

大湾区 11 个旅游城市品牌个性研究

赵莹 刘源 曹文鸳 茹紫莹 张荣显^[1]

摘要

本研究构建粤港澳大湾区旅游城市形象数据库，运用大数据技术辅助在线内容分析法进行大湾区 11 个城市旅游目的地品牌个性研究，包括广州、佛山、肇庆、深圳、东莞、惠州、珠海、中山、江门和香港、澳门。分析过往一年各城市的新闻媒体、社交媒体（微信、微博、Facebook）和旅游网站中的相关内容，从目的地定位、品牌个性、旅游资源三个方面分析大湾区城市形象建构。研究数据表明，大湾区城市宜在旅游资源方面需通过加强旅游产品合作，旅游资源互补，实现旅游产业的协同发展，重视一程多站旅游品牌打造。在定位方面，需以中心城市带动区域内其他城市协同发展，考虑自身形象与整体形象的一致性，差异定位，突出优势。

关键词 品牌个性，目的地定位，旅游资源，大数据技术辅助在线内容分析法

Research on Brand Personality of Tourism Destinations in the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area

Abstract

This research constructs the Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area (GBA) Tourism Destinations Image Database. The destinations including Guangzhou, Foshan, Zhaoqing, Shenzhen, Dongguan, Huizhou, Zhuhai, Zhongshan, Jiangmen, Hong Kong and Macao. Big data technology assist online content analysis is utilized to explore the brand personality of tourist destinations. Data of news media, social media (WeChat, Weibo and Facebook) and tourism websites in the past year are analyzed from destination identity, brand personality and tourist attraction aspects. The data results

^[1] 作者简介：赵莹、刘源、曹文鸳、茹紫莹，珠海横琴博易数据技术有限公司 研究员，邮箱：cathy.zhao@boyidata.cn；张荣显，澳门互联网研究学会 会长，邮箱：angus@e-research-lab.net

show that the GBA cities should strengthen the cooperation of tourism products and attractions, in order to make the coordinated development of tourism industry come true. Attaching importance to the building of *More than a routine station* is necessary for the GBA image construction. In terms of positioning, it is necessary to promote the coordinated development of other cities by the central city. The image of GBA and the destinations need to be considering, in order to differentiate the positioning and to highlight their advantages.

Keyword: Brand Personality, Destination Identity, Tourist Attraction, Big Data Technology Assist Online Content Analysis

一、前言

粤港澳大湾区指由广州、佛山、肇庆、深圳、东莞、惠州、珠海、中山、江门和香港、澳门两个特别行政区形成的城市群，是继美国纽约湾区、美国旧金山湾区、日本东京湾区之后，世界第四大湾区。因其天然的区位优势 and 优越的地理环境，使得大湾区城市具有先天的发展优势。粤港澳大湾区城市形象构建对于大湾区发展具有重要意义，本研究从目的地品牌个性角度出发，探究大湾区旅游目的地如果构建大湾区城市群形象，并与城市定位和旅游资源之间如何互联互通是本研究主要解决的问题。

《粤港澳大湾区发展规划纲要》（以下简称《纲要》）中明确将粤港澳大湾区定位为充满活力的世界级城市群、具有全球影响力的国际科技创新中心、“一带一路”建设的重要支撑、内地与港澳深度合作示范区、宜居宜业宜游的优质生活圈。这次研究构建了大湾区旅游城市形象数据库，数据范围涵盖了过去一年大湾区各城市的新闻媒体、社交媒体中官方自媒体账号和官方网站内容，运用大数据技术辅助在线内容法探索大湾区城市群自身对于城市形象构建的图景，以期可为大湾区城市群形象建构和发展

提供数据依据及政策参考。

二、文献综述

目的地形象对游客选择目的地具有重要的影响。^[1]因而目的地营销主要关注如何构建积极的目的地形象,以提供更多的正面信息给游客,吸引游客到访。旅游目的地自主控制的媒体和信息源(control media)是构建目的地形象的主要渠道。目的地如何看待自己,如何描述并传播自己是构建目的地形象必须要考虑的因素。无论是原始形象(organic image)还是归纳形象(induct image)都来源目的地自主控制的媒体报道和宣传,这些信息影响着游客对目的地的感知、选择和体验。该次研究关注目的地的自身具有的资源、定位和传达的品牌个性探索目的地形象构建。

(一) 目的地品牌个性

1. 品牌个性

韦伯字典将个性(personality)定义为行为和情感特征的总称,人们倾向于通过讲产品赋予积极的人格特征,以增加他们的舒适感和熟悉感,并减少使用它们时的风险感。^[2]品牌个性对于创造品牌资产和理解品牌选择有重要的作用,^{[3]-[4]}可助于提升消费者对品牌的偏好和使用。^[5]

品牌个性(brand personality)指将人类的个性特征(human characteristics)与品牌联系到一起,这些个性特征包括真挚(Sincerity)、刺激(Excitement)、胜任(Competence)、精致(Sophistication)、和坚固

^[1] Cai, L. A. "Cooperative branding for rural destination", *Annals of Tourism Research*, vol.29, no.3, 2002, pp.720-742.

^[2] Haigood, T. L., "The brand personality effect: an empirical investigation", *Proceedings of the American Marketing Association Conference*, vol.10, 1999, pp. 149-50.

^[3] Plummer, J. T., "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, vol.40, 2000, pp.79-83.

^[4] Van, R. J., Jacobs, G., & Verlegh, P. W. J., "Measuring and managing the essence of a brand personality", *Marketing Letters*, vol.17, 2006, pp.181-192.

^[5] Sirgy, J. M., "Self-concept in consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, vol.9, 1982, pp.287-300.

(Ruggedness) 五个维度,^[1]大多数关于品牌个性的研究都是以这五类分类为基础进行改良和调整,发展出不同的品牌个性量表,除该分类外,适应不同的国家或地区的品牌个性逐渐出现,如随和^[2]、活力^[3]、智慧、现代、文化^[4]等。考虑文化差异的因素,我国学者将品牌个性的维度进行了重新的命名,分别为“仁、智、勇、乐、雅”。^[5]这些研究测量指标方面与上面提到的五类品牌个性有相似之处,只是在表述方式和定义上有细微的跨文化差异。品牌个性的研究应用范围较广,包括服饰、汽车、食品等等,同样,品牌个性也可应用于目的地形象的研究中。

2.旅游目的地品牌个性

旅游目的地品牌个性即将品牌个性的概念应用到旅游目的地中,指将人类个性特征与目的地联系在一起。^[6]从品牌形象的角度区分,目的地形象有两个分析视角,一种是投射形象中的投射品牌个性 (projected brand personality),主要从目的地角度出发,指目的地主动或者期望塑造的品牌个性。一种是感知形象中的感知品牌个性 (perceived brand personality),指游客实际感知的目的地品牌个性。^{[7]-[8]}目的地形象多从访客受众的视角来定义,包括认知和情感两个维度,认知评价主要指游客对目的地城市的了解和认识,而情感评价则是游客对目的地城市的感受^[9]。这两者构成了

^[1] Aaker, J. L., "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, vol.34, 1997, pp.347-356.

^[2] d' Astous, A., & Boujbel, L., "Positioning countries on personality dimensions: scale development and implications for country marketing", *Journal of Business Research*, vol.60, no.3, 2007, pp.231-239.

^[3] Geuens, M., Weijters, B. & Wulf, K. D., "A new measure of brand personality", *International Journal of Research in Marketing*, vol.26, no.2, 2009, pp.97-107.

^[4] 梁江川, 刘人怀:《中国旅游城市品牌个性感知研究——基于广东入境游客视角》,《华南理工大学学报》(社会科学版) 2015 年第 17 期, 第 5-15 页。

^[5] 黄胜兵, 卢泰宏:《品牌个性维度的本土化研究》,《南开管理评论》2006年第1期, 第4-9 页。

^[6] Ekinci, Y., & Hosany, S., "Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations", *Journal of Travel Research*, vol.45, 2006, pp.127-139.

^[7] Kim, S., & Lehto, X. Y., "Projected and perceived destination brand personalities: The case of South Korea", *Journal of Travel Research*, vol.52, no.1, 2013, pp.117-130.

^[8] Govers, R., Go, F. M., & Kumar, K., "Promoting tourism destination image", *Journal of Travel Research*, vol.46, no.1, 2007, pp.15-23.

^[9] Baloglu, S., & McCleary, K., "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, vol.26, no.4, 1999, pp.808-889.

目的地形象的主要维度，而目的地自身构建的品牌形象也直接影响着游客感知。

粤港澳大湾区旅游城市在品牌形象构建过程中，如何通过媒体（传统新闻媒体和社交网站上的官方账号）进行品牌个性塑造是这次研究的主要问题。因而该研究主要围绕大湾区城市旅游目的地的品牌个性进行分析，同时考虑城市定位和当地旅游资源方面对于城市形象建构的作用和意义。

考虑粤港澳大湾区城市特征，并考量旅游资源来分析目的地品牌个性形成的原因，本研究结合大湾区城市定位和旅游资源等特征将品牌个性分为 8 个类别，分别为真诚、活力、粗犷、能力、高尚、文化、现代、随和。该些品牌个性综合体现在当地丰富的人文和自然资源中，如村落、岛屿、古镇所体现出来的粗犷特征；当地的名人故居、名胜古迹所体现的文化特征等。

（二）旅游资源

学术界和语言界普遍接受的旅游资源（tourist attraction）定义是指对游客具有吸引力的事物，即对旅游者具有吸引力并让他们造访的自然和人文事物。尼尔·利珀（Neil Leiper）对旅游资源做出定义时指明这是一个系统，核心吸引物就是我们所指的旅游资源的旅游吸引物，是“某人旅游或打算旅游的地方的特色之处”。^[1]霍洛威（J. Christopher Holloway）指出吸引物的概念很广泛，包括许多不同的风景名胜和场所。^[2]库珀（Chris Copper）指出吸引物未必是一个地域上有明确边界的地方，海滨、海滩、气候、植被、野生动物、节庆活动都可以是旅游吸引物。^[3]本研究将旅游资源中的吸引物归为人文和自然两个类别，人文资源主要指当地的历史文化、传统美食、民俗风情、地方特产、娱乐设施、宗教；自然资源则是天然存在的资源，如水资源、岛屿、山脉、气候、森林、湿地、农庄。

^[1] (澳)尼尔·利珀：《旅游管理》，第 3 版，谢昌、翁瑾、陈林生译，上海：上海财经大学，2007 年，第 256-257 页。

^[2] J. Christopher Holloway, "The Business of Tourism", Harlow: Pearson Education, 1998.

^[3] Chris Cooper, "Tourism: principles and practice", London: Pitman, 1993.

目的地因具有人文和自然资源及未来发展规划的差异，而有不同的城市定位，目的地定位也在随着目的地的发展发生变化，因而目的地定位也是目的地形象研究中需要考量的重要因素。

（三）目的地定位

旅游目的地形象以目的地身份（**destination identity**）为基础。^[1]而目的地的定位则是突出目的地身份特征的方式，不同的城市因其特征而有各自的定位，明确城市定位对于明确城市身份和发展方向具有重要意义。粤港澳大湾区城市群中各城市的定位因其历史文化和当地特色以及为适应大湾区发展也在发生变化。不同的城市因其定位的不同也凸显出不同的个性特征，因而研究大湾区城市旅游目的地个性的过程中，考虑城市定位可以有助于探究旅游目的地个性的影响因素。本次研究结合粤港澳大湾区城市群中各地的特色和大湾区发展规划中的目标，总结归纳出大湾区城市的定位类别（详细信息见表 2：类目表），分析该些定位对大湾区城市的地个性的影响。

综合以上，本研究提出以下研究问题：

问题一，各旅游城市呈现的品牌个性是什么？

问题二，各旅游城市体现出的旅游资源？

问题三，各旅游城市对自身的旅游形象定位是什么？

问题四，各旅游城市呈现的品牌个性与旅游资源、定位之间的关系如何？

问题五，粤港澳大湾区旅游城市形象建构之建议是什么？

^[1] Onians, D., "The real England", *RSA Journal*, vol.145, no.5484, 1998, pp.40-49.

