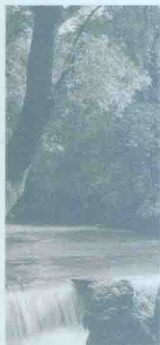


河北省社会科学基金项目

石家庄经济学院学术著作出版基金资助

白翠玲 著

Study on
the Tourism Brand Building
of Forest Park



森林公园旅游 品牌塑造研究



经济科学出版社
Economic Science Press

石家庄经济学院学术著作出版基金资助

白翠玲 著

森林公园旅游 品牌塑造研究



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

森林公园旅游品牌塑造研究 / 白翠玲著. —北京:
经济科学出版社, 2013. 5

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3345 - 5

I. ①森… II. ①白… III. ①森林公园 - 旅游业 - 品
牌战略 - 研究 - 中国 IV. ①F592. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 084723 号

责任编辑: 周国强

责任校对: 隗立娜

责任印制: 邱 天

森林公园旅游品牌塑造研究

白翠玲 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

编辑部电话: 010 - 88191350 发行部电话: 010 - 88191522

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

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

天猫网站: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcbs. tmall. com](http://jjkxcbs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 15. 5 印张 260000 字

2013 年 5 月第 1 版 2013 年 5 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 3345 - 5 定价: 49. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 翻印必究)

序

到 2011 年末，全国共建立各类森林公园 2583 处，保护森林风景资源 1677 万公顷，基本形成了以国家级森林公园为骨干，国家级、省级和县级森林公园协同发展的森林风景资源保护管理体系。中国世界自然和文化遗产名录中有 15 处涵盖森林公园的景观资源，中国世界地质公园名录中有 15 处也处于森林公园范围内。另据不完全统计，“十一五”期间全国森林公园投入建设资金 750 多亿元人民币，森林公园旅游直接收入逾 984 亿元，带动社会综合旅游收入近 8000 亿元。森林公园肩负的自然文化遗产保护、生态环境保护、满足国民游憩、增加产业收入等功能日渐凸显。

在满足上述多种功能的同时，森林公园自身也面临着双重压力。在生态环境方面，旅游开发建设和游人活动都在不同程度上对森林公园生态系统的安全和健康产生了不良影响。在旅游市场竞争方面，大多数森林公园采取价格竞争的手段，以低价招揽游客，以品牌为核心竞争力的市场机制尚未形成，森林公园旅游品牌塑造的研究势在必行。

森林公园旅游品牌的塑造是一项十分复杂的系统工程，涉及林学、风景园林学、动物学、地质地貌学、民俗学、市场经济学、旅游营销学、建筑学等众多理论和方法，牵一发而动全身，需要各领域专家学者从不同视角进行研究，

并在此基础上综合集成为森林公园旅游品牌塑造的理论和方法。

在上述背景下，白翠玲博士以“选择成本和品牌信用”为切入点，在综合分析目前国内外该领域研究现状和对相关概念梳理界定的前提下，对森林公园旅游品牌塑造要素、品牌塑造策略、品牌塑造价值评价、品牌塑造维护体系等进行了系统的理论研究和实证分析，并完成了本书的编撰。我认为本书以科学的思想 and 有效的方法丰富、完善了森林公园旅游品牌塑造的理论，对提高森林公园旅游品牌竞争力、满足人们休闲旅游体验质量、实现森林公园可持续经营作出了一定的贡献。

本书对旅游、林业行政管理人员，高等学校相关专业教师，规划设计院所规划师，森林公园经营者，以森林为主体景观的其他风景资源管理者等都具有重要的参考价值，也可作为旅游管理专业、林业经济管理专业、风景园林专业研究生的教材。作为一名多年从事教学和科研工作的高校教师，在本书即将发行之际，我向本书的作者——白翠玲博士和本书的出版单位——经济科学出版社表示衷心的祝贺和真诚的感谢，同时希望各相关专业领域越来越多的专家学者参与到森林公园旅游品牌塑造的研究中，使森林公园旅游品牌塑造理论日臻完善。

