

文章编号:1672-4291(2016)01-0109-09

doi:10.15983/j.cnki.jsnu.2016.01.414

中国国家整体与城市个体旅游品牌流行度的关系

吴玉娟, 吴晋峰*

(陕西师范大学 旅游与环境学院, 陕西 西安 710119)

摘要: 基于 1978—2013 年入境旅游市场数据, 研究了中国国家整体与北京、上海、广州、杭州、西安、桂林 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度的关系。结果发现: 中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体的旅游品牌流行度具有正相关关系, 但其在各个市场的演化周期不同, 国家整体较城市个体的演化周期更短; 目前, 中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体的旅游品牌流行度在各个市场中所处的演化阶段不同, 中国国家整体在各个市场都处于第 3 个阶段(熟悉阶段), 6 个城市个体总体处于第 2 个阶段(著名阶段); 中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度的演化过程存在差异, 北京、上海、广州 3 个城市个体的演化过程具有高度的相似性, 杭州、桂林、西安的演化过程具有独特性。

关键词: 中国; 入境旅游; 品牌流行度; 细分市场; Logistic 增长模型

中图分类号: F590 **文献标志码:** A

The relationship of tourism brand popularity between China and specific cities

WU Yujuan, WU Jinfeng*

(School of Tourism and Environment Sciences, Shaanxi Normal University,
Xi'an 710119, Shaanxi, China)

Abstract: Based on the data of inbound tourists from 1978 to 2013 in China, the relationship of tourism brand popularity between China and six hot cities such as Beijing, Shanghai, Guangzhou, Hangzhou, Xi'an, Guilin was studied. The results showed that the relationship of tourism brand popularity between China and six hot cities was positive. The evolution cycle of tourism brand popularity for China is shorter than that for the six cities. At present, The tourism brand popularity of China in various segments of the market is the third stage, but six hot spot cities are the second stage. The evolution process of tourism brand popularity of China and six hot spot cities are different. The evolution process of tourism brand popularity of China is different from the six cities. The evolution processes of the tourism brand popularity in Beijing, Shanghai, and Guangzhou have a high degree of similarity. However, the evolution processes of Hangzhou, Guilin and Xi'an are different from each other.

Keywords: China; inbound tourism; brand popularity; subdivided market; Logistic growth model

旅游地品牌是指某一地理位置或某一空间区域的品牌, 是旅游地能给游客带来独特享受的一种利益承诺^[1], 具体是指游客通过品牌名称和标识对旅游地整体形象的联想和感知, 代表旅游地的品质和

美好的联想^[2]。自 20 世纪 90 年代以来, 旅游地品牌研究得到国内外学者的广泛关注^[3]。国外旅游地品牌研究主要聚焦在旅游地品牌概念^[4]、网络及现代媒体技术在旅游地品牌化中的作用^[5]、旅游地品

收稿日期: 2015-07-26

基金项目: 国家自然科学基金(41371154)

第一作者: 吴玉娟, 女, 硕士研究生, 研究方向为旅游市场开发与目的地营销。E-mail: 1002124107@qq.com

*通信作者: 吴晋峰, 女, 教授, 博士生导师。E-mail: jfwu@snnu.edu.cn

牌资产^[6-8]、旅游地品牌管理中的利益相关者研究^[9-17]、旅游地品牌案例^[18-19]等方面。国内旅游地品牌研究始于旅游地形象^[20],研究内容主要包括旅游地品牌概念、品牌塑造、品牌资产、品牌形象传播等方面。无论国际还是国内,对旅游地品牌演化过程、驱动因素、内在机制的研究都很少。Weinreich^[21]提出旅游地品牌从产生、发展、熟悉、衰落到消亡的过程呈 S 曲线,Morgan 等^[22-23]据此提出旅游地品牌流行度曲线,并将该曲线划分为时髦、著名、熟悉、疲劳等 4 个阶段。王跃伟等应用 Logistic 增长模型研究了中国旅游城市品牌流行度及演化机理,证实了城市旅游地品牌流行度曲线的客观存在^[24-25]。

国家整体的旅游品牌流行度是否与城市个体的旅游品牌流行度具有相似性?某个国家整体的旅游品牌流行度与该国的主要旅游热点城市个体的旅游品牌流行度是否具有关系?具有怎样的关系?这些都是值得研究的问题。中国既是人口和国土面积大国,也是旅游业大国,已经成为世界重要的入境旅游目的地国家。以中国国家整体和国内的 6 个旅游热点城市个体为例,研究国家整体与城市个体旅游品牌流行度的关系具有典型性和代表性。因此,本文以中国国家整体和北京、上海、广州、杭州、西安、桂林 6 个旅游热点城市个体为例,应用 1978—2013 年中国入境旅游市场数据和 Logistic 增长模型、相关分析、聚类分析等方法,研究中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度的关系,不仅可以丰富和深化旅游品牌研究内容,而且对国家和旅游城市采取有效措施提升旅游品牌形象、延长旅游品牌流行周期具有实践意义。