三、研究方法

（一）大数据技术辅助在线内容分析

内容分析法是针对文本或其他形式内容进行编码、分类、语义判断及形成可供统计分析之用的研究方法，是非介入性研究（unobtrusive research）的主要研究方法之一，这种非介入性研究特点体现在“内容分析是一种依靠科学方法（scientific method）对信息总结和量化分析的方法...（它）不受可度量变量的类型以及信息生产或呈现的背景所限制”^[1]，本次研究运用大数据技术辅助在线内容分析法（big data technology assist online content analysis）^[2]，使用 DiVoMiner[®]文本大数据挖掘及分析平台搭建粤港澳大湾区旅游城市形象数据库，进行数据挖掘、机器编码、在线内容分析和统计分析及可视化输出。该平台设置质量控制系统，可在线数据清理、筛选和数据校阅，所有数据统计分析结果皆可追踪回溯至原文，确保分析流程透明、高效。基本的在线内容分析法流程如下：

^[1] Neuendorf, K., *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, pp.10-13.

^[2] 张荣显，曹文鸳：《网络舆情研究新路径：大数据技术辅助网络内容挖掘与分析》，《汕头大学学报》（人文社会科学版）2016年，第8期，第111-121页。

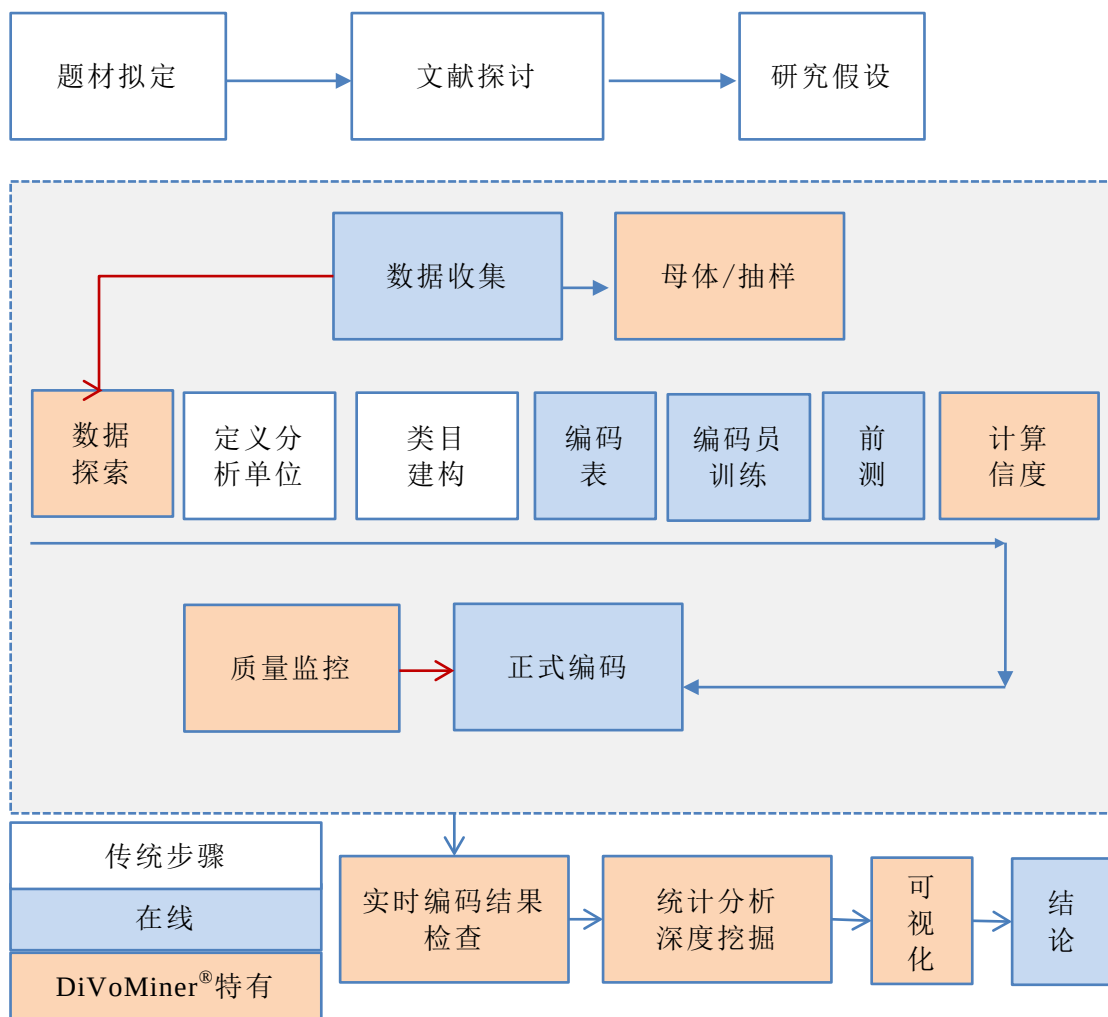


图 1: 在线内容分析法流程图

为回答研究问题，具体研究执行流程如下：

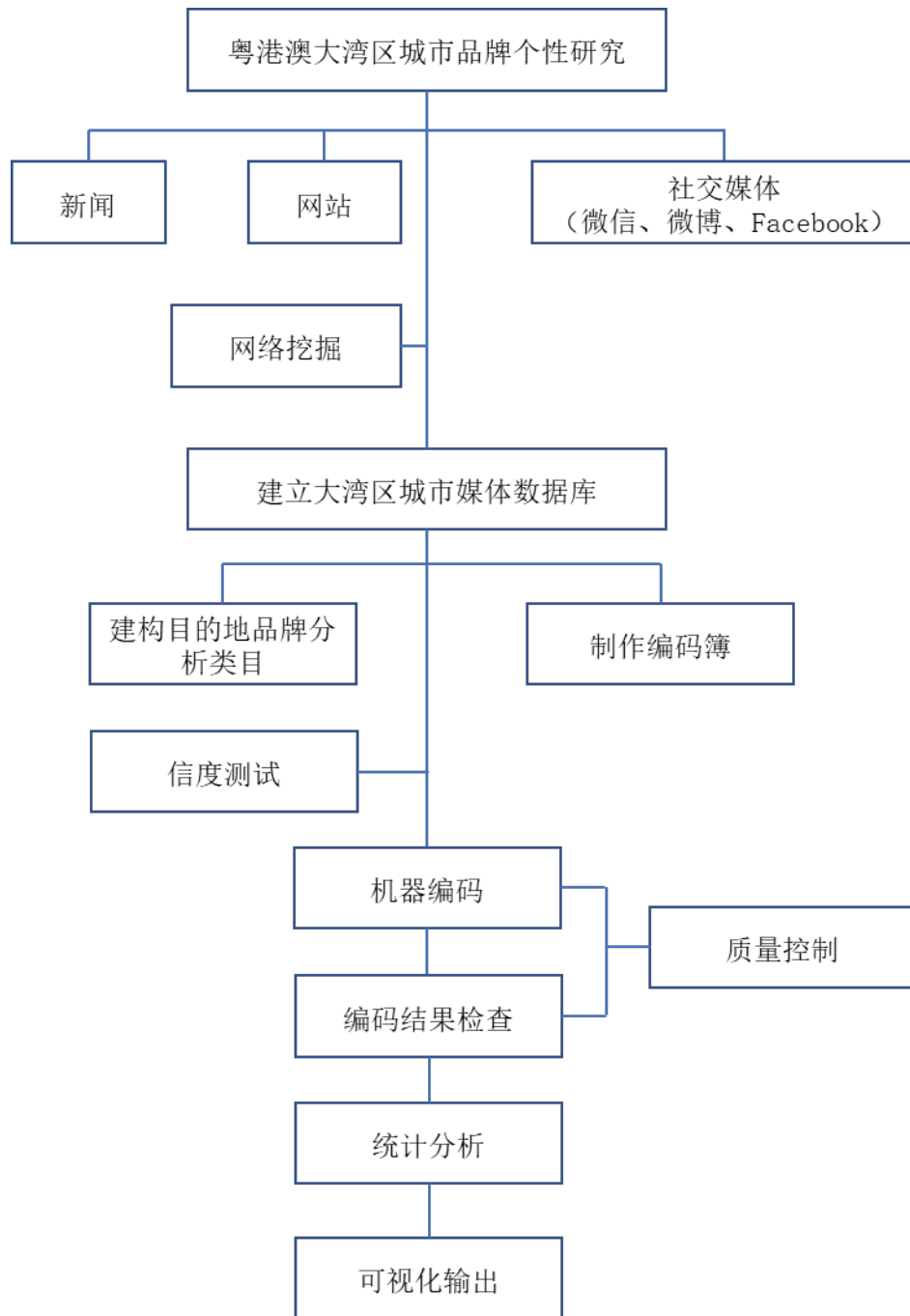


图 2：研究执行流程图

（二）研究样本

选取 2018 年 5 月 1 日至 2019 年 4 月 30 日期间来自粤港澳大湾区 11 个城市新闻媒体、社交媒体（微信、微博、Facebook）上官方账号和旅游网站的相关文本内容作为数据样本。建构概念化的、具有逻辑的关键词组，在 DiVoMiner[®]平台上进行数据检索，平台在线数据挖掘和数据筛选机制能

够确保网络挖掘的数据内容的覆盖度和准确度。

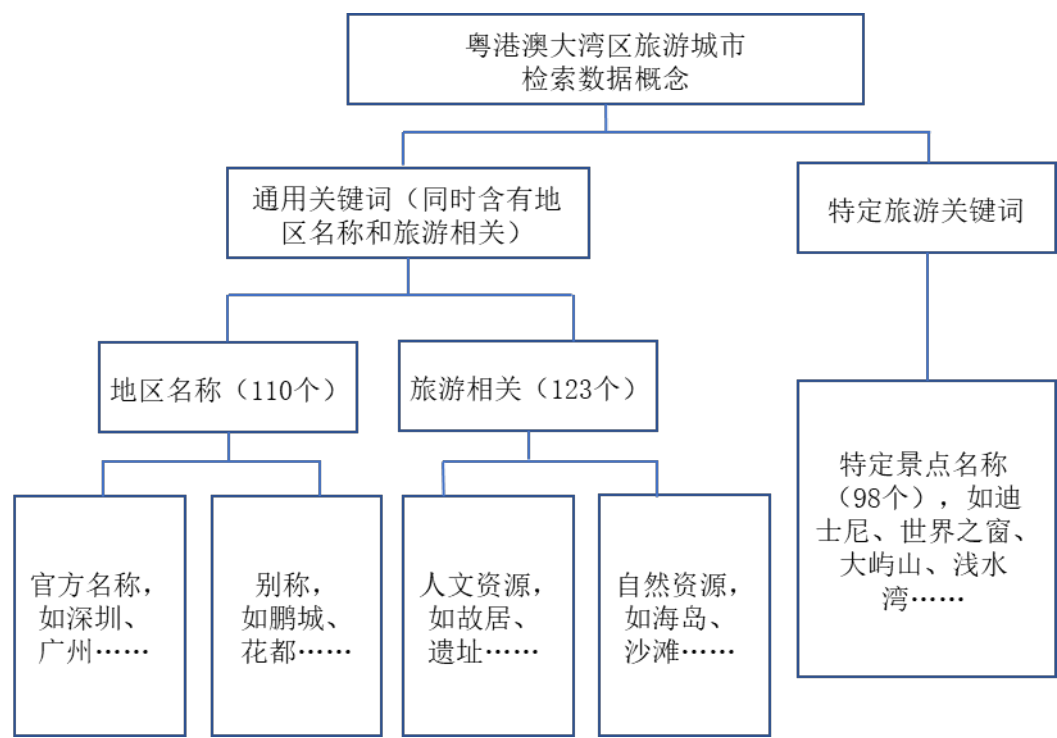


图 3：关键词组概念逻辑图

通过以上关键词组检索到的样本来源分布如下：

表 1：样本来源媒体类型分布表

媒体	数量	百分比
新闻	36,676	68.1%
微博	8,166	15.2%
微信	7,690	14.3%
Facebook	928	1.7%
网站	371	0.7%
总数	53,831	

