



暨南大学管理学院“十·五”“211工程建设项目”
“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书——价值链研究

旅游地 品牌研究

梁明珠 / 等著



经济科学出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游地品牌研究 / 梁明珠等著. —北京: 经济科学出版社, 2006. 4

(暨南大学管理学院“十·五”“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书——价值链研究)

ISBN 7-5058-5489-5

I. 旅... II. 梁... III. 旅游点-研究
IV. F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 019427 号

责任编辑: 纪晓津

责任校对: 董蔚挺

版式设计: 代小卫

技术编辑: 董永亨

旅游地品牌研究

梁明珠 等著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100036

总编室电话: 88191217 发行部电话: 88191540

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

北京欣舒印务有限公司印刷

德利装订厂装订

850 × 1168 32 开 12.5 印张 290000 字

2006 年 4 月第一版 2006 年 4 月第一次印刷

ISBN 7-5058-5489-5/F·4749 定价: 23.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

暨南大学管理学院“十·五”“211工程” 建设项目“企业管理理论与应用” 研究成果系列丛书总序

暨南大学管理学院“十·五”“211工程”建设项目“企业管理理论与应用”，是暨南大学“十·五”“211工程”重点建设项目之一，其研究内容主要包括国际化经营与战略管理、生产运作与物流管理、人力资源管理与组织行为、公司理财与会计规范等四个方面，预计将在国际化经营和价值链管理方面形成一批有国际影响和实用价值的学术成果。此次出版的系列丛书是暨南大学管理学院科研人员近年来在国际化经营与价值链管理方面取得的研究成果的汇总，分为《博士文库》和《价值链研究》两个系列。

当今世界经济面临着全球化和新经济浪潮两大挑战，这两大挑战对各国和各地区的经济发展将产生极其深远的影响。在这一背景下，供给与需求在时间、空间上的关系将面临重大变革，并成为未来市场竞争的焦点，直接关系到未来企业的价值链定位以及价值链结构。在这种情况下，企业管理的理念、模式和手段都将发生重大变革。作为市场主体的企业，只有站在全球化的背景下，充分运用信息技术等手段科学地实行价值链管理，才能适应新形势的要求。我们的研究正是在这种新形势下展开的。《价值链研究系列》涵盖了价值链管理下企业品牌、ERP设计以及审计功能等多方面的研究，对有关概念和方

法进行了有益的探索并提出了独到的见解；《博士文库系列》是暨南大学管理学院年轻教师在上述各领域完成的博士论文的基础上修改而成的，在理论方面具有一定的先进性。我们希望通过此次出版工作，一方面能够和国内外有关同行和专家分享我们在国际化经营和价值链管理方面的研究成果；另一方面能够得到各位专家提出的批评和建议，使我们能不断提高科研工作质量和科研成果水平，为国家的发展和经济的繁荣做出更大的贡献。

本丛书的编写和出版得到了暨南大学“211工程”建设领导小组和管理学院有关领导的大力支持，管理学院的有关专家对丛书出版工作也提出了许多宝贵的意见，在此向他们表示衷心的感谢。

暨南大学管理学院“211工程”建设项目
“企业管理理论与应用”研究成果系列丛书编委会
2005年7月

前 言

“品牌”是当今世界备受关注的问题，已从工业产品延伸到了服务领域。品牌研究专家认为，品牌的建设有利于保证产品质量、提高顾客的满意水平，也有利于提升产品形象和企业形象，成功的品牌背后都有一个引人注目的形象。在旅游业方面，不少专家提出加强旅游地形象建设，认为旅游地形象关系到旅游产业的健康发展，也关系到旅游者的利益。但是，有关旅游地形象的观点没有与旅游地品牌联系起来，因此，没有形成一个完整的旅游地品牌理论。最近，一些学者根据品牌理论提出了旅游地品牌的概念，但在旅游地品牌的内涵和管理体系研究方面还很成熟。

在世界上，一些国家和地区旅游地品牌构建的经验留给了我们一些启示。如新加坡长期推广其“狮鱼之城”的形象，给人们留下深刻印象。夏威夷也是一个在旅游地品牌形象推广方面较为成功的典范。创建“旅游地品牌”已成为一种必然的趋势，这对旅游产业的发展及提高旅游业的竞争力有巨大的影响。20世纪90年代中后期，旅游业已经成为中国经济发展的一股强劲力量，其增长速度超过国民经济平均增长速度，如何促进其健康发展，

