

# 山东旅游规划设计研究院

当前位置： 首页 > 详细信息

好客山东品牌核心价值与品牌延伸战略

时间：2009-1-5 来源：陈国忠 阅读：147次

2007年，山东旅游实现了又一个新的跨越，全年国内游客达到2.034亿人次，旅游总收入实现1652.1亿元，相当于GDP的比例提高到6.39%，已经成为国民经济重要的产业部门。然而，旅游业又同时面临着严峻的外部竞争和自我挑战，如何实现从规模经济向质量效益型经济的提升，从旅游大省向旅游强省的转变，从传统旅游业向现代旅游产业的转型，成为山东旅游发展必须破解的关键命题。为此，山东省旅游决策部门审时度势，洞察大局，把握先机，在提出“文化圣地，度假天堂”形象口号的基础上，进一步凝练并创建了“好客山东”这一具有深厚文化内涵和突出竞争优势的地域旅游品牌。“好客山东”是提升旅游核心竞争力、建设旅游强省的“集结号”，是构筑地区形象力和城市综合环境的标志。

品牌创建是现代市场经济发展的过程中产业发展的必然选择，知名品牌是组织形象的标志，是经济实力的标尺，是市场地位的象征。企业或者一个地域的产业是否拥有品牌，反映其持续发展力的大小，标志其经济扩张力和竞争力的强弱。中国旅游业的发展已经进入了一个品牌经营时代，这是顺应世界旅游业经营品牌化潮流的结果，也是中国旅游业发展的必然产物。

如何从品牌建设以及功能外溢的角度探索“好客山东”品牌的价值和推广延伸，是全面提升品牌竞争力的关键，本文重点从品牌核心价值和品牌外延战略两个方面作系统的探讨。

## 1. 好客山东品牌的构建基础与基本特质

现代品牌的公共定义，首推著名品牌专家大卫·爱格从品牌管理的角度提出的定义：“品牌就是产品、符号、人、企业、人与消费者之间的连接和沟通，品牌是一个全方位的架构，牵涉到消费者与品牌沟通的方方面面”。而从旅游产业的角度来看，笔者认为，旅游地域品牌应该定义为“以游客（外地和当地游客）为主要沟通对象，立足于该地域的文化基础、旅游产品优势基础上的可以明显识别、具有独特市场吸引、具备特色化服务和个性化管理的地域旅游产业特征的综合体现”。其突出表现是综合性、独有性和显著的地域标志性。

品牌是产品与消费者之间的关系，一个品牌的生产必须以产品和消费者为必要的基础。一个强大的品牌能够跨越地域，让人感知，产生偏好，它是由知名度、美誉度、忠诚度和信赖度共同组成的，缺少任何一个环节都不算是完整的品牌。而构成品牌竞争优势的最关键的要素，则是品牌的核心价值。

### 1.1 好客山东品牌形成的基础条件

好客山东品牌提炼的过程，实际上是对山东传统地域文化的提炼和全省旅游产业发展的总结，是建立在自身价值的识别基础上的。

#### 1.1.1 历史悠久、积淀深厚的齐鲁好客文化是品牌提炼的基础

山东自古就有“孔孟之乡、礼仪之邦”的称谓，好客是齐鲁文化最具有识别性的标志，山东人的好客已经成为国内广泛认同的评价。山东省旅游局于冲局长曾经高度概括地总结为：“好客文化”是齐文化、鲁文化共有的文化基因，已经沉淀为特色鲜明的“山东性格”；“好客文化”在山东根深蒂固，已经完全凝练为充满仁爱的“山东精神”；“好客文化”规范着山东人的行为准则，演变为品行合一的“山东民俗”。山东人朴厚的心地，朴实的品性，朴素的感情，朴质的行为，构成了历代传承而相沿不辍的好客文化，这是山东旅游发展最重要的文化基础和道德资源。

#### 1.1.2 蓬勃发展、特色鲜明的产业优势构建起好客品牌实在的载体

山东旅游业的发展，立足山水圣人、黄金海岸两大资源载体，突出宣传“文化圣地，度假天堂”的特色，已经形成了良好的行业口碑。同时，以实施创建最佳旅游城市、中国优秀旅游城市、旅游强县、旅游强乡（镇）、旅游特色村为主要内容的“五级联动创优工程”为主体，在全行业广泛组织开展诚信旅游、青年文明号、旅游细微服务年等创建活动，开展大规模人员培训，游客对山东旅游服务综合评价基本满意率达到95.7%。

