



江苏旅游企业品牌 建设战略发展研究



方法林 顾至欣 编著



旅游教育出版社



江苏旅游企业品牌 建设战略发展研究

方法林 顾至欣 编著

北京·旅游教育出版社

责任编辑：刘彦会

图书在版编目（CIP）数据

江苏旅游企业品牌建设战略发展研究 / 方法林，顾至欣编著. — 北京：旅游教育出版社，2018.5
ISBN 978-7-5637-3720-8

I. ①江… II. ①方… ②顾… III. ①旅游企业—品牌战略—研究—江苏 IV. ①F592.753

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第077552号

江苏旅游企业品牌建设战略发展研究

方法林 顾至欣 编著

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区定福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E - mail	tepx@163.com
排版单位	北京旅教文化传播有限公司
印刷单位	北京京华虎彩印刷有限公司
经销单位	新华书店
开 本	787 毫米 × 1092 毫米 1/16
印 张	16
字 数	242 千字
版 次	2018 年 5 月第 1 版
印 次	2018 年 5 月第 1 次印刷
定 价	49.00 元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

前 言

近年来，我国旅游经济发展蒸蒸日上，为旅游企业提供了大展宏图的机会，也使旅游企业之间的竞争更加激烈。旅游企业品牌是旅游企业传达企业特定属性、核心价值观念和便于消费者识别的产品或服务，旅游企业参与市场竞争的重要标志之一就是具有强势竞争力的品牌。从宏观上看，旅游企业品牌是地区旅游业发展质量和水平的重要标尺。大力加强旅游企业品牌建设，对于提升旅游产品知名度、增强旅游业竞争力、加快旅游业转型升级具有重要作用。从微观上看，旅游产品不同于实体商品，具有价值不可转移、生产和消费的统一性等特点，使旅游者在购买旅游产品之前无法预先知道旅游产品的功能效用、服务质量。因此，旅游企业品牌形象的好坏，将对游客对旅游产品的选择起很大的影响。

“十二五”规划末，江苏省拥有 5A 级景区 20 家、国家级旅游度假区 5 家，均位列全国第一；4A 级景区突破 170 家，位列全国第三；省级旅游度假区达到 45 家，居全国前列。江苏省拥有旅行社 2336 家，位列全国第一，其中，五星级旅行社 21 家、四星级旅行社 61 家；拥有五星级酒店 88 家，位列全国第二。金陵饭店集团、常州龙控集团、无锡灵山集团等旅游企业集团转型发展态势良好，品牌、资本、管理输出步伐加快。途牛旅游网、同程旅游网等新型旅游企业融资能力增强，在国内旅游电子商务领域持续保持领先地位。无锡文旅、苏州文旅、镇江文旅等一批文化旅游企业集团在整合旅游资源，推进项目开发方面发挥了重要作用。然而，江苏省旅游企业与北京、上海、广东、浙江等发达省市还有一定的差距。无论是旅行社、饭店、景区企业还是整体旅游业，单个企业创造的平均营收和利税相对较低。2016 年全国排名前 20 位的旅游企业集团中，江苏省仅有两家入选，更加缺乏有国际知名度和竞争力的现代旅游企业，在旅游竞争日趋激烈的市场中显得后劲不足。旅游企业经营规模小、品牌意识淡薄、缺少有效的品牌建设管理手段等已成为制约江苏省旅游业进一步发展的重要瓶颈。

为此，2014 年江苏省政府办公厅制定《关于推进“畅游江苏”品牌建设的意见》，提

出“重点培育 6 至 8 个具有较强实力的大型旅游企业集团和一批旅游产业集群，将金陵饭店集团、无锡灵山集团、常州龙城旅游控股集团、南京途牛网、苏州同程网等企业打造成为全国旅游行业领军企业，支持具有自主知识产权的民族品牌旅游企业做大做强”的旅游企业品牌建设目标。2017 年，《江苏省“十三五”旅游业发展规划》明确提出“培育一批具有较强影响力的知名企业品牌，打造一批旅游驰名商标和中国名牌，形成一批旅行社、旅游餐饮、旅游饭店、旅游交通、旅游购物和旅游娱乐等旅游企业品牌”的发展战略。

