

“三次售卖”理论视域下我国冰雪 旅游产业品牌塑造路径研究

王文龙, 崔佳琦, 邢金明

(东北师范大学 体育学院, 长春 130024)

摘要: 运用文献资料法和逻辑分析法, 基于“三次售卖”理论, 探讨我国冰雪旅游产业品牌塑造的相关理论与实践问题。通过售卖内容、售卖受众以及售卖品牌3个层层递进的环节, 依次形成注意力经济、影响力经济和回头经济, 从而使冰雪旅游产业品牌实现从价值塑造到价值整合与放大再到价值延伸的深度推进。指出, 我国冰雪旅游产业品牌塑造的三次售卖环节分别存在产品同质性突出, 吸引力不足; 目标受众不明确, 潜在广告投放市场欠挖掘; 品牌带动效应滞后, 产业链延伸开发不足等问题。据此相应提出, 内容生产上要形成品牌意识, 打造差异化冰雪旅游产品; 媒介策略上要细分市场产品类型, 精准对接传媒产业; 产业同盟上要依托品牌资源, 构建完备的产业价值链。

关键词: 体育经济; 冰雪旅游产业; 品牌塑造; “三次售卖”理论

中图分类号: G80-05

文献标志码: A

文章编号: 1008-3596 (2022) 01-0023-07

2019年3月, 中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于以2022年北京冬奥会为契机大力发展冰雪运动的意见》, 其中提到要“推动冰雪旅游产业发展, 促进冰雪产业与相关产业深度融合”。同年9月国务院办公厅印发《体育强国建设纲要》, 提出建设全民健身活动普及重大工程, 举办冰雪旅游节、冰雪文化节、冰雪嘉年华、赏冰乐雪季、冰雪马拉松等冬季项目品牌赛事活动等。在政策的支持与推动下, 我国冰雪旅游产业规模持续扩大, 冰雪“冷资源”逐步成为旅游“热经济”, 呈现出一派蓬勃发展之势。

目前冰雪旅游产业面临由“量”到“质”发

展转型, 亟需将品牌建设融入冰雪旅游战略规划之中, 可以说冰雪旅游产业品牌塑造对于巩固和彰显冰雪特色、推动国内大循环、促进国内国际双循环具有重要的意义。但是我国冰雪旅游产业发展仍然面临产品类型单一、产业间互动匮乏、营销手段疲软、冰雪文化挖掘力度不够等问题, 品牌的知名度、美誉度和忠诚度有待进一步提升。本文借助传媒领域“三次售卖”这一成熟理论, 探讨冰雪旅游产业品牌塑造的长效发展路径, 形成可持续经营理念, 助力我国冰雪旅游产业高质量发展。

收稿日期: 2021-06-24

基金项目: 2020年国家社会科学基金后期资助项目 (20FTYB002); 教育部人文社科基金项目 (19YJC890028); 吉林省社科基金重点项目 (2020A10)

作者简介: 王文龙 (1995—), 男, 山东潍坊人, 在读博士, 研究方向为赛事组织与管理。

通讯作者: 邢金明 (1979—), 男, 吉林长春人, 教授, 博士, 博士生导师, 研究方向为体育管理与体育教育训练学。

文本信息: 王文龙, 崔佳琦, 邢金明. “三次售卖”理论视域下我国冰雪旅游产业品牌塑造路径研究[J]. 河北体育学院学报, 2022, 36 (1): 23-29.

