

学校编码: 10384

学号: 200439003

分类号\_\_\_\_\_密级\_\_\_\_\_

UDC\_\_\_\_\_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国表演类旅游产品品牌战略体系研究

Research on Brand Strategy System of Performing Type of  
Tourism Products in China

李小燕

指导教师姓名: 黄福才教授

专业名称: 旅游管理

论文提交日期: 2007年4月

论文答辩时间: 2007年 月

学位授予日期: 2007年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评阅人: \_\_\_\_\_

2007年 月

# 厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日



## 摘 要

随着表演类旅游产品的不断成熟和发展,品牌的重要性日益突出,并日渐成为表演类旅游产品竞争的主要手段,表演类旅游产品品牌战略体系的构建也就成了一个势在必行的事情。基于此,本文在借鉴有形商品品牌经营成果的基础上,提出了表演类旅游产品实施品牌战略的理论体系和框架,以期能够我国表演类旅游产品的品牌经营及理论研究有所启示。

本文采用归纳与演绎、系统研究法和案例分析法相结合的方法,对国内旅游表演及其产品的相关理论进行了整理和分析,明确界定了表演类旅游产品,详细阐述了表演类旅游产品及其品牌发展的历程,并提出了表演类旅游产品品牌发展的未来趋势。紧接着,着重分析了表演类旅游产品品牌实行品牌经营构建品牌战略体系的动因和制约因素,提出构建其品牌战略体系的必要性和紧迫性。在结合以往学者研究的基础上,构建了适合于我国表演类旅游产品的品牌战略体系,包括三个层次:品牌战略目标、总体品牌战略和阶段品牌战略。最后,本文选取《印象·刘三姐》大型实景演出作为个案,详细分析了《印象·刘三姐》是如何构建其品牌战略体系。

本文界定了表演类旅游产品的概念,构建了我国表演类旅游产品的品牌战略体系,为今后该类产品的品牌经营和发展提供了坚实的理论支持和运作框架。此外,在阶段品牌战略部分中提出了表演类旅游产品阶段品牌战略的 PDCA 循环法,具有很强的实践意义。

**关键词:** 表演类旅游产品; 品牌战略; 体系

## Abstract

With the development of performing type of tourism products, the importance of brand stands out and becomes the main means of competition, which means the construction of its brand strategy system has become an essential matter. For this, based on the results of visible brands operating, the brand strategy theoretical system and framework of performing type of tourism products are proposed in this paper, which aim to inspiring the brand operation and theoretical research of performing type of tourism products in China.

Inductive and deductive act, system and case study were used in this paper. Based on the research of tourism performance and performing type of tourism products, this paper firstly defines performing type of tourism products, then analyses the development of performing type of tourism products and its brand, and puts its brand's development trend of the future besides. Then, this paper focuses on analysis of motivation and constraints of trussing a brand strategy system of the performing type of tourism products, and makes it clear that it is necessary and pressing to building a brand strategy system. In the light of previous studies, this paper trusses a suitable brand strategy system of the performing type of tourism products in China, which includes three levels: brand strategy objection, overall brand strategy and phasic brand strategy. Finally, the "Impression Sanjie Liu" was selected as a cases, and detailed analysis on how the "Impression Sanjie Liu" constructs a system of brand strategy.

This paper defines the performing type of tourism products, trusses the brand strategy system of it, which gives a big support to its brand operation and development for the future. Moreover, the PDCA was used in the stage of phasic brand strategy, which has a strong practical significance.

**Key words:** Performing Type of Tourism Products; Brand Strategy; System

# 目 录

<b>第一章 导论 .....</b>	<b>1</b>
<b>第一节 问题的提出 .....</b>	<b>1</b>
一、“品牌热”现象的冷思考.....	1
二、现实发展的需要.....	1
三、理论探索的缺失.....	2
<b>第二节 重要概念及研究综述 .....</b>	<b>3</b>
一、重要概念分析.....	3
二、相关研究综述.....	6
三、结论与启示.....	10
<b>第三节 研究思路和研究方法 .....</b>	<b>11</b>
一、研究思路和框架.....	11
二、研究方法.....	12
<b>第二章 表演类旅游产品及其品牌发展分析 .....</b>	<b>14</b>
<b>第一节 表演类旅游产品相关问题分析 .....</b>	<b>14</b>
一、表演类旅游产品的分类.....	14
二、表演类旅游产品的地位和作用.....	18
三、表演类旅游产品的特点.....	19
<b>第二节 表演类旅游产品及其品牌发展分析 .....</b>	<b>20</b>
一、表演类旅游产品的发展分析.....	20
二、表演类旅游产品品牌的发展分析.....	21
三、表演类旅游产品品牌的发展展望.....	22
<b>第三章 构建表演类旅游产品品牌战略体系的动因、制约因素 .....</b>	<b>26</b>
<b>第一节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的外在动因分析 .....</b>	<b>26</b>
一、旅游产业地位角度分析.....	26
二、旅游市场竞争角度分析.....	27
三、旅游者角度分析.....	27

