

“小荣说”系列作品

# 中国旅游营销新价值时代

孙小荣 / 著



新华出版社

小菜说Ⅲ

# 中国旅游营销新价值时代

孙小荣 / 著

新华出版社

## 图书在版编目(CIP)数据

中国旅游营销新价值时代 / 孙小荣著.

— 北京 : 新华出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5166-3103-4

I. ①中… II. ①孙… III. ①旅游市场—市场营销学—研究—中国 IV. ①F592

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第032021号

## 中国旅游营销新价值时代

作 者: 孙小荣

---

责任编辑: 赵怀志

责任印刷: 廖成华

责任校对: 刘保利

设计排版: 大象群

---

策划机构: 孙小荣工作室

出版发行: 新华出版社

地 址: 北京石景山区京原路8号 邮 编: 100040

网 址: <http://www.xinhupub.com>

经 销: 新华书店、新华出版社天猫旗舰店、京东旗舰店及各大网店

购书热线: 010-63077122

中国新闻书店购书热线: 010-63072012

---

照 排: 臻美书装

印 刷: 北京凯达印务有限公司

成品尺寸: 140mm×200mm

印 张: 10.75

字 数: 155千字

版 次: 2017年3月第一版

印 次: 2017年3月第一次印刷

书 号: ISBN 978-7-5166-3103-4

定 价: 49.00元

---

版权专有, 侵权必究。如有质量问题, 请与出版社联系调换: 010-63077101



## 孙小荣

资深媒体人、策划人

中国旅游改革发展咨询委员会委员

原凤凰网旅游频道主编

“孙小荣·工作室”创始人

担任多个省市及企业的旅游发展顾问

致力于中国旅游发展的观察和研究，在旅游品牌营销策划、区域旅游创新发展深度研究、全媒体整合营销等领域提供新视野和新价值，开创了集专业性、新闻性、文学性于一体的中国旅游深度观察、解读及研究性报道，深受业界好评。

“孙小荣·工作室”运营的微信公众号

“小荣说”已成为中国旅游业界深具影响力的自媒体之一。

# 序 | PREFACE

## 新时代，新价值，新思想

魏小安

世界旅游城市联合会首席专家

孙小荣的“小荣说”系列之《中国旅游营销新价值时代》，即将付梓，嘱我写几句话，说是对后进的鼓励，学问有高低，但无先后，痴长一把年纪，并不意味着学问就高到哪里。作为一个江湖学者，我也不追求学术价值，只关心行业的发展和现实的推进。在这一点上，小荣和我似乎有相通之处。

认识小荣已有多年，第一次留下深刻印象，是在一次采访中，他的案头功夫颇足，不是简单的问答式采访，而是形成一种对谈，作为被采访者，感觉很流畅，很舒服，也有深度。结束之后我特意称赞了一番，由此也记住了这个年轻人。工作多年，接触过很多记者，自己也干过业余的编辑和记者，还当过几年国家旅游局的新闻发言人，按说算半个同行，但是后来却越来越烦记者。现在，一类记者是偷懒记者，上来就问几个他需要的问题，甚至连ABC的问题也要回答，基本上是你帮他写文章，我曾经不止一次把这样的记者赶走。再一类记者是套路记者，一个完整的套路，不符合就不行，实际上是借专家的嘴说

出他想要的话。第三类大概算小荣这样的记者，下功夫是尊重采访对象，深探讨是尊重自己的工作。可以理解，记者也是个饭碗，没有必要那么高大上，但是基本的敬业精神还是需要的。

后来，小荣“记而优则变”，搞了一个公众号，小荣说，博得大家的赞赏，内容更丰富了，也有更大自由。再后来，他好像又变成了一个旅游领域的活动家，参加活动，组织活动，把多年积累的资源整合起来，上了一个新台阶。活动性的事情还要摸索，能干到什么程度也不好说。但是，现在毕竟进入了一个新时代，旅游发展眼花缭乱，旅游生活丰富多彩，旅游变化日新月异。对应这个新时代，大家都在寻求新价值。一是原有价值的提升，二是创造新价值。旅游者的行程构造了一个消费链，由此形成服务链，再建设产业链，中间隐含着一个个利益链，最终是价值链。旅游者通过这个过程，寻求了价值，也表现了自身的价值。旅游行业通过这个过程，达到了价值，也形成了价值的提升。其间，利益链能够均衡，大家各得其所，而某一个环节扭曲，就必然产生问题。这就需要新思想，针对行业产生的问题，进行深度分析，采取相应的措施，使行业健康成长。

