

我国旅游业品牌化进程初探

姚作为

(华南师范大学行政学院 经济管理系, 广东 广州 510631)

摘要: 中国旅游业的品牌化进程在新世纪日益受到各方重视, 有关旅游品牌的研究, 在国内还是一项颇为前沿的课题。从品牌营销理论出发, 结合旅游业的特点, 对旅游品牌的定义、特征、商标注册模式与分类作了重点探讨。并就旅游品牌与通常的品牌之间的区别进行了初步分析。

关键词: 旅游品牌; 品牌忠诚; 证明品牌

中图分类号: F590.8

文献标识码: A

文章编号: 1006-1096(2001)05-0094-03

品牌是消费者对产品整体认识的总和。在消费者看来, 品牌可分为两个层面: 一是品牌的实体层面, 如质量、功能、价格与外观等; 二是品牌的精神层面, 包含价值、个性、信誉、形象与时尚等。菲利普·科特勒认为: 品牌的精神层面更为重要, “一个品牌最持久的含义应是它的价值、文化、个性”。因此只有“形神兼备”的品牌才能成为“深意品牌”, 具有长久的生命力。

品牌营销就是企业通过一系列的营销活动将品牌的实体层面与精神层面联系起来, 培养品牌差异, 建立品牌个性, 并获得消费者认知、接受, 最终提高品牌知名度与美誉度, 赢得品牌忠诚的过程。品牌忠诚是品牌价值的源泉与核心。

(一) 旅游品牌

要界定旅游品牌, 需考虑以下几个因素:

(1) 旅游品牌主要与旅游产品相关, 旅游产品定义不同会引申出相异的旅游品牌定义。因此, 首先要明确旅游产品的定义。

(2) 旅游产品虽然也可能包含实物, 但它主要是一种事后才能获得效果、无法试用与重复使用、消费感受个性化而且弹性较大的服务型产品。旅游品牌的定义应考虑到旅游产品的这一特性。

(3) 旅游行业是综合性行业, 旅游产品是由各类行业产品或服务相互衔接与相互联系所形成的整体产品。因此, 旅游品牌的定义应能反映旅游业的系统性特点。

1. 旅游产品。旅游产品的定义有很多, 众说纷纭。有人提出“实物+服务”说; 有人提出“纯服务”说; 更有人认为旅游产品就是旅游者的“旅游经历”。本文认为以下定义最为贴近现实: 旅游产品是指旅游经营者为旅游者提供的满足其特定旅游需求的服务或服务与实物的组合。这一定义告诉我们: 旅游产品属服务型产品, 它不单指服务与实物的组合, 也包括单一的旅游服务(如翻译导游服务)。它明确地将旅游经历排除在旅游产品之外。

2. 旅游品牌。旅游品牌是指能给旅游者带来独特精神享受的一种利益承诺, 它建立在旅游资源或旅游地域的独特性之上, 同某个具体旅游产品或旅游产品群相关联, 并且表明了此项承诺的来源与标准。旅游品牌主要由旅游企业经营, 并以相应的旅游产品为载体, 但它与旅游资源、旅游地域有着紧密的关系。旅游品牌具体表现为旅游品牌名称与旅游品牌标志, 也需经过法定的注册手续而取得相应的(商标)专用权。香港在今年《财富》全球论坛上所推出的崭新品牌——“飞龙”就是典型的旅游品牌。该品牌形象由文字和图案两部分组成, 文字部分包括“香港”和“亚洲国际都会”的中文和英文字符, 象征香港是一个东西方文化荟萃的地方; 图案部分则是一条颇具特色的“飞龙”标志, 借以象征香港人勇于创新、积极进取的精神。这一品牌突出香港历来拥有的“万象之都”、“购物天堂”与“国际商业大都市”的地位, 必将起到塑造香港新形象, 向全世界推广香港旅游业的重要作用。

收稿日期: 2001-05-01

作者简介: 姚作为(1964—), 男, 浙江永康人, 经济学硕士, 华南师范大学行政学院讲师。

一个完整的旅游品牌应包含6层含义:

(1) 属性。一个旅游品牌可带给旅游者的特定属性。旅游品牌最应具备的属性有: 景点的自然优美、深厚的文化底蕴、优质服务、持续可靠的承诺、良好的信誉、尊贵、对人身心的关怀; 有的还包含以下属性: 欢乐与享受、独一无二的体验、对环保的关注等属性。如“深圳华侨城”这一旅游品牌, 以其涵盖的世界之窗、欢乐谷等多个旅游景点, 使人直接联想起优美的风景、优质的服务、快乐的享受以及对民族文化和外国文化的独特体验等属性。

(2) 利益。旅游者购买旅游产品, 并不仅仅针对属性, 而是追求某种或某组利益。对属性的需求可转化为功能和情感利益。如果点的自然优美可以转化为功能利益: “我看到了世上独有的美景, 可以不用去看其他的类似风景了”(所谓黄山归来不看山); 独一无二的体验则意味着“通过旅游, 探索神秘, 挑战自我, 使我有奇妙的成就感与满足感”。