<b>第二节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的内在动因分析</b> .....	28
一、品牌影响力的决定因素角度分析 .....	28
二、产品经营角度分析 .....	29
<b>第三节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的制约因素分析</b> .....	31
一、品牌意识障碍 .....	31
二、品牌内容障碍 .....	32
三、品牌经营模式障碍 .....	33
<b>第四章 表演类旅游产品品牌战略体系的构建</b> .....	34
<b>第一节 表演类旅游产品品牌经营的战略目标</b> .....	36
<b>第二节 表演类旅游产品品牌经营的总体战略</b> .....	36
一、品牌经营对象战略 .....	37
二、品牌经营等级战略 .....	39
三、品牌经营档次战略 .....	40
<b>第三节 表演类旅游产品品牌经营的阶段战略</b> .....	41
一、P 为第一个环节，即品牌创建 .....	42
二、D 为第二个环节，即品牌实施与管理 .....	45
三、C 为第三个环节，即品牌的评价反馈 .....	49
四、A 为第四个环节，即品牌改善与重新定位 .....	52
<b>第五章 个案分析——以《印象·刘三姐》为例</b> .....	57
<b>第一节 《印象·刘三姐》品牌战略的环境分析</b> .....	57
一、《印象·刘三姐》的基本情况 .....	57
二、《印象·刘三姐》的环境分析 .....	58
<b>第二节 《印象·刘三姐》的品牌战略体系分析</b> .....	61
一、《印象·刘三姐》的品牌战略目标分析 .....	61
二、《印象·刘三姐》的品牌总体战略分析 .....	62
三、《印象·刘三姐》的品牌阶段战略分析 .....	64
<b>第六章 研究结论与展望</b> .....	75
<b>第一节 研究结论</b> .....	75
<b>第二节 研究创新与展望</b> .....	75

一、研究创新.....	76
二、研究不足和展望.....	76
<b>参考文献.....</b>	<b>77</b>
<b>致谢.....</b>	<b>82</b>

厦门大学博硕士论文摘要库



## Table of Content

2、不保密 ( ) .....	1
摘 要.....	2
Abstract.....	3
目 录.....	4
Table of Content.....	7
<b>第一章 导论 .....</b>	<b>1</b>
<b>第一节 问题的提出 .....</b>	<b>1</b>
一、“品牌热”现象的冷思考.....	1
二、现实发展的需要.....	1
三、理论探索的缺失.....	2
<b>第二节 重要概念及研究综述 .....</b>	<b>3</b>
一、重要概念分析.....	3
二、相关研究综述.....	6
三、结论与启示.....	10
<b>第三节 研究思路和研究方法 .....</b>	<b>11</b>
一、研究思路和框架.....	11
二、研究方法.....	12
<b>第二章 表演类旅游产品及其品牌发展分析.....</b>	<b>14</b>
<b>第一节 表演类旅游产品相关问题分析 .....</b>	<b>14</b>
一、表演类旅游产品的分类.....	14
二、表演类旅游产品的地位和作用.....	18
三、表演类旅游产品的特点.....	19
<b>第二节 表演类旅游产品及其品牌发展分析 .....</b>	<b>20</b>
一、表演类旅游产品的发展分析.....	20
二、表演类旅游产品品牌的发展分析.....	21
三、表演类旅游产品品牌的发展展望.....	22
<b>第三章 构建表演类旅游产品品牌战略体系的动因、制约因素.....</b>	<b>26</b>