（三）类目建构

内容分析法本质上是将原始材料转换成标准化形式材料的过程，即按

照某种概念框架进行编码或分类。这概念化框架即为类目的建构，基于本研究以探索粤港澳大湾区旅游城市品牌个性研究为目的，因而以大湾区城市、城市定位、品牌个性和旅游资源，作为分析类目。具体如下：

表 2：类目表

城市	定位	品牌个性	旅游资源	
			人文	自然
香港	国际金融中心、国际大都会、区域商贸枢纽、生产力强创意无限的城市	真诚	历史文化	水资源
澳门	世界旅游休闲中心、赌城、连接内地和国际市场的重要窗口、美食天堂	活力	传统美食	岛屿
广州	千年商都、国家历史文化名城、国家重要中心城市、美丽宜居花城活力全球城市	粗犷	民俗风情	山脉
深圳	国家创新型城市、创业者的天堂、时尚之城、改革开放的重要窗口	能力	地方特产	气候
珠海	百岛之市、中国第二大口岸城市、幸福之城、新型花园城市	高尚	娱乐设施	森林
佛山	鱼米之乡、武术之乡、美食之乡、制造业创新中心	文化	宗教	湿地
惠州	粤东门户、客家侨都、现代品质城市、创新活力之城	现代		农庄
东莞	世界工厂、全国篮球城市、博物馆之城、创新创业基地	随和		
中山	历史文化名城、侨乡、岭南水乡、宜居精品城市			
江门	世界广侨之都、中国曲艺之乡、中国温泉之乡、岭南生态儒城			
肇庆	历史文化名城、中国优秀旅游城市、国家森林城市、枢纽门户城市			

（四）信度测试

确保内容分析的有效性或可靠性，需对编码过程进行信度测试，编码员间信度(inter-coder reliability)，是指独立的编码者评估一则信息或人工制品的特征并达到相同结论的程度。^[1]机器编码的信度则通过对比以计算机自动对文本的编码与人工编码的结果，计算复合信度结果。具体的操作

^[1] Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. "A call for standardization in content analysis reliability". *Human Communication Research*, vol.30, no.3, 2004, pp.434-437.

如下：

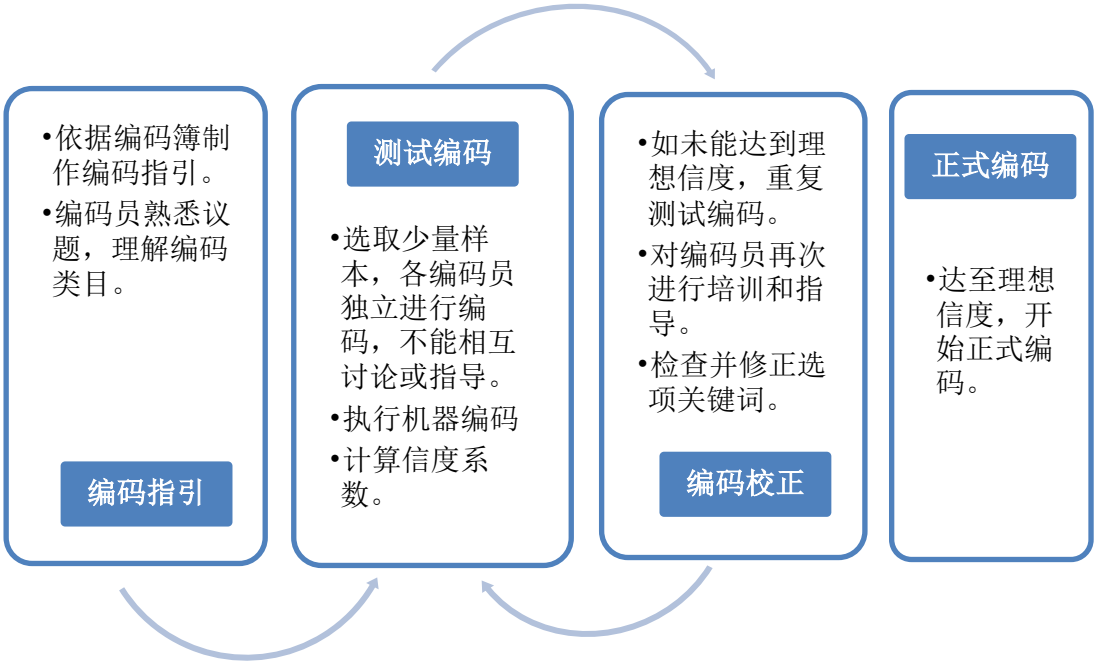


图 4：编码员及机器编码信度测试流程

本研究选取部分样本构建在线信度测试库，对比机器编码结果和人工编码结果，依据当前最流行的霍尔斯特系数^[1]作为信度计算指标，计算出机器编码与编码员之间的复合信度为 0.85，显示已达到可信水平。^[2]

四、研究发现

（一）大湾区城市形象传播概况

过去一年中，大湾区城市通过新闻媒体、社交媒体和网站发布的有关自身旅游形象的信息量趋势如图所示，2018 年下半年一直到 11 月，整体信息量明显升高，11 月之后直至今年 4 月底较为平稳，每个月的信息量维持在五千条以上。大湾区城市在宣传和报道方面的声量力度目前已经达到

^[1] Holsti, O.R. “Content Analysis for the Social Sciences and Humanities.” Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company. 1969.

^[2] Kassirjian. “Content Analysis in Customer Research”, *Journal of Consumer Research*, vol.4, no.6, 1977, pp.8-18,

一个较为稳定的持续状态。

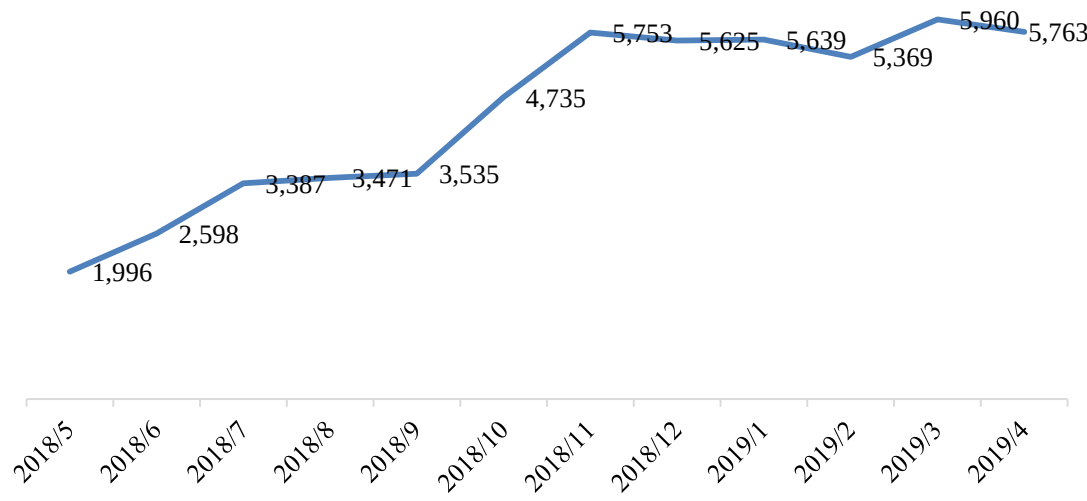


图5：信息量趋势

各个城市宣传和报道所应用的媒体分布如下，除了肇庆外，其他城市均以新闻作为主要的媒体传播渠道。尤其广州和东莞最为明显，新闻报道超过八成。除澳门地区在新闻媒体报道方面占比不到五成外，其他城市的新闻报道占比均在六成以上。肇庆地区主要的媒体传播渠道是微信，在微信运营方面下了较大功夫。而澳门地区则注重媒体宣传渠道多元化，除新闻媒体外，微信、微博、网站和 Facebook 均占有一定的传播比例。

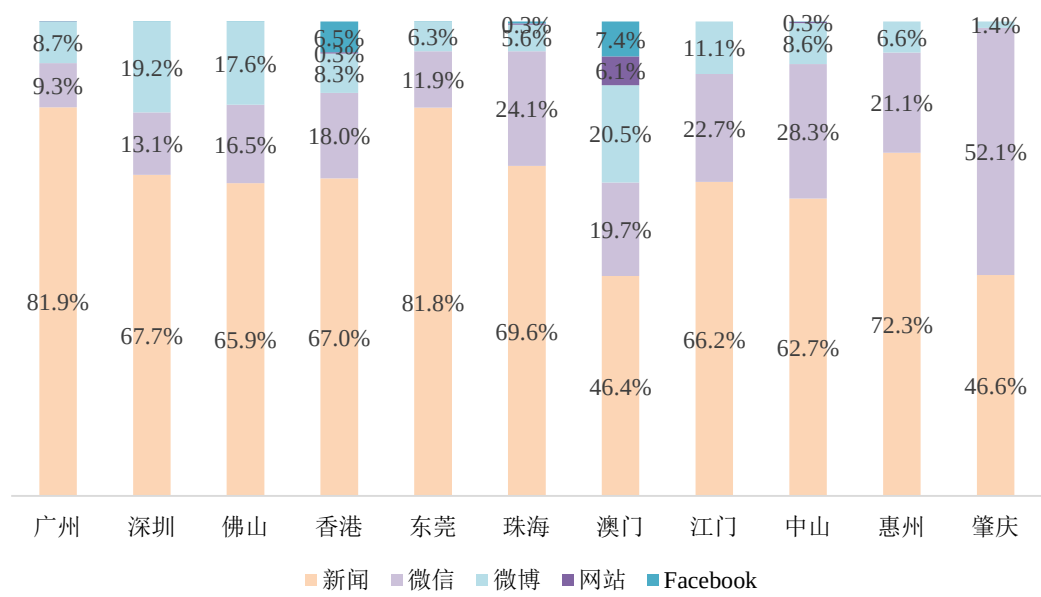


图 6：各城市应用的媒体类型分布 ($\chi^2(21)=43.382, p<.001$)

大湾区城市的整体焦点热词分布如下，可以看出“发展”、“建设”、“文化”、“环境”、“服务”、“中心”等词提及次数明显较高，可见，大湾区城市在形象构建方面突出大湾区未来发展和文化环境方面的内容。



