

# 江西旅游品牌管理与发展路径<sup>1</sup>

王文乐

**【摘要】**：党的十九大报告指出，未来经济发展分析要注重人与自然和谐发展，要把“绿色”作为我们的基本生产方式和生活方式。因此，以环境指数为主导的质量型经济将成为我国经济结构转型的方向，而以生态、健康、休闲和度假为特征的旅游消费将成为未来消费方式的主流。依据相关数据分析显示，旅游产业大省和旅游品牌弱省，是目前江西旅游业发展的基本态势。在品牌影响力未能达到足以提升旅游产业发展之前，江西旅游业目前的超前增长容易陷入“中等收入陷阱”。影响江西旅游品牌提升的因素多而复杂，整合、创新与管理不足是最重要的因素。因此，重构江西旅游品牌，可遵循一条以行政多级管理为样本的“权重分值”技术整合路径，依托片区联合开发模式进行两大复合品牌的创建，并通过“三级品牌管理系统”思路来构建旅游品牌支撑、运营和保护的长效机制。

**【关键词】**：重构；江西旅游品牌；调查；思考

**【中图分类号】**：F592.7 **【文献标识码】**：A **【文章编号】**：1006-5024（2018）07-0083-06

**【DOI】**：10.13529/j.cnki.enterprise.economy.2018.07.012

上世纪90年代以来，国际上和中国已先后将旅游业确定为支柱产业，在此背景下，江西各界在推动产业创新、发展、整合以及扩大影响力等方面做了大量卓有成效的工作，也取得了可喜的成绩，但在旅游品牌建设、运营、保护和提升等方面，江西仍处于行业曲线的谷底。品牌建设的碎片化、品牌营运的随意性、品牌保护的空白化以及品牌管理的非专业化，是江西旅游品牌发展的瓶颈。与发达地区和发达国家相比，在以品牌作为旅游业核心竞争力架构的大环境下，江西旅游业仍面临深层次挑战。

## 一、江西旅游品牌的国内地位

江西地处中国中部，自然旅游资源优于东部而弱于西部，历史文化资源丰富。但资源禀赋和开发强度的地区差异性较大，不同区域起步开发和深度开发同步进行。就中部地区省际比较而言，江西旅游业可定位为“旅游大省和品牌弱省”。

### （一）江西旅游业产业规模较大，增长速度较快

在2016年各省市区旅游收入排行榜中，江西以4993亿元总额排名全国第八、中部地区第一，人均旅游收入与旅游第一大省广东相当，说明江西旅游业正在逐步向旅游第一梯队靠拢。从旅游业渗透率（旅游收入与GDP比值）来看，2016年江西旅游渗透率为0.27，高于广东和江苏，排在全国第五。另外，旅游收入近3年实现连续大幅增长，2016年江西旅游收入相比2015年增长37.27%，仅在云南、贵州之后，全国排名第三。这说明江西旅游业即将以一个较快的速度和较短的时期实现超越，在品牌运作相对较弱的状态下已达到行业的某个极值。

### （二）旅游品牌影响力相对有限

---

<sup>1</sup>**【作者简介】**：王文乐，江西省社会科学院副研究员，研究方向为企业管理、金融学。（江西南昌330006）

---

以2016年数据为例，中国十大著名景点排名中，江西无一景点入榜，而中部地区湖南张家界、安徽黄山以及湖北长江三峡却榜上有名。2016网络评出的中国最火景点中，江西无一景点入榜，而张家界、黄山榜上有名。在中国十大旅游品牌景区排行榜中，安徽黄山入榜，江西无一景区入榜。在中国十大旅游目的地排行榜中，有黄山、张家界，江西无一入榜。中国旅游城市吸引力30强排行榜中，武汉排28位，长沙排14位，合肥排21位，张家界排25位，江西只有九江凭借庐山的微弱优势排在第30位。在中国十大最受欢迎的旅游城市排行中，武汉上榜，江西无城市入榜。以上数据说明，无论是从景点景区品牌建设还是城市品牌的打造中，江西旅游品牌均处于竞争力不足的状态。在中国旅游品牌价值排行中，“井冈山”虽然排在第10位，“庐山”排在第11位，但两大景点品牌价值却低于张家界、泰山和黄山，背负深厚历史文化底蕴的江西“老大哥”，由于转型速度太慢，多少有些后劲不足。