秦安臣

2013年4月26日

于河北农业大学园林与旅游学院

前 言

目前,森林公园旅游发展迅速,森林公园旅游市场的竞争已经从单纯的价格竞争、产品竞争,逐步过渡到了品牌竞争。然而大多数森林公园仍处于“有品无牌”的起步阶段,品牌价值弱,市场竞争力低。塑造品牌,提高品牌价值成为森林公园旅游发展的不二选择。但森林公园旅游品牌系统性的研究和品牌化发展还刚刚起步,大部分成果集中在对品牌意识的呼唤、品牌形象与策划的理论研究上。因此,对森林公园旅游品牌塑造的理论研究和实践应用就显得迫在眉睫。为了对森林公园品牌塑造进行全面的把握,本书对品牌塑造基本概念、品牌塑造要素、品牌塑造策略、品牌塑造价值评价以及品牌塑造维护等几个方面进行了系统研究,构建了基于选择成本和品牌信用的森林公园旅游品牌塑造框架,并以河北省森林公园及雾灵山森林公园为例进行了实证研究。本研究分为以下几个部分。

第一,第1章和第2章对既有的国内外研究成果进行分析、比较、归纳和总结,对森林公园品牌和品牌塑造所涉及的概念进行了梳理和科学的界定,规范了森林公园旅游品牌塑造概念的相互关系。在此基础上,创新性地提出“提高品牌信用度”的森林公园品牌塑造目标及其四大品牌属性,阐明了品类塑造在品牌塑造中的重要性,并得出了品牌塑造是以隐性要素为内涵,以显性

要素为载体,以体验要素为核心的结论。

第二,第3章的品牌塑造要素研究从分析选择成本入手,运用旅游效用函数和 hotelling 模型,从供求两个角度构建了基于选择成本的森林公园品牌形成过程模型;基于旅游业的特殊性,修正品牌信用函数,分析其六大构成要素,构建了基于品类利益点、森林公园产品及服务、森林公园名称及标志等方面的森林公园品牌塑造锥形模型;最后形成了包含品类要素、品牌载体要素、品牌传播要素和品牌体验要素的品牌塑造要素框架。

第三,第4章的品牌塑造策略研究中,以品牌内涵分析为起点,从品类构建模式、品类塑造路径和品类塑造标准等层面,从竞争对手、旅游者需求和自身资源等角度,提出了品类塑造策略。在此基础上,研究了品牌载体、品牌传播、品牌体验策略,阐述了基于旅游者参与程度的森林公园品牌塑造路径,最终形成了森林公园旅游品牌塑造策略体系。

第四,第5章的品牌塑造价值评价研究中,确定了森林公园品牌价值评价的角度,从旅游者和经营者两个角度研究森林公园品牌价值的构成,提出品牌价值影响因素;从旅游者的角度,借鉴收益现值法,创新性地构建了品牌信用度价值评价模型,运用因子分析确定其指标权重,构建森林公园品牌价值评价体系;从“降低选择成本—提高选择效率—提高生产效率”的角度,确定了基于生产效率森林公园品牌价值定性评价体系;最终形成了系统的价值评价体系。

第五,第6章的品牌塑造维护体系研究,按照合法性、权力性和紧急性等标准,提出了森林公园品牌塑造中的三类利益相关者,探讨了各个利益相关者之间的互动合作关系模式和博弈关系;并从森林公园商标注册角度分析其品牌保护措施,从旅游者接受程度阐述了品牌延伸要考虑到旅游者的认知,从不利事件角度阐述了品牌危机管理的品牌保护体系。

第六,依据以上理论研究,第7、第8章对河北省森林公园及雾灵山森林公园旅游品牌塑造进行了系统性实证研究。这两章在研究中采用深度访谈、李克特量表和结构化问卷调查的方式来获取研究数据,运用质化研究方法、量化研究方法和定性研究方法对河北省森林公园和雾灵山森林公园的品类、品牌符号载体、品牌价值等方面进行了实证研究。第7章在对河北省森林公园发展条

件、资源条件、市场条件以及经营进行分析的基础上，对河北省森林公园品牌塑造因素及其现状进行研究，提出河北省森林公园品牌塑造模型。第8章在对雾灵山森林公园品牌要素及其策略进行分析的基础上，从旅游者的角度利用品牌信用模型计算出其品牌价值，从生产效率的角度分析其品牌价值；在对品牌维护相关利益相关者分析的基础上，提出注册商标等品牌保护策略。第8章既验证了所构建理论系的科学性，又为雾灵山森林公园旅游品牌塑造实践指出了方向。