1 “三次售卖”理论在我国冰雪旅游产业品牌塑造中的应用

1.1 “三次售卖”理论概述及其适用性分析

“三次售卖”最早来源于欧美国家期刊经营的三种商业模式,目前国内传媒经济学多将其用于探讨传媒产品经营。“三次售卖”理论指将产业运营划分为三阶段:第一阶段“卖内容”,即通过优质内容吸引用户注意力,使用户产生消费欲望,这一阶段以建立目标受众消费群为核心,形成注意力经济;第二阶段“卖受众”,即用优质的内容招徕高质量、大规模的目标受众群,以此吸引企业植入广告,赚取广告商收益,这一阶段以出售消费者群体的时间(或注意力)为核心,形成影响力经济;第三阶段“卖品牌”,即挖掘品牌的市场价值,利用品牌开发衍生产品,提供个性化的服务,出售无形资产,这一阶段以品牌的多业态延伸为核心,形成回头经济^[1]。三者紧密结合,层层递进,呈现阶段式与链条式的开发模式,助推产业提升品牌竞争力,吸引消费者多次定向消费,形成固定黏性的消费群体^[2]。近年来,“三次售卖”理论解释力逐步彰显,突破了传媒经济学的研究局限,被应用在体育产业等领域,用于探讨体育场馆和赛事等营利模式^[3]。

冰雪旅游是依托冰雪资源在一定地域内开展的旅游活动^[4],其以冰雪旅游资源为主要的旅游吸引物,以冰雪文化内涵为精神承载,集参与性、体验性和观赏性于一体,主要模式包括冰雪度假、冰雪主题乐园、冰雪赛事、冰雪节庆。“三次售卖”理论在冰雪旅游产业品牌塑造中同样适用。首先,从冰雪旅游产业特质来看,冰雪旅游产业与杂志、网络、电视等传媒产业具有相似性。两者具有鲜明的二元产品市场特征,即拥有内容和广告两个市场。传媒产业通过为客户提供传媒产品(书籍、报刊、电影)和服务,进而获得读者和广告商两类消费者以及产品费和广告费两种收入来源;冰雪旅游产业同样如此,其在产品市场通过游客获得门票等费用,在广告市场通过赞助商和企业获得广告费用。其次,从形成逻辑来看,“三次售卖”理论为产业品牌塑造提供了科学的实践流程,即产业链的构建、整合与

延伸。最后,从最终目标来看,“三次售卖”理论与冰雪旅游品牌塑造的指向均是吸引消费者注意、建立形成产品营销链、扩大产品影响力以及增强产品稳定性。

1.2 冰雪旅游产业品牌塑造的“三次售卖”理论机理

“品牌”是产品名称、象征、标志、产品品质和风格的综合体,代表特定文化意义的符号,包含着消费者对产品属性的感知、感情^[5]。品牌是商品经济的产物,其基础是产品,目标是提升该产品的竞争力。品牌塑造的核心在于获得品牌知名度、美誉度和忠诚度,关键因素是具备完善且稳定的产品营销链条,实现可持续经营。当前学界有关品牌塑造流程尚未形成共识,国外学者认为其分为市场调查分析、品牌载体设计、品牌传播推广、品牌检测评估等阶段;国内学者在此基础上进一步整理,认为其包括品牌目标定位、品牌载体设计、品牌传播推广和消费者反馈互动四个方面。综合以上观点,认为品牌塑造内涵应包括三点:一是研发可承载品牌的产品;二是传播推广品牌;三是消费者忠诚于品牌产业。在此基础上,本文认为冰雪旅游产业品牌塑造内涵是依托冰雪资源,对冰雪旅游产品价值链进行构建、整合及延伸,以提升产品核心竞争力,积累冰雪旅游产业品牌资产,提升品牌知名度、美誉度和忠诚度。其流程包括:一从吸引消费者出发,打造多元、多样可承载品牌的冰雪旅游产品;二融合观光、康养、饮食、住宿等多种业态,细化产品供给范畴,吸引传媒产业进行品牌推广;三消费者与产业建立互信,对同一品牌不同产品进行多次消费,成为固定的消费群体。

我国冰雪旅游产业品牌塑造可分为初步塑造产业品牌、整合放大品牌效应、品牌价值延伸三个步骤。第一步,“卖内容”,即塑造品牌价值阶段,是指将冰雪特色旅游产品销售给游客实现初步盈利。通过售卖内容,打造种类丰富、品质优良的冰雪旅游产品,吸引游客注意力,使游客产生冰雪体验和消费的欲望,形成注意力经济;第二步“卖受众”,即整合放大品牌价值阶段,其由出售目标受众群体—吸引优质广告商—形成影响力经济的系列过程组成。在获得稳定忠诚游客