### （三）江西旅游品牌网络知名度不高

以百度、雅虎两大搜索引擎数据为例，最新数据显示，江西在百度网络的关注度为5.92，在中部地区垫底。而云南为10.4，广东为7.33，四川为8.85。雅虎数据显示，江西旅游的网络关注度与安徽相近，低于湖南和河南，略高于湖北和山西。由于品牌建设和宣传欠缺，就中部地区比较而言，江西旅游整体网络关注度较低。

### （四）品牌商标被外省抢注，品牌价值面临流失

由于缺乏品牌管理和保护，江西旅游品牌价值正遭遇“流失危机”。省内“青山秀水”频遭外省抢注，如“龙虎山”商标被北京市某水泥厂注册，“井冈山”商标被浙江省某酒行注册，而“三清山”商标被浙江某土特产批发商场注册，等等。

## 二、江西旅游品牌建设的主要问题

为配合旅游管理权限的提升、旅游基础设施升级改造和全域旅游战略实施，各地旅游管理部门和企业高度重视、信心十足，各种规划、计划、文件层出不穷。但品牌建设这一当代和未来行业竞争的关键点，却少有文字记录，既无思路也无方案。正所谓“热热闹闹搞产业，冷冷清清看品牌”。

江西旅游品牌建设的主要问题可以概括为“三重三轻”，即重景区建设轻品牌打造、重产业发展轻品牌设计和重短期效益轻品牌效应。“三重三轻”又源于品牌营运意识的淡薄。

### （一）品牌意识淡薄

在打造旅游企业竞争力、城市旅游竞争力和区域旅游竞争力时，无论是政府部门还是企业，都往往会混同产业与品牌、产业竞争力与品牌竞争力，以为做好了产业就做好了品牌，拥有产业竞争力就拥有品牌竞争力。这种状况的直接后果就是景区经营者和行业管理者过度重视硬件的开发和旅游传统要素的打造，忽略更高端的竞争力培养。

### （二）区域形象设计随意性大、张力不够

形象语是城市的名片，是城市品牌塑造的载体，在品牌传播过程中具有重要的作用，成功的形象语注重简洁性、独特性和辐射性。近年来，江西各地形象语几易其稿，前后版本内容变化较大，现有形象语文化底蕴不足、吸引力不够。以上饶为例，新版形象语为“高铁枢纽大美上饶”，传播效果还不如老版。高铁作为一个交通行业的专用词，与旅游行业虽有相关性却不宜用于旅游形象的直接宣传，而“高铁枢纽”并没有体现上饶“高架高铁”的中国唯一性，完全可以用于宣传其他拥有高铁枢纽的城市。再以靖安为例，几年前以“白云深处靖安人”作为城市名片的传播本是一次成功的营销，但突然被旅游部门放弃，刚刚被市场赋予的品牌价值一下消失得无影无踪。

### （三）品牌的碎片化严重，整合工作没有开展

由于生态具有整体性和自然扩张性，传统旅游产品的最大特点是无边界性，成片开发不应被行政区域人为割裂。在乡村和养生游逐步取代观光游成为主流旅游消费后，无边界开发仍将被旅游开发商承袭下来。现有的旅游资源开发以行政区域划定进行单点开发已成常态，一个景点一个品牌，一个品牌一个行政区，导致景点分散化、品牌碎片化。在景点景区雷同的背景下，管理与宣传却各自为政、重复运营，导致成本上升而效率下降。多品牌无整合效应必然减少品牌的协同性，形成品牌之间的内耗，最终导致品牌平均价值的下降。

### （四）工业和科技旅游品牌空白

由于工业旅游遵循“三一理论”，即一个工业旅游项目应该是1/3的理念宣讲、1/3的先进生产力展示和1/3的体验与分享。就江西而言，能够按三一理论支撑起工业旅游完整产业链的恐怕只有景德镇的陶瓷工业，但景德镇陶瓷工业旅游目前也只是处于有项目而无品牌的状态，而包括江西铜业、鹰潭眼镜在内的具有历史渊源的工业品牌，项目建设和品牌打造大都与旅游业无关。具有数百年历史的余江眼镜至今还只是国内外部分著名眼镜品牌的代工基地，没有建立起自己的工业品牌。