第七，第9章对本书进行了总结，并且提出了相关需要进一步深入研究和探讨的问题。

由于作者水平有限，本书还有不少疏漏之处，敬请各位专家及读者批评指正。

作 者
2013年2月

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 森林公园旅游品牌塑造研究势在必行	1
1.1.1 森林公园旅游品牌塑造需求迫切	2
1.1.2 森林公园旅游品牌塑造研究的目的	2
1.1.3 森林公园旅游品牌塑造研究的意义	3
1.2 国内外森林公园旅游品牌塑造研究综述	3
1.2.1 品牌理论研究综述	3
1.2.2 森林公园旅游品牌塑造理论研究综述	7
1.2.3 森林公园旅游品牌塑造研究中存在的问题	15
1.3 研究内容、研究方法和研究路线	16
1.3.1 研究内容	16
1.3.2 研究方法	18
1.3.3 研究路线	18
1.4 主要创新点	19

第 2 章 森林公园旅游品牌塑造基础概念的界定	21
2.1 森林公园旅游品牌概念的界定	21
2.1.1 森林公园旅游相关概念	21
2.1.2 品牌及其相关概念的界定	23
2.1.3 森林公园旅游品牌的概念界定	25
2.2 森林公园旅游产品的特征	30
2.2.1 森林公园旅游产品的一般性特征	30
2.2.2 森林公园旅游产品的特殊性	30
2.3 森林公园旅游品牌塑造的概念界定	31
2.3.1 品牌塑造的内涵	31
2.3.2 品牌塑造的主体	32
2.3.3 品牌塑造的客体	32
2.3.4 品牌塑造的媒体	32
2.3.5 品牌塑造的目标体系	32
2.3.6 塑造的步骤分析	33
2.4 小结	34
第 3 章 森林公园旅游品牌塑造要素及框架	36
3.1 选择成本与森林公园旅游品牌	36
3.1.1 森林公园旅游者选择成本构成	37
3.1.2 基于旅游效用的旅游者选择成本分析	39
3.1.3 基于 Hotelling 模型的选择成本分析	40
3.1.4 基于选择成本的森林公园旅游品牌形成过程模型	45
3.2 基于选择成本的品牌信用函数及其构成要素	47
3.2.1 品牌信用函数及其构成要素	47
3.2.2 森林公园旅游品牌信用函数及其构成要素	47
3.2.3 基于品牌信用的森林公园旅游品牌塑造要素锥形模型	52
3.3 森林公园旅游品牌塑造的要素	53
3.3.1 品牌符号的内涵要素	54

3.3.2 品牌塑造载体要素	54
3.3.3 品牌塑造传播要素	56
3.3.4 品牌塑造体验要素	57
3.4 森林公园旅游品牌塑造要素关系分析	60
3.5 基于品牌信用的森林公园旅游品牌塑造要素框架	61
3.6 小结	62
 第4章 森林公园旅游品牌塑造策略选择	63
4.1 品类策略	64
4.1.1 品类构建模式	64
4.1.2 品类塑造路径	65
4.1.3 品类塑造标准	66
4.1.4 基于旅游者需求的品类策略	66
4.1.5 基于竞争对手的品类策略	67
4.1.6 基于自身资源的品类策略	68
4.2 品牌策略	69
4.2.1 品牌载体策略	70
4.2.2 品牌塑造传播策略	75
4.2.3 品牌体验策略	80
4.3 基于旅游者参与程度的品牌塑造路径	82
4.4 小结	83
 第5章 森林公园旅游品牌塑造价值评价	84
5.1 评价原则	84
5.1.1 旅游者价值先导原则	85
5.1.2 动态性原则	85
5.1.3 独特性原则	85
5.1.4 可操作性原则	85
5.2 森林公园旅游品牌价值影响因素	86

5.2.1	森林公园旅游品牌价值形成过程	86
5.2.2	基于旅游者感知的森林公园旅游品牌影响因素分析	88
5.2.3	基于生产效率的品牌价值影响因素分析	88
5.2.4	综合分析	89
5.3	森林公园旅游品牌评价指标体系	89
5.3.1	森林公园旅游品牌定量评价指标体系及其权重确定	89
5.3.2	森林公园旅游品牌信用度权重确定	93
5.3.3	基于森林公园生产效率的品牌价值定性评价指标体系	96
5.4	森林公园旅游品牌价值评价模型构建	96
5.4.1	基于品牌信用度的品牌价值模型构建	96
5.4.2	基于生产效率的品牌塑造价值定性评价模型	98
5.4.3	综合分析	99
5.5	小结	100
第6章	森林公园旅游品牌维护体系	101
6.1	利益相关者分类及互动关系	101
6.1.1	旅游利益相关者分类	103
6.1.2	森林公园旅游品牌维护利益相关者分类	104
6.1.3	利益相关者互动关系分析	106
6.2	森林公园旅游品牌维护的利益相关者互动模式	108
6.2.1	森林公园旅游品牌维护相关者利益倾向分析	108
6.2.2	当地政府——品牌维护互动模式	109
6.2.3	管理者和员工——品牌维护互动模式	111
6.2.4	旅游供应商、旅游代理商与品牌维护互动模式	112
6.2.5	当地居民——品牌维护互动模式	112
6.2.6	综合分析	115
6.3	品牌自身维护体系	115
6.3.1	品牌保护	116
6.3.2	品牌延伸	118