成为经济管理的一项重要任务。创建旅游地品牌,是解决这一问题的基本途径之一。我国旅游业正面临着前所未有的发展机遇,同时也面临着巨大的挑战。旅游地之间激烈的竞争、旅游地服务管理落后、顾客投诉较多的局面,给我国旅游业可持续发展带来了不利影响。因此,加强旅游地品牌研究、促进旅游地品牌管理体系的建设意义重大。研究旅游地品牌,将为旅游管理理论增加新的内容,完善旅游市场营销理论,为加强旅游管理和有效地促进经济发展提供理论依据。

2002年,我们获得教育部人文社科课题立项支持。经过3年多的研究,课题组发表了多篇研究论文,撰写了研究报告。本研究在对中外旅游地品牌研究进展总结的基础上,解决好旅游形象与旅游地品牌创建的关系。在理清旅游地品牌构建要素后,依据旅游地的各类资源进行整体优化整合,使其核心价值得到充分体现。最后,通过对个案的剖析和深入研究,从理论和方法上解决旅游地品牌创建的模式及其创建程序。特别是对旅游地品牌构建要素和品牌定位方式、旅游地政府功能和旅游地品牌管理体系、旅游地品牌核心价值及其创建方式、旅游地品牌识别系统与形象建设关系等方面的研究做了基础的工作。

从理论研究的角度看,旅游地品牌研究涉及旅游经济理论、旅游开发与规划原理、市场营销方法、旅游管理、旅游心理和旅游可持续发展等领域的综合研究,是目前我国旅游业发展中亟待完善的问题。我们在研究基础上,归纳整理成本书,以我们的初步研究成果奉献给读者,希望能够起到抛砖引玉的作用,我们愿与读者探讨有关问题,更希望得到专家的宝贵意见。

作 者

2006年春于广州

目 录

前 言	1
-----------	---

1 基础理论研究

1 旅游地品牌研究进展	3
1.1 品牌及相关问题研究	3
1.2 旅游地品牌研究进展	8
1.3 对旅游地品牌的认识	13
2 中外旅游地品牌研究比较	17
2.1 国外旅游地品牌研究动态	17
2.2 世界旅游地品牌成功案例及启示	19
2.3 我国旅游地品牌创建和研究与国外的差异	26
3 旅游地品牌构成要素和品牌定位研究	30
3.1 旅游地品牌构建要素分析	30
3.2 旅游地品牌定位	37
3.3 旅游地品牌构建框架与品牌力模型	38
4 旅游地品牌核心价值及构建方式研究	40
4.1 品牌核心价值的概念	40

4.2	旅游地品牌核心价值的内涵及其构成分析	43
4.3	旅游地品牌核心价值构建方式研究	46
5	旅游地品牌形象与品牌识别系统研究	50
5.1	旅游地形象概念界定及构成要素	50
5.2	旅游地形象与旅游品牌关系分析	53
5.3	个案研究:以广州为例	56
6	相关理论探讨	67
6.1	旅游地资源整合方法与模式	67
6.2	旅游地品牌构建的方法	76
6.3	旅游地品牌构建方法的应用	79
	参考文献	83

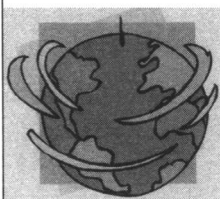
2 公开发表论文

论城市文化与旅游城市品牌构建	91
主题旅游城镇旅游竞争力提升策略探析	101
政府在区域旅游品牌构建中的作用探讨	
——以珠三角为例	115
区域旅游品牌与旅游形象辨析	
——以广深珠为例	128
试论基于价值链分析的旅游地品牌构建	
问题	140
旅游地形象构成与测量方法	
——以广州为例	151
试论佛山旅游地品牌及其强化策略	162
南海神庙旅游品牌内涵及旅游发展的策略	175
试论旅游地品牌定位与强化	187