1 研究方法和数据来源

1.1 研究方法

中国入境旅游市场统计数据比较完整,而且中国入境旅游是中国率先发展的旅游类型。考虑到中国入境旅游市场由外国人市场、中国港澳、中国台湾市场组成,且中国台湾市场和港澳市场具有特殊性,本文将中国入境旅游市场分为总体市场、外国人市场、中国港澳市场和台湾市场,对比研究中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体的旅游品牌在各个市场中的流行状况。在此基础上,应用 Logistic 增长模型、相关分析法和聚类分析法,研究中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体的旅游品牌流行度的关系。相关分析和聚类分析(系统聚类)应

用 SPSS 20.0 软件完成。

研究表明,Logistic 增长模型在对呈 S 型演化规律的旅游地品牌流行度演化的模拟预测上具有一定的准确性和可行性。Logistic 增长模型的积分形式^[26]为

$$Y_t = \frac{A}{1 + Be^{-kt}},$$

其中, Y_t 为旅游地品牌流行度的演化程度, A 是旅游地游客量的增长极值, B 为常数, k 为旅游地游客量增长速度系数, t 为时间。对 Logistic 方程进行求导,得出两个拐点位置 $(t_1, A/3 + \sqrt{3})$ 、 $(t_2, A/3 - \sqrt{3})$,其中:

$$t_1 = \frac{\ln B - 1.317}{k}, t_2 = \frac{\ln B + 1.317}{k}.$$

两个拐点将曲线的增长过程分为 4 个阶段^[27]: t_1 之前为品牌流行度演化周期的时髦阶段; t_1-t_2 为品牌流行度演化周期的著名阶段; t_2-t_3 为品牌流行度演化周期的熟悉阶段, t_3 为极值 A 出现的时刻; t_3 以后为品牌流行度演化周期的疲劳阶段。

基于 1978—2013 年中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体入境旅游接待量数据,确定参数的初始值,采用 SPSS 20.0 软件,运用迭代法估计出最优的参数 A 、 B 、 k ,拟合 Logistic 模型,得出 Logistic 增长模型。中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体在总体市场以及外国人、中国港澳和中国台湾 3 个细分市场的 Logistic 方程参数值见表 1。各个模型的 R^2 均在 0.9 以上,说明拟合度较高。分别计算中国国家整体及 6 个旅游热点城市个体 Logistic 增长模型的 t 值,并据此划分各自在不同市场上的演化阶段。应用 Logistic 增长模型绘制旅游品牌流行度演化曲线。

1.2 样地的选择和数据来源

根据马耀峰和梁旺兵对我国热点城市入境旅游及其时空动态、空间转移规律的研究^[28]及吴晋峰对中国入境旅游流网络结构优化的研究^[29],并参考 2013 年中国旅游竞争力百强城市,本文选取北京、上海、广州、杭州、西安、桂林 6 个旅游热点城市。6 个城市不仅都具备较为完整的长时间序列统计数据,而且从入境旅游业的发展状况来看,具有一定的代表性和典型性^[30]。1978—2013 年中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体的入境旅游市场接待量数据来自《中国旅游统计年鉴》^[31],部分数据从中国国家旅游局、北京、上海、杭州、广州、西安、桂林地方旅游局和统计局官网获取。

表 1 中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度 Logistic 方程参数值

Tab. 1 Logistic parameters value of tourism brand popularity for China and six cities

旅游地	市场类型	2013 年接待量/万人	A	B	k	R ²
中国	总体	12 907.78	15 359.468	39.126	0.167	0.989
	中国港澳	9 762.49	12 199.218	6.635	0.164	0.982
	外国人	2 629.03	3 127.388	218.306	0.209	0.986
	中国台湾	516.25	572.239	10.505	0.184	0.987
北京	总体	450.1	727.716	19.622	0.107	0.974
	外国人	387.6	658.366	23.181	0.109	0.977
	中国港澳	37.2	63.472	9.118	0.084	0.940
	中国台湾	25.3	32.044	11.111	0.109	0.962
上海	总体	757.4	1 410.192	109.338	0.135	0.978
	外国人	628.64	1 052.622	125.701	0.145	0.976
	中国台湾	68.17	137.662	114.041	0.133	0.959
	中国港澳	60.59	100.151	105.63	0.141	0.960
杭州	总体	316.01	1 058.475	227.129	0.131	0.985
	外国人	218.05	442.241	359.081	0.168	0.983
	中国台湾	56.88	435.031	244.549	0.103	0.984
	中国港澳	41.08	244.205	161.974	0.099	0.990
广州	总体	768.2	1 244.118	32.238	0.115	0.980
	中国港澳	437.87	610.917	29.56	0.125	0.974
	外国人	284.23	460.092	107.249	0.149	0.983
	中国台湾	53.77	59.258	11.738	0.127	0.954
西安	总体	121.11	175.893	14.061	0.096	0.980
	外国人	106.58	142.278	12.729	0.096	0.944
	中国港澳	7.27	7.841	21.597	0.145	0.950
	中国台湾	7.27	6.456	138.559	0.300	0.933
桂林	总体	193.7	449	37.267	-0.089	0.983
	外国人	122.03	300	28.8	-0.074 7	0.942
	中国台湾	46.49	68.362	113.39	0.155	0.965
	中国港澳	25.18	40.653	84.069	0.139	0.973