(3) 价值。旅游品牌还应体现旅游企业的某些价值。如饭店品牌“希尔顿”体现了高水平的服务、可靠的承诺与宾至如归的感觉、对人性的关怀。

(4) 文化。旅游品牌也可象征一种文化。如“泰山”所代表是“岱宗文化”、“传统祭祀文化”; “三孔”最为吸引游客的是其所代表的“儒家文化”。

(5) 个性。旅游品牌还应具有一定的个性。通过品牌定位可突出或寻找到品牌在旅游者心目中的地位, 它表示品牌与旅游者个人情感之间的联系。如“华山”的个性在于富有挑战的“峻”; “世界之窗”则是欢乐的舞台与世界文化的交汇点。

(6) 旅游者。旅游品牌有时还体现了购买这一旅游产品的是哪一类旅游者。如探险旅游品牌往往意味着购买这一类旅游产品的主要是勇于冒险的年轻人。

由于旅游本身就是一种文化现象, 因此旅游品牌的文化特征极为重要, 挖掘旅游品牌的文化价值是塑造品牌形象、建立品牌个性、吸引旅游者与争取品牌忠诚的核心。

(二) 旅游品牌的注册模式与分类

作为旅游品牌的载体, 旅游产品的核心要素是旅游资源, 而旅游资源和旅游地域均属于国家公共“财产”(人造旅游资源除外, 以下同), 不能被任何企业所独占, 加之我国《商标法》明文规定: 县以上的行政区划地名不得作为商标, 因此旅游资源、旅游地域以及由此产生的旅游线路产品很难进行品牌化, 也就是说像“漓江”、“泰山”等一类名称都不可能独立构成品牌商标的专用权。

有专家提出以“旅游企业品牌+目的地旅游”的形式来注册旅游品牌。如“山东国旅泰山游”、“西安青旅

秦陵游”等品牌。实际上这种形式依旧无法解决旅游资源或旅游地域的品牌化问题。原因有三: (1) 无法阻止模仿性注册。即使有企业采取上述方式进行品牌商标注册, 旅游资源与旅游地域的公用性决定了无法阻止其它企业进行模仿性注册, 而且拥有“注册在先”权利的企业会被其它企业以“使用在先”的理由展开关于商标注册与使用权的诉讼。“和江三峡”商标的纠纷就说明了这个问题。(2) 品牌个性难以建立。旅游品牌的价值在于其个性, 而模仿性注册会造就众多类似旅游品牌, 加上旅游产品极易被“复制”, 品牌个性根本无从建立。(3) 品牌名称过长、品牌形象模糊, 其证实差异、突出形象、培养个性、提高企业竞争力、吸引旅游者等功能被严重削弱。

在这里, 不由人想起国际羊毛局的“纯羊毛标志”的注册模式。该标志是由国际羊毛局注册并持有的品质商标。一旦企业通过相关质量标准认证, 就可在规定的期限内付费获得纯羊毛标志的使用权。作为一种证明品牌(商标), 纯羊毛标志可昭示使用该标志的企业所生产的羊毛制品的优良品质与企业优秀的管理水平。因此纯羊毛标志加上企业自己的品牌商标, 不仅能起到通常品牌的作用, 而且可提升自己的品牌形象, 增强市场竞争力。因此, 我们不妨将旅游资源与旅游地域名称形象化, 由当地旅游协会注册成形象品牌标志与证明品牌标志, 由它们具体负责有关旅游资源品牌(旅游地品牌)的经营。可由旅游局、旅游协会、质量监督局会同消费者权益保护协会制定有关质量标准, 并按该标准对本地以及外地有一定资质的企业进行考察, 评出合格的旅游企业, 再根据旅游市场状况与相关预测, 决定允许几家企业在规定的时期内使用旅游资源或旅游地注册品牌标志, 由这些企业开发经营相关旅游产品, 形成“旅游企业品牌+旅游资源品牌(旅游地品牌)+旅游线路品牌”的一个多层次、综合性的旅游产品品牌群。为此, 有关企业应向旅游协会交纳商标使用费。旅游协会则可利用此项资金开展旅游资源(旅游地)品牌的广告宣传、市场策划与旅游资源环境保护以及旅游服务质量监督等工作, 使其成为当地旅游业与旅游地的形象品牌。此外, 当地旅游局也负有大力推广旅游资源(旅游地)品牌形象的责任。

在具体操作过程中, 对于一个旅游地域来说, 如果它拥有品位高、名声响的旅游资源并且旅游地本身也很出名, 可同时注册旅游地品牌与旅游资源品牌。如若旅游地名称不如旅游资源的名气响亮, 可只注册旅游资源品牌; 但是在旅游地缺乏独特的旅游资源或某些旅游资源(如沙滩、潮汐等)无法品牌化的情况下, 应以注册旅游地品牌为宜。如桂林旅游区有众多的世界一流旅游景点, 可注册“桂林游”旅游地品牌以及“漓江游”、“阳朔游”、“桂林民族文化游”等旅游资源品牌; 而山东泰安市虽有“泰山”、“岱庙”等一流景点, 但泰安本身反