的基础上,通过“售卖受众”,利用影响力吸引广告商和赞助商,形成影响力经济;第三步“卖品牌”,即品牌价值延伸阶段,基于已建立的冰雪旅游产业的品牌资源,利用形成的品牌效应和顾客基础,开发冰雪衍生产品,深挖冰雪旅游品牌的市场价值,主动进行多业态延伸,带动更多

的价值创造,并形成顾客黏性,促进回头经济生成。当冰雪旅游三次售卖稳定后,冰雪旅游产业获得持续的收益,品牌实现资本积累,辐射范围广且影响深远,品牌价值由点及线再向面逐步扩散,持久的、可持续的冰雪旅游商业运营链条得以形成(图1)。

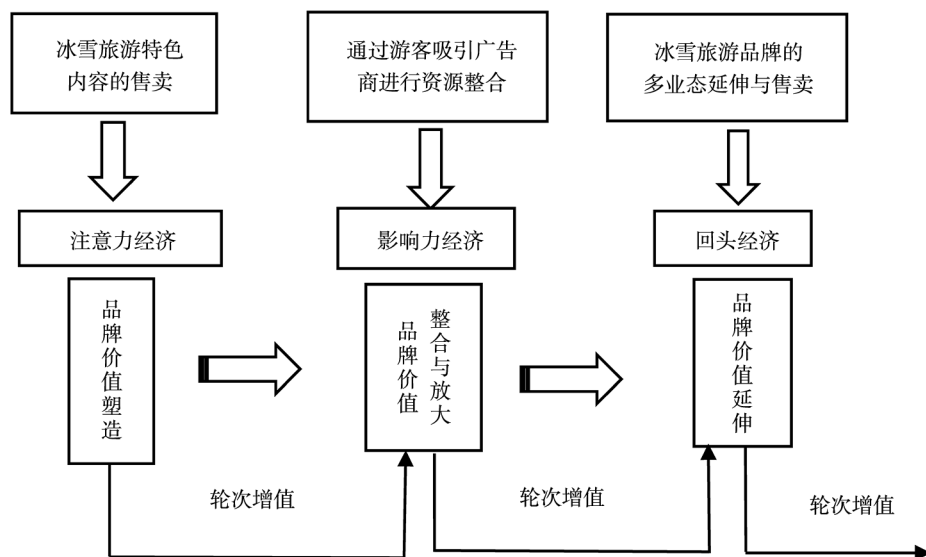


图1 “三次售卖”理论下品牌塑造环节与流程示意图

2 “三次售卖”理论下我国冰雪旅游产业品牌塑造的问题审视

2.1 一次售卖环节：产品同质性突出，吸引力不足

信息爆炸时代,消费者注意力成为商机的先导,在丰富多样的冰雪旅游产品中谁更能吸引游客的注意力,谁就更能获得经济效益。当前我国冰雪旅游产业在建设与发展过程中求大求全,产品同质性较高,未能创造特色品牌产品,对消费者的吸引力不足。很多投资商抓住冰雪产业的发展契机,蜂拥而上,盲目地跑马圈地,建造了大量滑雪场和冰场,却忽视了研发创新与市场运营。部分投资商急于打造网红项目赚快钱,以“比基尼滑雪”“冰天雪地钢管舞”等噱头获取注意力,但在开发模式和产品主题上却大同小异,创新性不足,科技感不强,文化内涵挖掘不充分,品牌打造意识欠缺。各个地区的冰雪大世界、冰雪嘉年华星罗棋布,但缺少地区性特色,

精品意识薄弱,产品不够丰富。冰雕、冰灯等观光类产品较多,冰雪度假类和冰雪民俗类体验产品却相对匮乏,这严重影响了一次售卖,也为后续的售卖埋下了隐患。同时,不少冰场雪场管理人员缺乏专业素养,高级管理人员匮乏,部分教练员存在无证上岗的问题,其基本服务标准都难以达到,严重影响其服务品质。如2017年东北雪乡“宰客事件”、2018年北京雪场游客受伤等事件凸显了此方面的问题。