2 结果及分析

2.1 中国国家整体旅游品牌流行度演化周期和演化阶段

由表 2 可见,从总体市场看,中国国家整体旅游品牌流行度演化周期为 95 a,其中 1978—1991 年为时髦阶段,1991—2007 年为著名阶段,2007—2073 年为熟悉阶段,预计 2073 年后接近极限值,进入疲劳阶段,目前处于熟悉阶段。从细分市场看,中国国家整体旅游品牌流行度在中国台湾市场的演化周期最短,为 72 a,其次是外国人市场,为 78 a,中国港澳市场与总体市场演

化周期一致。从中国国家整体旅游品牌流行度演化 4 个阶段的时间节点看,中国港澳市场与总体市场一致。目前,中国国家整体旅游品牌流行度在 4 个市场的演化均处于熟悉阶段,反映出中国港澳和中国台湾市场对中国国家整体旅游品牌流行度演化周期和演化阶段具有决定性的影响,外国人市场影响不大。这显然与中国入境旅游市场长期呈现二八结构(外国人市场不足 20%,中国港澳台市场超过 80%)有直接关系。结合表 1 中的 A 值看,提升中国国家整体的旅游形象和对台旅游形象,拓展外国人市场和中国台湾市场是中国入境旅游业发展的当务之急。

表 2 中国国家整体旅游品牌流行度演化阶段和周期

Tab. 2 Evolution stages and cycles of tourism brand popularity for China

市场类型	时髦阶段 (1978— t_1)	著名阶段 (t_1 — t_2)	熟悉阶段 (t_2 — t_3)	疲劳阶段 (t_3 后)	演化周期/a
总体市场	1978—1991	1991—2007	2007—2073	2073	95
中国港澳市场	1978—1991	1991—2007	2007—2073	2073	95
中国台湾市场	1978—1993	1993—2007	2007—2050	2050	72
外国人市场	1978—1997	1997—2010	2010—2056	2056	78

2.2 6 个旅游热点城市个体的旅游品牌流行度

演化周期和演化阶段

2.2.1 北京 由表 3 可见,从总体市场看,北京旅游品牌流行度演化周期为 109 a,其中 1978—1993 年为时髦阶段,1993—2015 年为著名阶段,2015—2087 年为熟悉阶段,预计 2087 年后接近极限值,进入疲劳阶段,目前处于著名阶段后期。从细分市场看,北京旅游品牌流行度在外国人市场的演化周期与总体市场的演化周期接近,为 110 a,在中国台湾市场的演化周期最短,为 75 a。从北京旅游品牌流行度演化 4 个阶段的时间节点看,外国人市场与总体市场时间节点的

划分基本一致,中国台湾市场与总体市场差别较大。目前,北京旅游品牌流行度在外国人市场、中国港澳市场中的演化均处于著名阶段,在中国台湾市场已处于熟悉阶段。反映出外国人市场对北京旅游品牌流行度演化周期和演化阶段具有决定性的影响,中国港澳市场和中国台湾市场影响不大。这与北京入境旅游市场呈现倒二八结构(外国人市场占 80%,中国港澳台市场占 20%)有关。结合表 1 中的 A 值,北京旅游部门应采取有效措施提升在中国港澳和中国台湾市场的品牌形象,延长旅游品牌流行周期,扩大中国台湾和中国港澳市场份额。

表 3 北京旅游品牌流行度演化阶段和周期

Tab. 3 Evolution stages and cycles of tourism brand popularity for Beijing

市场类型	时髦阶段 (1978— t_1)	著名阶段 (t_1 — t_2)	熟悉阶段 (t_2 — t_3)	疲劳阶段 (t_3 后)	演化周期/a
总体市场	1978—1993	1993—2015	2015—2087	2087	109
外国人市场	1978—1994	1994—2018	2018—2088	2088	110
中国港澳市场	1978—1988	1988—2019	2019—2079	2079	101
中国台湾市场	1978—1987	1987—2011	2011—2053	2053	75

2.2.2 上海 由表 4 可见,从总体市场看,上海旅游品牌流行度演化周期为 108 a,其中 1978—2001 年为时髦阶段,2001—2020 年为著名阶段,2020—2086 年为熟悉阶段,预计 2086 年后接近极限值,进入疲劳阶段,目前处于著名阶段中期。从细分市场看,上海旅游品牌流行度在外国人和中国台湾市场的演化周期比较接近,分别为 99 和 92 a,都短于总体市场的演化周期。从上海旅游品牌流行度演化 4 个阶段的时间节点来看,总体市场与 3 个细分市场在时髦和著名阶段的时

