

品牌、品牌战略与品牌建设

企业之间的竞争,更多表现为品牌的竞争。锻造核心能力,打造知名、强势、持久的品牌会成为竞争的利器,是建设世界一流企业的需要,也是追求卓越的过程,值得每个企业为之付出。

□ 陈荣

旅游企业的服务最终要落地到旅游者身上,品牌的作用不言而喻。

如何通过品牌提升知名度,拥有一批忠实的消费者?如何不断提升品牌实力,形成强势、持久的品牌?如何看待品牌的投入产出效益?如何进行有效的传播,借助品牌力量打开未来成功之门?如何不断提高品牌管理的能力?品牌的认识和重视推动世界一流企业的建设?这些问题都有必要进行深入思考。

旅游企业中有不少知名的品牌,比如一些国际酒店集团,他们十分重视品牌的建设,品牌也给他们带来了非常好的收益和 market 价值。然而,更多的旅游企业既有生存之忧,更有发展之困,对品牌的认识和重视都不够,难以实现产品和服务的高附加值。

对旅游企业来讲,需要重新审视品牌、品牌战略以及品牌建设,真正把品牌作为竞争的利器。疫情过后,需要更多有特色的品牌旅游企业屹立在市场中,从而进一步优化旅游产业结构,推动旅游业高质量发展。

一、品牌:具有战略价值的资产

随着经济的发展,消费者对产品和服务越来越注重品质,越来越追求品牌;企业也在不断打造品牌,发挥品牌引领作用,品牌建设也从战术层面上升到战略层面。

品牌即资产的概念日益深入人心,尽管这一资产不在资产负债表里,就如同人力资本一样。毫无疑问,品牌日益成为公司重要的资产,对企业的战略价值更加凸显。

品牌是生产者和消费者共同的追求,是供给和需求结构升级的方向,是企业乃至国家综合竞争力的重要体现。加强品牌建设,目标之一就是尽可能地丰富、深化与消费者建立的长期关系,进一步增强每个消费群体的忠诚度,从而提升企业的竞争能力以及财务绩效,推动世界一流企业的建设。

企业之间的竞争,很大程度上最终落在品牌的竞争上。发展品牌经济,全面改善影响品牌发展的诸多要素,有利于促进企业诚信经营,强化企业环境保护、资源节约、公益慈善、助力乡村振兴等社会责任,实现更加可持续、更高质量的发展,推动产业结构优化,促进经济转型升级,更好地满足人们更高层次的物质文化需求,也有利于提升国家的形象。

这就是在国家层面从2017年开始设立“中国品牌日”的背景和意义所在。根据相关研究,好品牌不仅能够提高产品的知名度,还可以有3—6%的额外利润。如果我们的旅游企业诚信经营,优质服务,成为市场的清流,有了自己的名牌产品,就可能带来额外的收益。

一般来说,品牌有3个特点:

——个性化,即差异化。可以从4个维度来衡量:显著的、有活力的、具有诱惑力、稳定的。个性一旦确立,就能够在较长时间内为公司带来或正或负的影响,形成和其他品牌的区别度。

——连续性。品牌要一以贯之,不断强化,连续是强势品牌的关键。

——简明。品牌不能复杂,但需要与之相适应的一系列标准的制定。

二、品牌战略:要服务总体战略和业务战略

品牌是企业未来取得成功和创造持续价值的平台,因此,品牌建设是战略性的,而不是为刺激销量而采用的战术手段。

品牌战略属于职能战略,要服务于总体战略和业务战略,成功品牌的背后,都有公司战略和业务战略的支持,三者方向上具有一致性,一致才能强大,才能相互促进。品牌是推动战略的资产,应该成为战略落地的抓手。

制定品牌战略,首先要抓好品牌定位,尤其是集团性企业的品牌定位。

笔者认为,集团性企业品牌打造主要有3个层次和不同的侧重点:

——集团层面:因为有很多的子公司,需要中央集权式的统一协调,来推动全集团的品牌建设。如果任由各子公司按不同方向发展,品牌便会日益模糊、萎缩。

集团性品牌定位的重点有两个方面:一是经济责任,比如,如何助力行业升级,如何体现自身的产业价值、用户价值、创新价值等。二是社会责任,比如,如何助力乡村振兴、促进共同富裕,如何助力地方经济发展、更好地解决大众就业问题等。