2.2 二次售卖环节：目标受众不明确，潜在广告投放市场欠挖掘

冰雪旅游产业经营主体将第一阶段获得的游客注意力有偿提供给企业进行广告刊载和产品宣传,将虚拟的资源转化成为财富,这是形成影响力经济、实现价值塑造与放大的阶段。该阶段的核心内容是针对不同目标游客进行准确定位,吸引优质广告商和赞助商,进而产生额外的经济效益,获得更多的广告收入。据中国冰雪旅游消费大数据报告,预计到2021—2022冰雪季,我国

冰雪旅游人数将达到3.4亿人次^[6]。可见,我国冰雪旅游产业具有广阔的潜在广告投放市场。但从当前我国冰雪旅游产业发展来看,冰雪旅游产业经营主体却忽略二次售卖效益,受众注意力资源没有得到充分利用,潜在的广告投放市场没有被充分开发和挖掘,同时由于分众化的市场尚未形成,吸引不到优质广告商,致使每年的广告经营收入较少。以东北三省为例,黑龙江拥有亚布力、帽儿山等124家滑雪场;吉林拥有长白山、北大湖等45家滑雪场;辽宁拥有白清寨、东北亚等38家滑雪场^[7]。且东北三省都有各自独特的民族民俗文化等特色,如黑龙江鄂温克族文化、吉林朝鲜族文化、辽宁满族文化等^[8]。但从其实际运行效果来看,各地区没有将独具特色的文化资源禀赋与冰雪旅游产业融合发展,致使分众化市场格局尚未形成,目标受众不够明确,客群特征和雪场特征不明显,最终造成广告投入效果欠佳,影响到广告商的投资热情。此外,部分景区新媒体活跃度较低,没有充分利用直播、短视频、网综等形式,信息发布频率不高、意愿不足,积极利用新媒体传递品牌价值意识淡薄,优质内容的新版权开发缺乏。

2.3 三次售卖环节:品牌带动效应滞后,产业链延伸开发不足

当冰雪旅游产业的品牌形成后,会衍生出多种类型的相关产品,覆盖至与冰雪旅游相关的所有产业,最终实现冰雪旅游产业品牌的价值延伸,形成回头经济。凡是与冰雪旅游以及品牌相关的经营活动都可以纳入第三次售卖的范畴^[9],其涵盖基础配套产业、核心关联产业以及重要延伸产业等多业态产品。譬如“哈尔滨国际冰雪节”融合了民俗文化、赏景娱乐、现代科技等元素打造品牌,带动形成了冰雪俱乐部、装备制造、餐饮住宿、休闲度假等上下游联动的产业链布局,满足了不同消费群体的多元化需求。

然而很多经营主体在冰雪旅游产业开发过程中存在重项目本身、轻产业链延伸的问题,不能有效利用已经形成的品牌带动相关衍生产品的研发与营销,导致冰雪旅游产业类型较为单一,无法形成产业的集聚效应。冰雪旅游产品与相关产业的融合度较低,开发经营深度不够,全产业链

的开发态势仍未形成,拥有一流的冰雪资源,却未形成一流的产业运作体系。还有部分地区过度依赖门票收益,缺少对潜在盈利增长点的探索,冬夏令营、冬季研学旅游等相关活动的开展不足,这都致使营销时间过短,“一季养三季”现象突出。

3 “三次售卖”理论下我国冰雪旅游产业品牌塑造的实现路径

3.1 内容生产:形成品牌意识,打造差异化冰雪旅游产品

一次售卖应秉持“内容为王”的理念,核心在于提高产品的档次、品位和艺术性,打造个性突出的冰雪旅游精品,充分考虑受众差异性,兼顾不同经济基础、年龄、性别以及个性喜好的受众,实现产品的差异化。因此,要通过打造拳头产品与金字塔产品形成差异化冰雪旅游产品,以满足不同人群的旅游与消费需求^[10],为品牌塑造打下坚实的基础。