小荣这本书，是从营销新价值入手，把旅游发展中的案例集中到一起，其中有很多是他亲身介入甚至是深度介入的，所以鲜活，也好看。这是一个跨界的方式，也对应旅游的跨界普遍化。希望以此为发端，看到更深入的描述和分析。行业在迭代，认识在更新，发展需要更年轻。拜年轻人为师，与年轻人为友，和年轻人同行，只能学习，而不能变成一个“愤老”，张口就是想当年。每一代人都是从当年过来的，现在也是未来的当年。

# 目录 | CONTENTS

序 新时代, 新价值, 新思想 魏小安 / 1

## 第一章 说品牌营销

中国旅游营销的新价值时代 / 3

安徽旅游 何必在一棵树上吊死? / 10

想象另一种可能——

安徽省旅游品牌营销创新思考 / 21

黄山不是一座山 要做“大黄山”文化品牌 / 30

“晋善晋美” 山西旅游的美丽与哀愁 / 41

于冲的卸任与“好客山东”时代的终结 / 54

广西突破 中国旅游首次微信广告投放启示 / 66

“清新福建” 推动海丝旅游合作谋共赢 / 73

从“诚义”到“诚意” 河北全球征集旅游新形象 / 82

广州旅游局为何沦为“替罪羊”? / 90

“老家河南”如何借势怀旧营销 / 96

中国旅游的“焦作现象” / 105

旅游营销需要激活“市民精神” / 113

中国县域旅游城市打造国际影响力的可能性 / 119

- 中国旅游品牌国际营销五大策略 / 125
- 全域旅游的正逻辑——从“旅游痊愈”到“全域旅游” / 130
- 香格里拉 “小城大区”的平衡与博弈 / 140
- “不出户，知天下” “互联网+”旅游行业管理实践 / 150
- 自驾车露营地的主题化探索 / 156
- 旅游品牌传播“全球智慧”与“中国路径” / 165
- 为什么你的英明决策 总输给整脚的新闻通稿？ / 177
- 为什么好玩的旅游 总输给不好玩的大嘴？ / 187
- 新媒体时代的旅游营销创新 / 198

## 第二章 品牌传播访谈

- 祝善忠 以全球视野思考中国旅游营销创新 / 213
- 魏小安 尊重市场力量，建立营销新渠道 / 224
- 吴必虎 加强国际旅游客源地网络营销 / 238
- 刘 锋 被割裂的中国旅游营销 / 243
- 林 峰 借力传播——颠覆旅游营销模式 / 254
- 刘铭宇 旅游营销正在进入整合传播时代 / 262
- 窦文章 旅游品牌营销是获得垄断特权 / 271
- 邵 春 旅游品牌营销必须重视策划策略 / 283
- 原 群 旅游营销要找准受众的兴奋点 / 300
- 袁 健 互联网释放设计师个人品牌价值 / 314
- 王 琪 警惕旅游业投资的虚假繁荣 / 325



第一章  
说品牌营销





# 中国旅游营销的新价值时代

2014年，是中国旅游产业的变革之年。变革之深意，不仅在于国家层面相继出台的政策让旅游产业终于上升至空前的战略高度，还在于来自市场的大数据反馈，直观地呈现出旅游产业在拉动区域经济发展方面所发挥的强大驱动力；以及日益加剧的出入境游逆差，带给中国旅游产业的警醒和危机感。

中国旅游产业发展与改革开放同步，是以文化、旅游交流吸引外宾、吸取外汇、引进外资，推动中国政治、经济、文化、社会整体改革与发展的强大动力。三十多年来，中国旅游产业也在探索发展中经历着裂变，从拼资源、拼线路、拼产品、拼服务，到互联网、信息化、体验经济时代的拼品牌、拼内涵、拼体验，迈入“外树形象，内修品质”的品牌价值时代。

品牌营销紧随市场动向，没有一劳永逸。不管是国家宏观战略层面的驱动，还是日益个性化、多元化的市场需求，必将推动中国旅游品牌影响经历一次新变革和大洗牌。在构建“美丽中国”，实现“旅游强国”战略目标主导下的这个变革之年，我们有必要来谈谈中国旅游品牌营销的新价值。