图 7：整体-焦点热词

（二）各个城市的品牌个性对比

本研究由 58 个品牌个性特征词汇构成的八大品牌个性维度，从大湾区各个城市的品牌个性维度来看，“文化”和“现代”占比最高。其次香港、澳门、深圳、惠州、珠海以“活力”的占比相对较高。广州、佛山、东莞、中山、肇庆以“真诚”的占比相对较高。江门则以“随和”的占比相对较高。

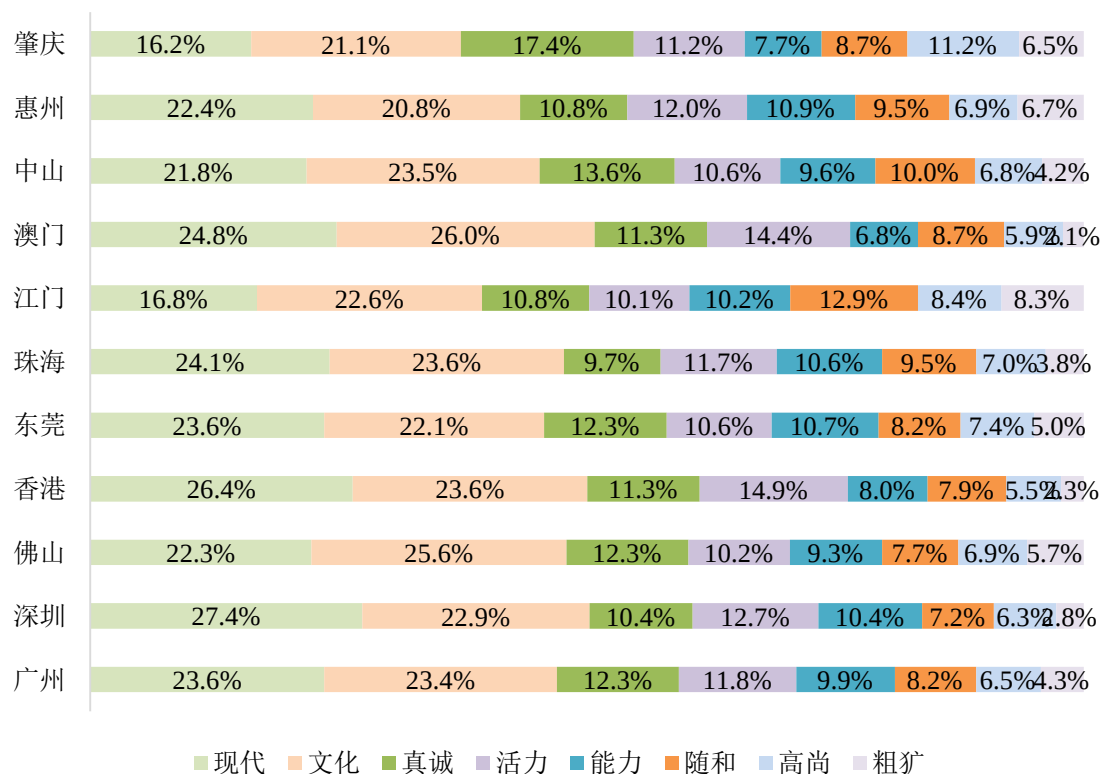


图 8：各城市的品牌个性分布 ($\chi^2(70)=2636.129$, $p<.001$)

大湾区城市品牌个性特征词排名前十和后五特征词如下表所示，由此可见：

表 3：大湾区城市品牌个性特征词汇表

城市	品牌个性特征 (排名前十)	品牌个性特征 (排名后五)
香港	文化、创新、科技、传统、历史、 现代、安全、艺术、乡村、活力	勤奋、耐用、粗犷、古色古香、安逸
广州	文化、创新、科技、历史、传统、 现代、安全、艺术、活力、乡村	沉稳、粗犷、内敛、古色古香、安逸
深圳	创新、文化、科技、现代、历史、 安全、传统、艺术、活力、乡村	内敛、时髦、沉稳、粗犷、闲适
佛山	文化、创新、历史、科技、传统、 现代、安全、艺术、活力、美丽	粗犷、沉稳、内敛、安逸、耐用

东 莞	文化、创新、科技、历史、传统、 安全、现代、活力、独特、魅力	粗犷、内敛、友善、古色古香、时髦
惠 州	文化、创新、科技、历史、安全、 现代、传统、活力、魅力、原创	粗犷、时髦、新潮、沉稳、内敛
中 山	文化、创新、历史、科技、传统、 现代、安全、休闲、独特、艺术	沉稳、内敛、粗犷、冒险、友善
澳 门	文化、创新、历史、传统、科技、 现代、艺术、安全、魅力、休闲	时髦、沉稳、耐用、勤奋、内敛
江 门	创新、文化、科技、现代、历史、 传统、安全、艺术、活力、宜居	古色古香、沉稳、粗犷、内敛、耐用
珠 海	文化、创新、科技、历史、现代、 安全、传统、活力、休闲、艺术	友善、沉稳、粗犷、古色古香、内敛
肇 庆	文化、传统、历史、创新、科技、 美丽、安全、现代、艺术、乡村	新潮、友善、耐用、古色古香、内敛、时髦

第一，大湾区内各城市排名前十品牌个性特征词具有相似性，以“文化”和“创新”为主。其次香港、广州、深圳前十大品牌个性特征词汇完全一致，优势品牌个性的差异性较小，作为大湾区中心旅游城市，其品牌个性在媒体宣传存在一定程度的相似性，对于地理位置相近、旅游吸引物具有相似性，有竞争也有合作的目的地而言，现时对优势品牌个性的宣传存在局限性。

第二，《粤港澳大湾区发展规划纲要》指出要配合澳门建设世界旅游休闲中心，高水平建设珠海横琴国际休闲旅游岛，澳门、珠海、中山前十大品牌个性特征词“休闲”也与之配合。

第三，“美丽”、“魅力”这两个形容词在自然资源较为丰富的佛山、东莞、惠州、肇庆的前十大品牌个性特征词之中，说明自然之美是宣传中着重想突出的内容。

第四，“友善”是大湾区内占比较少的品牌个性特征词，有研究表明如

果有目的地能够在感知友善维度上下足工夫，那将形成吸引游客，提升满意度，提高重游意愿的重要助推力。^[1]这也显示在对外部群体的宣传中应加强改善此点。

（三）各个城市的旅游资源对比

下图可见，香港、广州、深圳、佛山、中山、澳门、江门、珠海以人文资源宣传为主，东莞、惠州以自然资源宣传为主，深圳和肇庆两者占比接近。

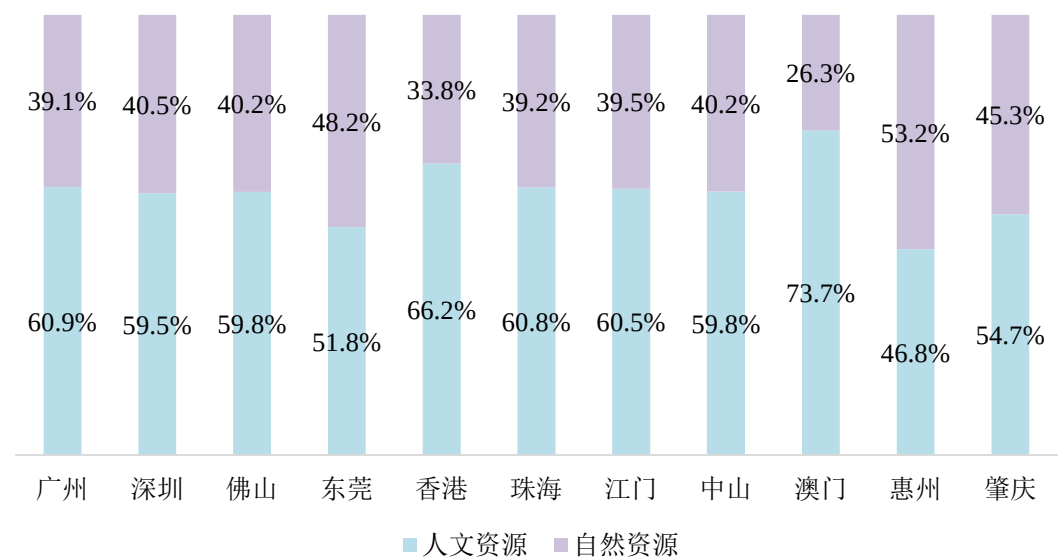


图 9：各城市的旅游资源分布（ $\chi^2(10)=825.612$ ， $p<.001$ ）

澳门地区提及的人文资源占比最多，超过七成。人文资源中主要以民俗风情、历史文化、饮食文化、娱乐设施方面提及较多，从城市来看，澳门的人文资源方面最具优势，400 年东西文化的交融与对话造就了澳门独特的历史、宗教、语言和民俗。过往研究发现，尽管访澳游览地点以赌场和大三巴为主，但旅客们仍然认为，“异国风情”

^[1]姚延波，陈增祥，贾玥：《游客对目的地的信任：维度及其作用》，《旅游学刊》，2013 年，第 28 期，第 4 卷，第 48-56 页。

是澳门最引人入胜之处。^[1]可见澳门人文资源具有市场潜力，除博彩之外，提升及优化其在观光、美食、文化，中西方交融等多元的澳门形象塑造。其次为香港地区，如商业文化和现代化城市景观以及近现代革命史迹。

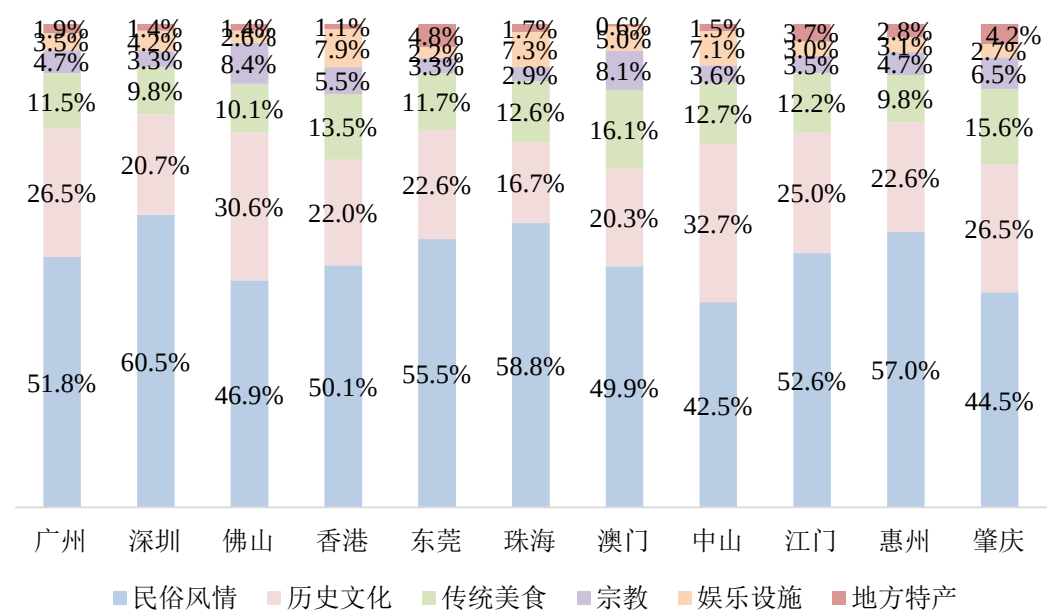


图 10：各城市的人文资源分布（ $\chi^2(50)=1925.718, p<.001$ ）

惠州涉及的自然资源占比最高，超过六成，以生态环境、山脉、水资源、农庄等为主。从城市来看，惠州旅游资源丰富，集山、江、湖、海、泉、瀑、林、涧、岛为一体，自然旅游资源丰富，其南昆山国家森林公园代表休闲度假品牌具有一定的影响力。

