

体验经济下的故事与旅游品牌的关系

宋 杨, 侍晓雅

(新疆昌吉学院 经济管理系, 新疆 昌吉 831100)

摘要:在世界经济发展经历了农业经济和工业经济、服务经济并即将迎来体验经济的背景下,故事对旅游品牌的作用凸显,用需求曲线分析揭示了故事对旅游品牌价值的积累和放大效应,对当今旅游品牌竞争具有重大意义,对企业来说等于是拥有了一个可持续发展的竞争优势,对消费者来说,物质和精神的需求都极大地得到了满足。

关键词:体验经济;旅游品牌;故事

中图分类号:F270 **文献标志码:**A **文章编号:**1671-1807(2011)01-0107-03

1 什么是体验经济

20 世纪 70 年代,美国斯坦福研究所提出这样的问题:“在一个国家里,当基本物质需要用生产能力约 3/4 甚至 1/2 就可以满足时,就必须进行根本性的调整,使经济健康发展。”著名未来学家阿尔文·托夫勒 1970 年写下的《未来的冲击》一书,书中表明,经济发展在经历了农业经济、工业经济、服务经济等浪潮后,体验经济将是最新的发展浪潮。为了回答“服务业之后,还做什么”的问题,他提出体验制造商将成为经济的基本支柱,并预言:来自消费者的压力和希望经济继续上升的人的压力——将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展;他认为服务业最终还是会超过制造业的,体验生产又会超过服务业,因为某些行业的革命会扩展,使得它们的独家产品不是粗制滥造的商品,甚至也不是一般性的服务,而是预先安排好了的“体验”,他还认为体验工业可能会成为超工业化的支柱之一,甚至成为服务业之后的经济的基础,当我们进入未来社会,体验就越来越多地按其本身的价值出售,好像它们也是物品一样^[1]。所以说,体验经济就是因运用消费者个人心境和事件的互动带来的消费者感受与回忆对相关制造业和服务业经济的增长。

2 体验经济下故事对旅游品牌的作用

生产力在发展,人们的可随意支配收入提高了,生活水平提高了,精神的需求也开始正式地得到重视和满足。“马斯洛的五种需要理论,人的精神需要就占到了百分之六十。只有能满足人们需要的产品才有较大价值,而故事对品牌的作用正是因为其能够满

足人的精神需要”。^[2]

2.1 故事传递旅游品牌

很多伟大的品牌、个性十足的品牌,都是讲述品牌故事的高手。一般来说,旅游品牌的主要目的是用情感和相关性将企业服务和消费者联系起来,为消费者创造一种迷人的、令人愉快和难以忘怀的旅游、休闲消费体验。让我们看看如下案例:

第一个品牌故事的经典案例是银海游轮,它的故事是将乘坐游轮周游世界变成奢华的时尚。银海游轮是艘豪华游轮,它已经连续七年被世界著名旅游杂志评为世界第一顶级游轮。这一切都源于他们的品牌故事。由《时尚》、《名利场》的御用摄影师和名模演员伊莎贝拉·罗西里尼出演,他们不负众望,为消费者演绎了一个奢华、优雅的风情故事。动态的报道成为一个口口相传的品牌故事,这个故事是通过生动的画面,由消费者自己的口碑完成的。这个品牌故事不动声色,但异常成功。

相信很多人认识凤凰是从作家沈从文那篇《边城》开始的,小说中灵秀的山水、淳朴的民风,善良的翠翠给读者留下了深刻的印象,这种印象引发了游客前去旅游的潜在欲望,当游客在欲望推动下实际前往后,就形成了某种意义上一次完美的营销。而湘西也适时推出“为了你的到来,凤凰等了千年”的宣传标语,每个到达凤凰的游客在看到标语的瞬间,内心都会涌起一股浪漫的感动。笔者认为,在凤凰品牌的形成过程中,在景区和游客之间搭起桥梁的是沈从文先生和他的那篇名作,而凤凰的发展脉络中也几乎每处

收稿日期:2010-12-17

作者简介:宋杨(1968—),女,新疆石河子人,新疆昌吉学院讲师,工商管理硕士,研究方向:市场营销;侍晓雅(1979—),女,新疆石河子人,新疆昌吉学院讲师,管理学硕士,研究方向:品牌营销。