在此时代背景下，本书从旅游企业品牌建设的理论研究入手，通过多维度的理论分析，了解旅游企业品牌建设的相关要素和具体举措。然后以江苏旅游企业的品牌建设为例，通过分析江苏旅游企业的品牌建设管理现状和问题，提出有针对性的解决方案，通过案例比较和访谈的形式了解企业品牌建设的具体问题。同时，为了更好地指导江苏旅游企业的品牌建设，本书将对江苏省各旅游行业进行细分，针对不同行业特点，提出品牌建设的发展目标和具体举措。希望通过对旅游企业品牌发展的探索研究，为江苏旅游企业品牌建设提出有益的借鉴。

本书是江苏省旅游局课题“江苏旅游企业品牌建设战略发展研究”和江苏高校哲学社会科学研究项目“基于消费者视角的江苏旅游企业品牌价值研究”的研究成果。

作者

2018 年 3 月

目 录

第 1 章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究思路与方法	4
1.3 旅游企业品牌建设研究综述	5
第 2 章 企业品牌建设理论研究	15
2.1 品牌定义与相关概念	15
2.2 企业品牌建设理论	19
2.3 国内关于旅游企业品牌建设标准及规范	26
第 3 章 旅游企业品牌建设运营模式	34
3.1 上市运作模式	34
3.2 兼并运作模式	35
3.3 特许经营模式	37
3.4 直营连锁经营模式	39
3.5 网络拓展运营模式	40
3.6 多元化经营模式	41
第 4 章 旅游企业品牌建设规划策略	44
4.1 旅游企业品牌构建规划	44
4.2 旅游企业品牌管理规划	47
4.3 旅游企业品牌延续规划	51

第 5 章	国际旅游企业品牌发展趋势	53
第 6 章	中国旅游企业品牌发展现状	56
6.1	旅游企业品牌发展总体现状	56
6.2	旅游企业品牌建设存在的问题	58
6.3	旅游业各产业部门品牌发展现状	60
第 7 章	江苏旅游品牌发展现状与趋势	77
7.1	江苏旅游品牌发展现状	77
7.2	江苏旅游品牌与国内其他省份的对比分析	79
7.3	江苏旅游品牌发展趋势	83
第 8 章	江苏旅游企业品牌发展现状	92
8.1	江苏景区品牌发展现状	92
8.2	江苏酒店品牌发展现状	107
8.3	江苏旅行社品牌发展现状	112
8.4	江苏旅游新业态品牌发展现状	116
第 9 章	江苏旅游企业品牌建设目标与发展战略	120
9.1	发展思路	120
9.2	发展目标	120
9.3	发展战略	125
第 10 章	江苏省旅游企业品牌建设实施工程	129
10.1	景区企业品牌建设工程	129
10.2	酒店企业品牌建设工程	135
10.3	旅行社企业品牌建设工程	145
10.4	旅游新业态企业品牌建设工程	150

第 11 章 江苏旅游企业品牌营销推广	158
11.1 旅游企业品牌营销推广策略	158
11.2 旅游企业品牌营销手段	164
第 12 章 江苏省旅游企业品牌建设保障措施	182
12.1 景区企业品牌建设政策建议	182
12.2 酒店企业品牌建设政策建议	186
12.3 旅行社企业品牌建设政策建议	188
12.4 旅游新业态企业品牌建设政策建议	191
附 录	195
参考文献	238

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 旅游业大发展的时代背景

近年来，随着国内居民收入提高、交通条件改善、消费结构转型及政府政策扶持等，我国旅游业发展蒸蒸日上，已经成长为重要的朝阳产业和国民经济新的增长点，为众多的旅游企业提供了大展宏图的机会。自 20 世纪 90 年代开始，亚太地区旅游业迅速崛起，增长迅猛，并改变了长期以来以欧美为中心的旅游产业布局，成为全球旅游业增长最快、最为活跃的区域。近年来，我国旅游业先后迎来了 2008 年北京奥运会、2010 年世博会、2014 年青奥会、2016 年中国杭州 G20 峰会等盛事。我国入境过夜旅游人数、旅游外汇收入先后进入世界前 5 位，出境旅游人数稳居亚洲最大的客源国地位，并成为全球出境旅游增长最快的国家之一。2015 年，我国旅游业总收入 4.13 万亿元。国内旅游 40 亿人次，居民出游率为 3 次 / 人，国内旅游收入 3.42 万亿元，出境旅游 11 700 万人次，入境旅游 1.34 亿人次，其中入境过夜旅游 5689 万人次，旅游外汇收入 1136.5 亿美元，与 2014 年基本持平。旅游直接就业 2798 万人。中国已经成为世界上最具生机和活力的旅游目的地和发展最快、潜力最大的出国旅游客源地，并且拥有世界上规模最大的国内旅游市场。

