

广州市北京路步行街旅游形象策划

刘水良¹, 吴吉林², 徐颂军¹

(1. 华南师范大学 地理系, 广东 广州 510631; 2. 华南师范大学 生命科学学院, 广东 广州 510631)

摘要: 商业步行街是当今城市旅游购物和休闲的一个重要场所。广州市北京路是广州历史和现代有名的商业街之一, 也是广州的一个著名景点。为了更好地包装广州市北京路的旅游形象, 在详细分析其旅游文脉和旅游发展现状的基础上, 采用企业识别系统的相关理论, 对该区旅游形象 MI、BI、VI 三个方面进行了较为科学的策划。认为广州市北京路应突出“岭南第一街”的特点, 对步行街的企业行为系统、市民行为系统等进行有效管理和规范, 并改善现有的视觉景观和视觉标志, 着力塑造一个集旅游观光、购物消费和休闲娱乐于一体的旅游形象。

关键词: 旅游形象; 企业识别系统; 步行街; 广州市北京路

中图分类号: F592 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-7852 (2005) 02-0065-04

1 旅游 CIS

“CI” (Corporate Identity) 是“企业识别”或“企业身份”的意思, CI 系统化成为 CIS, 表示“将经营理念与精神文化, 运用整体传达系统 (特别是视觉传达设计), 传给企业周围的关系者或团体 (包括企业内部与社会大众), 并掌握使其对企业产生一致的认同感与价值观”, 也就是结合现代设计观念与企业经营管理理论的整体性动作, 以刻画企业的个性, 突出企业的精神, 使消费者产生深刻的认同感, 而达成促销目的的设计系统^[1]。CIS 基本构成要素有企业理念识别 MI (Mind Identity)、企业行为识别 BI (Behavior Identity)、企业视觉识别 VI (Visual Identity), 三者相互作用, 带动企业经营管理, 塑造企业独特形象。

旅游形象策划是在对旅游风景区和旅游景点形象的传统意义的认识基础上, 受企业形象策划的启发产生并成长起来的, 是一种对新旅游点开发规划和老旅游点形象包装的有效方法。旅游形象策划的一般程序, 是以景点旅游相关分析为基础进行准确的旅游形象定位, 然后根据形象定位的要求营造鲜明的旅游形象, 并通过富有特色的传播手段向目标市场招徕, 从而提高景点的旅游综合吸引力, 推进景点旅游的全面发展。与企业识别系统相对应的旅游区 CIS 可做如下表述:

(1) 理念识别 (MI)。MI 是旅游点形象的精神

内涵, 旅游产品的主题识别以及旅游点经营信条和管理策略。

(2) 行为识别 (BI)。BI 是旅游形象的动态行为过程, 反映旅游地理念基础, 并渗透在对内的员工管理行为、面对旅游者的活动参与和旅游服务行为、对外的社会公益活动 3 个方面的行为规范与规章制度。

(3) 视觉识别 (VI)。VI 是以旅游点徽标、宣传口号以及标准字、标准色和象征图形与吉祥物等为基础, 设计在直接对旅游者产生视觉冲击力的地方, 达到行销传播的目的^[2]。

2 北京路旅游形象定位分析

2.1 北京路“文脉”分析

“文脉”这一概念由已故地理学家陈传康先生提出, 它是指旅游点所在地域的地理背景, 既包括地质、地貌、气候、土壤、水文等自然环境特征, 也包括当地的历史、社会、经济、文化等人文地理特征, 是一种综合性的、地域性的自然地理基础、历史文化传统和社会心理积淀的 3 维时空组合。深入分析“文脉”是对旅游景点形象进行准确定位的前提和依据。北京路商业步行街位于广州市越秀区, 长约 1 km, 中段从 2001 年 12 月 1 日实施全天候步行, 北段于 2003 年底实现步行, 目前长约 410 m 的南段 (泰康路—沿江路) 还没开通成为步行街。广州市北京路的“文脉”具有如下特征。