都闪现着沈从文先生的影子,这就是景区品牌故事营销的一个好例子。

2.2 故事优化旅游品牌的品类

为了在快节奏社会里生存,人们变得繁忙,时间变得奢侈。如果一个旅游品牌不能在这个时间里最大限度地为消费者带来愉悦,消费者会强烈的感觉到这场交易太不划算,导致的结果就是恶劣口碑的圈层传播,去旅游的人越多,这个旅游品牌也消亡得越快。故居是旅游品牌中的一大类别,依靠名人的传奇经历和影响力,吸引人们去瞻仰和回忆。人们根据故居的场景重构当年的画面来达到一种精神满足。如毛泽东的故居、邓小平的故居、曾国藩的故居、鲁迅的故居,秋瑾的故居、齐白石的故居……根据故居主人不同的影响力,这些故居旅游品牌获得了或大或小的成功。但有一个地处街道旁的不起眼的四层小阁楼,没有名人住在这里,甚至没有名人到访过这里,却因为一个虚构的故事,这里成了故居旅游中最传奇的品牌,伦敦贝克街 221B,据“史料”记载福尔摩斯曾住在这里。柯南道尔爵士虚构了一个福尔摩斯,却又在他身上留下了真实的地址:伦敦贝克街 221B。我们无法确切地解释其中的原因,但可以确定的是英国的财政部长着实偷乐了一番。福尔摩斯为英国带来的财富和声誉得到了英国政府的赞许,为了让这个旅游品牌更加生动,英国皇室煞有介事地授予了福尔摩斯爵士爵位,更是让故居形象鲜活的树立起来。这里每天都有长长的参观队伍在门口排队,邮递员每天还会送来来自世界各地的人们写给福尔摩斯的信件,其中不乏来自遥远的中国。故事的确优化了旅游品牌的品类,使得品牌影响力大的旅游品牌脱颖而出。

3 体验经济下故事与旅游品牌的关系

3.1 故事打造旅游品牌的蓝海市场

一位景区负责人曾经说过,每一个旅游品牌都是一则永远不会完成的故事,总是随着时间不停演变。而一个成功的旅游品牌,必须把自己当成故事。新经济的货币不是钱,而是注意力,用讲故事的手法提高旅游品牌的知名度与可信度,是旅游景区赢得游客的眼球,打造品牌,成功营销的最有效的方法。一个成功的旅游营销故事为旅游景区品牌提供了快速的联想空间,比理性的叙述有效得多。在这个物质丰盈的时代,人们没有太多理由专注于你的产品,人们更愿意倾听你为他们打造的品牌故事,并为之买单,因为故事里蕴藏着他们的梦想。

一个故事赚十亿,阿诗玛是怎么做到的?首先,阿诗玛故事中曲折的情节扣人心弦,阿诗玛美丽、善

良、勇敢的品德让她成为人们心中完美的女神,让听闻者肃然起敬。彝文叙事长诗《阿诗玛》被翻译 20 多种文字在全国发行。阿诗玛不屈不挠的性格也成为石林的灵魂。其次,由这个故事而改编成的中国第一部彩色音乐电影故事片《阿诗玛》,将这个故事最广泛的传播到大众中间,曲折、传奇的情节,加上女主角杨丽坤完美的演绎,阿诗玛的名字瞬间享誉海内外,蜚声全世界。所有听过故事的人都想瞻仰这位美丽、善良、勇敢的姑娘。随后阿诗玛又被改编成歌曲,这个故事通过琅琅上口的音律,被传唱到大江南北。^[2]

千百年来历经民间口头传唱、手工传抄,其艺术魅力随时间的冲刷而弥久愈新。每年大量游客为这个故事纷至沓来,并随着口碑传播的不断扩大,云南石林景区的收入逐年上升,2007 年全年,石林接待游客突破 300 万人次,其中,石林景区接待游客高达 260 万人次,比上年增长 8.3%。直接旅游收入 3 亿元,综合旅游收入达到 10 亿元。

3.2 用需求曲线分析故事对旅游品牌在任意价格下都增加需求量

图 1 中,O 表示原点,纵轴表示价格,横轴表示需求量。 Q_1 、 Q_2 、 Q_3 代表在不同的价格水平下的需求量。在满足品牌信用度提高的情况下,在任何既定销售价格条件下,某旅游品牌的需求数量较不考虑品牌时的需求数量都大。故事在保障了品牌信用度的前提下降低了消费者的选择成本,从而使得在任意价格水平下,需求数量都会增大,即 $Q_2 > Q_1$ 。如图所示,需求曲线向右移动后,可以在价格有所提高的情况下,新的需求量(Q_3)也较之前增大并且需求更缺乏弹性,这一点对于那些只依靠降价提高销售量的企业来说,是一个更具有意义的不同途径。