^[1]郑婉卿，黎熙元：《文化还是博彩：广东居民对澳门旅游资源的认知初析》，《当代港澳研究》2015 年，第 3 期。

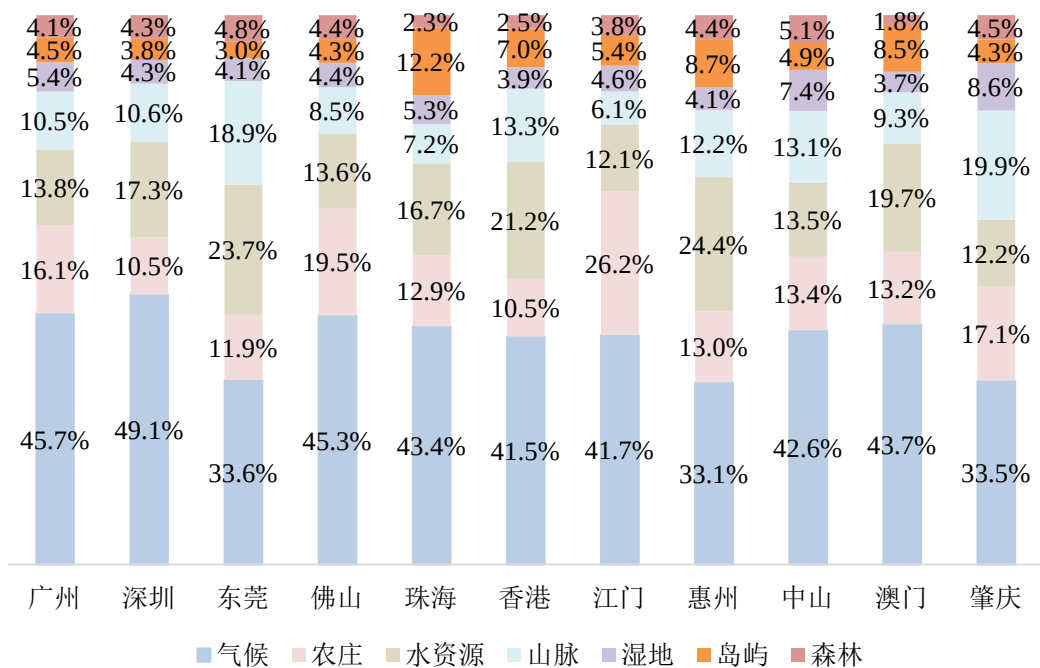


图 11：各城市的自然资源分布 ($\chi^2(60)=2412.975$, $p<.001$)

(四) 品牌个性和旅游资源的关系

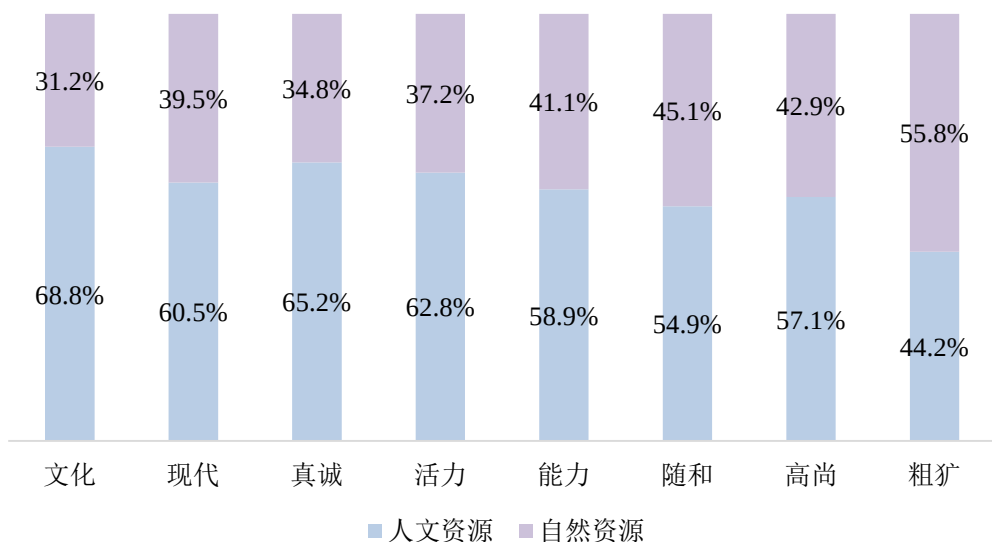


图 12：旅游资源和品牌个性的关系 ($\chi^2(7)=1817.232$, $p<.001$)

综合旅游资源和目的地品牌个性分析得出，“文化”和“现代”是人文资源和自然资源中均较为突出的个性特征。在大湾区城市的民俗风情和历

史文化方面，凸显大湾区城市的文化气息。“现代”则显示了大湾区城市通过科技和创新构建现代化大湾区的规划发展路径，这也对应了今年大湾区建设推进过程中的重点任务之一，即“强化大湾区辐射带动作用、建设国际科技创新中心、构建现代化基础设施体系、协同构建具有国际竞争力的现代产业体系”。“真诚”、“活力”也是旅游资源中所共同有的特征，主要突出在大湾区城市人文和自然资源中的传统民俗和发展活力方面。

人文资源中强调“能力”、“随和”，即大湾区城市在资源、环境和建设方面给游客和当地居民营造的安全感。自然资源中强调“随和”、“粗犷”，多指大湾区城市的原生态风景和宜人的生态资源给人带来的悠闲舒适感。

（五）各个城市的品牌定位对比

根据《2018 年全国旅游工作报告》的内容，确定树立“粤港澳大湾区旅游一体化”品牌，大湾区内 11 个城市为树立起鲜明的旅游形象，已对自身品牌个性进行提升，各城市推广的具体品牌定位现状如下表所示。

表 4：大湾区旅游目的地品牌定位表

城市	2016 年 GDP (亿元人民币)	城市经济特点	品牌定位	提及比
香港	22,326	国际金融中心、航运中心、贸易中心 (宜业、宜游)	国际金融中心	62.9%
			区域商贸枢纽	30.9%
			国际大都会	4.0%
			生产力强创意无限的城市	2.2%
广州	19,611	贸易中心、医疗、物流中心 (宜业、宜游)	国家重要中心城市	75.5%
			国家历史文化名城	19.5%
			千年商都	5.0%
深圳	19,493	金融中心、科创中心、航运中心 (宜业)	创业者的天堂	77.4%
			国家创新型城市	22.6%

佛山	8,630	制造业中心(内贸型) (宜居、宜游)	武术之乡	78.9%
			鱼米之乡	21.1%
东莞	6,828	制造业中心(外贸型) (宜业、宜游)	创新创业基地	94.8%
			世界工厂	3.9%
			全国篮球城市	1.0%
			博物馆之城	0.3%
惠州	3,412	电子制造和石油化工 为支柱 (宜业、宜游)	客家侨都	97.1%
			粤东门户	2.9%
中山	3,203	电器机械、纺织服装、 先进设备等制造业 (宜居、宜游)	历史文化名城	62.6%
			岭南水乡	21.0%
			侨乡	16.4%
澳门	3,119	博彩娱乐业为支柱带 动投资 (宜游)	连接内地和国际市场的重要窗口	76.1%
			世界旅游休闲中心	18.0%
			赌城	5.9%
江门	2,419	传统制造业为主 (宜居、宜游)	岭南生态儒城	89.1%
			世界广侨之都	9.7%
			中国温泉之乡	1.2%
珠海	2,226	地理位置优越、经济 与环境协调发展 (宜居、宜游)	幸福之城	82.9%
			百岛之市	7.7%
			新型花园城市	5.5%
			中国第二大口岸城市	3.9%
肇庆	2,084	地域广阔，有望通过 城市群融合在制造业 方面取得突破	枢纽门户城市	53.6%
			历史文化名城	33.2%
			国家森林城市	7.9%

		(宜居、宜游)	中国优秀旅游城市	5.3%
--	--	---------	----------	------

注：“2016 年 GDP”数据来源大湾区各地统计局

至此，本研究对于大湾区内城市的品牌定位进行几个方面的概括：

第一，部分城市的品牌定位提及比较高的是综合定位，以突出整体形象为主，如：广州的“国家重要中心城市（75.5%）”，中山的“历史文化名城（62.6%）”，珠海的“幸福之城（82.9%）”。

第二，在综合定位之下，有城市以特色旅游吸引物作为品牌定位，如佛山的“武术之乡（78.9%）”，中山的“岭南水乡（21.0%）”，江门的“岭南生态儒城（89.1%）”和“中国温泉之乡（1.2%）”等。大湾区所属的岭南文化源远流长，在民俗节庆、工艺美术、戏曲音乐、宗教文化等方面都独具一格，文化的差异性容易引起游客的兴趣。此外，值得注意的是，澳门的“赌城”形象极具特点，然而在本次研究的数据分析结果显示提及“赌城”的占比较少，仅为 5.9%。可见，博彩业虽然作为澳门经济重要支柱，但澳门对于自身的“赌城”形象定位方面的宣传正逐步淡化。有研究表明这可能与澳门的“赌城”形象不利于澳门继续提升国际竞争力有关。^[1]

第三，选择情感关联定位的城市较少，当中提及较多的如惠州的“客家侨都（97.1%）”，中山的“侨乡（16.4%）”，江门的“世界广侨之都（9.7%）”。大湾区多个城市拥有众多的海外侨胞，以“侨”乡情感诉求打造寻根游的发展，更容易引起旅游者的共鸣。

第四，大湾区内各城市经济特点也是主要形象定位诉求，如香港的“区域商贸枢纽（30.9%）”，深圳的“创业者的天堂（77.4%）”。2016 年大湾区城市经济总量占全国的 13%，经济实力有目共睹，在国家发展大局中具有重要战略地位，以经济特点作为品牌定位辨识度更高，有助于表现其城市独有特色。

^[1]覃成林：《基于产业和文化资源优势的澳门城市形象定位研究》，《城市发展研究》2009 年，第 16 期。

（六）品牌个性和品牌定位的关系

该部分呈现了大湾区城市群的品牌个性和定位之间的关系分布，以呈现各城市个性和定位异同。

1. 香港

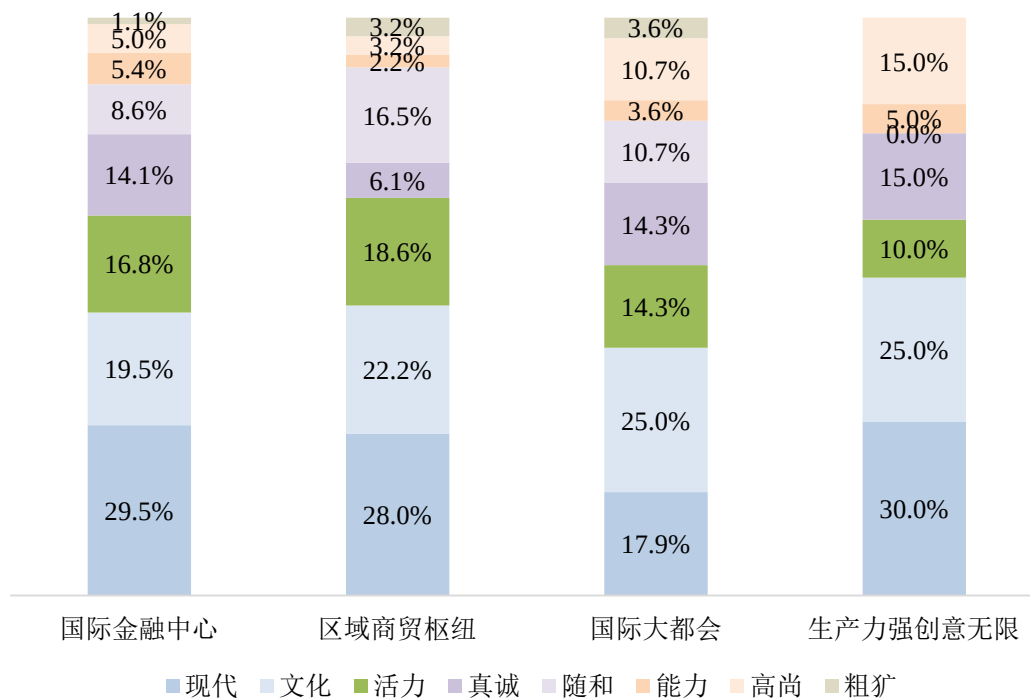


图 13：香港-定位和个性的关系（ $\chi^2(21)=42.282$ ， $p<.001$ ）



图 14：香港-焦点热词

香港地区主要提及的词为“港珠澳大桥”、“发展”、“港澳”、“国际”