间节点划分比较接近,在熟悉和疲劳阶段的时间节点划分差别较大。目前,上海旅游品牌流行度在 3 个细分市场的演化都处于著名阶段。结合表 1 中的 A 值,可以看出上海旅游品牌在 3 个细分市场发展态势良好。但是,上海旅游品牌流行度在各个市场的演化周期与北京相比,除中国台湾市场外,其他市场中的演化周期均比北京短,这可能与上海旅游吸引物相对单一有关,也反映出上海在保持入境旅游均衡发展的基础上,需采取有效措施延长在各个市场的品牌流行周期。

表 4 上海旅游品牌流行度演化阶段和周期

Tab. 4 Evolution stages and cycles of tourism brand popularity for Shanghai

市场类型	时髦阶段 (1978— t_1)	著名阶段 (t_1 — t_2)	熟悉阶段 (t_2 — t_3)	疲劳阶段 (t_3 后)	演化周期/a
总体市场	1978—2001	2001—2020	2020—2086	2086	108
外国人市场	1978—2000	2000—2017	2017—2077	2077	99
中国港澳市场	1978—2001	2001—2021	2021—2063	2063	85
中国台湾市场	1978—2002	2002—2022	2022—2070	2070	92

2.2.3 杭州 由表 5 可见,从总体市场看,杭州旅游品牌流行度演化周期为 114 a,其中 1978—2008 年为时髦阶段,2008—2029 年为著名阶段,2029—2092 年为熟悉阶段,预计 2092 年后接近极限值,进入疲劳阶段,目前处于著名阶段早期。从细分市场看,杭州旅游品牌流行度在中国港澳市场和中国台湾市场的演化周期相近,分别为 130 和 135 a,明显

长于总体市场的演化周期,但是在外国人市场的演化周期相对较短,仅为 88 a。从杭州旅游品牌流行度演化 4 个阶段的时间节点看,中国港澳市场和中国台湾市场的时间节点比较接近,目前,在这两个市场的演化都尚处于时髦阶段;在外国人市场的时间节点与其他市场都不同,且目前处于著名阶段。与中国国家整体及北京、上海相比,杭州旅游品牌流行

度在总体市场以及中国港澳和中国台湾市场的演化周期较长,结合表 1 中的 A 值,可见杭州旅游品牌

在三个细分市场的发展态势都比较好,入境旅游市场发展潜力巨大。

表 5 杭州旅游品牌流行度演化阶段和周期

Tab. 5 Evolution stages and cycles of tourism brand popularity for Hangzhou

市场类型	时髦阶段 (t_1-t_2)	著名阶段 (t_2-t_3)	熟悉阶段 (t_3 后)	疲劳阶段 (t_3 后)	演化周期/a
总体市场	1978—2008	2008—2029	2029—2092	2092	114
外国人市场	1978—2004	2004—2020	2020—2066	2066	88
中国港澳市场	1978—2014	2014—2042	2042—2108	2108	130
中国台湾市场	1978—2018	2018—2043	2043—2113	2113	135

2.2.4 广州 由表 6 可见,从总体市场看,广州旅游品牌流行度演化周期为 114 a,其中 1978—1998 年为时髦阶段,1998—2023 年为著名阶段,2023—2092 年为熟悉阶段,预计 2092 年后接近极限值,进入疲劳阶段,目前处于著名阶段中期。从细分市场看,广州旅游品牌流行度在外国人和中国港澳市场的演化周期接近,分别为 91 和 99 a,都明显短于总体市场,在中国台湾市场的演化周期也短于总体市场。从广州旅游品牌流行度演化 4 个阶段的时间节点看,外国人市场和香港

澳门市场的时间节点比较接近,目前,这两个市场的演化都处于著名阶段,但是中国台湾市场的时间节点与其他市场类型都不同,目前已进入熟悉阶段。与中国国家整体及北京、上海、杭州相比,广州旅游品牌流行度在总体市场的演化周期较长,在中国台湾市场的演化周期相对较短,结合表 1 中的 A 值,可见中国港澳市场是广州入境旅游市场的主体,未来广州应加强面向外国人市场和中国台湾市场的品牌营建,扩大这两个细分市场的份额,以保障入境旅游业的可持续发展。

表 6 广州旅游品牌流行度演化阶段和周期

Tab. 6 Evolution stages and cycles of tourism brand popularity for Guangzhou

市场类型	时髦阶段 (t_1-t_2)	著名阶段 (t_2-t_3)	熟悉阶段 (t_3 后)	疲劳阶段 (t_3 后)	演化周期/a
总体市场	1978—1998	1998—2023	2023—2092	2092	114
外国人市场	1978—1999	1999—2016	2016—2069	2069	91
中国港澳市场	1978—1994	1994—2018	2018—2077	2077	99
中国台湾市场	1978—1986	1986—2007	2007—2049	2049	71

2.2.5 西安 由表 7 可见,从总体市场看,西安旅游品牌流行度演化周期为 106 a,其中 1978—1993 年为时髦阶段,1993—2020 年为著名阶段,2020—2084 年为熟悉阶段,预计 2084 年后接近极限值,进入疲劳阶段,目前处于著名阶段中期。从细分市场看,西安旅游品牌流行度在外国人市场的演化周期与总体市场基本一致,为 102 a,在中国港澳市场和中国台湾市场的演化周期显著短于总体市场,分别为 55 和 40 a。从西安旅游品牌流行度演化

