

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

秦始皇陵旅游品牌整合开发战略思考

作者：许广崇 来源：许广崇个人站 添加日期：10年04月16日

—— 兼谈西安秦始皇陵品牌集团化运营构想

景观渊源——秦始皇陵是世界上规模最大、结构最奇特、内涵最丰富的帝王陵墓之一，实际上它是一座豪华的地下宫殿。

秦始皇陵位于距西安市30多千米的临潼县城以东的骊山脚下。据史书记载：秦始皇嬴政从13岁即位时就开始营建陵园，由丞相李斯主持规划设计，大将章邯监工，修筑时间长达38年，工程之浩大、气魄之宏伟，创历代封建统治者奢侈厚葬之先例。当时，秦朝总人口约2000万，而筑陵劳役达72万之多。修陵家用土，取自今陵园以南2000米的三刘村到县采石场部之间，有高5~25米的多级黄土崖。修陵园所用大量石料取自渭河北的仲山、峻峨山，全靠人力运至临潼，工程十分艰难。工程量之大可想而知，仲山、峻峨山下死尸成片，侧面显示了整个工程的残酷。

秦始皇陵土冢高43米，底边周长1700余米，筑有内外两重夯土城垣，象征都城的皇城和宫城。内城略呈方形，周长3890米，除北面开两门外，其余三面各开一门。外城为长方形，周长6294米，四面各开一门。陵家位置在陵园南部。

秦始皇兵马俑坑是秦始皇陵的陪葬坑，位于陵园东侧1500米处。昔日，这里是一片坟地，当地农民在掘墓时曾发现有像人一样的东西。1974年3月，在陵东的西杨村村民抗旱打井时，在陵墓以东三里的下和村和五垃村之间，发现规模宏大的秦始皇陵兵马俑坑，经考古工作者的发掘，才揭开了埋葬于地下的2000多年前的秦俑宝藏。

秦始皇兵马俑陪葬坑坐西向东，三坑呈品字形排列。最早发现的是一号俑坑，呈长方形，东西长230米，南北宽62米，深约5米，总面积14260平方米，四面有斜坡门道，左右两侧又各有一个兵马俑坑，现称二号坑和三号坑。

1961年，中华人民共和国国务院将秦始皇陵定为全国文物重点保护单位。1987年，秦始皇陵及兵马俑坑被联合国教科文组织批准列入《世界遗产名录》。在兵马俑一号坑址上建成的拱形展厅，设立了“秦始皇陵兵马俑博物馆”，向中外广大旅游者开放。

政策背景——

推荐专题



衢州新型化城市



温江·中国城市西



资源枯竭型城市



低碳城市引领新

城市案例

- 宜兴新形象 构建大外宣格局（案例）
- 景德镇城市形象策划与推广方案（一）
- 白沟镇的“品牌强镇”战略规划案例
- 西安“中华圣城”城市品牌定位借鉴
- 黎平“侗乡之都”策划案例（三）
- 梧州的城市功能定位、品牌及主题文
- 山东省惜福镇城市形象总体策划案
- 成都宽窄巷子历史文化保护区景观

城市图说



湖南娄底市新化



世博园内忙碌的



张家界现“阿凡达



南昌市大学生举

陕西省政府下发《关于调整完善部分文物旅游景点管理体制的通知》，决定对部分文物旅游景点管理体制进行调整完善。

通知指出，调整完善的基本原则是：确保国家对文物的所有权，落实《文物保护法》赋予国有文物保护单位的各项职能，促进文物事业健康发展；严格实行事企分开，明晰产权关系，组建符合现代企业制度要求的经营性企业；文博单位和旅游企业从资产、人员、管理等方面彻底分开；文博单位事业性收入实行“收支两条线”管理；积极稳妥地进行体制调整工作，本着依法行政、实事求是、尊重历史、着眼发展的原则，解决实际问题，理顺各方关系。

