

21 世纪经济管理新形态教材·工商管理系列

旅游品牌管理

王海忠 黎耀奇 主编

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书以企业培育、经营、打造全球知名旅游品牌为脉络主线，围绕品牌经营的规律，构建关键知识模块。全书以旅游品牌启动、旅游品牌强化、旅游品牌扩展、旅游品牌长青四大模块为主线，主要内容包括：旅游品牌与品牌演进史、旅游品牌的顾客本位、旅游服务质量感知、旅游品牌定位、旅游品牌要素战略、旅游品牌营销策略、旅游品牌杠杆战略、旅游品牌延伸战略、旅游品牌组合战略、旅游品牌文化、旅游品牌管理体系等。

本书不仅在旅游品牌管理的知识体系上具有前沿性、创新性，还在知识体系的呈现与体例方面彰显时代感。每章除主体内容之外，还包括开篇案例、品牌前沿、品牌案例、本章小结、术语中英文对照、思考与讨论等，有助于读者多维度理解、运用品牌管理知识。此外，本书还为读者提供了丰富的学习资源，包括高品质的课件（PPT）、全面的试题库等。本书既可作为工商管理等相关专业的教学用书，也可供旅游业等相关行业从业者阅读参考。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn

图书在版编目（CIP）数据

旅游品牌管理/王海忠，黎耀奇主编. —北京：清华大学出版社，2024.12

21世纪经济管理新形态教材. 工商管理系列

ISBN 978-7-302-65389-9

I. ①旅… II. ①王… ②黎… III. ①旅游业—品牌战略—教材 IV. ①F590.3

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 043628 号

责任编辑：刘志彬

封面设计：李召霞

责任校对：王荣静

责任印制：丛怀宇

出版发行：清华大学出版社

网 址：<https://www.tup.com.cn>，<https://www.wqxuetang.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编：100084

社总机：010-83470000

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载：<https://www.tup.com.cn>，010-83470332

印 装 者：北京鑫海金澳胶印有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×260mm

印 张：23

字 数：538千字

版 次：2024年12月第1版

印 次：2024年12月第1次印刷

定 价：69.00元

产品编号：094168-01

作者简介



王海忠，中山大学二级教授、市场营销学科带头人、品牌战略与国际企业研究中心主任、博士生导师、国家级一流本科课程负责人。国家自然科学基金项目的会议评审专家。担任粤港澳高校市场营销研究联盟创始理事长；亚太营销国际学术会议（Asia Pacific Marketing Academy Annual Conference, APMA）创始理事长；中国高校市场学研究会副会长；中国管理现代化研究会营销管理专委会副主任；中国《营销科学学报》联合主编（2016—2023）、学术委员会副主任等学术职务。兼任国家市场监管总局品牌建设专家、“品牌管理”主讲教授；国家工信部“工业企业品牌培育专家委员会”成员。他在品牌管理、消费者行为领域的研究成果发表于全球顶尖期刊 *Journal of Marketing*（UTD，美国市场营销学会 AMA 会刊）、*Journal of Consumer Psychology*（FT，美国消费者心理学会 SCP 会刊），以及《管理世界》《管理科学学报》《心理学报》等国内权威期刊。主持国家自然科学基金市场营销学科第一个重点项目群项目（2019—2023），主持教育部市场营销学科第一个重大课题攻关项目（2009—2011）等重点重大项目。主持的本科生和博士生教育层次的教学成果分别获得特等奖、一等奖等荣誉或奖励。主编的全国通用系列教材包括：《品牌管理》、《高级品牌管理》、《消费者行为学：数智视角》。《品牌管理》教材（清华大学出版社 2021 年第二版）获中山大学党委组织部 2022 年 9 月推选，参加中央相关部门组织的第六届全国党员教育培训教材展示交流活动。他与美国达特茅斯学院市场营销教授、国际权威学者凯文·凯勒合作，首次将《战略品牌管理》改写为中国版。他在自主品牌战略、“中国制造”品牌战略等方面的观点与建议，被中央有关部门的刊物综合采用，供中央领导参阅；相关理论观点被《人民日报》、新华社、中央广播电视总台等权威媒体引用或转载。

获市场营销学博士学位；清华大学博士后。美国密歇根大学 Ross 商学院访问学者；美国哈佛商学院案例教学研修班（PCMPCL）结业。他在市场营销与品牌管理领域的学术研究成果具有国际影响力。兼任美国华盛顿大学、新西兰奥克兰大学等名校的客座教授/研究员。多次受邀到澳大利亚西澳大学、新西兰奥克兰大学等世界名校作学术讲座。为美国 Google（中国）、日本永旺（中国）、中国银行（总行）、招商银行（总行）、美的集团（总部）、广药集团（总部）等全球财富 500 强企业提供品牌营销咨询与培训服务。

前 言

党中央、国务院高度重视我国旅游业发展，充分肯定旅游业在满足人民日益增长的美好生活需要方面所发挥的积极作用。但我国旅游业目前还存在品牌管理理念落后、品牌运营能力欠缺、品牌影响力不高等问题。“千城一面，千景一色”“旅游口号千篇一律”“旅游产品雷同”……是我国旅游业低水平发展的现实写照。

要促进旅游业高质量发展，就要把品牌作为重要抓手。国务院办公厅《关于促进全域旅游发展的指导意见》（2018）明确提出“以品牌化提高满意度”“实施系统营销，塑造品牌形象”“实施品牌战略”等意见。旅游业品牌高质量发展对学习旅游品牌管理知识以及升级旅游品牌管理教材提出了迫切需要。

为此，我们总结了数十年来的品牌管理理论与教学经验，梳理了当前国内外旅游品牌的优秀实践案例，在此基础上，主持编写了《旅游品牌管理》全国通用教材。我们期待本书能满足当前社会对旅游品牌管理知识的渴求，为培养旅游品牌管理专业人才贡献一份力量。

一、本教材初心：以品牌为杠杆，推动中国旅游业高质量发展

越来越多的旅游组织及从业人员认识到培育旅游品牌的重要性。长隆、携程、锦江之星、迪士尼、万豪等旅游企业通过合理运用品牌思维，科学实施品牌战略策略，缔造了各自的商业传奇。然而，相对于旅游企业，旅游目的地作为中国旅游业发展的基石，在品牌经营管理理念和实践上还存在巨大提升空间。“千城一面，千景一色”是中国旅游目的地的经营管理的真实写照。

旅游业的品牌经营管理，与提供实体产品或服务的工商企业的品牌经营管理相比，既存在共通性，又具有差异性。一般来说，旅游品牌经营管理体现在产品或服务、企业、目的地三个层面。一方面，旅游品牌传承了工商企业的品牌经营管理的理念，遵循相似逻辑规律。例如，长隆、迪士尼等旅游企业在品牌经营管理方面，为整个工商界提供了范例，树立了品牌标杆。另一方面，旅游目的地品牌的经营管理则更为复杂，它要考虑目的地品牌的自然地域性、历史嵌入性和利益相关方复杂权益等因素。这就使得旅游业的品牌经营管理，有别于工商企业的产品服务或企业品牌的经营管理，某种程度上，它超越了源于工

商企业的品牌管理经典理论。

我们以长隆为例，解析旅游品牌与常规的工商企业品牌经营管理逻辑的异同点。作为一家旅游企业，长隆集团的企业品牌与常规意义上的企业品牌（如华为公司品牌）的经营管理，本质是一致的。其含义是指游客对长隆集团的品牌有形要素的感受、评价和购买意愿等的总和。在产品品牌层面上，长隆海洋王国的“海豚剧场”项目与华为“Mate 40 手机”产品品牌亦无本质差异。然而，当将长隆视作旅游目的地品牌时，其品牌内涵和外延则与常规意义上的工商企业品牌存在明显差异，它涉及游客关于吃、住、行、游、娱、购等的整体体验，这就不只是长隆这家旅游娱乐企业所能完成的任务，地方政府、当地社区及其居民对游客的整体体验都发挥着自身的作用。

我们再以“云南元阳阿者科计划”为例，来说明科学培育旅游品牌对于旅游目的地高质量发展的意义。近年来，中国乡村振兴战略对旅游目的地品牌的经营管理起到明显推动作用。其中，央视新闻、《人民日报》等主流媒体专题报道了“云南元阳阿者科计划”，认为这是旅游目的地品牌建设的典范。“云南元阳阿者科计划”实现了遗产文化保护、地方经济发展、社区居民获益等多重目标兼顾，从而促进了旅游目的地品牌的可持续发展。这一目的地品牌实践为全球旅游减贫提供了中国方案，不仅入选了世界旅游联盟“全球百强旅游减贫案例”，也被写进了全国高考文科综合考卷。“云南元阳阿者科计划”旅游目的地品牌建设的成功经验表明，中国旅游业要想实现高质量发展，必须以品牌培育与维护为抓手，充分发挥品牌在旅游业高质量发展中的引领作用。

二、本教材主体知识框架：把握创建旅游品牌的核心逻辑

本教材围绕如何培育全球影响力的强势旅游品牌这一中心问题，搭建旅游品牌管理的主体知识框架，讲解培育旅游品牌要遵循的核心逻辑。本教材以商业背景的品牌管理理论体系为基础，以旅游产品/服务品牌和旅游企业品牌为主要范畴，针对旅游目的地品牌管理，进行全面、系统、深入分析，同时结合数字技术、移动社交和人工智能等新技术背景，以及中外旅游业品牌经营最佳实践案例，提出了培育强大旅游品牌的四大主体知识模块。这四大主体知识模块包括：

（1）旅游品牌启动（tourism-brand starting），涉及旅游组织在品牌培育和经营管理过程中始终要坚守的战略方向问题。

（2）旅游品牌强化（tourism-brand strengthening），涉及旅游组织发展过程中先做实做强品牌、培育品牌市场竞争力、增进品牌市场影响力和无形资产等市场营销战略策略。

（3）旅游品牌扩展（tourism-brand scaling），涉及旅游组织将品牌培育强大之后，科学利用品牌无形资产服务于新业务扩张，执行以品牌为引擎的价值倍增战略，实现旅游业高质量发展。

（4）旅游品牌长青（tourism-brand sustaining），涉及旅游组织的品牌防御与保护，以及为品牌注入文化与精神内涵的长期战略问题，让旅游品牌历久弥新、历久弥坚。

这四大主体知识模块的英文关键词首字母都是 TBS，所以本书将它概括性、简洁化地

称为“4TBS 旅游品牌战略框架”。这一战略框架准确把握了旅游组织品牌经营管理的核心逻辑，为旅游组织的品牌培育、经营、管理指明了方向。本书围绕这四大主体知识模块，分为十二章。

第一章首先厘清了旅游品牌管理领域的几个关键概念，包括品牌、旅游品牌、旅游品牌价值、旅游品牌资产和旅游品牌权益等，这有利于读者准确理解、把握旅游品牌管理所涉及的核心问题。本书提出，旅游品牌体现在产品或服务、企业、目的地三个层面。产品或服务层面、企业层面的旅游品牌，与常规范畴下的工商企业品牌的内涵较为一致。但目的地层面的旅游品牌，其内涵更为独特，它使旅游品牌区别于常规范畴的产品或企业品牌，体现了旅游业特有的品牌经营管理逻辑。其次，该章分别阐述了旅游品牌对于旅游者、旅游企业、旅游目的地以及社会发展的价值。最后，该章划分了欧洲、美国、中国三大重要经济体的旅游品牌演进史。以史为鉴、古为今用。从历史纵深视角回顾评析旅游业品牌，是一本旅游品牌管理权威教材所肩负的使命。本书在同类著作中，首次研究分析并划分世界三大重要经济体的品牌演进史。欧洲具有比美国更悠久的商业文明史。本书在国际上首次划分了欧洲旅游品牌演进史。至于美国旅游品牌演进史，本书以世界第一家旅行社——托马斯·库克旅行社的创立为标志，把美国 1850 年至今的旅游品牌演进划分为五个阶段。虽然旅游这个行当，在中国古已有之，但中国的旅游品牌经营管理，直到近代才开始兴起。关于中国旅游品牌演进史的研究文献极其缺乏，这给人们理解历史上中国旅游组织的品牌实践带来了挑战。为此，本书尝试将中国旅游品牌演进史划分为三个阶段：中国近现代旅游品牌的兴起与发展；中国当代旅游品牌的平静期；改革开放以来中国旅游品牌的大发展时期。

第二章至第四章是旅游品牌启动部分。旅游品牌启动，旨在让旅游组织认识到，旅游组织在品牌培育、创建、经营管理全过程中，应该秉持的正确理念与战略方向问题。首先，坚持顾客本位是旅游组织在培育、创建、经营管理品牌时要把握的第一个方向性问题。旅游组织需要认识到，品牌的市场表现与影响力，源头在于顾客心智。只有先在顾客心智留下深刻印记和美好印象，旅游品牌才能获得市场份额和利润，进而使旅游组织在资本市场取得良好表现。这是第二章“旅游品牌的顾客本位”的主要思想。其次，“旅游品牌”一词须诠释为“先有品”“再创牌”。因此，第三章提出品质是旅游品牌的根基的理念。读者学习该章后能意识到，那些拥有众多国际知名旅游品牌的国家，也涌现出了系统的、丰富的品质管理学说。最后，旅游品牌定位（第四章）是旅游品牌创建与经营的又一方向性问题。每个旅游组织，无论身处何处，要想获得顾客青睐，必须进驻到顾客心智的合适位置，并不断巩固。这就是旅游品牌定位。

第五章至第七章是旅游品牌强化部分。第五章“旅游品牌要素战略”强调，设计满足人们感官需要的品牌符号是旅游品牌创建的基础性工作。品牌名、标识、包装、标语、域名，甚至气味、触感、嗅觉、听觉等都是旅游品牌成为其自身并区别于其他品牌的可视元素。它们共同成为旅游品牌内涵或意义的载体。第六章“旅游品牌营销策略”聚焦于旅游品牌经营的零售终端策略和新型传播策略。旅游品牌的零售终端有助于品牌向顾客传递体验，而非媒体、自媒体等新型传播策略对创建品牌影响力具有独特作用。第七章“旅游品

牌杠杆战略”涉及品牌从富有无形资产的外部实体（如人、事、物等）“借力”“借势”的战略。旅游品牌杠杆战略对培育品牌影响力起到事半功倍的作用。品牌杠杆战略拓展了传统品牌管理的视野，但也扩大了旅游品牌管理的幅度。

第八章和第九章是旅游品牌扩展部分。旅游品牌扩展是指旅游组织利用已培育品牌的无形资产进行新业务扩张、实现价值倍增的一系列战略举措。第八章“旅游品牌延伸战略”表明，当品牌培育强大之后，旅游组织应遵循科学原理，利用现有品牌无形资产帮助旅游组织开拓新业务、寻求新的发展空间。第九章“旅游品牌组合战略”旨在帮助旅游组织理顺内部多品牌之间的关系、促进多品牌之间协同增效。旅游组织在发展过程中，因执行新业务拓展、品牌并购、品牌合作、品牌代理等战略，会进入多品牌状态。因此，旅游组织需要认识到品牌组合的意义，并管理好品牌之间的组合关系。

第十章至第十二章是旅游品牌长青部分。第十章“旅游品牌文化”强调通过为品牌注入文化符号，让品牌历久弥新，持续强化品牌影响力和魅力。第十一章“旅游品牌管理体系”涉及旅游品牌建设要遵循的各种管理章程、制度、组织形式、执行反馈等。第十二章“旅游品牌评估”强调适时评估品牌、及时监测品牌市场表现，将能为旅游组织及时调整品牌战略策略提供情报支持。品牌评估能监测品牌健康状态。

总之，本书围绕创建国际知名旅游品牌要遵循的核心逻辑，构建“4TBS 品牌战略框架”，讲解国际先进的旅游品牌管理知识体系。

三、本教材的知识创新与特色

本教材在传承品牌管理经典理论的基础上，结合旅游业品牌建设特点，提出旅游品牌管理的核心知识框架。本教材的部分理论知识实现了创新与突破，解析如下。

第一，本书传承和发展了品牌管理经典理论。本书提出了旅游业在品牌培育、经营、管理方面的 4TBS 品牌战略框架。这是对作者多年来品牌理论研究和丰富旅游行业实践研究的总结和升华。4TBS 品牌战略框架本质上反映了创建卓越旅游品牌要坚持的“四项修炼”。“旅游品牌启动”强调旅游品牌培育要追根溯源、守正方向，这如同“内修”。在快速迭代的数字时代，坚持顾客本位、坚守品质根基，是培育旅游品牌的根本定律。“旅游品牌强化”强调要培育强大旅游品牌，需要到市场历经风雨，这就是“外修”。建立旅游品牌的识别系统、深耕市场、创新营销、建立数字化超链接……这些都是锻造强势品牌不可缺少的市场历练。“旅游品牌扩展”认为，旅游品牌需要以品牌为引擎，科学合理利用品牌，来拓展新业务，为此，要在品牌自创、品牌并购、品牌合作、品牌代理等战略中选择适合自己的战略，让品牌成为公司业务价值倍增的引擎。可见，要让旅游业走高质量和可持续发展道路，需要经营管理者对品牌战略有新的认识境界，需要“内外兼修”。“旅游品牌长青”主张，建设世界一流旅游品牌，需要经得起时间的考验，这就是“修炼”岁月。品牌要历久弥坚、基业长青，既要不断吐故纳新，又要坚守方向。中国旅游业如何在快速迭代的新环境下练就卓越品牌？本书提出四大主体知识框架，希望向旅游业品牌经营管理者传达“四项修炼”的理念。有关卓越品牌“四项修炼”的进一步阐述，读者可参见本书

附录（原载 2021 年 5 月 10 日中国品牌日，新华社客户端对本书第一作者的专访）。

第二，本书吸收了旅游品牌研究的前沿创新成果。本书各章均设置“品牌前沿”栏目，介绍旅游品牌相关领域权威的、前沿的创新研究成果，希望帮助读者快速了解旅游品牌研究领域的新进展、新突破。把这些旅游品牌研究的前沿、权威成果嵌入章节之中，与相关知识点呼应，形成有机整体。“品牌前沿”栏目介绍的权威成果发表于 *Journal of Marketing*（UTD 期刊）、*Tourism Management*、*Annals of Tourism Research*、*Journal of Travel Research*、《管理科学学报》、《旅游学刊》等国内外权威期刊，代表了旅游品牌研究的最新学术进展，强化了本教材理论知识的权威性、前沿性、引领性，有助于读者更好把握旅游品牌理论发展的脉动。

第三，本书根植旅游品牌实践，为中国旅游业走品牌高质量发展道路提供了标杆案例。本书每章开头设置“开篇案例”，遴选、解析大量旅游品牌实践案例，通过案例引导读者理解核心理论，帮助读者领悟、掌握旅游品牌管理的原理。长隆、锦江之星、携程、海底捞、迪士尼、Club Med 地中海俱乐部、麦当劳……众多国内外知名旅游品牌，为读者提供了品牌培育、经营、管理的经典范例。每章正文中还穿插 3~4 个“品牌案例”，以此加深读者对相关知识的理解和创造性运用。阿者科计划、欢乐谷、马蜂窝、瑞幸、新加坡航空、万豪……这些中外品牌案例，从特有视角，对相关知识点进行生动解析。此外，每章在讲解经典品牌管理理论时，会恰当自如地联系品牌案例实践，力争将品牌管理理论知识通过实例娓娓道来。总之，本书希望通过大量经典的、前沿的、创新的旅游品牌案例，将旅游品牌管理理论与实践有机融合，为读者践行旅游品牌高质量发展提供案例范本。

四、本教材的体例创新

为了从多个维度帮助读者更好地理解和运用主体知识，本书在知识体系的展现风格上体现出鲜明的时代感与国际感，从而实现了教材体例创新。部分列举描述如下。

“开篇案例”。每章以开篇案例导入，通过介绍全球知名旅游品牌助力读者准确把握本章主旨，并从中领略国内外旅游品牌的魅力。长隆、海底捞、Club Med 地中海俱乐部……它们是旅游业的品牌名片。

“品牌前沿”。每章正文之中穿插这一模块，通过介绍特定研究主题的前沿研究成果，帮助读者理解该章关联知识点的前沿动态。

“品牌案例”。每章正文之中穿插多个小案例，旨在为读者提供品牌最佳实践。迪士尼、阿者科、万豪、华侨城……它们从不同视角，创造了旅游品牌管理的先进经验。

“小结”。每章正文内容结束时，通过“小结”来回顾该章涉及的重要知识点，加深读者对知识的理解。

“术语（中英文对照）”。读者通过回顾每章术语中的英文表达，可以对关键概念的学术表述形成统一规范。

“思考与讨论”。每章围绕该章核心知识点设计思考和讨论题，便于读者领会该章知识主旨，以及灵活多样的应用情景。

五、本教材搭建的教学资源

本教材搭建了丰富完整的国际高品质的教学资源。此举旨在促进旅游品牌管理课程的国际高水平教学。部分高品质教学资源如下。

(1) 教学讲义。我们为本书制作了完整的教学讲义 PPT。PPT 讲义包括每章的正文、案例。PPT 讲义内容每一版都进行了更新。使用本书的高校教师，可以与清华大学出版社或作者本人联系，获取每年的《旅游品牌管理》PPT 讲义。

(2) 即测即练。我们为每章设计了“即测即练”测试题，并附有参考答案。这些试题可供教学班级用于平时月测，检验学生对核心知识的领会程度。“即测即练”试题侧重客观属性的题型，旅游管理相关专业教师可根据自身情况灵活使用。例如，过去有教师将这些“即测即练”试题通过“问卷星”发放，学生在手机端就可以灵活检测对知识的领会程度。

(3) 试题库。我们还为整门课程设计了试题库，以供教师用于期末考试。试题库试卷题型丰富，考查课程全面知识点。旅游管理相关专业教师可根据自身情况灵活使用试题库（如调整题量），使之适合相应的学时或教学内容。

(4) 短视频解析。第一作者对本教材部分核心知识点，制作了短视频，从著者角度解析知识点的理论及应用。使用本教材的师生通过短视频，可多一个视角来理解相应知识点。短视频一般发布在公共平台（如“视频号”等）。

我们真诚欢迎读者对进一步完善本书提出宝贵建议。欢迎旅游院校教师分享使用本书的心得体会。此外，本书第一作者每年会根据相关主办机构的安排，出席全国性教学或学术会议，现场分享国家一流课程建设与教育教学心得，或者分享旅游品牌研究的理论动态。届时，欢迎与使用本书的高校师生面对面交流卓越教学、科研、人才培养等方面的心得体会。

六、致谢

本书撰写过程中，得到了团队成员的得力协助。《旅游品牌管理》是在第一作者王海忠教授所著《品牌管理（第二版）》（清华大学出版社，2021）基础上的创新与发展。参加《品牌管理（第二版）》（清华大学出版社，2021）相关章节撰写的以下成员，为该教材出版作出了重要贡献，特地致以感谢，他们是：柳武妹，现任职于兰州大学管理学院，教授，博导；陈增祥，现任职于中山大学国际金融学院，教授，博导；钟科，现任职于海南大学管理学院，教授，博导；江红艳，现任职于中国矿业大学管理学院，教授，博导；杨晨，现任职于华南理工大学工商管理学院，副教授。

在《旅游品牌管理》教材撰写过程中，黎耀奇教授指导的旅游管理专业研究生曾馨莹、涂精华、江秋敏、鲁清翌、邓巧巧、李怡歆楠等参与了相关工作。本书得以出版，离不开他们的积极参与和热心奉献，在此对他们致以真诚感谢。

本书主体知识框架参照了第一作者王海忠教授所著《品牌管理（第二版）》（清华大学出版社，2021）。我们谨对长期使用《品牌管理》教材的读者致以诚挚感谢。《品牌管理》教材自2014年首次出版以来，得到了各类院校的采用。这些院校包括：综合型大学，如清华大学、南京大学、中山大学、东北大学、四川大学、兰州大学等；财经类大学，如中南财经政法大学、西南财经大学等；师范类大学，如华南师范大学、华中师范大学、陕西师范大学等；农业类大学，如华中农业大学、华南农业大学等；艺术类大学，如中国传媒大学等。此外，众多政府及事业单位将本书选为干部管理培训或专题研讨班的指定参考教材，包括商务部外贸发展局、国家质量技术监督总局质量管理司、中国进出口商品交易会广交会、商务部中国五矿化工进出口商会、国家工商行政管理总局中华商标协会、农业部农业干部管理学院等。众多《财富》全球500强大型企业集团将本书选作管理层培训教材或公司内部读物，包括美的集团、华润集团、中国石油、中国银行、招商银行、广药集团、日本永旺集团（中国公司）等。《品牌管理》教材发挥了显著的社会效益，因此，《品牌管理（第二版）》于2022年经清华大学出版社授权，中山大学党委组织部评定选送参加“第六届全国党员教育培训教材展示交流活动”。本书第一作者特地感谢读者对《品牌管理（第二版）》教材提出的珍贵建议。

最后，敬请各位同仁、朋友、读者不吝赐教，向我们反映本书需要改进完善之处。



2023年10月1日

目 录

| | |
|------------------------------|----|
| 第一章 旅游品牌与品牌演进史 | 1 |
| 【开篇案例】长隆——世界级旅游品牌的缔造之路 | 2 |
| 第一节 旅游品牌及其社会经济意义 | 4 |
| 第二节 旅游品牌的范畴 | 15 |
| 第三节 旅游品牌的历史演进 | 23 |
| 第四节 旅游品牌管理战略框架 | 37 |
| 【本章小结】 | 39 |
| 【术语（中英文对照）】 | 40 |
| 【即测即练】 | 40 |
| 【思考与讨论】 | 41 |
| 【参考文献】 | 41 |
| 第二章 旅游品牌的顾客本位 | 43 |
| 【开篇案例】海底捞——顾客至上带来满分体验 | 44 |
| 第一节 顾客为本的旅游品牌权益 | 46 |
| 第二节 顾客心智中的旅游品牌知识 | 50 |
| 第三节 构筑顾客为本的旅游品牌权益的逻辑 | 55 |
| 【本章小结】 | 64 |
| 【术语（中英文对照）】 | 65 |
| 【即测即练】 | 65 |
| 【思考与讨论】 | 66 |

| | |
|-----------------------------------|-----|
| 【参考文献】 | 66 |
| 第三章 旅游服务质量感知 | 68 |
| 【开篇案例】众信旅游——以“匠人之心”打造“匠人之作” | 69 |
| 第一节 质量管理理念 | 72 |
| 第二节 旅游服务质量 | 77 |
| 第三节 感知质量——顾客驱动的质量观 | 80 |
| 第四节 旅游服务感知质量提升战略 | 86 |
| 第五节 目的地品牌感知质量提升战略 | 92 |
| 【本章小结】 | 94 |
| 【术语（中英文对照）】 | 95 |
| 【即测即练】 | 95 |
| 【思考与讨论】 | 96 |
| 【参考文献】 | 96 |
| 第四章 旅游品牌定位 | 98 |
| 【开篇案例】如家酒店——不同的城市，一样的“家” | 99 |
| 第一节 旅游组织品牌定位的内涵与意义 | 101 |
| 第二节 旅游组织确立品牌定位的3Cs框架 | 104 |
| 第三节 旅游组织品牌定位的战略与策略 | 114 |
| 第四节 旅游品牌更新 | 121 |
| 【本章小结】 | 128 |
| 【术语（中英文对照）】 | 129 |
| 【即测即练】 | 129 |
| 【思考与讨论】 | 130 |
| 【参考文献】 | 130 |
| 第五章 旅游品牌要素战略 | 133 |
| 【开篇案例】麦当劳——金拱门的故事 | 134 |
| 第一节 旅游品牌要素的内涵和意义 | 135 |

| | |
|------------------------------|------------|
| 第二节 设计旅游品牌要素 | 137 |
| 第三节 增强旅游品牌感官 | 146 |
| 第四节 旅游品牌防御与保护 | 152 |
| 【本章小结】 | 162 |
| 【术语（中英文对照）】 | 163 |
| 【即测即练】 | 164 |
| 【思考与讨论】 | 165 |
| 【参考文献】 | 165 |
| 第六章 旅游品牌营销策略 | 168 |
| 【开篇案例】Club Med 地中海俱乐部的组合营销模式 | 169 |
| 第一节 旅游品牌的终端渠道策略 | 171 |
| 第二节 旅游品牌传播策略 | 176 |
| 【本章小结】 | 192 |
| 【术语（中英文对照）】 | 193 |
| 【即测即练】 | 193 |
| 【思考与讨论】 | 194 |
| 【参考文献】 | 194 |
| 第七章 旅游品牌杠杆战略 | 196 |
| 【开篇案例】华住集团——品牌并购助力酒店梦 | 197 |
| 第一节 品牌杠杆的内涵与意义 | 199 |
| 第二节 国家与区域杠杆 | 203 |
| 第三节 代言人与赞助杠杆 | 211 |
| 第四节 品牌联盟杠杆 | 218 |
| 第五节 旅游品牌杠杆战略的创新意义 | 220 |
| 【本章小结】 | 224 |
| 【术语（中英文对照）】 | 225 |
| 【即测即练】 | 225 |

| | |
|------------------------------------|------------|
| 【思考与讨论】 | 225 |
| 【参考文献】 | 226 |
| 第八章 旅游品牌延伸战略 | 227 |
| 【开篇案例】 梦幻迪士尼——动画电影核心资产如何成功外溢 | 228 |
| 第一节 品牌延伸的内涵与意义 | 230 |
| 第二节 品牌延伸策略 | 235 |
| 第三节 品牌延伸的实施步骤 | 240 |
| 第四节 垂直品牌延伸 | 241 |
| 【本章小结】 | 246 |
| 【术语（中英文对照）】 | 247 |
| 【即测即练】 | 247 |
| 【思考与讨论】 | 247 |
| 【参考文献】 | 248 |
| 第九章 旅游品牌组合战略 | 249 |
| 【开篇案例】 携程集团的品牌组合战略 | 250 |
| 第一节 旅游品牌组合的内涵及意义 | 252 |
| 第二节 管理旅游品牌组合 | 256 |
| 第三节 实施旅游品牌纵向组合 | 261 |
| 第四节 实施旅游品牌横向组合 | 266 |
| 【本章小结】 | 272 |
| 【术语（中英文对照）】 | 272 |
| 【即测即练】 | 272 |
| 【思考与讨论】 | 273 |
| 【参考文献】 | 273 |
| 第十章 旅游品牌文化 | 275 |
| 【开篇案例】 全聚德——中华美食品牌文化的代表 | 276 |
| 第一节 品牌文化的内涵与意义 | 278 |

| | |
|----------------------------|-----|
| 第二节 塑造旅游品牌文化 | 281 |
| 第三节 品牌文化对旅游组织的挑战 | 289 |
| 【本章小结】 | 290 |
| 【术语（中英文对照）】 | 291 |
| 【即测即练】 | 291 |
| 【思考与讨论】 | 291 |
| 【参考文献】 | 292 |
| 第十一章 旅游品牌管理体系 | 293 |
| 【开篇案例】中国国航 CSM——全面打造航空服务品牌 | 294 |
| 第一节 旅游品牌管理体系的内涵和形态 | 295 |
| 第二节 品牌管理规章 | 303 |
| 第三节 品牌管理岗位与人员 | 307 |
| 【本章小结】 | 310 |
| 【术语（中英文对照）】 | 311 |
| 【即测即练】 | 312 |
| 【思考与讨论】 | 312 |
| 【参考文献】 | 312 |
| 第十二章 旅游品牌评估 | 314 |
| 【开篇案例】锦江集团品牌并购之道 | 315 |
| 第一节 顾客心智视角的旅游品牌评估 | 319 |
| 第二节 商品市场产出视角的旅游品牌评估 | 333 |
| 第三节 金融市场视角的旅游品牌评估 | 338 |
| 【本章小结】 | 344 |
| 【术语（中英文对照）】 | 345 |
| 【即测即练】 | 345 |
| 【思考与讨论】 | 346 |
| 【参考文献】 | 346 |

| | |
|---|-----|
| 附录 | 348 |
| 附录 1 打造卓越品牌需要“四项修炼”——访中国品牌研究中心 主任王海忠 | 348 |
| 附录 2 建设世界一流品牌要跨越“四道坎” | 348 |
| 附录 3 十年洞见：创新铸就品牌实力 | 349 |

第一章

旅游品牌与品牌演进史

表面上品牌是不断变化的过程——否则它就不入“流”；更深层面上品牌又需要恒久不变的价值。

——汤姆·布劳恩《品牌的哲学》

学习 目的

学习本章之后，读者将对以下品牌问题有更清晰、准确和透彻的理解：

- ◆ 什么是品牌？品牌和品牌化的内涵有何不同？
- ◆ 旅游品牌与一般的企业或产品品牌有哪些异同点？
- ◆ 旅游品牌资产、旅游品牌价值和旅游品牌权益的内涵有何差异？
- ◆ 品牌对旅游者、旅游组织、社会的价值表现在哪些方面？
- ◆ 旅游品牌适用于哪些行业或部门？
- ◆ 欧洲、美国、中国的旅游品牌管理演进经历了哪些阶段？
- ◆ 旅游业历史上涌现了哪些卓越品牌？

本章 案例

- ◆ 长隆——世界级旅游品牌的缔造之路
- ◆ 世遗村寨阿者科——美一方景，富一方民
- ◆ 张家界“乖幺妹”——土家织锦编织五彩未来
- ◆ 携程网——在线旅游服务企业的商业模式
- ◆ 中国国际进口博览会——新时代第一展

开篇案例

长隆——世界级旅游品牌的缔造之路

广东长隆集团创立于 1989 年，是中国旅游行业领导品牌，总部坐落于广东省广州市。从一个占地两亩的餐饮大排档发展为集旅游景点、酒店餐饮、娱乐休闲于一体的大型旅游企业集团，长隆的品牌缔造之旅具有传奇色彩。当前，长隆集团旗下的广州长隆和珠海长隆两大世界顶尖综合旅游度假区均已开业。长隆集团的三大板块依托地域和政策优势，联动发展、协同互补，共同缔造了“长隆”这个世界级旅游品牌。

• 餐饮发家——香江酒家

长隆集团的前身是香江酒家。1989 年，创始人苏志刚凭借早年卖猪肉的资本积累和社会人脉在番禺筹办了一家大排档——香江酒家。香江酒家凭借品质优良的特色菜肴和服务，在当地一炮而红。创始人苏志刚也在经营香江酒家的过程中再一次积累了创业资金和经验。

1992 年，苏志刚投资了 1 亿元用于建设香江大酒店。香江大酒店拥有 100 多间客房和 40 多间包厢，不管是餐饮部还是客房部均按三星级标准打造。自 1994 年 5 月 12 日正式开业后，香江大酒店凭借地域优势（地处番禺迎宾路旁，为广州南入口必经之地）和高质量的出品，吸引了大量顾客前来品尝地道番禺美食。此时，许多香港影视明星和歌坛明星纷纷在此宴请欢朋，香江大酒店的口碑之好、声名之远，可见一斑。

• 旅游转型——香江野生动物世界

酒店、酒家生意的红火为苏志刚带来财富积累的同时，也耗费了他大量的精力。苏志刚疲于应对餐饮行业的人情往来，开始考虑如何提升自己及生意的价值。苏志刚认为广东省地处中国内地东南部，毗邻港澳，经济发达，是国内外游客输出大省，具备发展旅游业的优越地理区位和经济条件。恰在这时，朋友建议他可以尝试开办野生动物园，这便是苏志刚创办香江野生动物世界的起源。

拿定主意后，苏志刚便迅速行动。他寻求政府主管部门支持、咨询专家、出国考察学习、筹建专业团队……在这一系列过程中，苏志刚形成了创办野生动物园的基本思路，即“大种群的动物展示”。于是，他花费大量物资建造场馆，聚焦于引进珍稀动物，力争在重点品类将野生动物数量做到世界前列。1997 年，长隆集团旗下香江野生动物园（后正式更名为长隆野生动物世界）正式开业，游客数量不断增长，日接待游客最高时达 8 万多人，创下了当时主题公园入园游客最多的纪录。

• 雄霸一方——广州长隆旅游度假区

香江野生动物世界的成功，不仅进一步提升了长隆的知名度，也使长隆坚定了深耕旅游领域的决心。长隆集团总结香江酒家、香江野生动物世界的成功经验，明白只有坚持创新，葆有永不满足的心态，不断自我扬弃、自我超越，才能使品牌拥有生机与活力。长隆集团秉承着“缔造幸福快乐”的企业使命，积极进取，不断创新，一直坚持高标准、高投入，用心打造产品。从世界最大的夜间动物世界——长隆夜间动物世界、全球最大的鳄鱼主题公园——广州鳄鱼公园，到全球最大的马戏表演场——长隆国际大马戏，再到具备国际先进技术和管理水平的大型主题游乐园——长隆欢乐世界，长隆集团秉承着“只做全世界最好”的精神，打造了一站式旅游休闲度假区——广州长隆旅游度假区。

从此，长隆作为旅游品牌，在大众心中树立了优质品牌形象。

酒香也怕巷子深。一个优质产品的打造、一个良好品牌的建立都离不开宣传。除了在产品上发力，长隆集团大力实行品牌营销战略。2005年，长隆集团与香港无线电视合作拍摄20集电视剧《人生马戏团》，取景广州长隆旅游度假区，实现植入式营销宣传。2006年，香江野生动物园引进澳大利亚国宝考拉，长隆集团充分利用现有资源，不断挖掘新闻热点，市长看考拉、建造考拉国宾馆、考拉征名、考拉过生日、中国首届考拉节……这些精心策划的事件，让长隆获得了极大的社会关注，其品牌知名度与影响力也日益提升。

在长隆集团的品牌管理策略的指导下，广州长隆旅游度假区迅速发展。2007年，广州长隆旅游度假区获评中国首批、广州第一家国家5A级景区。2010年，广州长隆旅游度假区年接待游客首次突破1200万人次，成功跻身全球顶尖综合旅游景区行列。2020年，广州长隆旅游度假区中的长隆欢乐世界更是位列全球主题公园第25名。广州长隆旅游度假区现已成为最受欢迎的一站式旅游度假胜地之一。

• 辐射东亚——珠海长隆国际海洋度假区建立

广州长隆旅游度假区项目大获成功，证实了长隆集团品牌策略的正确性。长隆集团依靠现有的品牌管理策略逐渐向外扩张。长隆集团看中横琴岛山清水秀的自然环境和连接港澳的区位优势，将长隆国际海洋度假区落户横琴岛，并聘请国际顶尖的主题公园设计公司进行规划。2009年，标志着广东长隆集团再一次腾飞的珠海横琴长隆国际海洋度假区项目正式启动，长隆集团总结过往成功经验和借鉴国际最先进理念，投入巨资在横琴岛打造了一个集主题公园、豪华酒店、商务会展、旅游购物、体育休闲于一体的国际级大型综合主题旅游度假区。

2014年，珠海长隆首期项目长隆海洋王国、长隆横琴湾酒店正式对外开放。2019年，二期项目长隆海洋科学乐园、海洋科学酒店、长隆剧院也对外开放，整个度假区不断发展完善。珠海长隆一经开放，不仅吸引了众多游客，还获得了众多综艺节目的青睐，成为节目取景地。2014年开播的《奔跑吧！兄弟》、2019年开播的《妻子的浪漫旅行2》、2021年开播的音乐综艺《草莓星球来的人》等都将珠海长隆作为取景地。随着这些综艺节目的热播，珠海长隆国际海洋度假区在知名度、美誉度方面不断提升，旅游人数也随之不断攀升，连续数年上榜全球二十大主题公园。

根据世界主题公园权威研究机构美国主题娱乐协会（The Med Entertainment Association, TEA）与第三方旅游行业研究及咨询机构美国AECOM集团联合发布的2020年全球主题公园和博物馆报告，长隆集团已经成为世界第六大主题公园集团。从1989年到2024年，从香江酒家到珠海横琴长隆国际海洋度假区，长隆集团一直秉承着追求卓越的理念，坚持高标准、高投入，不断延长自身产业链，用心做好每一件产品。广东长隆集团这个“只做全世界最好”旅游的世界级旅游品牌，正在崛起壮大，正从中国走向世界，朝着打造世界级民族旅游品牌的目标，不断进发。

资料来源：

[1] 长隆集团官网。

[2] 秦朔. 世界上做什么最快乐？听听苏志刚的长隆故事[EB/OL]. <https://cj.sina.com.cn/article/detail/1863057363/169294>.