4 个阶段的时间节点看,外国人市场和总体市场时间节点的划分比较一致。目前,外国人市场的演化处于著名阶段,中国港澳市场和中国台湾市场均处于熟悉阶段。与中国国家整体及北京、上海、杭州、广州相比,西安旅游品牌流行度在中国港澳市场和中国台湾市场的演化周期最短,结合表 1 中的 A 值,西安亟待优化面向中国港澳台市场形象,加强品牌形象建设,在继续扩大入境外国市场规模的同时,加快拓展中国港澳和中国台湾市场。

表 7 西安旅游品牌流行度演化阶段和周期

Tab. 7 Evolution stages and cycles of tourism brand popularity for Xi'an

市场类型	时髦阶段 (t_1-t_2)	著名阶段 (t_2-t_3)	熟悉阶段 (t_3 后)	疲劳阶段 (t_3 后)	演化周期/a
总体市场	1978—1993	1993—2020	2020—2084	2084	106
外国人市场	1978—1992	1992—2019	2019—2081	2081	102
中国港澳市场	1978—1991	1991—2009	2009—2033	2033	55
中国台湾市场	1978—1991	1991—2000	2000—2018	2018	40

2.2.6 桂林 由表 8 可见,从总体市场看,桂林旅游品牌流行度演化周期为 134 a,其中 1978—2004 年为时髦阶段,2004—2032 年为著名阶段,2032—2112 年为熟悉阶段,预计 2112 年后接近极限值,进入疲劳阶段,目前处于著名阶段中期。从细分市场看,桂林旅游品牌流行度在外国人市场的演化周期长于总体市场的演化周期,为 148 a,在中国港澳市场和台湾市场的演化周期接近,分别为 77 和 75 a。从桂林旅游品牌流行度演化 4 个阶段的时间

节点看,总体市场和 3 个细分市场时间节点的划分不一致,中国港澳市场和台湾市场的时间节点划分基本一致。目前,桂林旅游品牌流行度在各个细分市场的演化均处于著名阶段。与中国国家整体及北京、上海、杭州、广州、西安相比,桂林旅游品牌流行度在总体市场和外国人市场的演化周期最长。结合表 1 中的 A 值,桂林也亟待优化面向中国港澳台市场形象,加强品牌形象品牌建设,扩大入境旅游市场整体规模。

表 8 桂林旅游品牌流行度演化阶段和周期

Tab. 8 Evolution stages and cycles of tourism brand popularity for Guilin

市场类型	时髦阶段 (1978— t_1)	著名阶段 (t_1 — t_2)	熟悉阶段 (t_2 — t_3)	疲劳阶段 (t_3 后)	演化周期/a
总体市场	1978—2004	2004—2032	2032—2112	2112	134
外国人市场	1978—2005	2005—2040	2040—2126	2126	148
中国港澳市场	1978—1999	1999—2018	2018—2055	2055	77
中国台湾市场	1978—1999	1999—2016	2016—2053	2053	75

2.3 中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度的关系

从图 1 可见,无论是中国国家整体(包括总体市

场和细分市场)还是 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度,都可以拟合为 S 曲线,不同之处在于:首先,中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体、不同旅