——业务层面:着重要体现出企业在行业中的能力,应是行业标准的制定者、行业能力的引领者,成为同行学习和看齐的对象。

——产品层面:品牌是产品价值的承诺,服务体验、产品标准都要通过品牌表现出来,进而向外传递。成功的产品要转化为成功的品牌。

品牌战略要有利于推动集团整体战略的实现,为业务战略的落地提供保障。公司的品牌战略要与公司价值、企业文化以及总体战略、业务战略水乳交融、休戚与共,要具有一致性,并且持之以恒,才会取得事半功倍的效果。

品牌战略要高级化,要更宏大一些,不能停留在“提篮叫卖”的阶段。事实上,对于产品属性的过分关注是一个比较常见的陷阱,因为它将品牌的战术和战略管理过多地集中在产品属性和功能性利益上,没有更高级的愿景和使命,也就形不成心理上的共情。

比如我们看到个别病毒式营销广告,强调的更多是功能,反复播放的结果,可能对销售很有效,但企业终究不容易走得更远。

品牌战略的落地是需要花钱的,许多企业从短期的战术层面分析投入产出,希望能够增加即时的销量和利润,这对市场的引领者来说已经不合时宜。

事实上,品牌战略的落地在短期内可能会使公司的收益减少。品牌资产的建设需要持续的巩固与加强,在短期内回报甚微。因此,我们需要从更长远的角度去衡量品牌的影响及价值,这已经是一个战略问题。

能否保持战略定力,是对公司领导极大的考验。

三、品牌建设:一项系统工程

(一)要有正确的价值观

所谓价值观,就是是非观。什么是正确的,什么是错误的,一定要态度鲜明,这样才能引起人们心里的共鸣。能够俘获人心的是情感、自我表达和社会利益。要学会通过讲故事传递正确的价值观,开放的、多元的、包容的、创新的、环保的价值观更容易打动人心,这就是文化的磅礴伟力。

当企业承担更多的社会责任时,正是树立品牌的良好时机,尤其是响应国家的号召时,顺势而为,可以起到事半功倍的效果。比如,万达集团对口帮扶贵州省丹寨县,并通过开发以丹寨小镇为代表的文旅项目,带动了丹寨的全面发展,助力乡村振兴,同时也宣传了自己的品牌。

以科技领先的平台型旅游企业要承担更多的社会责任,努力形成共生共荣的“生态圈”,助力中小企业的发展。不能眼里只有利润,要防止垄断,要严格隐私保护,切实履行企业的使命和担当。要胸怀全人类,以人为本,才能树立良好的品牌形象。不然富可敌国,影响巨大且强势的科技企业,会在人们的担忧中失去信任,毁了品牌,最终也会毁了企业。

企业行为端正,是品牌的根基。

(二)要有特色

特色要基于每个企业的历史和文化,基于每个企业的使命、愿景和战略,基于每个企业的特点,基于每个企业产品和服务的特色。

比如,有的企业以旅游全产业链为特色,有的企业国际化方面走在前面,有的企业历史很悠久,有的企业某个特定的市场做得有声有色,等等。

找出企业的亮点,并且持续扩大亮点,变成亮团、亮块,就会收到比较好的效果。集中资源,不断聚焦,追求极致,止于至善,是形成特色的关键。

(三)要能推动业务发展

品牌要能够推动业务的发展,提高企业的竞争能力。不知名的产品买卖仅仅是双方的一项交易,而品牌则是公司或产品的形象,是一种承诺,将信任引入到买卖双方的关系中,从而实现对产品到品牌的延伸和转变,从成功的产品演变成成功的品牌,这是一个价值提升的过程。

品牌还可以促进业务的整合,要围绕品牌展开相关业务工作。比如,各个业务单元的客源不一致,相互之间缺少协同性,可以通过推出共享的品牌,进而整合业务,优化组织和业务流程,形成有别于竞争对手的特色,奠定公司在某个业务领域的独特地位。