第一节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的外在动因分析 .....	26
一、旅游产业地位角度分析 .....	26
二、旅游市场竞争角度分析 .....	27
三、旅游者角度分析 .....	27
第二节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的内在动因分析 .....	28
一、品牌影响力的决定因素角度分析 .....	28
二、产品经营角度分析 .....	29
第三节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的制约因素分析 .....	31
一、品牌意识障碍 .....	31
二、品牌内容障碍 .....	32
三、品牌经营模式障碍 .....	33
<b>第四章 表演类旅游产品品牌战略体系的构建 .....</b>	<b>34</b>
第一节 表演类旅游产品品牌经营的战略目标 .....	36
第二节 表演类旅游产品品牌经营的总体战略 .....	36
一、品牌经营对象战略 .....	37
二、品牌经营等级战略 .....	39
三、品牌经营档次战略 .....	40
第三节 表演类旅游产品品牌经营的阶段战略 .....	41
一、P 为第一个环节，即品牌创建 .....	42
二、D 为第二个环节，即品牌实施与管理 .....	45
三、C 为第三个环节，即品牌的评价反馈 .....	49
四、A 为第四个环节，即品牌改善与重新定位 .....	52
<b>第五章 个案分析——以《印象·刘三姐》为例 .....</b>	<b>57</b>
第一节 《印象·刘三姐》品牌战略的环境分析 .....	57
一、《印象·刘三姐》的基本情况 .....	57
二、《印象·刘三姐》的环境分析 .....	58
第二节 《印象·刘三姐》的品牌战略体系分析 .....	61
一、《印象·刘三姐》的品牌战略目标分析 .....	61
二、《印象·刘三姐》的品牌总体战略分析 .....	62

三、《印象·刘三姐》的品牌阶段战略分析 .....	64
<b>第六章 研究结论与展望 .....</b>	<b>75</b>
<b>第一节 研究结论 .....</b>	<b>75</b>
<b>第二节 研究创新与展望 .....</b>	<b>75</b>
一、研究创新 .....	76
二、研究不足和展望 .....	76
<b>[参考文献] .....</b>	<b>77</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>82</b>
<b>2、不保密 ( ) .....</b>	<b>1</b>
<b>摘 要 .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>3</b>
<b>目 录 .....</b>	<b>4</b>
<b>Table of Content .....</b>	<b>7</b>
<b>第一章 导论 .....</b>	<b>1</b>
<b>第一节 问题的提出 .....</b>	<b>1</b>
一、“品牌热”现象的冷思考 .....	1
二、现实发展的需要 .....	1
三、理论探索的缺失 .....	2
<b>第二节 重要概念及研究综述 .....</b>	<b>3</b>
一、重要概念分析 .....	3
二、相关研究综述 .....	6
三、结论与启示 .....	10
<b>第三节 研究思路和研究方法 .....</b>	<b>11</b>
一、研究思路和框架 .....	11
二、研究方法 .....	12
<b>第二章 表演类旅游产品及其品牌发展分析 .....</b>	<b>14</b>
<b>第一节 表演类旅游产品相关问题分析 .....</b>	<b>14</b>

一、表演类旅游产品的分类.....	14
二、表演类旅游产品的地位和作用.....	18
三、表演类旅游产品的特点.....	19
<b>第二节 表演类旅游产品及其品牌发展分析 .....</b>	<b>20</b>
一、表演类旅游产品的发展分析.....	20
二、表演类旅游产品品牌的发展分析.....	21
三、表演类旅游产品品牌的发展展望.....	22
<b>第三章 构建表演类旅游产品品牌战略体系的动因、制约因素.....</b>	<b>26</b>
<b>第一节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的外在动因分析 .....</b>	<b>26</b>
一、旅游产业地位角度分析.....	26
二、旅游市场竞争角度分析.....	27
三、旅游者角度分析.....	27
<b>第二节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的内在动因分析 .....</b>	<b>28</b>
一、品牌影响力的决定因素角度分析.....	28
二、产品经营角度分析.....	29
<b>第三节 构建表演类旅游产品品牌战略体系的制约因素分析 .....</b>	<b>31</b>
一、品牌意识障碍.....	31
二、品牌内容障碍.....	32
三、品牌经营模式障碍.....	33
<b>第四章 表演类旅游产品品牌战略体系的构建 .....</b>	<b>34</b>
<b>第一节 表演类旅游产品品牌经营的战略目标 .....</b>	<b>36</b>
<b>第二节 表演类旅游产品品牌经营的总体战略 .....</b>	<b>36</b>
一、品牌经营对象战略.....	37
二、品牌经营等级战略.....	39
三、品牌经营档次战略.....	40
<b>第三节 表演类旅游产品品牌经营的阶段战略 .....</b>	<b>41</b>
一、P 为第一个环节，即品牌创建 .....	42
二、D 为第二个环节，即品牌实施与管理 .....	45
三、C 为第三个环节，即品牌的评价反馈 .....	49