拳头产品模式是指根据区域优势和资源禀赋,将优势资源集中投向能够成为主打的产品,形成自身特色和品牌,也能为其他产品带来经济效益。该模式重在确保拳头产品的服务品质和产品丰度,以高端赛事、民俗风情、自然条件、地域文化、高新科技等为切入点,打造拳头产品的核心竞争力,巩固其市场领先地位。如齐齐哈尔市就将“冰球节”打造为本地的拳头产品,大力宣传并积极开展冬夏两季冰球节相关活动,倾情打造“冰球城市”这一独具特色的冰雪旅游品牌;黑龙江雪乡利用雪期较长、降雪频繁的特点打造“中国雪乡”品牌,推出了“雪景+民俗”这一主打拳头产品。

金字塔产品模式的核心在于创建多层次的产品体系,在确保顶端产品获得高额利润的同时,迎合不同层次消费者的喜好口味和消费能力,扩大顾客覆盖面。首先,金字塔底层产品为价格低廉、需求广泛的冰雪旅游产品(如滑雪场等),用来迅速占领市场份额,吸纳更多游客进入。底层产品设置的主要目的并非盈利,而是形成一次售卖防火墙,既能阻碍竞争者进入,保护顶层产品获得利润,同时也能赚取更大范围受众的注意

力,为二次售卖打下基础;其次,金字塔顶层产品为价位较高、奢华精致的产品(如精品度假村等),将其作为盈利的主要来源,以尽快收回成本;最后,中间产品实行同价策略和弹性价格策略,借以延伸售卖内容产业链,稳固金字塔结构。管理者应依据市场情况灵活调控不同区间产品的投入比重。如吉林省根据客源市场的实际需要,精心打造了不同价位的三条冰雪旅游线路,以经济型线路满足大众旅游爱好者,以精品型线路满足广大旅游者,以豪华型线路满足高端休闲旅游者,确保了对不同消费者的全覆盖^[11]。

3.2 媒介策略:细分市场产品类型,精准对接传媒产业

在第二次售卖中,冰雪旅游经营主体要以满足游客的差异性需求为核心价值,根据客体特征,明确目标受众,实施微型分割模式和权力转移模式,以准确把握市场脉搏,增强服务的针对性和专业性,吸引优质的广告商。首先,实施微型分割模式,按运营方向,以观光类、运动赛事类、节庆类、休闲游乐类、度假类、研学类等为基础对冰雪旅游产业进行再细化。以赛事类为例,以盈利模式划分,可以细分为观赛服务、赛事运营、赛事周边服务;以赛事种类划分,可以细分为滑雪类比赛、冰上运动比赛以及趣味赛事等;以滑雪为例,依据目标人群可将滑雪场类型定位为旅游体验型、目的地度假型以及城郊学习型,客群类型分别对应旅游观光者、旅游度假人群以及本地居民。不同类型滑雪场的雪场特征和客群特征存在差异,相应的业务开展和广告植入都应有所区别,如初级雪道偏多的旅游体验型雪场可开展滑雪装备和简单基础技能培训等业务,学习型雪场则对高级培训和专业装备要求更高。只有当提供的冰雪旅游产品或服务具有更高的针对性和专业性时,游客才有支付更高费用的意愿。同时,高分众化市场的形成,也利于提高广告投放的有效性,更能获得赞助商和广告商的青睐。

其次,针对冰雪旅游产业细分市场实行权力转移模式,对各部分进行科学关联,促进信息迅速反馈,加强多方交流。一方面,将部分细分领域委托代理机构进行经营,对难以把控的部分实

行经营外包。如冰雪旅游相关企业将并不擅长的广告营销、新媒体版权开发等业务外包给专门的代理机构,实现企业和广告代理机构的整合营销,提高广告业务的竞争能力。另一方面,大力强化冰雪旅游产业项目招商,引进国内外知名旅游运营商、品牌公司、战略投资者,采取独资、合资或托管等多种形式进行产业开发运营^[12]。线下冰雪旅游景点可以与中青旅等优质旅游服务商展开合作,利用服务商成熟的网络平台,对消费人群的消费偏好和动机进行大数据分析,不断改善营销策略,提升冰雪体育旅游服务的针对性。最后,要充分利用直播、短视频等新媒体方式,与爱奇艺、优酷等平台展开合作,对优质赛事和特色节庆活动等进行新媒体版权开发运作。