品牌的传播,不是为宣传而宣传,最终要落在促进业务上。要以结果为导向,进行投入产出的后评价,量化品牌对财务业绩的影响;要将品牌宣传与产品宣传结合起来,才能有名有实,也才能得到内部持续的支持。

(四)要内外融合

品牌是对客户和消费者的,看上去是一个对外输出的过程,其实,品牌对内部来讲也非常重要。要实现品牌由内至外持续性输出,就必须把企业文

化、员工士气、社会责任等和企业的品牌融合起来。

如果企业对员工的凝聚力强,员工就会和企业同心同德,在企业品牌以及产品品牌的传播过程中发挥积极作用,反之,品牌不会得到积极而有效的传播。

只有员工相信并愿意将品牌发展到各个消费者触点,品牌承诺才能得以实现,品牌资产驱动的营销模式才能奏效。员工真的在乎,才是最重要的,对实现公司战略有着非常重要的作用。一个强大品牌的建设始于公司内部,要在公司内部达成理解和获得支持,进而内外兼修,才能有好的结果。

(五)要传播好品牌

要做好品牌传播,就要讲好故事,要生动有趣,而不是板着面孔说教,要在润物无声中传递企业的品牌形象,以大家喜闻乐见的形式呈现出来,才能引起共情。自说自话,甚至强加于人,不但不能打动别人,还会让消费者熟视无睹,甚至反感。

讲好故事,还需要保持主题的延续性,不能今天这个主题,明天那个主题,相互之间缺乏关联性和传承,这种现象比较普遍,这种投入也常常不会收到好的效果。

品牌传播有3个阶段,一是品牌认知,二是品牌渗透,三是品牌引领。品牌的特性就是要求一以贯之,不断强化。品牌传播是个持续的过程,只有持续才有力量。

为了便于品牌的传播,还要有一句叫得响的口号。好的宣传语一般不超过12个字,这样便于记忆。同时,要能够和消费者有共情,才会引起共鸣。要有高度,有情怀,不能空洞、不知所云。

比如,中国旅游集团的“你的旅程,中旅全程”,突出了全产业链的服务。华侨城的“优质生活创享家”、携程的“携程在手,说走就走”,都各有特点。

(六)要提升能力

要提升品牌的管理能力,首先要有一支队伍,一开始可以适当引进外援,向专业机构学习,请求培训支持。要尽快做到以我为主与引进外援相结合,实现共同成长,培养出自己的专业人员。

要加快品牌信息管理系统建设,通过信息化手段加强对品牌的管理和维护,通过数据反馈,提高品牌管理的质量,让品牌传播的结果更加可视化。

对于品牌建设来讲,数字化是一种强大的能力,它可以让消费者更好地参与,而不仅仅是被动地接受广告,促使消费者相信品牌并改变消费行为。数字化营销可以更具精准性,更加聚焦细分的目标市场,触达每一个消费者。

品牌管理还要建立快速反馈与反应机制,及时妥善处理各种负面舆情,最重要的是要充分授权。旅游企业向一线服务人员的充分授权,有利于化解各种矛盾,将问题消灭在萌芽状态。任何的官僚体系都会耽误战机,尤其在自媒体背景下更是如此。不能够快速反应,很容易影响品牌。

谓的人类文明史观将是不完整的。

旅游之所以发生,是出于人的本性之本能,是人们解决了衣食住行的生存性需求之后必然产生的更高级的发展性需求。“有钱就任性,有闲就任性”“世界那么大,我想去看看”,这是多么朴素的道理。在大众旅游与国民休闲时代,“要宅到家,要走天涯”已经成为人们的新常态和生活必需品。有需求就有供给,反过来供给又往往创造需求。旅游业必须适应这种需求,加强供给侧改革,以满足人们对美好生活的向往与追求。

当前,旅游市场的品质诉求催生了消费升级与业态创新。从美景到美宿、从定居到旅居、从康养到疗愈、从微旅游到慢生活,等等,都需要适配性的业态对应。当前新型旅游业态层出不穷,反映了先进生产力的新需求、市场经济的新发展、技术创新的新变化、交易方式的新形态、企业组织形式的新探索。由此充分证明,旅游业发展是充满活力的,是有持久的内在动力的。只要是基于生活导向与人性需求的,其业态创新永无止境。