党的二十大报告指出，我们必须坚持自信自立，推进文化自信自强，“中国人民和中华民族从近代以后的深重苦难走向伟大复兴的光明前景，从来就没有教科书，更没有现成答案。党的百年奋斗成功道路是党领导人民独立自主探索开辟出来的，马克思主义的中国篇章是中国共产党人依靠自身力量实践出来的，贯穿其中的一个基本点就是中国的问题必须从中国基本国情出发，由中国人自己来解答”。国家发展改革委等部门在《新时代推进品牌建设的指导意见》中提出，要“以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，深入贯彻习近平总书记关于品牌建设的重要指示精神，立足新发展阶段，完整、准确、全面贯彻新发展理念，构建新发展格局，以深化供给侧结构性改革为主线，以满足人民日益增长的美好生活需要为根本目的，坚持质量第一、创新引领，开展中国品牌创建行动。”越来越多的旅游组织、旅游从业人员已经认识到旅游品牌创建的重要性。如同开篇案例所示，品牌思维与品牌战略缔造了长隆旅游品牌的商业传奇。品牌适合于有形产品、无形服务，还能将一个概念（或观念）植入人们心智，引导人们的价值取向。本章是全书的导入，重点讨论什么是品牌和旅游品牌，品牌对旅游者、旅游组织和社会有何价值，欧美国家的旅游品牌演进史，中国旅游品牌演进史。最后对本书主体结构——4TBS 旅游品牌战略框架进行全景分析。



第一节 旅游品牌及其社会经济意义



一、旅游品牌及其含义

（一）品牌

人类的品牌活动源于远古时代。最初，农夫通过对其牲畜刻下印记的办法，来识别各自所拥有的牲畜，便于市场交换。西文“品牌”（brand）一词源于古斯堪的纳维亚语“布兰朵”（brandr），有“燃”“烙”之意。在中国古代，和西文“品牌”近似的术语有“招牌”“字号”等，用于区别“店铺”。这说明，品牌最原始的功能是用于“印记”与“识别”。品牌的这一基本功能一直延续至今。

品牌的现代定义来自美国市场营销协会（American Marketing Association, AMA）。在其营销词典中，它把“品牌”定义为：品牌是一个“名称、专有名词、标记、符号、设计，或所有这些元素的组合，用于识别一个供应商或一群供应商的商品与服务，并由此区别于其他竞争者的商品与服务”。^[1]理论上讲，只要某个企业创建了一个新的商标、标识，或者新的产品符号，它就开始了创建一个品牌的活动。但是，每年市场上新出现的商标、标识数量惊人，但真正能进入消费者记忆的却寥寥无几。这就说明，仅仅是注册一个商标，或创建一个标识或符号，并无太多实质意义。商标产生价值的关键在于这个品牌名、商标、标识或符号等有形元素，能在顾客心目中产生积极印象，并由此对市场产生正面影响。因此，为了厘清品牌的内涵，我们需要从狭义和广义两个层次来理解品牌概念。

1. 狭义的品牌概念

美国营销协会对品牌的上述定义，属于狭义的品牌概念。国际品牌权威学者凯勒（Keller）称为“小品牌”概念。^[1]狭义层次的品牌概念认为，品牌就是品牌名、商标、标识、符号、包装，或其他可以识别企业产品（或服务）并将之区别于竞争者的产品（或服务）的一系列有形物（tangible objects）的组合。这些有形物又称为“品牌要素”（brand elements）。例如，2012年1月11日，“淘宝商城”正式更名为“天猫商城”（英文名为Tmall），定义为B2C综合性购物网站，同年3月29日天猫发布了全新的品牌标识形象。狭义层次的品牌概念表明，品牌需要通过有形载体外显给市场。虽然易识别的品牌有形要素是基本的和必不可少的，但仅有它也是不够的。企业如果仅仅设计出人们容易识别的品牌有形要素而不对这些要素赋予独特的、突出的、积极的内涵，那么，品牌仍不足以在顾客心里留下正面印象，进而也就无法在市场上产生正面影响力。

2. 广义的品牌概念

广义的品牌概念，是指品牌有形要素在顾客心目中建立起来的品牌意识（brand awareness）和品牌联想（brand associations），以及由此促使顾客对其产品产生的正面感受、积极评价和购买行为等的总和。^[1-3]或者说，广义上讲，品牌就是顾客对产品（或服务）及其供应商的所有体验和认知的总和。国际品牌权威学者凯勒称之为“大品牌”概念。^[1]广义的品牌概念认为，强有力的品牌存在于顾客（或消费者）的心智。

阿里巴巴集团将B2C购买网站更名为“天猫”，是想向消费者传达一个定位明确、风格清晰的电子商务消费平台形象。猫是性感且有品位的。阿里巴巴希望“天猫商城”能代表时尚、性感、潮流、品质。因而，“品牌”一词的精粹在于其广义概念。宝洁（Procter & Gamble, P&G）公司前首席执行官雷富礼（Alan George）曾说：“一个成功的品牌，即是消费者永远不变的承诺及约定。公司一定要坚守此种约定的价值才行，并且以从不怠慢的努力缩短与消费者之间的距离，并要不断地让消费者感到惊喜。”中国吉利汽车创始人李书福也认为，品牌是活的、有灵魂的、有血有肉的。联合利华（Unilever）前董事长迈克尔·佩里（Michael Perry）说：“品牌代表消费者在其生活中对产品服务的感受，以及由此而产生的信任、相关性、意义的总和。”这些企业家或高层管理者所使用的“品牌”一词，反映了广义层面的品牌概念。企业需要具备广义层面的品牌意识，让品牌具有丰富内涵。

（二）旅游品牌的内涵

旅游品牌体现在产品或服务、企业、目的地三个层面。其中，产品或服务层面、企业层面的旅游品牌，与传统的品牌界定较为一致，它是指旅游品牌有形要素在顾客心目中建立起来的品牌意识和品牌联想，以及由此引起的顾客对其产品的正面感受、积极评价和购买等的总和。区别于传统的产品或企业品牌，目的地层面的旅游品牌有着特殊的内涵，体现了旅游业特有的品牌属性。

我们以迪士尼为例，解读旅游品牌的三个层面，并分析其与一般意义上的产品/服务或企业品牌的区别与联系。迪士尼集团作为一个旅游企业，其企业品牌与一般意义上的企业品牌（如华为公司品牌）本质上是一致的，指的是游客对迪士尼集团的品牌有形要素的正面感受、积极评价和购买意向等的总和。在产品品牌层面上，上海迪士尼乐园的“创极速

光轮过山车”项目与华为“Mate 40”手机产品品牌，亦无本质差异。然而，当上海迪士尼作为一个旅游目的地时，其品牌内涵和外延则与一般意义上的品牌存在着明显差异。具体来看，旅游目的地品牌的特殊性表现在以下几个方面。

首先，目的地品牌利益相关方具有复杂性。旅游目的地既是旅游者开展旅游活动的特定社会文化空间，也是当地居民的生活空间、投资者的资本逐利空间及政府部门的管治空间。旅游目的地品牌是多方利益相关者共同创建、价值共享的结果，品牌维护需要兼顾各方利益，这与主要由企业价值主导的产品/服务或企业品牌的运营逻辑有显著差异。比如，在乡村旅游目的地情境下，旅游目的地发展通常离不开地方政府、非营利组织、企业、乡村居民等多方主体的参与，要成功塑造旅游目的地品牌，需要各方的共同努力，协调好各方在产业发展中的利益，确保乡村旅游业的良性发展。例如，云南省元阳县的阿者科村是哈尼族的传统聚集地，也是世界文化遗产红河哈尼遗产区五个申遗村寨之一。阿者科作为中国美丽休闲乡村旅游目的地，要打造目的地品牌，就需要村集体公司、村民等多方主体参与。在打造阿者科村旅游目的地品牌、推动乡村振兴的过程中，必须科学有效地处理各方主体的责权利关系。要扶持发展阿者科村的旅游产业，各方出资额度如何分摊？旅游发展获得的收入又如何分配？村民分红依据如何确立，是按户籍，还是按纳入的房屋面积？独特旅游景观的哈尼梯田面积可否作为出资？乡村旅游目的地品牌发展涉及的各方主体责任关系很复杂，有效协调的难度很大。品牌案例 1-1 讲述了阿者科村在发展乡村旅游时，处理好各相关方利益的实践经验。

其次，目的地品牌具有明显的地域性。目的地品牌不是以某个产品为依托，而是以地理空间为载体，依托有形的地域环境、资源、设施等实体，以及长期沉淀的无形地域文化、精神等要素，因而具有强烈的地域依附性。由于自然环境具有不可移动性，以及人文景观、民风民俗等地方嵌入性，那些烙有地方人脉和文脉印记的独一无二的自然资源和人文资源无法脱离其地域环境，因而旅游目的地难以在其他地方进行复制。例如，贵州岜沙苗寨被誉为“太阳底下最后一个枪手部落”，至今仍保存着苗族的远古遗风。岜沙男子采用镰刀剃头，结发髻，佩砍刀，扛土枪；女子则身着五颜六色菱形图案拼接衣裙，配银项圈及银手镯，带刺绣饰套。此外，岜沙人世代与树为邻、视树为神，祭拜古树，并保留着神秘的树葬习俗。如有游客到访，岜沙男子便吹奏芦笙、芒筒，岜沙姑娘便敬上一杯拦门米酒。笙歌奏毕，铁铳声响，火枪对天鸣放，岜沙人开寨门迎客入内。独特的原生民族文化、极具原始色彩的生活习俗和服装配饰，使岜沙苗寨成为苗族文化博物馆，以及游客心中的旅游胜地。

最后，目的地品牌具有历史嵌入性。不同于产品/服务或企业品牌通过短时间包装宣传就可以形成，目的地品牌对地域环境的依赖性表明品牌创建需要更长时间的人文历史积累过程。例如，南京明城墙之所以受游客喜爱，离不开其厚重的历史文化底蕴。南京明城墙始建于 1366 年，耗时 28 年建成，是我国的第一大城墙，由宫城、皇城、京城、外郭四重城垣组成，在古代发挥着抵御外敌入侵的作用。从康熙帝的《金陵旧紫禁城怀古》，到《城门城几丈高》的脍炙人口的歌谣，再到描写南京京城城墙以及外郭城墙城门数量的南京俚语“内十三、外十八，一个门朝外插”，几百年的岁月流逝，南京明城墙深深融入了文人墨客和百姓的生活里，深深融入了中华文明的脉络、血液里，现已成为国内强势的目的地品牌。

品牌案例 1-1

世遗村寨阿者科——美一方景，富一方民

阿者科，一个地处海拔 1800 多米高原的哈尼族村寨，坐落于元阳梯田的核心区，因其保存完好的四素同构、空间肌理、蘑菇房建筑和哈尼族传统文化，被认为是元阳县保存最为完好的哈尼族建筑群，成为红河哈尼梯田申遗的 5 个重点村寨之一。这个原真性程度极高的传统村寨，因为交通不便得以保存古朴的民风民俗和壮阔的梯田景观。伴随着原始风貌的是落后的经济，阿者科一度成为元阳县著名的贫困村，长期的低收入使得大量青壮年劳动力外出务工。相对封闭的交通区位、传统低效的稻作农耕方式、低层次的文化教育水平、保护与发展间的矛盾，制约着村庄经济发展，当地村民对于开发旅游也持复杂态度。

2018 年 1 月，元阳县委、县政府邀请中山大学旅游学院保继刚教授团队，为阿者科单独编制了“阿者科计划”。中山大学旅游管理团队派出在读研究生杨兵和元阳县团委副书记王然玄到阿者科驻村，指导村民执行“阿者科计划”。为确保当地旅游业良性发展，保继刚教授团队在深入调研的基础上，在编制的“阿者科计划”中，明确提出了采用“内源式发展模式”的规划。团队建议阿者科村暂时不接受外来资本介入，选择自主发展模式，成立阿者科旅游公司。具体来说，发展阿者科乡村旅游目的地品牌，元阳县政府出资 30%，村民以农舍、村庄、梯田等文化景观入股 70%，成立合作公司来主导当地旅游业的发展。旅游经营所得按三七分成，分属村集体公司和村民。这种“内源式发展模式”有两大好处：一方面，该模式明确了阿者科村的保护与利用规则，确保阿者科的原真性不因发展而受到破坏；另一方面，该模式强调开发深度定制旅游项目，推出了哈尼族的自然野趣、传统工艺、哈尼文化等活态文化体验产品及活动。

阿者科计划保障了村民享受旅游发展的权益。按照“阿者科计划”分红规则，乡村旅游发展所得收入三成归村集体旅游公司，用于公司日常运营，七成归村民。属于村民的分红再分四部分执行，即传统民居保护分红 40%、梯田保护分红 30%、居住分红 20%、户籍分红 10%。经历了近三年的发展实践，阿者科计划取得了骄傲的阶段性成绩。2021 年 10 月举办的分红大会上，全村 65 户村民户均分红达到 2580 元，与过去每户村民的年总收入基本持平。除了分红收入，当地村民加入集体旅游公司每月还有月工资收入。阿者科计划带来的不仅仅是经济效益，也是社会效益。随着计划的不断实施，吸引了不少当地外出务工青年返乡创业，空巢老人、留守儿童现象也逐渐减少。多方主体的共同努力使得阿者科旅游发展欣欣向荣。阿者科计划已成为全球旅游减贫的中国方案，被教育部及国内多家主流媒体（如《人民日报》、新华社等）关注和报道，并被选入 2021 年高考试题。

资料来源：何易泽.“阿者科计划”：百年古村的哈尼梯田保护实验[N]. 中国青年报, 2019-4-18(06).

（三）旅游品牌与旅游品牌化的区别与联系

上述有关旅游品牌的定义，是把旅游品牌当作物、事或人来认识的。“品牌”是名词。“品牌化”（branding）则不同，它是指对产品（或服务）设计品牌名、标识、符号、包装

等可视要素，以及声音、触觉、嗅觉等感官刺激（sensory stimulus），以推动产品（或服务）具备市场标的和商业化价值的整个过程。此时，“品牌”当作动词来使用。

“旅游品牌化”是创建和培育品牌的起点，也是旅游品牌管理者的常规性工作。新成立的旅游组织要给产品设计品牌名、标识和包装等；旅游品牌投放市场之后，要适时对品牌标识、包装、标语（slogan）等进行调整；大型的或历史悠久的旅游组织，还可能推出新的品牌名，或对现有品牌的某些元素进行更新。所有这些都是“旅游品牌化”的内容。

（四）旅游产品与旅游品牌的区别与联系

从市场营销视角看，产品是指市场上任何可以满足某种消费需求和欲求的东西，包括有形产品、无形服务、零售商、人、非营利组织、地区或观念等。对于旅游品牌和旅游产品而言，旅游产品是旅游品牌赖以存在的基础，是旅游品牌的载体，但品牌的含义更为广泛。旅游品牌与旅游产品的关系可以通过以下几方面来理解。

1. “旅游产品”强调功能属性，“旅游品牌”强调感觉和象征意义

“产品”一词在营销学意义上，给人传递的第一印象是“功能属性”（或功能利益），“产品”暗指以功能属性满足顾客需求的“物体”。品牌则不同，除将功能属性视为基础与必需之外，更强调产品的内涵、价值观、感觉和象征意义，它是对产品及其背后公司文化等的所有认知和感觉的总和。无品牌名的产品，被称为“初级产品”（commodity）；当初级产品有了品牌知晓度，就能获得额外收益。哈佛商学院教授莱维特（Levitt）在其名篇《营销短视病》中提出的营销思想认为，品牌包括产品但比产品含义更为丰富。莱维特说：“新的竞争不只在公司工厂所生产出来的物品之间开展，还在公司工厂所生产的东西的附加物之间开展，这些附加物以包装、服务、广告、顾客咨询、融资、配送、仓储，以及其他人们所看重的形式而存在着。”^[4]可见，旅游品牌除包含功能特性之外，还具有象征意义、情感、精神等的无形收益。

2. 旅游品牌使旅游产品具有人的特征

旅游品牌具有拟人化的功能，它使产品具备人的某些特征，而没有旅游品牌名的产品难以拟人化。所以，品牌使产品“活化了”。人们可以从麦当劳这个品牌联想到麦当劳叔叔，但人们不可能从无品牌名的汉堡包联想到任何人的形象。同样，建筑本身并不具备人性，但迪士尼的建筑则让人联想到白雪公主等一系列的人物角色。可以说，“旅游品牌”的出现将“物”赋予了人的灵性。

3. 旅游品牌给旅游产品增加了附加值

旅游产品因有了旅游品牌名而更容易辨识，而旅游组织营销活动又赋予品牌名在信任、情感、象征性和体验性等方面的内涵和联想。这就使旅游产品超越了仅具有功能的基本标准，带给产品附加值。所以，旅游产品因有了品牌而能带给顾客更大的心理满足。

旅游品牌既通过产品功能表现，也通过非产品功能相关的表现，来增加附加值和创造竞争优势。两者孰轻孰重，要依产品类别不同而定。例如，喜来登、万豪、希尔顿、洲际等高端酒店集团因其高端品牌定位的软性门槛，打造品牌时重在通过创造非产品功能相关

的形象联想或内涵。迪士尼、长隆、方特、欢乐谷等大型主题乐园所提供的服务需要大量游乐设施作为支撑,打造品牌时会强调硬件设施及其带来的玩乐趣味性、刺激性、挑战性。长隆的垂直过山车被誉为“全球最顶尖过山车之王”,十环过山车载入吉尼斯世界纪录,这些都曾是长隆最火爆的王牌项目,带给游客高刺激和强体验,也是长隆被认为是国内设备最先进、科技含量最高、游乐设施最完善的主题乐园的重要原因。

二、旅游品牌价值、旅游品牌资产、旅游品牌权益的联系与区别

旅游品牌价值、旅游品牌资产、旅游品牌权益是体现旅游品牌经济价值的三个关联概念。这三个概念的共同点是都强调了品牌在经济价值上的重要性,但它们具有各自不同的使用语境^[2,5-6]。

(一) 旅游品牌价值

旅游品牌价值是品牌价值在旅游领域的应用。“品牌价值”(brand value)一词的关键在于“价值”(value),它源于经济学上的“价值”概念。“品牌价值”概念表明,品牌具有使用价值和交换价值。仅从价值来看,“品牌价值”的核心内涵是,品牌具有用货币金额表示的“财务价值”,以便用于市场交换。20世纪80年代以来频发的品牌并购,凸显了“品牌价值”这一概念的重要性。品牌价值的构成,包括培育品牌的成本和品牌在未来可实现的预期增值。其中培育品牌的成本包括创建和维护品牌的各种投入,如设计费、注册费、广告费、渠道开拓费用等。品牌增值则是内含于品牌的可在未来为企业带来的超额预期收益。一般来说,卓越品牌的品牌价值要远远超过投入在品牌上的各种成本的总和。

“品牌价值”一词将品牌的经济价值以企业高管人员简单易懂、清晰明白的货币总量来表示,便于人们一目了然地认识品牌的重要性。但是,如何才能让品牌具有如此大的“价值”,“品牌价值”一词无法解答这个问题,也无法揭示构筑品牌价值的内在要素或过程。

在旅游领域,旅游品牌价值应该凸显在注重游客体验,聚焦游客体验的关键要素上。以特定的旅游目的地为例,旅游品牌价值应该主要源自目的地品牌本身、游客服务体验、旅游产品体验以及旅游环境价值。游客的满意度和重游意愿将是衡量旅游品牌价值的重要因素。

(二) 旅游品牌资产

旅游品牌资产是品牌资产在旅游领域的应用。“品牌资产”(brand asset)一词的关键在于“资产”(asset),它更多是会计学上的含义。和其他易于理解的有形资产一样,品牌是一种无形资产,它除了本身具有经济价值(可以估值)之外,还可以为其所有者带来稳定的超额收益,是企业创造经济价值不可缺少的一种资源。

由于会计学在计量品牌这一无形资产的价值方面,尚未形成统一的认识,因此,品牌作为无形资产的重要性在财务会计领域还没有充分体现出来。但无论是财务会计领域,还是市场营销领域,都承认品牌是一种重要的无形资产。

在旅游领域,旅游品牌资产指的是在满足游客实际需求,并且实现旅游开发者目标的

基础上，不断扩大旅游产品、服务、企业或目的地影响力与竞争力，为公共部门、企业和游客创造最大附加值的无形资产，如旅游品牌的认知度、旅游品牌质量的感知度、旅游品牌的忠诚度和知名度等。

（三）旅游品牌权益

旅游品牌权益是品牌权益在旅游领域的应用。“品牌权益”（brand equity）一词更多是一个市场营销概念，最早是在 20 世纪 80 年代由西方广告学界提出来的，之后在品牌管理领域广泛应用。^[6]本书认为，品牌之所以对市场上各利益相关方（如顾客、渠道成员、合作伙伴等）有影响力，根源在于公司在品牌上投入的营销活动在人们心里累积起来产生了积极的品牌印象，它不仅在当期还会在未来为公司带来增值，这就是品牌权益的意义所在。之所以使用“权益”（equity）一词，是因为品牌的影响力需要长期的高质量营销活动累积才能产生；同样，当期针对品牌的营销活动能够在未来产生收益或回报。旅游品牌权益是一系列营销措施整合体现出来的效果，能为旅游目的地带来市场优势，增加旅游者的体验价值。具体来看，旅游目的地品牌权益主要包括四方面的功能：塑造目的地的大众感知、增强目的地的美学包装、提高目的地的竞争优势、满足旅游者的独特体验。

美国营销科学研究院（Marketing Science Institute, MSI）将品牌权益定义为品牌的顾客、渠道成员、母公司等对于品牌的联想和行为，这些联想和行为使产品可以获得比没有品牌条件下更多的销售额和利润；同时赋予品牌超过竞争者的强大、持久和差别化的竞争优势^[1]。

美国加州大学伯克利分校的戴维·阿克（David Aaker）教授认为，品牌权益是指与品牌、品牌名和品牌标识等相关的一系列资产或负债，它们可以增加或减少通过产品或服务带给企业或顾客的价值。他进一步把品牌权益分解为感知品质、品牌认知、品牌联想、品牌忠诚、其他专有资产（如专利、商标、渠道关系等）五个维度，认为这些要素都能给企业带来多种利益和价值。^[7]

美国达特茅斯商学院凯文·凯勒教授首次提出以顾客为基础的品牌权益（customer-based brand equity）概念，认为品牌权益是顾客心智中的品牌知识造成的顾客对公司品牌营销活动的差异化反应；而品牌之所以对企业、经销商等利益相关方有价值，根源在于品牌在顾客心中建立起了品牌印记或品牌知识网络（brand knowledge network）。^[8]

在此基础上，旅游学者进一步对旅游目的地品牌权益的维度进行了划分（具体划分方式如表 1-1 所示）。可以看出，不同的学者对品牌权益的维度有着不同的理解，但品牌形象、品牌意识、品牌质量和品牌忠诚这四个维度是为大多数学者所认可的。

表 1-1 旅游目的地品牌权益维度

| 作者 | 旅游目的地品牌权益维度 |
|-----------------------------|-------------------------------|
| 科恩内克（Konecnik）和加特纳（Gartner） | 品牌知晓、品牌形象、品牌质量、品牌忠诚 |
| 布（Boo）等 | 品牌知晓、品牌形象、品牌质量、品牌忠诚、品牌价值、品牌体验 |
| 派克（Pike） | 品牌显著、品牌联想、品牌共鸣、品牌忠诚 |
| 张宏梅等 | 品牌知晓、品牌形象、品牌感知价值、品牌忠诚 |

旅游品牌价值、旅游品牌资产、旅游品牌权益三个概念分别适合于不同的情景。当强调品牌具有经济价值，能作为经济物在市场上估价和交易时，人们常常使用“旅游品牌价值”一词。英图博略（Interbrand）每年公布的“全球品牌百强排行榜”和 Brand Finance 每年公布的“全球品牌价值 500 强”等榜单就是使用的“品牌价值”概念。例如，2018 年英图博略排行榜显示，迪士尼品牌价值位列全球第 14 名，估值为 399 亿美元；携程品牌价值位列中国最佳品牌排行榜第 38 名，估值 45.21 亿元。同年 Brand Finance 排行榜显示，优步（Uber）品牌价值 166 亿美元，位居全球第 90 名；希尔顿、万豪、凯悦分别以 63 亿美元、54 亿美元、35 亿美元的品牌价值位于 Brand Finance 全球酒店品牌价值榜前 3 名。当强调品牌是一种无形资产时，品牌就如同固定资产一样，对于企业是有价值的并能为企业带来收益，此时，使用“旅游品牌资产”的措辞则更妥当。当强调品牌对顾客、对经销商、对公司等具有影响力，拥有强大品牌就拥有当期或未来的市场话语权时，就是在强调“旅游品牌权益”。如果通俗地区别三者的差异，我们认为可以这样理解：品牌价值是“大众术语”，公众对此概念易于理解；品牌资产是“会计学学术语”；品牌权益则是“营销学术语”。品牌前沿 1-1 介绍了中国“千禧一代”对目的地品牌的感知价值是如何构成的，这些构成因素如何影响游客对目的地品牌的忠诚。

品牌前沿 1-1

中国“千禧一代”游客感知目的地品牌价值如何影响目的地忠诚

《2016 年中国旅游业统计公报》显示，中国旅游业实现蓬勃发展，总收入达到 4.69 万亿元。且据联合国旅游组织（UN Tourism）发布的世界旅游晴雨表显示，2016 年，中国以 12% 的出境开支增幅稳居全球第一大客源市场宝座。在这之中，中国超 4 亿“千禧一代”游客发挥着重要作用。中国“千禧一代”游客已成为中国和国际旅游市场的重要影响者之一。中外学者联合团队就中国“千禧一代”游客感知目的地品牌价值与目的地忠诚之间的关系开展实证研究。

这一研究发现，中国“千禧一代”游客所感知的目的地情感、认知和社会价值在影响目的地忠诚度方面起着至关重要的作用。具体而言，“千禧一代”在访问期间所经历的积极感受（情感价值）对其目的地忠诚度影响最大，其次是社会互动（社会价值）。此外，当目的地被中国“千禧一代”认为具备新奇感时（认知价值），他们对目的地的忠诚度会显著增加。研究结果还表明中国“千禧一代”感知目的地品牌价值和目的地忠诚之间的关系受到目的地品牌全球性、目的地地位和国家品牌态度的调节。相较于全球旅游目的地，面对局部目的地品牌时，“千禧一代”游客的忠诚度更易受到情感、货币和认知价值的影响。相较于国际旅游目的地，“千禧一代”游客更看重国内旅游目的地提供旅游景点和基础设施的能力，即功能价值对其忠诚度影响更大。最后，相较于游客持积极态度国家的目的地品牌，游客持消极态度国家的目的地品牌进一步强调目的地功能价值能够增强中国“千禧一代”的目的地忠诚度。

该研究成果对于目的地品牌如何调整营销战略具有重要意义。首先，面向中国“千禧一代”游客，目的地营销人员应突出强调当地的体验性，如举办节日活动，营造欢乐

氛围等，满足中国“千禧一代”的体验式消费需求。例如，珠海草莓音乐节的举办吸引了无数“千禧一代”游客，其中多数游客每年都会重访珠海参与草莓音乐节。其次，全球性相对较低的旅游目的地品牌可以通过提升其本土性，强调情感价值、货币价值和认知价值，来获得中国“千禧一代”游客的青睐，如突出本地建筑特色和民俗文化。最后，国内旅游目的地营销者应重点宣传其目的地品牌的功能价值，如珠海旅游宣传应突出“珠海渔女”“日月贝珠海大剧院”等各种旅游景点的介绍，并强调珠海交通等基础设施的便利优越。

资料来源：Luo J, Dey B L, Yalkin C, et al. Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value[J]. Journal of Business Research, 2020, 116: 655-665.

三、旅游品牌管理的战略意义

为积极抢占旅游市场份额，包括中国在内的众多国家，均将旅游业作为支柱产业。随着旅游目的地之间、旅游企业之间的竞争日益激烈，旅游业也逐渐出现地域特色与文化内涵丧失等诸多问题，落入“千城一面、千景一色”的旅游品牌低质量发展陷阱。在此背景下，培育与建设旅游品牌就能更好地彰显产品和目的地的独特个性，赋予其情感价值，推动旅游业高质量发展。为此，分别从旅游品牌对旅游者的价值、对旅游目的地及旅游企业的价值、对社会发展的价值这三个方面的视角，分析相比于无品牌思维，培育旅游品牌能带来的社会经济价值。

（一）旅游品牌对旅游者的价值

对于旅游者而言，品牌的价值体现在它简化了旅游者购买决策过程，为旅游者在评估、选择和购买产品时提供了评估或判断上的捷径。

1. 旅游品牌可降低旅游者的购买风险

无品牌时代，旅游者无法追溯到旅游产品和服务的提供者，因而旅游产品及服务若出现质量事故便无法找到责任承担者。品牌的出现提高了旅游者对购买和消费旅游产品及服务的安全感，减少了旅游者购买和消费的风险。例如，香港旅游发展局推行“优质旅游服务”计划并提供咨询服务，每年都会通过严谨评审确定“优质旅游服务”计划的认可商户品牌，以确保使消费者购物更安心。

2. 品牌降低了搜寻旅游产品及服务的成本

从经济学角度看，市场存在信息不对称性，旅游者要选择旅游产品及服务必须搜寻很多信息，而品牌名则充当了质量信号的作用。当旅游者知道某个品牌并对它有一定熟悉度之后，就降低了对旅游产品及服务的搜索成本。因为，品牌名本身就暗含了丰富的产品功能信息和体验性信息，旅游者会因此减少信息搜索的成本。不同功能利益和象征性利益的品牌，为旅游者搜索其所要选择的旅游产品及服务提供了参考框架。如诺富特（Novotel）和诺富特全套房（Novotel Suites）都属于雅高酒店集团下的子品牌，而诺富特全套房直接在品牌命名中显示出产品属性，降低了短中期差旅人士的对比搜索成本。

3. 品牌表明了对旅游者的承诺

旅游者对品牌的信任表明，旅游者相信这种品牌会有相应的功能表现。品牌声誉是建立在长期的产品功能、促销、定价、服务等基础之上的，代表了品牌对旅游者的承诺。只要品牌对产品效用、利益、优势的承诺持续兑现，品牌与旅游者之间的契约关系就能不断强化。

总之，当商业社会遵守契约精神、品牌释放的信息真实可信时，旅游者因有品牌而使日常生活更加简单、安全和幸福。在人们的生活越来越复杂和节奏越来越快时，品牌简化了旅游者的购买决策过程，减少了购买风险。

（二）旅游品牌对旅游目的地及旅游企业的价值

对于旅游目的地及旅游企业而言，品牌的价值体现在以下几个方面。

1. 品牌是旅游目的地及旅游企业对其产品进行法律保护的载体

品牌名及其附属物（如商标、标识、广告语、包装等）属于知识产权，旅游目的地及旅游企业作为其法定所有者，拥有受法律保护的权利。因而，品牌名及其附属物通过商标注册，可以用于保护旅游目的地及旅游企业产品的独特性能、工艺、包装等。从这个角度，拥有品牌所有权是旅游目的地及旅游企业安全投资品牌培育与建设的前提。

2. 品牌是旅游目的地及旅游企业及其产品实现差异化的武器

经由品牌构筑的产品差异化是竞争对手难以模仿的。生产工艺、产品设计相对更为有形，因而更容易被模仿。但经由旅游目的地及旅游企业多年的研发、生产及营销活动，其品牌在市场上、在顾客心中留下了清晰、独特的印象，从而形成品牌形象。这种品牌形象更为抽象、无形，与顾客之间的情感联系更加紧密、持久，因而更难以被竞争者所模仿。早在1922—1956年，任佳格燕麦片公司CEO的约翰·斯图亚特（John Stuart）就说过：“如果公司被拆分，我愿意给你厂房、设备等有形资产，而我只需要品牌和商标，但相信我一定会比你经营得更好。”^[13]从这个意义上讲，品牌是能够给旅游目的地及旅游企业的现在及未来带来经济产出的一种权益。品牌是比工厂、资本、技术更重要的持续竞争优势（sustainable competition advantage）的来源。

3. 品牌是旅游目的地及旅游企业的合法资产

品牌是旅游目的地及旅游企业过去多年长期投资形成的更为无形和更具持久影响力的资产，它能进行估价和买卖交易。品牌作为合法资产，可以在市场上出售并为其所有者——公司带来当期收益。

此外，品牌还能给其所有者带来未来收益。20世纪80年代兴起的品牌并购中的品牌估价，其主要依据就是品牌在未来带给市场和顾客的影响力。公司收购品牌的关键动机在于品牌能增加公司的未来市场收益。品牌交易中的溢价基础，就是品牌能在未来带来的额外利润。因而，品牌又表明了某种未来收益，是一种权益。

据英图博略的测算，对于快速周转消费品而言，公司的绝大部分价值来源于无形资产和商誉，有形资产净值只占总价值的10%。在无形资产和商誉中，品牌价值占有非常突出的地位。迪士尼、万豪、可口可乐、微软、IBM等的品牌价值占到公司市值的比例分别达

23.9%、10.9%、67.5%、59.9%、53.4%。

（三）旅游品牌对社会发展的价值

品牌对社会具有隐性的心理安抚作用。主要体现在：①品牌是人与人之间共享价值观的介质，品牌能够帮助人们建立自我认知，这源于品牌的象征作用。②品牌能让旅游者投射自我形象。认同某一品牌，表明旅游者是什么类型的人，或者旅游者想要成为什么样的人。因此，购买某一品牌成为他们传递价值观的手段。偏爱同一品牌的顾客往往拥有共同的价值观或精神特质。此时，品牌起到了人与人之间寻找共同价值观或个性的纽带作用。③品牌把具有共同价值主张或生活方式的人联系在一起。时任哈佛商学院市场营销教授的苏珊·福妮尔（Susan Fournier）曾这样写道：社会对传统生活方式和社区的摒弃，抛下很多拥有“空虚自我”的个体，而与大众品牌建立联结可以抚慰这些“空虚自我”，并在这个变幻莫测的世界，为人们提供一个稳定的心灵港湾。^[14]这说明，在后现代社会，人们通过拥有品牌，建立与品牌之间的情感关系，可以起到支撑社会持续安全稳定的作用。因而，某种程度上，传统社会里由兄弟姐妹关系、宗教、社区所带来的自我认同和人间依恋，在物质社会的今天已经部分由品牌肩负起这个角色。

品牌对社会还具有显性的促进作用。这主要体现在：品牌通过赋予产品和服务价值而带来经济效益和社会效益。旅游品牌将此显性价值发挥到了最大。例如，中国乡村地区通过农旅品牌、文旅品牌的建设与培育，促进了旅游目的地和旅游企业的良性发展，促进了乡村振兴发展。品牌案例 1-2 描绘了湖南省张家界土家织锦品牌培育为乡村振兴发展所作出的贡献。张家界武陵源区利用非遗土家织锦技艺打造了民族文化品牌，所创造的旅游收入让目的地居民远离了贫困，拉动了相关产业发展，品牌建设彰显出突出的社会效益和经济效益。

品牌案例 1-2

张家界“乖幺妹”——土家织锦编织五彩未来

张家界风景优美，旅游资源得天独厚，素有“扩大的盆景、缩小的仙山”之美称，是国内外知名旅游目的地。但过去，张家界亦是有名的贫困地区，截至 2012 年年底，全市共有农村贫困人口 33 万人，贫困发生率达 22.5%，乡村振兴任务艰巨。

面对艰巨的振兴发展任务，张家界市武陵源区将目光转向国家“非遗”——传承 3000 余年的土家织锦技艺。彼时的土家织锦，虽被认定为国家“非遗”，但知者甚少，加之工艺原始且烦琐，整体附加值低，从业者少。武陵源区瞄准土家织锦背后的巨大发展潜力，秉承着“文旅融合发展，产业带动扶贫”的思路，开启了土家织锦产业化与品牌化的历程。2015 年，武陵源区扶贫办等部门，联合旅典文化成立了张家界乖幺妹土家织锦开发有限公司，进行乖幺妹土家织锦品牌的运营工作。他们在武陵源贫困地区设立生产基地，从当地贫困户和留守妇女中进行员工选聘与培训，乖幺妹土家织锦进入了现代工业运作模式。在各方力量的帮扶下，乖幺妹土家织锦的生产与销售渐入佳境。

乖幺妹土家织锦凭借“公司+基地+农户+市场”模式，取得巨大成功。现已经成为著名的旅游品牌，旗下拥有 600 多种产品，产品远销韩国、日本、中国香港等 30 多个

国家和地区。乖幺妹土家织锦的发展帮助了当地人民就业创收，带动了贫困居民脱贫致富。截至 2016 年年底，乖幺妹土家织锦完成了在永定区、武陵源区、桑植县、龙山县等贫困地区的 5 个生产基地布局，创造了 300 多个就业岗位，累计培训员工和当地居民 1200 多人次。截至 2020 年，乖幺妹土家织锦实现增收 600 万元，为 2000 多户贫困户实现分红，带动 1463 名贫困人口脱贫致富。张家界乖幺妹土家织锦通过品牌化运营盘活“非遗”资源，助力贫困地区经济振兴，让当地人民“留得住文化，看得见未来”。

资料来源：屈泽清. 武陵源区产业扶贫成果丰硕[N]. 张家界日报.