3 调查研究报告

广州城市旅游品牌塑造研究	199
珠三角中心城市拳头旅游产品建设 调研报告	249
广州市旅游形象调研报告	270
广州市旅游区（点）调研报告	333
附：专题研究：广州环城市带旅游 发展研究	376

1



基础理论研究

梁明珠 傅云新 廖卫华 伍 锋
陈小洁 李 伟 张欣欣

旅游地品牌研究进展

“品牌”（Brand）是当今世界备受关注的问题之一。目前品牌已从工业产品延伸到了服务领域。有人提出，21 世纪是品牌经济的时代。近年，一些学者根据品牌理论提出了旅游地品牌概念，并引发了对旅游地品牌内涵和管理体系方面的研究。旅游地品牌是旅游地对客源市场产生吸引力的关键，是旅游地的象征，是旅游产品不可替代性的标志。旅游地之间的竞争很大程度上是品牌的竞争。

1.1

品牌及相关问题研究

1.1.1 品牌和名牌

品牌包含着两个含义：“品”即是物品，包含商品的类型、式样和等级，当然也

含有生产者的品格；牌则是企业为自己产品确定的专用名称，实际上是商标。把两层含义联系起来，品牌可以理解为具有一定品位的牌子；体现在商品上，就是消费者认可的商品的牌子。

品牌是生产要素的龙头，品牌本身也是生产力。由品牌必然引出商标的概念来，品牌是约定俗成的称谓，是民间俗语，真正的法律语言应该是商标。品牌是具有一定品位的牌子，由诸多要素构成。

许多学者对品牌下了定义。菲利普·科特勒将品牌定义为：“一个名字、名词、符号或设计，或是上述的总和，其目的是要使自己的产品或服务有别于其他竞争者”。哈佛大学商学院大卫·阿诺认为：“品牌就是一种类似成见的偏见，成功的品牌是长期、持续的建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌，市场领导地位及高利润自然会随之而来。”美国可口可乐中国公司副总裁朱正中认为：“品牌是借着市场各种方法使某种产品提高其价值并且可与其他类似产品分别出来的手段。简单地说，品牌是造成一种好形象，以便和消费者或顾客沟通。”美国 S&S 公关公司总裁乔·马克尼认为：“品牌是一个名字，而品牌资产则是这个名字的价值……”

而名牌是好的品牌。李飞认为：“名牌是能引人注意、带来利益并产生价值的牌号。”庄继达认为：“名牌是一个全优的综合概念，它要求在质量、款式、价格、服务、信誉和市场占有率方面均有优异的表现。名牌识别上的优势是其取得市场强势的基础，并能转化为营销优势。”余明阳认为：“所谓名牌，就是社会公众通过对组织及其产品的品质和价值认知而确定的著名品牌。”王方华表述为：“品牌不是商标，而是一种

承诺。它识别出与某个具体产品相关联的某项承诺，并表明了此项承诺的来源。”

1.1.2 品牌功能

一般认为，品牌具有以下功能：

第一，识别功能。品牌自身含义清楚，目标明确，专指性强。只要一提起某品牌，在消费者心目中就能唤起记忆和联想，以及感觉、情绪，同时意识到指的是什么。有些品牌的名称、标识物、标识语，是区别于其他品牌的重要特征，消费者早已铭刻在心。

第二，信息功能。品牌浓缩了产品的信息。品牌的名称、标识物、标识语含义丰富、深刻、幽默、具体，要求以消费者所掌握的关于品牌的整体信息的形式出现。因为人的记忆力以网络方式存储短小的块状信息，而品牌能够提供进入网状记忆和刺激，激活相关的网状记忆块，以触发、沟通与消费者的联系。

第三，竞争功能。品牌代表一种承诺，具有保证性。一个熟悉的品牌，特别是著名品牌，是在长期市场竞争中，享有崇高声誉，给消费者带来了信心和保证，能满足消费者所期待获得的物质、功能和心理利益的满足。

第四，增值功能。品牌带来附加价值，附加价值是指被消费者欣赏产品的基本功能之外的东西。建立品牌一定要给客户比一般产品更多的价值和利益，使消费者得到超值享受。尽管不同的品牌提供的附加价值不同，消费者获得的利益享受不同，但在价值享受、功能利益、心理利益等关键利益方面，起码有一种或多种利益优先于其他品牌。