2.1.1 现代购物天堂

北京路是广州有史以来最繁华的商业中心区、从古到今的商业旺地、广州市最繁华的购物天堂。两千多年来,其中心城区和中心商业区的地位始终没有改变,不仅创造了国内外城市建设史上罕见的奇观,也造就了广州灿烂辉煌的历史文化和商业文明。这里的购物商场有新大新公司、广州百货大厦、太白商场等大中型百货商场 10 多座。佐丹奴、堡狮龙、麦当劳、芭迪、卡佛连等名店都选择了北京路作为广州的第一个落脚点。另外还有一些服装鞋帽专业特色商店和西湖路高中档服装灯光夜市等。

2.1.2 古代历史遗址文化

北京路是历史上最繁华的商业集散地。根据史料和专家考证,目前,北京路、教育路和西湖路周边区域已有或已建成及挖出的历史文化遗址有:秦番禺城遗址、秦汉造船工地遗址、西汉南越国宫署遗址、唐清海军楼遗址、南汉御花园、明大佛寺、明城隍庙、明清大南门遗址、清庐江书院、广州起义纪念馆等十多个朝代的十多个具有较高历史文化价值的文物古迹。这些都是广州作为历史文化名城的有力见证。现在透过北京路路面上特制的玻璃,还清晰可见千年以前用石块堆砌的古道。

2.1.3 骑楼商业文化

北京路是典型的骑楼商业街形态,骑楼街是清朝和民国期间受西方影响所形成的富有广州特色的街道空间形态。它是岭南人根据本地气候特点结合西方的建筑形态所创造的一种适合南方多雨地区的商业街道,是中西文化的交融与见证。在广州市商业中心采用这样一种商业空间形态有力地体现了广州作为中国南大门的特色。

2.1.4 人文风情

北京路位于广州市老城区之一的越秀区,是老广州人的主要居住地,以街道小商铺为主的购物模式,有着世俗、亲切、随和的气氛,各种层次的文化在这里汇聚交流共同汇聚成一种气氛——“俗”,这也是广州市的特色与传统,岭南文化的多元性特点也在这里得到了充分体现。这样的一种氛围使得北京路有别于广州新区中心或别的城市中心区。

2.2 北京路旅游市场客源分析

通过对北京路的旅游客源市场调查和分析可知,北京路的旅游客源客观上存在着广州市域内、港澳台和省内近距离、国内远距离和国际 4 级细分市场。它们共同构成北京路旅游形象传播的对象,这些来自不同地理空间的旅游者由于各自拥有的信

息和传媒使用的差异,形成了对北京路旅游形象的认知差异,而这些差异必然导致针对不同细分市场的形象设计的侧重点不同。

(1) 对于国际旅游市场,不但要呈现出中西合璧、传统与现代结合的文化痕迹,而且从主体上保有中华民族文化的主流特色,使之拥有东、西方文化的集大成者之美誉。

(2) 对于国内远距离旅游市场,在这一市场领域可以打出“岭南第一街”的口号,充分展示岭南地区历史与现代商业文化,让游客全面体会南方的商业气息。

(3) 对于港澳台和省内近距离旅游市场,对该市场的形象设计,应充分考虑广州商业历史的文化底蕴,作与“南国商都”相联系的形象文章,充分突出北京路作为“广州的窗口”形象。

(4) 对于广州市域旅游市场,作为城市商业游憩区来进行相应的形象设计,应突出北京路与周边地区互补的旅游形象,以形成特色和市场竞争能力。

2.3 北京路旅游形象现状分析

2.3.1 商贸旅游突出,商品特色要加强

20 世纪 80 年代,广州市北京路开始成为全国闻名的商业街之一。北京路的旅游性质仍是以商贸旅游为主。据有关统计,在北京路购物活动中,购服装占 62%,大型商厦占 36%,专业的步行街占 22%,而其中个体商店和专卖店占大多数。现在广州人的心目中,它是一个有最多选择的购物、休闲和娱乐的天堂。大多数来穗的外地游客,包括国外游客、港澳台游客以及国内其它省份游客,都会把北京路作为购物、休闲的首选之地。