6.3.3 品牌危机管理	118
6.4 小结	119
第7章 森林公园旅游品牌塑造案例1——河北省森林公园	121
7.1 河北省森林公园品牌塑造的背景分析	121
7.1.1 河北省森林公园资源时空发展条件	122
7.1.2 河北省森林资源条件分析	126
7.1.3 河北省森林公园旅游市场发展条件	128
7.1.4 基于生产效率的河北省森林公园经营分析	131
7.1.5 综合分析	132
7.2 河北省森林公园旅游发展水平的空间分异规律	133
7.2.1 因子分析的指标选择及研究方法	133
7.2.2 河北省森林公园旅游发展的因子分析过程及结果	134
7.2.3 因子分析基础上的聚类分析	139
7.2.4 区域聚类分析	140
7.3 河北省森林公园旅游品牌塑造现状总体分析	142
7.3.1 品类塑造现状分析	142
7.3.2 河北省森林公园的旅游品牌载体分析	147
7.3.3 河北省森林公园的旅游品牌传播评价分析	160
7.3.4 河北省森林公园旅游品牌实现的载体——景区产品和服务的评价	163
7.4 河北省森林公园旅游品牌塑造影响因素分析	166
7.4.1 影响因子选择	167
7.4.2 影响因子的模型构建	167
7.4.3 森林公园旅游品牌塑造模型分析	169
7.5 小结	170
第8章 森林公园旅游品牌塑造案例2——雾灵山森林公园	172
8.1 雾灵山森林公园概况	172

8.2 雾灵山森林公园品牌塑造调研思路	174
8.3 雾灵山森林公园品牌塑造要素及策略分析	174
8.3.1 雾灵山森林公园品类内涵及策略分析	174
8.3.2 雾灵山森林公园品牌载体塑造及策略分析	180
8.3.3 雾灵山森林公园品牌传播塑造及策略分析	187
8.3.4 雾灵山森林公园品牌体验塑造及策略分析	193
8.4 雾灵山森林公园品牌价值评价	203
8.4.1 基于旅游者的雾灵山森林公园品牌评价	203
8.4.2 基于生产效率的雾灵山森林公园品牌价值评价	207
8.5 雾灵山森林公园品牌维护体系	210
8.5.1 雾灵山森林公园品牌维护利益相关者	210
8.5.2 雾灵山森林公园品牌保护	212
8.6 小结	214
第9章 结论与讨论	216
9.1 结论	216
9.2 讨论	218
附录 A 雾灵山森林公园品类认知调研表	219
附录 B 深度访谈调研表	223
附录 C 关于雾灵山森林公园知名度及宣传口号的调查	224
参考文献	226
后记	235

| 第 1 章 |

绪 论

1.1 森林公园旅游品牌塑造研究势在必行

森林旅游发展成绩斐然。中国旅游业经历了 30 年的发展，取得了一定的成绩。森林旅游体系初步形成，森林旅游人数不断增长，2011 年全国森林公园年接待游客 3.96 亿人次，占国内旅游总人数的 18.8%；森林旅游产业规模日趋壮大，据不完全统计，“十一五”期间全国森林公园投入建设资金 750 多亿元人民币，直接旅游收入逾 984 亿元，带动社会综合旅游收入近 8000 亿元；森林旅游繁荣了生态文化，森林公园成为人们选择回归自然、汲取生态文化知识的重要场所。为了促进森林旅游的进一步发展，2011 年，国家林业局和国家旅游局联合编制了《全国森林旅游发展总体规划（2011～2020 年）》，力争到 2020 年，森林旅游人数达到 14 亿人次，社会综合产值达到 8000 亿元。

当前旅游市场的竞争由单纯的旅游价格和旅游产品的竞争，升级为旅游品牌的竞争。但目前森林公园旅游的资源利用效率低下，内部管理和外部营销很难适应市场的变化，森林公园旅游形象和吸引力急需提升。森林公园旅游普遍