第二节 旅游品牌的范畴

一、旅游品牌的微观应用

微观层面，旅游品牌适用于一切营利性的旅游企业——包括提供有形产品和无形服务的旅游企业，它们是迄今品牌最核心和最主要的应用范畴。绝大多数品牌领域的理论、方法都源自微观层次的品牌应用。本书也重点从这个层次探讨旅游品牌管理的理论、方法和应用。

（一）旅游商品

旅游商品指的是旅游产品与旅游服务的总和。随着境内外旅游购物日益火热，作为旅游六要素中“购”的重要环节，旅游商品在旅游整体消费中扮演着重要角色。旅游商品的消费是旅游经济的有力增长点，更是提升当地居民收入水平的重要方式。与一般消费品相比，从需求者角度来说，旅游商品的购买情景多存在于旅游情境中，购买行为具有一定的异地性，消费者的需求行为特征也有较大差别；从供给者角度来说，生产者和销售者通常会赋予旅游商品“旅游”意义，以进一步体现旅游商品的价值。近年来，旅游商品也有着一定的转变发展趋势，一方面正在由传统的旅游纪念品、工艺品等向生活类工业品转变，另一方面也正在向多品类、全系列发展，如海南省的椰子食品、故宫的文创产品、长沙的旅游美食等均在不断开发中。

（二）旅游服务企业

20 世纪的最后 30 年里，实现品牌化最成功的例子出现在服务行业。^[1]在美国，20 世纪 80 年代中期以后的品牌管理创新主要由麦当劳、联邦快递、星巴克、迪士尼、西南航空等服务企业贡献出来。以 2012 年为例，麦当劳、迪士尼、美国运通信用卡、美国联合包裹运送服务公司（United Parcel Service, UPS）、肯德基、必胜客等服务品牌进入全球 100 品牌榜。在中国，也涌现出长隆、华侨城、故宫、长城、九寨沟等文化旅游、休闲旅游品牌。它们的品牌管理实践也丰富了中国企业的品牌管理理论。

首先，品牌化有助于服务性企业向顾客展示多样化的服务项目。如同制造型企业具有

多种产品组合一样，服务性企业也针对不同的顾客群体和不同的需求提供不同的服务项目，此时，服务品牌化就把不同的服务项目命以不同的名称并取得相应的商标注册。如此，品牌化有助于企业梳理服务组合，是服务企业打造竞争优势的最基本也是最有力的武器。例如，麦当劳公司名下的汉堡产品就有巨无霸、麦香鸡、麦香鱼等品牌，还有麦乐送（送餐服务品牌）、麦咖啡等。如果没有这些服务品牌，麦当劳就无法清晰表明其覆盖的服务内容。

其次，品牌命名、品牌标识和品牌符号等品牌化活动，会让无形的和抽象的服务，变得更加具体、更加生动。服务品牌化通过与品牌故事、品牌文化相结合，能够丰富品牌的文化内涵，使品牌区别于其他同类的服务供给商，提高服务品牌的相对竞争力。服务型企业通过为其产品和服务编写品牌故事，为顾客带来独特的文化体验，让顾客在享受服务时能够清晰感受到品牌形象，提升服务感知价值。

最后，服务品牌化是由服务特性决定的。不同服务员工提供的服务在质量上具有多变性和不稳定性，这会让顾客产生心理担忧。此时品牌会让服务供应商规范服务操作流程和标准，提高服务供给的质量稳定性，起到减缓顾客焦虑或担忧的作用。除此之外，品牌发挥顾客优先的策略能够赢得顾客的好感，从而提高顾客忠诚度。品牌案例 1-3 描述了携程网在线旅游服务企业的商业模式。

品牌案例 1-3

携程网——在线旅游服务企业的商业模式

携程网作为在线旅游企业综合商业模式的代表企业，业务涵盖了吃、住、行、游、购、娱，还涉及攻略、礼品卡等综合性业务。作为综合性商业模式，其为用户提供全方位的旅游产品和服务，满足用户个性化、多样化的需求。携程网作为国内发展最早的一批在线旅游服务企业，近 20 年来，通过不断地整合资源，投资入股、并购等多种方式，并开设线下实体店，不断扩展自己的版图。

运营模式。携程网是专门为旅游者、旅游团体等提供在线旅游服务、产品介绍的旅游网站，包括出行、住宿、交通等，提供线上的预订，以及社区论坛、俱乐部等较为全面的客户服务内容。目前，携程网也推出了旅游攻略，出游者将自己出游的照片与文字结合，讲述自己的旅途故事，分享交流。还出版了《携程自由行》等多种旅游刊物，通过旅游资讯、文字图片等为出游者提供具有个性的旅游方案。

营销模式。携程网作为一个旅游网站，其本身自带流量入口。此外，携程广告也是流量的入口。通过提供出行前、出行中、出行后的资讯推送，积极为热门活动冠名、赞助等，以及汇集旅游 IP 与旅游达人等传播，进行品牌宣传；通过大数据技术的应用，精准推送，抓取目标用户。

盈利模式。2010 年，携程整年的净收入 29 亿元，到 2017 年，携程第一季度净收入已达 61 亿元。携程网的盈利模块主要有几点：①机票、酒店、保险等预订代理费用。由于携程入口巨大，与航空公司合作，能拿到航空公司较低的价格，顾客订票费与航空公司出票的差价就是代理费用。由于携程合作的酒店数量庞大，一般合作的酒店的返点大概是 10%。有与保险公司的合作，预订保险可收取保险代理的费用。②会员费。携程

网的会员数量庞大。③在线广告收益。携程利用自己掌握的资源、庞大的会员数量、所掌握的旅游资源，与相关企业签订广告服务，对广告投放进行收费。④其他收入。这包括定制化的一站式服务方案、全球购、礼品卡等衍生产品的收益。

资料来源：陈伟. 在线旅游服务企业商业模式研究[D]. 哈尔滨：哈尔滨商业大学，2018，20-21.

二、旅游品牌的中观应用

旅游品牌除了适用于旅游企业之外，还适用于体育、艺术、娱乐等组织活动。

（一）体育赛事活动

体育组织或项目在创建品牌方面，已有相当多的创新性贡献。很多体育组织已不再只依赖观众出场率、财务收入等硬性指标来评价自己的表现，它们通过创建品牌名、品牌符号，遴选品牌代理人（体育组织的精神领袖）等基础工作，借助广告、促销、赞助、特许和衍生品开发等营销手段，打造出公众熟知和喜爱的体育品牌。

例如，曼联就是全球知名的足球俱乐部品牌。曼联创建于 1878 年，绿茵场上蝉联冠军的次数表明了其内在的足球功底。20 世纪 50 年代因其蝉联冠军次数最多，影响力在英国和欧洲达到顶峰。20 世纪 80 年代之后，得益于卫星电视的广泛使用，曼联得以及时接触全世界球迷，品牌知晓度和美誉度大幅提升。到了 20 世纪 90 年代，曼联成长为全球最负盛名也是盈利最丰厚的职业运动队。曼联在英国拥有近 1000 万名球迷，全球球迷过亿人。尽管美国人并不如其他国家那样喜欢足球，但耐克公司却在 2001 年与曼联达成长达 13 年、价值 5 亿美元的赞助费。曼联，如同汇丰银行、英国航空、劳斯莱斯、英国广播公司（British Broadcasting Corporation, BBC）、牛津、剑桥等一样，成为英国的符号。于是，2005 年，当美国人马尔科姆·格雷泽（Malcolm Glazer）想以 15 亿美元买下曼联球队时，英国球迷以游行的方式进行了严正的抗议。现在，曼联仍然是象征英国文化的品牌，到英国旅游的世界各地游客，也把曼联主场馆作为“打卡地”。

又如，城市马拉松运动也逐渐培育出了自己的品牌。1897 年 4 月 19 日，最早的城市马拉松在美国波士顿诞生，城市马拉松从此开始发展。1970 年，纽约举办第一届马拉松比赛，此后，马拉松才逐渐为大众所关注、所知晓，大众参赛人数才不断增加。得益于纽约马拉松的带动，世界上其他城市纷纷仿效，陆续开办了马拉松比赛。1974 年柏林马拉松、1977 年芝加哥马拉松、1981 年伦敦马拉松、2007 年东京马拉松……迄今为止，城市马拉松比赛已十分普遍。但所列举的六大城市马拉松赛事依旧是城市马拉松的品牌赛事，包含于世界马拉松大满贯（Abbott World Marathon Majors LLC, WMM）中。其中，WMM 是自 2006 年设立的世界顶级马拉松巡回赛，除这六个年度城市马拉松赛外，还包含两年一次的世界田径锦标赛马拉松和四年一次的奥运会马拉松，代表当今马拉松运动的最高水准。

（二）展览展会

展会品牌的构建与发展是发挥展览业，带动产业经济、区域经济、旅游经济发展的关

键之举。展会只有培育发展出自己的品牌才能持续获取关注度、提升知晓度，发挥更高影响力。1957年首届广交会创办，当时仅设5个展馆，展示商品仅1万种，成交额仅8686万元。然而，此后60年，广交会每年按时举办，展览规模不断扩大，参展人数、成交额不断增加。到第123届广交会（2018年）时，展览规模已达到118.5万平方米，吸引了约210个国家和地区的20万名境外采购客商参展，境内外参展企业达到2.5万家，出口成交额达13237亿美元。中国广交会自1957年创办至今，已走过65年历程，现已经成为中国历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国别地区最广、成交效果最好的综合性国际贸易盛会之一，是名副其实的“中国第一展”。中国的国际博览会也在不断发展。2018年第一届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）举办，吸引了50多个国家的1000多家企业参展，累计进场人数达80万人次。此后，第二届、第三届进博会也陆续成功举办，规模不断扩大，进博会已然成为联通中国和世界的知名平台。品牌案例1-4介绍了中国成立进博会的初心。

品牌案例 1-4

中国国际进口博览会——新时代第一展

中国国际进口博览会，简称“进博会”，是世界上首个以进口为主题的国家级展会。自2017年习近平主席于“一带一路”国际合作高峰论坛上宣布将举办进博会至今，进博会已成功举办多届。作为进一步提高我国对外开放水平，加快构建新发展格局中的重要环节，进博会承担着联通中国和世界，促进国际采购与投资、加强交流与合作的平台作用。因此，进博会从筹办之初就秉承着“办出水平、办出成效、越办越好”的思路，不断打磨。为了打造品牌展会，最大化展会效益，外交部、商务部等部门牵头成立进博会组委会，统一领导进博会筹备工作，并交由商务部和上海市人民政府共同主办，中国国际进口博览局和国家会展中心上海有限责任公司承办。从组织机构的组建到展会场所的选定，每一步都有着充分的考量，最大限度保证进博会的质量，使参展商和参展者能够享受专业的展会服务。此外，为了进一步凸显展会形象，进博会不仅将进口、“一带一路”等元素充分运用于展会标识和吉祥物的设计中，还开展广泛的社会宣传，形成全方位、多层次的主流舆论矩阵，打造强大、立体、全方位的进博声势。

进博会现已成为全球战略性品牌展会，举办至今累计成交超过2000亿美元。进博会的成功举办向世界展现了中国工业实力，传播了开放的中国国家形象，为提升中国的国际话语权奠定了一定的基础。进博会的举办亦促进了世界各国的经贸交流合作，助力世界经济增长和开放型世界经济发展，推动人类命运共同体的构建。

资料来源：中国国际进口博览会官网。

（三）博物馆

博物馆是中国社会主义科学文化事业的重要组成部分，博物馆的品牌化发展对于深化国民历史文化教育，更好地进行文化传播具有重要作用。根据国家文物局的数据，截至2018年年底，全国备案博物馆达到5354家，但是其中受到人们广泛关注和叫好的博物馆却屈

指可数。博物馆需要重视品牌塑造与传播，一方面能更好地发挥自身的功能和属性，满足人民的精神文化需要；另一方面能获得部分资金支持，缓解资金不足，推动博物馆的可持续发展。故宫是博物馆品牌化的先行者。2012年始，故宫博物院在时任院长单霁翔的带领下进行改革，在营运上增加了检票口和安检口，增设了休息座椅以升级游客体验，还增加了开放面积，扩大了展览区域，设立了古建馆等保护文物资源。在完善自身营运的基础上，故宫开始进行自身的品牌塑造，并在博物馆文化的新媒体推广方面屡屡创新。例如，故宫在微博、微信等媒体平台，运用诙谐风趣的文案配以萌系表情包，打造出掌上故宫、故宫社区等App，推出《我在故宫修文物》《国家宝藏》《如果国宝会说话》等系列有新意、又有深厚文化底蕴和美学积淀的影视作品。在文创方面，故宫将受众熟悉的故宫文化元素融入产品，打造物美价廉的文化产品，实现艺术性与实用性的兼具。故宫博物院成功打造了“严肃的文化与有趣的历史相结合”的品牌形象，现已成为中国历史文化领域“最大”的网红品牌。

（四）影视文化产业

影视文化产业同样需要通过打造品牌构筑产业竞争优势。那些“大片”能成功推出续集作品，为国家的影视产业竞争力作出了巨大贡献。2015—2017年北美票房排行榜（IMDB.com）显示，年度票房排名前十的电影（三年共30部电影）中，续集电影共达16部，占比超过50%。“大片”取得的票房也是骄人的，《哈利·波特》系列的八部影片全球票房超过77亿美元，007系列影片全球票房超过60亿美元。

“哈利·波特”可谓是最成功的影视娱乐品牌。《哈利·波特》系列小说被翻译成74种语言，在全世界两百多个国家累计销量达五亿多册，位列史上非宗教类图书首位。《哈利·波特》系列共有7本，其中前6本描写的是哈利·波特（主人公）在霍格沃茨魔法学校（情境）六年的学习生活和冒险故事。第7本描写的是哈利·波特在校外寻找魂器并消灭伏地魔的故事。这个人物让数不清的读者为之倾倒。作者罗琳富有想象力的故事编排带给无数人欢笑与泪水，带给全世界的“哈迷”一个美丽的梦。《哈利·波特》虽以小说而闻名，但带动了一系列相关文化内容的开发，包括电影、游戏、道具、相关玩具、系列景点、系列公园与游乐园、相关书籍、相关主题城市等。可以说，《哈利·波特》的成功对影视文化业的品牌具有一定的启示作用。

对于影视文化业（含电视、电影、音乐、图书等），品牌的作用异常突出。这些都是体验性产品，购买者无法通过观察来形成质量判断，因而这些产品需要塑造品牌。以下是影视文化业创品牌的特点。

首先，影视作品传达的理念、先期权威评论、口碑、人物形象塑造等，是影视文化业品牌营销的重要内容。这些信息成为人们购买影视文化产品的重要线索。《哈利·波特》以其主人公（哈利·波特）、情节（霍格沃茨魔法学校的学习生活和冒险故事）、导演等形成一套模式来吸引观众，从而塑造成有影响力的品牌。

其次，续集能不断提升品牌影响力。《哈利·波特》的7集如同新产品成功上市的7个阶段，让品牌故事更曲折诱人、婉转动听，更能形成品牌精神。经过研究发现，影视作

品续集的命名也有规律可循，往往采用两种命名策略。一种是数字片名策略，它是在原影视片名后面加上数字的命名方式（如《蜘蛛侠3》）；另一种是文字片名策略，它是在原影视片名后加上新的文字以表明续集内容的片名方式（如《复仇者联盟：奥创纪元》）。一般情况下，续集作品采用文字片名策略会促使消费者产生更多的想象，从而带来更高的观影意愿，更容易取得市场成功。但文字片名策略在前瞻性题材的续集片中更能取得正面的市场表现，而回溯性题材的续集使用数字片名更能取得正面的市场表现^①。

最后，衍生品开发如同影视品牌延伸。这是做大文化产业的战略举措。《哈利·波特》如果没有相关玩具、系列景点、系列公园与游乐园、相关主题城市等的开发，其品牌就不会接触广大公众，品牌故事就不会如此丰富；社会经济收益就不会如此有规模，而主业也就难以壮大。

三、旅游品牌的宏观应用

宏观层面，旅游品牌适用于旅游景区目的地、城市（或地区）、国家等领域。通过积极的目的地品牌管理，将旅游目的地塑造为城市形象的代表者、国家形象的传播者。

（一）旅游目的地

在旅游目的地的建设与发展中，品牌思维尤为重要。中国旅游业经过数十年的发展，已日益成熟，游客对目的地产品供给质量的要求越来越高，旅游目的地之间的竞争越发激烈。有效的品牌建设能够为旅游目的地塑造自身鲜明特色，已经成为从众多竞争对手中脱颖而出的重要手段。

摩根等人总结提出了成功实施目的地品牌建设的重要公式，即：品牌提升=战略+实质性行动+象征性行动。^[15]他们认为，旅游目的地品牌建设需要多方主体的参与，民众融入是目的地品牌化取得成功的一个重要先决条件，坚持不懈是品牌化成功的关键，独特资源是目的地品牌的生命载体。但现如今许多目的地品牌建设有流于表面的倾向，仅仅采用较肤浅的广告技巧和可有可无的陈词滥调向游客展示品牌形象，其结果就是未能充分挖掘地方的独特资源，脱离了地方的自然历史文化特色。旅游目的地要想成功实现品牌化，在消费者心中塑造清晰、正面的品牌形象，就必须建立独特的品牌身份，让游客在当地游玩中获得独特的体验。对此，目的地应当选取自身最引人注目的自然或者历史文化特征，充分发挥民众、政府和企业等利益相关者在品牌塑造和形象推广中的作用，成功在游客心中打造目的地品牌形象，占据稳定位置，提高游客量，实现旅游收入增长。例如，九寨沟景区的成功就离不开其对自身优势的充分把握。它以“四季景色各异，原始、自然、古朴”的特性为卖点，成功塑造了“人间天堂”“童话世界”的品牌形象，吸引众多游客慕名前往。又如，云南旅游胜地“香格里拉”这个名字，就出自《消失的地平线》这本小说，人们总是倾向于把书中描写的香格里拉看成桃花源。为带动当地经济的发展，各地开始

^① 有关电影续集片名的策略及市场效应，更多内容请参考文献：王海忠、欧阳建颖、陈宣臻，续集电影的片名策略及其市场效应研究[J]. 管理科学学报，2019年12月第6期。

申请拥有“香格里拉”名字的专属权，但最终还是云南迪庆中甸申请成功。2001年，国家更是批准将云南省迪庆州的中甸县，更名为“香格里拉县”。此举对于打响香格里拉旅游目的地品牌具有重要意义，从此之后，这里便成为全世界最负盛名的旅游目的地之一。

（二）城市与地区

地区或城市品牌战略（英文术语为 place branding，或 city branding）。城市（或地区）品牌中的“城市”在行政区划上可以是乡/镇、县、市、省甚至中央人民政府等不同层次。本书将“城市品牌”定义为，地方政府为了更好地向外界推介当地，采取品牌化行动，设计城市标志、挖掘城市精神内核、提炼城市口号，通过各种营销手段传播这些城市品牌要素，提升城市知名度，塑造积极的城市形象，以吸引个人或商业机构前来短期旅游或长期居住、投资等。本书将城市品牌战略总结为 4Ps 框架，以此推动地区社会经济发展，提升当地居民的生活质量，提升游客和投资者的满意度。具体而言，城市或地区品牌的 4Ps 框架如下。

1. 禀赋自信（pride）

创建城市或地区品牌的第一个 P 强调“禀赋自信”的重要性——自信是城市或地区创建品牌的前提。自信心态是指地方政府应树立对本地区的自信心和自豪感，努力挖掘本地区的自然、历史、文化资源，合理开发，大胆向外推广，将资源优势转化为社会经济财富，促进本地区社会经济发展。

只要坚持“禀赋自信”理念，不论一个地区或城市的自然、经济、历史、文化处于什么环境，都能找到可以开发利用的资源，都能找到推动本地区发展的道路。例如，当新加坡 1959 年获得自治时，荷兰经济学家艾伯特·文森姆曾带领联合国小组为这个新兴城市国家的经济发展作指导，他将新加坡形容为“一辆破车，而不是劳斯莱斯”。新加坡没有天然资源，劳动力基本上未经培训，国内市场如此狭小，但新加坡只用了不到一代人的时间就从第三世界国家发展成为第一世界国家。在这个过程中，新加坡政府对自身禀赋的自信是一切发展的前提。有了禀赋自信，新加坡将其地理区位视为优势，从而吸引各国投资者、国际组织到新加坡设立亚洲总部；新加坡将其亚洲身份视为优势，将其新加坡航空公司打造成为“亚洲服务”和“亚洲文化”的使者；新加坡也将其公民视为优势，通过成人教育与培训，将本来教育水平不高的人口转变成为训练有素的技能劳动力，使其胜任经济从制造业向服务业、知识产业的转型。

2. 参与者战略（participant）

谁负责城市旅游品牌创建？需要哪些利益相关方参与城市旅游品牌创建活动？城市旅游品牌是一项长期的活动，关系到在城市居住、投资、旅游等的所有公众的利益，因此，城市旅游品牌活动的主导者应该是地方政府，但需要商界、组织和个人的共同参与。因此，参与者战略可以简洁归纳为“政府主导，企业主体，公众参与”。

例如，韩国首尔的城市品牌建设活动由首尔市政府部门主导。2003 年设立城市营销担当官室，隶属城市弘报规划局，负责把首尔作为国际一流城市进行对外宣传，策划城市营销推广活动。此外还设有首尔弘报担当官室，负责就市政政策与市民沟通（民意调研）。产业局则负责营销首尔投资环境形象和吸引力。带有政策研究性质的 SDI 首尔营销研究中

心，负责研究提升首尔城市形象的资源，策划营销方案。还有首尔外国人服务中心、首尔特别市文化局负责各自相应的内容。但首尔在创建城市品牌过程中，非常重视社会组织的参与，例如，首尔市政府重视与首尔足球职业队 FC 的合作，2004 年双方结成战略合作伙伴，首尔世界杯体育场可以作为 FC 的主赛场，双方共同使用“Hi Seoul”城市品牌口号。类似地，首尔市政府还与首尔职业篮球队、首尔职业棒球队合作。首尔市政府还注重与中小企业的合作。2003 年 10 月首尔市政府首选 11 家中小企业，它们分布于通信、消费品、文化、服装领域，这些企业在对外展览或组团时也使用“Hi Seoul”的城市品牌口号，市政府优先对这些中小企业给予营销和资金支持。

3. 城市定位战略 (positioning)

城市品牌定位是指通过对某城市及其相似城市的对比分析，开发出独特的城市品牌元素，在公众心目中打造独一无二的城市印象，塑造城市的鲜明个性。禀赋自信战略 (pride) 使地方政府坚信可以挖掘到有助于本地区发展的资源要素，而定位战略 (positioning) 则进一步界定出哪种资源要素及配套营销战略最适合本地区实际，最凸显本地区的发展特色。例如，2008 年以来，中国各省市纷纷打造地区旅游品牌，而杭州抓住了其历史名城所独具的休闲氛围、文化内涵、精致山水以及宜居特点，推出“生活品质之城”的城市品牌口号。再如，以旅游立市的张家界，原名大庸市，位于湖南西北部，是中国最重要的旅游城市之一，也是湘鄂渝黔革命根据地的发源地和中心区域，后因张家界国家森林公园为第一个国家森林公园，才决定以旅游景点作为城市名，这一更名运动，大大提升了拓展城市的知名度。

4. 项目开发战略 (project)

地方政府要打好城市名片，必须借助重大项目。项目是促进城市发展和提升影响力的依托与载体。可以说，国际名城需要依靠项目来成就。本书把城市品牌的项目分为两类。一类是自创项目 (俗称为“创”)，是指地方政府根据本地资源与条件，亲手打造出的、在本地定期举办或永久性建在本地的项目。另一类是借用项目 (俗称为“借”)，是指地方政府邀请全国性或国际性的重大赛事或活动在本地定期或不定期举办，并借此活动，扩大城市对外影响力。韩国首尔通过系列重大全球性活动，建立起国际知名城市地位，其中属于“借”的项目主要包括第 10 届亚运会 (1986 年)、第 24 届奥运会 (1988 年)、韩日世界杯足球赛 (2002 年) 等。世界互联网大会 (World Internet Conference, WIC)，是由中国倡导并在浙江省乌镇举办的年度世界性互联网盛会，它属于典型的“创”的项目，首届大会于 2014 年 11 月 19 日至 21 日举办。WIC 旨在搭建中国与世界互联互通的国际平台，面向全世界塑造出中国在国际互联网及数字产业的引领形象。同时，举办地乌镇的互联网、数字经济产业的企业也已超过 500 家。

综上，旅游品牌的理念、方法和技术最先起源于商业领域的旅游商品，而后扩大至旅游服务企业、旅游目的地、城市或地区。源于商业领域的品牌理念、方法和手段，为提升旅游目的地品牌影响力提供了借鉴。同时，非营利性领域涌现出越来越多的形象提升运动，这些实践及其背后的规律，也为商业领域的品牌管理理论与实践提供了丰富的启迪。“品牌”作为一种实践，覆盖了众多营利性和非营利性领域；“品牌”作为一种理论，触及众

多学科（如广告学、传播学、行政管理学、外交学、设计等）。不过，迄今为止，为推动品牌实践进步做出最大贡献的，仍然来自商界，而商学院的市场营销学者在品牌理论的创新方面的贡献也最大。

本教材以商业背景的品牌管理理论体系为基础，以旅游产品/服务品牌和旅游企业品牌为主要范畴，同时针对旅游目的地品牌进行专门分析。为了与传统品牌管理知识架构及用语保持一致，区分旅游企业品牌与旅游目的地品牌，在本书后续章节的论述中，我们一般将旅游品牌界定为包括产品/服务、企业和目的地各视角在内的、广义的旅游品牌；当涉及只适用于旅游目的地而不适用于旅游商品和企业品牌的特定知识时，本教材将使用“旅游目的地品牌”来表述，这样有利于读者进一步清晰认识这些概念的应用情景与范畴。



第三节 旅游品牌的历史演进

一、欧洲旅游品牌管理的历史演进

欧洲是见证近代人类文明发展的大陆，是旅游品牌的发源地。伴随着中世纪宗教旅行和航海旅行的兴起，涌现了耶路撒冷这样典型的宗教旅游目的地，相关食宿品牌在这一阶段也相继出现并得到发展。这些史实表明，欧洲具有悠久的旅游品牌历史。在此，我们将欧洲旅游品牌的发展演进分为三个历史阶段。

（一）欧洲中世纪的旅游品牌诞生

公元 476 年，西罗马帝国被日耳曼人灭亡，这标志着西欧奴隶社会的终结，西欧开始步入中世纪。进入中世纪之后，西欧的城市、交通被战火摧毁，构成西欧中世纪的基本经济单位是极端封闭的封建农庄，构成人口主体的农奴没有迁徙自由。因此，在西欧中世纪早期，除宗教旅行外，基本上无其他旅游活动可言。10 世纪至 11 世纪，伴随着社会生产力的发展，西欧城市重新兴起，旅游品牌在这段时期得到一定程度的发展。到 16 世纪中叶，西欧的旅行活动以多样的形式活跃起来，进一步促进了旅游品牌的诞生与发展。

西欧中世纪的宗教旅行促进了一系列的旅游目的地品牌诞生。例如，耶路撒冷是犹太教、基督教、伊斯兰教的圣地，在三大教教徒心目中具有崇高而神圣的地位。始于 11 世纪的“十字军东征”的一个重要结果是，西欧基督教教徒从阿拉伯人手中夺回了耶稣基督的圣墓，这激起了广大虔诚的基督教教徒要到耶路撒冷朝拜圣墓的旅游欲望。除了耶路撒冷这一朝圣目的地品牌之外，君士坦丁堡也是西欧人心目中重要的宗教旅行目的地。除此之外，罗马作为教皇国所在地，是教徒来此朝拜教皇或者瞻仰胜迹的重要目的地，“条条大路通罗马”就是当时这一盛况的重要写照。

与此同时，那些旨在为旅行者提供住宿的客栈品牌在欧洲也逐渐出现。早期的英国客栈在伦敦出现，然后向乡间发展。“十字军东征”刺激了旅馆业的发展，旅馆成为下层人民和中产阶级活动的中心。但当时的客栈和旅馆只向人们提供基本的生活必需品，还没有

今天的接待和服务的意识。直到中世纪后期，西欧旅游食宿条件才有了很大的改进，有的地方甚至发展得比较成熟了。西欧中世纪旅游住宿主要有客栈、客店、旅馆、大旅馆，以及富丽堂皇的接待大厦等，能满足不同层次的服务需要。

在欧洲的其他地区，也出现了一些旅游品牌。其中，比较有代表性的是圣索菲亚大教堂。这个教堂是东罗马帝国时期最吸引旅行者的人文景观，于公元 532 年由查士丁尼大帝下令兴建。罗马圣彼得大教堂建成以前，此教堂是世界最大的教堂，代表着东罗马帝国建筑艺术的顶峰，引得无数基督教徒来此顶礼膜拜。如今它更是为世界各地的旅游者所关注，成为世界人文景观中一束耀眼的光芒。

（二）欧洲近代的旅游品牌发展

18 世纪后期，资本主义制度已在欧洲生根开花，这为人们外出旅行提供了良好的社会环境。而发生于 18 世纪 60 年代的英国工业革命的蓬勃开展，有力地促进了社会生产力的发展，在给人类社会带来巨大财富的同时，也使人类的交通运输发生了根本性的变化，蒸汽船、蒸汽汽车、火车等的发明，为人们外出旅游提供了极大的便利，促进了近代旅游的发展。

1841 年 7 月 5 日，托马斯·库克（Thomas Cook）包租一列火车，以每人一先令的价格，将 570 名游行者从莱斯特送往拉巴夫勒，参与禁酒大会。托马斯·库克组织的本次活动是人类第一次利用火车组织的团体旅游活动，更是世界第一次商业性旅游活动。

同年，库克成立了世界上第一家旅行社——托马斯·库克旅行社。1845 年，库克放弃了原来的木工工作，开始专职从事商业旅游业务，成为世界上第一位专职的旅行代理商。在这年，为了盈利，库克组织了为期一周的从莱斯特去往英格兰西部的海港城市利物浦的团体旅游活动。由于当时人们的外出旅游需求已趋成熟，加之库克此前组织旅游活动获得成功，为其带来了较大的声誉，所以此次团体旅游的消息一经传出，报名者极其踊跃。在这种情况下，库克决定将组团规模控制在 350 人以内，便于确保这次组团旅行取得更好的成效。在此次团体消遣旅游中，库克编发了世界上第一本旅游指南——《利物浦之行手册》，并将其分发给旅游者。库克的利物浦团体旅游的组织方式具备了现代包价旅游的特点，体现了现代旅行社的基本特征，并开创了旅行社业务的基本模式。

1846 年，托马斯·库克亲自带领一个旅行团前往苏格兰旅行。此次旅行配置了向导，并为每个成员提供一份活动日程表。同年，库克编写了《苏格兰之行手册》。此后，每年库克都要组织大约 5000 人在英伦三岛之间旅行，且每次旅行他本人都亲自陪同，并编印相关旅游指南。

1851 年 5 月，展示英国工业革命成果的第一届世界博览会在伦敦举办，托马斯·库克陆续组织了来自各地的 165000 名旅客前往伦敦参观此次展览。除此之外，他还创办了《观光者》月刊杂志以专门介绍各地风光和旅游者见闻。此后，他又成功地组织了旅客参观 1853 年的都柏林展览和 1857 年的曼彻斯特展览。

此后，托马斯·库克不断拓展自己的旅行业务，如组织出国包价旅游、开办旅游用品商店、创造旅行支票等。库克为数百万人提供了旅行服务，为世界旅游的发展作出了重要

贡献。托马斯·库克旅行社也逐渐成为知名旅行社。

除了旅行社品牌在这一阶段得到发展之外，住宿业品牌也逐渐兴起。铁路公司是近代欧洲酒店建设的主要倡导者之一。酒店因此很快进入了一些铁路枢纽城市（如纽约、伦敦和爱丁堡等）。英国工业革命后，一些新思潮被引进饭店业。1750—1825年，英国的饭店赢得了世界上最好饭店的声誉，尤其是在伦敦。当地的客栈老板陆续增加了一些服务项目，并努力使客栈保持清洁，这些举措迎合了旅客的口味。

19世纪后半期，英国工业革命已经完成，除了为近代旅游业的发展提供了物质基础，还引发了人口由农村向新兴工业城镇的大规模流动。国内居民迁移的浪潮使旅游进入高速发展的时期，带动了大都市中大型豪华酒店的发展。例如，1898年，法国的恺撒·里兹饭店在巴黎落成，可以说是这些豪华饭店的一大代表。里兹饭店自从开业之日起，便遵循“卫生、高效而优雅”的原则，是当时巴黎最现代化的饭店。这一饭店在世界上第一次实现了“一个房间一个浴室”，并用灯光设计营造出宁静、高雅、舒适的氛围。当时，里兹饭店特等套房一夜房价高达2500美元。

（三）欧洲现代以来的旅游品牌发展

在此阶段，欧洲各国经济都普遍得到快速发展，居民家庭收入迅速增长。人们收入的增加和支付能力的提高对旅游业的繁荣具有极其重要的刺激作用，并催生了大量与旅游交通、旅游住宿等业态相关的旅游组织品牌。

第二次世界大战以后，科学技术以前所未有的速度发展起来，交通运输工具和运输线路不断完善。汽车和飞机运输企业在此阶段接连兴起，促进了汽车旅行与航空旅行发展的并驾齐驱。其中，租赁行业是汽车旅行的一个重要领域，现代以来的欧洲涌现出了众多的汽车租赁公司。例如，欧洲汽车（Europcar）是欧洲最大的汽车租赁公司，成立于1949年，总部设在法国巴黎。它的品牌在欧洲经济体中是公认最好的，特别是在德国、英国和法国拥有很大的顾客群体，其一大核心市场就是休闲租车。

此外，随着飞机飞行提速、票价降低及其安全、舒适等优点，越来越多的人喜欢乘坐飞机旅行，这就为航空公司品牌的发展开辟了道路。2022年，《航空杂志》（*Air Journal*）收集了猫途鹰旅游应用程序（tripadvisor）上关于50家公司的70多万条评论后，给出了欧洲航空公司的乘客青睐度排名，其中最受欢迎的十家航空公司分别是土耳其航空、德国汉莎航空、法航、瑞士国际航空、奥地利航空、荷兰皇家航空、英国航空、芬兰航空、挪威航空和爱琴海航空。

“二战”后，世界范围的经济发展和人口增长开始出现，这为大众外出旅游和享受饭店服务创造了条件。20世纪50年代末60年代初，旅游业和商务的发展使新型饭店大批出现。新型饭店不再仅仅是向客人提供吃、住的场所，其功能日益多样化，除满足舒适、卫生、安全的需要外，还要满足客人对消遣、健身、公务、旅游、购物等多种特殊需要。旅游业的发展刺激了饭店业，饭店业的发展又加速了市场竞争，推动饭店业走向了集团化经营之路，并出现了跨国公司和国际经营。集团与集团之间的强强联合、资产重组等行为屡见不鲜，以致出现了洲际集团、喜达屋集团、万豪集团等饭店业“超级航母”。

二、美国旅游品牌管理的历史演进

随着新航路的开辟，与欧洲大陆隔海相望的美洲，吸引着越来越多的旅行者开始踏上这片神奇的土地。当欧洲人开始到北美定居时，他们也带去了品牌化的传统和实践。美国的旅游业开启了品牌发展之路。在此，我们把美国 1850 年至今的旅游品牌历史划分为五个阶段。

（一）1850—1929 年：旅游品牌的兴起与发展期

随着托马斯·库克旅行社的成功，世界各地纷纷模仿库克的创举，许多国家都成立了类似的组织，美国也不例外。1850 年，美国运通公司创立，总部设在美国纽约。它在成立之初兼营了旅行代理业务，并于 1891 年发售旅行支票，如今的美国运通公司是国际上最大的旅游服务及综合性财务、金融投资及信息处理的环球公司，在旅行支票、旅游等领域占据了领先地位。福布斯 2020 年公布的“全球品牌价值 100 强”数据显示，美国运通公司排名第 28 位。

20 世纪初，美国的品牌管理技术越来越专业，涌现出一批职业化的营销专家，营销策略也越来越先进。主要体现在以下方面：

（1）商标选择过程中，设计领域的专业人员发挥出作用。

（2）个人推销技术日益精练。因为公司精心挑选和培训推销人员，以让他们系统掌握如何处理客户问题和开拓新业务。

（3）广告更加专业化，它融合了更有力的创意和更有说服力的文案与品牌口号。与此同时，政府和行业规制开始发挥作用，以减少欺骗性广告。

（4）市场研究在支持营销决策方面，发挥更重要的影响力。与此同时，这一阶段的 brand 管理职能也出现不少问题，集中体现在不同职能难以有效协调。因为同一品牌的不同营销活动由多个职能经理负责，而他们所从事的营销活动可能导致效果相互抵消。例如，销售人员不愿意承担新产品的销售，因为新产品难以为他们带来快速的业绩，而广告经理希望塑造高档的品牌形象，但效果可能被销售经理的降价和折扣活动所抵消。

在此阶段，旅游品牌逐渐在美洲大陆发展。1923 年，迪士尼兄弟工作室成立。此时的迪士尼正处于华特·迪士尼（Walt Disney）时代，致力于电影文化的发展。1928 年，米奇系列第一部动画作品《米奇：疯狂的飞机》上映；同年 11 月，全世界第一部有声动画片——《威利号汽船》首映，米老鼠形象正式诞生。1929 年 12 月，迪士尼兄弟的企业重新组成 4 家公司：华特迪士尼制作有限公司（Walt Disney Productions, Ltd.）、华特迪士尼企业（Walt Disney Enterprises）、利莱德房地产投资公司（Liled Realty and Investment Company）和迪士尼电影录制公司（Disney Film Recording Company）。

与此同时，酒店品牌也在美洲得到了发展，1907 年，年仅 20 岁的康拉德·希尔顿（Conrad Hilton）在美国新墨西哥州开办了家庭式旅馆，这便是著名酒店希尔顿酒店的前身；1927 年，威拉德·玛丽奥特（Willard Marriott）在华盛顿创办了一家小规模的小酒店，万豪国际集团的发展便是起源于这里。总的来说，旅游组织品牌在美国不断发展。

在旅游过程中，时间知觉是影响旅游者行为决策不可避免的因素之一。然而，尽管两者之间存在着很强的关联性，却鲜有研究进行探索和验证。本文采用了社会情绪选择理论试图探究时间知觉与旅游消费者行为决策的影响关系。旅游消费环境是不同于日常消费环境的，换句话说，这会导致游客在不同的旅游阶段产生不同的时间知觉从而进一步影响旅游者的行为，然而旅游者的时间知觉究竟是如何影响其行为和决策的仍有待探索。本文试图解决在旅游开始时和旅游结束时旅游者时间知觉对于他们行为的不同影响。

本文通过两则实验进行验证。实验一描述了一个为期5天的团队旅游场景，但因为导游对旅游第一天或者最后一天的游览时间估计不准确，将时间缩短了半小时，基于相关行为决策量表测量游客的问题解决偏向，最终发现游客在旅行开始和结束时行为存在显著差异，并且游客在旅行开始时偏好以问题为中心的行为决策方式，而在旅行结束时偏好以情绪为中心的解决方式。实验二描述了在酒店为期3天的住宿场景，其中酒店房间的旧空调在入住第一晚与最后一晚发生故障，再次验证了游客在入住前期偏好以问题为中心的决策方式，并且验证了两种决策方式受到未来时间知觉的中介作用。

本文验证游客在旅游过程中行为决策的偏好，还表明了社会情绪选择理论适用于旅游环境。研究表明，无论游客的年龄如何，他们对于未来时间知觉在旅行中的不同时间点都会发生变化，并且这会进一步影响游客的行为决策。另外，还表明社会情绪选择理论对个人行为决策的影响不仅限于生活的不同阶段，还存在于非典型环境中的不同阶段，如旅行阶段。最后，本文研究了时间对旅游阶段游客行为决策的关键影响，它表明随着时间推移，游客的行为决策会发生变化，即游客在旅行开始时偏好以问题为中心的决策，而在旅行结束时偏好以情绪为中心的决策。

资料来源：Li Y, Song Y, Fang S. Time perception and tourist behavioral decision when travelling[J]. Current Issues in Tourism, 2022: 1-7.