### （五）银发旅游品牌的空白

就市场细分而言，银发旅游市场将是未来旅游市场的蓝海。银发旅游源于全球老龄化趋势。这意味着银发旅游市场的战略大格局正在形成。就江西乃至全国而言，银发旅游产品的开发还在初级阶段，竞争局面还没有形成。目前旅游企业尤其是旅行社和运输部门对高龄旅游人员设置了较高的门槛，这种层层保护或者层层推脱的行业免责行为，对培养银发旅游的市场竞争力非常不利。

### （六）城市旅游品牌薄弱

城市旅游是旅游人口最集中的区域，也是传统旅游景区景点的人口。从中国城市旅游品牌30强排名来看，江西城市品牌影响力不仅在中部地区处于落后的状态，而且在全国也处于靠后的位置。一是省会城市的品牌打造力度不够，没能进入30强；二是核心旅游城市的品牌效应不足，与景区影响力弱关联，包括庐山、井冈山、瑞金等；三是新型旅游城市处于有品牌无竞争力状态，包括玉山、鹰潭、宜春等。四是潜力旅游城市仍由景区带动，处于无品牌状态，包括樟树、宜丰、萍乡等。影响江西城市品牌影响力的关键因素是城市管理部门的城市品牌意识尚待强化，没有认识到城市与景点景区之间高度关联性。

### （七）品牌国际化重视不够

近期江西高调开展的境外游客免票游江西活动在境内外产生了一定的影响力。江西旅游境外营销的整体性和系统性问题突出：一是境外旅游品牌规划、设计和宣传方面没有专门的机构和专业人员，境外宣讲等同于国内宣传；二是没有对主要客源国旅游市场结构和消费倾向与国内进行有效区分和分析。因此，无法采用差异化战略在境外形成固定的消费群体。另外，多数旅游机构和管理部门以做好国内市场作为行动指针，对国际市场的开拓，既没有动力也没有信心。

综上所述，江西旅游产业大省与旅游品牌弱省之间形成了一个明显的反差。尽管按现有的速度，江西未来仍有可能实现旅游规模和收入的超前增长，但由于目前品牌对产业提升力有限，旅游行业发展一旦达到某一个极值就很容易陷入“增长动力不足”陷阱。这正是江西旅游大省向旅游强省转型途中的最大障碍。

## 三、江西旅游品牌整合与创新的路径

---

旅游品牌整合是以旅游资源为依托，对现有品牌进行分类重组，提炼旗帜品牌或核心品牌，理顺旗帜品牌与一般品牌的关系，通过围绕旗帜品牌重新配置旅游资源形成品牌协同效应。江西旅游以行政区域为“城池”，资源分散、各自为政、品牌林立，需要通过撤并重组、联合开发进行深层次的整合与布局，在此基础上要建立多级品牌管理系统，形成品牌经营的长效机制。

### （一）省级、地市级和景区级品牌整合

依照麦肯锡的整合调研结果，最优整合的关键是寻找到具有一定涵盖性的旗帜品牌，并围绕旗帜品牌实行了多品牌战略，保持品牌核心元素的一致性。

#### 1. 整合方式

在行政区域规划旅游资源的基础上，以基层旅游资源为依托，以区域旅游定位为方向，采用多级整合方式进行分层整合。

（1）景区级整合。它是指景区级别的整合，是整合体系的基础。整合的主体是景区管理委员会。整合客体是景区内的多个景点。景区级整合要求对景区所辖范围内的所有景点进行命名、注册和分类，形成景区品牌清单。在此基础上，采用权重分值技术进行筛选分级，打造一个旗帜品牌 and 若干产品品牌。