四、A 为第四个环节，即品牌改善与重新定位 .....	52
<b>第五章 个案分析——以《印象·刘三姐》为例 .....</b>	<b>57</b>
<b>第一节 《印象·刘三姐》品牌战略的环境分析 .....</b>	<b>57</b>
一、《印象·刘三姐》的基本情况 .....	57
二、《印象·刘三姐》的环境分析 .....	58
<b>第二节 《印象·刘三姐》的品牌战略体系分析 .....</b>	<b>61</b>
一、《印象·刘三姐》的品牌战略目标分析 .....	61
二、《印象·刘三姐》的品牌总体战略分析 .....	62
三、《印象·刘三姐》的品牌阶段战略分析 .....	64
<b>第六章 研究结论与展望 .....</b>	<b>75</b>
<b>第一节 研究结论 .....</b>	<b>75</b>
<b>第二节 研究创新与展望 .....</b>	<b>75</b>
一、研究创新 .....	76
二、研究不足和展望 .....	76
<b>[参考文献] .....</b>	<b>77</b>
<b>致谢 .....</b>	<b>82</b>

## 第一章 导论

### 第一节 问题的提出

#### 一、“品牌热”现象的冷思考

品牌已经成为一个大众词汇，在全球经济一体化的今天，市场竞争愈激烈，就愈能凸现品牌的重要性。我国旅游业有意识的品牌经营是从上世纪 90 年代初期开始的，迈进新世纪后得力于旅游业改革和发展、“入世”强力推动以及国民品牌消费意识不断增强等内外部因素共同作用，旅游业的品牌经营迅速形成了一个令人瞩目的热潮。几乎与实践同步，相关的理论探讨也逐渐升温，并于 2005 年渐入高潮。据笔者不完全统计，从 1999 年到 2006 年的 8 年的时间里，发表于我国期刊网核心期刊的文章中，篇名中包含“品牌”的文章中共有 3763 篇，而其中以“旅游”主题的文章有 84 篇。比较多的集中论述旅游目的地和旅游景区品牌和品牌基础理论研究方面，其次为旅游产品品牌的研究，而在旅行社、旅游酒店及其他的品牌方面的研究较少些。

而近年来在国内迅速发展的表演类旅游产品市场的发展中，十分重视品牌塑造和品牌经营，特别是近年来活跃于国内旅游市场中的大型实景演出《印象》系列，从品牌定位到品牌推广的各个阶段都通过媒体、网站、口碑等多种效应创立并积极延伸其品牌。但是与此同时，有关表演类旅游产品品牌的理论研究确相形见绌，期刊网中以“表演”和“旅游”为主题的文章有 15 篇，再此基础加入“品牌”进行搜索，为数就更少，这表明了我国学术界中专门研究表演类旅游产品品牌的很少，理论滞后于实践是显而易见的，这与我国表演类旅游产品开发的现状和趋势是不一致的。因此，对其提供及时理论指导显得很有必要。

#### 二、现实发展的需要

我国的表演类旅游产品品牌经营尽管已经取得不小的成绩，但在纷繁复杂的“品牌热”表象背后，存在明显的短效化、零细化不良趋势。表演类旅游产品的发展是在旅游业发展的情况下逐渐发展起来的，今后随着此类产品的日渐增多，

竞争将更加激烈,在其品牌发展过程中势必也充满了激烈的竞争。所以,加强品牌经营的战略意识和战略管理,是我国表演类旅游产品品牌经营的当务之急。长期性和整合性是品牌经营的基本特点,朝三暮四,为一时的经济收益所左右,或者“零敲碎打”,仅仅推出品牌标示、品牌宣传口号,止于一些表面化、零细化的举措,都不是品牌经营的长久之计,也不可能创建真正的强势品牌。这不是否定十几年来我国表演类旅游产品品牌经营走过的道路,从历史的、发展的观点来看,这个过程有其必然性、必要性和不可抹煞的意义。同样的道理,在当今旅游市场中,品牌经营必须具有战略意识,必须通过对组织内外环境的分析,制定出切实可行的战略,并正对环境的变化及时进行调整,实行动态管理,这样才能充分发挥品牌和战略系统的“协同效应”<sup>①</sup>,打造真正的强势品牌。