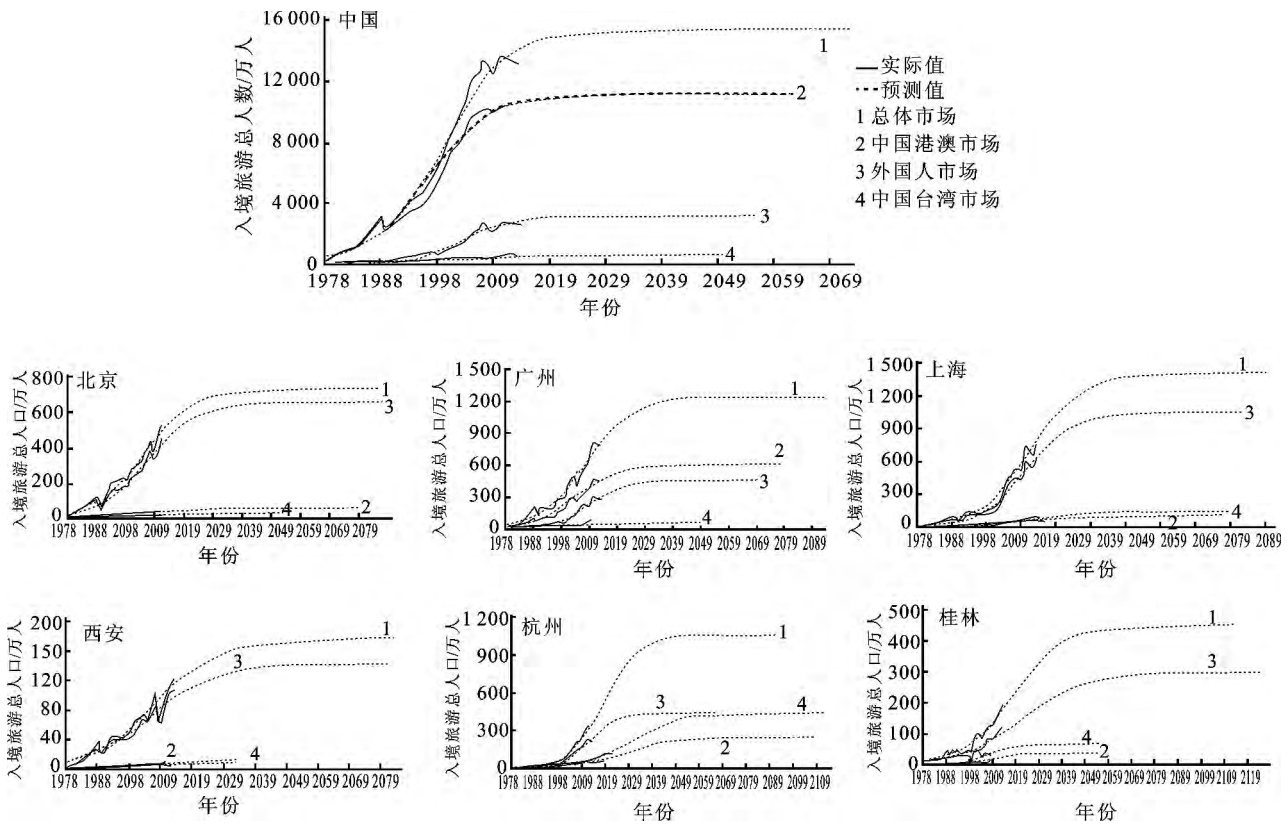


图 1 中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度曲线
Fig. 1 Tourism brand popularity curve of China and six hot spot cities

游热点城市个体之间及同一个城市不同市场类型旅游品牌流行度曲线的拐点不同,即演化阶段的时间节点和周期不同。其次,中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体在总体市场和细分市场中的预测值的最大规模各不相同,且入境旅游市场结构(外国人、中国港澳、中国台湾 3 个细分市场在总体市场的构成情况)不同。中国国家入境市场未来仍将呈现二八结构;北京、上海、西安、桂林入境市场结构仍将呈现倒二八结构,且中国港

澳市场与中国台湾市场的规模接近;广州和杭州入境市场结构相对均衡,但广州入境市场中中国港澳市场份额较大,外国人次之,中国台湾最小;杭州入境市场中国外国人市场份额较大,中国台湾市场次之,中国港澳市场最小。

中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体的旅游品牌流行度在总体市场、中国港澳市场、中国台湾市场和外国人市场 3 个细分市场上的 Person 相关系数见表 9。

表 9 中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度的相关系数*

Tab. 9 The correlation coefficients of tourism brand popularity between China and six hot spot cities

相关系数	北京	上海	杭州	广州	西安	桂林
总体市场	0.976	0.926	0.854	0.960	0.957	0.869
中国港澳市场	0.942	0.930	0.726	0.973	0.996	0.940
外国人市场	0.979	0.961	0.943	0.975	0.975	0.866
中国台湾市场	0.986	0.897	0.695	0.997	0.958	0.956

*. 在 0.01 水平上(双侧)显著相关。

从表 9 可以看出,中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌无论在总体市场还是在细分市场中的流行度都在 0.01 置信水平上呈现显著正相关关系,说明中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度有密切关系。具体表现为:在总体市场,中国国家整体旅游品牌流行度与北京、上海、广州、西安 4 个城市个体呈高度相关关系;在中国港澳市场上,中国国家整体与北京、

上海、广州、西安和桂林呈高度相关关系;在外国人市场,中国国家整体与北京、上海、杭州、广州、西安 5 个旅游热点城市个体呈高度相关关系;在中国台湾市场中,中国国家整体与北京、广州、西安、桂林呈高度相关关系。为了确定中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度演化过程的关系,对图 1 中的流行度曲线进行了聚类分析,结果见图 2。