（2）地市级整合。它是指拥有若干景区管辖权的地市（或县域）级旅游品牌的整合，是江西旅游品牌整合的重点。整合的主体是地市旅游管理部门。整合的几个原则：一是以地市形象定位作为整合的基础和方向。二是以景区（行政区或县）而非景区内景点作为整合的最小单位。通过一定的技术手段优选出旗帜景区（旗舰区或县），在地市形象定位的统领下，以旗帜景区的旗帜品牌作为地市旅游深度开发和营销的重点。三是地市级旅游营销重点是旗帜景区品牌，资金、权限全面向旗帜景区（旗舰区或县）倾斜。四是地市旅游营销的原则是以宣传旗帜景区品牌为主、以景点为辅。

（3）省级整合。省旅游管理部门是整合的主体，各地市是整合的客体。省级整合以“城市即景区”为基本思路，目的是集中优势城市品牌进行跨省和跨国营销。省级整合的过程与地市级整合相似。首先要在统合历史文化和旅游自然资源的基础上进行省级形象定位，比如“江西风景独好”是江西省级整合的基本定位。其次要选择旗帜地市。旗帜地市仍以各地市旗帜品牌的综合分值为评判和确定的基础。省级品牌整合应根据不同文化特点，遵循重点与平衡适度相结合的原则，在确定旗帜地市的基础上，可以设立不多于三个副旗帜品牌。省级旅游营销的原则是宣传旗帜地市品牌形象为主、景区为辅。

#### 2. 整合技术

整合技术是指按一定的规范和程序，在品牌池中选取旗帜品牌的技术过程。这里提出“权重分值”的思路供参考。

（1）设定权重指标。权重标的是指对品牌具有完全支撑作用的所有要素，是品牌涵盖的内容。包括两大类：一类是品牌素质要素，包括景点 A 值（5A、4A、3A）指标、观光指标、历史文化背景、宗教潜力、生态指数指标、养生指标、娱乐指标、工业与科技旅游潜力指标、治安指标、可进入性（交通）、当地居民友善指标等。另一类是品牌效果要素，包括近 3 年游客量指标、旅游收入指标，知名度指标、美誉度指标、忠诚度指标等。设立权重标的是品牌计分的基础，因此，要尽可能详尽全面。

（2）对指标设定分值。以三级或多级分值为原则，分值大小的关键在于与区域（地市级、省级）形象的相关性，相关度越大，分值的设定就越大。以鹰潭为例，鹰潭的形象塑造定位于“世界铜都、中华道都”，那么“观光指标”与形象定位相关性较弱，可设定为三级分值 3、2、1。宗教潜力指标和工业科技旅游指标与城市形象定位强相关，则可设定为大三级分值 10、6、3。根据品牌数量在某一指标上的集中度，可设立大于三级的多级分值结构。

---

(3) 品牌分值加总。所有品牌按不同指标设置分值后，要进行加总得出总分值并进行排序。总分排前三位的作为旗帜候选品牌。

(4) 确定旗帜品牌。由于硬性指标设计的灵活性缺陷，在对旗帜候选品牌进行最后选定时，还应当考虑权重指标以外的因素，尤其是品牌的潜力因素、成本因素和管理因素。

## (二) 品牌创新

江西实施旅游品牌创新的依据：一是国际国内旅游市场以观光旅游为主导向以生态、养生、休闲和参与型旅游为主导转型。二是以生态自然界限规划为趋势，景点与景区开发由点点开发向线面开发转型。三是江西宗教文化的世界唯一性、独特性以及宗教平民化趋势。

### 1. 升级传统品牌

传统品牌，包括江西的老字号庐山和井冈山等，应尽快适应旅游市场的发展方向，在巩固观光旅游市场的前提下，进行产品创新、技术创新和管理创新。一是要在生态保护的新背景下，遵循开发与保护相结合的原则，重新设定生态核心区、保护区和开发区，对自然资源进行保护性开发。二是充分利用历史文化、自然资源的资源禀赋优势，开发适合养生游、休闲游和度假游等新型旅游消费的产品和服务。三是加大品牌境外营销的力度。