旅游发展环境得到极大优化和完善，好客有了具体而实在的载体。

#### 1.1.3 国际趋势、外部竞争是促使好客品牌形成的巨大动力

从国际发展的趋势看，地域品牌形象成为地域软实力的重要标志，区域的竞争越来越体现为文化、人才、创意等非物质资源的竞争，所以提炼品牌势在必行。

从外部竞争来分析，目前居于国内旅游产业发展前列的省市都提出了不同的品牌标识，但是总的分析，不论形象符号还是品牌名称，大部分还停留在资源的表述层面，对文化内涵的表达以及核心价值的提炼还差强人意，因此山东地域旅游品牌的打造必须突出重围，突出特色定位，实现高点突破。

## 1.2 好客山东品牌的主要特质

### 1.2.1 品牌的价值性

好客山东品牌的价值性主要体现在以下几个方面：

第一，这个品牌是对全省旅游产业发展的总的统领和提升，是建立在两千多亿元旅游总收入基础上的产业品牌。

第二，好客山东是巨大的无形资产，对提升山东旅游的形象力、强化市场吸引力，通过价值转移、创造剩余价值等途径，实现旅游产品的最大增值。品牌的价值创造在于其形象力，在美国，一般企业品牌资产占企业市值的37%，而著名品牌的资产可达公司市值的70%以上。所以美国著名的品牌学家Alexander L. Biel指出：“品牌资产是一种超越生产、商品及所有有形资产以外的价值，品牌带来的好处是可以预期未来的收入远超过推出具有竞争力的其他品牌所需的扩充成本”。

### 1.2.2 品牌的不可模仿性

“好客”是植根于五千年齐鲁文化的特有品质，山东是具有两千年地域指向的特有区域，好客与山东有着内在的文化联系和具体的时空组合，所以山东旅游品牌以“好客”来定位，在中国的行政版图和文化分区中有着高度的重合性，具有显著的标志性。

### 1.2.3 品牌的持久性

好客既是对山东历史文化传统的继承，更是对旅游文化的创新和发展。同时，好客是旅游产品和服务的终极理念基础，是旅游发展的必然要求，其生命力与产业是共生的。

### 1.2.4 功能外溢性

好客山东的价值功能不仅仅体现在旅游产业，它对服务业、公共事业的发展同样有着不可替代的价值与作用，而且从产品到服务、从服务到管理，从有形的产品建设到无形的企业文化提炼，好客都是具有广泛涵盖功能的品牌形象。

## 2. 好客山东品牌核心价值的提炼与打造

品牌核心价值是品牌资产的重要体现，它使消费者易感知，清晰明确，有包容性和差异性，是能触动人心的品牌形象和品牌价值的组合，是品牌终极目标所追求和塑造的对象，是指引一切营销活动的根据。

### 2.1 品牌核心价值的构成

品牌核心价值是品牌的灵魂和精髓，是品牌一切资产的源泉，一个品牌是否具有核心价值，已经成为企业品牌塑造成功与否的关键。品牌可以将所有的资源进行有机的整合，形成具有突出指导性的理念与原则。品牌核心价值应该包括品牌利益、品牌个性、品牌关系三大类：

#### 2.1.1 品牌利益

品牌核心价值的首要任务是要给消费者传递品牌的功能性利益或产品独特的卖点属性，体现为山东人的好客行为，具体表现在义气、执著、忠诚。实际上是把好客山东从服务提升到文化，从行业延伸到全社会。

#### 2.1.2 品牌个性

是给消费者传达一种有血有肉的品牌个性，只有这样才能够使人产生难以忘怀的消费记忆。体现在产品类别、产品属性、使用者形象、公共关系、标志、历史、广告风格、地域形象、代言人等，具体到好客山东，体现为山东人的好客文化。这种个性具有突出的张力，而这种张力是品牌价值得以延伸的根本。

#### 2.1.3 品牌关系

是指消费者在购买或者使用过程中对某种品牌产生的特殊感情，这种感情建立了品牌和消费者之间的一种密切的关系，使消费者对品牌产生感情依赖，只有形成稳定而强有力的品牌关系，品牌的价值才能够得以体现。好客山东品牌关系的构建，是从旅游形成营销的针对性、服务的亲和力、产品的吸引力等诸多途径得以实现的。

一个强势品牌只有对这三个方面都做了充分的发挥，才能凸现品牌核心价值的力量。

## 2.2 品牌核心价值的提炼

如何提炼和升华品牌的核心价值，是品牌得以成功的前提和基础。实际上，好客山东品牌的形成，是在极为深入的基础调研、非常系统的市场分析、及其严谨的科学概括的前提下完成的。在此基础上，品牌核心价值的形成又直接指导旅游产业的系统发展。

## 2.3 好客山东品牌核心价值的构建

构建品牌核心价值，关键是要全面认识和准确把握产业特色和市场主体的趋势，从旅游产业的本质来讲，其核心价值体现在服务，而市场主体对于旅游产业的需求同样是服务，因此必须立足服务这个主体线索来提炼好客品牌的核心价值。