1.1.2 品牌战略成为国家共识

2017 年 4 月 24 日，国务院发文《国务院关于同意设立“中国品牌日”的批复》，同意自 2017 年起，将每年 5 月 10 日设立为“中国品牌日”。首次以官方身份而且是国务院级别提出设立“中国品牌日”，标志着“发挥品牌引领作用”上升到了前所未有的高度。同时，国务院办公厅《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（国办发〔2016〕

44号)强调,随着我国经济的发展,居民收入快速增加,中等收入群体持续扩大,消费结构不断升级,消费者对产品和服务的消费提出更高的要求,更加注重品质,讲究品牌消费,呈现出个性化、多样化、高端化、体验式消费特点。发挥品牌引领作用,推动供给结构和需求结构升级,是深入贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念的必然要求,是今后一段时期加快经济发展方式由外延扩张型向内涵集约型转变、由规模速度型向质量效率型转变的重要举措。发挥品牌引领作用,推动供给结构和需求结构升级,有利于激发企业创新创造活力,促进生产要素合理配置,提高全要素生产率,提升产品品质,实现价值链升级,增加有效供给,提高供给体系的质量和效率;有利于引领消费,创造新需求,树立自主品牌消费信心,挖掘消费潜力,更好地发挥需求对经济增长的拉动作用,满足人们更高层次的物质文化需求;有利于促进企业诚实守信,强化企业环境保护、资源节约、公益慈善等社会责任,实现更加和谐、更加公平、更可持续的发展。

1.1.3 旅游业竞争进入品牌时代

随着中国市场经济开放程度和市场化进程的日益深化,竞争已经成为企业生存和发展的主环境,尤其在加入WTO之后,中国企业已经从国内竞争转向国际竞争,并将面对国际企业竞争国内化、国内企业竞争国际化的新时期竞争格局。随着全球化的竞争进入品牌时代,国家间的竞争已经从输出资本和商品等硬实力转向输出品牌、技术专利等软实力的层面。

旅游企业参与市场竞争的重要标志之一就是具有强势竞争力的品牌。基于旅游产品的不可转移性、无形性、生产和消费的统一性等主要特点,使旅游者无法像购买其他物质产品一样,在购买前预先感知旅游产品的功能效用、服务质量。因此,通过信息传递所表达出来的质量与品质,将对游客的决策行为起很大的影响。而旅游品牌作为一种特殊的信息载体,无疑发挥着极大的作用。游客可以从旅游企业的品牌中感知产品与服务的功能、名称、特色、声誉、价格等多方面的信息。因此,旅游企业品牌建设与管理正越来越被人们所重视。

近年来,我国旅游企业市场化程度不断提高,初步培育了中国港中旅集团、中国国旅集团、中青旅集团、华侨城集团、首都旅游集团、锦江旅游集团、岭南国际集团、开元旅业集团、春秋旅游集团、携程集团、如家酒店集团、七天酒店集团等一批有竞争力的大型旅游集团和旅游知名企业。然而,大部分旅游企业仍基本停留在产品及销售终端的服务依托层面,存在企业规模偏小、缺乏灵活的经营机制、自我发展能力弱、管理能力不强等问

