



您现在的位置 | 首页 > 旅游理论

景区主副品牌营销策略的创新

——以庐山西海为例

□ 庄东泉

实施主副品牌营销策略是解决遮蔽效应的有效途径

主副品牌策略又称“母子”品牌策略，是指企业在生产多种产品的情况下，给其产品冠以统一品牌，再根据每种产品的不同特征给其设定一个次级品牌。海尔集团就是成功运用主副品牌战略的典范。例如，海尔集团在冰箱上推出了“海尔·小王子”、“海尔·金王子”等；在空调上推出“海尔·小超人”变频空调、“海尔·小神童”变频空调；在洗衣机上，推出了“海尔·神童”、“海尔·搓板洗”等。与单一品牌策略和多个品牌策略相比较，兼容了两者的优点，既可以使企业新推出的产品享受到成功品牌的知名度和美誉度，降低市场进入成本；又可以避免在单一品牌策略下，由于某产品经营不成功而给企业带来的风险；既发挥了企业现有成功品牌的优势，又发挥了各个副品牌的个性化作用，还可以通过副品牌营销对主品牌形成“叠加效应”。

从实践效果看，企业经营采取主副品牌营销策略取得了良好的收效。同样，景区经营也可以借鉴主副品牌策略，所不同的是，景区经营采取主副品牌营销策略具有很强的地域性和针对性，也就是说，景区营销策略，必须是在地处精品景区邻近的景区实施。

主副品牌营销策略在景区的实践“柘林湖”景区位于江西省西北部，在永修和武宁两县境内，在庐山西北部、南昌的西北部，距离庐山90公里，距离南昌50公里。2005年被评为国家重点风景名胜区。

“柘林湖”是由柘林大坝拦截修河蓄水而形成的一个以发电为主，兼有防洪灌溉和发展水产事业的淡水湖泊。土坝于1975年建成，为亚洲之最，水域面积308平方公里，湖水属国家一级水体，湖内千亩荷花，景色宜人。

由于这块水域80%面积在武宁境内，武宁人叫她为“武宁湖”；永修人因为形成这块水域的大坝就在武宁境内，就约定俗成称为“柘林湖”。这种“一湖两名”的现象，严重影响了景区的整体宣传和品牌形象。

由于“柘林湖”的特殊区位，庐山和滕王阁都对她形成了一定的遮蔽，游客一般不把她当作旅游目的地，游客不知其方位，形象遮蔽效应制约了景区的进一步开发利用。

从本世纪初起，江西九江市委、市政府一方面面向全国万元重金征名，一方面着手管理体制的改革。2002年，九江市委、市政府将“柘林湖”更名为“庐山西海”，成功地运用了主副品牌策略来解决遮蔽效应，两年来的实践证明，实施主副品牌策略效果明显。

景区实施主副品牌策略需要注意的几个问题

- 1. 正确处理好主品牌景区与副品牌景区之间的关系。

在精品景区的邻近区域内，实施政府主导战略，强化协调职能，推行旅游大部制，实施品牌资源带动精品景区的带动效应。世界著名发展经济学家赫希曼认为，如果一个国家的经济增长率先在某个区域或其他区域产生作用。为了解释方便，他把经济相对发达区域称为“北方”，欠发达区域称为“南方”，对“南方”将产生的不利和有利的的作用，被分别称为极化效应和涓滴效应。赫希曼认为，在区域经济增长最终会大于极化效应而占据优势，原因是北方的发展长期来看将带动南方的经济增长。同样，实施品牌带动精品景区，可以利用主品牌景区的涓滴效应带动副品牌景区的发展，切莫只见“极化”不见“涓滴”。

2. 正确处理好主品牌与副品牌之间的关系。

整体来说，在主副品牌关系问题上，副品牌从属于主品牌，是主品牌的补充和递进，绝不能超越主品牌；主品牌是副品牌的根基和核心，是副品牌的生存之本、生命之源。而且，一般地，广告受众感知、认可和忠诚的主体也是主品牌。因此，在广告宣传时，千万不要忽视主品牌，否则，在推广副品牌者建立对新产品的感知，就要从头开始。

3. 注意副品牌的定位要与目标市场相吻合。

对于实施主副品牌策略的景区来说，主品牌是一个相对宏观的概念，其定位往往是和景区的整体定位一起；而副品牌常常代表某一相邻的景区，其定位应与该景区潜在顾客的需求相一致，两者相互补充。副品牌的定位要有更强的针对性，其所张扬的品味与意境要与所争夺的目标市场贴近吻合，恰如其分。

4. 注重副品牌的命名问题。

对于实施主副品牌的景区来说，主品牌大多就是景区名，具有较宏观的涵义，副品牌代表某一细分市场，针对性较强，因此，副品牌的命名就显得尤为重要。一要注意主、副品牌的协调性。主品牌是副品牌品牌延伸的延伸，两者是相互联系的一个有机体。二要注意主、副品牌的关联性。一般而言，主品牌给