我们是旅游业改革开放的见证者和参与者,同时,我们也是旅游美好生活的受益者和践行者。让我们赞美旅游,它是闲适的田园交响曲、欢快的时代奏鸣曲、美好的生活进行曲。

(作者单位:上海师大旅游学院)

发挥文旅援藏优势 助力西藏文化和旅游业高质量发展

□ 罗文斌

2019年6月14日,习近平总书记向“2019·中国西藏发展论坛”致贺信时指出,西藏地处青藏高原腹地,是中国的一个重要边疆民族地区,是重要的生态安全屏障、重要的中华民族特色文化保护地、重要的世界旅游目的地。2021年7月,习近平总书记在西藏拉萨视察时,专程到八廓街了解旅游文创产业发展、藏文化传承保护。习总书记和党中央对西藏文化和旅游发展的关心和重视,为推动西藏文化和旅游产业加快发展指明了前进方向,提供了根本遵循。西藏自治区党委、政府全面贯彻落实习近平总书记关于西藏文化和旅游发展的重要指示,深入推动文化和旅游产业发展,将建设重要的世界旅游目的地作为西藏“十四五”发展规划的重要战略任务。

文旅援藏是全国对口支援西藏发展工作的重要组成部分,充分发挥全国文旅援藏优势,有效发挥文化和旅游业作为边疆发展的支柱产业、富民兴边的幸福产业和民族团结的美丽产业的重要作用,是新时期全国对口援藏工作创新发展的必然要求,也是西藏经济社会高质量发展的现实需要,更是我国文化和旅游业高质量发展的题中要义。2020年11月9日,全国文化和旅游系统对口援藏工作会议系统总结了全国文旅援藏工作成绩,分析了文旅援藏的重要意义和重点工作方向,为新阶段更加广泛、更为有效开展文旅系统援藏工作提供了清晰思路。面对新时期西藏经济社会高质量发展的迫切需要,全国援藏省份及援藏主体应深刻认识和旅游业在西藏经济社会发展和对口支援工作中的重要作用,系统挖掘文化和旅游业发展潜力和优势,持续助力西藏文化和旅游业高质量发展。

一是借助援藏省份先进的产业发展经验,优化西藏文化和旅游产业结构。大多数援藏省份的文旅产业发展相对较好,如浙江、广东、山东、湖南等,可以将其发展经验和优势推广到受援地市。援藏省份可通过系统研究和对比分析两地实情,有针对性地帮助受援地区根据自身产业资源禀赋和市场需求特征,深化推动文化和旅游业供给侧改革,优化调整文化和旅游产业结构,在有效扩大产业规模的同时,提高产业发展质量,推动西藏全域旅游示范地建设。

二是要借助援藏省份超前的产业创新经验,激活西藏文化和旅游业发展动力。我国社会进入到经济高质量发展新阶段,创新已经成为产业发展的有效动力。经过多年实践摸索,援藏省份在文旅产业创新发展方面走在了前列,积累了不少创新经验。各援藏省份应将产业创新经验引进到受援地市,帮助其建立文旅产业创新机制,增强文旅产业发展动力。如湖南文旅援藏通过建立“四个一”营销创新机制推动广南山市文化和旅游业发展,广东省借助流动博物馆、流动展览的形式将展览业创新经验推广到林芝各地。

三是要借助援藏省份丰富的产业市场经验,提高西藏文化和旅游产业运营能力。龙头文旅企业或文旅投资集团是区域文旅产业发展的重要支撑。全国援藏省份在文化和旅游业发展中已培育了一大批实力雄厚、经验丰富、品牌过硬的文旅龙头企业和文旅投资集团。面对西藏文旅市场龙头企业不多的实际情况,各援藏省份应发挥本省文旅产业市场主体优势,将优秀文旅龙头企业或投资集团引进受援地市,通过与当地文旅企业或投资集团联合投资、联合运营、合作开发等方式建设西藏重点项目,在合作中分享市场运营经验,不断培育当地本土文旅龙头企业,增强西藏文旅市场主体的实力和品牌效益,提高文旅产业运营能力。

