到 21 世纪才有人提出旅游目的地品牌概念。

目的地品牌是指一个目的地在推广自身形象的过程中,根据目的地的发展战略定位,凭借自身的资源和服务,确立地传递给社会大众的核心概念以及产品和服务的名称、标记、符号、图案抑或它们的组合运用以区别其他某个或某些目的地的产品或服务。^② 目的地品牌蕴含了目的地的核心价值和文化,是游客对该目的地提供的相关体验的总体感知。

对目的地品牌内涵的理解,可以从以下几个角度进行理解。

(1) 从构成要素看,目的地品牌是旅游品牌的一种具体表现形式,它是对多种因素的集聚和提炼,既包括旅游设施等外在因素也包括旅游服务等内在因素。具体而言,目的地品牌包括目的地资源、目的地的设施和服务、目的地文化、品牌宣传、品牌形象五大基本要素。^③

(2) 从层次角度看,目的地品牌是一个由点到面、由浅到深的过程,具有鲜明的层次性。目的地品牌不是一个独立打造的过程,而是一个可以逐步推进、可以辐射的过程。

(3) 从文化角度看,目的地品牌并非是简单地指旅游地的名称。旅游的核心动因是文化和地域差异,目的地品牌要在市场经济条件下,把目的地的历史、民俗、宗教、艺术等文化要素提炼成社会公众广泛认同的一种形式。^④

(4) 从消费心理看,目的地品牌至少有这样几层含义:目的地品牌是旅游地域旅游者之间的一种契约,是目的地给游客带来的一种独享的利益承诺,是对品质和情感的长期承诺;目的地品牌是游客内心被唤起的感觉和情感的总

① 唐瑗琼. 旅游目的地品牌建设研究[D]. 复旦大学,2008:12-18.

② [美]摩根,等. 旅游目的地品牌管理[M]. 杨桂华,等,译. 南开大学出版社,2006:39-42.

③ Ban O, Popa L, Silaghi S. The Brand Equity of Touristic Destinations: The Meaning of the Value[J]. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series, 2011(1): 193-199.

④ 冷志明. 旅游目的地品牌研究[J]. 边疆经济与文化,2005(12):1-4.