3.3 产业同盟:依托品牌资源,构建完备的产业价值链

冰雪旅游产业第三次售卖是在拥有良好的品牌资源的基础上,采用“产品到解决方案”和“产品到品牌延伸”两种模式打造冰雪旅游产业价值链,依托品牌效应拓展冰雪旅游产业涵盖内容,引发更多消费行为,有效增加冰雪旅游产业收益。

“产品到解决方案”模式是在整合营销理念引领下,将冰雪旅游产品与相关服务进行捆绑式销售,以有效延伸产品。游客在使用冰雪旅游产品时会产生较多的使用和操作上的需求,经营主体可以开发将产品和产品解决方案捆绑销售的新模式,如滑雪产业捆绑滑雪培训。此外,还可以开展滑雪安全讲座、滑雪装备使用培训、滑雪技能初步教学等课程,定期举行夏令营和冬令营活动,以此拉近与大众的情感联系。这种做法在初期大多是净投入,但顾客良好的反响能够带动周边人群参与消费,必然会形成回头经济。此外,冰雪旅游产业需要向产品的定制营销过渡,针对消费者的需求进行产品和服务的个性化设计,最大限度地满足消费者的需要^[13]。

“产品到品牌延伸”模式是借助前两次售卖形成的品牌地位和良好的市场信誉,将其应用于细分市场以及新建立市场的产品和服务售卖中,以在较短时间内获得消费者的认可。一方面,搭建冰雪旅游产品品牌营销平台,充分利用“多媒

体+营销”新方式,创建互联网+冰雪体育旅游模式,实现冰雪旅游与住宿、餐饮、交通、游览、购物和娱乐等资源深度融合。另一方面,各地市应立足于本地特色资源,打造具有竞争力的冰雪旅游品牌,进而实现市场扩张,抢占更多的新细分市场。一是重复利用品牌产品的内容资源,强力推广衍生品牌,获取更多利润,如北京“欢乐冰雪”品牌在得到市场认可后,推出鸟巢冰雪文化节、冰雪嘉年华等。二是要加大冰雪旅

游产业链的拓展和创新,以滑雪运动为例,既要推动滑雪装备和设施的生产制造销售、雪场运营、滑雪用品等向培训、保险、器材租赁等滑雪衍生服务的纵向延伸,又要实现向滑雪周边服务横向延伸。三是要充分依靠优势品牌开展经济活动,可以成立经济实体公司、组织冬夏令营、开办培训班等。如万龙滑雪场推行“滑雪+旅游地产”模式,向滑雪地产延伸,进一步扩大经济社会效益。