但是据有关部门对消费者的购买意向调查显示:居民普遍反映商业街很多经营商品(如服装)结构趋同化,商品的摆设、经营布局都大同小异,没有自己的特色,对顾客的吸引力还不够。另外北京路的很多大商铺并不直接在路边显眼处,给游客购买造成不便,而在上下九基本上不用走什么岔路,玉器、金银货都摆在路边。

2.3.2 基础设施较齐全,但仍存在交通拥挤现象

北京路自全线实行封闭步行以来,周边现有道路疏导交通流转承受力不足的问题增大,整体的交通协调通畅更受影响,尤其是到节假日交通拥挤问题更显突出。

2.3.3 旅游功能多,文化功能要突出

多数城市居民反对纯商业化的步行街,他们喜欢在令人愉快的环境中购物,更希望城市能成为休

闲和娱乐的场所。单一的商业功能已无法满足现代人的需求,实现多功能性是必然趋势。第十甫、上下九整条街都没有电影院、儿童乐园等娱乐场所,在这一点上北京路的吸引力就大很多。但是北京路在本地传统文化和传统建筑的丰富内涵上体现得还不够,与上下九的西关文化底蕴相比还存在一定差距。

2.3.4 购物环境过于喧闹

安静,宁静,是文明的一大标志。在北京路,沿街满是销售音响的商店放出震耳欲聋的乐曲,还有售货员高声吆喝的嘈杂声,这些与中国人喜欢热闹有关。但是要是与国际接轨,吸引国外游客,这一习俗需要更新。西方人认为静代表高雅,说话低声,放乐曲低声,许多地方不准鸣喇叭。在纽约第五大道上,不允许商贩们沿街叫卖,也不允许随便悬挂广告牌,其目的是为了保证第五大道一贯的高贵品质。

3 北京路旅游形象策划

3.1 MI 设计

3.1.1 旅游形象设计原则

商业街是整洁、优美、文明的购物、休闲、餐饮、娱乐场所,是城市的一道亮丽风景。在旅游形象设计上,应遵循以下原则:(1)人本原则:为人提供轻松、舒适购物环境、独具特色的步行购物;着力挖掘北京路老街的文化内涵,赋予其新的生命力,营造出人文环境。(2)整体原则:强调商业街的完整性,统一协调各空间环境及历史时期建筑风格规划整条街道。(3)文化原则:以重塑岭南第一商业步行街为目标,综合运用进行经营、管理和宣传。

3.1.2 北京路旅游形象定位

北京路步行街的整体功能定位是融旅游、观光和购物于一体的综合功能的步行街,具体来说如下:(1)岭南第一商业中心步行街——规模大、标准高、特色突出。(2)传统商业文化的载体——广州商业文化发展的活教材。(3)城市形象窗口——代表广州城市历史,象征城市历史文化品格,负载城市价值和精神情感归宿。(4)集购物、娱乐、休闲、旅游、受教育为一体的社区容器——体验式场所。

3.1.3 宣传口号——岭南第一街

以“岭南第一街”作为宣传口号,让中外游客“体会南国商都文化,享受现代化娱乐、美食,与广州人亲密接触”,使其感受到“不到王府井,就

不算逛了京城;不到南京路,就不算到了上海;不到江汉路,就白来了武汉;不到北京路,就白来了广州”。

3.2 BI 设计

3.2.1 企业行为系统

商品销售是步行街中最普遍的行为,它是商品本身的艺术特点、店面装饰、营业员气质和目标顾客4者的有机结合,体现独特的文化内涵。企业在提供上述服务时,应符合人们的审美情趣和购买习惯,充分考虑到现阶段顾客在进入步行街购物、观光、游玩时所追求的舒缓闲适、受尊重、少干扰的心理趋势和价值取向,在有意无意间吸引顾客,在有声无声中激发顾客购买欲望。同时注重提高从业人员的职业道德、文化修养、业务素质、服务意识和外语水平。