### 三、理论探索的缺失

国内对表演类旅游产品品牌经营的理论研究,主要集中在两个方面:一是在旅游业和品牌经营的大背景下,论述品牌经营对表演类旅游产品的发展意义,介绍表演类旅游产品品牌经营的内涵、外延、基本规律及一般操作规程。二是以一个某个旅游景区的表演类旅游产品为研究对象,做个案研究。这些研究主要是战术层面和操作层面的分析,其中不乏优秀之作,如对少数民族歌舞旅游产品管理模型的分析、对我国旅游演出产品精品化策略探讨等。

战略研究,处在基本理论研究和具体个案研究的“中间地带”,它是基本理论“具体化”的表现,又是对具体个案概括抽象的产物,是品牌经营管理理论研究中不可或缺的一个组成部分。战略研究是我国旅游品牌理论研究中最为薄弱的一环。

所以,表演类旅游产品品牌战略研究,是我国旅游业实践发展的需要,也是理论发挥的需要。深圳华侨城、广西广维文化发展集团等旅游景区和旅游企业在这方面已经进行了相当成功的探索,他们还将自己的实践经验公之于众,供大家借鉴。但从整体上看,我国表演类旅游产品品牌的战略管理以及相关的理论研究,目前还刚刚起步,尚没有比较成熟的管理模式和理论成果。

<sup>①</sup> 协同效应:源自希腊语“synergos”,原意是“共同工作”。各单位一起工作产生的价值超过他们独立工作的成果之和时,就意味着产生了协同效应。另一种说法是“当资源联系在一起比单独使用更有价值时,产生协同效应。”[美]M.A.希特、R.D.爱尔兰、R.E.霍斯基森著,吕薇等译.战略管理:竞争与全球化[M].北京:机械工业出版社,2002:227.

本论文就是建立在这一现实基础上的,借鉴战略思想和品牌理论,结合表演类旅游产品的个性特征和我国表演类旅游产品的现状分析,探讨表演类旅游产品品牌战略的规律以及具体运用。

## 第二节 重要概念及研究综述

### 一、重要概念分析

#### (一) 表演类旅游产品

旅游业和演出业都是年轻的产业。改革开放二十多年来,随着产业自身的发展壮大,旅游业与演出业相互渗透,形成了一个市场——旅游演出市场。旅游演出对于旅游业来说是一种新型的旅游产品,是依托当地旅游资源,运用表演艺术的形式来表现目的地形象的精神服务产品;对于演出业来说,它是在演出产业整体体制改革的大环境下走入旅游市场的一种形式,是演出策划人组织演出,在演出场所将节目表演给观众(主要是游客)欣赏的过程<sup>①</sup>。

关于旅游表演及其所代表的一系列产品,学术界和行业人士们从不同的角度提出了不同的看法:刘振宾(2003)、徐菊凤(2004)认为表演活动是旅游体验的重要来源,并逐渐成为当代我国旅游景点(区)的亮点。张永安、苏黎(2003)则主要研究主题公园的旅游表演,认为主题公园文艺表演是指在主题公园内开展的,一系列由专业演员参与演出的,围绕一定主题的艺术表演形式。其中文艺表演传递了景区的主题,使游客在艺术享受中对景区文化有进一步认识,提高自己的体验质量<sup>②</sup>。李蕾蕾等(2005)从旅游表演的文化产业生产模式为研究着眼点,将旅游表演概括为,是以吸引游客观看和参与为意图、在主题公园和旅游景区现场上演的各种表演、节目、仪式、观赏性活动等<sup>③</sup>。这类表演活动由于融合了经典意义的剧场舞台表演以及各种造型艺术、流行文化、民间活动和节庆,从而成为创作和发展空间极大的娱乐和文化产业。诸葛艺婷,崔凤军(2005)在对我国旅游演出产品精品化策略探讨中首次用旅游演出产品界定了旅游业和演出业所

<sup>①</sup> 诸葛艺婷,崔凤军.我国旅游演出产品精品化策略探讨[J].社会科学家, 2005, 115(5): 121-123.

<sup>②</sup> 张永安,苏黎.主题公园文艺表演产品层次探究:以深圳华侨城主题公园为例[J].江苏商论, 2003, (12): 120-122.

<sup>③</sup> 李蕾蕾,张晗,卢嘉杰,文俊,王玺瑞.旅游表演的文化产业生产模式:深圳华侨城主题公园个案研究[J].旅游科学, 2005, 19(6): 44-51.



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库