（二）1930—1945年：旅游品牌面临挑战

这一阶段，美国旅游品牌的发展陷入了低谷。1929年开始的经济“大萧条”给旅游品牌的发展带来了新的挑战。主要表现在：①经济低迷让消费者变得更加价格敏感，因而，旅游组织商有机会推出价格更低的品牌，摒弃表现不佳的旅游品牌。②广告背上更多负面批评。例如，广告被指控欺骗、操纵消费者，广告内容低级趣味。1938年通过的《惠勒里亚（Wheeler）修正法案》，赋予联邦贸易委员会规制广告行为的权力。

不过，这一阶段也出现了旅游品牌管理历史上可喜的新事件。主要表现在服务商标和集体商标的出现。1946年通过的《兰哈姆法案》（*Lanham Act*）允许联邦注册服务（而不只是有形产品）商标和集体商标（collective trademarks，如行业协会商标、俱乐部徽章等）。这一行动推动了品牌实践从有形产品领域迈向服务和合作组织。由此可见，集体或合作组织商标在美国具有悠久的历史。其中，美国旅游业协会（Travel Industry Association of America, TIA）就是一个典型案例。该组织成立于1941年，是美国主要的非政府性质的

旅游组织。其最初不过是一个很小的协会，由几名负责旅行工作的官员组成，后来发展成为一个国家组织，其成员有航空公司、风景区、饭店和旅店、旅行社、旅游公司与旅游中介公司等，代表了美国旅行行业的各个部门。

（三）1946—1985年：旅游品牌管理标准建立期

这一阶段的突出特点是现代品牌管理的标准和规范得以确立。“二战”结束之后，压抑的对高品质产品的需求被释放出来，导致其销售的爆炸性增长。对全国性品牌的需求直线上升，而大量新产品的涌入以及数量快速增长且接受力强的中产阶级的形成更是推动了对全国性品牌的需求。这一阶段最重要的特点就是制造业尤其是消费品制造业日益普及品牌管理系统，确立了品牌管理的标准和规范。

品牌经理担当哪些角色？首先，品牌经理充当品牌的“所有者”（ownership）角色。品牌经理除了负责品牌开发和执行年度营销计划之外，还要负责确立新的商业机会。其次，品牌经理充当品牌“协调人”（coordinator）的角色。在公司内部，品牌经理需要得到来自生产制造、销售、营销研究、财务规划、研发、人力资源、法律、公共关系等部门的协助，保持与这些部门领导的沟通；在公司外部，品牌经理需要得到来自广告代理、市场研究代理、公关代理等专业机构的协助。

要担当好这个角色，品牌经理需要哪些素质？虽然品牌经理算不上是高层管理者，但他/她不得不像一个精通多个行当的“多面手”。吉列的一位营销经理列举出成功品牌经理的以下八点特质，反映了人们对品牌经理特质的共同观点。具体如下。

- ①执着于品牌——努力把生意做到最好。
- ②评估市场形势，寻求多种解决方案的能力。
- ③激发创意并对他人意见持开放心态的资质。
- ④在高度不确定环境下作决策的能力。
- ⑤在组织内推进项目的能力。
- ⑥良好的沟通能力。
- ⑦精力充沛。
- ⑧同时应对多个任务的能力。

现代品牌管理的标准和规范的建立推动了全国性品牌需求的增长，旅游品牌得到了较大的发展机遇。迪士尼公司在将动画搬上电视荧幕后，萌生了创办主题公园的想法。1955年7月，迪士尼公司的缔造者华特·迪士尼亲自创办第一家迪士尼乐园——加州迪士尼乐园度假区。加州迪士尼乐园一开园就大获成功，吸引了大量游客，成为世界上最具知名度和人气的主题公园。迪士尼公司看到了主题乐园的良好发展前景，于1971年在佛罗里达开办了世界上最大的迪士尼度假区——奥兰多迪士尼乐园度假区。度假区内开设了四座主题乐园、两座水上乐园、三十家主题酒店，一个迪士尼小镇和一座独具特色的ESPN体育大世界综合设施。迪士尼的旅游业务增长迅速。与此同时，万豪集团的发展也取得了长足进步，1957年，首家万豪酒店于美国华盛顿市开业并取得成功。万豪酒店得以迅速成长，此后更是凭借自身豪华的设施、稳定的产品质量和出色的服务在酒店业享有盛誉。1981年，

万豪酒店在全球的开办数量已超过 100 家，总共拥有 40000 多间高标准的客房，创下了高达 20 亿美元的年销售额纪录。

（四）1986—2000 年：服务品牌的涌现

到 20 世纪 80 年代中期，品牌管理体系在制造业趋于成熟，精心培育的品牌价值在这个时期兴起的全球范围内公司并购活动中表现出来。因此，1985 年之后美国工商界品牌发展的显著特征是服务业品牌的大发展。英图博略的约翰·墨菲（John Murphy）认为，20 世纪 80 年代中期之后的 20 年里，实现品牌化最成功的例子出现在服务行业。^[1]

（1）制造业领域很少产生新品牌。1985 年以来，消费品市场出现的新产品中，90% 属于知名品牌名下不断填充的改头换面的“新”产品，而并没有真正推出全新的新品牌。例如，宝洁公司于 1955 年推出佳洁士牙膏品牌，往后在此品牌名下推出薄荷味佳洁士（1967 年）、高级配方佳洁士（1980 年）、佳洁士凝胶（1981 年）、防蛀牙佳洁士（1985 年）、儿童佳洁士（1987 年）、苏打味佳洁士（1992 年）、抗过敏佳洁士（1994 年），等等。

（2）服务业从垄断走向自由竞争，推动了服务业品牌发展。例如，1984 年，美国司法部依据《反托拉斯法》拆分 AT&T，拆分出一个继承了母公司名称的新 AT&T 公司（专营长途电话业务）和七个本地电话公司（“贝尔七兄弟”），美国电信业从此进入了竞争时代。从此，电信业三大运营商——AT&T、威瑞森通信公司（Verizon）、Sprint 在品牌营销上不断创新。金融业的自由竞争让花旗银行率先在银行界引入消费品品牌技术，1977 年美国花旗银行副总裁列尼·休斯坦克（Lyne Hounsoutank）写了一篇文章《从产品营销中解脱出来》，代表服务营销（service marketing）研究的开端。^[17]

（3）注重品牌体验。服务品牌除了使用有形产品传统上运用的广告、促销、包装等手段外，还在品牌体验上大做文章，开创了体验营销先河。星巴克是其中的典型，自从 1987 年，舒尔兹（Schultz）先生收购了星巴克，开出第一家销售滴滤咖啡和浓缩咖啡饮料的门店以来，星巴克一直是美国体验营销的杰出代表。例如，星巴克这样刻画其产品卡布奇诺（Cappuccino）咖啡：卡布奇诺中的牛奶含量比拿铁少，所以它的浓缩咖啡味道更浓郁，而且口感也更醇厚。调制一杯完美的卡布奇诺是一种艺术，需要很多尝试和技巧，其中最重要的一步是在蒸牛奶时怎样把奶泡弄得像鹅绒般细滑，这是我们的咖啡师需要全神贯注的一步。“喝卡布奇诺时，如果奶泡能够在你上唇化成一道‘奶胡子’，那就证明我们的手艺到家了。请允许我们说，你的‘奶胡子’留着挺漂亮的。”这样的品牌讲述是不是让人期待体验和享用一杯星巴克的卡布奇诺呢？

（五）2000 年以来：互联网成为旅游品牌创建的新平台

“互联网媒体”又称“网络媒体”，是指借助国际互联网这个信息传播平台，以电脑、电视机以及移动电话等为终端，以文字、声音、图像等形式来传播信息的一种数字化、多媒体的传播媒介。相对于早已诞生的报纸、期刊、广播、电视等媒体，互联网被称为“第五媒体”。互联网成为美国越来越重要的品牌传播媒体。美国互动广告局（Interactive

Advertising Bureau, IAB) 联合普华永道发布的报告显示, 2018 年美国数字广告收入超过 1000 亿美元, 而移动广告独占鳌头, 其收入占数字广告总收入的 63%。网络媒体主要有以下优势: ①“全球性”。品牌传播信息一旦进入 Internet, 全球 200 多个国家(地区)的数亿名用户都可以在他们的计算机上看到。②“全天候”。Internet 上的信息可以一天 24 小时、一年 365 天不间断地展现, 随时随地查询。③“全动态”。交互性是互联网媒体的最大优势, 它不同于电视、电台的信息单向传播, 而是信息互动传播, 用户可以获取他们认为有用的信息, 厂商也可以随时得到宝贵的用户反馈信息。用户从传统媒体的被动接受方式, 转变为主动生成和传播信息。

在互联网的带动下, 旅游品牌得到了快速发展。2007 年, 两位设计师布莱恩·彻斯基 (Brian Chesky) 与伊·杰比亚 (Joe Gebbia) 为赚取外快, 支付房租, 搭建了一个简易的租赁网站来出租阁楼。城市设计展期间, 周边酒店都被订满, 两人因此获得了 3 个租客和 240 美元的收入。不久, 布莱恩·彻斯基和伊·杰比亚开始陆续收到世界各地人们的电子邮件, 人们在邮件中询问何时能在其他热门旅游目的地(如布宜诺斯艾利斯、伦敦、东京等), 享受到这样的服务。布莱恩·彻斯基和伊·杰比亚受到了鼓舞, 于 2008 年正式成立旅行房屋租赁社区——爱彼迎 (airbed and breakfast, Airbnb), 用户可通过网络进行房屋租赁信息的发布、检索以及在线预订。爱彼迎一经成立便获得了公众关注, 赢得了极高的流量。随着时间流逝, 爱彼迎热度消退, 营收大幅下降, 一度濒临破产边缘。后来, 爱彼迎于 2009 年成功获得了 2 万美元的投资, 缓解了困境。

2011 年, 爱彼迎获得了第二轮融资, 开始提供多种认证和拍照等增值服务。2015 年 8 月, 爱彼迎进军中国。2017 年, 爱彼迎实现首次盈利, 公司营业额增长超过 80%。2018 年, 爱彼迎对外宣称, 将拓展公司业务。2020 年, 爱彼迎宣布提交上市申请。到现在为止爱彼迎已为 191 个国家、65000 个城市的旅行者提供数以百万计的独特入住选择, 成为享誉全球的“共享经济”的代表性品牌, 具有全球品牌知名度和美誉度。

此外, 旅游和互联网技术的发展亦推动了线上打车服务的发展。2009 年优步 (Uber) 创立, 2010 年, 优步正式推出 UberBlack, 2011 年上线巴黎, 2012 年进驻伦敦和芝加哥, 2013 进驻亚洲……优步迅速发展, 现已为世界超 600 个城市提供了打车服务, 并以约 50 亿美元的品牌价值位居英图博略发布的 2020 年“全球品牌价值 100 强”第 96 名。

三、中国旅游品牌管理的历史演进

中国的旅游业自古有之, 但中国的旅游品牌直到近代才开始逐渐兴起和发展。关于中国旅游品牌演进史的研究文献极其缺乏, 这给人们理解历史上中国旅游组织的品牌实践带来了挑战。对此, 本书将中国旅游品牌演进史分为三个主要阶段: 中国近现代旅游品牌的兴起与发展; 中国当代旅游品牌的平静期; 改革开放以来中国旅游品牌的大发展时期。

（一）中国近现代旅游品牌的兴起与发展

1. 旅行社品牌在近现代中国的出现与进步

1840年之后，中国开始与海外有远洋航运业务往来，此后西方的商人、传教士、学者和一些冒险家等都纷纷来到中国，外国来华的人数逐年上升，促进了中国近代旅游业的发端，但当时旅游业务为少数洋商所垄断，一些国外的旅行社品牌纷纷进入中国。20世纪初在上海登陆的有英国的通济隆、美国的运通和日本的国际观光局等，但他们服务的对象只限于外国人和白领华人。时任上海商业储蓄银行的总经理陈光甫为对抗洋人，为国争气，决心创办中国第一家旅行社品牌。1923年8月1日，经当时交通部批准，陈光甫在其任职的银行内创办了旅行部。该旅行部负责办理旅游业务，这也是第一家由中国人经营的旅行社。之后该旅行部陆续开展了短途旅游业务，并且于1924年春组织了第一批出国赴日本旅行的观樱组团。随着业务的发展，到1927年7月，该旅行部从银行中分离出来，正式成立了“中国旅行社”，提出了“发扬国光，服务行旅”的旅行服务主旨。

中国旅行社品牌以“顾客至上，服务社会”为宗旨，确立了“发扬国光，服务行旅，阐扬名胜，改进食宿，致力货运，推进文化”的二十四字方针，开始了旅行社的创业之路。刚开始，旅行社的业务比较简单，以客运为主，先是代售国内火车及轮船票；后与美、日铁路公司及美、法、英、日等轮船公司洽妥，代售国外铁路、轮船公司客票；待中国航空公司成立后，再代售飞机票。中国旅行社在设立之初是亏本的，以后也长期不能盈利，因此上海银行内部不少人反对这项生意，但陈光甫始终坚持经营。陈光甫认为，经过积累经验，改进经营管理，增加服务项目，这种“有形的亏损”，也是可以转变为“有形的盈余”的。陈光甫终以“人争近利，我图远功，人嫌细微，我宁烦琐”的服务态度和实际行动，赢得了众多顾客的好评，旅行社也在与洋商的竞争中站稳了脚跟，并逐渐扭亏为盈，1936年即盈利60万元。从成立直至1953年宣告结束，中国旅行社以其近30年的不凡旅程，为中国的旅游业品牌管理积累了丰富的经验，值得后人深入学习借鉴。

在此时期，除了中国旅行社，还涌现了一定数量的其他旅行社，包括精武体育会旅行部、中国汽车旅行社、浙江名胜导游团、现代旅行社，以及实行会员制的友声旅行团、萍踪旅行团等，这些旅行社都促进了中国旅游品牌管理的发展。

2. 旅馆品牌在近现代中国的兴起与发展

同样，1840年后，随着大量西方冒险家涌入中国，为其提供住宿服务的西式旅馆品牌也纷纷被引进到中国。西方旅馆的投资经营者陆续在上海、广州、天津、北京、汉口等通商口岸城市开办西洋旅馆。其成功的经验引起当时实业家的模仿和跟进，不断向旅馆业投资，并开始着手兴建新型旅馆。这些新型旅馆对西式旅馆做了一些本土化的改造，呈现出中西结合的特色，摆脱了传统旅馆业的陈旧模式，开始了近代化旅馆品牌化的发展阶段。在这时期出现的，比较有代表性的西式旅馆有郑州的开通旅馆，北京的长安春饭店、西山饭店，天津的国民饭店、惠中饭店，上海的东方饭店、中央饭店、大中华饭店、大上海饭店等。1928年，汉口修建了一所西式旅馆璇宫饭店，其是由英国景明洋行设计，属于典型

的欧陆风格建筑，室内为木质地板，房间布置精巧。走过近百年历史，如今的璇宫饭店依然屹立在汉口最繁华的江汉路上，延续着其品牌发展之路。

随着近代铁路的修筑、轮船航线的开辟，传统客栈被注入了新的活力。于是，中国出现了以新式旅馆、交通旅馆和小客栈等不同层次的商业旅馆品牌构成的旅馆网络。

1931年，中国旅行社开始自建旅馆，开创了我国旅游旅馆的先例。到抗日战争爆发前夕，中国旅行社在全国各地开办的饭店、旅舍多达80余处，南京的首都饭店、西安的西京招待所、南昌的洪都招待所等是其中最著名的几处，这些旅馆为游客提供了干净和舒适的住宿设施。之后，中国旅行社在西南地区设立了很多旅馆和招待所，如商务酒店、重庆招待所、贵阳招待所、下关招待所等。仅抗战爆发至1940年年初，中国旅行社自营及承办的招待所便达20余所。凡是公路或铁路沿线的宿站，都有中国旅行社设立的招待所，且以清洁整齐、设备完善、收费合理而受到游客的赞誉。

3. 游乐场所品牌在近现代中国的建设

在大城市设立新型游乐场所，促进了近代旅游内涵的拓展，也推动了现代旅游的进步。上海、北京等地是设立新型游乐场所最早的地方。上海第一家由中国人创办的游乐场是楼外楼。据说当时著名报人孙玉声（曾以“海上漱石生”“警梦痴仙”等笔名写有多部小说）在游历日本时，看见东京等地楼厦顶部大多开辟花园，并开设茶座、画展、游艺、杂耍等项目，感觉很新奇。于是孙玉声回国后向黄楚九、经润三游说，想劝他们合伙创办屋顶游乐场。黄楚九和经润三很感兴趣，随即合伙集资在当时的新新舞台五层楼顶加盖了一个玻璃棚。建了几座小巧精致的亭阁，周边以奇花异草和山石盆景点缀。中间是喷泉鱼池，在阳光和各色灯光照射下，显得流光溢彩、生机盎然。由于当时上海滩鲜有高楼大厦，登上此楼顶已可极目远眺，故取名楼外楼。1912年11月24日，楼外楼正式开放。游乐场四周摆满鲜花，场内众多摊位表演各种游乐节目，有滩簧、说书、评弹、戏法等，还设有X光机，普及生理科学知识，旁边有冷饮室和茶座，供游客歇息。根据时令，还举办兰花会、菊花山等活动。楼外楼虽然规模不大，但它是上海第一个对平民开放的屋顶花园，而且这种娱乐与消费结合的综合性游乐场，当时在国内是独一无二的。

因楼外楼试办成功，1915年经润三与黄楚九合作，创办了规模更大的游乐场——新世界游乐场，这是当时上海滩规模最大的游乐场所。除了设有传统的评书、大鼓、相声、杂耍等传统曲艺外，还辟有商场、电影院、弹子房、茶室等。新世界游艺场兴起后，楼外楼的门庭逐渐冷落下来，最后不得不停止营业，时间约在1916年年底或1917年年初。

在这段时期，其他的游乐场所品牌也得到发展，如大世界游乐场、小世界游乐场、先施游乐场、天韵楼屋顶游乐场等，它们极大地丰富了都市人的精神娱乐生活。

（二）中国当代旅游品牌的平静期

新中国成立至改革开放前这一段时间，中国旅游品牌总体上处于平静期，大约持续了30年。新中国成立后，为了落实侨务政策，扩大统一战线，1949年12月国家在厦门成立了国营华侨服务社，目的是为海内外侨胞、港澳台同胞和国际友人提供出入境旅游服务。

尽管仅有4人，但新中国的旅游业从这里起步了。1954年，华侨服务社又在福建泉州成立，此后在全国十几个城市相继设立。1957年4月22日，经国务院批准，华侨服务总社在北京成立，主要为华侨回国，港澳同胞回内地探亲访友、参观旅游提供相关服务。

1952年，中国举办亚洲及太平洋区域和平会议获得成功。这次会议代表共有378名，分别来自37个国家和地区。此后，来华旅游和出差的旅客开始增加，由当时的中国旅行社负责接待，但政府认为该社难以完全承担严肃的政治接待任务，于是，1953年6月20日，经国务院总理周恩来批准，中国国际旅行社筹备委员会成立。1954年4月15日，在周恩来总理的亲自关怀下，中国国际旅行社总社（国旅）在北京成立。同年，在上海、天津、广州等12个城市成立了分支社。成立之初，国旅总社是隶属国务院的外事接待单位。当时，全国还没有专门管理旅游业的行政机构，国旅总社实际上代行了政府管理职能。这是我国经营国际旅游业务的第一家全国性旅行社，它的主要职责是接待国家或部门请来的客人。

“文革”时期，中国旅游事业遭受重创，旅游品牌的建设和发展长期处于停滞状态。在这期间，华侨旅行服务社更名为中国旅行社，统一领导和承办华侨、港澳台同胞以及外籍华人的旅游探亲业务，而中国国际旅行社总社及其合署办公的中国旅行游览事业管理局基本停摆，只留下12人的业务班子，每年只接待数百名外国客人。1971年，国务院召开全国旅游工作会议，提出“宣传自己，了解别人”的旅游工作方针。此后，中国在联合国合法地位恢复，中日和中美先后建交，中国旅游品牌逐步恢复和发展。

（三）改革开放以来中国旅游品牌的大发展时期

1. 中国旅行社品牌的大发展

改革开放后，以前事业单位性质的旅行社转化为企业性质，从此旅行社品牌进入快速发展时期。1980年6月27日，中国青年旅行社诞生，其成立目的是组织中国青年走出国门，吸引外国青年来到中国，扩大国际青年交往，增进中外青年的友谊。中国青旅，与中国旅行社、中国国际旅行社并称为三大国营旅行社品牌。除了当时的三大旅行社及其在各省、市所设的分社外，还涌现出了职工旅行社、妇女旅行社、天鹅旅行社、体育旅游公司等旅行社品牌。1984年全国有各类旅行社170多家，1987年则达到1245家。1990年，全国已有1342家旅行社，其中一类社61家，二类社730家，三类社550家。到2019年年末，全国已有旅行社38943家，形成了各具特色的旅行社品牌网络。

2. 中国饭店品牌大发展

改革开放前，现代化饭店数量很少，为国内游客提供住宿服务的多是各单位的招待所和街道办的小旅社。1978年以后，随着国内外旅游人数的猛增，现代化的旅游饭店也开始乘势发展。1979年，霍英东、彭国珍合组的香港维昌发展有限公司与当时广东省旅游工程领导小组签订合同兴建白天鹅宾馆协议，同年破土动工。香港维昌发展有限公司自己设计、施工、管理，1983年正式开业。广州白天鹅宾馆是中国首家合作建设的酒店，1990年成为国内首批三家五星级酒店之一。

北京的建国饭店，是第一家中外合资（中美）饭店，于1980年建工，1982年营业。北京的建国饭店引进国外先进饭店管理方法和技术，大胆聘请香港半岛饭店集团管理公司，将先进的管理经验、方法与中国国情、建国饭店实际相结合，形成了一整套北京建国饭店的经营管理方法，运用于经营管理之中。三十多年来，建国饭店以其一流的服务水准和不变的经营宗旨得到了各国客人的青睐。

当代旅游饭店的发展已走向集团化经营。随着中国内地饭店业对外开放，境外饭店集团品牌相继来到中国内地。境外饭店集团大多是以管理合约的方式来寻求中国的加盟店，扩大其市场。1982年香港半岛饭店集团接管北京建国酒店是中国内地饭店走向集团化的开端，一批国际酒店集团随后进入中国市场。例如，万豪、香格里拉、希尔顿、凯悦等均在中国管理较多数量的酒店。它们凭借其统一的国际知名品牌名声和标准化优质管理，在高等级住宿市场中占有绝对的优势地位。

当代中国本土旅游饭店也开始集团化运行。1984年到1985年，上海相继组建了华亭、锦江、新亚和东湖四家以服务业为主的企业集团。1987年又成立了联谊、华龙、友谊饭店集团。20世纪90年代以后，以地方和部门为主体组建的饭店集团大量涌现，但是品牌知名度均比较低。1999年“全球饭店集团300强”中，中国只有上海锦江、北京京东、凯莱国际三家饭店入榜。

1990年中国开始评定五星级饭店。首批五星级饭店只有三家，分别是广州的白天鹅宾馆、中国大酒店和花园酒店。2000年，中国加快了星级评定速度，促进了中国旅游饭店业品牌前所未有的发展。这一年，星级饭店品牌的数量达到6029家。此后，星级饭店数量逐年增加。到2007年年底，中国星级饭店达14326家，是1978年全国饭店数的100倍。2012年起，星级酒店的数量连年减少，到2019年，降低到10130家，比10年前减少约29%。

3. 文旅融合背景下中国旅游品牌的新发展

（1）起步与发展初期（2009—2017年）。2009年国家政策层面正式提出“文化是旅游的灵魂，旅游是文化的重要载体”，要把提升文化内涵贯穿至旅游产业的各个环节与发展全过程，标志着文旅产业融合正式进入起步阶段。自2009年文化部和国家旅游局发布《关于促进文化与旅游结合发展的指导意见》以来，国家陆续出台了促进文化和旅游融合发展的政策，我国文化与旅游融合发展已经走过近10年的历程。在这一阶段，国内旅游人数呈连年上涨趋势，国内旅游需求增多，至2017年，国内旅游消费人数多达50.01亿人次，旅游产业对国内生产总值的综合贡献率一直保持在10%以上的稳定水平，成为提升国民经济总量与质量的关键。

资本市场看到了文化旅游这一片蓝海，具备资金实力的大型地产企业也纷纷加码切入文旅，万达、碧桂园等大型地产企业相继开展文旅地产的转型，实现了一大批综合性文旅项目的落地。2010年，万达集团牵头，联合中国泛海、联想控股、一方集团、亿利资源等五家民营企业，投资200亿元共同开发长白山旅游度假区。除此之外，万达还开发了西双版纳度假区、大连金石国际度假区、武汉中央文化区、琅岐、武夷山等项目，总投资超过

1700 亿元，涉及滑雪场、大型主题公园、大型舞台秀、度假村等。全国旅游投资规模不断扩大，文旅产业这项投资热点从 2013 年的 5144 亿元已经发展到 2017 年的 15000 亿元，形成了以民营资本为主、政府投资和国有企业投资为辅的多元主体投资格局。

这一阶段也出现了许多具有世界知名度的文化旅游品牌，不仅有长隆、欢乐谷、方特等主题乐园品牌，还有去哪儿网、美团、携程等线上旅游企业品牌，彰显了我国文旅产业融合高速发展的态势。长隆自 2008 年接待游客人次超越 1000 万大关后，游客人数连年增长，以低调但震撼的数据荣获世界旅游行业“主题公园杰出成就奖”，并进入“全球最佳主题乐园”前三甲，美国迪士尼高管赞其“长隆品牌核心竞争力不可复制”。长隆是文旅融合热潮下崛起的文旅自主品牌，不仅自身获得了长足的发展，更是发挥了文旅融合的辐射效应，带动了所在区域经济的高速增长。

这一阶段文旅品牌发展的另一特征是受互联网技术创新的影响，在线旅行社（Online Travel Agency, OTA）应运而生，极大程度上改变了人们传统的出行模式。消费者不再局限于传统的线下预订机票、火车票、酒店等出行模式，互联网平台为消费者提供了线上预订方式。携程就是代表性品牌之一，它利用互联网技术实现了查询和预订机票、火车票、酒店等相关服务（如机票低价助手、航司直销、手机订票优惠等），帮助游客轻松预订；还有类似比价、手机专享价、神秘酒店、今夜特价酒店等多种省钱又省心的特惠方式，这些做法颠覆了人们出行依赖跟团的单一模式，让说走就走的旅行变得唾手可得。

（2）全面发展阶段（2018 年以后）。2018 年第十三届全国人民代表大会决定合并文化和旅游部，组建文化和旅游部，标志着我国文旅融合产业发展迈上了新征程。为了实现文化和旅游规划工作科学化、规范化、制度化，2019 年 5 月 7 日文化和旅游部制定《文化和旅游规划管理办法》，统一了文化和旅游规划体系，从规划层面力图推动文旅产业高质量发展。文化和旅游产业如火如荼地开展，成为中国经济增长的新极点，整体优化结构更新迭代。2019 年 8 月国务院办公厅发布《关于进一步激发文化和旅游消费潜力的意见》，随后全国各地都出台了一系列促消费的地方政策，其中“夜经济”一词成为文旅产业发展的新引擎。国家和地方政策的出台为文旅产业发展提供了源源不断的内生动力，文旅融合新业态不断涌现，迎合了人们的文旅新期待，呈现出良好的发展势头。根据文化和旅游发展统计报告，截至 2019 年年末，全国各类文化和旅游单位 35.05 万个，从业人员 516.14 万人，国内旅游人数 60.06 亿人次，同比增长 8.4%，入境旅游人数 14531 万人次，同比增长 2.9%，出境旅游人数 15463 万人次，同比增长 3.3%。

随着微博、抖音、小红书等社交媒体的兴起，意见领袖（opinion leader）、网红包装等成为旅游品牌开展营销与推广的重要方式。我们能看到名不见经传的小众旅游目的地，通过差异化定位抓住公众眼球，利用社交媒体进行包装，打造成“现象级”旅游网红打卡地。从永兴坊摔碗酒，到茶卡盐湖，从洪崖洞，到长空栈道……社交媒体新营销，推动旅游景点或产品在短时间内风光无限，这确实值得旅游从业者和学术界探究。

不仅文旅目的地会成为“网红”，文旅产品也同样可以通过意见领袖的作用进行品牌传播。例如，被四川省评为非遗推广大使的李子柒参加了美食节，在成都宽窄巷子带货非

遗美食，传统美食酸辣辣子兔、福禄寿喜、盖碗茶在直播间依次亮相，带动了消费者来成都一探究竟的热情，也加深了大众对非遗文化的了解。

文化和旅游部鼓励文化旅游等传统产业进行数字化转型升级。数字化技术赋能文旅融合，这一阶段文旅产业开启了数字文旅新时代，迎来了新的发展机遇。数字文旅将数字技术应用于文旅产业发展的各个环节与全过程，创新了文旅产业内容与形态，其本质是将数字技术与文旅产业进行深度融合，实现新一代沉浸式、体验型的文化旅游消费。2019年3月14日文化和旅游部发布了《关于促进旅游演艺发展的指导意见》，提出旅游演艺发展需要加快推进业态模式创新，将数字技术、交互体验、智能演艺等科技手段融入演艺表演中，让科技创新成为文旅融合发展的新动力。例如，腾讯联合文博单位举办“互联网+文博+文创”的数字展，以数字化形式结合创意互动玩法，基于近百件文物背后的历史故事打造了五个展馆，给观众带来了一场沉浸式体验的中华文明探索之旅，让游客能够近距离感受到优秀传统文化的魅力。品牌前沿 1-3 介绍了虚拟数字时代的品牌数字化身，让我们了解它对提高顾客线上体验的重要意义，文旅企业如果能善用数字化身理念和技术，将有助于提高游客的文旅体验。

品牌前沿 1-3

旅游品牌数字化身如何影响顾客线上体验

当越来越多的旅游产品购买、享乐和消遣行为都发现在数字空间时，旅游品牌就必须紧跟消费者的行为轨迹，重视创建品牌在数字空间的无形资产和影响力。旅游企业如何与消费者在数字空间建立情感联结？如何在数字空间共创品牌无形资产？人工智能技术让品牌创建在数字空间与消费者接触的虚拟代理形象，即数字化身（brand avatar）。品牌数字化身营销就是指品牌方根据线上用户体验的产品类型，购买所涉及的功能风险、财务风险和隐私风险，数字平台类型（移动还是固定），以及公司所拥有的技术支持与人力资源保障等因素，决定设计何种外形与智能行为的数字化身，以及如何促进数字化身传递优异顾客体验的各种面向用户的策略、活动、项目等的总称。

中外作者团队根据“形象-行为相似性”框架（form-behavior similarity），确定出品牌化身的两个维度，即形象相似性（form realism）和行为相似性（behavioral realism）。形象相似性主要指品牌数字化身的可视化、拟人化外观与真人的接近程度，表现在外形的空间维度、动态性、拟人特征等方面，而行为相似性主要指数字化身在满足顾客线上体验需求的行为表现能力方面与真人的接近程度，表现在沟通方式（如文字或是语音）、回应速度、社交化等方面。我们可以将品牌数字化身的这两个维度，象征性地理解为化身的“形”与“神”。

根据“形象-行为相似性”框架推理，化身与真人之间的相似程度越高，化身的影响效应就越大。形象与行为之间存在相互影响关系，主要表现为行为相似性可以弥补形象相似性的不足，形象相似性可以提高行为相似性的预期。但是，形象相似性与行为相似性不一致时，化身的作用会发生改变。例如，仿真机器人具有高度的形象相似性，但其行为与真人却有非常大的差异，导致“恐怖谷”效应，使人感到厌恶和不安。因此，形象与行为的要素组合会形成不同效应的品牌数字化身。该研究的一项重要工作是将品

牌数字化身划分为四种类型：“低形象-低行为”“高形象-低行为”“低形象-高行为”“高形象-高行为”。如图 1-1 所示。

| | | 行为相似性 | |
|-------|---|------------------------------------|------------------------------------|
| | | 低 | 高 |
| 形象相似性 | 高 | 高形象：3D、动态、真人外表 低行为：格式化回应、任务导向沟通 | 高形象：3D、动态、真人外表 高行为：自然回应、社交导向的沟通 |
| | 低 | 低形象：2D、静态、卡通外表 低行为：格式化回应、任务导向沟通 | 低形象：2D、静态、卡通外表 高行为：自然回应、社交导向的沟通 |

图 1-1 品牌数字化身的分类

品牌数字化身如何影响顾客的线上体验呢？该项研究综合市场营销、计算机科学、心理学、传播学等多学科相关研究，结合企业界对数字化身的营销实践，提出了十大推论，这些推论形成品牌数字化身营销的基本原理。例如，“当公司设计的品牌数字化身外形越是接近于真人时，线上用户对其行为形成越高的预期，即要求其行为越是接近于真人”（命题 1）；“品牌数字化身的形象和行为之间的不匹配具有非对称效应，即：品牌化身的行为真实性比形象真实性更高时，会带来正面体验；当品牌化身形象真实性比行为真实性更高时，却会带来负面的线上体验”（命题 2）。

数字化身是品牌在数字空间建立品牌-顾客关系的钥匙。中美学者团队的这一前瞻性研究成果，首次正式提出了品牌数字化身及品牌化身营销的新概念、新理论，开辟了新的研究领地。本文提出的品牌数字化身“形象—行为相似性”框架，是企业为品牌设计数字化身或虚拟代理的战略指南，企业需要根据产品或服务类型，顾客购买所涉及的功能风险、财务风险和隐私风险，以及使用的硬件设备（移动的还是固定的）等因素，来设计品牌数字化身的外观并赋予其相匹配的智能行为，以便给顾客带来积极的情感、认知、社交体验，提升线上营销绩效。本文代表了品牌营销领域的全球前沿性、权威性学术研究，对品牌数字化身的外表（即“形”）与智能行为（即“神”）如何相互影响，又如何共同影响企业的数字营销绩效，影响的机理是怎样的等数字营销领域重大的、根本性的问题，给予了科学推断。这一研究成果对品牌数字营销理论和实践，尤其是元宇宙虚拟新技术驱动下数字文旅消遣领域的理论和实践，具有划时代的深远意义。

资料来源：Miao F, Kozlenkova I V, Wang H, et al. An Emerging theory of Avatar Marketing[J]. Journal of Marketing, 2022, 86(1): 67-90.



第四节 旅游品牌管理战略框架

同企业或产品品牌管理类似，旅游品牌管理也需要遵循一般品牌管理固有的规律和逻辑。

辑。旅游品牌管理是以增强旅游品牌竞争力为目标，以旅游资产为核心，通过品牌定位、品牌设计、品牌传播、品牌保护、品牌延伸和品牌更新等管理体系，建立起来的相对于其他竞争品牌的优势^[16]。为助力旅游组织进行品牌管理，构建强势旅游品牌，本书提出了旅游品牌管理战略框架。

本书提出的培育强大旅游品牌的四大主体知识模块，来源于作者多年来系统的品牌理论研究和丰富的企业实践案例研究积累。这四大主体知识模块包括：①旅游品牌启动（Tourism-brand starting），涉及旅游组织在品牌培育和经营管理过程中，始终要坚守的战略方向问题。②旅游品牌强化（Tourism-brand strengthening），涉及旅游组织发展过程中先做实做强品牌，培育品牌市场竞争力，增进品牌市场影响力和无形资产等市场营销战略策略。③旅游品牌扩展（Tourism-brand scaling），涉及旅游组织将品牌培育强大之后，科学利用品牌无形资产服务于公司新业务扩张，执行以品牌为引擎的价值倍增战略，实现旅游业高质量发展。④旅游品牌长青（Tourism-brand sustaining），涉及旅游组织的品牌防御与保护，并为品牌注入文化与精神内涵的长期战略问题，让旅游品牌历久弥新、历久弥坚。

这四大主体知识模块的英文关键词首字母都是 TBS。所以，本书将它概括性、简洁化地称为“4TBS 旅游品牌战略框架”（见图 1-2）。这一战略框架准确把握了旅游组织品牌经营管理的核心逻辑，为旅游组织的品牌培育、经营、管理指明了方向。本书围绕这四大主体知识模块，组成五篇十二章。以下我们对全书的逻辑结构及主体内容做一鸟瞰。

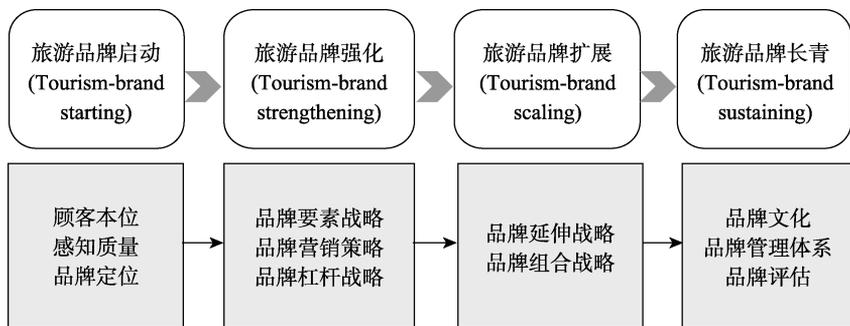


图 1-2 4TBS 旅游品牌战略框架

第一章首先厘清了旅游品牌相关的主要概念，包括旅游品牌、旅游品牌价值、旅游品牌资产和旅游品牌权益等，以便读者在进一步学习之前先准确理解旅游品牌管理所涉及的核心术语。在此基础上，分别阐述品牌对于旅游者、旅游目的地及旅游企业、社会的价值。以史为鉴、古为今用，第一章的另一重要内容是划分了欧洲、美国、中国三大重要经济体的旅游业品牌演进的重大事件，便于旅游品牌实践工作者和学者以纵深视角看旅游品牌。

第二部分涉及品牌启动的一系列问题，共有三章。品牌启动旨在让旅游品牌经营管理者认识到，创建旅游品牌之始，就应该秉持的初心，应该践行的理念，以及需要把握的战略方向。首先，第二章聚焦“旅游品牌的顾客本位”。消费者需求是旅游品牌发展的基础，

品牌管理者必须意识到基于顾客心智是扩大品牌影响力的第一步。只有加深消费者对旅游品牌的认知与联想,才能解决当前品牌认知与品牌形象薄弱的问题,让品牌进入消费者有限的选择集。这是“旅游品牌顾客本位”的基本观点。第三章强调“旅游服务感知质量”是消费者购买旅游产品的重要因素,旅游品牌必须树立质量优先的品牌策略。只有提升旅游产品的质量,解决当前旅游产品“千篇一律、换汤不换药”的同质性问题,从根本上增强旅游品牌的吸引力。第四章“旅游品牌定位”是品牌经营的又一方向性问题。品牌培育与创建建立在品牌定位基础之上,为此,必须以旅游市场调查为基础,洞察游客需求,结合旅游资源和竞争者分析。这是旅游组织成功获得消费者青睐的重要基础。

第三部分涉及将旅游品牌做实做强的营销战略,共有三章。第五章“旅游品牌要素战略”强调,设计满足人们感官需要的品牌符号是品牌创建的基础性工作。品牌名称、标识、品牌故事、产品与服务甚至气味、触感、嗅觉、听觉、视觉等是旅游品牌成为其自身并区别于其他品牌的可视元素。第六章“旅游品牌营销策略”聚焦于旅游品牌经营的销售模式和传播策略。旅游品牌的营销与传播指的是综合运用传播渠道如大众媒体、自媒体、非媒体等平台,并结合旅游营销活动如节庆、会展、事件、促销等形式提高旅游品牌影响力。第七章“旅游品牌杠杆战略”强调,旅游品牌如果能从富有无形资产的外部实体(包括人、事、物等)“借力”“借势”,构筑品牌影响力将具有事半功倍的效果。杠杆战略拓展了传统品牌管理的视野,但同时也加大了旅游品牌管理的幅度和难度。

第四部分涉及旅游企业或旅游目的地利用已培育旅游品牌资产进行新业务扩张、实现价值倍增的一系列战略问题,一共两章。第八章“旅游品牌延伸战略”表明,当旅游品牌培育强大之后,品牌管理者应该遵循科学原理,利用现有品牌无形资产开拓新业务、寻求新的发展空间。第九章“旅游品牌组合战略”旨在帮助管理者理顺多品牌之间的品牌关系、促进多品牌协同增效。文旅融合背景下,拓展新业务、品牌并购、品牌合作、品牌代理等各种战略实施下,必然要进入多品牌状态,因此有必要理顺品牌组合关系。

第五部分包括防御、保护旅游品牌并促进品牌历久弥新、历久弥坚的三大战略。第十章“旅游品牌文化”旨在强调文化为旅游产业塑造品牌形象、提升品牌生命力、增强品牌可持续发展能力的重要作用。第十一章“旅游品牌管理体系”强调维护旅游品牌无形资产的管理制度、章程和组织保证。第十二章“旅游品牌评估”旨在强调通过适时评估旅游品牌、及时监测市场表现,企业可以及时调整品牌战略与策略;品牌评估结果是监测旅游品牌健康的寒暑表。

总之,本书围绕创建全球知名旅游品牌的核心逻辑,结合旅游行业政策、产业、社会、技术等背景,讲解具有中国特色的旅游品牌经营管理的四大关键知识板块,读者可以从中国领略国际优秀教材的严密知识体系。

【本章小结】

1. 理解几个基本概念之间的区别与联系有助于深入学习旅游品牌。狭义的旅游品牌是指品牌名、标识、符号、包装,或其他可识别本公司产品(或服务)的有形物的组合,又

称之为“旅游品牌要素”。广义的旅游品牌则是指某种或某几种品牌有形要素在顾客心目中建立起来的品牌意识和品牌联想，以及影响他们对旅游产品（或服务）、企业、目的地的感觉、评价和购买的各种东西的总和。

2. 旅游品牌价值、旅游品牌资产、旅游品牌权益是体现旅游品牌经济价值的几个概念。“品牌价值”是指用货币金额来表示的品牌“财务价值”，它是经济学概念。“品牌资产”强调品牌是企业无形资产，它能给企业带来财务收益，它是会计学概念。品牌权益是指品牌在市场上的影响力是由过去营销活动累积的结果，同时也影响营销活动的未来收益，它是市场营销概念。

3. 旅游品牌不只应用于以盈利为目的的旅游企业，也广泛应用于不以盈利为目的的旅游组织、城市（或地区、国家）、目的地等。

4. 旅游品牌在欧洲、美国和中国均呈现出明晰的品牌历史演进阶段。

5. 旅游品牌伴随着近代产业革命而兴起。主题乐园、旅游共享平台等旅游业态的创新，提高了创建培育旅游品牌在社会经济发展中的地位。

【术语（中英文对照）】

旅游品牌 tourism brand

旅游品牌化 tourism branding

旅游品牌资产 tourism brand asset

品牌启动 brand starting

品牌扩展 brand scaling

品牌要素 brand elements

旅游品牌价值 tourism brand value

旅游品牌权益 tourism brand equity

品牌强化 brand strengthening

品牌长青 brand sustaining

【即测即练】

一、选择题

自
学
自
测



扫
描
此
码

二、名词解释

1. 狭义品牌
2. 广义品牌
3. 旅游品牌化（tourism branding）
4. 顾客为本的旅游品牌权益（customer-based tourism brand equity）

三、简答题

1. 区分品牌 (brand) 和品牌化 (branding) 两者的异同。
2. 区分旅游品牌价值 (brand value)、旅游品牌资产 (brand asset)、旅游品牌权益 (brand equity) 的异同。
3. 简述旅游品牌经理在旅游组织里的角色定位。
4. 从市场营销范畴, 旅游品牌对旅游产品发挥了哪些作用?
5. 旅游品牌与旅游产品的区别与联系是什么?
6. 从旅游者、旅游组织和社会角度来分析旅游品牌的作用。
7. 简述旅游品牌的适用范围。

【思考与讨论】

1. 请理解旅游品牌和旅游品牌化两个概念之间的区别与联系。
2. 了解旅游品牌价值、旅游品牌资产、旅游品牌权益三个概念之间的区别与联系。
3. 谈谈你从中国旅游品牌的历史演进中得到的启示。
4. 试分析 4TBS 旅游品牌战略框架对于中国创建知名旅游品牌的重要意义。

【参考文献】

- [1] Keller K L. Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity[M]. 3rd. Pearson, 2008.
- [2] 王海忠. 品牌测量与提升[M]. 北京: 清华大学出版社, 2006.
- [3] 王海忠. 中国消费者品牌知识结构图及其营销管理内涵[J]. 财经问题研究, 2006(12): 59-66.
- [4] Levitt T. Marketing myopia[J]. Harvard Business Review, 1960(70-8): 45-56.
- [5] 于春玲, 赵平. 品牌资产及其测量中的概念解析[J]. 南开管理评论, 2003, 6(1): 10-13.
- [6] Barwise P. Brand equity: snark or boojum?[J]. International Journal of Research in Marketing, 1993, 10(1): 93-104.
- [7] Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name[M]. Free Press, 1991.
- [8] Keller L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [9] Konecnik M, Gartner W C. Customer-based brand equity for a destination[J]. Annals of Tourism Research, 2007, 34(2): 400-421.
- [10] Boo S, Busser J, Baloglu S. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations[J]. Tourism Management, 2009, 30(2): 219-231.
- [11] Pike S. Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007[J]. Journal of Hospitality & Tourism Research, 2010, 34(1): 124-139.
- [12] 张宏梅, 张文静, 王进, 等. 基于旅游者视角的目的地品牌权益测量模型: 以皖南国际旅游区为例[J]. 旅游科学, 2013, 27(1): 52-63.