等，可见香港地区因其区域和政策优质，多连同港澳地区协同发展，强调国际化。“现代”的个性特征主要体现在“国际金融中心”、“区域商贸枢纽”和“生产力强创意无限的城市”定位中。“国际化大都会”的定位更突出“文化”个性，即中西文化交融的个性特征。

2. 澳门

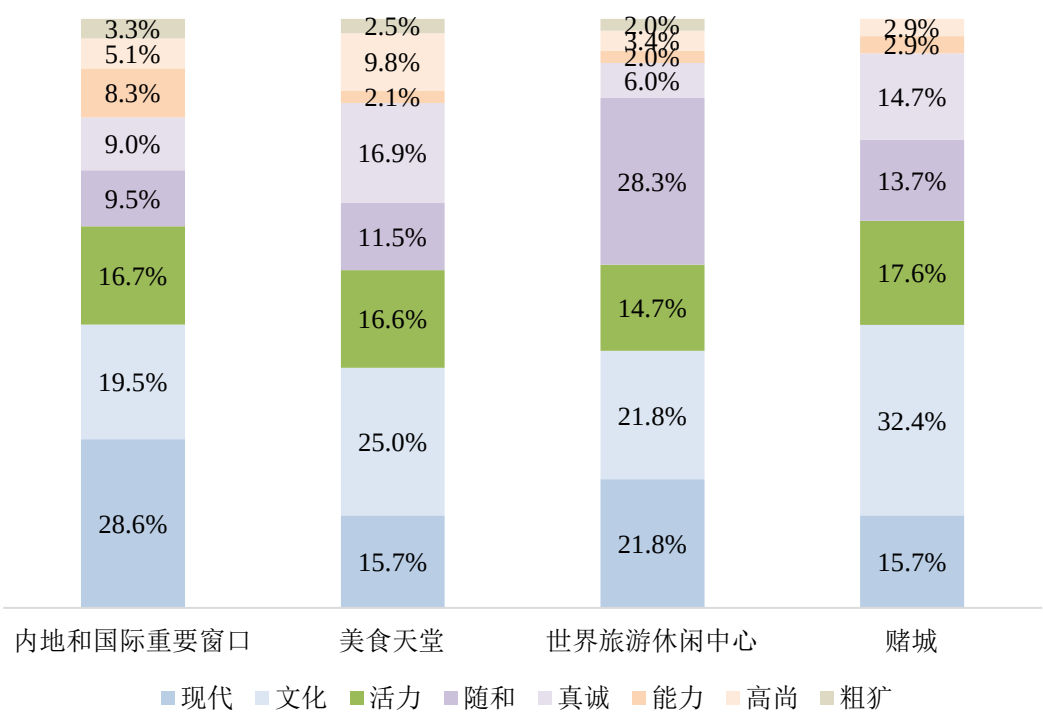


图 15：澳门-定位和个性的关系（ $\chi^2(21)=407.761$ ， $p<.001$ ）



图 16：澳门-焦点热词

澳门地区的焦点热词主要为“港澳”、“香港”、“发展”、“旅游”、“文化”等。可见澳门地区也以港澳协同发展为主，并以旅游业为主要关注焦点。世界旅游休闲中心的定位中凸显了“随和”的个性特征，强调澳门所能提供的闲适服务。“文化”特征主要体现在赌城的娱乐文化和当地的中西美食文化。此外，澳门作为连同内地和国际市场的重要窗口，凸显了澳门的“现代”个性特征。

3. 广州

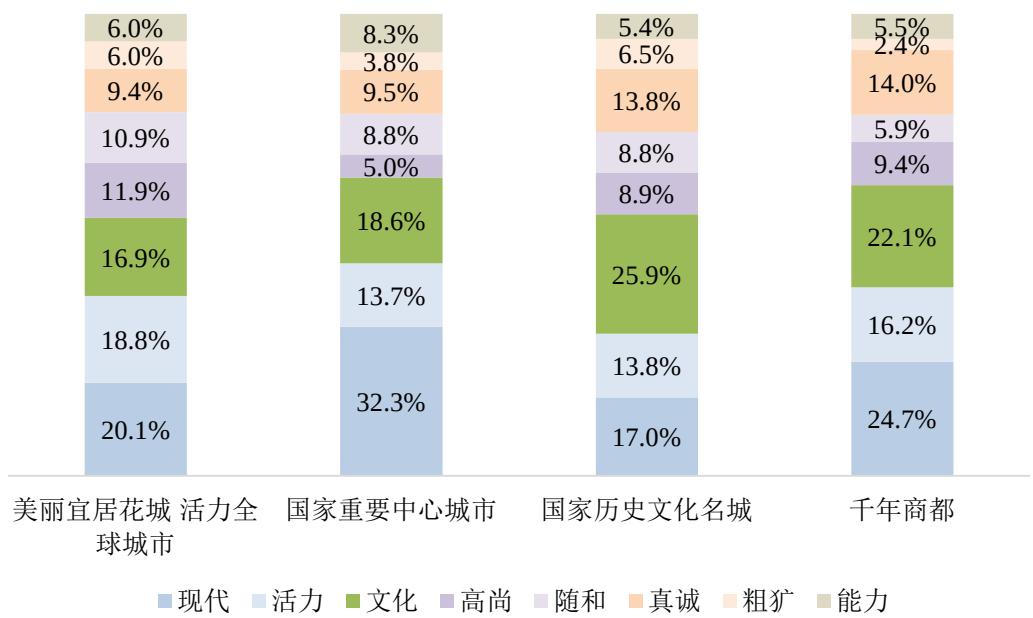


图 17：广州-定位和个性的关系（ $\chi^2(21)=670.689$ ， $p<.001$ ）



图 18：广州-焦点热词

广州地区集中在“发展”、“建设”方面，作为国家重要中心城市，主要体现了“现代”个性特征，集中在科技和创新领域的发展。而文化特征则体现在广州作为“国家历史文化名城”的城市定位。作为“美丽宜居花城活力全球城市”，则均匀分布了“现代”、“活力”和“文化”的个性特征。千年商都的广州体现的主要是“文化”和“现代”特征。

4. 深圳

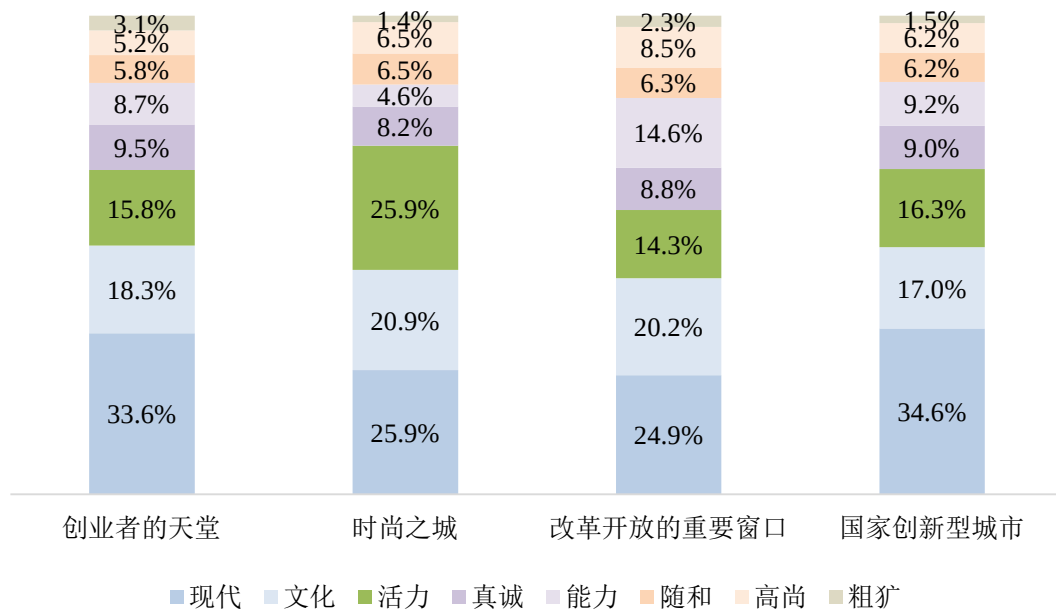


图 19：深圳-定位和个性的关系 ($\chi^2(21)=357.332, p<.001$)



图 20：深圳-焦点热词

深圳地区同样以“发展”和“建设”作为主要的焦点热词，其定位中主要体现了“现代”、“文化”和“活力”的个性特征。作为“国家创新型城市”和“创业者的天堂”，深圳主要体现的“现代”个性特征占比较高，超过三成。而作为“时尚之城”，体现的“活力”和“现代”占比相同。

5. 珠海

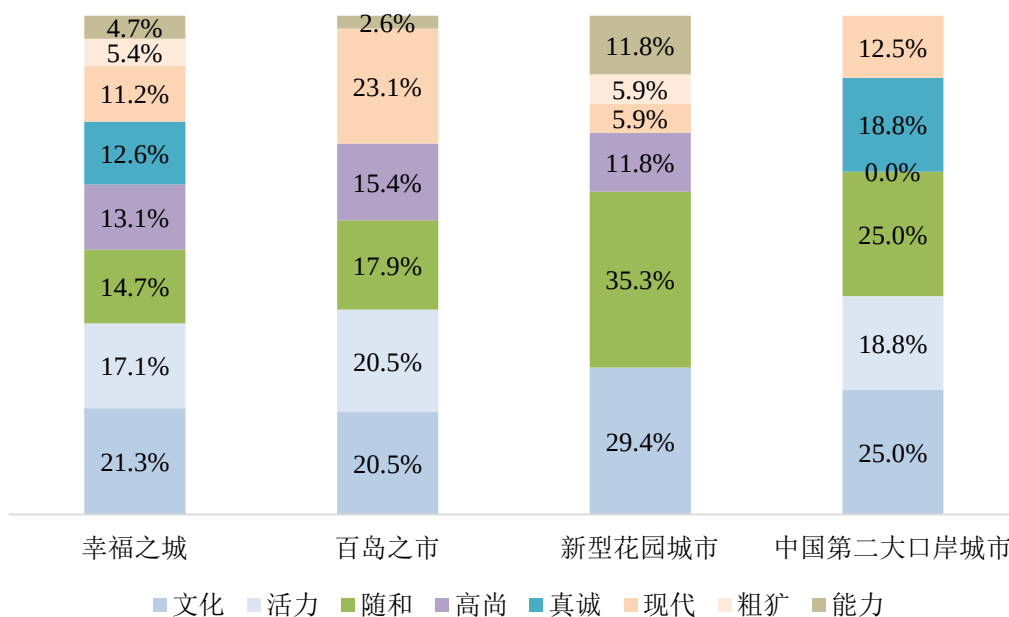


图 21：珠海-定位和个性的关系



图 22：珠海-焦点热词

珠海同样以“发展”和“建设”为主要的焦点热词。出“幸福之城”、“百岛之市”和“中国第二大口岸城市”的定位中凸显“文化”、“活力”和“随和”的个性特征外，“随和”的个性特征占比最高的是在作为“新型花园城市”的定位中，强调其悠闲舒适的美丽城市环境。