题，无法适应国际强势旅游品牌纷纷抢滩中国市场的竞争环境。因此，实施旅游企业品牌战略、推行品牌的培育与维护策略，已经成为未来推动我国旅游业发展的核心问题。

1.1.4 江苏旅游企业品牌发展现状

江苏省旅游产业规模位居全国前列。“十二五”规划期间，江苏省旅游经济总量持续快速增长，实现旅游总收入 3.66 万亿元，年均增长率达到 14.1%；全省累计接待境内外游客 26 亿人次，年均增长 11.5%。2015 年，实现旅游业增加值 4037 亿元，占地区生产总值的比重为 5.7%。旅游投资规模迅速扩大，5 年共完成旅游投资 6430 亿元，年均增速超过全社会固定资产投资增速。江苏省拥有 5A 级景区 20 家，国家级旅游度假区 5 家，均位列全国第一；4A 级景区突破 170 家，位列全国第三；省级旅游度假区达到 45 家，居全国前列。江苏省拥有旅行社 2336 家，位列全国第一，其中，五星级旅行社 21 家、四星级旅行社 61 家；拥有五星级酒店 88 家，位列全国第二。旅游企业集团加快发展。金陵饭店集团、常州龙控集团、无锡灵山集团等旅游企业集团转型发展态势良好，品牌、资本、管理输出步伐加快。途牛旅游网、同程网等新型旅游企业融资能力增强，在国内旅游电子商务领域持续保持领先地位。无锡文旅、苏州文旅、镇江文旅等一批文化旅游企业集团在整合旅游资源，推进项目开发方面发挥了重要作用。

在全国各省份中，江苏省旅游企业数最高，营业收入位居前列，但与北京、上海、广东、浙江等发达省市还有一定的差距。无论是旅行社、饭店、景区企业还是整体旅游业，单个企业创造的平均营收和利税相对较低。2016 年全国排名前 20 位的旅游企业集团中（见表 1.1），江苏省仅有同程网络科技股份有限公司、南京金陵饭店集团有限公司两家入选，与北京、上海等旅游发达地区还有差距，更加缺乏有国际知名度和竞争力的现代旅游企业，在旅游竞争日趋激烈的市场中显得后劲不足。江苏省旅游企业经营规模小、品牌意识淡薄、缺少有效的品牌建设管理手段等已成为制约江苏旅游业进一步发展的重要瓶颈。针对这一问题，本书试图通过对旅游企业品牌建设战略的探索研究，为江苏旅游业发展和江苏旅游企业品牌建设提出有益的参考意见。

表 1.1 2016 年中国旅游集团 20 强名单

排名	旅游集团名称	排名	旅游集团名称
1	携程旅游集团	3	海航旅业集团有限公司
2	中国旅游集团公司	4	锦江国际（集团）有限公司



续表

排名	旅游集团名称	排名	旅游集团名称
5	同程网络科技股份有限公司	14	广州岭南国际企业集团有限公司
6	华侨城集团公司	15	众信旅游集团股份有限公司
7	北京首都旅游集团有限责任公司	16	杭州市商贸旅游集团有限公司
8	万达旅游控股公司	17	黄山旅游集团有限公司
9	开元旅业集团有限公司	18	山东银座旅游集团有限公司
10	南京金陵饭店集团有限公司	19	中青旅控股股份有限公司
11	上海春秋国际旅行社（集团）有限公司	20	大连海昌集团有限公司
12	景域国际旅游运营集团	21	福建旅游发展集团有限责任公司
13	安徽省旅游集团有限责任公司		

1.2 研究思路与方法

1.2.1 研究思路

本书从旅游企业品牌建设的理论研究入手，通过多维度的理论分析，了解旅游企业品牌建设的相关要素和具体举措。然后以江苏省旅游企业的品牌建设为例，通过分析江苏省旅游企业的品牌建设管理现状和问题，提出有针对性的解决方案。由于目前对于企业品牌建设的研究大都集中在理论方面，对于旅游企业自身特色研究不深，缺乏足够的实际案例分析。本书试图通过案例比较和访谈的形式了解企业品牌建设的具体问题。同时，为了更好地指导江苏省旅游企业的品牌建设，本书将对江苏省各旅游行业进行细分，针对不同行业的特点，提出品牌建设的发展目标和具体举措。

1.2.2 研究方法

本书借鉴人文社科领域的研究方法，运用理论与实证相结合的研究方式来构建论文的框架结构，采用的研究方法主要包括如下几种。

（1）多学科理论分析：将经济学、心理学与旅游相关理论相结合，通过多学科、国内外相关的文献资料的分析、研究、归纳和综述，把握企业品牌建设的研究进展、发展动

态、一般规律和未来趋势，从而确立行文切入点和支撑材料。

(2) 数学统计：在进行省内外旅游企业比较时，可以采用归纳法、特尔菲法和权重分析等数理方法，在调研基础上，分析影响各地区旅游品牌建设发展的差异。

(3) 案例分析：案例分析法是研究者如实、准确记录某一时间发生、发展、变化过程并进行分析、研究的一种方法。本书将选取国内外及江苏省有代表性的旅游企业集团为实证案例，展开品牌建设的对比分析和评价，从而为本书的论证提供有力的实践支撑。