- [13] 戴国良. 品牌营销与管理[M]. 中国台北: 五南图书出版股份有限公司, 2010.
- [14] Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research[J]. *Journal of Consumer Research*, 1998, 24(4): 343-373.
- [15] 摩根, 普里查德, 普瑞丁. 目的地品牌: 管理地区声誉[M]. 胡志毅, 周春燕, 张云耀, 译, 北京: 中国旅游出版社, 2014.
- [16] 朱强华, 张振超. 旅游景区品牌管理模型研究[J]. *桂林旅游高等专科学校学报*, 2004, 15(6): 27-31.
- [17] Shostack G L. Breaking free from product marketing[J]. *Journal of Marketing*, 1977, 41(2): 73-80.

第二章

旅游品牌的顾客本位

如果可口可乐在世界各地的厂房被一把大火烧光，只要可口可乐的品牌还在，一夜之间它会让所有的厂房在废墟上拔地而起。

——道格拉斯·达夫特（可口可乐公司前 CEO）

学习 目的

学习本章之后，读者将对以下品牌问题有更清晰、准确和透彻的理解：

- ◆ 什么是以顾客为本的旅游品牌权益？为什么旅游品牌权益要以顾客为本？
- ◆ 旅游品牌权益的基本内涵是什么？
- ◆ 旅游品牌权益的来源有哪些？
- ◆ 创建强势旅游品牌经过的四个逻辑步骤有哪些？

本章 案例

- ◆ 海底捞——顾客至上带来满分体验
- ◆ 上海迪士尼——“翻包”“双标”下的傲慢
- ◆ 故宫天价年夜饭——不恰当的品牌延伸
- ◆ 迪士尼——极致体验，带你进入欢乐魔法世界

开篇案例

海底捞——顾客至上带来满分体验

2024年2月，知名品牌价值咨询公司 Brand Finance 发布《2024年最有价值餐饮品牌25强》。报告显示，在全球最有价值的餐饮业品牌中，海底捞品牌实力最强，品牌强度评级为AAA+。海底捞成立于1994年，主营川味火锅，是中国知名餐饮品牌。自成立以来，海底捞始终秉承“服务至上、顾客至上”的理念，为顾客提供健康、安全、营养的产品和个性化特色优质服务，让顾客畅享欢乐火锅时光。到2021年12月31日，海底捞旗下开设的直营餐厅已达1443家，其中中国本土共开设1329家。

随着中国经济的发展，国内餐饮业持续增长，火锅赛道日趋拥挤。根据前瞻产业研究院数据，2019年全国新成立火锅企业93994家，火锅行业市场规模达到5188亿元；2020年受疫情影响，火锅行业市场规模虽有所萎缩，新成立企业数量有所下降，但整个行业竞争仍异常激烈。海底捞能在众多企业的竞争中保持火锅企业龙头地位，离不开其对顾客需求的精准把握。海底捞早就意识到，随着消费迭代升级，餐饮顾客不仅注重产品口味，亦重视产品服务。因此，海底捞始终坚持以顾客需求为核心，供应优质产品，提供个性化服务，让顾客畅享满分体验。

1. 完善供应链条，保证食材品质

食品安全是消费者最关心的问题，是餐饮企业的立足之本，而食材安全是食品安全的第一道防线。为了保证食材品质与安全，海底捞以旗下成都蜀海投资管理有限公司为运营核心，打造了“集中采购+直供”的供应链模式。每日，海底捞末端门店将需求报送配送中心，配送中心按需统一采购。与各门店分别采购相比，集中采购不仅减少采购成本，且减少“采购入口”，最大限度保证食材安全。同时，海底捞还建立蔬菜基地，进行蔬菜直供，基地蔬菜的种类、每种蔬菜的种植与采摘都有严格的标准与管理。此外，为保证食材新鲜度，实现及时运输，海底捞在全国建立了多个物流中心+中央厨房，实行集中统一的冷链物流配送。从食材采购，到加工、存储、配送，海底捞建立了一条完善的食材供应链，实现了标准化管理，最大限度保证食材品质。

2. 迎合顾客需求，不断更新产品

作为餐饮企业的海底捞对自己的产品口味进行了严格把控。在火锅底料上，高扬“绿色健康、营养、特色”的大旗，将川渝地区火锅文化中“麻、辣、鲜、香、嫩、脆”融入其中，并采用机械化炒料，保持味道稳定。后为满足顾客的不同需求，海底捞推出“千人千味”的服务，通过对原料、辅料、鲜料等精确到0.5克的配置变动，来满足顾客“加麻、加辣、少盐、少油”等个性化需求，实现真正依据顾客口味的“私人定制锅底”。目前海底捞为顾客提供牛油火锅、番茄火锅等10多种火锅锅底，同时配备20多种可供自由搭配的调料以及相关饮品，并不断更新。仅2020年一年，海底捞共推出200多种新菜品、零食以及饮品等，此举受到顾客一致好评。

3. 创新服务方式，营造愉悦用餐环境

良好的服务能提升品牌附加值，这是海底捞为顾客带来满分体验的关键。海底捞提出“服务至上、顾客至上”的服务理念，并通过员工培训将理念落地执行。餐前阶段，

海底捞服务员会为顾客提供引路等服务；如顾客需等待用餐，在海底捞的等候区，顾客可以边等待边体验美甲、手部护理、擦鞋等服务；此外还有免费水果和饮料等供应，从而尽可能降低顾客的等待情绪。就餐阶段，在点单时，服务员充分尊重消费者的点餐自由；面对消费者的过度消费倾向，服务员也会主动提醒，尽量避免食物浪费；在用餐时，服务员会主动为顾客添加饮料、汤底、打虾滑等，还会提供消毒毛巾，为女士提供皮筋、发卡等，让其尽情享受美食。此外，为防止顾客用餐时弄脏衣服，海底还有用餐围裙提供。如若遇到顾客生日，海底捞员工还会播放生日快乐歌，举着生日快乐灯牌为顾客庆祝。可以说在海底捞一切合乎情理的需求都会被尽力满足。餐后阶段，还会有牙签和清新口气的薄荷糖提供。此外，服务员还会帮忙打车、提车。周到细致的服务让顾客为之赞叹。

为了更好地为顾客提供服务，海底捞还授予一线员工一定自主权，包括打折、换菜、送菜甚至免单等，员工可根据实际情况酌情使用。如当员工不小心将菜撒在顾客身上，员工会主动以赠送菜品、折扣等方式向顾客进行补偿，以弥补其用餐体验。海底捞凭借充满温度、无微不至的个性化服务，为顾客提供了超预期的惊喜感，收获了大量忠诚顾客和良好口碑。

4. “数智化”改造，助力极致体验

门店扩张、业务发展，驱动着海底捞的数字化进程。自2016年始，海底捞开始布局数字化转型。2016年，海底捞将点餐收银系统上云，整个点餐收银系统故障概率大幅降低。2018年，海底捞与阿里云合作进行超级海底捞App项目。超级海底捞App为顾客提供线上点单窗口，帮助解决海底捞的排队问题。在超级海底捞App上，顾客可以提前预订或进行当日排号，并且可以选择落座位置及聚会场景，还可以备注特殊需求。顾客的每一次消费信息都会被存储于数据中台系统，随之生成个性化标签（如不能吃辣等），以便海底捞门店能够为顾客带来更好的体验。此外，超级海底捞App项目还实现了会员体系上云，使其满足企业高并发流量需求，支持亿级会员数量和千万级参与者的活动的开展。截至2020年，海底捞已经将所有核心业务系统全部上云，海底捞成为“云上捞”。海底捞通过数字化改造，较大幅度提升了运营效率，也为企业今后业务发展以及对消费趋势、竞争环境的准确把握提供了支持。

在二十几年的发展中，海底捞始终坚持聚焦顾客需求，为顾客提供优质产品和细致入微的服务，超额满足顾客期待。海底捞坚持基于顾客需求的创新，力求为顾客带来满分体验。“顾客至上”理念，成就了如今的知名火锅品牌海底捞。

资料来源：

[1] 郭名媛，魏亚男. 海底捞：一个以服务扬名的火锅店. 中国管理案例共享中心案例库.

[2] 张美玲. 海底捞：以服务为名[J]. 现代企业文化（上旬），2018（8）：80-81.

[3] 李冰漪. 供应链是成功的支点——海底捞模式调查[J]. 中国储运，2016（7）：48-49.

[4] 本刊编辑部. 海底捞：仅有服务是不够的[J]. 国际品牌观察，2021（19）：12-16.

[5] 吴蓓宏. 海底捞的数智化，把极致服务做到线上[EB/OL]. 新零售商业评论. [2020-11-23].

https://m.thepaper.cn/baijiahao_10104904.

党的二十大报告指出，“必须坚持人民至上”是开辟马克思主义中国化时代化新境界的重要举措。“人民性是马克思主义的本质属性，党的理论是来自人民、为了人民、造福人民的理论，人民的创造性实践是理论创新的不竭源泉。一切脱离人民的理论都是苍白无力的，一切不为人民造福的理论都是没有生命力的。我们要站稳人民立场、把握人民愿望、尊重人民创造、集中人民智慧，形成为人民所喜爱、所认同、所拥有的理论，使之成为指导人民认识世界和改造世界的强大思想武器”。开篇案例海底捞聚焦顾客需求，主张“服务至上、顾客至上”便是必须坚持人民至上的体现，在广大的中国消费者心目中形成了独特的品牌印记。中国的高水平对外开放不仅有利于国内旅游品牌的发展，还能推动它们走向国际市场，而打造国际知名旅游品牌的根本是先在顾客心目中形成强有力的、积极的、独特的品牌形象，因此，顾客心智是国际知名旅游品牌的源点。本章提出“旅游品牌的顾客本位”观点，围绕品牌权益核心概念，阐述创建以顾客为本的旅游品牌权益的战略思想与策略方法。



第一节 顾客为本的旅游品牌权益

一、顾客为本的旅游品牌权益

（一）顾客为本的旅游品牌权益的定义

正如本章引言中可口可乐公司前 CEO 道格拉斯·达夫特所言，企业厂房即使为大火所烧，只要品牌不倒，一切皆可重来。既然品牌如此重要，那么强大品牌的源头在哪里？顾客为本的品牌权益（customer-based brand equity, CBBE）告诉我们，品牌的源头是顾客心智。对于旅游产品或服务而言，在顾客心智中占据一个强有力的、积极正面的、独特的位置正是旅游品牌创建工作的首要任务。

顾客为本的旅游品牌权益定义为“顾客由于对旅游品牌拥有的知识所导致的对其营销活动的差异性反应”。^[1]该概念认为，创建旅游品牌的关键任务或目标是要在顾客心中形成强有力的品牌认知和品牌形象。顾客为本的旅游品牌权益，是旅游品牌在产品市场和资本市场表现的源泉——“问渠那得清如许？为有源头活水来”。

（二）顾客为本的旅游品牌权益的两个关键要素

顾客为本的旅游品牌权益有两个关键要素：顾客的差异性反应、顾客的品牌知识。

1. 顾客的差异性反应

品牌是否拥有很强的品牌权益，关键是看顾客对品牌的营销活动是否产生差异化反应。例如，和没有标签的旅游纪念品相比，标上“迪士尼”“环球影城”字样的旅游纪念品，旅游者会感到价值更高、更有意义，愿意支付的价格也更高。如果一个品牌名称并没有给旅游产品营销带来任何显著的、正面的效应，那么该旅游品牌的权益就为零，就属于“大路货”（commodity）。

2. 顾客的品牌知识

要让顾客对品牌的营销活动形成差异化反应，其前提是顾客在心智中对品牌形成了“品牌知识”（brand knowledge），即顾客在日常购买行为中积累了对品牌的各种所知、所感、所闻与所见。消费者所形成的品牌知识是依据自身经验建构出来的，它与品牌管理者所期待的、经过实施营销活动后应该形成的品牌知识并不完全一致，有时甚至是相反的。这之间的差异更进一步强调了品牌管理工作需要洞察消费者需求，捕捉到消费者心智中的品牌是一幅怎样的图景。

例如，餐饮巨头星巴克 2000 年在故宫开设咖啡店，星巴克经理人并不期望此种行为会给品牌形成“文化侵略”的印象（品牌知识）。星巴克品牌经理人与中国公众之间由此形成了品牌知识的不对称，这最终让星巴克“败走故宫”——星巴克故宫店于 2007 年正式搬出。无独有偶，2012 年一则星巴克进驻杭州灵隐寺的消息再次在网上引起轩然大波，星巴克的此番操作再次被视为“对中国文化的亵渎”。针对批评之声，星巴克中国官方微博发布消息称该店只是位于杭州灵隐寺景区，并非网上流传的灵隐寺内或者附近。此后，星巴克的宣传也刻意与灵隐寺保持距离，至此才平息了一场在星巴克看来本不应该有的风波。品牌案例 2-1 也表明，上海迪士尼强制翻包检查、“禁止携带食物”等侵犯消费者合法权益的做法，也在消费者心目中形成负面的品牌印记。

品牌案例 2-1

上海迪士尼——“翻包”“双标”下的傲慢

2019 年 1 月 30 日，华东政法大学一名大三学生携带零食前往上海迪士尼乐园游玩。在乐园入口处，遭遇园方工作人员的强制翻包检查。工作人员以乐园规定“禁止携带食物”为由，让该名玩家将食物扔掉、吃完或寄存，否则其将无法入园。在报警以及拨打 12315 投诉无果后，3 月 5 日，该名以学生以侵犯消费者合法权益为由一纸诉状将上海迪士尼乐园告上法庭。由此，有关上海迪士尼禁止携带食物以及强制翻包行为迅速登上微博热搜，引发媒体热议。《人民日报》更是发文《四问上海迪士尼：翻包、“双标”，凭什么?!》。

面对消费者的质疑，上海迪士尼共发布了三次公关说明，第一次、第二次均表现出强硬态度，拒不更改相关政策，并以“亚洲一致”“与中国大部分主题乐园一致”等说辞回避中国消费者诉求，引起群情激奋。随着舆情发酵，上海迪士尼口碑下跌，中国消费者的游玩意愿遭受影响。迫于压力，同年 9 月 11 日，上海迪士尼发布第三次声明正式回应此事并发布了乐园食品和安检新规。

“以人为本”是服务型企业所坚持的核心理念。特别是对于迪士尼而言，重视消费者的需求，给消费者带去欢乐是其在世界主题乐园中保持领先地位的关键所在。然而，上海迪士尼有关“禁止携带食物”“强制翻包”规定及行为本质上损害了中国消费者合法的自主选择权和公平交易权以及隐私权。且在事情曝光后，面对公众“双标”的质疑，即欧美国家的迪士尼并无禁止携带食物规定，而国内的迪士尼却被禁止携带食物，上海迪士尼官方在事后的处理过程中选择回避，忽视中国消费者的核心利益诉求，最终导致“翻包事件”演变成全民热议的负面风波，损害了迪士尼在消费者心中的形象。

资料来源：袁亚忠，谢淑妍. 上海迪士尼“翻包事件”的危机营销[J]. 商业经济, 2020(5): 54-57, 109.

二、顾客为本的旅游品牌权益对旅游组织的重要意义

（一）强势品牌让旅游者愿意支付溢价且对价格更不敏感

旅游者愿意为有品牌的旅游产品支付溢价（相对于没有品牌的产品）。品牌的知名度不同，人们愿意支付的溢价也不同。例如，相同条件下的酒店住宿产品，人们更愿意为希尔顿、万豪、喜来登等知名酒店品牌旗下的产品支付更高的价格。不同的溢价其实就意味着品牌权益的差异。这种由品牌为旅游产品带来的溢价能力是旅游组织着力建设品牌的根本出发点和追求的目标所在。如果品牌不能为旅游组织带来溢价，那该品牌也就没有品牌权益。除此之外，一个好的品牌形象还可以让旅游者更能容忍品牌的提价行为——对价格上升不敏感。

（二）强势品牌让旅游者对旅游组织具有更大的忠诚度

企业寻找新客户的花费往往高于维系旧客户的成本，因此旅游组织总是努力维系现有顾客，提升顾客忠诚度。在旅游组织提高顾客忠诚度的诸多策略中，品牌是其中一个重要手段。旅游组织通过打造品牌，可以提高旅游者对旅游组织的忠诚度，包括对组织的情感忠诚和行为忠诚。此外，一旦旅游者对旅游组织形成忠诚感，就会出现交叉销售（cross selling）现象——旅游者购买某旅游组织的 A 产品，如果获得满意的消费体验，进而又会购买这个组织的 B 产品。

（三）强势品牌有助于提高旅游者对旅游组织产品品质的感知

现实生活中，旅游者往往难以确切地客观评估旅游产品的质量，这可能源于旅游组织提供的信息不足或消费者知识的局限性等。因此，旅游者对旅游产品质量的评估往往带有很强的主观色彩，故而将市场营销习惯性地称为“感知质量”。如果旅游组织拥有良好的品牌形象，那么旅游者就会透过“品牌形象”这个过滤器来感知产品质量；良好的品牌形象会产生“光环”效应，提高旅游者对旅游产品或服务的感知质量。因此，打造强势品牌的过程有助于提升旅游者对品牌的感知质量。

（四）强大品牌具有更多的品牌延伸机会，有利于旅游组织进入新的业务领域

旅游品牌延伸包括产品线延伸和品类延伸，产品线延伸是指在原有产品类别里添加产品新的功能。例如，广州长隆欢乐世界不断拓展游乐设施，过山车这一游乐项目就有从十环过山车到摩托过山车再到垂直过山车等产品线延伸的历史。品类延伸是指品牌从原来的产品类别延伸至无关的品类。再如，故宫以博物馆为基础，凭借自身文化底蕴寻求创新，推出了许多文创周边产品（如文房四宝、口红等）。成功延伸旅游品牌的前提条件之一是拥有强大的旅游品牌，因为消费者会将原有品牌（可称为母品牌）存有的好感转移到新产品上。这种因喜爱母品牌而产生的连带喜爱新产品的特性，就是品牌延伸中的“爱屋及乌”现象。品牌案例 2-2 描述了文旅品牌故宫推出“年夜饭”服务引发的社会负面热议，历史文旅品牌要谨记，品牌应该彰显时代的核心价值主张。

品牌案例 2-2

故宫天价年夜饭——不恰当的品牌延伸

2020年1月12日，故宫角楼餐厅宣布首次推出年夜饭服务，服务提供时间为1月24日（大年三十）至2月9日（正月十六），其间每日仅设三桌，6688元/桌，每桌按十人标准设置，超出人数按680元/位进行额外收费。自角楼餐厅宣布推出年夜饭服务消息开始，餐厅订餐热线便一直处于占线状态。次日上午10点半，记者反复拨打订餐热线，接通后从餐厅工作人员口中得知，在推出不到一天的时间内，故宫年夜饭预订便已售罄。

在餐厅宣布推出此项年夜饭服务的当天，天价故宫年夜饭事件就引起了网友和媒体热议，“故宫年夜饭”话题冲上微博热搜，且高居榜首。在巨大争议下，三天后，即1月15日，《新京报》报道故宫角楼餐厅已经取消了年夜饭服务，并以短信通知预订顾客，退还了订金。另据中国新闻网报道，故宫角楼餐厅工作人员表示：故宫年夜饭本身是一个好产品，也满足了消费者需求，但是现在却全部取消，挺可惜。

为什么“故宫年夜饭”会在一席难求之后突遭取消？究其原因，是成也“故宫”，败也“故宫”。故宫年夜饭走红离不开故宫IP的加持。拥有600年历史的故宫近年来凭借“宫廷文化”基因，出文创，拍电影、做综艺，成功出圈，成为新晋网红。故宫现已成为全球年客流量最大的博物馆，每年仅文创销售收入便超10亿元。故宫年夜饭便是凭借故宫IP的热度，以“我在宫里过大年”为噱头，走红网络，吸引顾客预订。大多数预订顾客看重的是“故宫”二字所象征的品位。

“天价”年夜饭并不少见，为什么唯独故宫年夜饭被取消？这是因为天价故宫年夜饭有违故宫的文化内核。对于中国人来说，年夜饭是与家人的团圆，品味的是文化乡愁，而在故宫吃“年夜饭”品味的却是“宫廷气派”“皇家感受”。诚然，作为拥有600年历史的故宫需要“活在当下”，但故宫的文化内核不可抛却。故宫应当是优秀文化的传播者，而不应是“唯利是图”的商家，不应成为他人“相互攀比，彰显品位”的工具。故宫年夜饭的取消正是对故宫文化内核的守护。故宫在今后的发展中，要注意对“故宫”这一文化符号的正确使用，让“故宫文化”真正融入现实生活。只有普惠大众，才能真正做到“知常明变者赢，守正出新者进”。

资料来源：最热评“故宫年夜饭”被取消，文创边界在哪里？[EB/OL]. 南海网.

（五）良好的品牌形象有助于旅游组织抵抗负面信息

品牌除了可为旅游组织带来正面收益外（如溢价、顾客忠诚等），还能帮助旅游组织规避风险，更安全地渡过难关。组织发展过程中总是会经历负面事件，良好的品牌形象可以缓冲负面事件给旅游组织带来的冲击。通常来看，当旅游者对品牌具有很强的情感承诺时，在旅游组织出现负面事件后，旅游者更会倾向于站在旅游组织角度看待负面事件，可能把产品负面事件归咎于外部环境因素而非企业自身；如果产品负面质量事件由某种属性引起，忠诚的消费者会将这一属性的重要性缩小，而放大有利于产品质量的其他属性的重要性。正如前文所提到的迪士尼翻包事件，一度被各大媒体争相报道，在一定程度上打击了游客的消费积极性，但后续迪士尼对食品携带的规定修改后，凭借良好的品牌形象又较

为迅速地平息了该负面事件，重新赢得了旅游者的信任。这种现象在一定程度上表明，大品牌更能从产品质量的负面事件中恢复。

品牌前沿 2-1

葡萄酒旅游目的地的品牌权益

葡萄酒旅游兴起，葡萄酒庄已成为新兴的旅游目的地之一。葡萄酒旅游不仅能为酒庄带来额外的收入，还能改善当地的经济福祉，促进当地及其国家的经济发展。西班牙是世界上最大的葡萄酒生产国，亦是世界五大葡萄酒旅游目的地之一。戈麦斯(Gomez)、洛佩斯(Lopez)和莫林(Molin)三位学者以西班牙为研究对象，通过对葡萄酒庄经理和酒庄游客的调查，揭示出葡萄酒旅游目的地品牌权益的影响因素。

研究结果发现，原产地品牌形象、目的地形象是葡萄酒旅游目的地品牌权益的决定因素，其影响效果因利益相关者群体（葡萄酒厂管理者和葡萄酒厂游客）而异。研究证实，相较于管理者，游客更看重目的地形象。而管理者比游客更积极地评估葡萄酒旅游目的地品牌权益、原产地品牌形象和目的地形象。

该研究结果对于葡萄酒旅游活动的顾问、从业者和政策制定者有着重要启示。首先，相关的管理者/从业者可以通过开展相关活动，来提升葡萄酒旅游目的地的大众认知，进而增加游客数量并提高葡萄酒旅游目的地品牌权益。这些活动包括但不限于在学校举行葡萄酒聚会、美食研讨会和积极参与商业会议等。其次，考虑目的地形象对游客的重要性，相关管理者/从业者应积极开展联合活动。例如，葡萄酒厂与旅游组织合作开展营销宣传，以吸引游客。最后，相关管理者/从业者/政策制定者还应注重原产地名称协会(DO协会)的打造与发展。这样做可以提升西班牙葡萄酒旅游目的地的品牌权益和品牌形象，从而增加出口、投资和游客数量。

资料来源：Gomez M, Lopez C, Molina A. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain[J]. Tourism Management, 2015, 51: 210-222.



第二节 顾客心智中的旅游品牌知识

构建顾客为本的旅游品牌权益的关键在于顾客心智中的旅游品牌知识。旅游品牌之所以在未来有收益、有价值，是因为顾客拥有的旅游品牌知识造成了其对品牌的差异性反应。本节阐述什么是旅游品牌知识及其构成要素。

一、顾客心智中的旅游品牌知识

(一) 联想网络记忆模型

心理学认为，在人们的大脑中，记忆是以节点及节点与节点之间的链环构成的。其中，节点代表了存储的信息，链环代表信息与信息之间的链接关系及链接程度。人们日常接触

到的任何信息，包括语言、图像等都可以以信息节点的形式存储。节点与节点之间有链环连接，意味着激活某个节点，可连带激活与该节点相关的其他节点。激活其他节点的概率取决于两个节点之间链接的长度与强度。对某个节点的激活可能是由于外部信息的刺激，也有可能是源于内部长时记忆系统的激活。例如，当你想寻找一个旅游目的地去体验古代劳动人民的建筑智慧与汗水结晶时，你可能会马上想到长城，这是因为长城在华夏文明历史上有着不可磨灭的地位（如“孟姜女哭长城”等民间故事、“不到长城非好汉”等谚语）。在激活长城这个记忆节点后，你会联想起它的位置、景色、背景，以及朋友圈是否有好友在这里打过卡，等等。上述记忆激活的方式被称为激活扩散过程（spreading activation process），上述记忆模型被称为记忆的联想网络模型（associative network model）。^[2]心理学家用网状图（如蛛网图）来形象地说明人们是如何存储知识，以及该存储有何特征。

（二）顾客心智中的旅游品牌知识的构成

遵循联想网络记忆模型，储存在消费者心智中的旅游品牌知识，是由旅游品牌节点与节点之间的连线构成。凯勒以记忆的联想网络模型为理论基础，推断认为，品牌知识是由品牌认知（brand awareness）与品牌形象（brand image）构成的。^[3]旅游品牌认知涉及的是品牌名、品牌标识、品牌标语、品牌代言人、品牌定价、品牌产品类型、品牌产品质量等信息在消费者心智中被储存的广度和深度。旅游品牌形象是消费者对品牌所有联想的集合体，它反映了品牌在消费者记忆中的图景。优秀的品牌总能在消费者心智中扮演某个形象、占据某个独特位置。

下面以麦当劳为例，来解释品牌知识的两大要素——品牌认知与品牌形象。图 2-1 中，消费者在记忆中形成了对麦当劳的众多联想，其中圆圈部分代表着关键性的核心联想（如麦当劳的金色拱门、食谱等）。核心联想之下又有次级联想（如食谱包括具体的产品、产品质量等）。若一个联想由一个节点代表，那么所有这些节点就构成了品牌联想的内容。此外，节点与节点之间都有连线，线段距离代表了一个节点被激活后可以扩散至另一节点的速度，越短代表两个节点联系得越紧密。^[4]节点与节点之间的方向性表明了信息节点之间相互影响的路径，品牌节点之间的影响具有非对称性。^[5]

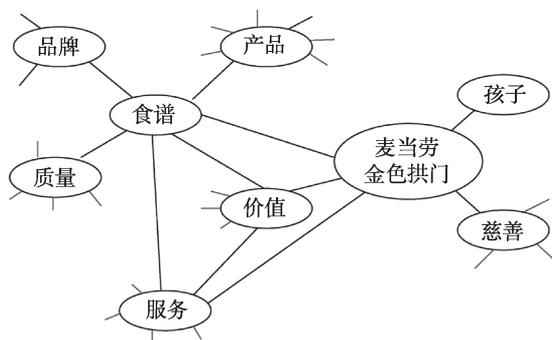


图 2-1 麦当劳的品牌联想

（资料来源：戴维·艾克. 创建强势品牌[M]. 北京：机械工业出版社，2012.）

二、旅游品牌认知

（一）旅游品牌认知的构成

旅游品牌认知(tourism brand awareness)包括旅游品牌识别(tourism brand recognition)和旅游品牌回忆(tourism brand recall)。^[3]品牌识别是指当众多品牌同一时间呈现在消费者眼前时,消费者识别出目标品牌的能力;品牌回忆则是指在不呈现品牌的情形下,消费者从记忆中搜索出品牌的能力。可见,旅游品牌识别与旅游品牌回忆的区别在于旅游者在意识到品牌时,是基于回忆模式还是呈现模式。例如,假如你是希尔顿的忠实顾客,你正在为前往某地旅游而预订酒店。在未打开预订软件前,你就已经想好预订希尔顿品牌旗下的酒店,此时希尔顿品牌具有品牌回忆力。但如果你不能提前设想要预订什么品牌,但在浏览的过程中识别出希尔顿品牌旗下的酒店,此时希尔顿品牌只具有品牌识别力。

当旅游者的购买决策先于购买行为时,品牌回忆占据重要角色,那些最容易从记忆中提取的旅游品牌占据优势地位。^[6]品牌识别强调在旅游者面对琳琅满目的旅游目的地和旅游产品时,其是否最易于被旅游者所识别出来。此时,品牌的颜色、包装、款式等外观将极大影响旅游者的识别过程。旅游者很多时候是有认知惰性的,部分消费行为常常在旅游决策终端才作出决定,那些提高品牌识别力的因素同样非常重要。

（二）旅游品牌认知的作用

1. 品牌认知让旅游品牌在市场竞争中“捷足先登”

建立品牌认知,让品牌更易于被消费者识别与回忆,这样品牌在众多的竞争对手中以最快速度被消费者所识别与回忆起来,成为消费者的优先选择对象,这种优势称为“捷足先登优势”。人是天生的思维懒惰者,在当前信息爆炸、信息超载的情况下更表现出对冗余信息的厌烦,为避免自身陷于信息海洋而无法做出有效的决策,人类发展出一些认知捷径(cognitive heuristics)来处理信息,并据此形成决策。^[7]陌生的旅游品牌仅仅因为被旅游者多次注意到,就增加了品牌吸引力,这种因简单暴露而产生的好感就被称为简单暴露效应(mere exposure effect)。^[8]又如,当询问旅游者是喜欢迪士尼还是环球影城时,那些更容易想出选择迪士尼理由的旅游者对迪士尼的评价更高,而那些更容易想出选择环球影城理由的消费者则对环球影城的评价更高,这种仅仅因为某种“知觉流畅性”(perceptual fluency)而导致的对品牌的高评价也是认知捷径的一种表现方式。^[9]增加旅游者对旅游品牌的接触,就会提高旅游品牌认知度,从而提高知觉流畅性。

2. 品牌认知使旅游品牌进入旅游者购买选择的“考虑集”

认知惰性的存在还会让旅游者在选择时可能并不会系统地评估所有旅游品牌以及它们各自的优劣势,而只会在脑海中形成两三个候选旅游品牌,形成品牌考虑集(consideration set)。品牌考虑集一方面说明了旅游者倾向于在某几个旅游品牌之间进行转换;另一方面说明了旅游品牌竞争的残酷性,即目标品牌必须挤进旅游者有限的考虑集,已经进入考虑集的旅游品牌会抑制消费者考虑同类竞争旅游品牌,这就是“先入为主”。^[10]旅游品牌认知带来的“捷足先登优势”在那些购买决策倾向于漫不经心的旅游者群体中表现更明显。

此时，消费者对产品选择表现出“低介入度”（low involvement）。

（三）建立旅游品牌认知的途径

旅游组织建立品牌认知的途径是让旅游者不断接触品牌元素，从而建立旅游品牌熟悉度。旅游品牌熟悉度的建立可以通过多种渠道得以实现，既有旅游品牌本身的元素（品牌名称、品牌标识、包装等），也可以通过旅游品牌次级联想建立认知度（如品牌的代言人、产地、渠道等）。例如，甘孜这个旅游目的地在自媒体时代一炮而红。它是怎样建立起如此高的品牌认知的呢？原来自媒体发挥了显著作用。一方面，当地旅游管理部门通过拍摄当地自然风光和乡土人情，并且经由社交媒体分享，让旅游者接触到甘孜这个世外桃源；另一方面，当地旅游管理部门于2020年打造了网红丁真，丁真作为甘孜旅游目的地的形象代言人，加深了大众对甘孜的了解与认知。

为提高旅游品牌认知，旅游组织需要强化品牌与某个特定联结物之间的联系。旅游者只能记住旅游品牌的某个独特诉求，即独特销售诉求（unique selling proposition, USP），面面俱到式的宣传与定位只能导致旅游品牌的空心化。通过广告营销反复传播所选定的独特销售诉求，能提高旅游品牌认知。

三、旅游品牌形象

（一）旅游品牌形象的含义

旅游品牌形象是消费者对旅游品牌所有联想的集合体，它反映了旅游品牌在消费者记忆中的图景。旅游品牌联想的形成既源于旅游组织的品牌营销活动，也有可能源于非品牌营销活动。旅游者对旅游品牌形成的联想既可以通过旅游组织自身拥有的渠道获得（如官方网站、广告营销），也可以通过旅游组织之外的渠道获得（如第三方评论、其他消费者在网上的体验评论等）。今天，旅游品牌形象的形成更需要旅游者参与，这就是旅游品牌的价值共创（value co-creation），^[11-12]旅游者不再是被动地接受旅游组织所传递的品牌内涵，而是会主动地参与到旅游品牌价值的生产与传递过程。共创过程成为旅游者品牌联想的重要渠道。如麦当劳设置了专门用于故事营销活动的微博账号——“麦桌桌”，将消费者故事全部分享和展示其中，该账号的运营开始于2017年7月，最后更新于2017年9月，为期2个月。通过这种讲述品牌消费者故事的设计模式，引导消费者表达了对品牌的态度，并与麦当劳一起塑造了品牌形象。

（二）旅游品牌联想的类型

消费者对旅游品牌的联想可以发生在以下三个层面上：品牌属性层面（attribute）、品牌利益层面（benefit）和品牌态度层面（attitude）。

1. 属性联想

属性是指产品或服务的特征。属性可以是与产品功能相关的属性（如产品规格、材料等），也可以是与产品本身功能无关的属性（如用户特征、使用场景等）。旅游组织需要了

解旅游者关注的属性，因为旅游者会在属性判断基础上形成旅游品牌态度。

2. 利益联想

利益是消费者从产品或服务中获得的價值，是消费者对品牌的真正需求所在。品牌属性是利益的外显，品牌利益则是属性表象背后的“真相”。手段-目的链（means-end chain）模型认为，消费者在购买产品或服务时，其出发点是为了实现某种价值，为此需要获取某种利益，而满足该利益的方式就是提供消费者需要的产品或服务属性。因此，手段-目的链模型将品牌诉求分成由浅到深的三个逻辑阶段：属性-利益-价值，它为旅游组织开发品牌诉求提供了操作指南。例如，故宫文创的诉求逻辑是：融入清朝宫廷文化（属性），体现出特别的历史底蕴（利益），从而提升购买者的文化体验（价值）。旅游品牌利益分为功能利益（functional benefits）、情感利益（emotional benefits）和象征利益（symbolic benefits）三种类型。

第一，功能利益。功能利益往往涉及产品/服务的物理性质或性能。例如，酒店的功能利益表现为住宿、餐饮、会务等。

第二，情感利益。情感利益是消费者在消费过程中获得的某种积极、正面的情感体验，强势的旅游品牌往往赋予消费者良好的情感体验。

第三，象征利益。象征利益带给消费者更高层次的价值，如体现自尊、获得认同、获得赞赏等。例如，奢华酒店品牌往往强调传递某种象征利益。

3. 态度联想

品牌态度是消费者在产品/服务体验后形成的对品牌的整体评价。品牌管理者非常关心顾客对品牌的态度，因为营销活动总是通过影响消费者态度来促成购买行为或形成情感偏好。20世纪60年代以来，众多学者投身研究态度，其中，费希宾（Fishbein）的多属性态度模型因其简明有效而获得广泛的运用，该模型认为态度通常由两方面组成，一方面是消费者对于购买产品的态度，即自我认知；另一方面是消费者认为其他人对此种产品的态度，即从众心理。

（三）构建旅游品牌联想

旅游组织的品牌经理人要创建旅游品牌联想，需要从三个方面着手：品牌联想的喜爱度、品牌联想的强度和品牌联想的独特性。

1. 品牌联想的喜爱度（favorability of brand association）

品牌联想三维度中首先要解决效价（valence）问题，即确保旅游品牌联想是积极的、正面的。例如，肯德基和麦当劳的品牌经理需要采取措施让顾客对其快餐食品形成正面联想（如“卫生”“快捷”等），回避负面联想（如“垃圾食品”等）。

2. 品牌联想的强度（strength of brand association）

品牌联想的强度与消费者加工和存储品牌信息的过程相关，消费者对旅游品牌信息越是深思熟虑，越是精细加工，该信息在记忆中就越容易得到强化，也就越容易被消费者从记忆中提取出来。例如，迪士尼在宣传片中添加了米老鼠、冰雪奇缘、白雪公主等动画IP人物，展示了可能与迪士尼消费相关的情景（主题趣玩、亲子互动、城堡烟花等），这些

真实又梦幻的场景有助于迪士尼在旅游者心中确立“主题乐园”的定位。旅游品牌一旦与这些消费场景建立联系，则旅游者在碰到此类场景时将很容易从记忆中提取该品牌。

3. 品牌联想的独特性 (uniqueness of brand association)

品牌联想的独特性与品牌定位息息相关。品牌管理者需要向消费者传递出本品牌与竞争者的差异性。例如，同样是酒店品牌，汉庭、如家等连锁酒店品牌追求产品的性价比，而安缦、悦榕庄等高端酒店品牌则强调环境所能带给消费者的独特体验。

品牌的独特性联想解决了品牌在一个品类中与其他品牌的区别问题。例如，在酒店品类中，安缦酒店以文化导向为消费者提供亲近自然的机会；迪拜帆船酒店以奢华为导向打造出“黄金屋”的称号；丽思·卡尔顿酒店则将服务作为信条融入经营点滴之中。越是在竞争激烈的市场，旅游品牌越需要强调其独特性。

总之，品牌知识是形成品牌权益的前提条件。要形成旅游品牌知识，旅游营销者必须让旅游者对旅游品牌有高度的认知，并对旅游品牌产生正面的、强有力的、独特的品牌联想。图 2-2 展示了品牌知识的构成要素。

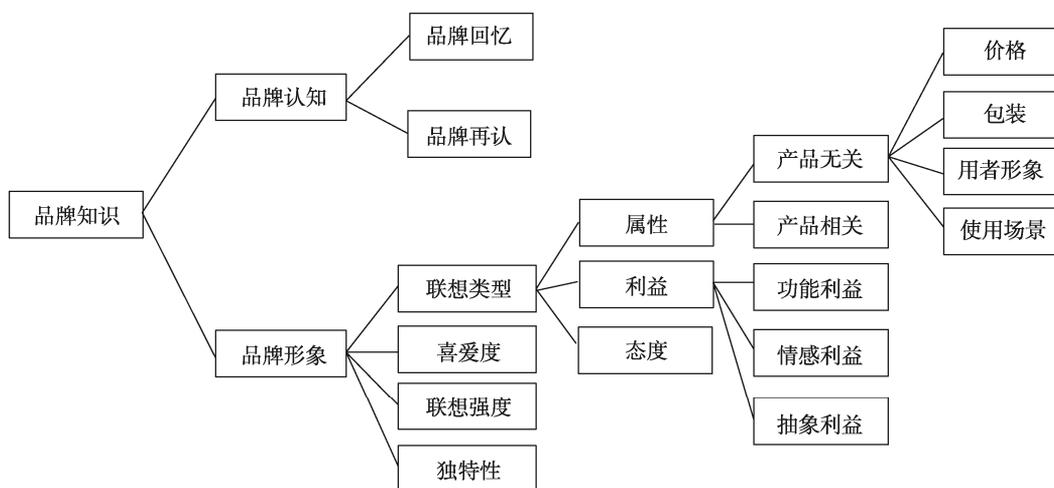


图 2-2 品牌知识图

(资料来源：Keller. Strategic Brand Management[M]. 3rd Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2006.)