### 2.3.1 品牌内涵提炼的核心理念

既然突出了服务的根本特色，那么围绕服务和被服务所展开的主体都是人，在旅游文化的三大构成体系中，主体是游客、客体是旅游资源、媒体是人以及设施，同样人是其中最核心的内容，由此进一步深入，好客山东的品牌核心价值终极理念就是以人为本。

### 2.3.2 理念诠释

山东旅游品牌的核心价值、始终如一的市场表述和经营诉求就是“以人为本”。好客价值反映了以游客为主体，体现了旅游业以人为本的核心理念，好客则代表了山东旅游“一切为游客，为了游客的一切”的产品建设理念、旅游服务理念和管理理念，具体体现在旅游产品、旅游管理、旅游服务中处处表现出关心人、尊重人、理解人、提升人。这种品牌定位跳出了以资源定位吸引人的阶段，上升到质量、效益的高度，贯穿于产品、市场、服务、管理等多个领域。

### 2.3.3 品牌核心价值的表述

核心理念：以人为本

价值目标：一切为了游客，为了一切游客

## 3. 好客山东品牌延伸的战略构想

### 3.1 品牌延伸的概念

#### 3.1.1 概念表述

品牌延伸是指在已经确立品牌地位的基础上，将核心品牌运用到新的产品或服务中，从而期望减少新产品进入市场的风险，以更少的营销成本获得更大的市场回报。或者认为是在品牌已有相当知名度与市场营销力品牌的基础上，将原品牌运用到新产品或服务上，以减少新产品进入市场风险的一种营销方式。品牌延伸是实现品牌价值持续性的根本保证，在美国新上市的消费品中有95%的产品来自于品牌延伸。

#### 3.1.2 品牌延伸的动力

品牌延伸的动力来源有四个：一是品牌所有者对最大利益的追求；二是消费者对品牌价值和 service 功能的不断提升的期望和信心；三是来自于周边地域的竞争；四是创新与产业的发展，要求品牌的外延不断扩大。在山东，好客品牌的延伸尤其要于经济文化强省建设、社会主义新农村建设更好地结合起来。

#### 3.1.3 “好客山东”品牌延伸的实质

好客山东品牌延伸的实质，就是推动品牌效应向旅游产业外的延伸，充分体现旅游业广泛的外延与渗透功能；就是推动品牌向产业内部深层次的延伸，把品牌效益渗透到产业内部链条的各个环节。

### 3.2 好客山东品牌延伸战略的基本构想

品牌延伸战略的要义就是在于让品牌核心价值充分发挥马太效应，聚焦资源、放大优势，在品牌外延中不断累计品牌资产。

#### 3.2.1 品牌的横向延伸

品牌横向延伸是指跨行业的延伸，这是品牌外溢功能的具体体现，通过横向延伸，会极大地提高原有品牌的价值，形成新的资产体系。山东省已有的工业品牌向旅游产业的延伸已经形成了显著的价值，如张裕葡萄酒旅游、青岛啤酒工业旅游的成功等。推动好客山东的品牌横向延伸，应突出做好以下工作：

第一，以旅游为载体，创新并形成“好客山东”为特色的服务业文化。通过“好客山东”形象品牌的引领和直接的引导、外溢功能，使行业行为成为地域行为，

从理念文化成为行为文化，在商业贸易、媒体传播、金融、信息、交通运输等服务业务部门形成“好客山东”突出内涵的服务业文化，并进一步提升成为山东地域形象。

第二，以“三个一批”为抓手，突出“好客山东”与著名工业品牌的融合，形成具有突出优势的工业旅游品牌。尤其要利用好大型企业转型的机遇，拉动企业投资向旅游业的转移。

第三，以“好客山东”为核心文化内涵，大力发展具有山东特色的乡村旅游，形成旅游产业与农业的有机联合，旅游产品与新农村建设的有机结合，旅游效益与农民收益的有机融合。

### 3.2.2 品牌的纵向延伸

品牌纵向延伸是指同一个行业内的产品线延伸。山东旅游发展的结构性矛盾尤其明显，特别是六大要素发育不均、新业态新产品还不突出等问题极为突出。推动品牌纵向延伸，是解决上述矛盾的有效手段。

第一，发挥“好客山东”品牌的带动功能，推动旅游六大要素的全面提升。以好客为统领，以充分满足游客需求为目标，以“吃有特色、住得舒适、行得便捷、游得愉悦、购得满意、玩得开心”为基本要求，全方位打造旅游要素产业链。