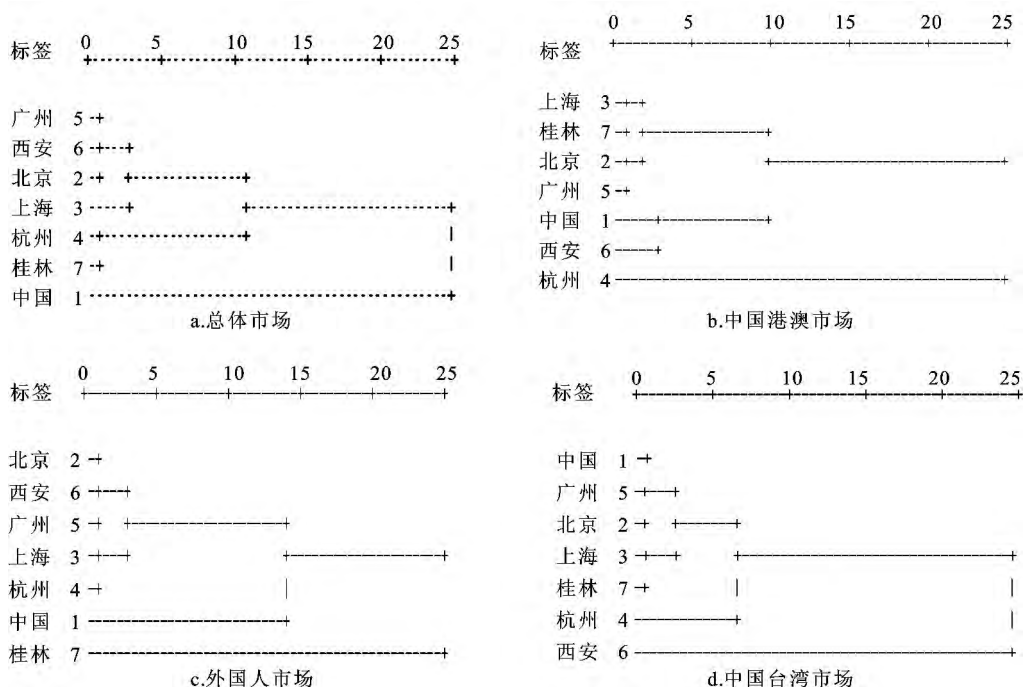


图 2 中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度演化过程聚类树状图

Fig. 2 Clustering tree of brand popularity evolution for China and six hot spot cities

从总体市场的聚类树状图(图 2a)可以得出:中国国家整体旅游品牌流行度的演化过程和 6 个旅游热点城市个体不同,在总体市场的演化具有特殊性;广州、西安、北京、上海 4 个城市的演化过程具有相似性,其中广州、西安、北京三者的演化过程具有高度的相似性,上海与前三者比较类似;杭州与桂林的演化过程具有高度的相似性。

从中国港澳市场聚类结果(图 2b)来看:中国国家整体旅游品牌流行度的演化过程和西安具有相似性;上海、桂林、北京和广州 4 个城市的演化过程具有很高的相似性;杭州与中国国家整体和其他 5 个城市不同,演化过程具有特殊性。

从外国人市场的聚类树状图(图 2c)来看:中国国家整体旅游品牌流行度演化过程和 6 个旅游热点城市个体不同;北京、西安、上海、广州和杭州 5 个城市的演化过程非常相似;桂林与中国国家整体和其他 5 个城市个体不同,在外国人市场中的演化过程具有特殊性。

从中国台湾市场的聚类结果(图 2d)可以看出:中国国家整体旅游品牌流行度演化过程与广州、北京、上海、桂林 4 个城市的演化过程具有很高的相似性;杭州与中国国家整体和其他 5 个城市的演化过程不同,演化过程具有特殊性;西安在台湾市场中的演化发展也具有特殊性,其演化过程与中国国家整体和其他 5 个城市不同。

由中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度在各个市场演化过程的聚类结果得出,北京、上海、广州 3 个城市旅游品牌流行度的演化过程无论在总体市场还是在各个细分市场中,都具有高度的相似性;中国国家整体和杭州、桂林、西安 3 个城市的旅游品牌流行度在各个市场的演化过程具有独特性。

3 结论和建议

本文应用 Logistic 增长模型、相关分析、聚类分析等方法,研究了中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度的关系。从演化周期来看,中国国家整体在各个市场中的演化周期短于 6 个旅游热点城市个体;从演化阶段来看,目前,中国国家整体旅游品牌流行度在各个市场都处于熟悉阶段,6 个城市个体总体处于著名阶段,但北京、上海、广州、

西安在未来几年即将进入熟悉阶段,杭州、桂林处于著名阶段前期。中国入境旅游已经从快速增长期进入到缓慢增长期,运用品牌化战略保持入境旅游热点城市的良性发展,大力推广旅游热点城市目的地品牌形象,提高现有旅游产品的品质和更新旅游产品的结构,来满足游客多样的旅游需求,是我国未来发展入境旅游的方向。

中国国家整体与 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度密切相关,呈现显著正相关关系。北京、上海、广州旅游品牌流行度在各个市场中的演化过程都具有高度的相似性。中国国家整体、杭州、桂林、西安四者的旅游品牌流行度演化发展过程具有独特性。

中国国家整体和 6 个旅游热点城市个体旅游品牌流行度的演化发展既相互联系又相互区别,为促进中国国家整体和 6 个城市个体入境旅游的良性发展,国家和地方应依据各自的发展情况采取不同的发展策略。对中国国家入境旅游来说,提升中国整体旅游形象,拓展外国人市场和中国台湾市场是当务之急;北京旅游部门应采取有效措施改变北京在中国港澳和中国台湾市场的品牌形象,扩大中国台湾和中国港澳市场份额;上海需采取有效措施保持其入境旅游 3 个市场的持续均衡发展;广州应扩大外国人市场和中国台湾市场的份额,以保障入境旅游业的可持续发展;西安亟待优化面向中国港澳台市场形象,在继续扩大入境外国市场规模的同时,加快拓展中国港澳和台湾市场;杭州和桂林入境旅游市场发展潜力巨大,但也亟待优化面向国际和中国港澳台市场形象,加强形象品牌建设,扩大入境旅游市场整体规模。