第三节 构筑顾客为本的旅游品牌权益的逻辑

构筑顾客心智的品牌权益需要遵循四个逻辑阶段，每一阶段又由若干要素构成^[1]。图 2-3 描绘了这四个逻辑阶段和每个阶段包括的要素。我们先对这四个阶段作如下概括。第一阶段为品牌识别，它主要解决“品牌是谁”的问题，品牌显著度越高，顾客就越清楚“他/她是谁”。第二阶段为品牌内涵，它解决品牌“代表什么”“有何内涵”的问题，品牌传递给顾客功能性利益和象征性利益。第三阶段为品牌响应，它表明顾客对品牌的反应，代表顾客对品牌如何“判断或感受”的问题。第四阶段为品牌关系，它反映了顾客与品牌之间

的关系问题。^①

图 2-3 展示了顾客心智中的品牌权益创建的四个阶段^[1]，从金字塔底端初始的品牌显著度开始，直到顶端的品牌共鸣。如果用“脑与心”（理性与感性）为划分标准，品牌大体可分为两类：一类是以理性诉求为主的功能型品牌；另一类是以感性体验为主的享乐型品牌（如迪士尼乐园给旅游者的梦幻体验）。理性诉求为主的功能型品牌权益构建更为强调金字塔左侧的内容，以感性诉求为主的享乐型品牌则更注重金字塔右侧的内容。

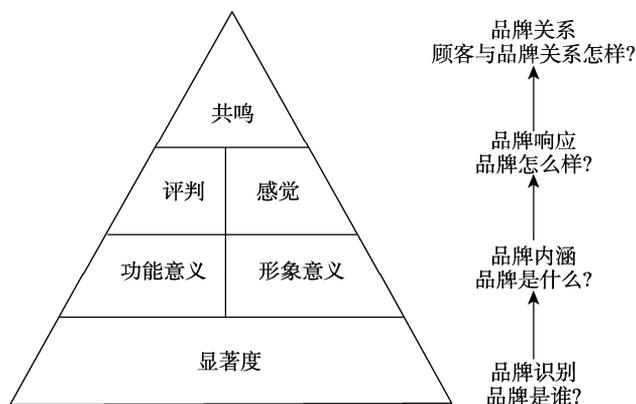


图 2-3 品牌权益构建的金字塔模型

（资料来源：Keller. Strategic Brand Management[M]. 3rd Edition. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2006.）

一、旅游品牌识别

建立品牌识别的主要内容是提升品牌显著度（brand salience）。品牌显著度表明了品牌在消费者心智中的凸显地位，品牌认知程度就是品牌显著度的一个重要指标。品牌认知是在不同情形下顾客回忆与再认品牌的能力。建设旅游品牌显著度可以从提升旅游品牌认知的深度和广度着手。旅游品牌认知的深度是指旅游品牌及其元素被人们从脑海中提取出来的可能性以及难易程度。一个不用提示或稍加提示即可回忆起来的旅游品牌比一个需要具体呈现产品才能被识别的旅游品牌具有更深的品牌认知。旅游品牌认知的广度是指在旅游者记忆中，旅游品牌与购买场景、消费场景联系的范围。旅游品牌认知的广度经常被旅游组织管理者所忽略，对于多数旅游品牌而言，首要问题不是品牌是否被记忆，而在于品牌是在何时何地被记忆，以及该记忆容易程度与频率。较窄的广度意味着旅游者将该旅游品牌限定在较少的使用场合，从而减少了品牌的使用数量。

拓展旅游品牌认知的广度通常有两个途径：第一个是识别与开发新的使用场合和使用机会，第二个是识别与开发新的使用方法。例如，携程从酒店预订到机票预订再到提供旅游线路与租车服务，不断拓展市场空间，该方法拓展了产品的使用场合，也有助于增进旅

^① 关于顾客心智中的品牌权益的四个阶段的逻辑，此处主要参考了权威学者凯勒的文献 Keller L., Building customer-based brand equity[J]. Marketing Management, 2001, 10(2): 14-20. 为了让读者更全面理解这一逻辑，本书还综合了相关的权威学术研究成果并引用作者重点调研、观察的知名品牌案例来进行更贴切的诠释。

游品牌认知的广度。

建设品牌显著度对于中国的旅游组织品牌建设有着更为重要的意义。中国消费者更加注意旅游品牌知名度的作用，而广告曾是提高旅游品牌知名度的最常用手段；广告多的旅游品牌通常会被认为是大品牌，人们推断其产品与服务的质量更好，更值得信任。^[13]滴滴快车在广告投入上就毫不手软，在微博、抖音、微信等社交 App 上都能看到滴滴的宣传片，其 2018 年投放的广告片《不是每一个英雄，都要拯救世界》讲述了四个滴滴司机的故事，更是打动了无数消费者的心。

二、旅游品牌内涵

（一）旅游品牌功效（brand performance）

旅游品牌功效表明旅游品牌背后的产品或服务能满足顾客对其功能需求的程度。品质是品牌功效的决定因素。针对中国市场的品牌研究发现，中国消费者对品牌的第一联想是品质，产品或服务的质量几乎成为品牌的代名词。^[13]首先，质量代表了安全/放心，旅游品牌可以减少旅游者对产品或服务质量的担心。其次，质量代表了产品或服务的人性化和个性化。旅游者认为，好品牌应该带给他们更舒适的体验、提升出行的便利度、关注旅游者的需求等。

此外，外围线索也成为判断旅游品牌功效的重要依据。旅游者在某些时候无法评估产品或服务属性，或者旅游者本身没有动力或能力对产品或服务属性进行判断，此时外围线索成为品牌功效的主要依据。产品来源国或产地就是影响品牌功效的非产品属性的外围线索。^[14-15]例如，在旅游过程中的农产品购买中，旅游者往往会认为有地理标志的农产品质量会优于没有地理标志的农产品的质量，地理标志能够帮助旅游者快速识别产品的优势。此时，地理标志就是质量判断的外围线索。不少旅游纪念农产品会申请地理标志，不仅可以提高旅游者的品牌购买意愿，而且可以提升品牌溢价，因为消费者的消费动机不再是简单的实用性，而是更关注旅游产品所能带来的历史文化体验感。表 2-1 总结了消费者用以推断旅游产品或服务质量的的部分外围线索。

表 2-1 常见的旅游产品或服务的质量线索

| | |
|-----------|---|
| 世界遗产 | 世界遗产是全人类公认的具有突出意义和普遍价值的文物古迹及自然景观 |
| “非遗”传承 | 带有非物质文化遗产标签的旅游纪念品或目的地，会让旅游者拥有更强的文化认知与体验 |
| 地理标志 | 旅游者往往会认为有地理标志的农产品质量会优于没有地理标志的农产品的质量 |
| 主题公园 Logo | 主题公园推出的专属纪念品较未贴标签的同类产品溢价能力更高 |
| 关键意见领袖 | 关键意见领袖的背书或推荐增加消费者对产品或服务的信任 |
| 产品或服务价格 | 产品或服务的高价格往往被认为是高质量的 |
| 第三方认证 | 公正权威的第三方评估认证为产品或服务的品质提供了担保 |

（二）旅游品牌形象（brand image）

旅游品牌形象是旅游者对旅游品牌所有联想的集合体，它反映了旅游品牌在旅游者记

忆中的图景。旅游品牌形象超越了产品或服务的具体属性，体现了旅游品牌的抽象概念。旅游者既可以从自身的品牌使用体验构建旅游品牌形象，也可以通过品牌广告、他人口碑等方式建构旅游品牌形象。根据品牌形象的来源，旅游品牌形象大体上如下。

(1) 旅游者形象。品牌使用者的形象往往是品牌形象的一个重要部分。例如，希尔顿和汉庭的住客形象就不同，希尔顿的住客形象是有高品质需求、高标准要求的出行人群，而汉庭的住客形象是快节奏的大众消费人群。旅游品牌现有使用者的人口统计因素或心理因素都可以成为潜在顾客的联想物。再如，旅游消费者一般认为，度假型目的地的潜在消费者多为年轻人，而历史文化型目的地的潜在消费者是中老年人。

旅游者形象对旅游品牌形象的作用是通过人们对使用者群体的刻板印象实现的。已有的旅游品牌使用者成为潜在顾客的参照群体，这个参照群体可区分为消费者期望回避的群体与渴望接近的群体。例如，广西巴马县是全国闻名的长寿村，并在旅游发展过程中成为最好的慢性病康复旅游目的地之一。但由于前来的游客多患癌症，慢慢变成了远近闻名的“癌症村”，这也让有意前往此地的游客多了更多担忧。出现这样的旅游目的地污名事件会对品牌的使用者形象造成负面影响。所幸的是，当地政府在意识到此问题后，联合当地企业及居民展开品牌传播活动，在共同努力下，有效重塑了长寿村的正面形象。

(2) 旅游品牌个性。第二类品牌形象是旅游者可能会将旅游品牌视为一个人，从而赋予旅游品牌各种个性特征。詹尼弗·阿克 (Jennifer Aaker) 从 1997 年开始研究品牌个性 (brand personality)，她根据西方人格心理学中“大五”模型，以美国品牌为研究对象，发现品牌具有五大类个性，市场上近 90% 的品牌可以归为五类个性之中。^[4] 具体而言，这五类个性是指：真诚 (sincerity，如诚实、健康、愉悦)、刺激 (excitement，如激情、富有想象力、时尚)、能干 (competence，如可靠、睿智、成功)、教养 (sophistication，如高贵、迷人)、粗犷 (ruggedness，如外向、硬朗)。^[16] 品牌个性的概念自提出以来就得到广泛的接受，并被品牌管理人员运用于实践中。基于詹尼弗·阿克所提出的品牌个性框架，埃金吉 (Ekinci) 于 2006 年首次在旅游目的地背景下探讨了该框架的适用性和有效性，认为品牌个性是指旅游者所认同的一组与旅游地相关的人格特质，包括真诚、欢乐和刺激三个维度，其中真诚和刺激是主要因素。^[5]

优秀的品牌总是有自身鲜明的个性。例如，云南阿者科村独具民族特色的哈尼族传统民居蘑菇房被古朴的石板路串联起来，仍旧保留着传统的祭祀和民俗文化，让来到这里的旅游者感到踏实，感到诚实质朴、具有负责任的态度，也能够感受到阿者科真诚的个性。北京故宫位于中国政治中心，近年来故宫博物院一直在不断创新，很多文创产品因新潮而广受现代年轻消费人群喜爱。例如，“故宫口红”，一经发售就卖到断货，成为网红产品；《我在故宫修文物》《国家宝藏》等也成为超高播放量的大热 IP……凡此种种，都让旅游者感到，那个曾经“高高在上”的古城，焕发出了一种全新的勃勃生机，体现了故宫的活力个性。

独特的品牌个性有助于旅游品牌通过差异化区别于竞争对手，增强旅游者的品牌偏好和效用，并在消费者和旅游品牌之间建立牢固的情感联系，获得更大的消费者信任和忠诚度，进而增强旅游品牌溢价能力。强有力的、正面的和独特的旅游品牌联想有助于消费者对旅游品牌作出行动。满足上述三维度的旅游品牌联想/品牌形象有助于提高消费者对旅游

品牌的判断与感受，即旅游品牌建设的第三个阶段。

三、旅游品牌反应

（一）旅游品牌判断（brand judgment）

品牌判断是顾客在对品牌直接或间接体验基础上形成的总体评价，品牌功效和品牌形象都会影响消费者的品牌判断。品牌判断发生在两个层面：一个是态度层，另一个是行为意向层。前者是对品牌的态度评价，后者是对是否考虑购买品牌的判断。艾奇森（Ajzen）提出的多属性态度模型认为消费者对品牌的整体判断通常取决于品牌的具体属性与利益^[17]。旅游者根据旅游品牌属性和属性的重要性计算出整体旅游品牌态度。例如，顾客对餐厅的评价会由餐厅的地理位置、服务水平、硬件设施、口感等各种因素综合而成。

态度可以预测行为意向，对旅游品牌的好感会带来品牌购买行为。旅游品牌建设要实现的最终目的在于增进旅游产品或者服务的销售，而让旅游者购买旅游品牌的前提是让旅游品牌进入旅游者的购买考虑集。实践经验表明，旅游者对旅游品牌的考虑集数量从1个到5个不等。

当然，消费者的判断或推断也受某些线索的启发。品牌前沿 2-2 介绍了一项有趣的研究，该研究发现将生态友好型产品摆放在在众多市场情境（零售货架、线上商店、广告画面等）的视觉空间“上方”位置，能提高人们对产品的好评和购买意愿。该成果一经发表，就被旅游休闲领域的顶级期刊 *International Journal of Hospitality Management* 等所引用，空间上方位置摆放旅游目的地的生态友好型产品是促进游客消费与购买的积极线索。

品牌前沿 2-2

生态友好型产品的视觉空间上方摆放效应

随着人类生活环境的不断恶化（如冰川融化、气候变暖等），加强推广生态友好型产品的消费得到越来越多的社会关注。旅游休闲业也需要引导游客购买生态友好型产品，以促进旅游目的地以及整个社会在环境保护方面的进步。然而，人们在实际消费中并不愿意购买生态友好型产品，这一现象在忽视环境问题、认为环境问题离自己很遥远的人群中尤为明显。基于此，由中国学者王海忠等人领衔，法国、澳大利亚等高校学者合作参与的一项研究，创新性地从空间视觉角度出发，提出将生态友好型产品摆放在视觉空间（如零售终端货架、印刷及电子广告画面等）的上方位置，能够提高消费者对生态友好型产品的积极态度和购买意愿。

研究表明：第一，垂直空间的上方位置与生态友好型产品之间存在积极、正面的隐喻关联，即将生态友好型产品摆放在视觉空间的上方位置，意味着购买生态友好型产品的行为是一种利他的、亲社会的“高尚”行为。第二，生态友好型产品摆放在视觉空间的上方位置，能显著地促进那些环境意识较为薄弱、认为环境问题离自己很远的人群提高绿色意识和购买行为。第三，生态友好型产品摆放在视觉空间的上方位置更符合人们的信息处理规律，能加快人们的信息接收流畅性。例如，生态友好型产品摆放在空

间“上方”时，人们对这种视觉信息的加工流畅性评分为 7.29 分，但对摆放在空间“下方”时的评分却只有 5.98 分。可见，把生态友好型产品摆放在空间上方更符合人们的知觉规律。

这一研究成果对提高人们的绿色消费意识，促进经济领域（包括旅游休闲产业）实现绿色发展新理念，具有重要的意义。首先，该研究证明了生态友好型产品与“上方”空间位置之间的隐喻映射关系，因此卖方可以通过调整生态友好产品的空间位置来进行促销。其次，研究揭示了人们对环境问题的心理感知距离是促进消费者绿色行为的重要影响因素，因此对于认为自己远离环境问题的消费者来说，需要通过将生态友好型产品摆放在空间“上方”，以此有效触发他们对这些产品的积极态度反应。最后，研究创新性揭示出知觉加工流畅性这一驱动机制。将信息处理的范畴扩展到空间视觉位置信息，当消费者面对摆放在上方的生态友好型产品时，会加快人们的信息处理流畅性。可见，如何摆放生态友好型产品的空间位置，要尊重人们的心理知觉规律。

资料来源：Wang H, Shen M, Song Y A, et al. Do up-displayed eco-friendly products always perform better? The moderating role of psychological distance[J]. Journal of Business Research, 2020, 114: 198-212.

（二）旅游品牌体验（brand experience）

品牌体验是一种主观的、内在的态度反应（诸如认知、情感和感觉）和行为反应。品牌体验概念可追溯到体验经济和体验营销。最早于 20 世纪 90 年代，约瑟夫·派恩（B. Joseph Pine）和詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）论述了体验经济的概念，体验是企业以服务为舞台，以商品为道具，围绕消费者创造出值得消费者回忆的活动。^[18]在体验概念提出后，营销领域的学者相继提出了顾客体验、产品体验、服务体验、消费体验等概念。施密特（Schmidt）博士提出的体验营销概念获得最大关注，其著作《体验式营销》将不同的体验形式总称为战略体验模块——知觉体验、思维体验、行为体验、情感体验和关联体验^[19]，即体验营销要求企业从消费者的感官（sense）、情感（feel）、思考（think）、行动（act）、关联（relate）五个方面定义、设计营销策略。

体验营销突破了“理性消费者”假设，认为消费者的消费行为除了包含知识、智力、思考等理性因素以外，还包含感官、情感、情绪等感性因素。品牌体验具体包括感官体验、情感体验、思维体验和行动体验四个维度。基于此，斯图尔特·巴尔内斯（Stuart Barnes）在 2014 年提出，四维品牌体验模型特别适用于旅游情境，他们将该模型发展为旅游目的地品牌体验模型，并检验了四个维度对重游意向和口碑推荐的中介作用，研究发现旅游品牌体验显著影响游客满意度和忠诚度。^[8]感官体验是由视觉、听觉、嗅觉、味觉及触觉形成的知觉刺激，以形成美学的愉悦、兴奋、美丽与满足；情感体验可由正、负面的心情及强烈的感情所构成；思维体验可通过创造惊奇感、诱发及刺激而产生，以吸引消费者注意、引发好奇心；行为体验可通过创造身体感受行为模式、生活形态及互动关系而形成。品牌体验的研究让旅游品牌建设回归于营销的本质——满足消费者作为人的直觉需求，而不是理性推断。^[20]表 2-2 是国际上有代表意义的品牌体验的测量量表。品牌案例 2-3 描绘了全球顶尖旅游品牌迪士尼是如何贯彻落实四维度品牌体验的。

表 2-2 品牌体验测量量表

| | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 感官体验 (sensory) | 这个品牌在视觉或其他感官上给我留下深刻印象 |
| | 在感官体验上,我觉得这个品牌是很有趣的 |
| | 这个品牌在感官体验上一点也不能吸引我* |
| 情感体验 (affective) | 这个品牌能够促发我很多的感情与情感 |
| | 我对这个品牌并没有很强烈的感情色彩* |
| | 这个品牌是一个情感化的品牌 |
| 行为体验 (behavioral) | 当我使用这个品牌时,我很愿意与它发生深入互动 |
| | 消费这个品牌可以让人产生身体上的体验 (body experience) |
| | 这个品牌不是行动导向 (action oriented)* |
| 思维体验 (intellectual) | 当我接触到这个品牌时,我会投入很多知识去思考它 |
| | 这个品牌不会引发我的思考* |
| | 这个品牌会引发我的好奇与解决问题的兴趣 |

注：“*”表示反向问题。

品牌案例 2-3

迪士尼——极致体验，带你进入欢乐魔法世界

1955年，世界上第一个迪士尼乐园——加州迪士尼乐园诞生。截至目前，迪士尼已经在全球建立了六个迪士尼乐园，成为当之无愧的主题乐园巨头。那么迪士尼是如何做到的呢？其中，体验营销功不可没。每位进入迪士尼游玩的游客都会读到这样一句话：在这里，你将进入幻想和魔法的世界。迪士尼通过打造别具一格的体验营销，带领游客进入欢乐的幻想和魔法的世界。在此，就让我们一起领略迪士尼如何将品牌体验四维度落地生根。

• 感官体验

感官体验在迪士尼乐园中无处不在，是乐园为游客所提供的最基础体验形式。以奥兰多迪士尼世界为例，园内设有中央大街、小世界、明日世界、拓荒之地等区域，不同区域内装修风格各异。中央大街上布置老式马车、怀旧餐厅茶室等，让游客梦回19世纪、20世纪的美国。而拓荒之地，则让人重温移民拓荒情境。此外，随处可见的米老鼠等卡通角色、新奇刺激的机动游戏以及梦幻快乐的三维电影等，都为游客提供了丰富的感官体验。

• 情感体验

迪士尼乐园致力于为玩家创造欢乐的情感体验。除了提供各种娱乐设施外，优质的服务质量是迪士尼为玩家提供欢乐体验的重要保障。首先，迪士尼乐园在员工内部注重营造“享受工作、快乐工作”的氛围，激发员工的积极性。员工充满快乐的DNA，会感染每个游客。其次，设置“S.C.S.E”员工基本行动准则，S.C.S.E准则是指安全(safety)、庄重(courtesy)、全情表演(show)、高效(efficiency)，这一准则赋予员工自主判断并采取行动的权利与责任，并将其贯彻到员工的所有日常工作中。通过上述措施，迪士尼

培养了一批能够“制造快乐”的员工。这些员工亲切热情，为游客提供人性化服务，让游客尽享欢乐感受。

• 行为体验

迪士尼乐园意识到，要向游客传递“欢乐、梦幻”，不能只局限于感官、情感体验，还应注重行为体验，即为游客提供参与互动的机会。在巴黎迪士尼乐园，游客可与米老鼠、白雪公主等童话人物一起巡游，并有机会参与相关电影的拍摄工作；在上海迪士尼乐园，游客可与演员扮成的玲娜贝儿、星黛露等卡通人物互动；在洛杉矶迪士尼乐园与奥兰多迪士尼世界，游客可以举行童话婚礼，将新娘装扮成公主，乘坐豪华马车到达婚礼地点，与王子进行婚礼仪式，在婚礼中，米奇、米妮以及众多迪士尼人物还会翩翩起舞。此项业务一经推出，便受到游客青睐。迪士尼乐园通过行为体验，让游客真切感受到欢乐与梦幻。

• 思维体验

迪士尼亦注重为游客提供思维体验，让游客在游玩过程中能够学到一定的知识。针对少年儿童群体，迪士尼设计了形式各异的文教活动，让孩子们既能玩得开心，又能学得快乐。如香港迪士尼乐园举办的“迪士尼公主梦幻世界”活动，能让孩子们学习待人接物、着装、餐饮等方面的知识。又如，迪士尼联合少儿节目《小神龙俱乐部》所播放的《迪士尼公主梦幻宝典》系列节目，让孩子在观看故事的同时，塑造其独立、坚强、勇敢的品质。而针对成年游客群体，迪士尼则主要进行自然生物、地理环境等方面的知识科普。

资料来源：王美娜. 迪士尼乐园的体验营销组合策略[J]. 中国商界(下半月), 2010(3): 125-126, 136.

四、旅游品牌关系

(一) 旅游品牌共鸣 (brand resonance)

旅游品牌共鸣是指消费者与旅游品牌之间“同喜同悲”的程度。品牌共鸣位于品牌建设金字塔模型的顶端，它意味着消费者与品牌之间既有情感联系，又有行动承诺。这种情感联系包括对品牌的依恋 (brand attachment)，最后达到对品牌至爱的程度 (brand love)。行动承诺可以体现在重复购买品牌、向他人推荐品牌以及抵制品牌负面信息等行为上。研究表明，当消费者与品牌之间建立认同后，即使面对该品牌的负面消息也会主动为品牌辩护。^[21-23]

人们购买旅游品牌产品或服务的重要原因在于旅游品牌有助于消费者表达自我身份，久而久之，消费者与旅游品牌之间就发展了情感联系，这是类似于人与人之间（如男女之间的）依恋关系。朴克 (Park) 等人就把品牌依恋定义为消费者自我与品牌之间的认知和情感联结。^[24]这种依恋关系的极致是消费者对品牌的至爱。美国密歇根大学的拉吉夫·巴

特教授 (Rajeev Batra) 等提出品牌至爱包含了对品牌的积极评价、依恋和热情,^[25]并开发出品牌至爱的测量量表,据此测量、评估消费者与品牌之间的至爱程度。^[26]对旅游品牌拥有“爱”的狂热的消费者会表现出将品牌标识烙印在自己身上、彻夜排队等候其新产品上市的热情行为。值得注意的是,旅游者自我形象一致性也会对旅游品牌偏好产生影响,进而产生与旅游品牌的共鸣。

品牌前沿 2-3

消费者自我形象一致性如何影响品牌偏好?

自我形象一致性可以预测消费者的情感反应和偏好,对于品牌价值表达、服务质量改进、广告投放效果至关重要。自我形象包括两种类型:真实的自我形象(描述一个人的真实身份是怎样的)以及理想的自我形象(描述一个人渴望成为什么样)。以往的研究中实际自我形象和理想自我形象的一致性被认为会对消费者的品牌偏好产生相同的影响。然而,最近的研究更仔细地区分了它们之间的差异,实际的自我形象一致性和理想的自我形象一致性在考虑其他因素影响时可能对品牌偏好和行为决策表现出不同的效果。基于此,黎耀奇等人检验了实际和理想的自我形象一致性是不是两种不同的构念,并通过自我品牌联系的中介作用和自我激励的调节作用探讨了自我一致性对品牌偏好的影响。

本研究采用问卷调查的方式进行,数据来源于中国广州、珠海和惠州的六个购物中心,共收集了 461 份有效问卷进行验证性因子分析和假设检验。研究结果表明,实际和理想的自我形象一致性与品牌偏好之间均存在正向相关关系,自我品牌联系在实际的或理想的自我形象一致性和品牌偏好之间起着中介作用。此外,自我形象一致性与自我形象联系之间的关系受到自我动机的调节,其中,自我验证动机调节了实际自我形象一致性通过自我品牌联系来影响品牌偏好的关系,自我增强动机调节了理想自我形象一致性通过自我品牌联系影响品牌偏好的关系。

研究结果为企业消费者品牌偏好管理提供了新的途径。企业在形成品牌战略时需要决定是引入品牌形象来激发消费者理想的自我还是传达真实的自我,因为实际的自我形象一致性不同于理想的自我形象一致,例如,如果消费者认为自己是“随和、友好和热情的”,管理者可以在品牌沟通中实施一个实际的自我形象一致性策略来增加消费者自己的实际自我形象和品牌形象之间的一致性,并可能增加品牌偏好。因此,当一个品牌试图通过品牌形象与消费者建立联系时,一个基于消费者自我形象的动态细分和品牌计划是非常重要的。此外,品牌管理需要考虑消费者的不同动机,可以利用不同的广告策略进行信息沟通,根据消费者不同的动机建立与自我品牌联系相关的消费者实际或理想的自我形象一致性。

资料来源: Li Y., Zhang C., Shelby L., et al. Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation[J]. Journal of Product & Brand Management, 2022, 31(5): 798-807.

对旅游品牌拥有共鸣的旅游者会表现出重复购买和重游行为。对于旅游品牌来说,仅仅购买或游览一次旅游者无法给品牌带来稳定且可持续的收入来源,而只有那些会重复

购买或者重游的旅游者才是品牌希望吸引和保留的消费者，并且对旅游品牌拥有共鸣的旅游者还会主动向他人推荐自己钟爱的旅游品牌。正如前文所提到的东京迪士尼重游率神话，高质量、人性化的服务表现不仅保障和提升了游客在东京迪士尼的游玩体验，还赢得了游客的青睐与推荐，实现广泛的口碑集客效果。此外，即使当旅游品牌深陷负面信息的旋涡时，忠诚的顾客也会认为旅游品牌负面信息不可信，当无法否认负面信息时，还会认为旅游品牌被攻击的某个方面是无足轻重的。^[27]

品牌前沿 2-4 目的地品牌至爱的前因与后果——来自芬兰拉普兰的案例研究

禺拉斯（Ylläs）位于芬兰拉普兰北极圈北部，是知名的大型户外度假胜地。禺拉斯内含森林、湿地和湖泊等景观，拥有滑雪场等设施，可开展越野滑雪、冬季自行车和山地自行车、徒步旅行等活动。现在禺拉斯越来越受国际游客的欢迎，据芬兰统计局 2017 年数据，每年约有 50 万人访问禺拉斯。来自芬兰的三位学者阿罗（Aro）、索米（Suomi）、萨拉涅米（Saraniemi）以禺拉斯为案例地，研究影响目的地品牌至爱形成的因素，以及目的地品牌至爱所带来的效果。

研究者对到禺拉斯度假的游客进行了半结构化访谈，访谈内容包括禺拉斯的口碑、负面经历等。这些问题都以开放形式呈现，如“你为什么多次访问禺拉斯？”“你在禺拉斯有过任何负面经历吗？”……研究表明，游客在访问期间所经历的积极体验、品牌个性、品牌的自我表达等都会影响品牌至爱的形成。同时，品牌至爱能够给目的地带来积极的效果，例如，品牌至爱提高了游客的忠诚度，提升了游客的重游意愿等。

研究结果给目的地管理者和营销人员丰富的营销启示。首先，目的地可以采取相应措施，提高目的地的游客重游率。这些措施包括但不限于开发专门为游客提供交通和住宿选择的应用程序、帮助游客规划旅行活动等。其次，目的地在进行营销宣传时应当纳入当地景观、历史等内容，以凸显目的地的独特性，吸引游客。最后，为了与游客保持长期良好关系，目的地品牌可以在社交媒体上培育品牌社区，促进目的地与游客，以及游客相互之间的互动。

资料来源：Aro K, Suomi K, Saraniemi S. Antecedents and consequences of destination brand love—A case study from Finnish Lapland[J]. *Tourism Management*, 2018, 67: 71-81.

【本章小结】

1. 顾客为本的旅游品牌权益认为，旅游品牌权益是顾客对旅游品牌所拥有的知识引起的对品牌营销活动的差异性反应，它包括两个要素：①顾客的差异性反应；②顾客的品牌知识。

2. 创造旅游品牌权益的关键是在旅游者心智中构建丰富的旅游品牌知识，品牌知识由品牌认知与品牌形象构成。品牌认知具有“捷足先登”的作用。

3. 旅游品牌形象是消费者对旅游品牌的所有联想的集合体，它反映了旅游品牌在旅游

者记忆中的图景。品牌联想发生在三个层面：品牌属性层面、品牌利益层面和品牌态度层面。旅游品牌需要在旅游者心目建立起正面的、强有力的和独特的联想。

4. 创建旅游品牌权益逻辑上分为四个阶段：旅游品牌识别、旅游品牌内涵、旅游品牌响应和旅游品牌关系。

-----【术语（中英文对照）】-----

| | |
|--|--------------------------------------|
| 简单暴露效应 mere exposure effect | 品牌权益 brand equity |
| 知觉流畅性 perceptual fluency | 品牌价值链 brand value chain |
| 顾客视角的品牌权益 customer-based brand equity (CBBE) | |
| 考虑集 consideration set | |
| 独特销售点 unique selling point (USP) | 垂直品牌延伸 vertical extension |
| 价值共创 value co-creation | 品牌知识 brand knowledge |
| 建构品牌知识 construct brand knowledge | 联想网络模型 associative network model |
| 品牌属性 brand attribute | 品牌利益 brand benefit |
| 品牌认知 brand awareness | 品牌态度 brand attitude |
| 品牌形象 brand image | 手段目的链模型 means-end chain |
| 品牌再认 brand recognition | 功能利益 functional benefits |
| 品牌回忆 brand recall | 情感利益 emotional benefits |
| 品牌个性 brand personality | 抽象利益 symbolic benefits |
| 品牌判断 brand judgment | 品牌体验 brand experience |
| 品牌共鸣 brand resonance | 品牌联想强度 strength of brand association |
| 品牌联想喜爱度 favorability of brand association | |
| 品牌联想独特性 uniqueness of brand association | |
| 品牌依恋 brand attachment | 品牌至爱 brand love |
| 品牌显著度 brand salience | 体验营销 experience marketing |
| 品牌功效 brand performance | |

-----【即测即练】-----

一、选择题

自
学
自
测



扫
描
此
码

二、名词解释

1. 基于顾客旅游品牌资产 (customer-based brand asset)
2. 旅游品牌知识 (brand knowledge)
3. 旅游品牌认知 (brand awareness)
4. 旅游品牌显著度 (brand salience)

三、简答题

1. 结合一个具体的旅游品牌，回答创建强势品牌的四个阶梯分别是什么？
2. 基于顾客旅游品牌权益的关键要素是什么？
3. 简要陈述旅游品牌认知的构成及作用。
4. 品牌权益对旅游企业的重要意义有哪些？
5. 简述旅游品牌联想的主要类型。
6. 如何从深度和广度来构建旅游品牌显著度？

【思考与讨论】

1. 品牌权益概念对旅游品牌经营管理的意义是什么？
2. 旅游组织提升品牌认知度的手段有哪些？
3. 创建好的旅游品牌体验的方法与手段有哪些？

【参考文献】

- [1] 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理 (第3版) [M]. 卢泰宏, 吴水龙, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2009.
- [2] Anderson J R. The Architecture of Cognition[M]. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.
- [3] Keller K L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity[J]. Journal of Marketing, 1993, 57(1): 1-22.
- [4] John D R, Loken B, Joiner C. The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?[J]. Journal of Marketing, 1998, 62(1): 19-32.
- [5] Herr P M, Farquhar P H, Fazio R H. Impact of dominance and relatedness on brand extensions[J]. Journal of Consumer Psychology, 1996, 5(2): 135-159.
- [6] Menon G, Raghurir P. Ease-of-retrieval as an automatic input in judgments: A mere-accessibility framework?[J]. Journal of Consumer Research, 2003, 30(2): 230-243.
- [7] Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases[M]. Cambridge university press, 1982.
- [8] Fang X, Singh S, Ahluwalia R. An examination of different explanations for the mere exposure effect[J]. Journal of Consumer Research, 2007, 34(1): 97-103.
- [9] Reber R, Winkelman P, Schwarz N. Effects of perceptual fluency on affective judgments[J]. Psychological Science, 1998, 9(1): 45-48.
- [10] Ahluwalia R, Gürhan-Canli Z. The effects of extensions on the family brand name: An accessibility-

- diagnosticity perspective[J]. *Journal of Consumer Research*, 2000, 27(3): 371-381.
- [11] Payne A F, Storbacka K, Frow P. Managing the co-creation of value[J]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2008, 36(1): 83-96.
- [12] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a New dominant logic for marketing[J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [13] 王海忠. 中国消费者品牌知识结构图及其营销管理内涵[J]. *财经问题研究*, 2006 (12): 59-66.
- [14] Bilkey W J, Nes E. Country-of-origin effects on product evaluations[J]. *Journal of International Business Studies*, 1982, 13(1): 89-100.
- [15] Johansson J K, Douglas S P, Nonaka I. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective[J]. *Journal of Marketing Research*, 1985, 22(4): 388-396.
- [16] Aaker J L. Dimensions of brand personality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, 34(3), 347-356.
- [17] Ajzen I. The theory of planned behavior[J]. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, 50(2): 179-211.
- [18] 约瑟夫·深恩, 詹姆斯·H. 体验经济[M]. 吉尔摩. 毕崇毅, 译. 北京: 机械工业出版社, 2012.
- [19] Schmitt B H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. [M]. New York, 1999.
- [20] Brakus J J, Schmitt B H, Zarantonello L. Brand experience: what is it? how is it measured? Does it affect loyalty?[J]. *Journal of Marketing*, 2009, 73(3): 52-68.
- [21] Ahluwalia R, Burnkrant R E, Unnava H R. Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment[J]. *Journal of Marketing Research*, 2000, 37(2): 203-214.
- [22] Raju S, Unnava H R, Montgomery N V. The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process[J]. *Journal of Consumer Research*, 2009, 35(5): 851-863.
- [23] Cheng S Y Y, White T B, Chaplin L N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 280-288.
- [24] Park C W, MacInnis D J, Priester J, et al. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers[J]. *Journal of Marketing*, 2010, 74(6): 1-17.
- [25] Carroll B A, Ahuvia A C. Some antecedents and outcomes of brand love[J]. *Marketing Letters*, 2006, 17(2): 79-89.
- [26] 彭韧. 管理客户终身价值[J]. *21 世纪商业评论*, 2007(11): 86-89.
- [27] Ahluwalia R, Unnava H R, Burnkrant R E. The moderating role of commitment on the spillover effect of marketing communications[J]. *Journal of Marketing Research*, 2001, 38(4): 458-470.