### 2. 创建“禅”“道”两大复合养生品牌

品牌复合是指以共同的文化内涵为纽带、多品牌之间形成的品牌联合行为。江西有两大堪称具有国际影响潜力的宗教文化，禅宗和道教。以宗教统领的区域文化独特性是江西打造旅游创新品牌的重要基础，宗教文化的平民化又是品牌生存与发展的关键。这是值得旅游相关部门重点研究和开发的领域。

#### (1) 赣东北道文化养生品牌“龟山虎”

“龟山虎”，传播效果上可借用谐音“归山虎”。“龟”为上饶的龟山，“山”为上饶的三清山，“虎”为鹰潭的龙虎山。两地三景组合成复合品牌，是以道教文化为脉络。龙虎山是中国道教养生的发源地，而三清山在中国道教养生史上有着重要的地位。打造“龟山虎”品牌的关键在于实现道教养生产品的平民化和生活化。

一是政府要重视品牌建设，要组织专家深入挖掘独特的地域养生文化，以大健康市场为导向实现多元开发和多维度开发。要去除道教“博物馆宣传”思维，规划道教与百姓生活的结合点。

二是延续和发展现有的道教养生产品，包括道教养生膳食、道教养生讲座。要以龙虎山道教养生协会和研究会为平台，将道教养生的深度和广度开发纳入长久的议事日程。

三是把太极养生文化的挖掘和市场化作为重点。中国太极与道教的关系较为紧密。要利用与国内太极文化推广专业机构合作的机会大力开展太极养生讲座、太极拳培训、太极拳国际国内交流，积极争取太极相关各种赛事机会，努力培育太极养生文化的常规市场。以河南陈家沟、四川青城山为样板，打造江西太极养生基地、中国道教与太极养生基地，逐步实现“龟山虎”道教和太极文化的国际化。

四是引入大健康元素，极力打造道教旅游与养生的世界级旅游目的地。与国际国内著名前沿养生和医疗机构合作，开发和

管理道教疗养星级酒店、高端医疗养生度假区，以基因测序、细胞美容和干细胞治疗为核心的前沿医学成果作为重点引入元素，大力培育抗衰老医疗养生旅游市场，打造道家医疗养生旅游和中医创新养生旅游品种，为“龟山虎”品牌的国际化创造条件。

## （2）赣西北禅文化养生品牌“百宝洞”

赣西北是江西旅游品牌打造的弱势区域也是盲区，实际上，赣西北的资源禀赋远远优于其他区域。建议多县共同创立“百宝洞”养生旅游品牌。“百”是指奉新的百丈寺，“宝”指靖安的宝峰寺，“洞”指宜丰的洞山。三者复合后，寓意养生胜地。三大旅游景区通过佛教的禅宗文化联系在一起，构成世界禅宗文化的祖庭和禅文化元素的渊藪。建设“百宝洞”，必须让宗教走向普通人生活，其中禅宗与现代养生的结合是打造禅宗养生品牌的关键。

首先，要引入坐禅文化。禅定与养身有着十分密切的关系。国人的坐禅养身尚未形成一种风气，但坐禅修身却正在成为国际上的一种风尚和一门功课。欧美发达国家从近代以来一直延续了修习禅法的传统，“禅定中心”“禅法修习中心”由此应运而生。要在赣西北大腹地成立禅修中心尤其是坐禅中心，由大师级的禅学专家和禅坐养生专家负责编制相关资料和传授技艺，与中国传统的气功和中医相结合，适当参照瑜伽的教学模式和太极的运作机制，将赣西北营造成普通百姓修身养性的山水福地。

其次，要充分利用赣西北的生态优势，为“百宝洞”养生品牌的建设提供资源支持。一是温泉资源支持。温泉养生已经成为我国冬季旅游的拳头产品，并呈持续升温的态势。要以宜春的世界“晒温泉”谷为龙头，大力整合包括樟树古海、铜鼓汤里、修水黄龙、奉新九仙和靖安九岭、永修西海等地的温泉资源，打造复合温泉养生旅游线路。二是乡村旅游资源支持。赣西北森林覆盖率超过70%。各市县要结合当地的资源特点，围绕养生基地建设的目标，打造和形成一个交通网络发达、植被资源规范、民俗民风纯正、具乡村旅游集群特征的旅游风景带。靖安要在气候条件优良的九岭山麓打造局端乡村旅游所范区，为各地游客提供盛夏旅游避暑的大型基地。