1.1.3 品牌价值

品牌的关键是销售者向购买者提供的一组特定的利益。好的品牌传达了质量的保证。然而，品牌还包含着一个更为复杂的概念，即品牌价值。

对品牌价值的内涵，学术界有着不同的理解。有人认为品牌价值的基础是产品或服务的质量；有人认为品牌价值的基础是品牌为消费者提供的附加利益；也有人认为品牌价值是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值，是生产经营者垫付在品牌方面的本钱；还有人认为品牌价值是品牌竞争力的直接表现等等。

品牌，从表现形式上看，它是一种名称或标记；从内容上看，它代表特定产品或服务的个性特征，是企业形象和产品、服务形象的象征。品牌是一种不具备实物形态的、能够给企业带来经济效益的经济资源，因而是一种无形资产。作为一种资产，它和其他资产一样，也具有使用价值和价值。作为一种无形资产，其使用价值和价值的形成和表现又不同于有形资产。

品牌的价值表现为该品牌的市场份额和超额利润率，而商标的价值表现为法律意义上的专用权和垄断，商誉的价值基本上与品牌类似，是由企业商誉带来的市场占有率和超额利润。既然三者具有价值，是企业无形资产的重要组成部分，那么就可以充分盘活、利用这份资产，搞好品牌、商标和商誉的运营。品牌资产的使用价值在于它具有识别功能、竞争功能和增值功能。

1.1.4 形象与品牌的关系

形象，是存在于人们心目中的、通过感知活动所获得的对某一事物的看法、印象和总体评价，表示主体对客体的认同程度。“形象”的实用范围可以说已经非常广泛，它可以用于一个企业，也可以是一个人，或者是一个地理空间（包括城市）。从某种程度上说，它展现的是事物的“气质”（一般基于资源基础之上的宏观概括，如人们对地理空间的历史文脉和自然地脉的感知）。好的形象是一种推动力，可以产生价值。

品牌，是产品名称、标志、象征、产品品质和风格的综合体；从和消费者关系来解释，品牌又是产品对目标市场的承诺。品牌是商品经济的产物；品牌的使用者是商品生产者或经营者，而不是消费者；品牌的基础是产品，目标是提升该产品的竞争力；品牌是可识别的，也是有价值的。

形象和品牌之间尽管都是为了与竞争者相区分，但它们之间的差别是存在的，二者所适用的对象是不同的。因此，如果从一个具体的产品角度出发，形象与品牌基本不可套用，也不可混用，二者有十分明显的差别。当然，二者有时是可以合而为一的，品牌也有一个形象问题，我们把“人们对一个具体产品品牌的印象”称为品牌形象。

1.2 旅游地品牌研究进展

1.2.1 关于旅游地品牌的理论研究

关于旅游地品牌的研究还处于起步阶段,国内外学者做了一些探索性工作,并且这些研究主要从品牌的一般研究延伸和演绎过来。美国杜克大学富奎商学院 Kevin Lane Keller 教授在他所著的《战略品牌管理》一书中指出:“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”。德·特纳托尼和麦克·唐纳德认为:“一个成功的品牌应该包含一个具有特点的产品、一种有特色的服务、一个人或者地方。”梁中国(2001)也指出:“我们已进入品牌的应用领域,由最初针对产品的一种标志符号,上升到包括区域等在内的系统概念为载体的区域品牌管理。”这说明品牌的相关概念和理论可以延伸到旅游要素和活动的载体——旅游目的地。

国内外学者对旅游地品牌进行了一些研究,形成了旅游地品牌理论的初步框架。

一是对旅游地品牌的概念以及内容构成的研究。国外学者 Brent 和 Robin 认为:“目的地品牌是一个名字、符号、标志、文字记号和其他图形,它确定了目的地的身份,使其与众不同。进一步地说,它能够带来永不磨灭的旅行体验,这种体验使得该目的地独一无二,通过它能够合并和强化对目的地美好体验的回忆。”该定义是在传统品牌定义的基础上结合旅游消费特征——体验构成,这一定义站在消费者的角度强调了消费