四是要借助援藏省份现代的产业管理经验,提升西藏文化和旅游业综合效益。援藏省份的文化和旅游业管理水平相较西藏具有较大优势。文旅援藏工作应将援藏省份的产业管理经验引入到西藏七市(地)的文化和旅游业发展中,帮助受援地区树立文旅融合可持续发展的现代产业管理理念,建设西藏文旅产业智慧管理系统,构建全社会参与、跨产业协同、多主体共生的现代产业治理体系,以推动西藏文化和旅游业发展,提升产业管理水平和综合效益。

(作者单位:西藏自治区南山市旅游发展局、湖南省第九批援藏工作队、湖南师范大学旅游学院)

模式,全面引客进藏,不断扩大游客规模。

一方面,要加快开展援藏省份客源市场调研。启动客源市场调研研究工作,全面掌握各援藏省份的现实游客和潜在游客的市场结构、消费构成及旅游期望等,为更加有效地开展市场营销和旅游服务做好准备。

另一方面,要不断创新营销推广方式。一是可以通过新媒体营销、事件营销、特色营销、城市路演营销、循环营销、业内旅行商踩线营销等方式,系统开展形式多样、主题鲜明的援藏省份营销推广活动。二是可以通过冠名援藏省份的地铁、高铁、飞机等城市公共交通工具,扩大西藏旅游在各省份的宣传力度。如2021年安徽援藏的“安徽援藏走进山南号”“安徽援藏山南欢迎您”高铁冠名列车在安徽省合肥等城市居民中产生了较大的宣传效应。三是可以借助援藏省份知名媒体平台和综艺节目进行营销宣传。如湖南援藏队发挥湖南媒体资源优势,积极对接湖南卫视、芒果TV,在黄金时段播放山南旅游宣传片,产生了显著的宣传效果。

三、发挥援藏省份文旅产业优势

西藏文化和旅游业发展创新动力不足、结构转型缓慢、治理水平不高,亟待学习和应用发达省份的先进经验和技术优势。在全国文化和旅游对口支援工作中,应有效发挥援藏省份文旅产业发展优势,助推西藏文化和旅游业转型升级、持续发展。

一是要借助援藏省份先进的产业发展经验,优化西藏文化和旅游产业结构。大多数援藏省份的文旅产业发展相对较好,如浙江、广东、山东、湖南等,可以将其发展经验和优势推广到受援地市。援藏省份可通过系统研究和对比分析两地实情,有针对性地帮助受援地区根据自身产业资源禀赋和市场需求特征,深化推动文化和旅游业供给侧改革,优化调整文化和旅游产业结构,在有效扩大产业规模的同时,提高产业发展质量,推动西藏全域旅游示范地建设。

二是要借助援藏省份超前的产业创新经验,激活西藏文化和旅游业发展动力。我国社会进入到经济高质量发展新阶段,创新已经成为产业发展的有效动力。经过多年实践摸索,援藏省份在文旅产业创新发展方面走在了前列,积累了不少创新经验。各援藏省份应将产业创新经验引进到受援地市,帮助其建立文旅产业创新机制,增强文旅产业发展动力。如湖南文旅援藏通过建立“四个一”营销创新机制推动广南山市文化和旅游业发展,广东省借助流动博物馆、流动展览的形式将展览业创新经验推广到林芝各地。

三是要借助援藏省份丰富的产业市场经验,提高西藏文化和旅游产业运营能力。龙头文旅企业或文旅投资集团是区域文旅产业发展的重要支撑。全国援藏省份在文化和旅游业发展中已培育了一大批实力雄厚、经验丰富、品牌过硬的文旅龙头企业和文旅投资集团。面对西藏文旅市场龙头企业不多的实际情况,各援藏省份应发挥本省文旅产业市场主体优势,将优秀文旅龙头企业或投资集团引进受援地市,通过与当地文旅企业或投资集团联合投资、联合运营、合作开发等方式建设西藏重点项目,在合作中分享市场运营经验,不断培育当地本土文旅龙头企业,增强西藏文旅市场主体的实力和品牌效益,提高文旅产业运营能力。