而没有什么名，可只注册“泰山游”、“岱宗文化游”等旅游资源品牌，像广州这样缺乏独特自然旅游资源的旅游城市，也可只注册“广州之旅”等旅游地品牌。

旅游品牌的种类包括：

1. 按旅游品牌所覆盖的旅游要素来分，可分为单一旅游品牌与综合旅游品牌。

2. 按品牌的注册主体来分，可分为由旅行社注册并拥有的旅游品牌、由旅游饭店注册并拥有的旅游品牌、由旅游商品生产企业注册并拥有的旅游品牌以及由旅游协会注册并拥有的旅游品牌。

3. 按旅游品牌的层次来分，可分为旅游产品品牌、旅游企业品牌、旅游地（旅游资源）品牌、国家旅游品牌四个层次。

（三）旅游品牌与通常的品牌的区别

旅游品牌与通常的品牌相比，有以下区别：

1. 排它性的程度不同。通常的品牌具有绝对的排它性。而旅游品牌尤其是旅游资源品牌（旅游地品牌），只具有有限的排它性，即一个企业对旅游（旅游地）品牌的使用，无法完全阻止其它企业对有关品牌的“搭便车”行为，除非政府有特别的法律限制。

2. 出发点不同。通常的品牌营销的出发点主要有四个：竞争与顾客；而旅游品牌营销由于对旅游环境的高度依赖，不得不在以上两个角度的基础上，增加了对保护旅游环境的考虑。追求旅游事业的可持续发展。

3. 主体的不同。通常的品牌的注册主体与运作主体均是企业；但旅游品牌的注册主体可以是旅游企业、旅游协会；经营主体可是旅游企业、旅游协会、旅游城市、国家相关旅游部门。需要说明一点：国家、城市对旅游资源（旅游地）品牌的经营实际上是指宏观意义上的“运作”——即为其创造良好的市场环境，制定有关旅游法律法规，保护品牌的专用权；开展旅游促销，提升旅游资源（旅游地）品牌的形象与竞争力。

4. 构成的复杂性不同。通常的品牌是单一的产品品

牌或企业品牌。而旅游品牌不都是单一的，旅游产品尤其其旅游线路产品是综合产品，因此旅游线路品牌实际上是由不同旅游企业的单一旅游品牌所构成的整体旅游品牌。它的基础是涵盖不同旅游要素的旅游品牌群。

5. 作用不同。品牌除了有商品区别、开展有效竞争、法律保护、质量保证、广告宣传、建立品牌忠诚与树立企业形象等经济功能之外，还具有社会与文化功能。这是指品牌对地区经济乃至国家经济以及民族文化传播的重要促进作用。通常的品牌其经济功能占重要地位，社会与文化功能较弱，而旅游品牌的社会、文化功能与经济功能同等重要。旅游品牌在促进不发达地区的经济增长，改善贫困人口生存状况，增进各国人民的文化交流、友谊与世界和平事业等多个方面均可以发挥着不可替代的作用。

6. 延伸的可能性不同。通常的品牌在理论上有着较强的可延伸性。在品牌价值较高的情况下，一个品牌可以延伸至同行业的其他产品甚至其他行业的产品上。对于旅游品牌，除了旅游企业品牌有较强的可延伸性之外，其它旅游品牌或者无法延伸或者只有有限的可延伸性。如由于旅游资源的不可移动性，旅游资源品牌只能延伸至与该旅游资源有关的旅游产品上，难以延伸至其他地域或其他行业；而旅游产品品牌一般无法延伸，脱离了旅游地与旅游资源的旅游产品品牌根本没有生命力。

参考文献：

- [1] 菲利普·科特勒. 营销管理——分析、计划、执行和控制 [M]. 上海：上海人民出版社，1999. 415、416
- [2] 王方华，等. 服务营销 [M]. 山西：经济出版社，1998. 81.
- [3] 白永秀，范省伟，等. 旅游产品的重新界定及其现实意义 [J]. 当代经济科学，1999，（3）：85—89
- [4] 林洪岱. 中国旅游业的品牌化诉求 [N]. 中国旅游报，2000—6—26（5）
- [5] 王瑞英. 企业运营的主趋势：品牌运营 [J]. 经济与管理，1998，（2）57.

A Preliminary Research on the Tourist Brand

YAO Zuo—wei

(Department of Economics and Management, Institute of Public
Administration, South China Normal University, Guangzhou 510631, China)

Abstract: Tourist brand is becoming more and more important in tourism in China, and the corresponding research still remains a new issue. Based on the theory of brand marketing, this essay focuses its study on the definition, the features, the classification and the registration model of trademarks. In addition, the author undertakes a preliminary research on the difference between tourist brand and other brands.

Key words: tourist brand; faith to the brand; brand with certification

（责任编辑：薛平 责任校对：晓岭）