## 中国旅游品牌营销的高潮与疲态

如果说中国旅游产业在内涵提升、产品创新、线路研发、服务提升方面的努力是渐变的、缓慢的，那么，互联网、信息化时代的品牌营销对旅游产业的整体提升所产生的作用，则不亚于一次“核裂变”，即时性、互动性、便捷性的互联网信息更新、传播特点，几乎可以在一瞬间，能让一个旅游目的地闻名于世，人满为患，也可以因突发性危机，美誉尽失、门可罗雀。品牌以它天生的敏感属性和号召力，彰显出巨大的价值张力，左右着旅游目的地的成败得失。

而旅游产业由于关联性大，对区域经济整体转型产生的驱动力，以及在激发城市服务业、文化创意产业，尤其在激发老城区、老工业区改造等方面所发挥的活力，旅游品牌的传播对招商引资的吸引力和聚合力，使得许多旅游资源丰富、发展意识超前的区域，纷纷以率先发展旅游产业，塑造个性鲜明的旅游品牌，来促进城市经济的转型与升级。

1999年，大连率先将整座城市整合成一个旅游产品来打造“浪漫

大连”城市品牌，取得巨大成功，自此，掀起了中国旅游城市品牌营销潮流。2007年，山东省推出“好客山东”旅游品牌形象，经过整合17个地级市，首创“捆绑式”营销模式，并在央视投放组合式品牌形象广告，同时配合核心旅游产品及“休闲汇”“贺年会”等节庆活动，激发了全省发展旅游的热情及大兴“齐鲁好客之风”的氛围，成为全国遥遥领先的省域旅游品牌。随后，山东省开创的省域旅游品牌形象四字定位法以及“捆绑式营销”被全国各省市争相效仿，出现了“老家河南”“清新福建”“晋善晋美”“美好江苏”等省域旅游大品牌。2010年，中国旅游进入省域旅游大品牌营销时代。

在这股浪潮的冲击下，日渐繁荣而成熟的中国旅游生了一大批游客耳熟能详的大区域品牌、旅游城市品牌及产品品牌，为中国旅游产业的持续深化发展，探索了多样化的路径，如以组团化捆绑营销的“好客山东”模式，以“城市即产品”实现全域化旅游的“浪漫大连”模式，以山岳旅游推动城市整体转型的“焦作现象”模式，以文化旅游推动资源枯竭型城市新生的“枣庄实践”模式，以及以持续的事件营销打造国际知名度的“张家界模式”等，都在完成自身转型发展的同时，为中国旅游的品牌化发展进程探索出了丰富多彩的营销模式。

但是，旅游品牌的成功营销，是以旅游目的地优势资源核心，聚合多方因素共同作用产生的结果，具有独特性和不可复制性。骤然兴起的中国旅游品牌营销热，存在不甘落寞的盲目跟风模仿现象，并导致诸多的问题，主要集中在对区域文化的内涵挖掘不深、定位不准；

盲目跟风模仿导致同质化现象严重；口号喊得挺响却没有具体的产品支撑，徒有虚名；营销费用投入巨大，市场转化产出却难以评估；品牌价值效应呈现出“东热西冷”的不平衡；强者愈强，弱者愈弱加剧中国经济不均衡发展的矛盾格局；国内营销争先恐后，大张旗鼓，海外营销仍旧墨守成规，蜻蜓点水等问题，都在影响着中国旅游产业整体秩序的构建和快速、良性发展。

游客的选择是挑剔的，市场的选择是苛刻的，看似轰轰烈烈的中国旅游品牌营销，创意亮点频出，却没有形成系统的品牌营销规划，没有构筑起可持续的品牌营销逻辑体系，你方唱罢我登场，不制造点动静就怕很快被游客遗忘的各种营销喧哗，并没有得到市场的广泛认可，持续时间久了，也略显出不得已而为之的疲态。

## 新价值时代的品牌营销变革

全球一体化背景下休闲旅游产业的发展，正在改变整个世界的社会和文化价值观。在新价值时代，经济实力不再是衡量一个国家是否有吸引力的唯一标准，安全性、友好性、文化多元性、优质的生态环境、宽容度、幸福感等多角度考量，构成判断一个国家或地区是否受游客欢迎的新价值体系，

在全球化、科技化、信息化、智能化时代，中国旅游品牌营销也应该告别传统模式，以互联网、大数据思维探索多维度视角、多元化选择、多途径出击的品牌营销之道，构筑旅游品牌营销的新体系和新