1.3 旅游企业品牌建设研究综述

1.3.1 国外旅游企业品牌建设研究情况

国外对品牌进行研究始于加德纳和利维的《产品与品牌》一文，该文指出品牌的发展是源于其满足顾客理性和情感需要的价值。此后，对品牌研究的文献数量逐渐增多，研究内容主要包括关于品牌的创建与管理研究、消费者品牌选择影响研究和品牌的价值研究。

1841年，托马斯·库克组织了世界上第一次团队出游。伴随着旅游的大众化和旅游地、旅游形式的多样化，有关旅游的宣传和营销手段也在不断发展并趋于成熟。早期的旅游宣传主要通过一些宣传图片、海报、手册及宣传口号等形式开展，将旅游产品或旅游地的一些特色通过概括性的语言或图片提炼出来，以吸引更为广泛的旅游市场。后来又出现了旅游杂志、旅游网站等多种营销手段，其中最具代表性的有依托托马斯·库克旅行社建立的“托马斯库克”网站。这些旅游宣传手段或者说旅游广告，重在将旅游地的资源或产品信息传达出去，缺乏和目标市场之间的双向沟通，直到旅游品牌研究的出现，开创了对旅游地进行系统化营销的新时代。

20世纪90年代，国外学者开始对旅游目的地品牌进行研究，品牌理论随之逐步被运用到旅游企业中。1997年，在美国的迈阿密(Miami)，一些旅游市场营销领域的研究者在美国市场营销科学年会上讨论了目的地品牌发展的问题。1998年，TTRA(Travel and Tourism Research Association)在Texas州的沃思堡市举办以“旅游市场品牌化”为主题的年会，首次宣称品牌化适用于旅游理论和实践领域。此后，学者们从多种途径开始了对旅游品牌的研究。国外旅游企业品牌研究主要集中在旅游品牌营销和旅游地规划两大领域，最初，品牌只是旅游企业对其自身产品进行宣传 and 营销的一种手段和表现形式。从广义的



旅游规划来讲，旅游品牌营销是其必要的组成部分。因此，对旅游企业品牌的研究越来越多地被应用在旅游规划中，以更好地建设和营销旅游企业品牌，引导旅游企业良性、可持续发展。从这一趋势来看，国内旅游企业品牌建设也逐渐向这个方向发展。

从国外研究旅游企业品牌的学者关注的领域来看，研究内容表现出丰富性和实践性的特点。概括来说，国外学者对旅游企业品牌的研究主要涉及以下几个方面。

1. 旅游企业品牌概念的研究

在对旅游企业品牌建设的定义上，众多学者给出了不同的观点。有学者将美国市场营销协会的品牌定义，并加以扩展如下：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企业。它给游客带来独特的旅游体验，这种体验使得该企业独一无二，同时，品牌还能巩固和加强目的地经历的愉快回忆，认为旅游企业品牌不是一个广告主题或一个标题，而是游客对企业提供的相关旅游服务与体验的总体感知；有学者将旅游企业品牌描述为关系，并且将这些关系总结为目的地形象和消费者自我形象的匹配，品牌和消费者匹配，消费者需求和品牌象征价值、功能属性匹配等。

2. 旅游企业品牌构建与管理研究

在对旅游企业品牌构建的研究中，研究人员认为树立旅游品牌单纯地强调服务质量是不够的，必须同时更多地强调提供“高质量的体验”，重点对旅游企业定位和品牌化进行探讨，认为旅游企业可以通过恰当的定位策略，树立差异化的品牌形象，从而区别于其他旅游企业。有学者在旅游企业形象和旅游企业品牌的关系的基础上提出了旅游企业品牌构建模型。旅游企业品牌化首先需要品牌化旅游产品，每个旅游产品都具有一定的独特性，确定旅游企业吸引物的独特性至关重要，它将有助于品牌竞争力的形成及识别性的传递。Morgan 和 Pritchard（2002）提出了建立旅游企业品牌的 5 个阶段，如表 1.2 所示。

表 1.2 旅游企业品牌建设的 5 个阶段

阶段	建设内容
第一个阶段	旅游市场调查、分析和战略选择
第二个阶段	旅游品牌识别系统发展
第三个阶段	旅游品牌的导入
第四个阶段	旅游品牌修正
第五个阶段	旅游品牌的检测、评估