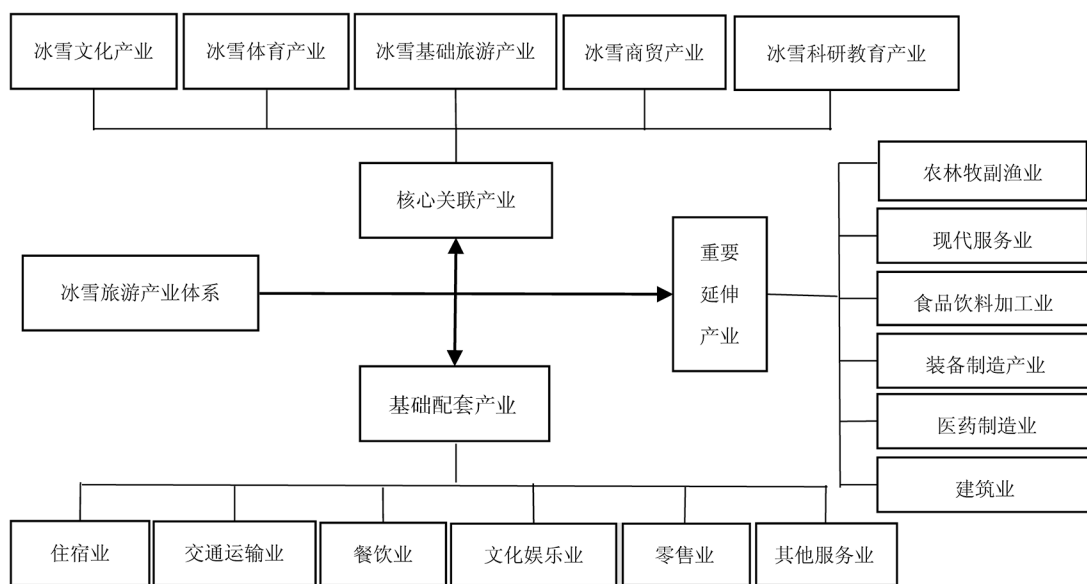


图2 冰雪旅游产业体系

最后,深入挖掘与探索“冰雪旅游+”产业类型,结合文化、养生、教育等领域,实现多产业融合发展,形成“核心关联产业+基础配套产业+重要延伸产业”完备健全的冰雪旅游产业体系(图2),实现从冰雪旅游产品吸引人向体验消费留住人的方向转变,完成由“量”到“质”的发展转型。

参考文献:

- [1] 关卫屏,刘斌,游苏宁.科技期刊“三次售卖”营销模式探析[J].编辑学报,2010,22(6):513.
- [2] 任健.从期刊“三次售卖”理论实质看期刊竞争力提升路径选择[J].科技与出版,2012(1):57.
- [3] 于萌,张婉婷.基于“三次售卖理论”的大型体育场馆盈利模式[J].体育学刊,2018,25(3):62.
- [4] 张丽梅.旅游文化产业视域下冰雪旅游与文化融合研究[J].学术交流,2013(10):106.
- [5] 戴维·阿克.管理品牌资产[M].北京:机械工业出版社,2012.
- [6] 中国冰雪旅游消费大数据报告(2019)[EB/OL].(2019-03-08)[2020-10-28].https://www.sohu.com/a/299912518_410307.
- [7] 中国滑雪产业白皮书(2019年度报告)[EB/OL].(2020-02-28)[2020-10-28].https://www.sohu.com/a/376520666_503564.
- [8] 李军岩,刘颖.后疫情时期东北冰雪旅游产业差异化协同发展研究[J].沈阳体育学院学报,2020,39(3):1.
- [9] 武超群,张向丽.期刊品牌营销新视野:“三次售卖”理论的启示与实践[J].现代出版,2011(1):33.
- [10] 李芊.基于“三次售卖理论”的赢利模式体系构建

- 与运用[J].编辑之友,2009(1):70.
- [11] 孙一.吉林省冰雪旅游产业发展探究[J].体育科学,2011,31(6):33.
- [12] 李娜,马鸿韬,李兆进,等.我国体育特色小镇发展与运用[J].编辑之友,2009(1):70.
- [13] 林子程.北方地区冰雪体育旅游营销现状及未来发展策略研究[J].营销界,2019(47):169.

Research on the Brand Building Path of Winter Sports Tourism Industry in China from the Perspective of Triple Sales Theory

WANG Wenlong, CUI Jiaqi, XING Jinming

(College of Physical Education, Northeast Normal University, Changchun 130024, China)

Abstract: Using the methods of literature and logical analysis, based on Triple Sales Theory, this paper discusses the relevant theoretical and practical problems of brand building of China's winter sports tourism industry. Attention economy, influence economy and return economy are formed in turn by three progressive links of sales content, sales audience and sales brand to realize the in-depth promotion of winter sports tourism industry from value shaping to value integration and amplification, and then to value extension. It is pointed out that the triple sales links of brand building of China's winter sports tourism industry have prominent product homogeneity and insufficient attraction; The target audience is not clear, and the potential advertising market is not excavated; The brand driving effect lags behind, and the extension and development of the industrial chain is insufficient. Accordingly, it is proposed to form brand awareness in content production and create differentiated winter sports tourism products; In terms of media strategy, we should subdivide the market product types and accurately connect the media industry; In terms of industrial alliance, we should rely on brand resources to build a complete industrial value chain.

Key words: sports economy; winter sports tourism industry; brand building; Triple Sales Theory