通知决定，秦始皇陵交由省文物局管理，秦始皇陵旅游开发有限公司全部资产、人员整体移交省文物局，撤销秦始皇陵旅游开发有限公司；按照事企分开的原则由省文物局委托秦始皇兵马俑博物馆与陕西旅游集团公司共同组建“秦始皇陵旅游有限责任公司”。乾陵旅游开发有限责任公司、法门寺旅游开发有限责任公司、汉阳陵旅游发展有限责任公司全部资产、人员整体移交省文物局。

《关于调整完善华山景区管理体制的通知》，决定对华山景区管理体制予以调整完善。

《通知》决定，陕西旅游集团公司不再负责华山景区的管理工作。由渭南市政府和华阴市政府确定华山景区管理体制，成立华山景区管理委员会，负责华山景区(华山主峰、华山峪、皇甫峪、瓮峪、仙峪、华麓等)的管理。管委会对景区的资源保护和开发建设进行统一规划并监督实施；依照有关法规政策对景区内企业进行监督管理；负责景区旅游市场秩序整治、旅游安全、生态保护、环境卫生等工作。华山旅游发展总公司全部资产、人员整体移交管委会。体制调整后，原由华山旅游发展总公司上缴华阴市的地方既得利益、华山管理局经费和华麓景区基础设施建设费不再缴纳。

秦始皇陵旅游品牌优势——卖点确切，独具魅力

1.中国第一个统一中国的皇帝建造

秦始皇陵是第一个统一中国的皇帝——秦始皇为自己建造的陵墓，位于西安城东30公里处。1974年2月，当地农民在秦始皇陵东侧1.5公里处打井时偶然发现了与真人真马一样大小的兵马俑。从此，一个埋藏了两千多年的地下军阵被挖掘出来，并建成博物馆。秦兵马俑坑系秦始皇的陪葬坑，由一号、二号、三号坑和兵马俑坑组成。

2.世界最大帝陵之一

秦始皇陵是世界上规模最大、结构最奇特、内涵最丰富的帝王陵墓之一，实际上它是一座豪华的地下宫殿。

3.世界第八大奇迹

秦俑坑的发现，不仅在我国，而且也是世界考古史上的一次重大发现，可以说是世界第八大奇迹。它可以同埃及金字塔和古希腊雕塑相媲美，公认它是世界人类文化的宝贵财富。

4.古代泥塑艺术的宝库

秦始皇兵马俑是以现实生活为题材而塑造的，艺术手法细腻、明快，手势、脸部表情神态各异，具有鲜明的个性和强烈的时代特征，显示出泥塑艺术的顶峰，为中华民族灿烂的古老文化增添光彩，给世界艺术史补充了光辉的一页。

5.世界最大的地下军事博物馆

秦始皇兵马俑陪葬坑，是世界最大的地下军事博物馆。俑坑布局合理，结构奇特，在深5米左右的坑底，每隔3米架起一道东西向的承重墙，兵马俑排列在墙间空档的过洞中。

从秦俑坑出土兵器的刻记年号看，兵马俑从葬坑是秦始皇统一中国前后修建的。秦始皇凭借他“挥剑决浮云”、“大略驾群才”的能力，灭六国，统天下。兵马俑反映了秦王朝兵强马壮、叱咤



烟台降雪气温降



美丽玉树：书声与

城事声音

- 鄂尔多斯改变了我对“创城”的偏见
- 水淹的广州凸显城市之病
- 给世博会让路的另一种解读
- 如何让百姓感到城市的温暖
- 万州城市色彩色调和建筑个性化的
- 北京：城市交通治理好似笨媳妇和面
- 南京：三问城市交通之“堵”
- 易中天谈宜居城市建设：城市最怕破

风云的气势。

秦始皇陵旅游品牌整合思考——谁来主导?如何运营?

