

城市品牌

共创城市品牌 协力城市发展

中国城市发展网 >> 城市品牌 >> 旅游品牌 >> 内容阅读

旅游景区品牌的商标战略

作者：谭小芳 来源：品牌中国网 添加日期：10年07月08日

近年来，关于旅游商标的纠纷或旅游商标被抢注的消息在媒体上频频见到：

安徽省著名风景区天柱山被抢注成商标，标价100万元出卖，景区内使用这一商标的28家单位涉嫌侵权；

浙江已申报世界文化遗产的两个千年古镇——西塘、南浔，其名称被杭州盖洛普企业管理咨询公司注册成旅游商标，这意味着在法律规定年限内，“西塘”、“南浔”的旅游类商标只能由盖洛普公司拥有；

吉林长白山是著名的旅游目的地，但早在2001年，大连市的一家企业一次性申请注册了27个不同类别的“长白山”商标，其中就包括旅游类别；

著名的太行山大峡谷地处晋豫两省交界，其中大部分位于山西省壶关县境内，壶关县把大峡谷当作旅游主打品牌，景区开发在短短的几年内已具相当的规模与名气，前来太行山大峡谷旅游观光的游客络绎不绝。而2002年2月，该商标被河南省林州市的一家旅游公司抢先进行了注册，山西壶关县之前所做的大量工作，为他人做了嫁衣裳；

全国著名景区天涯海角陷入商标使用权的纠纷之中，两年前，三亚市旅游投资有限公司与海南天涯海角股份有限公司就“天涯海角”的商标名称对簿公堂，至今仍没有结果。

.....

在旅游行业整体陷入“商标门”危机时，一些景区开始觉醒。

2006年8月19日，西藏自治区布达拉宫管理处等多家媒体发出《联合声明》，公布布达拉宫管理处已经就布达拉宫整体建筑形象、各个方位图案和布达拉宫四个字申请了注册商标，而且除了第33类（含酒精类饮料，啤酒除外）外，在其余44类商品的使用上，已通过了国家工商总局商标局的商标注册。未经允许在商品包装、门牌或广告牌等处使用布达拉宫图案或者布达拉宫名称的行为均属于侵权行为，各侵权单位或个人自《联合声明》发布之日起，立即停止侵权行为；若需要继续使

推荐专题



北京顺义·临空经



上海世博 让城市



中国宜宾 万里长



新亚欧大陆桥东

城市案例

- 丽江玉龙雪山景区营销成功案例分
- 用“水”来统一城市灵魂——南海三山
- 如何营销“天下第一庄”——枣庄？
- 宁波城市营销战略策划案简析——创
- 某乡镇城镇品牌营销案例浅析
- 湖南郴州城市形象策划
- “营销长乐”塑造特色品牌城市——案
- 洪雅：旅游品牌营销案例

城市图说



江苏宜兴“活着的



京城“高烧”



城市让人心酸的



抚州：家在希望就

用，需在自声明发布之日起15日之内与自治区布达拉宫管理处联系商标使用许可事宜。

近年来，社会上对商标战略谈得越来越多，讲运用商标战略开拓占领市场经验的也不少见。这是值得庆贺的事情。然而，笔者认为，商标战略的提法是值得探讨的。

而所谓战略，在军事上是指导战争全局的计划和策略，在非军事领域往往”用以比喻决定全局的策略。而策略则是根据形势发展而制定的行动方针和斗争方式，也就是常说的讲究战争艺术，注意方式方法。

那么旅游品牌的商标战略是什么呢?综合上述二条，可以得出如下一个也许不太精确的概念，即商标注册人根据生产经营需要，制定的具有决定全局性的有关商标方面的行动纲领。交广传媒旅游策划营销机构的策划总监胡森表示，其构成要素：第一，必须是涉及商标的；第二，必须是根据经营需要而制定的；第四，必须是具体的行动指针。

不难看出，旅游品牌的商标战略实际是研究怎样运用商标去实现旅游企业的全局设想，由此推论商标其实不过是为内空服务的工具而已。在全社会商标意识已有明显提商的今天，仍一味地谈商标战略未必有助于进一步推进我国的商标事业，这种提法从根本上忽略了商标也是旅游企业的经营内容。

笔者主张讲旅游景区要经营商标，商标是核心，是目标，而不再是目标的手段。交广传媒旅游策划营销机构认为，经营商标包括如下内容：

第一，注册商标。这是经营商标的前提。商标不注册，则商标使用人还不具有对该标的所有权。

“浪漫之都”的定位给大连市的旅游业带来了巨大的效益，在数百种商品和服务上注册“浪漫之都”商标，并不意味着政府一定会对所有这些商品或服务进行开发，这是为了防止因某些企业使用“浪漫之都”商标生产假冒伪劣商品或提供劣质服务而影响“浪漫之都”的形象。大连市旅游协会将挑选合适的企业授权其使用“浪漫之都”商标，如果有一天，“浪漫之都”牌子的服装、品牌连锁饭店等能成为名牌，那么大连作为“浪漫之都”的名气就会随之叫响。