6. 佛山

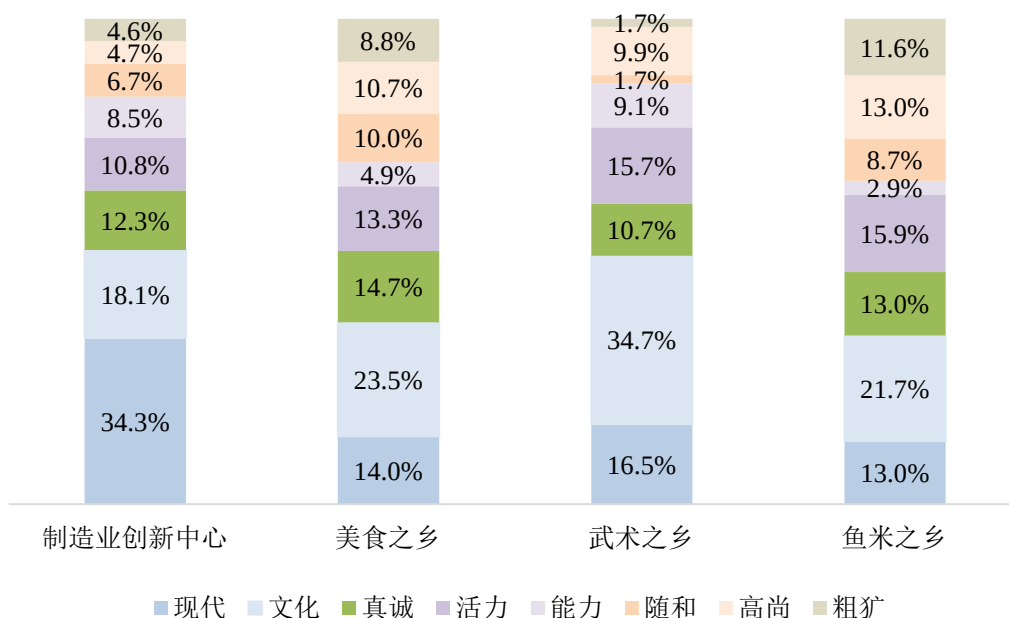


图 23：佛山-定位和个性的关系 ($\chi^2(21) = 508.733$, $p < .001$)

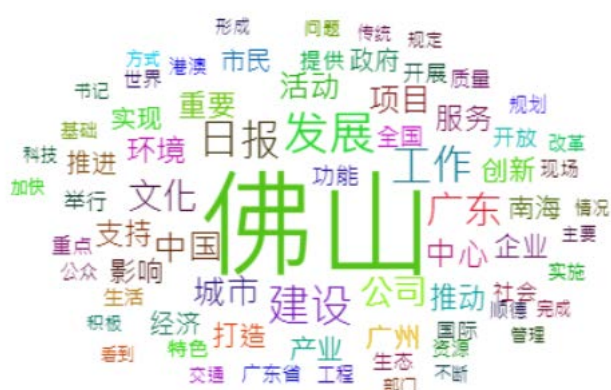


图 24：佛山-焦点热词

佛山也同样以“发展”和“建设”作为主要焦点热词，“文化”个性体现在“武术之乡”的定位中，占比超过三成。在美食文化中和“鱼米之乡”的定位中也有所体现。“现代”的个性特征主要体现在佛山作为“制造业创新中心”城市中。

7. 惠州

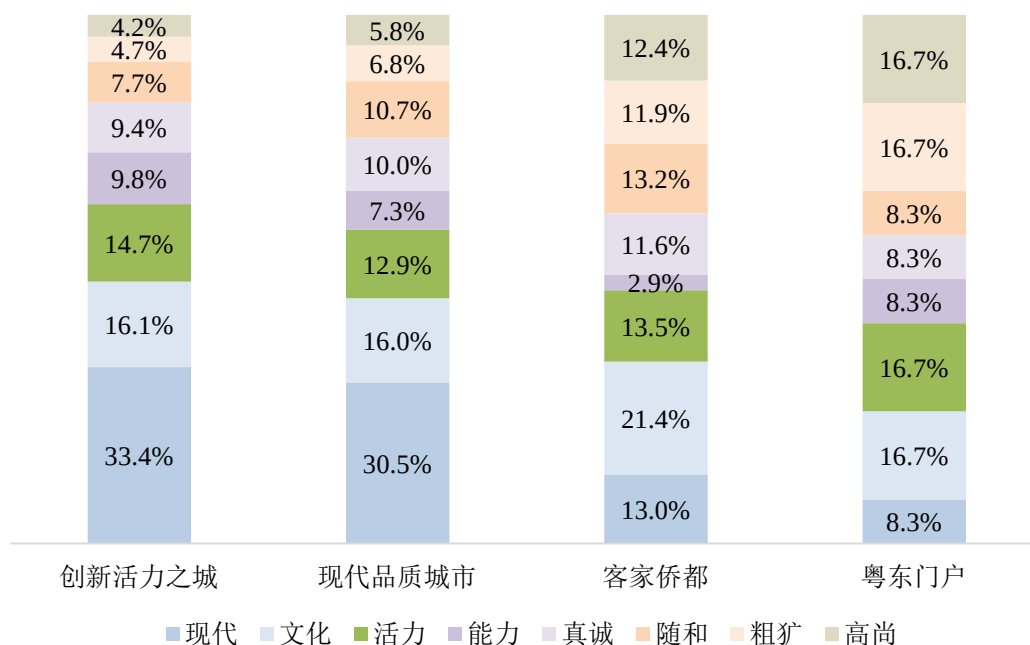


图 25：惠州-定位和个性的关系 ($\chi^2(21)=169.502$, $p<.001$)



图 26：惠州-焦点热词

惠州的焦点热词也集中在“建设”和“发展”方面。“现代”的个性特征主要体现在其作为“创新活力之城”和“现代品质城市”的定位中。“文化”的个性特征则主要体现在“客家侨都”的定位中。惠州作为“粤东门户”体现了“文化”和“粗犷”的个性特征。

8. 东莞

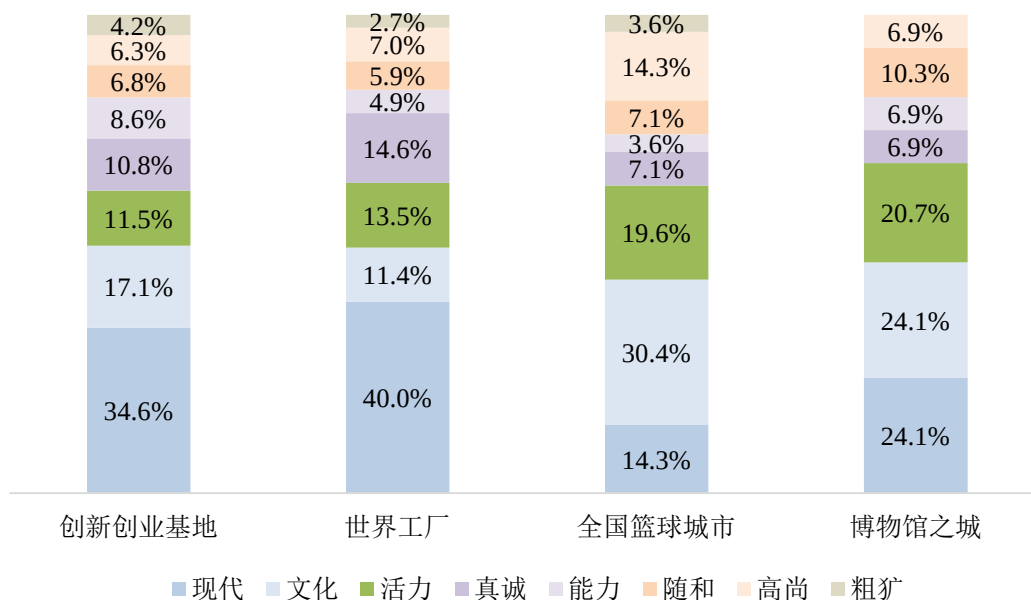


图 27：东莞-定位和个性的关系 ($\chi^2(21)=41.796$, $p<.001$)



图 28：东莞-焦点热词

东莞相关的焦点热词也集中在“建设”和“发展”方面。“现代”的个性特征主要体现在它作为“世界工厂”和“创新创业基地”的定位中。“文化”的个性主要体现在篮球文中，占比超过三成。东莞作为“博物馆之城”体现了其“文化”、“现代”和“活力”的个性特征。

9. 中山

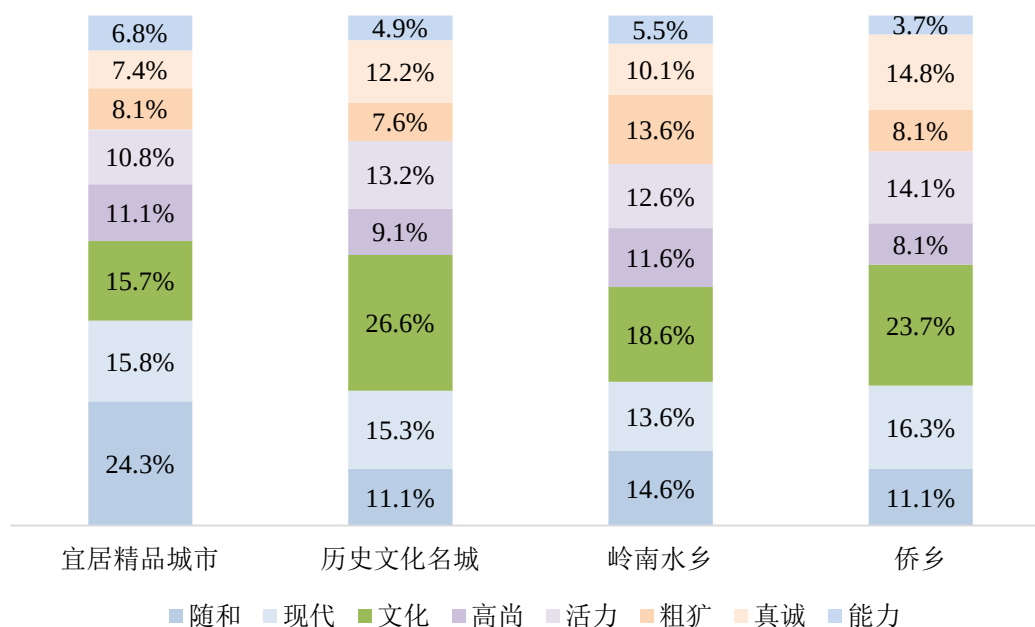


图 29：中山-定位和个性的关系 ($\chi^2(21)=76.073, p<.001$)