格局。

国务院《关于促进旅游产业改革与发展的若干意见》强调要“大力拓展入境旅游市场。完善国家旅游宣传推广体系，采取政府购买服务等方式，逐步实现国家旅游宣传促销专业化、市场化”；要“创新文化旅游产品，大力弘扬以爱国主义为核心的民族精神和以改革创新为核心的时代精神，积极培育和践行社会主义核心价值观”，因为缺失，所以要求；因为不足，所以要追赶。

告别旧传统模式，迈向新价值时代，我们首先需要深刻反思中国旅游品牌营销存在的误区：

在动态的市场变革中，品牌营销是一场透明、公开的角逐赛，没有任何一个品牌可以在这场角逐赛中永远稳操胜券，任何一个不能持续地构建品牌营销战略优势的国家 and 旅游目的地都将被市场抛弃。

在政府主导的体制下，中国特色的旅游品牌营销决策和执行，往往对主管部门的顶层决策管理者具有紧密的依赖性，随着决策者的调动和变动，原有的计划往往在顷刻间荡然无存，推倒重来，甚至连整体的形象定位都随着领导的变动而频繁更换，不但重复浪费资源和资金，品牌形象在市场认知中也飘忽不定。

与此同时，亮点营销频出，但彼此之间缺乏逻辑体系串联；品牌定位高大上，支撑产品低弱差，无法形成良性对接，服务滞后，渠道不畅等问题，都无法保证旅游品牌营销的公信力和可持续性。

游客思维对旅游目的地的认知是某个国家的某座城市，也就是说“国家+城市”是最直观的感知判断，城市是旅游休闲最基本的单元，最合理的体量，那么，中国这几年兴起的省域旅游品牌的营销之风是否合理？省域品牌是否会对城市品牌形成形象屏蔽，影响旅游城市自身的形象独立，进而影响旅游城市世界知名度的提升？

互联网时代，尤其是移动互联网时代，电视几乎被年轻的主流消费者抛弃，旅游目的地品牌宣传广告的投放，究竟是以省域为单位每年数千万元计烧钱、在央视列队投放“橱窗式”展示，还是依托强大的互联网、自媒体工具进行线上线下“互动式”社会化营销，调动游客的参与感，使其与旅游品牌一起成长，增强品牌情感忠诚度？

名目繁多的旅游节庆，如何摆脱领导轮流发言、开幕式结束就完的尴尬，真正营造一场市民与游客的互动狂欢，演绎独特的城市文化，释放被压抑的激情与活力？

旅游区域联盟如何摆脱“雷声大雨点小，宣完誓就拉倒”的形式主义，真正打通行政区域壁垒，实现在资源、资金、产品、线路、营销、交通、服务、形象等层面的深化整合联动，推动区域旅游一体化落地？

海外营销如何走出举办旅游交易会、专题推广活动，以及烧钱投放媒体广告等传统模式，通过政府、企业与创意机构的紧密联合，有效分工，实现客源地语境和视角下的多语种、精准化、持续性营销，以旅游营销为载体和途径，不仅让目的地形象深入人心，也潜移默化



地传播中国优秀的文化，为扭转出入境游逆差探索可行路径？

以上只是中国旅游品牌营销误区冰山一角，还有更多“怪现象”大家有目共睹，并亟待深度探讨。

我们反思中国旅游品牌营销旧模式，是为了探索中国旅游品牌营销新路径；我们思考中国旅游品牌新价值，是想让中国旅游品牌营销更加理性、更加有效、更加集约化发展，让旅游品牌个性鲜明地彰显城市文化内涵，营造城市文化氛围，最大限度地激发游客想象力，并经过市场转化产生经济、文化和社会效益，推动区域旅游经济的良性运转。

仅凭一句精美的、煽情的品牌广告，就能吸引游客游览消费的时代已经一去不复返。在体验消费时代、移动互联网时代，旅游品牌营销必须持续地调动游客的参与感，时刻以游客为中心制定营销决策，通过热点话题和新闻事件为支撑，让游客和媒体称为共谋者，推动过程可参与、互动可沉淀、反馈可追踪、效果可观测、成果可转化的新营销模式，共同创造产品之美，体验传播之美，营造空间之美，最终缔造品牌文化内涵之美，推动“美丽中国”的构建。

这当是中国旅游品牌营销新价值时代的思考逻辑和应有之举。