1.政府引导，推进秦始皇陵旅游品牌的纵深开发与挖掘

陕西省政府下发《关于调整完善部分文物旅游景点管理体制的通知》，决定对部分文物旅游景点管理体制进行调整完善。确保国家对文物的所有权，落实《文物保护法》赋予国有文物保护单位的各项职能，促进文物事业健康发展。

2.企业运营，彰显人文古迹景观开发的商业化运营机制

严格实行事企分开，明晰产权关系，组建符合现代企业制度要求的经营性企业；文博单位和旅游企业从资产、人员、管理等方面彻底分开，按照事企分开的原则由省文物局委托秦始皇兵马俑博物馆与陕西旅游集团公司共同组建“秦始皇陵旅游有限责任公司”。

但是，哪怕是陕西旅游集团公司的完全介入，也完全可以在原来秦始皇陵旅游开发有限公司的基础上进行组建，没有必要另行组建“秦始皇陵旅游有限责任公司”。这是一个资源重复浪费的、二次创业的缺陷。

秦始皇陵旅游品牌整合战略——集团化战略是出路!

可以以陕西旅游集团公司为框架，组建全新的秦始皇陵集团化运作。全面导入CIS战略识别体系，全面市场化运营。充分整合旅游、文化、餐饮、房地产四个产业版块，形成规模化、集约化、整合化的集团化产业链集群，实现规模效应，打造陕西一家利用人文古迹景观资源整合产业集群的集团化国际品牌，为中国文物产业旅游品牌打造提供蓝本。

集团旗下组建秦始皇陵旅游有限公司、秦始皇陵文化传播有限公司、秦始皇陵餐饮有限公司、秦始皇陵房地产有限公司等。全面开发旅游、文化、餐饮、疗养等产业版块，整合资源，实现规模效应。

1.品牌定位——世界最大兵马俑人文景观

1974年，中国考古工作者把沉睡千年的7000多件陶俑发掘出土，被认为是古代的奇迹，是本世纪最壮观的考古发现。秦兵马俑，无论在数量上、质量上，还是在考古发现上，都是世界上所罕见，它对于深入研究公元前二世纪秦代的军事、政治、经济、文化、科学和艺术等提供了极为珍贵的实物材料。它既是中国人民的艺术珍品，又是世界人民的共同文化遗产。

陕西完全可以以秦始皇陵为自豪。那么如此巨大的兵马俑集群，完全可以对秦始皇陵进行旅游品牌定位——世界最大兵马俑人文景观。

2.诉求定位——人文的，民族的，中国的，世界的，兵马俑

人文的，民族的，中国的，世界的，兵马俑!这个诉求优势是任何其他各地景观所没有的。其历史意义和渊源也是任何其他各地景观所无法比拟的。秦始皇陵是中国第一个统一中国的皇帝建造的，秦始皇兵马俑陪葬坑，可以说是世界最大的地下军事博物馆。

对于秦始皇陵的诉求应该从——人文的，民族的，中国的，世界的，兵马俑!去提炼旅游品牌的卖点诉求，并一直保持一个声音、一种形象去传递，持续性地传播推广秦始皇陵进行旅游品牌形象。

3.传播定位——国际传媒支撑，打造国际旅游品牌

邀请资深导演、专家，纵深钻研秦始皇陵进行旅游品牌的资源、人文优势，策划创意合适、品位的形象专题片，利用中央卫视、凤凰卫视等国际知名传媒，向世界人民传播中国5000年的文明，传递中华民族5000年的人文精神和瑰宝。

许广崇，署号许高崇，1965年3月19日来到人间，广西天等人，书法家，文案怪才，品牌咨询顾问，培训师，设计师。文章散见《中国医药报》《医药导报》《医药经济报》《粤港信息日报》《市场周刊》《销售与市场》等。著作《品牌道和术》《区域市场道和术》《私营企业道和术》《广告?品牌?》(编著中)。多家报刊和网站特约撰稿人、专栏作家。

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

- 三省坡旅游圈民族旅游品牌发展浅
- 国内文化旅游品牌化研究
- 二连浩特“四大”旅游品牌拉动旅游
- 贵州以文化为支撑打造旅游品牌分
- 陕西开发六大主题旅游品牌

[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](#)

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05086808号

Copyright?2006-2009 All Rights Reserved