图 32：江门-焦点热词

江门的焦点热词主要是“工作”、“建设”、“发展”、“服务”等。“文化”个性特征主要体现在“中国曲艺之乡”和“岭南生态儒城”的定位中，其中在“中国曲艺之乡”的定位中占比超过三成，可见江门的文化个性主要集中在曲艺方面。“随和”的个性主要体现在“世界广侨之都”和“中国温泉之乡”的定位中，其中在“世界广侨之都”中的占比最多。

11. 肇庆

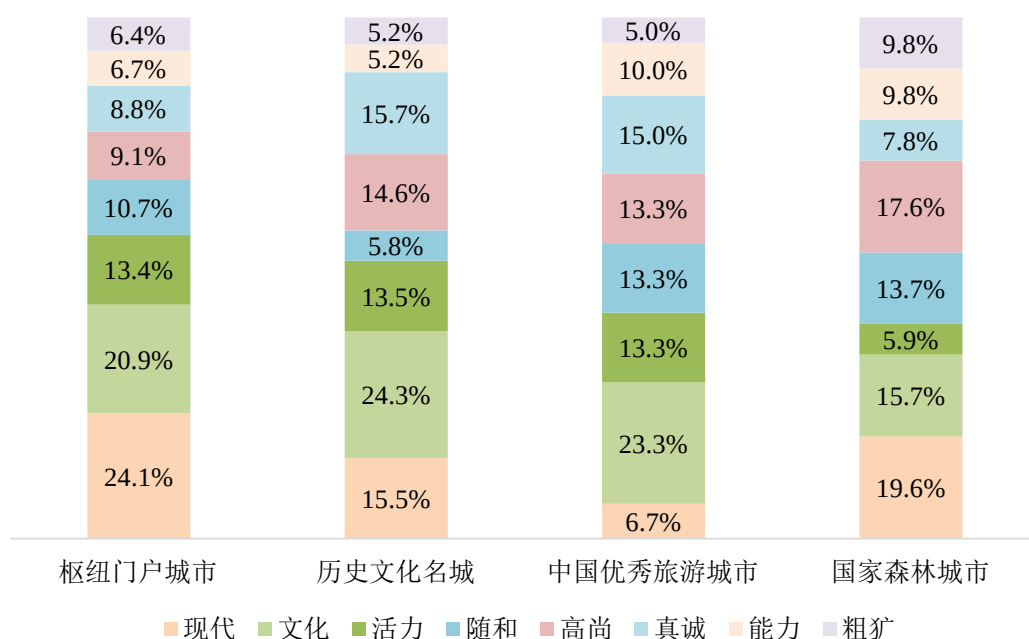


图 33：肇庆-定位和个性的关系（ $\chi^2(21)=43.382$ ， $p<.001$ ）



图 34：肇庆-焦点热词

肇庆的焦点热词主要为“公司”、“影响”、“功能”、“支持”、“规定”方面。其城市定位中体现最多的主要是“文化”的个性特征，尤其是在“历史文化名城”的定位中占比最多，其次在“中国优秀旅游城市”中占比也较多。而“现代”个性主要体现在“国家森林城市”的定位中。

五、结论

大湾区城市的宣传渠道多以新闻媒体为主、社交媒体为辅，这与大湾区城市建设本身是一个国家级别的政策性质有关。新闻媒体作为权威性最强的传播渠道，在大湾区信息传播和形象构建方面都有权威的话语权。各城市对社交媒体也有运用，虽然比例相对不多，但具有多媒体宣传意识，也期望可通过更多渠道传播构建其大湾区城市形象。在传播力度上来看，从 2018 年 11 月之后一直稳定在高峰状态，可见大湾区城市在自我传播力度方面已经形成一个稳定常规性传播状态。主要传递信息围绕大湾区建设和发展，尤其是在旅游目的地方面，以文化、环境、服务为主要的关注面向。

（一）旅游资源互补，协同营销

各目的地的品牌个性特征以“文化”和“现代”为主，说明湾区城市着重凸显历史文化这一重要旅游属性，同时紧抓其现代化创新发展的特点。虽然在“活力”、“真诚”和“随和”方面也有一定占比，但大湾区城市之间的品牌个性特征在宣传方面存在相似性，部分地区如香港、澳门、深圳、珠海和惠州在活力的个性特征方面均占比较高。

在旅游资源方面，香港、澳门、广州、深圳湾区中心城市及周边城市如珠海、中山、佛山、江门都以宣传民俗风情和历史文化为首的人文资源，“文化”的个性特征在此凸显，其他地区则突出自然资源方面较多，强调其优越的地理和生态环境。自然资源的原生态风景中体现了“随和”和“粗犷”的个性特征，使得大湾区城市具有宜人宜居宜游的闲适感，同时强调部分地区发展科技和提倡创新的现代化建设方向。

针对大湾区城市旅游目的地的个性特征和旅游资源同质性较高的问题，本研究建议可通过资源整合、联合营销等方式实现旅游产业的协同发展，优化大湾区城市旅游目的地形象。

第一，加强粤港澳旅游产品合作，重视饮食文化、文创产品等整体品牌效应。当前各城市均从人文资源角度凸显其“文化”个性特征。基于城市群数量较多，历史文化资源丰富，可整合大湾区文化资源，加强粤港澳旅游产品合作，通过资源互补，形成系统完整的文化资源，形成大湾区无可比拟的旅游优势，吸引不同层级的旅游者，比如欧美等境外客源前来深度旅游与持续消费。

第二，大湾区旅游资源丰富，交通基础设施的畅通将使区内人员流动更便利，丰富粤港澳旅游精品路线，打造大湾区内一程多站旅游品牌。结合各地旅游资源，打造不同旅游主题路线，联通大湾区城市旅游线路，通过一程多站延长游客的旅游时间，建设粤港澳大湾区世界级旅游目的地。

（二）目的地定位差异化，凸显优势

各城市的定位的角度主要以整体形象为主的综合定位和以特色旅

游吸引物为主的品牌定位居多，也有以情感关联为定位的城市，如称为“侨都”、“侨乡”的惠州、中山和江门，诉诸寻根情感。另有以城市经济特点和创业就业环境定位的，如香港的“区域商贸枢纽”和深圳的“创业者的天堂”。其品牌个性特征也以“文化”、“现代”、“活力”、“随和”为首，但这些个性特征在各城市定位中均有一定程度的体现，这也体现了大湾区城市定位和品牌个性特征之间的相似性。各城市宣传的品牌个性排名靠前的特征词呈现出趋同性，品牌个性的同质性也可能会引起恶性竞争或者是品牌遮蔽，因此各城市需要提炼独特的资源进行重点开发，塑造更具识别度的品牌个性进行大力宣传。具体建议有如下两点：

第一，有研究证明入境旅游者主要欣赏世界级或国家级的旅游资源，国内跨省旅游者主要是去参观品牌旅游资源，由此本研究认为，不同层级品牌定位有助于大湾区未来国际国内旅游市场的进一步开拓。在品牌定位中，香港、澳门突显“国际”级属性，《纲要》中旅游发展重点提出支持香港成为国际城市旅游枢纽及“一程多站”示范核心区，澳门要建设世界旅游休闲中心，在形象塑造方面起点和标准均较高。其次作为珠三角中心城市的广州、深圳则突显“国家”级属性，在品牌定位上相对其他城市感知度和影响力的层级更高。可见在建设世界级旅游目的地整体目标下，大湾区初步呈现以港、澳、广、深四个旅游中心城市带动区域内其他城市协同发展的品牌定位策略。因而可以考虑凸显不同地区的品牌个性特征和粤港澳大湾区发展规划相适应的定位，充分发挥大湾区宜居宜业宜游的区域发展优势。

第二，品牌定位在与整体旅游形象保持一致性同时，又要挖掘自身的相对优势，保持品牌定位的差异性，即在大湾区合作发展背景下，突出优势资源的同时，避免区域内各城市的形象叠加。比如广州的“国家历史文化名城”和中山的“历史文化名城”，香港的“区域商贸枢纽”和肇庆的“枢纽门户城市”品牌定位重叠，非中心城市在知名度

和吸引力方面相较中心城市略逊一筹，形象定位可能会被模糊掉。

（三）研究限制与未来建议

本研究分析了过去一年粤港澳大湾区的新闻媒体、社交媒体和网站中文本信息，构建旅游城市数据库，从品牌个性、旅游资源和目的地定位三个方面来探索大湾区城市旅游目的地形象建构。在研究方法上运用了大数据技术辅助在线内容分析法，通过分析海量文本数据，找出变量之间的关系，进而探究大湾区城市形象建构的影响因素之间的差异，以及品牌个性、旅游资源和城市定位之间的关系，为大湾区城市形象建构和传播提供具有参考价值的建议。

未来可在数据库方面继续丰富，除了大湾区城市的官方媒体外，也可从网民评论文本中分析旅游访问者的观点和感受，这些媒体类型可以扩展至知名旅游博主的发文、旅游网站中的心得分享等。在品牌个性研究方面可继续挖掘更多的个性关键词，为大湾区目的地品牌个性建构特定的丰富个性模型。通过对大湾区城市形象数据库进行长期的观察，可实时追踪各城市品牌个性特征的趋势变化。另外，可定制多个分析面向，进行多角度的形象维度分析，为大湾区城市形象构建和传播策略提供反馈和指引。

附录

表 5：具体样本数据来源信息列表

地区	新闻	微信	微博	网站	Facebook
香港	粤港澳大湾区 香港新闻网 香港政府新闻处 香港政府新闻网	香港政府新闻网 香港旅遊發展局 香港通	香港旅遊發展局 香港政府新闻网	香港旅遊發展局	感受澳门 Experience Macao 政府新闻网 香港斗阵行
澳门	澳门特别行政区新闻局	澳门特区旅游局 澳门特区发布 澳门旅行百科 澳门政府资讯 粤港澳大湾区发布	感受澳门 微博澳门	澳门旅游局	澳门特区政府新闻局
内地	粤港澳大湾区门户网 信息时报 中国横琴 中国江门政务之窗 江门广播电视台 中山日报 珠海特区报 珠海新闻网 惠州日报 今日惠州网 东莞阳光网 西江传媒 西江在线 东莞新闻网 佛山日报 佛山电视台 佛山在线 金羊网 羊城晚报	广东旅游 粤港澳大湾区网 深圳全攻略 深圳第一 深圳大事件 深圳本地宝 深圳新闻网 深圳旅游 珠海特区报 漫游珠海 掌上珠海 佛山电台 FM906 佛山日报 佛山电台 FM906 佛山新闻 惠州电视台 惠州发布 惠州新闻 惠州	深圳新闻网 深圳特区报 深圳晚报 深圳商报 广州日报 广州广播新闻 广州旅游 广州市政府新闻办 广州日报大洋网 头条广州 珠海特区报 珠海新闻网官方微博 珠海发布 Love 珠海官微 中山日报 中山旅游局 中山发布 佛山电台 佛山日报		

	南方都市报 南方网 南方日报 广州日报大洋网 深圳特区报 深圳都市报 深圳频道-央广网 深圳新闻网	惠州去旅行 东莞时报 东莞日报 东莞旅游 中山新闻 中山发布 中山日报 江门日报 江门发布 江门旅游 江门广播电视台 肇庆发布 肇庆市广播电视台	佛山市新闻办 佛山本地资讯 惠州电台 惠州发布 惠州本地资讯 江门电台 江门日报 江门旅游 肇庆市旅游局 美丽肇庆 东莞时报 东莞日报 Hello 东莞 今日惠州网		
--	--	--	---	--	--