最后，要利用日本、韩国禅文化发展的特点以及欧美坐禅养身的热潮，广泛开展国际合作，努力把“百宝洞”塑造成国际坐禅中心和世界禅文化修身养性基地。

两大养生复合品牌在传播上可实现一定的联动：“龟山虎，百宝洞”，一东一西，一道一佛，一练一养，一动一静，修身养性，殊途同归。另外，可通过地市间“合纵连横”策略，进行产品的互补性、互促性开发和营销。

## 3. 银发品牌建设

江西拥有发展银发旅游、创建银发旅游品牌的先天条件。（1）良好的生态资源环境，江西森林覆盖率全国第二。（2）独特的地位位置。中东部地区集中了全国中老年人口的69%。也就是说，江西处于银发旅游消费群体的核心地带，按照中老年就近旅游的特点，江西对中老年旅游的吸引力优于西部。（3）面对自然景观银发指数高。高山型景区海拔高度有限，植被丰富的丘陵地带广阔，湿地面积庞大，温泉旅游和乡村旅游在全国独树一帜。（4）历史文化底蕴深厚。红色旅游品牌积淀较深，宗教文化源远流长，挖掘潜力巨大。

打造银发旅游品牌可利用江西既有的品牌优势寻找切入点。“中国红歌会”可以说是江西成功打造的第一个银发旅游品牌。2013年停播后，其影响力在人们的心目中尚存。江西应充分吸取红歌会的运作经验，利用红歌会平台的影响力，以演艺赛事、体育赛事的方式来重新营造银发旅游的市场氛围。

## （三）省、地市、景区三级品牌管理系统的建立

无论是传统品牌和还是创新品牌，都需要长效管理系统的支持。三级品牌管理系统，包括景区级、地市级和省级。在各级

管理系统之下可根据情况设立品牌支持、品牌运营、品牌保护和品牌质量标志子系统。品牌支持系统是指在品牌与品牌之间进行资源的配置和调整，保证资源与品牌的高度相关性；品牌与资源匹配或调整完成后，就要启动品牌的日常营运，也就是建立品牌运营系统。品牌运营主要包括品牌营销、消费者沟通、成本管理和旅游品质升级；品牌保护系统就是通过跟踪影响品牌价值的每一个因素的变动来消除损害品牌价值的隐患。品牌保护系统的主要功能包括：品牌商标注册保护、品牌侵权保护、景区违法行为制止和游客投诉接受与处理；在品牌支持、品牌运营和品牌保护的基础上，可设立省级、地市级“旅游质量品牌”标志体系，作为针对品牌管理、营销和保护工作的一种价值评判。

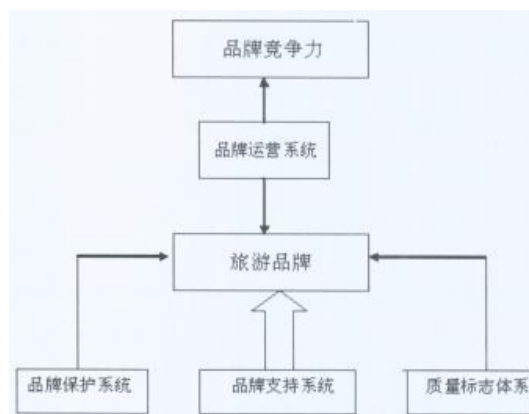


图 品牌与品牌管理系统结构

各级品牌管理系统要配备常设机构和专业人员，三级管理系统之间要共享信息并保持步调的一致性。

**[参考文献]:**

- [1]李光斗. 品牌竞争力[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2004.
- [2]权震. 以品牌管理为企业核心竞争力的研究[D]. 西安: 西北工业大学, 2004.
- [3]魏纪林, 等. 企业品牌创新知识产权协同战略探析[J]. 知识产权, 2011, (11).
- [4]高静, 等. 旅游目的地品牌差异化定位研究——基于品牌个性视角[J]. 旅游学刊, 2014, (3).