参考文献:

- [1] MORGABN N, PRITCHARD A, PIGGOTT R. New Zealand, 100% pure: the creation of a powerful destination brand [J]. Brand Management, 2002, 9(4/5):335-354.
- [2] 张文娟. 基于区域整体利益的旅游目的地品牌营销研究 [D]. 武汉:武汉大学经济与管理学院,2010.
- [3] 陆林,朱申莲,刘曼曼. 杭州城市旅游品牌的演化机理及优化[J]. 地理研究,2013,32(3):556-569.
- [4] AAKER D A. Measuring brand equity across products [J]. California Management Review, 1996, 31(3): 191-201.

- [5] 郭永锐,陶犁,冯斌. 国外旅游目的地品牌研究综述[J]. 人文地理, 2011(3):147-153.
- [6] SOYOUNG B, JAMES B, SEYHMUS B. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations [J]. *Tourism Management*, 2009, 30: 219-231.
- [7] KELLER K L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity [M]. Upper Saddle River, N J: Prentice-Hall, 1998: 112-129.
- [8] KONECNIK M, GARTNER W C. Customer-based brand equity for a destination [J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(2):400-421.
- [9] NIGEL M, ANNETTE P. Building destination brands: the case of Wales and Australia [J]. *Journal of Brand Management*, 1999, 7(2):102-119.
- [10] STEVEN P. Tourism destination branding complexity [J]. *Journal of Product & Brand Management*, 2005, 14(4): 258-259.
- [11] HANKINSON G. Destination brand images: a business tourism perspective [J]. *Journal of Services Marketing*, 2005, 19(1):24-32.
- [12] 刘丽娟,李天元. 国外旅游目的地品牌化研究现状与分析[J]. 人文地理, 2012(2):32-37.
- [13] PIKE S. Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations [J]. *Tourism Management*, 2009, 30:857-866.
- [14] OOI C S. Poetics and politics of destination branding [J]. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2004, 4(2):107-128.
- [15] HANKINSON G. The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory[J]. *Journal of Brand Management*, 2007, 14(3):240-254.
- [16] SMITH M F, BRAND P. Power of spotlight events [M]//MORGAN N, PRITCHARD A, PRIDE R. Destination branding: creating the unique destination proposition. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004:261-278.
- [17] VASUDEVAN S. The role of internal stakeholders in destination branding: observations from Kerala Tourism [J]. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2008, 4(4): 331-335.
- [18] BROWN G, CHALIP L, JAGO L K, et al. Developing brand Australia: examining the role of events [M]//MORGAN N, PRITCHARD A, PRIDE R. Destination branding: Creating the unique destination proposition. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004:233-241.
- [19] XING X Y, CHALIP L. Effects of hosting a sport event on destination brand: a test of co-branding and match-up models [J]. *Sport Management Review*, 2006, 9(1): 49-78.
- [20] 周晓贞. 国内旅游目的地品牌研究综述[J]. 思想战线, 2013,39(s1):52-55.
- [21] WEINREICH M. Hands-on social marketing: a step-by-step guide[M]. London: Sage Publications, 1999.
- [22] MORGAN N, PRITCHARD A, PRIDE R. Destination branding: creating the unique destination proposition[M]. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004: 5-37, 60-99.
- [23] 菲利普·科特勒,凯文·莱恩·凯勒. 营销管理[M]. 梅清豪,译. 上海:上海人民出版社,2006:356-371.
- [24] 王跃伟,陈航. 基于 Logistic 增长模型的城市旅游品牌流行度分析[J]. 旅游学刊, 2009, 24(4): 34-40.
- [25] 朱申莲,陆林. 基于 Logistic 增长模型的黄山风景区品牌演化分析[J]. 旅游论坛, 2010,3(3):319-323.
- [26] 周赛花. 逻辑斯谛方程中参数的估计[J]. 数理统计与管理, 1992,11(5):32-35.
- [27] 范国兵. 一种估计 Logistic 模型参数的方法及应用实例[J]. 经济数学, 2010,27(1):105-110.
- [28] 马耀峰,梁旺兵. 基于亲景度的美国旅华市场拓展研究: 以我国六大旅游热点城市为例[J]. 旅游学刊, 2005,20(1):35-38.
- [29] 吴晋峰. 入境外国旅游流网络分布、性质和结构特征研究[J]. 干旱区资源与环境, 2014,28(7):21-26.
- [30] 贾英. 中国 6 大热点城市入境旅游消费结构比较研究[J]. 旅游科学, 2008,22(3):13-18.
- [31] 国家旅游局. 中国旅游统计年鉴[M]. 1980-2012. 北京: 中国旅游出版社, 1981-2013.

〔责任编辑 程琴娟〕