Morgan（2003）还指出，在旅游企业建立品牌的过程中，首先应该确立目的地及其品牌的核心价值，而且品牌的核心价值应该是持久的、适当的、易于表达的和能够吸引潜

在旅游者的。Knapp 和 Blaine Becker (2004) 提出旅游企业品牌战略需特别关注以下几点: 对品牌进行独立客观地评估是旅游企业品牌建设的第一步; 旅游企业建设必须以客观的游客调查为基础; 旅游企业必须做出承诺; 而且这个承诺必须与众不同, 然后定期了解游客对该承诺的感知、满意度和情感; 旅游企业品牌的建设非某一个人的任务, 需要旅游企业品牌团队的共同努力。

旅游企业品牌管理中强调品牌管理方法, 指出在品牌名称下命名产品品牌的有效途径。针对传统品牌管理模式提出了品牌管理中面临的挑战, 并对新的品牌管理模式进行了探索。在此基础上出现了一批针对品牌战略管理的著作, 包括《战略品牌管理》《品牌领导》《品牌报告卡》等。围绕如何做好品牌管理, 出现了很多专著和可操作方法, 以国际 4A 为代表的广告公司, 普遍有一套自己的品牌服务模型。例如, 奥美提出了“品牌管家”(Brand Stewardship), 并在 20 世纪 90 年代末进一步提出了“360 度品牌”理论模式; 萨奇提出了“全球品牌策略”(The Global Branding); 电通提出了“品牌传播”(Brand Communication); 麦肯光明提出了“品牌印记”; 达波思提出了“品牌轮”(Brand Wheel); 精信提出了“品牌性格”; 智威汤逊提出了“整合品牌建设”(Total Branding); 戴维森(1997)提出了“品牌冰山”理论和思想。这些品牌管理的理论模式和思想为旅游目的地品牌理论的发展和成熟提供了经验借鉴和模式应用。

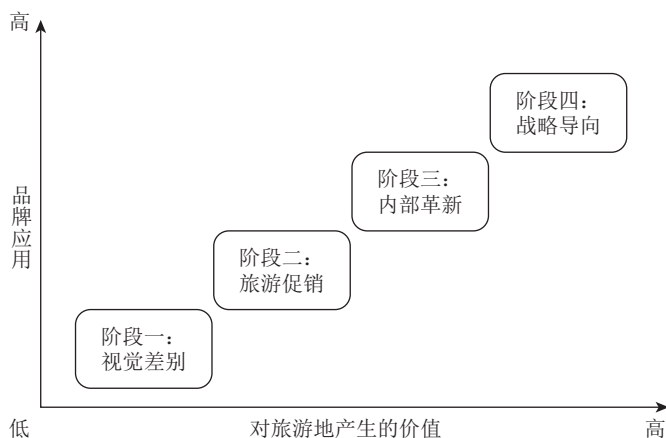
3. 旅游企业品牌选择影响因素研究

国外对旅游企业品牌的研究中, 包含了一个重要的内容, 就是消费者对旅游品牌选择的影响因素。分别从价值因素、心理因素、环境因素和行为因素等切入点进行了详细的研究。第一, 从价值因素和心理因素来看, 品牌被喜爱不仅由于其功能性价值, 而且由于其心理和社会价值; 第二, 从环境因素对品牌选择来看, 德国学者将品牌的建设划分为 5 个阶段, 并指出每一种社会环境都会对品牌打上一种当地消费观念的烙印——反映了商品供应商与其顾客间有关品牌的对话层次和关系类型。第三, 从消费者行为看, 学者雷诺和古德曼(1998)提出要运用适当的方法来了解顾客选择品牌产品时的价值观体系, 即使用阶梯询问方式来逐渐深入调查消费者对产品特性的联想与要求, 从而帮助企业有针对性地创建消费者所喜欢的品牌并不断调整品牌形象。第四, 从产品特征角度来看, 当某一品牌产品增加某一特征而对产品其他属性无负面影响时, 会有助于短期销售的增长, 独特的产品特征是促成消费者选择的重要手段。产品特征对消费者品牌选择的影响取决于该产品特征本身的特性、该特征所依附的产品特性、购买性质及竞争环境; 产品新特征对产品品牌选择的影响程度取决于消费者对该产品购买的不确定程度, 消费者对产品已有特征了解越