第三章

旅游服务质量感知

没有质量，就没有销售；没有销售，就没有利润；没有利润，就没有工作。

——美国汽车工人联合会（UAW）

学习 目的

学习本章之后，读者将对以下品牌问题有更清晰、准确和透彻的理解：

- ◆ 什么是质量？为什么创建旅游品牌与质量不可分离？
- ◆ 世界上有哪些有影响力的质量管理理念？代表性人物有哪些？
- ◆ 什么是旅游服务质量？旅游服务质量的构成要素和特点分别是什么？
- ◆ 如何理解基于顾客的感知质量？
- ◆ 如何从顾客、品牌、公司视角理解旅游服务感知质量的重要性？
- ◆ 公司可以采取哪些策略提升旅游品牌在消费者心目中的感知质量？

本章 案例

- ◆ 众信旅游——以“匠人之心”打造“匠人之作”
- ◆ 旅行人格酒店——亚朵与马蜂窝的双赢营销
- ◆ 服务机器人“润”——助力酒店口碑提升
- ◆ 欢乐谷——质量为先造就品质

开篇案例

众信旅游——以“匠人之心”打造“匠人之作”

众信旅游集团成立于 1995 年，是全国最大的出境旅游运营商之一和全国最大的出境游批发商之一。众信旅游主打出境游批发、出境游零售、整合营销服务三大出境游业务，同时也为顾客提供游学、移民置业、旅游金融、健康医疗等一系列出境综合服务。2019 年，众信旅游全年总服务人次超过 210 万。

从 1995 年企业成立，到 2014 年深交所挂牌上市成为万众瞩目的“民营旅行社第一股”，再到跻身中国旅游集团二十强，在这 20 多年里，面对瞬息万变的旅游市场、不断转型升级的旅游需求以及越发激烈的行业竞争，众信旅游何以能取得不凡的品牌佳绩？以服务品质为前提，以产品为核心，为顾客提供高品质服务与产品便是众信旅游的制胜秘笈。

1. 制定标准，培训员工，打造规范标准化服务

旅游服务具有无形性、生产和消费不可分离等特点，要保证旅游服务的品质，制定服务标准是关键。众信旅游制定了出境旅游服务标准体系，具体包括服务通用基础标准体系、服务保障标准体系、服务提供标准体系、岗位工作标准体系四部分，共计 150 多条，完整覆盖旅游服务的行前、行中、行后各个环节，以此实现了对各项业务流程的科学、精准、规范化管理。员工是流程优化的践行者和服务标准的落实者，为此，众信旅游建立了科学、系统的员工培训机制，通过全行业独树一帜的立体培训课程，整体提升一线员工的综合服务能力。旅游服务的好坏，是否取得如期的旅游效果，是否实现了如期的满意度，都需要通过客户对服务的感知来检验。众信旅游还注重服务反馈，通过游客评议表、呼叫中心回访等多种方式获取客户反馈评价，对于不合格产品和服务进行针对性分析，制定整改措施，对服务质量体系进行持续改进，并辅以“质量年”“标准年”等活动，使旅游服务更加标准化、规范化、系统化，正所谓“没有最好，只有更好”。众信旅游始终坚持将顾客感受和体验放在第一位，通过操作规范化、标准化来提高服务质量，打造了行业领先的服务标准和服务品牌，为消费者提供专业、有保障的一站式全方位服务。

2. 扩规模，降成本，整合资源，提供可靠优质产品

从更大范围、更高层次、更强密度整合高品质供应商资源，并对整个供应商体系管理进行持续完善细化，是旅游企业提高成本把控能力、保证接待服务质量的重要手段，亦是决定企业价值创造力和拓展边界的重要因素之一。众信旅游经过 20 余年的飞速发展，通过自身对行业发展的影响力，对上游资源的不断拓展和掌握，已在公司业务的上游资源上形成得天独厚的优势。

在航空资源方面，众信旅游拥有自己的机票代理资质，并与国内、国际 50 多家航空公司建立了长期紧密的合作关系，是中国国航、奥地利航空、海南航空、卡塔尔航空等多家航空公司的 A 类客户。不管是国际航班、国际国内联运，还是国际联运，众信旅游都能在很短时间内提出机票配置的最优解决方案。在旅行社资源方面，截至 2015 年，众信旅游通过签订协议等方式已与全球各大洲 90 多个国家和地区的 400 多个地接社建

立了合作关系，是这些地接社的重要客户，并视情况直接与境外酒店、餐厅、旅游车公司、景区联系，定期进行供应商筛选。2018年，众信旅游最终完成众信旅游和竹园国旅原有两家大的出境游批发商的完全合并，进一步凸显公司规模效应以及加强成本控制。

在整合丰富优质上游资源的基础上，众信旅游在淡旺季都可以用优惠价格拿到充足的机票、景区门票等产品，在实现低成本、规模化运作的同时，为客户提供了可靠的、优质的旅游服务产品。

3. 洞察需求，不断创新，推动产品的升级迭代

公司成立不久，众信旅游就意识到品牌想要长久发展，不仅要巩固已有业务，还要直接与游客接触，洞悉其需求，研发符合不同游客需求的新产品。例如，2007年，在中国邮轮市场方兴未艾之际，众信旅游包下国际豪华邮轮歌诗达号，举办银婚晚会、诗歌朗诵、“小小航海家”、“小小外交官”等多项主题活动，开展邮轮旅游业务，吸引了众多不同年龄、不同需求的游客。此后，众信旅游逐渐建立了一整套完善的产品研发体系，打造了一支专业产品研发队伍，不断对产品进行升级换代。

众信旅游每年都会以游客需求为核心，以目标人群的偏好为划分依据，推出不同系列的年度产品。以2018年为例，年初众信旅游在北京发布2018年度产品，以“U-tour Design”为核心理念，从产品制造向产品创造进一步升级，推出“设计师系列”“一家一团系列”“五天年假系列”“达人带路系列”四大原创品牌产品系列，强调旅行产品的创造力、品质感和服务性，旨在满足新时代广大消费者的旅游及美好生活需要。其中，“一家一团系列”是专为家庭游消费群体设计的独创品牌系列产品，体现了众信旅游对家庭旅行新需求的独特洞察，提出了“专属、自由、私密、省钱、省心、放心”的服务理念。从2012年的U-MINITOUR到2016年年底的“一家一团”，众信旅游为提升家庭游品质持续迭代更新，不断追求完美细致，让服务更有温度。“五天年假系列”则被定义为“属于年轻上班族的半自助旅行”，该系列36条产品线全部按照假期时间合理设计产品团期及行程天数，安排符合年轻人喜好的新奇体验活动、时尚购物场所、特色美食等，定价符合年轻上班族消费水平，建立起独特的产品竞争优势，体现了众信旅游不断进行“产品向上”，适应年轻一代对旅游产品的升级需求。“设计师系列”以及“达人带路系列”则带有鲜明的性格色彩和社群属性，更能增加游客的获得感和幸福感。

众信旅游锐意创新，目前已为消费者推出上千款优质旅游产品，在旅博会上荣获“最佳产品销售奖”“最佳人气奖”“最受欢迎旅行社”等诸多奖项。

4. 线上线下结合，双渠道打造优异感知质量

自2007年以来，众信旅游坚持实施“批发零售一体、线上线下结合”的发展战略，建立了基本覆盖全国的旅行社代理商网络，并通过众信会员俱乐部，为会员提供差异化、贴心的服务，拥有大批忠实稳定的客户群；旗下众信旅游网作为专业的旅行服务电子商务网站，为旅游者提供团队游、自由行、酒店预订、签证服务、会员服务等一站式全方位的旅游服务。

在线下渠道方面，自2016年起，众信旅游开始较为明显地扩张线下门店区域，部

分重点区域已将市场拓展下沉至三、四线城市，在维持门店保有量的基础上，公司门店数量仍在逐年稳步增长，截至2020年年末，公司在全国16个省、自治区、直辖市拥有开业零售门店852家，签约门店数量1000余家。线下零售终端会不定期开展会员特卖会、参展旅交会、商场巡展、社区推广等各类落地推广活动，加强员工培训，并与多所旅游院校进行校企合作，为零售门店做好人员储备，这使得消费者能够通过有形的线下门店环境对公司优质产品和服务形成更直观的了解。此外，2018年众信旅游会员俱乐部举办主题会员沙龙100多场次，覆盖摄影、绘画、手作、养生、品酒、旅游文化分享等多个社群，通过细分社群圈层进行精准运营，为会员提供更加个性化的服务。

在线上渠道方面，2018年众信旅游与头条旅游联合推出#年假去旅行#话题，话题收到微头条5090条、小视频4506则，3.8万人次参与讨论，累计曝光量达2.4亿次。在知乎则推出品牌提问：“春节去哪些地方旅行，才能成功避开人山人海？”吸聚100多条高质量内容，共同为春节全家旅行的主题发声，较好地春节小众目的地产品系列推向目标客群市场。2020年，众信旅游集团正式启动“全球旅行达人招募计划”，该计划将把上游目的地资源、下游零售渠道以优质内容和独家产品为纽带进行打通，以更精准的“内容+场景”营销，建立更有效的旅行产品“带货”路径。

在“以服务品质为前提，以产品为核心”的发展理念指引下，众信旅游在20余年发展过程中不断加快优质资源聚集、产品创新、服务升级，为消费者提供了丰富优质且独具特色的出境游产品和服务，为消费者创造了美好的旅行体验。

资料来源：

[1] 赵垒. 众信旅游：以“匠人之心”打造“匠人之作”[EB/OL]. 中国旅游新闻网.

[2] 众信旅游. 2018年年度报告[R].

[3] 众信旅游. 2016年年度报告[R].

党的二十大报告指出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。中国式现代化的本质要求我们坚持中国共产党领导，坚持中国特色社会主义，着力推进高质量发展，推动构建新发展格局，实施供给侧结构性改革。未来五年是全面建设社会主义现代化国家开局起步的关键时期，我国将以“经济高质量发展取得新突破，科技自立自强能力显著提升，构建新发展格局和建设现代化经济体系取得重大进展”为主要目标任务。众信旅游品牌的案例向我们诠释了服务品质对于旅游品牌的重要性。本章的核心是确立服务质量与旅游品牌之间的内在关系。服务质量如同一台计算机的硬件，而相关的广告、促销、公关等品牌化活动则如同计算机的软件。如果硬件有缺陷，不管软件如何先进，计算机也不能正常运转。因此，即便是百年历史的老字号旅游品牌，要想获得可持续发展，助力旅游产业在稳增长、扩内需中的重要作用，推动旅游产业成为发展新质生产力的重要动能和实现高质量发展的重要着力点，也必须将对质量的承诺与不断提升作为创建旅游品牌的首要工作。

本章首先阐释质量的含义及质量管理理念，之后介绍旅游服务质量，接下来会花很大篇幅讨论如何提升旅游品牌在旅游者心目中的感知质量。

第一节 质量管理理念

一、质量的内涵

尽管我们对质量（quality）这一术语并不陌生，但人们对这一概念的理解尚未达成共识。一项以美国东部 86 位公司经理为对象的研究，调查了他们对“质量”一词的理解，结果发现，这些经理对质量的含义至少有数十种理解，包括完美、一致性、消除浪费、交货速度、服从程序、提供良好的可用产品、头一次就把事情做好、让顾客惊喜或愉悦等^[1-4]。可见，质量本身是一个多维的、复杂的概念。

那么，对质量有没有一个较为统一的界定？1978 年，美国国家标准学会（American National Standards Institute, ANSI）和美国质量协会（ASQ）将质量界定为“表征产品或服务满足特定需求的能力的特性及其总和”。^[5]这一质量观是从消费者角度来界定的，说明质量是一种能够满足消费者需求的能力的综合体。然而，这一概念相对冗长，目前许多公司采用一种更简洁、更易理解的基于顾客需求驱动的质量观。本书认为，从顾客需求视角理解质量，则质量就是产品或服务满足或超越顾客期望的程度。

初步了解质量的内涵之后，我们接下来介绍世界上主流的质量管理理念。有没有明确的质量理念、公司是否奉行这些质量理念，关系到一个国家能否培育出国际知名品牌，也决定了一国经济是否强大以及能否影响世界。

二、基于产品的质量理念

戴明、朱兰和克劳斯比是公认的质量管理领域的三位先驱。他们在质量管理、测量和改进方面提出了很多独创性的想法，奠定了质量管理的理论基石，对企业和组织机构都产生了深远影响^[6]。在此，我们将重点介绍这三位先驱的质量管理理念，同时也对其他质量管理学者（如费根鲍姆、石川馨、田口玄一等）的质量管理理念做简介。^①

（一）戴明的质量管理理念

戴明（W. Edwards Deming）是世界著名的质量管理专家，他因对世界质量管理发展做出的卓越贡献而享誉全球。尽管戴明的母国是美国，但他对日本产业界所产生的影响更大。以戴明命名的“戴明品质奖”，至今仍是日本品质管理的最高荣誉，这一荣誉证书由日本天皇亲自颁发。

作为质量管理的先驱者，戴明对国际质量管理理论和方法始终产生着异常重要的影响。与其他管理大师不同的是，戴明从未精确定义或描述过质量。在他看来，变异（variation）

^① 有关世界主流的质量管理理论和主要发达国家的国家质量奖相关方面的详细论述，可参考文献詹姆斯·R. 埃文斯，威廉·M. 林赛. 质量管理与质量控制[M]. 7 版. 焦叔斌，译. 北京：中国人民大学出版社，2010.

是导致劣质产品的罪魁祸首。为了减少变异，他提倡一种永无止境的循序改进，这包括设计、制造、测试、销售，以及随后的市场调查、再设计、改进等。一旦改进了产品质量，生产率就会自动提高。高质量带来高生产效率，从而带来长期的竞争优势。戴明的“质量链式反应”框架（如图 3-1 所示）表述的就是这一观点。

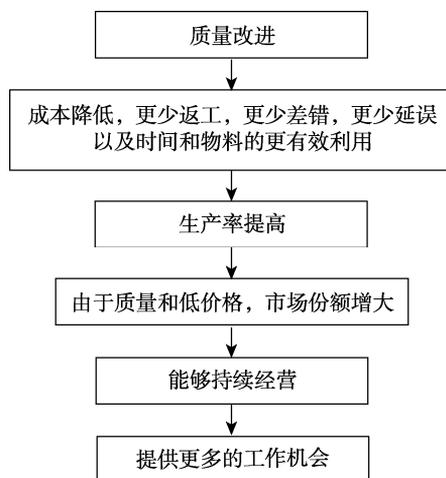


图 3-1 戴明的“质量链式反应”^①

戴明一直在不断地修改和完善自己的理论。在他去世之前，他将自身的质量管理理念归纳为“十四点”，这“十四点”为随后全世界的质量管理实践奠定了理论基础。戴明“十四点”的主要内容包括：①建立并向全体员工发布公司或组织的目标和宗旨。对此，公司必须具有长远的眼光，投资于创新、培训和研发，并承担提供工作岗位和改善公司竞争地位的责任。②高层管理和全体员工要理解顾客驱动的新质量理念，以适应今天的全球化商业环境。③理解检验对过程改进和降低成本的作用。通常，企业会雇用专门的质检人员来找出存在缺陷的产品。④终结仅将价格作为采购标准的落后思维，而要关注采购原料及部件的质量。⑤持续不断地改进生产和服务系统。⑥开展培训。⑦训练管理者的领导艺术。⑧驱除恐惧、建立信任、创建创新的氛围。⑨优化团队、群体和员工的努力以实现公司的目标和宗旨。⑩取消针对员工的宣传口号。⑪取消生产中的数量定额和目标管理。⑫消除剥削人们享受工作自豪感的障碍。⑬鼓励每个人的教育和自我改进。⑭采取行动，实现转型。

（二）朱兰的质量管理理念

约瑟夫·朱兰（Joseph Juran）于 1904 年出生于罗马尼亚，1912 年来到美国。朱兰的代表作是《质量控制手册》，这本书是有史以来最详尽的质量工作指南，目前已经被修改过多次，仍然备受学界和业界欢迎。与戴明一样，朱兰也在 20 世纪 50 年代向日本人传授质量原理，在日本的质量复兴运动中扮演了非常重要的角色。

朱兰同意戴明的观点，即质量低劣和国外竞争会导致巨大损失，美国工商界正面临着严重的质量危机。两者都认为，只有包括管理层在内的系统每个成员都运用关于质量的新

思维才能应对这一危机。开展质量管理方面的培训对高层管理者是非常有必要的。但与戴明不同，朱兰对质量提出了一个简单的定义——“适用性”。他建议从两个角度来看质量，二者缺一不可。其一，产品良好的性能——这能形成顾客满意；其二，产品没有缺陷——这避免了顾客的不满。增加满意和避免不满这两个动机都会驱使企业生产出具有适用性的产品。

此外，朱兰还提出“质量三部曲”（quality trilogy），它们是：其一，质量计划——为实现质量目标而进行准备的过程；其二，质量控制——在实际运营中达到质量目标的过程；其三，质量改进——通过突破来实现前所未有的绩效水平的过程。在他提出这套体系的时代，从事正式的计划和改进活动的公司还寥寥无几，可见朱兰的思想具有前瞻性。

与戴明关于识别和减少变异源的观点相对应，朱兰主张，质量控制包括确定应当控制什么，建议测量单位以客观的评价数据，确立绩效标准，测量实际绩效，解释实际绩效与标准之间的差异，并对这种差异采取措施。但与戴明不同的是，朱兰制定了一个非常具体的质量改进程序。它包括证明改进的必要性、识别具体的改进项目、组织对于项目的支持、诊断问题的根源等。在“恐惧”这一个核心概念上，朱兰认为戴明让管理部门驱除恐惧的这一点是错误的，在他看来，“恐惧可以发掘出人最优秀的一面”。

关于对恐惧的不同认识，本书认为戴明更多的是从注重内在动机、减少绩效评估、发挥人的自主能动性方面来阐释恐惧的负面作用，而朱兰更多的是从利用恐惧激发人的潜力、让人们在有压力的环境下作业的视角来阐释恐惧的正面作用。二者虽有冲突之处，但不是完全相互排斥的。本书认为轻度的恐惧与压力可以激发人的潜力，但过度的恐惧气氛并不能挖掘出人的最优秀一面，相反会使人走向极端，产生仇恨与报复心理，最终会制造员工与管理层之间的摩擦与纠纷，不利于团队实现愿景。

（三）克劳斯比的质量管理理念

菲利普·克劳斯比（Philip B. Crosby）的质量理念的精髓体现在他所谓“质量管理定律”和“改进基本要素”中。其中，他的质量管理定律主要包括以下几点内容。

第一，质量意味着符合要求，而非优美。克劳斯比主张，一旦明确了要求，对质量的判断就相当于对要求是否达到的判断，不符合就意味着质量的不足。因此，管理层必须明确地界定这些要求，而不应将其交给一线人员。可见，克劳斯比对质量的理解体现在定量层面上，这就使得质量不再只是一个空洞的口号，而是可以测量、可以进行操作化定义的一个概念。

第二，不存在质量问题这回事。克劳斯比认为，问题必须由产生问题的人员或部门来识别，因此，一个企业只可能遇到会计问题、制造问题、设计问题、前台问题等。相应的，对质量问题的解决不能由质量部门来承担，相反，产生质量问题的根源是会计部门、制造部门、设计部门、前台部门等，因此应当由这些部门来承担责任。质量部门的任务是测量符合性，报告结果，引导以积极的态度开展质量改进。可见，克劳斯比在“不存在质量问题”这一观点上与戴明相似，质量问题要从源头上杜绝，而不是容许它出现，否则就会增加解决质量问题的成本，降低企业生产率。

第三，没有质量经济学这回事，一次就把事情做好总是便宜的。克劳斯比相信“质量

经济学”毫无意义。他撰写了一本质量管理领域的名著《质量免费》(*Quality Is Free*), 认为如果能一次性把事情做好, 那么就无须在随后再花钱去做质检。这一点对很多企业具有警示意义, 每年中国的“3·15”晚会都会曝出很多企业的质量丑闻, 如果这些企业能在源头上把好质量关, 那么质量丑闻就不会登上门来。

第四, 测量绩效的唯一指标就是质量成本, 即“不符合”的代价。克劳斯比强调, 绝大多数公司在质量成本上花掉了销售额的 15%~20%, 但是质量管理良好的公司在质量成本上仅花掉销售额的 2.5%, 主要用于防御和评价领域。克劳斯比主张企业测量并公布不良质量成本, 这些质量成本的数据非常有用, 可以引起经理人员对问题的关注, 促使其选择时机制定纠正措施, 并且跟踪质量改进。朱兰也支持测量并公布质量成本这一观点。

第五, 唯一的绩效标准就是“零缺陷”(zero defect)。克劳斯比认为, “零缺陷”的中心思想是第一次就把事情做好, 全神贯注于预防缺陷而非找出缺陷来修补。克劳斯比对“零缺陷”进一步进行了如下阐释: 人们习惯于相信差错是不可避免的, 他们接受差错而且还期待自己出错, 但是一旦到个人生活中, 他们就不再坚持这些标准, 试想有多少人在付账时不能察觉自己被少找了零钱?^[7]他认为, 我们每个人持双重标准, 一个是关于我们自己的, 另一个是关于工作的, 人们对个人标准总是严格, 对工作标准总会懈怠、注意力不集中。他为“零缺陷”的可行性找到了理论依据。

与戴明和朱兰不同, 克劳斯比的方法主要集中在行为方面。他强调运用管理过程而非统计技术来改变企业的文化和态度。但与朱兰相似而有别于戴明的是, 他的方法与现有的组织架构适应得很好, 造成这种情况的原因可能是戴明提出的质量管理更多的是一种理念, 很难量化, 但朱兰和克劳斯比则侧重于操作层面, 因此很多企业觉得朱兰和克劳斯比的质量理念更容易实施, 而戴明的理念是一种精神指导。

(四) 费根鲍姆的质量管理理念

费根鲍姆(Armand Vallin Feigenbaum) 因提出“全面质量管理”概念而被广为人知。他将全面质量管理定义为: “为了能够在最经济的水平上, 在充分满足用户要求的条件下进行市场研究、设计、生产和服务, 把企业内各部门形成质量、维持质量和提高质量的活活动融为一体的一种有效体系。”

他的全面质量管理理念集中体现在“质量三步骤”中, 这三个步骤包含: ①质量领导。费根鲍姆认为管理部门对于质量管理必须保持持续的关注和领导, 不应该只是在质量失败后进行被动地回应。②现代质量技术。虽然, 传统的质量部门有 80%~90%的质量问题是无法解决的, 但是让工程师、一线员工和办公室职员都对新技术进行持续地评估和实施, 可最大限度地满足顾客的需要。③组织承诺。每个组织都应该承诺将质量融入企业的经营计划以及各方面的活动中, 并持续培训和激励员工队伍去实现经营计划。

20 世纪 60 年代, 日本企业将全面质量管理这一概念作为它们一切活动的基础, 并将之命名为“公司范围的质量管理”。可见, 费根鲍姆对日本企业界的影响之大。

(五) 石川馨的理念

作为日本质量革命的先驱者, 石川馨(Kaoru Ishikawa) 始终是日本质量界中最重要的

人物，直至 1989 年去世。他在日本质量战略的发展中扮演着重要的角色，没有他的领导，日本的质量运动就不会享誉世界。石川馨在费根鲍姆的全面质量管理概念的基础上，进一步推动了从高层管理到一线员工的全体员工的更广泛参与，减少了对质量专家和质量部门的依赖。

他的质量管理理念主要包括以下观点：①质量始于教育，终于教育。要对员工和管理层都进行教育和培训，帮助他们树立质量理念。②质量工作的第一步是了解顾客需求。多进行市场调研，了解顾客所需所想。③当检验不再必要时就达到了质量控制的理想状态。④消除问题的根源而非症状。导致问题的根源可能是某个部门失职，也可能是部门间存在摩擦或缺乏互动合作。⑤质量控制是所有员工和所有部门的责任。出现质量问题不能只问责质量管理部门。⑥不要混淆手段和目标。每个公司都有自己的宏伟愿景，也有阶段性的绩效，前者是目标，后者只是工具和手段。⑦质量第一，要着眼于长远的收益。⑧质量是品牌的基石，而营销只是工具，只能让品牌锦上添花。⑨当下级如实汇报事实时，上级不得发怒，发怒只会强化下级的恐惧心理以及对事实的隐瞒。⑩简洁的统计分析可以解决公司问题。⑪没有离散信息（即变异）的数据是假数据，因此真实的数据应该是包含极端值的。

（六）田口玄一的理念

田口玄一（Taguchi Gen'ichi）是一位日本工程师，他阐述了减少变异在经济学上的价值的观点。他认为，以制造业为基础的质量就是符合这一定义的内在缺陷。假设某质量特性的规范是 0.5 ± 0.020 。根据这一定义，这一质量特性的实际值可以落在 $[0.480, 0.520]$ 的任意一点上。这种定义假定顾客会接受 $[0.480, 0.520]$ 的任意值，而会对公差限之外的质量感到不满。同时，他还假定，成本与质量特性的实际取值无关，只是它落在了规定的公差限内，如图 3-2 所示。戴明非常欣赏田口玄一的这一观点。

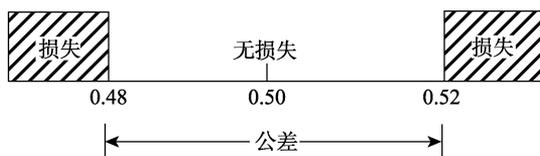


图 3-2 对质量变异的经济学观点

（资料来源：詹姆斯·R. 埃文斯，威廉·M. 林赛. 质量管理与质量控制[M]. 7版. 焦叔斌，译. 北京：中国人民大学出版社，2010.）

三、小结

本节主要介绍了质量的定义及国际上主要的质量管理理念。戴明是质量管理界的先驱和奠基人。他提出了“十四点”，他的质量管理理念对朱兰、克劳斯比、费根鲍姆、石川馨、田口玄一的质量管理思想产生了深远影响。与戴明相比，朱兰和克劳斯比更加强调对质量进行更为精确和可以量化的定义，田口玄一则进一步用经济学的观点对质量进行了测

量。费根鲍姆侧重于质量管理的行为层面，提出了“全面质量管理”概念，使质量管理成为很多企业进行其他活动的基础。石川馨的质量管理理念与戴明以及其他学者有很多相似之处，如强调质检的不必要性、强调团队合作的作用、强调恐惧的负面作用等，但是石川馨又对戴明的观点进行了丰富和补充，新增了对营销的认识、对变异数据的认识、对手段与目标的认识等。

综上，我们可以看出这六位质量管理领域的大师的观点尽管立足点不同，但有一点是共通的：都强调消费者和顾客的作用。那么，企业在质量管理中为什么要重视消费者的作用呢？这就需要由营销学者来回答。我们先在第二节介绍旅游服务质量，之后在第三节专门介绍顾客驱动的感知质量，来解答质量管理中消费者的作用。



第二节 旅游服务质量

一、旅游服务质量的内涵

伴随旅游业的发展，质量的理念逐渐从制造业渗透到服务业，学者开始不断加强对旅游服务质量（service quality in tourism）展开研究，取得了丰富的研究成果，但对于旅游服务质量内涵的界定一直存在争论，至今尚未形成一致的看法。比较有代表性的旅游服务质量定义如表 3-1 所示。

表 3-1 旅游服务质量的定义

| 来源 | 定义 |
|------------------------------|--|
| 凯勒（Keller）和威尔马（Weiermair） | 旅游服务质量就是旅游者在整个旅行过程中的体验质量 |
| UN Tourism | 旅游服务质量是游客完成旅游过程的结果，其前提为：价格水平可接受，符合合同条款和基本质量要素，诸如旅游产品和服务的功能安全性与心理安全性、可进入性、透明性和原真性，且保持旅游活动与人文、社会环境和谐 |
| 高伟洁 | 旅游服务质量可从狭义和广义两方面进行定义：狭义的旅游服务质量单纯是指旅游从业人员提供的劳务服务质量；广义的旅游服务质量则包含旅游企业提供的有形设施设备、实物产品及无形劳务服务的质量 |
| 李英军等 | 旅游服务质量是旅游企业所提供综合性服务活动满足顾客需求的程度总和 |
| 《质量管理体系和质量管理体系要素第 2 部分：服务指南》 | 旅游服务质量是旅游服务活动所能达到规定效果和满足旅游者需求的能力和程度，即旅游服务质量是反映产品或服务满足明确或隐含需要能力的特征和特性的总和 |

我们认为，尽管学术界以及权威旅游机构对旅游服务质量的定义不尽相同，但大部分都认为旅游服务质量的内涵应包含以下几个方面：①旅游服务质量是旅游者实际感知的对象；②旅游服务质量是在旅游服务提供方为旅游服务接收方提供服务的真实瞬间实现的；③旅游服务质量主要是通过旅游者的主观认识加以衡量和检验。

二、旅游服务质量的构成要素

旅游组织在提升服务质量的时候，不能只注重某一方面。例如，酒店不能只关注服务设施和服务环境，而忽视了员工的服务质量和水平。游客在接受服务的时候，关注的是服务的方方面面，任何一个细节存在问题，都有可能降低游客对旅游服务质量的评价。对此，旅游组织需要注意服务质量的构成要素，主要包括旅游服务过程质量和旅游服务结果质量。

（一）旅游服务过程质量

过程质量是衡量旅游者对获得服务结果的过程的满意程度。旅游服务的生产和消费具有同步性，服务的生产过程就是旅游者的消费过程，服务人员的行为举止必然会影响到旅游者对服务质量的感知。除了服务人员的仪表仪容、服务态度、服务程序、工作效率等因素会影响到旅游服务过程质量之外，其还受到旅游者心理特点、知识水平、行为偏好的影响。例如，酒店顾客当中，一部分人可能会对服务人员的一个微笑感到惊喜，但另一部分则可能表现得习以为常，这说明顾客的主观因素会影响服务质量。过程质量是旅游组织的“软件”，它说明旅游组织是如何提供服务的，旅游过程质量又称功能性质量。旅游者通常会采用主观的方式来感知功能服务质量。

（二）旅游服务结果质量

结果质量是指旅游组织提供的服务项目、服务时间、设施设备、环境气氛等满足旅游者需求的程度。例如，酒店顾客在规定的时间内得到一间客房和酒店设施设备的使用权；黄山三日游会给旅游者带来一种登山体验。所有这些都是旅游服务的结果，旅游者对服务结果的满意程度形成结果质量。结果质量与旅游组织的“硬件”有关，如餐饮企业的菜肴口味、旅游服务场所的卫生状况、旅游购物场所的商品质量等都取决于旅游组织的技术能力。因此，结果质量又称为技术性质量，旅游者对技术性质量的评价相对比较客观。

三、旅游服务质量的特点

旅游者体验的质量是旅游者在实际消费过程中，对所获得的技术性质量和功能性质量的认知。如果体验的服务质量与预期的服务质量相吻合或者高于预期服务质量，旅游者就表现为满意，否则旅游者则会产生不满意感。基于旅游服务质量的概念及其形成要素，下面总结了旅游服务质量的特征。

（一）旅游服务质量是一种主观质量

与有形产品的质量相比，旅游服务的质量具有很强的主观性，不同的旅游者可能对同一种旅游服务产品的质量产生不同的感知。即使是同一旅游者，在不同阶段，对质量的要求也可能会发生变化。因此，旅游服务质量是旅游者感知的对象，而不是设计者和操作者

所感知的对象，它更多地要按旅游者的主观认识加以衡量和检验，因此旅游服务质量是一种具有极强主观性的质量。

（二）旅游服务质量是一种差异性质量

旅游服务过程和消费过程都涉及“人”的作用因素，包括旅游者、服务人员、管理人员等。人是复杂的个体，存在差异性和多变性，因此，不同时间、不同的旅游服务提供者所提供的服务都会是不同的，即使是同一个旅游服务提供者，在不同时间提供的旅游服务质量也可能存在差异，不同的旅游消费者，乃至同一旅游消费者在不同的时间对相同旅游服务的质量感知也不尽相同。此外，旅游者的文化素养、兴趣爱好、价值取向等因素都会直接影响他们对旅游服务的需求和评价，因而旅游服务质量的差异性或多变性极强。

（三）旅游服务质量是一种互动质量

由于旅游服务具有生产与消费的同时性，因此，旅游者所感知到的旅游服务质量是服务提供者与其在互动过程中形成的。互动性是旅游服务质量区别于有形产品质量的一个重要特征。如果没有旅游者的积极参与和紧密配合，或是旅游者无法清晰地表达旅游服务诉求，那么，旅游服务过程将会失败，服务质量将是低下的。

品牌前沿 3-1

如何用服务氛围与内部服务质量提升一线酒店员工的服务导向

服务具有与商品不同的特征，如生产与消费的同时性、无形性等，这使得服务组织几乎不可能准确地监督或管理服务交付。因此，如何找到改进服务管理的方法，已成为服务管理研究者的首要课题。由华侨大学旅游学院与华南师范大学旅游管理学院共同组成的研究团队，基于服务利润链理论，探索了服务氛围在联系内部服务管理和外部服务绩效方面的作用，以及服务氛围运作的边界条件，这项研究有望进一步改进酒店的服务管理。

研究采用便利抽样法，对中国 15 个城市的 24 家酒店的 81 个部门（如前台、中餐餐饮部、西餐餐饮部等）的经理和员工（客户联络员）进行了调查。研究结果显示，当员工发现领导者通过授权（如授予裁量权）支持他们更好地服务客户时，他们会认为领导者重视服务质量，从而感知到积极的服务氛围，进而为客户提供更优质的服务。此外，当一线员工从组织内的其他单位获得优质的内部服务时，他们有更强的能力来解决客户的问题，能及时响应外部客户的请求，向他们提供良好的服务。

这一研究结果，对酒店管理者如何改进服务管理具有重要意义。首先，酒店管理者可以通过实施授权、招聘服务型员工、培训服务型技能、支持和奖励服务工作等措施来营造良好的员工服务氛围。例如，为了向客户提供满意且令人惊讶的服务，丽思卡尔顿酒店首先实施了正式和非正式的授权实践，使员工能够根据每位客户的需求和期望自主决策如何对待顾客或服务失误中如何给予顾客补偿。其次，管理者还应加强对员工的培训，以提高其服务能力；与员工分享客户的信息和知识，并向员工提供资金，支持他们提出并实施创造性、个性化的想法，可以更好地为客户服务。此外，酒店各部门应加强部门间沟通和协调，以确保内部服务的质量，让一线员工能够更好地为外部客户服务。

资料来源: Lin M, Ling Q, Liu Y, et al. The effects of service climate and internal service quality on frontline hotel employees' service-oriented behaviors[J]. International Journal of Hospitality Management, 2021, 97(1): 102995.



第三节 感知质量——顾客驱动的质量观

在第一节我们介绍了学者从不同角度对质量以及质量管理的理解,本节则从顾客和消费者角度来阐释感知质量。这种顾客驱动的质量观,与本书的核心概念——顾客为本的品牌资产是一脉相承的。品牌资产源于顾客心智、顾客内心对品牌的有形属性(如质量、性能、品牌要素等)以及无形特征(如内涵、文化、故事等)的感知和理解。学者诺斯沃西(Noseworthy)认为,消费者对一个品牌的最基本诉求是功能卓越,只有在满足功能诉求的基础上,他们才会去追求美感享受与情感体验^[8]。卓越功能的标志之一是质量上乘。因此,本节在介绍感知质量的内涵与组成成分的基础上,将重点阐述顾客心目中的感知质量对品牌资产的贡献。

一、感知质量的界定

感知质量(perceived quality)是什么意思?不同学者对它的定义存在差异。学者凯勒认为,感知质量指的是消费者对一件产品或服务的总体质量或其优越性的感知,这种感知与其相关选择和想达到的目的有关。^[9]而学者戴维·阿克(David A. Aaker)认为感知质量指的是消费者根据特定目的、与备选方案相比,对产品或服务的全面质量或优越程度的感知状况。^[10]尽管存在文字表述的差异,但可以发现凯勒和戴维·阿克都将感知质量界定为顾客对产品或服务的优越性的感知。本书沿用戴维·阿克的定义,将感知质量与几个相关概念间的差别与联系阐释如下。

(一) 感知质量与实际质量(或客观质量)

实际质量或客观质量是指产品或服务实际提供的质量是否优越。感知质量是无形的,是消费者心目中对质量的感知。实际质量和感知质量间往往存在差值,表现为如下三种情况。其一,当差值为正时,说明产品或服务的实际质量大于感知质量。这一结果并不是企业所期望的而且会稀释品牌资产。导致这一结果的原因可能是企业在营销、公关、品牌宣传、顾客参与等方面付出的精力与努力很少。因此,公司应该在营销战略中投入更多的物力与财力,帮助消费者了解其品牌,提升对品牌的产品品质的感知。其二,当差值为零时,说明品牌的实际质量完全被消费者感知到。现实生活中旗舰店里陈列的品牌往往属于这一类。其三,当差值为负时,说明消费者对产品或服务的感知质量低于其实际质量。奢侈品牌往往属于这一类。

（二）感知质量与生产质量

生产质量（manufacturing quality）指的是生产出来的产品与产品说明书中的要求完全一致。这与第一节中质量管理大师朱兰所提的“零缺陷”相类似。感知质量侧重于消费者在内心对产品或服务的感知。感知质量侧重于产品在市场上，获得的消费者或顾客认可与评判，因而是顾客导向的质量观。而生产质量侧重于产品在生产过程中，生产的产成品与生产之前设计或质量部门中对产品质量标准的契合，因而是一种制造导向的质量观。

（三）感知质量与顾客满意度

消费者对感知质量的评估与自己对产品的期望无关。而顾客满意度（customer satisfaction）则与顾客对产品的期望有关，它反映的是产品期望与实际使用效果间的差值。一个消费者可以在完全没有使用某产品或服务的情况下形成对该产品或服务的质量感知，但是要形成满意度，必须实际使用该产品或服务，并在认知过程中对比使用前和使用后的心理状态。

（四）感知质量与态度

态度（attitude）是个体对某一事物的一种评价倾向，包含认知、行为与情感三个成分。而感知质量仅反映顾客对产品质量的认知部分，不包括行为和情感部分。态度往往是基于先前的接触与学习而形成的，而感知质量的形成并不一定要与先前的产品接触相关。再者，感知质量高不一定代表态度积极，尤其是当消费者并不是该品牌的忠诚用户时。

二、感知质量的内容

在理解感知质量的内涵之后，我们将分别介绍产品的感知质量与旅游服务的感知质量，这有助于基于功能的旅游产品及基于体验的旅游服务制定具体的、有针对性的战略与策略，以提升感知质量。

（一）有形产品的感知质量

哈佛大学学者大卫·加文（David Garvin）提出了产品质量七要素模型。^[11]

1. 性能

性能即产品主要属性的功能水平。例如，立白洗衣粉在主要属性——去除衣服污渍方面的表现，因此，可以根据立白洗衣粉的去污能力判断其性能。

2. 特征（色）

特征（色）即对产品主要属性起补充作用的次要属性。例如，立白洗衣粉的去污能力是其基本属性，这一基本属性是所有洗衣粉品牌都应该有的。但立白洗衣粉和其竞争品牌相比，独有的一个特征是快速溶于水。这一快速溶水特征便是特色。

3. 与说明书一致（没有次品）

这一点反映的是产品的质量合乎规格，达到近乎完美、零缺陷的程度。

4. 可靠性

可靠性即在一段时间内产品性能的稳定性。消费者总是喜欢购买性能可靠稳定的产品，尤其是该产品在将来的某一段时间会被频繁使用时。知名品牌必须具备性能可靠和稳定的条件，若性能时好时坏，是配不上知名品牌的。

5. 耐用性

耐用性即产品预期的使用寿命。对于价格昂贵、大宗量的产品（如汽车、挖土机等），顾客特别强调耐用性。越耐用的产品被感知到的质量越高。沃尔沃汽车以“最安全的车”著称，它的耐用性是家喻户晓的。

6. 适用性

适用性即产品的服务能力。适用性反映的是产品或服务在使用过程中让消费者感知到的方便程度，使用起来越方便的产品被感知到的服务能力越强，适用性越高。例如，对于老年消费者而言，他们可能更喜欢使用带有按键的手机而非触摸键的手机，因此按键手机对老年消费者的适用性便高于触摸键的手机。

7. 适宜与完美

适宜和完美主要是从产品的风格与设计方面来阐述消费者对质量的感知。风格独特、造型优美的产品外观会让消费者体验到美感享受和精神愉悦，因而会提升对其感知质量的评价。但需要指出的是，在新产品的研发与设计过程中，很多设计商总是喜欢设计出全新的、完全超出消费者想象的新产品，但实际上这一举措常常以失败告终^[12]，原因是消费者无法理解这些新产品，并且会怀疑产品的性能是否可靠^[8,13]。可见，产品要先保证性能可靠，之后才能追求外观独特，不然会适得其反。

对上述指标所形成的信念，通常会决定消费者对该品牌产品的感知质量，进而影响到消费者对品牌的态度和购买可能性。^[9]

（二）旅游无形服务的感知质量

在旅游活动中，旅游经营者向旅游者提供的是各种各样的服务，这种无形服务是旅游产品的核心部分。根据帕拉舒拉曼（Parasuraman）、赞瑟姆（Zeithaml）和贝利（Berry）对众多服务业的服务质量感知情况，确定了旅游服务感知质量的五大因素。^[14]

1. 有形性

有形性即服务场所的实际设施、设备以及服务人员的外表是否表现出高品质。新加坡航空公司提供的尽管只是一次航空飞行，但是很多乘客都会对飞机上空姐的衣服及微笑留下深刻印象。因此，人们从有形的空姐制服及微笑之中，感受到新加坡航空公司是一家高品质的航空公司。同时，很多景区在景区内多个景点附近设置导览图，游客可以从图中准确地找到自己所在的具体方位，然后通过景区景点地形分布提示前往自己想去的地方，这些有形的设施提升了游客对景区提供的无形服务的评价。

2. 可靠性

可靠性即服务提供商在执行服务过程中表现出的准确程度。飞机的准时起飞、餐厅的准时上菜、酒店的准时接机服务等都表现出服务的可靠性。

3. 能力

能力即消费者在接受服务的过程中对服务提供者的专业技能的感知。服务提供者的专业程度会影响顾客对其服务能力的感知。同时，服务提供者自身的自信通常也会是消费者评价其能力的一个指标。

4. 响应速度

响应速度即服务提供者的服务快捷程度。响应速度这一点对于旅游行业而言非常重要，对旅游消费者的疑问与求助进行快速的响应与解答会给消费者留下好印象。例如，旅行社快速找回游客丢失的物品能够显著提升游客的感知质量。