第二，商标保值。这是经营商标的关键。固定资产有折旧问题，而商标这一无形资产经营得好却会随着时间推移的推移倍增。交广传媒旅游策划营销机构认为，要做到这一点，商标注册人一要建立良好的商标防御体系；二要健全完备的商标管理制度；三要选配成秀的管理人员。

旅游商标是旅游企业的形象，但如果没有进一步的充实深化、资源整合、产品包装，它就无法形成具有鲜明特色的内涵，也不能在对外宣传进行针对性营销时起到应有的作用。苏州市将“东方水城”注册为自己的商标，为了更加名副其实，苏州的旅游形象分三个层次推进：第一个层次是环古城水上游。沿环城河绕古城一周，盘门三景、寒山寺、觅渡桥等景点尽收眼底。另外，从古运河一同里一周庄，从胥江一石湖一太湖，开辟了数条水运天堂的旅游线路，形成苏州旅游的强势品牌。第二个层次是太湖游。太湖三万六千顷，五分之四的水面在苏州，太湖72峰、48岛多半在苏州境内，“太湖牌”已成了苏州旅游业的主打品牌之一。第三个层次是沿长江的旅游开发。苏州有140公里的长江岸线，沿江的张家港、常熟、太仓3市经济发展迅猛，今年沿江开发战略的实施，为苏州临江地区的发展注入了强大的活力。

第三，商标增值。这是经营商标的根本。商标注册伊始尚不广为人知，因此其价值不可能有多高。然而随着注册人的不断培育，其价值会逐渐增大。交广传媒旅游策划营销机构认为，实现旅游商标增值的主要途径：一是运用广告策略大力宣传商标，二是强化服务-质量；三是争创驰名商标。

2006年6月1日，“故宫”、“紫禁城”通过国家工商总局商标局批准，成为驰名商标，成为故宫博物院在观光旅游、艺术品鉴定、书籍出版、组织和安排文化教育展览等文化服务活动方面享有的专用品牌。在10月10日的新闻发布会上，故宫博物院副院长李文儒表示，驰名商标的管理使用将



嘉兴：最后的南湖



河南南阳浙川县

城事声音

- 中小城市发展不必求“高大”
- 洛阳发展，听听市民规划之声
- 中国有183个城市在争建“国际大都
- 国际化大都市里可不是只有高楼
- 北京地铁应学东京别搞“懒政”
- 哈尔滨：改变城市形象要靠自己
- 一根油条引起的思考
- 芜湖发展城市公共交通是缓解行路

是故宫今后的工作重点之一，故宫正在制订相应的管理办法和措施，来保障驰名商标的权威性和商标的有效使用。同时，他也透露，故宫将根据有关法律法规的规定，有针对性的采取各种方式逐步展开维权行动，清理社会上滥用“故宫”、“紫禁城”商标的侵权行为。

第四，盘活商标。一方面通过依法许可他人有偿使用商标创造利润；

山西省在全国范围内首次召开旅游商标战略高峰论坛，吸引了众多政府领导、权威专家、涉旅企业、院校学者等相关人员参与，大家就旅游商标的管理与培育推广、旅游企业商标战略、如何建立科学完善的旅游商标评估体系、旅游企业如何以商标为切入点，实施产业多元化发展等议题进行了阐述，为全国旅游行业商标战略的实施提供了理论支持和操作建议。

谭小芳——河南交广传媒旅游策划营销公司总经理，中国第一个美女旅游策划人；博客地址 <http://hi.baidu.com/jointmedia> 欢迎与作者探讨您的观点。联系邮箱：joint_media@126.com 移动电话：013733187876 免费机会不容错过！

录入：胡雁霞 责编：钟欣

免责声明： 本文系转载相关媒体，仅代表作者个人观点，与中国城市发展网无关。其原创性以及文中陈述文字和内容未经本站证实，文章仅供参考。本站对其真实性、完整性、及时性不作任何保证或承诺。

相关内容

- 旅游景区品牌的商标战略
- 山东梁山打造“水浒”特色文化旅游
- 浅谈设计对旅游品牌战略的推动力
- 汕头：做强广澳港区 打响旅游品牌
- 旅游品牌传播建议——三江侗乡的华

[设为首页](#) | [加入收藏](#) | [关于我们](#) | [申请友情链接](#) | [版权与免责声明](#) | [出国考察声明](#)

联系电话：010-64462852 传真：010-64462856 邮箱：ccyb1102@163.com

版权所有·中国城市发展研究会 京ICP备07017983号

Copyright?2006-2009 All Rights Reserved