少，不确定程度越高，新增加的特征就越不能影响消费者的选择。由于敏感性递减原则比行为不确定性原则产生的影响更大，所以，具有相对低劣特性的产品和与低质量相联系的品牌在添加新特征时获得的收益更多。

4. 旅游企业品牌价值研究

旅游企业品牌价值是指旅游目的地所要传递的价值。旅游企业品牌包含 5 个构成要素，即品牌忠诚、知晓度、感受到的质量、品牌联想和其他品牌资产。英国英特品牌公司（Inter Brand）将品牌权益看作品牌价值，将品牌作为一项无形资产，在出售时具有确定的价格并具有列在资产负债表上的金额价值，该公司设计衡量品牌价值的公式被广泛应用。对旅游地来说，品牌分别为提供视觉的辨识、配合进行旅游促销、作为内部革新的催化剂及作为战略中心这 4 个阶段。随着品牌在旅游企业中的作用升级，它对旅游企业产生的价值越来越高，如图 1.1 所示。



1.3.2 国内旅游企业品牌建设研究情况

国内学者对旅游企业品牌的研究晚于国外的研究。国内第一篇关于旅游品牌的文章是在旅游学刊发表的《国内旅游发展应强化品牌意识》（徐菊凤，1996）。旅游企业品牌建设不仅仅是建立品牌的一个过程，更是一个有效监督控制与旅游者之间关系的全方位的管理过程，只有通过品牌管理、品牌创新等一系列的过程才能确立旅游企业在旅游者心目中的定位。以“旅游企业”和“品牌”作为关键词在“中国知网”上共搜索到 15 000 余篇相关论文。对于国内旅游企业品牌建设情况的回顾，从以下几个方面进行：概念及内涵的研究、旅游企业品牌管理的研究、旅游企业品牌建设中影响因素的研究及旅游企业品牌的

实证研究。

1. 旅游企业品牌概念与内涵的研究

姚作为（2001）将旅游品牌和其他品牌进行了比较研究，并建议将旅游资源和地域名称形象化，注册成形象品牌标志与证明品牌标志。

邹益民、黄浏英（2002）通过分析酒店的市场背景，指出酒店正经历一个以品牌为核心的微利竞争时代，并提出酒店进行品牌建设的“四步曲”基本模式：观念先导、品牌诊断、品牌定位及品牌扩散。

郭胜（2004）在其专著《旅游学概论》中谈及酒店的概念。在他看来，酒店是向旅游者提供住宿、餐饮、购物和娱乐等服务项目的企业，是旅游者外出旅游过程中的“临时之家”。

孟涛（2005）阐释了企业品牌与区域品牌的关系：企业品牌推动区域品牌的形成，在某个区域内，一个或多个强势企业品牌成为代表区域品牌的符号和最佳的区域品牌载体。

苏北春（2006）指出“旅游企业品牌的建设，从旅游景区、旅行社、旅游宾馆、旅游车船公司、旅游商品、旅游文化娱乐设施到旅游服务的提供，都必须注意品牌的打造”。

王莉（2007）从需求和供给两个角度分析旅游景区的定义。“从供给的角度理解，旅游景区产品是旅游景区经营者凭借旅游吸引物，交通和旅游设施向旅游者提供的、用以满足其旅游活动需求的全部服务。它由多种成分组成，主体是服务这种无形产品。从需求的角度理解，旅游景区产品是旅游者在旅游景区获得的完整经历。无论从供给的角度还是从需求的角度理解，旅游景区产品的核心是服务”。

2. 旅游企业品牌管理的研究

甘武琳（2003）结合生态旅游景区的具体情况，对生态旅游景区实施品牌管理的模式进行了研究。

朱强华、张振超（2004）在综述了国内外对旅游品牌研究成果的基础上，从景区企业的角度初步探讨了品牌管理模型的构建，指出品牌管理是以增强景区竞争力为目的，以旅游景区资产为核心，通过品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌保护、品牌延伸和品牌创新这六位一体的管理体系建立起相对于其他景区的竞争优势，如图 1.2 所示。通过这六位一体的管理体系，提高旅游企业在旅游者心目中的知名度和美誉度，扩大品牌的号召力和影响力，巩固和提升旅游企业在旅游市场中的形象和地位。