存在规模化、产业化程度低，产业“小、弱、散”，森林资源的优势难以形成产品优势、市场优势和品牌优势，森林公园产品同质化问题严重，旅游活动和产品缺乏特色，难以满足多样化的旅游消费需求，品牌意识不足，市场认知度较低等问题，森林公园旅游品牌塑造已经成为当务之急。

1.1.1 森林公园旅游品牌塑造需求迫切

目前，森林公园旅游开展得如火如荼，基于旅游资源特征、产品功能特征和市场需求特征已形成不同的系列和类型。然而，大多数森林公园仍处于“有品无牌”的起步阶段，品牌价值弱，市场竞争力低。旅游产品的相似性越来越强，特色越来越不突出，森林公园的市场竞争以低价竞争为主等问题越来越严重，如何使其摆脱价格战，体现其核心产品差异化或特色化内涵的需求越来越强烈。作为降低顾客搜寻成本，提高企业市场竞争力手段的品牌，作为排他性的单一利益点或品类象征的品牌，作为体现企业产品差异化和顾客价值的品牌塑造成为不二选择。

在有形商品领域，企业在品牌塑造方面已经积累了相当丰富的经验，有关品牌塑造方面的理论也相对成熟（范秀成，2001）。但提供无形产品的服务企业品牌塑造的研究和实践比较缺乏，尤其是森林公园旅游品牌系统性的研究和品牌化发展才刚刚起步，大部分成果集中在对品牌意识的呼唤、品牌形象与策划的理论研究上，对于旅游品牌塑造和品牌经营战略、旅游品牌设计、品牌沟通及品牌效果评价等理论的研究还十分薄弱。森林公园旅游品牌塑造对整个旅游业的品牌塑造起着重要作用，但目前对森林公园旅游品牌塑造的研究还不系统，也不成熟。森林公园旅游品牌塑造对整个旅游业的品牌塑造起着重要作用。

鉴于此，针对森林公园旅游品牌塑造问题的系统研究，势在必行。

1.1.2 森林公园旅游品牌塑造研究的目的

（1）挖掘森林公园旅游品牌塑造的特殊性。

（2）丰富森林公园旅游品牌研究领域的相关理论，构建森林公园旅游品牌塑造理论研究的系统框架，创新森林公园旅游品牌塑造理论体系，为森林公园旅游品牌塑造提供有力的理论支撑。

(3) 提出雾灵山森林公园旅游品牌塑造之路,提高其品牌价值和市场竞争力,实现其可持续发展。

(4) 通过对森林公园旅游品牌塑造的研究与探讨,为森林公园旅游品牌塑造提供理论依据,使更多的森林公园走上品牌经营发展之路。

1.1.3 森林公园旅游品牌塑造研究的意义

从理论角度讲,本书以品牌信用度为基础,从品牌塑造要素和品牌塑造策略两个角度,构建集品类利益点、品牌符号载体、品牌传播和品牌体验塑造于一体的森林公园旅游品牌塑造要素框架、策略选择及价值评估模型,梳理了森林公园品牌塑造体系,对传统的旅游品牌塑造理论而言是有益的补充和完善。在研究方法和工具上,运用李克特量表和因子分析等方法对品类利益点进行归类分析,运用质化方法对品类载体进行研究,构建品牌塑造价值量化模型,奠定了森林公园品牌塑造系统的理论基础。

从实际角度讲,有助于经营者提高森林公园旅游品牌的市场竞争力,提高其品牌价值;有助于降低旅游者选择成本,提高选择效率和顾客价值,提升森林公园旅游品牌形象,提高对森林公园旅游市场的认知;有助于提高森林公园员工、所在地居民、政府的凝聚力,实现品牌化经营,提高森林公园旅游品牌的经济效益、社会效益和生态效益,最终实现可持续经营。以雾灵山森林公园为例进行的实证分析,首次对森林公园的品类、品级、名称、标志、宣传口号及森林公园建设等方面进行了实证研究,对雾灵山森林公园旅游品牌塑造有了整体的认知和评价,从而为森林公园旅游品牌塑造实践活动提供借鉴。

1.2 国内外森林公园旅游品牌塑造研究综述

1.2.1 品牌理论研究综述

1. 品牌研究综述。

“现代营销学之父”菲利普·科特勒认为,品牌是一个名称、名词、符号