四是要借助援藏省份现代的产业管理经验,提升西藏文化和旅游业综合效益。援藏省份的文化和旅游业管理水平相较西藏具有较大优势。文旅援藏工作应将援藏省份的产业管理经验引入到西藏七市(地)的文化和旅游业发展中,帮助受援地区树立文旅融合可持续发展的现代产业管理理念,建设西藏文旅产业智慧管理系统,构建全社会参与、跨产业协同、多主体共生的现代产业治理体系,以推动西藏文化和旅游业发展,提升产业管理水平和综合效益。

(作者单位:西藏自治区南山市旅游发展局、湖南省第九批援藏工作队、湖南师范大学旅游学院)

浅谈旅游之于美好生活的意义

旅游业作为典型的“幸福产业”和“大健康产业”,是美好生活的必然组成部分。只要是基于生活导向与人性需求的,其业态创新永无止境。

□ 张文建

从人类发展稳中向好的长时态看,旅游已然成为现代人们的生活方式、学习方式和成长方式。无论当今世界一时遇到多少波折和灾难,这一趋势是不会改变的。虽然在新冠肺炎疫情的严重影响下,各国旅游业无不受受到致命打击,然而经历漫长的复苏与期待,根植于旅游者内心的刚性需求必将得以强劲释放。

早在2017年,党的十九大报告就明确指出,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。改革开放几十年过去了,人们对美好生活的需要第一次成为社会主要矛盾的主要方面,十九大报告提出把人民对美好生活的向往作为奋斗目标。国务院印发的《“十四五”旅游业发展规划》提出,“到2025年,旅游业发展水平不断提升,现代旅游产业体系更加健全,旅游有效供给、优质服务、弹性供给更为丰富,大众旅游消费需求得到更好满足”。毫

无疑问,旅游业作为典型的“幸福产业”和“大健康产业”,是美好生活的必然组成部分、国计民生的重要内涵、解决新的社会主要矛盾的有效工具。

伴随着改革开放40多年的历程,我国旅游业也经历了转型升级的几个阶段。从事业接待型向经济产业型、社会民生型、综合带动型、服务贸易型乃至最近的文旅融合型转化。实际上,旅游业最重要的属性是:美好生活导向型。

早在古希腊和古罗马时期休闲伦理就初露端倪。亚里士多德最早将休闲与教育美德知识快乐幸福等联系起来加以研究,他认为休闲优越于劳动,休闲是终身的事情,“休闲才是一切事物环绕的中心”。苏格拉底称赞“闲暇是最美好的财产”。经济学家凯恩斯也说过,“有史以来人类将首次面对一个真正永恒的问题,如何利用工作以外的自由与闲暇过快乐智慧的美好生活”。马克思一生关注人的自由而全面发展。他指出,可以自由支配的时间也就是真正的财富,这种时间不被直接

生产劳动所吸收,而是用于娱乐和休息,从而为自由活动和发展开辟了广阔天地。

直到工业革命时期,创造财富的高效率使休闲伦理受到空前的挑战。由于资本主义破坏了人们的工作与休闲的平衡关系,人们才又提出了补偿理论,认为休闲是工作的派生物,休闲和工作是一种互生关系。到了现代社会,新时期的休闲伦理重新得到重视,美国学者莫德墨、阿德勒指出,现代人忽视了休闲对人类的重要意义。他说:“我们需要崇高的美德去工作,同样需要崇高的美德去休闲。”其实我国古代圣贤也说过类似的话,如“愿以闲适之事,尽遣有生之涯”“游之乐,所玩无故”。很多事情固然是忙出来的,而旅游恰恰是闲出来的。休闲(包括旅游)对于今天的我们来说,不仅是一种观念,更是一种美好的理想。随着人类物质文明与精神文明的高度发展,新旧价值观的更替迟早会发生,这包括效率价值观和休闲价值观的冲突或互补。可以说,如果没有对休闲价值观的深刻认识,所