第二，挖掘“好客山东”品牌的感召功能，推动旅游业态的更新与完善。旅游产品的挖掘，重在以人为本，贵在策划创新。现代游客的需求越来越体现在对自身价值的追求，时尚、放松是基本要求，休闲、度假是基本功能，旅游已从3S步入3N阶段，游客从追求阳光（Sun）、大海（Sea）、沙滩（Sand）向寻求投入真正的大自然（Nature）、沉浸在人与人的和谐完美关系的怀恋（Nostalgia）中、从而使自己的精神融入人间天堂（Nirvana）的更高感受。所以要围绕市场的现实趋势，深度打造“文化圣地”的体验与修学功能、“度假天堂”的休闲与养心功能，最大限度满足游客的旅游愿景，把山东打造成为全国最大、最好的温带海滨度假胜地，中国传统文化旅游最典型的东方圣地。

第三，立足“以人为本”的核心价值，打造具有山东特色的旅游新产品。由于繁重的工作压力和紧张的生活节奏，现代人尤其希望在旅游过程中得到精神的满足和心理的愉悦，因此构建具有山东特色的“逍遥游”具有突出的市场优势和心理需求空间。逍遥游既是对好客山东品牌的创新与发展，也是与现代旅游市场的有效对接。

### 3.2.3 品牌的忠诚度及其打造

品牌的忠诚度是衡量品牌核心价值的主要标准，是检测品牌与市场融合关系的基础，打造和保持高比例的忠诚游客，是保证品牌持久的必要条件。国外品牌经营的经验证明，占全部购买者20%的品牌忠诚者能创造市场销售总额的80%的购买量，每减少5%的顾客流失，就会提高25-85%的利润。在旅游经营过程中，旅游区尤其是休闲度假型旅游区的回头客的比例是保证旅游效益的唯一前提。

第一，建立诚信服务体系，培养游客目的地的忠诚引力。通过好客服务体系的逐步完善和强化，在游客群体中树立良好的旅游感知印象，形成优秀的口碑效应，提高游客的重游率。

第二，培养稳定的市场主体，游客的忠诚度取决于对旅游地的认知和终极感受，要在好客山东品牌基础上，对核心性的出游目的地的主要市场群体进行跟踪营销，不断强化山东旅游的好客氛围，形成紧固性的市场。

### 3.2.4 品牌资产扩张

品牌资产扩张是把无形资产转化为有形的增量资产、实现品牌价值最大化的重要途径，如何把“好客山东”品牌的价值通过扩张实现效益最优化，是山东旅游产业又好又快发展的保证。

第一，通过品牌覆盖，实现规模扩张。好客山东的品牌价值不仅体现在旅游产业方面，建议通过部门协作，不断扩大好客山东品牌的辐射力和品牌带动功能，把“好客山东”品牌渗透到文化产业、服务业、现代农业等领域。

第二，推广品牌连锁，打造竞争优势。利用好客山东的品牌优势，推出以齐鲁地域文化为内涵、以好客为特色标志的“山东客栈”、“鲁菜馆”等连锁型的旅游特色设施，形成独特的竞争优势。

### 3.2.5 品牌核心竞争力的提升

“好客山东”是提升旅游核心竞争力、建设旅游强省的“集结号”，是构筑地区形象力和城市综合环境的标志。区域旅游的竞争，最终取决于区域旅游核心竞争力的大小，围绕建设旅游强省，按照“好客山东”的形象建设目标，要突出打造以下几个系统：

品牌文化的创新系统，世界经济实施的证明，经济竞争的最终结果不是取决于实力的比较而是文化的竞争，不断创新品牌文化的内涵，是推动品牌不断发展和产业不断进步的主要动力源泉。从好客文化的发展来看，传统的好客文化体现的是人格上的尊敬、礼仪上的诚敬，而现代人所追求的更多地体现在自我价值的实现、个性的张扬，所以新的好客文化应当更加突出对人的尊重、个性化产品于服务的打造。

人本化旅游管理系统，山东正在强化旅游管理的人本化，以服务游客、满足游客为突出目标，突出精细化、标准化管理。

人性化旅游环境系统，在旅游环境建设上，以提高游客的认同感、安全感、归属感、亲情感为目标，提升城市和景区设施的人性化。

亲情化旅游服务系统，以家的感觉、亲情感受推广细微服务。山东的休闲旅游产品要以好客之乡的热情、山东人的温情和齐鲁文化的亲情，打造具有突出优势的

产品品牌、服务品牌、区域品牌,只有这样,山东休闲产品的气势才会大气,山东旅游产品的品牌才会有国内强势竞争力。

Copyright (C) 2007 山东省旅游规划设计研究院 [www.ghsd999.com](http://www.ghsd999.com)

地址: 山东省济南市经十路86号山东省旅游局东附楼

电话: 0531-82676101 传真: 0531-82676111 邮编: 250014