5. 移情能力

移情能力 (empathy) 是指服务提供者是否能够设身处地想顾客之所想。一个卓越的服务提供者会站在顾客的角度感受其所经历的快乐与忧伤。每个人都希望自己能够被他人理解，对于顾客而言更是如此。本书认为，移情是服务五要素中对服务质量影响最大的一个因素，但同时又是最难通过培训来获得的一种能力。这是因为，有形性、可靠性、能力和响应速度可以通过标准化的培训来获得，这就使得这四个因素很容易被竞争者模仿，因而它们并不是服务性企业的核心竞争力；但移情能力这一点却不能被轻易模仿，移情能力更多的是与生俱来的特征，后天难以培养。

综上，旅游服务感知质量的五因素与有形产品的感知质量七因素之间有很多相似之处，如旅游服务可靠性与产品质量的可靠性相对应。但与产品质量相比，旅游服务的特点是服务由人来提供，因此人的作用会对服务质量产生更大的影响，例如，服务人员的响应速度、移情能力、可信程度与专业程度会直接影响到消费者对服务质量的感知和评价。目前，旅游服务业中的一些企业（如快餐连锁店、经济型旅馆等）通过向顾客提供标准化的服务来提升感知质量，而另一些企业（如豪华酒店、餐厅等）则通过提供个性化、精益化的服务来提升感知质量。本书认为，标准化的旅游服务有助于提升消费者对旅游服务质量五因素模型中前四个因素的感知，但是个性化服务有助于提升对移情能力的感知。因此，旅游服务行业可以根据自身实际情况来确定差异化营销策略，标准化旅游服务有助于实现规模化经营，但个性化旅游服务更能获得游客的品牌共鸣，被游客推崇，从而使溢价水平更高。

三、旅游服务感知质量的重要意义

感知质量对旅游组织和对旅游者而言分别具有什么样的作用？本书结合戴维·阿克和其他学者的观点，将感知质量的作用归纳为以下几个方面。

（一）对旅游者而言

旅游服务感知质量对旅游者的作用表现在有助于其做出购买决策和自我评价。具体而言，这一作用体现在以下几个方面。

（1）为旅游者的购买决策提供理由。很多时候旅游者面对琳琅满目的旅游产品和旅游

目的地，往往感到眼花缭乱，无从选择。而感知质量会作为一种启发式捷径，帮助旅游者简化“考虑集”，只购买高感知质量的旅游产品。

(2) 让旅游者体验到自信。关于品牌关系的最新研究发现，如果旅游者钟爱的品牌在使用过程中出现故障，旅游者的自信心会下降，会觉得自己是一个无用的人。^[15-16]由于感知质量源于对产品可靠性、耐用性的感知，因此，旅游者为了保持自信和提升自我效能会选择性能可靠、耐用的产品或服务。

(3) 让旅游者赢得他人的赞成和夸奖。每个人都希望赢得周围人对自己的认可，这种认可很多时候源自所使用的产品或接受过的服务。试想一下，当你在外旅游，帮家人朋友选购的旅游纪念品获得他们的一致赞赏，你此时的感受是什么？又如，当你在朋友圈晒出旅行游玩的照片，收获大量点赞和好评，此时你的感受又是怎样？想必你会体验到愉悦与自豪，下次会继续在朋友圈分享你的旅行照片。

(二) 对旅游品牌而言

旅游服务感知质量对旅游品牌的影响力是其他任何因素无法比拟的，主要体现在下述几方面。

(1) 旅游品牌市场定位的重要考虑因素。品牌制造差异化营销策略的关键依据是感知质量。高感知质量的旅游产品往往会被投放到高端零售终端（如定制旅行社），而中等感知质量的旅游产品会被投放到低端零售终端（如知名大众旅行社），低感知质量的旅游产品则被投放到地方性的小旅行社。

(2) 旅游品牌延伸的基础。品牌延伸作为一种品牌发展战略，极为常见。旅游服务感知质量对于旅游品牌延伸的作用表现在两个方面。其一，母品牌在旅游者心目中的感知质量决定了其延伸的品类能走多远。旅游服务感知质量越高的品牌，其能够延伸的品类与母品牌越有差异。其二，母品牌的高感知质量还为子品牌提供背书和担保。因而，母品牌的感知质量有助于旅游者更快地接受子品牌。相反，如果低感知质量的母品牌过度延伸，旅游者不但会降低对子品牌的评价，还会对母品牌产生负面态度，从而稀释母品牌资产。

(3) 旅游品牌联盟的重要考虑因素。如果说品牌延伸是借助品牌自身力量来自我发展壮大，那么品牌联盟则是借助外力来取得自我发展。不管是联盟品牌还是被联盟品牌，都希望对方在旅游者心目中具有高感知质量，因为高感知旅游服务质量本身就是提升品牌认知度和品牌形象的免费广告。例如，2019年四川省成立了文化旅游企业联盟，77家文旅企业抱团发展，显著提升了四川文化旅游企业的整体竞争力，对扩大四川旅游品牌的知名度和影响力具有重要作用。

(三) 对旅游组织而言

对旅游组织而言，旅游服务感知质量直接影响公司的利润、定价、市场占有率等。

(1) 感知质量是定价的前提，是提升旅游组织绩效和利润的基础。高的感知质量会为旅游组织获取溢价提供条件。高端品牌之所以能溢价或高价，是因为它们自身的高感知质量。

美国战略规划研究所开展的一项针对3000多家企业的市场份额与获利能力关系（profit

impact on market share, PIMS) 调查发现, 产品质量对企业的投资报酬率和销售利润率有着显著的正向促进作用。具体而言, 产品质量最低的 20% 的企业其投资报酬率仅为 17%, 而产品质量最高的 20% 的企业的投资报酬率则在 34%。难怪《PIMS 规则》的作者罗伯特·巴慈尔 (Robert Buzzell) 和布拉德利·盖尔 (Bradley Gale) 在著作中指出: “从长远来看, 影响企业业务单元绩效的最重要的单个因素是产品或服务的感知质量。”^[17]

(2) 提升渠道成员的利益。每个渠道成员 (如旅行社、OTA 零售商等) 都喜欢为旅游组织销售高感知质量的产品, 因为高感知质量的产品能够赢得更多顾客的青睐和购买, 最终会让这些渠道成员受益。品牌案例 3-1 表明, 马蜂窝为了传递对顾客个性的尊重, 特地发起“我的旅行人格”营销传播活动, 通过与亚朵酒店的联合营销, 将这种主张也传递给亚朵, 让亚朵酒店在住客心目中也形成正向传递独特个性化体验的正面形象。

品牌案例 3-1

旅行人格酒店——亚朵与马蜂窝的双赢营销

马蜂窝是一个以“自由行”为核心的服务平台。2016 年, 面对以携程为代表的传统 OTA 在线旅游品牌和以穷游网为代表的其他自由行旅游品牌的竞争, 马蜂窝决定进行品牌战略化升级。马蜂窝关注到, “90 后”年轻群体已经成为自由行消费的中坚力量, 而自我定义、拥抱新事物、喜欢冒险, 是“90 后”的重要特质。因此, 马蜂窝将突破口集于“未知旅行”, 建立未知旅行实验室, 开展“90 后”的针对营销活动。

马蜂窝未知旅行实验于 2017 年 11 月 27 日发起“我的旅行人格”活动, 来传递马蜂窝对用户个性的尊重: 不论你是哪一种人格, 在马蜂窝都值得被尊重和满足; 不论你是哪一种旅行人格, 都能在马蜂窝上找到合适的攻略。马蜂窝一方面在线上发布宣传短视频, 另一方面在线下联合亚朵集团在上海的徐汇区打造了一家只存在 72 小时的“旅行人格酒店”。

旅行人格酒店共有 9 间客房, 分别对应挑食患者、活体购物车、五星阿宅、本地卧底、搭讪艺术家、野生艺术咖、冷门挖掘机、景点赛高、朋友圈 GPS 等 9 种旅行人格。每间客房装修风格、入住体验截然不同。以“本地卧底”客房为例, 房间布置上选用了黄包车钟表、旗袍花瓶、缝纫机电话等具有浓郁“上海味”的摆设, 契合“本地”特性。特殊体验上赠送入住顾客一份极具本地风情的免费当地体验, 如在本地师傅的带领下学习制作旗袍、去中式会馆“缀百裘”品茶、闻香、聊昆曲等。旅行人格酒店于当月 29 号晚间 22 点向公众开放在线预订, 吸引了众多消费者前往体验。

亚朵与马蜂窝的此次联合营销, 实现了双赢。亚朵认为酒店不仅是住宿场所, 更是能给予消费者独特个性体验的空间。此次独特的旅行人格酒店营销则是亚朵开启“酒店生活化”, 摆脱酒店单一住宿功能的深入尝试, 帮助亚朵吸引了众多年轻、热爱新奇的人群的目光。对于马蜂窝而言, 旅行人格酒店是马蜂窝与用户之间交流的载体。马蜂窝通过旅行人格酒店为年轻人带来个性化差异化的产品与体验, 展现自己对当代年轻人的了解程度; 年轻人则通过旅行人格酒店进一步了解马蜂窝, 即马蜂窝不仅是一个提供攻略的平台, 更是一个具有趣味性和冒险精神的值得信赖的“酷”平台。通过打造旅行人格酒店, 引入年轻人喜爱的品牌、话题与玩法, 马蜂窝将自身“有趣、自由行”的品牌

印象强势植入“90后”用户认知中，大大提升了品牌声量。

资料来源：

[1] 黎辉. 这家“旅行人格酒店”只存在 72 小时，但亚朵和马蜂窝这波营销真亮了[EB/OL]. TBO 商业观察.

[2] 阳叶萍. 你的“旅行人格”是什么样的？马蜂窝带你找到自己的范儿[EB/OL]. 北京晚报.

(3) 提升旅游组织市场占有率但不会对成本产生不利影响。学者戴维·阿克和雅各布森 (Jacobson) 对感知质量与除投资报酬率外的其他战略变量间的关系进行了研究，他们发现：①感知质量可以提升市场占有率。将其他影响市场占有率的因素进行控制后，他们发现感知质量与市场占有率间呈正向关系，感知质量越高，产品受消费者的欢迎度越高，品牌的市场占有率也越高。②感知质量对成本没有不利影响。感知质量的提高可以降低次品率，进而会降低成本。^[18]

综上，本节介绍了旅游服务感知质量的含义、组成成分，以及它对消费者、品牌和公司的重要意义。旅游服务感知质量是指旅游者根据特定目的、与备选方案相比，对旅游产品或服务全面质量或优越程度的感知状况。对于有形产品而言，人们会根据性能、属性、与产品说明书的契合度或一致性、可靠性、耐用性、适用性、适宜和完美七个要素来判断产品的感知质量。对于旅游无形服务而言，消费者会根据有形的服务设施或设备、服务可靠性、服务人员的能力、响应速度、移情能力等多个因素来评价其感知服务质量是否优越于竞争者。旅游服务感知质量对旅游者、旅游品牌、旅游组织等都具有举足轻重的作用。本章第四节，我们将阐述旅游组织可以运用哪些策略来提升品牌的感知质量。



第四节 旅游服务感知质量提升战略

旅游服务感知质量就像一块王牌，它能帮助旅游组织获得市场竞争优势。但是，提升旅游产品的感知质量并不是一件容易的事，这需要旅游组织上下共同努力，也需要旅游者和其他利益相关者的共同参与。

一、设计高感知质量的服务传递系统

作为旅游组织的内核，旅游服务传递系统 (tourism service delivery system) 是指旅游组织如何将服务从组织的后台传递至前台并提供给顾客的综合系统，其内涵是旅游组织的运作和管理过程。从其组成部分来看，旅游服务传递系统包括硬件要素系统和软件要素系统。硬件要素系统是旅游服务传递系统的有形部分，主要包括服务设施、布局、技术和所使用的设备等；软件要素系统是旅游服务传递系统的无形部分，主要包括服务传递流程、员工的工作培训及对服务中员工及客户作用的描述。每个要素系统都对旅游服务感知质量的传递具有不可替代的作用。

旅游服务传递系统必须最大限度地使顾客满意，同时能够有效提高旅游组织的运营效率和控制运营成本。许多服务的观念是可以被竞争者效仿的，但是一个设计合理的服务传递系统却无法简单抄袭，因此，旅游服务传递系统就成为潜在竞争者的一道障碍，成为旅游组织的核心竞争优势。

旅游组织的服务传递系统是通过描绘来揭示组织运营的主要特征的。设计旅游服务传递系统是一项富有创造性的工作，需要对组织的生产作业流程和服务资源状况有准确的认知，从而提供一种与竞争对手有所不同的服务概念和战略。它是旅游组织服务战略、服务文化、服务管理和服务营销的综合体现。

综上，只有旅游组织不断优化旅游服务传递系统，满足顾客的个性化需要，才能确保顾客对旅游服务感知质量的提升，进而提升组织的综合竞争力。

二、善用传递高感知质量的信号

这些信号可以是显眼的、可视的。例如，5A 级景区是通过对景区旅游交通、游览区域、旅游安全、接待能力等 12 个方面综合评定的，代表中国旅游景区的最高等级，游客对其感知质量通常较高；世界自然遗产暗示自然资源禀赋较高，而世界文化遗产则暗示人文资源品级较高。同样，这些信号也可以是微小的、不显眼的。有时候，品牌的某些微小属性往往对品牌评价和喜爱具有放大作用^[19]。例如，机器人将外卖送到客房是酒店的一个相对而言不重要、不易觉察的属性，但是添加这一属性后消费者会对酒店的评价更高（参见品牌案例 3-2）。

品牌案例 3-2

服务机器人“润”——助力酒店口碑提升

随着劳动力成本上涨及疫情防控需要，机器人替代人力的需求日趋增加，特别是在酒店领域。据世界机器人大会报告，2016—2023 年中国机器人市场平均增长率将达到 18.3%，2021 年中国机器人市场规模达到 839 亿元。酒店服务机器人行业迅速发展，云迹科技作为服务机器人的领军企业，着眼于引领带路、房间送物以及信息宣传三项实用性需求，研发了服务机器人“润”，并与洲际、万豪、华住、首旅如家、锦江国际、世茂、雅诗阁等酒店集团旗下诸多酒店品牌签约。

智能服务机器人“润”在外形上呈现圆柱体形，整个身躯具有良好的支撑与稳定性。在配色上，采用经典黑白配色，突出简约商务风。同时，“润”机身外壳上预置的大面积留白可供用户利用贴纸等进行个性化外观改造，从而满足不同酒店的个性化需求。在功能上，作为“轮式机器人+机器人电梯物联模块”技术的产物，“润”的运行及部署简洁易操作，能够实现领路、客房送物、自主搭乘电梯、自动拨打电话、信息播报宣传和自主充电等工作。“润”的使用，不仅能够减少酒店一线员工的工作量，将员工从“重复枯燥”的工作中解放出来，还能避免人与人之间的接触，在疫情期间更能保证客人安全。此外，“润”还可以与客人简单聊天，如日常问好、讨论天气等。

智能服务机器人“润”的加入为酒店客人带来全新的科技体验，提升了用户对酒店

的科技感知度，引发大批顾客在 OTA 平台上自发晒图和评价。这些晒图文案十分有趣，如“机器人送物到房间，小朋友稀罕坏了，入住体验很棒！”“酒店机器人自动送上门并拨通房间电话，孩子收到十分惊喜！”，等等。据云迹科技对旗下机器人“润”的酒店应用数据统计，“润”的加入帮助酒店在 OTA 平台上的得分平均提升了 0.1~0.2 分，其中“机器人”成为点评评分出现频率最高的关键词。可以说，服务机器人不仅是酒店特殊的一线工作从业者，更是酒店的“服务质量传递者”和“口碑助力者”。

资料来源：

[1] 云迹科技. 云迹科技服务机器人全球“上岗”400 多家酒店，引领酒店智能化进程[EB/OL]. 环球旅讯.

[2] 王颖. 调查：酒店机器人服务员多地上岗！抗疫战里的“科技兵”[EB/OL]. 智东西.

[3] 钱玉娟. 云迹科技：站上酒店场景服务机器人的风口[N]. 经济观察报，2021-10-11(19).

三、培育注重质量的企业文化

对质量的负责不仅要体现在执行层面，还须体现在公司的文化与理念层面。为了维持和增加绩效而注重质量是一种短视思维，因为在这种外在动力的驱动下生产人员和产品经理只会将注意力放在维持现有的质量水平上。但是，如果旅游组织能将注重质量作为一种企业文化和理念向每位员工灌输，那么员工就会有内在动机去提升产品和服务质量，并将提升质量作为自己的一种行为规范。在任何时候，文化对一个组织、一个团体甚至一个国家的影响要高于外在物质层面的激励，当将追求高质量作为一种企业文化时，企业必将走得更长久。品牌案例 3-3 描述了中国旅游领军企业华侨城经营欢乐谷品牌营造欢乐文化的宝贵实践经验。

品牌案例 3-3

欢乐谷——质量为先造就品质

欢乐谷是中国旅游领军企业华侨城集团兴建的新一代主题公园，亦是中国第一个自主创新的主题公园连锁品牌。自 1998 年深圳欢乐谷开园以来，欢乐谷秉承着精细化、差异化、品质化的理念，不断采取创新举措，为游客带来高品质体验。迄今为止，欢乐谷已在北京、上海、成都、武汉等九大城市中开设园区，并荣获“全国文明旅游先进单位”、“最佳主题公园”等系列荣誉。

欢乐谷的成功，与其质量为先的企业文化有密不可分的关系。2002 年，为了实现更好发展，欢乐谷制定了《欢乐文化纲领》，提出欢乐谷以“致力于打造中国最好的主题公园”为使命，以“安全创新”“游客开心”为理念，以“三先服务”为准则，从使命、理念、价值等多方面强调为游客提供安全、高品质的产品与服务。在《欢乐文化纲领》的领导下，在产品质量方面，欢乐谷顺利通过 ISO 9001 质量管理体系认证，积极导入“管理战略工程”模式，不断提供符合标准且满足顾客要求的产品。在服务质量方面，欢乐谷启动系列欢乐文化工程，在企业内部全面导入文化并对员工进行培

训，建立“六员一体”管理模式，创建“HMP”欢乐时刻服务理念，将“服务之诚”“游客至上”的核心理念融入企业文化，强调员工与顾客之间的情感联系，让员工认同并内化为自身价值观，成为其践行标准，为游客提供品质服务、传递欢乐的内驱动力。

在质量为先的企业文化影响下，欢乐谷交出了一份领跑行业的亮眼成绩单。2021年以来，全国九地欢乐谷游客接待量、营业收入等多项指标较前年同期均显著增长。欢乐谷品牌已深入人心，成为中国区域性主题公园当之无愧的典型。

资料来源：

[1] 余弦. 中国连锁主题公园：欢乐谷“欢乐文化”的建设历程[J]. 青年文学家, 2009(16): 96.

[2] 欢乐谷. 中国的欢乐谷：构建主题公园的连锁品牌[M]. 广州：中山大学出版社，2008.

[3] 王洋. 北京欢乐谷“人气”背后有“底气”[N]. 中国旅游报.

四、建立旅游服务补救机制

旅游服务补救是指旅游组织在对顾客提供服务出现失败和错误的情况下，对顾客的不满和抱怨当即做出的补救性反应。旅游服务失败和错误的情况时有发生，严重影响到顾客的感知质量。对此，旅游组织应该根据具体情况和失误的严重程度来采取恰当的服务补救措施。主要的执行策略主要包括如下具体内容。

（一）外部服务补救策略

1. 响应速度

在出现服务失误后，旅游组织应该立即在现场及时补救，将问题就地解决。认真对待顾客对旅游组织的意见及投诉，对顾客的投诉做出快速反应，诚恳主动地替顾客解决问题。为了实现这一点，旅游组织应当给顾客提供便捷的投诉途径，可利用电话、电子邮件等手段征集顾客意见及建议，并建立能够迅速解决失误问题的工作程序以及专司其职的部门，高效率地处理顾客投诉，满足顾客的需求，从而降低服务补救的成本。

2. 物质补偿

服务失败发生后，旅游组织应分清原因，就服务失败类型及其给顾客造成的损失进行认真的评估，弄清双方的责任，既不推卸责任也不轻揽责任，并结合双方应承担的责任和损失，对顾客进行物质补偿。物质补偿策略主要包括赔偿、折扣等有形补偿，常见的形式有送优惠券、提供免费服务、打折促销、赠送礼品、退款等。一般而言，提供补偿的水平越高，顾客对服务补救的满意度和服务总体的满意度也就越高，而超额补偿将导致最高水平的顾客满意。但是，为避免服务失败纠纷，应根据评估的责任，制定相应的补偿标准。

3. 精神补偿

旅游组织服务失误后仅进行物质补偿是不能令人满意的，需要再加上精神层面的无形补偿，包括道歉、移情和跟进措施等。其中，道歉是最为常见的精神补偿方式，会使顾客感受到尊重，一般服务失败不太严重时，道歉均可奏效，从而为保留顾客奠定基础。移情

是指对顾客的困境表示真切的感同身受，这种理解会使顾客意识到组织对其遭遇的困境是相当在意的，一旦顾客意识到这一点，许多愤怒就会烟消云散。跟进措施主要是指服务补救后的电话或信件问候，以确保事情得到了顺利解决，这能够进一步对顾客产生正面情绪影响，努力将其转化为忠诚顾客。

（二）内部服务补救策略

1. 建立完善的授权机制

首先，要有明确的责权利关系。明确规定员工的职责同时给予其相应的权力，然后根据员工的任务完成情况进行相应的奖励或惩罚。其次，要把权力授予相配的员工。根据员工特点来安排岗位，达到扬长避短的目的。最后，要建立完善的控制体系。授权同时，管理者仍然保留指导权、检查权、监督权和更改权，并且有义务在下属遇到困难时给予指导，定期检查工作进度，监督下属的工作，当出现重大差错时进行更改。

2. 加强员工培训

顾客投诉是服务失误的信息源和服务改进的动力源。旅游组织应该加强对一线员工的培训。通过培训使他们了解顾客期望的解决办法，具备处理顾客投诉的能力和做好服务补救工作、提高顾客满意度的技巧。

3. 理解和激励员工

在发生服务失误时，如果管理层一味责备员工和推卸责任，既会伤害员工感情和工作积极性，也不利于对外部顾客的服务补救。正确的做法是，应本着及时性、移情性和协作原则来帮助员工共同面对问题，理解和激励员工，让员工及时调整情绪，提供补救所必需的信息和资源，有效地开展对外服务补救。

品牌前沿 3-2

服务补救中的外貌效应

由于服务交付的可变性，一般来说，服务失误是不可避免的，因此服务的补救和恢复得到了广泛的学术关注。在研究补救服务失误的恢复性策略中，主要包括补偿和道歉。恢复性会受到多种因素的影响，例如服务故障的严重程度、故障类型等，但鲜有研究关注员工特征，以下介绍的两篇文章都是围绕服务补救中的外貌效应所展开的。

学者刘必强认为服务提供者的外貌将持续影响整个服务体验，并且随时在消费者心目中建立服务人员的整体形象，即使在出现服务失误的情况下。他提出“娃娃脸”效应在其他学科中已经被广泛讨论，但在酒店业此类服务失误场景下未得到充分研究。本文基于刻板印象内容模型，采用了四个基于场景的实验，结果表明“娃娃脸”的服务提供商对消费者的恢复有正向影响，但是随着服务失误严重性的增加，“娃娃脸”效应会减弱，成熟面孔效应会增加。学者黎耀奇等人研究了当出现服务失误时，进行服务补救的员工外貌吸引力能否及如何影响游客对于服务失误的态度。研究结果表明，极具外貌吸引力的员工能够积极影响游客对员工和公司的态度，并且这可以在降低游客的社交感知距离方面起作用。

这两项研究都丰富了旅游服务失误和补救场景下对于外貌吸引力效应的整体性理解。服务行业的从业者可以从以上洞察发现更有效地应对服务失误，服务行业的管理者可以通过这两项研究意识到服务员工展示资产的管理，但同时也建议外貌吸引力不应该只是招待过程中强调的身体特征，管理者还需要注意外貌吸引力所带来的负面影响。

资料来源：

[1] Liu B, Li Y. Teddy-bear effect in service recovery[J]. Annals of Tourism Research, 2022, 94: 103400.

[2] Li Y, Zhang C, Fang S. Can beauty save service failures? The role of recovery employees' physical attractiveness in the tourism industry[J]. Journal of Business Research, 2022, 141: 100-110.

五、重建旅游者对旅游品牌的认同

很多旅游组织会为了追求短期经济绩效与利润而削减质量开支，导致旅游产品质量缩水。此时，旅游组织如何重塑消费者对旅游品牌的信任和认同呢？除了实质性地改进旅游产品和服务质量之外，公司也要想办法修复信任，取得质量认同。通过提价来强化旅游产品的高品质感知、直接告知消费者产品的高品质、少做质量方面的口头承诺而多付诸质量提升行动、采取第三方认证和背书等方式，均可以重建消费者对存在质量问题的旅游品牌的认同。

综上，本节阐释了提升旅游感知质量的战略。这些战略既包含组织架构方面的（如设计高感知质量的传递系统），也包含文化层面的（如将追求高质量作为一种企业文化来培育）。同时，公司还可以通过可视元素（如景区质量等级）和微小不起眼的元素（如机器人送餐）来传递高感知质量的信号。此外，公司利用后营销（after-marketing）战略可以强化消费者的购后体验和品牌忠诚。最后，提价、直接告知、第三方认证以及切实可行的质量承诺与保证也可以提升感知质量。本书认为，上述战略并非相互对立而是共存的，但一个组织建立起来的质量文化是所有战略中最重要。本书建议公司应该在培育质量文化的基础上，根据自身情况来选取旅游感知质量提升战略。品牌前沿 3-3 介绍了酒店内部服务质量方面在全球顶尖期刊发表的研究成果。

品牌前沿 3-3

酒店内部服务质量管理：决定因素与影响

在过去二十年内，越来越多的旅游企业如丽思·卡尔顿酒店、西南航空公司、星巴克等，通过提升内部服务质量（ISQ）来保持竞争优势。ISQ 成为旅游组织为客户实现满意服务质量的先决条件，特别是在酒店领域。酒店员工在工作中面临各种压力，其必须完成高要求任务，以满足客户和主管的要求，因此内部服务质量至关重要。此外，酒店人员流失严重，较年轻且缺乏经验的员工被酒店招募，他们更需要同事和主管的大力支持。鉴于此，伍晓奕、王洁、凌茜三位学者以酒店为背景，探讨了 ISQ 的决定因素及其影响机制。

研究整体采用了探索性的顺序设计，使用了混合方法。研究者共设计了两个研究。研究 1 采用焦点小组访谈，以确定 ISQ 的可能决定因素。研究 1 结果显示，管理系统（管理、

薪酬以及培训体系)、社会系统(协作文化、跨部门沟通与服务领导)、个人系统(角色压力、移情人格、同事关系)三个主要类别的因素,会影响实现内部服务质量的动力与能力,从而影响内部服务质量本身。研究2对福州和厦门的10家五星级酒店进行了问卷调查,验证和扩展了研究1的结论。研究2的结果显示,酒店内良好的管理系统和社会系统以及个人系统中良好的同事关系和同理心,能够鼓励员工投入自己的工作,提升员工的反应能力,并引导员工对同事给予支持,最终提升员工感知的内部服务质量。

这一研究成果对酒店领导者如何提高内部服务质量具有重要借鉴意义。首先,领导者需要监控并推进管理系统的改善。设计良好的流程管理系统、薪酬系统以及培训系统,可以激励员工,并促使其相互扶持,从而提高内部服务质量。其次,领导者应努力建立协作文化,加强部门间的沟通,从而建立员工之间的信任和尊重,促进员工合作,进而培养高质量的内部服务。最后,领导者也需重视员工本身。在招聘方面,尽可能地招聘善解人意的员工;在工作中,应通过举办相应活动等形式,积极引导员工之间形成良好关系,并缓解员工压力。

资料来源:Wu X, Wang J, Ling Q. Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications[J]. Tourism Management, 2021, 86: 104329.



第五节 目的地品牌感知质量提升战略



一、创新目的地旅游产品体系

目的地应结合当地资源禀赋和客源市场定位等多方面条件,着力创新目的地产品体系,尽力满足广大人民群众的多元化和新型旅游消费需求,提升目的地品牌感知质量。一方面,目的地要根据市场发展趋势和旅游消费特征的变化,以盘活存量为基础,充分挖掘现有旅游生产要素的潜能,实现传统旅游产品和业态的转型升级,夯实旅游供给体系的基本盘;另一方面,目的地应注重打造复合型的旅游产品,实现观光、休闲度假和专项产品的结合,人文、自然和社会产品的结合;注重高中低端产品的统筹开发,在扩充传统观光型的初级产品之余,还要突出高水平、参与式、体验式旅游产品的开发,通过创新创意、精深加工等给旅游产品注入体验、娱乐、特色等元素,满足游客的多元化需求,促进其感知质量提升。



二、完善目的地旅游设施配置

基础设施和旅游服务设施是保证目的地旅游开展的前提,直接反映目的地是否能在根本上对游客的需求进行考虑,影响到游客对目的地品牌的感知质量,因此需要加大投入来发展。例如,部分旅游目的地位置偏僻,网络信号不佳,景区无法实现Wi-Fi全覆盖等,

均需要加大投入来实现其建设的完备与合理分布。再如，在针对老年群体的康养旅游目的地，房间住宿可以最大限度提高地面防滑效能及洗手间的安全性能等，以满足老年顾客群体的需求，提升其感知质量和满意度。

旅游设施与游客旅途过程中的基本需求息息相关，由于基础设施不完善所带来的安全、卫生、通信等问题，导致许多旅游景点游客旅游评价低、重游率降低、入住率下降、收入减少。2015年年初，“旅游厕所革命”席卷全国，发现部分旅游目的地存在厕所数量不足、质量不高、布局不合理、管理不到位等突出问题。旅游基础设施的升级，是旅游舒适度提升的重要保障。

三、强化目的地融合营销宣传

宣传是旅游产品销售的第一步，是顾客对目的地形成第一印象的首要环节。目的地应依托当地传播度较广的旅游名片，从全域旅游的视角做好旅游景区与景点的融合营销宣传工作。

首先，聘请专人对官网的信息进行及时更新、网站维护，网站综合信息的扩充，使顾客了解景区景点的基本情况、经营特色、门票优惠条件、延伸服务等相关内容，以人性化方式与顾客沟通。同时及时添加景区景点活动动态，以便顾客能及时搜索到相关信息。此外，还可制作景区宣传片、纪录片，运用微博、微信平台进行转发宣传，扩大目的地品牌的影响力。近年来，越来越多的旅游目的地开始利用新媒体营销的辅助规划，形成网络高质量的旅游路线。利用新媒体平台如微博、抖音进行宣传，打造酒店网络品牌，为顾客提供全方位的品牌体验。利用新媒体平台高传播度，如直播等形式，迅速提高企业的知名度和影响力。

其次，为了提高顾客满意度，打造目的地品牌的良好形象，应该以周到细致的服务提升顾客的感知质量。在顾客预订方式上要体现多元化、人性化，工作人员在与顾客沟通中，要注意把握分寸，不夸大其词，要让顾客了解旅游产品的优点与特点，同时以周到的服务来获取顾客好评。

四、建立顾客本位的沟通机制

建立顾客本位的客户关系管理，通过满足顾客服务需求，提高顾客的满意度，来提升顾客的忠诚度，已成为目的地在激烈市场竞争中获胜的重要手段。而若要提高服务质量和顾客的满意程度，就需要先了解服务的问题和缺陷所在。这样，就需要加强与顾客的沟通。目的地加强与顾客情感沟通可以从以下几方面进行：其一，利用会员制度，邀请旅游者加入目的地会员，对目的地的服务进行评价与监督。这可以有效掌握游客对目的地品牌的感知状况和满意度，能够及时了解旅游目的地存在的问题和不足，并尝试询问他们的改进意见，进而便于更加准确高效地建立行之有效的应对手段；其二，主动询问顾客的服务需求，有些顾客性格低调内敛，不愿意拿“自己的事”麻烦别人，发现这种情况后目的地服务人

员可以主动询问服务需求并尽一切可能予以满足；其三，为顾客提供亲情服务，有许多顾客是为庆祝生日、结婚纪念日、子女考中大学等家庭重大事件，目的地服务人员可以向他们赠送与主题契合的礼物，分享他们的喜悦。如此，通过各种渠道的顾客情感沟通，加深顾客对目的地的印象，增加顾客对目的地的忠诚度。品牌前沿 3-4 介绍游客与目的地之间的心理联结，即形成“人-地”关系。

品牌前沿 3-4

从人—品牌关系到人-地关系:自我目的地联结

在目的地品牌研究领域，旅游是一个符号化的过程。旅游符号迎合了人们情感和精神的需要，旅游者会通过旅游符号系统的表意功能传达自己对世界的理解。在此种旅游动机下，目的地与游客之间的自我一致性能够赋予游客额外的符号价值，从而提高游客对目的地的评价。然而，在实际消费中，部分游客在挑选目的地过程中并没有选择与自己形象或身份地位相匹配的目的地，有部分游客甚至抵制与自己形象或身份相匹配的目的地。对于那些期望通过目的地形象提升自身形象和社会地位的游客，与自己形象相一致的目的地缺乏身份提升的价值，即自我目的地一致性并不能带来正面的游客评价。基于以上背景，黎耀奇和关新华两位学者重点剖析了自我目的地一致性对游客评价的影响作用，并且首次提出了自我目的地联结的概念，探讨游客自我目的地一致性感知影响的心理机理。

基于结构方程模型，研究发现自我目的地联结能够中介自我目的地一致性与游客目的地形象感知的关系，表明了自我一致性是否能够影响游客的态度评价，取决于游客是否与目的地建立情感联结。当目的地能够赋予游客情感联结时，游客会对目的地产生独特的心理体验，并将目的地作为自我概念的一部分而存在。通过自我目的地联结过程形成高质量的“人-地”关系，最终实现游客的态度偏好和品牌忠诚。

研究具有一定的实践意义，具体表现为：一方面，文章通过分析游客的自我目的地一致性对目的地形象的影响，论证了游客对目的地与自我概念相似性在目的地形象感知过程中的重要作用。在目的地形象传播的过程中，旅游目的地相关管理部门应致力于提高游客的自我目的地一致性，从而提高游客对目的地形象的评价，增加游客的故地重游行为，帮助我国旅游业从粗放式向集约式发展转变。另一方面，研究进一步表明，游客的自我目的地一致性并不是直接提升其对目的地的形象感知，而是通过自我目的地联结的中介起作用。因此，旅游目的地相关管理部门应该丰富游客与目的地之间可能的情感纽带，如为游客提供更多具有当地人文特色的旅游纪念品，将游客带进当地人的生活，激发游客与目的地产生更多的接触点等。

资料来源：黎耀奇，关新华. 从人—品牌关系到人—地关系：自我目的地联结[J]. 旅游学刊，2015，30(9): 52-62.

【本章小结】

1. 质量就是满足或超越顾客的期望。

2. 质量管理大师戴明、朱兰、克劳斯比、石川馨、费根鲍姆、田口玄一等也提出了各自的质量管理理念。这些理念的共同之处是，都强调公司所有战略中要“质量先行”，并且重视顾客参与和顾客满意。

3. 感知质量，指的是消费者根据特定目的、与备选方案相比，对产品或服务全面质量或优越程度的感知状况。感知质量和实际质量、生产质量、顾客满意、态度和感知价值等是不同概念。

4. 旅游服务质量的构成要素包括旅游服务过程质量和旅游服务结果质量。

5. 旅游服务质量具有主观性、差异性和互动性的特征。

6. 有形产品感知质量的内容包括：性能、属性、与产品说明书的一致性、可靠性、耐用性、适用性、适宜与完美。

7. 旅游服务感知质量的内容包括有形性、可靠性、能力、响应速度、移情能力。

8. 旅游服务感知质量可以为消费者购买提供理由并提升消费者信心以及赢得社会赞同；旅游服务感知质量可以为品牌延伸、品牌联盟等提供依据；旅游服务感知质量可以为企业带来投资回报、提高市场占有率以及销售额，可以让利益相关者实现共赢。

9. 旅游组织提升感知服务质量的战略与策略包括：设计高感知质量的服务传递系统；运用传递高感知质量的信号；培育注重质量的企业文化；建立旅游服务补救机制；重建顾客对品牌的认同等。

10. 目的地提升感知质量的战略与策略包括创新目的地旅游产品体系、完善目的地旅游设施配置、强化目的地融合营销宣传、建立顾客本位的沟通机制。

【术语（中英文对照）】

| | |
|--|-----------------------------------|
| 质量 quality | 旅游服务质量 service quality in tourism |
| 感知质量 perceived quality | 生产质量 manufacturing quality |
| 态度 attitude | 顾客满意度 customer satisfaction |
| 移情能力 empathy | 后营销 after-marketing |
| 变异 variation | 零缺陷 zero defect |
| 旅游服务传递系统 tourism service delivery system | |

【即测即练】

一、选择题

自
学
自
测



扫
描
此
码

二、名词解释

感知质量

三、简答题

1. 如何提升旅游服务的品牌感知质量。
2. 戴明“十四点”质量管理理念的主要内容有哪些？
3. 费根鲍姆质量管理理念的“质量三步骤”的具体内容是什么？
4. 有形产品的感知质量的主要要素有哪些？
5. 旅游无形服务质量的五因素模型具体指哪些内容？
6. 旅游服务感知质量对旅游者和对旅游品牌分别具有什么样的作用？

【思考与讨论】

1. 如何理解旅游品牌与旅游服务质量之间的关系？
2. 论述旅游服务质量的主要特点。
3. 什么是旅游服务感知质量？旅游组织在质量过硬的基础上，可通过哪些手段向市场传递优异的感知质量？

【参考文献】

- [1] Garvin D A, Quality W D P. Really mean[J]. Sloan Management Review, 1984, 25: 25-43.
- [2] Smith G F. The meaning of quality[J]. Carfax Publishing Company, 1993(3):235-244
- [3] Reeves C A, Bednar D A. Defining quality: Alternatives and implications[J]. Academy of Management Review, 1994, 19(3): 419-445.
- [4] Seawright K W, Young S T. A quality definition continuum[J]. Interfaces, 1996, 26(3): 107-113.
- [5] 詹姆斯·R. 埃文斯, 威廉·M. 林赛. 质量管理与质量控制[M]. 7版. 焦叔斌, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2010.
- [6] Crosby B. Quality Is Free[M]. New York: McGraw-Hill. 1979: 200-201.
- [7] Noseworthy T J, Trudel R. Looks interesting, but what does it do? Evaluation of incongruent product form depends on positioning[J]. Journal of Marketing Research, 2011, 48(6): 1008-1019.
- [8] Keller Kevin Lane, 王海忠, 陈增祥. 战略品牌管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2021. Aaker D A. Building Strong Brands[M]. The Free Press, 1998.
- [9] Garvin D A. Product quality: An important strategic weapon[J]. Business Horizons, 1984, 27(3): 40-43.
- [10] Gourville J T. Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption[J]. Harvard Business Review, 2006, 84(6): 98-106.
- [11] Jhang J H, Grant S J, Campbell M C. Get it? Got it. Good! Enhancing new product acceptance by facilitating resolution of extreme incongruity[J]. Journal of Marketing Research, 2012, 49(2): 247-259.
- [12] Parasuraman A, Zeithaml V A, Berry L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. Journal of Marketing, 1985, 49(4): 41-50.

- [13] Cheng S Y Y, White T B, Chaplin L N. The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 280-288.
- [14] Fournier S, Alvarez C. Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between[J]. *Journal of Consumer Psychology*, 2012, 22(2): 177-185.
- [15] Buzzell R D, Gale B T. *The PIMS principles*[M]. New York: The Free Press, 1987.
- [16] Aaker D A, Jacobson R. The financial information content of perceived quality[J]. *Journal of Marketing Research*, 1994, 31(2): 191-201.
- [17] 刘红艳, 王海忠, 郑毓煌. 微小属性对品牌评价的放大效应[J]. *中国工业经济*, 2008, 12(1): 103-112.
- [18] 王海忠, 王晶雪, 何云. 品牌名, 原产国, 价格对感知质量与购买意向的暗示作用[J]. *南开管理评论*, 2007, 10(6): 19-25.
- [19] 王海忠, 赵平. 品牌原产地效应及其市场策略建议[J]. *中国工业经济*, 2004, 1: 78-86.