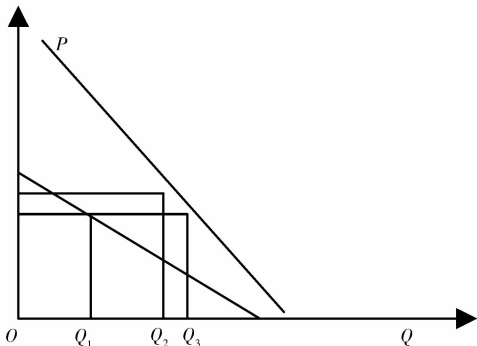


图 1 故事对旅游品牌在任意价格下增加需求量

迪斯尼集团价值链主要由四个部分构成:影视娱乐、媒体网络、主题公园和消费产品。迪斯尼是一个“品牌乘数型企业”,即用迪斯尼的品牌做乘数,在后

面乘上各种经营手段以获得最大的利润。迪斯尼不断推出一部部制作精美的卡通片,每一部影片推出后都要大力宣传去打票房,通过发行拷贝和录像带,赚进第一轮。然后是后续产品的开发,主题公园是其一,每放一部卡通片就在主题公园中增加一个新的人物,在电影和公园共同营造出的氛围中,让游客高高兴兴地去参观主题公园,迪斯尼由此赚进第二轮。接着是品牌产品,迪斯尼在美国本土和全球各地建立了大量的迪斯尼商店,通过销售品牌产品,迪斯尼赚进第三轮。迪斯尼还在不断地收购电视频道,已经有了卡通电影频道、家庭娱乐频道,甚至还买了新闻频道。借助电视的触角,迪斯尼布下它的天罗地网。去迪斯尼乐园,买迪斯尼卡通,这是美国人的生活习惯之一。迪斯尼靠着一个个故事塑造了迪斯尼旅游品牌形象——快乐和梦想王国,也使得人们对迪斯尼所有的产品心甘情愿的买单,因为顾客认为快乐值得付高昂费用。^[3]

3.3 故事放大旅游品牌价值

以往很多大片都能在一定程度上带动外景地的旅游,《非诚勿扰》对外景地的宣传效果格外明显。由于影片的高潮部分是在日本北海道拍摄,美丽的风景加上浪漫的情节,使北海道成为很多情侣向往的目标。同样,西溪湿地也因《非诚勿扰》扬名,不少影迷追到杭州寻访美景。为了迎合市场,西溪湿地甚至着手启动一个短线游,与旅行社合作开发“《非诚勿扰》旅游团”,让游客穿梭于湿地的秋雪庵景点附近的芦苇荡,参观文化创意园“艺术部落”别墅,享受芦荡悠悠、鸟语林地的水墨湿地。

在杭州的美食网站,“玉玲珑”成了点击率和搜索率超高的一个名词。这家环境幽雅、价格不菲的餐厅在杭州已经开了许多年,突然之间走红网络自然与电

影《非诚勿扰》有关。在三台山路的“江南会”,游客更是特地要到《非诚勿扰》中舒淇、葛优、方中信 3 方会谈的“江南第一席”坐一坐,实地回味电影里的场景。至于那个电影里葛优和徐若瑄相亲庆春路心源茶楼,也因为《非诚勿扰》而生意空前火爆。^[4]

“故事的情感价值+产品物理价值=品牌价值”^[2],这是故事的溢价模式。在体验经济时代,这个公式给了品牌长足的发展空间和持续发展动力,就是把故事内化为产品的一部分,消费者购买的就不仅是产品的使用价值,同时购买的有产品带给消费者的情感体验,即使支付较高的价格消费者也心甘情愿。

4 结语

当今时代,故事对旅游品牌价值的作用如果得到充分的运用,对企业对旅游品牌来说等于是拥有了一个可持续发展的竞争优势,成为产品创新的一部分。对消费者来说,物质和精神的需求都极大地得到了满足。随着体验经济时代的到来,故事将为旅游品牌揭开新的一页,为品牌价值的增长创造奇迹。

参考文献

- [1]托夫勒,蔡仲章. 未来的冲击[M]. 北京:中信出版社,2006: 15.
- [2]李光斗. 故事营销[M]. 北京:机械工业出版社,2009:27.
- [3]马克. 润乘数模式渗入中国迪斯尼开始冒险之旅[EB/OL]. (2005-09-08)[2010-11-27]. http://club.china.alibaba.com/forum/thread/view/113_5999643.html.
- [4]叶恒珊,甘恬. 西溪湿地启动“《非诚勿扰》旅游团[EB/OL]. (2009-02-24)[2010-11-30]. <http://www.cjk3d.net/viewnews-145665>.
- [5]孙曰瑶,刘华军. 品牌经济学原理[M]. 北京:经济科学出版社,2007:105-109.

The Relationship between Story and Tourism Brand in Experience Economy Era

SONG Yang, SHI Xiao-ya

(Economics and Management Department, Xinjiang Changji College, Changji Xinjiang 831100, China)

Abstract: The world, having through agricultural economy age, industrial economy age, as well as service economy age, has entered into the age of experience economy, in which the importance of story was highlighted to tourism brand. Thus, it is of great significance to utilize demand curve to reveal the accumulation and amplification effect of story to tourism brand value. The significance lies in the following two aspects: to the enterprise, they enjoy a sustainable competitive advantage, and to the customer, the need of material and spiritual are satisfied.

Key words: experience economy; tourism brand; story