3.2.2 市民行为系统

城市市民个体行为或群体行为,具有地域和城市所属特色,要注意保留,同时在旅游范围内也要注意规范。旅游对于市民形象,应强调“人人都是旅游形象”的理念。就北京路而言,要求广州市居民尤其是越秀区的市民继续培养以一种平易近人的姿态与游客进行交流,在外地游客面前树立一个友好的、热情的主人形象。城市居民形象是城市特性、城市精神的体现,应该是客观的、自然的,而非虚伪的、做作的,不应以取悦游客为目的。

3.2.3 其它服务行为系统

其它服务行为系统如银行窗口服务行为、街区卫生服务行为等,主要针对其服务行为模式、语言模式、规范程度、服务速度及反应、服务内容的完整性、服务过程的便捷性、服务方式的主动性等方面,作为商业步行街行为系统的一部分加以管理和规范。

3.3 VI 设计

旅游形象视觉识别体系视觉识别是旅游形象中最直观的部分。视觉识别的基本要素包括视觉景观和视觉标志两部分。

3.3.1 北京路旅游视觉景观

旅游视觉景观构建包括以下几方面。(1)街道建筑:主要是单体建筑、区域性改造、基础设施等,如打通或开通北京路周边有关道路,使步行街周边有效地形成回环、整体畅通的交通道路网络,以缓解北京路周边道路交通压力,为实现全线步行创造良好条件。(2)商业街广场:目前北京路缺乏大型的广场,应在步行街几个重要的节点部位开

辟休闲和绿化广场。(3) 公共文化设施:如电影院、剧院、青年文化宫、新华书店等设施建设。(4) 灯饰工程:如风格各异的路灯、街灯、商业霓虹灯、大楼轮廓灯、射灯和其它灯饰设施建设,目前北京路在这方面做得还不错。(5) 街道雕塑:全国许多大型步行商业街都有街头雕塑,北京路上暂时还没有,设计雕塑时必须避免趋同化,要体现北京路步行街 2 000 多年历史文化内涵和现代商业内涵,让游客感受历史文化情怀和现代都市情调。

3.3.2 北京路旅游视觉标志

北京路旅游视觉标志策划应从以下几个方面进行。(1) 路标设计:要将“北京路”3 字设计得醒目并且具有特色,在颜色、字体、周围装饰等方面给游客以深刻印象。目前北京路的路标设计还不是很完善,据调查,市民反映还不够醒目和突出,不够气魄,还要在设计装饰上下功夫。(2) 城市徽标:可以千年古道和现代商业购物环境为造型基础,设计北京路的旅游徽标,融古代与现代文化于一

体。(3) 标准字体:商业街各企业统一使用标准汉字、附带拼音,并有英文标注。(4) 象征性吉祥物:可结合广州市羊城的声誉,采用羊作为吉祥物,同时可与越秀公园的“五羊石像”形成对应。目前北京路的形象雕塑——组雕“五仙再临羊城”,是根据五仙骑羊降临楚庭(广州)传说创作,反映 5 位仙人因为北京路的惊人变化而再度降临羊城的现代故事。(5) 旅游象征人物:可将名人与北京路联系起来,使其成为北京路的象征人物,并利用其影响增强北京路旅游形象的感召力,如上下九商业步行街就利用了江泽民等领导人的考察图片作为宣传,值得学习。(6) 旅游纪念品:可以广州市的特色小食品和商业文化为基础,开发特色纪念品作为北京路旅游形象延伸与传播的载体之一。(7) 街道广告:广告本身就是商业街景观的一部分,广告的设计应尽量注意与商业街整体搭配和谐,并且要以高档商品广告宣传为特色。

参考文献:

- [1] 田平,余以游,陈晓永.企业形象策划 [M].北京:中央编译出版社,1995.111-113.
- [2] 陈传康.我国风景旅游区和景点旅游形象之策划(CI) [A].见:陈传康旅游文集 [C].青岛:青岛出版社,2003.
- [3] 谷成,郭强.大连城市旅游形象的 CIS 战略 [J].经济地理,2001,21 (4): 509-512.
- [4] 李蕾蕾.城市旅游形象设计探讨 [J].旅游学刊,1998, (1): 47.
- [5] 赵飞羽,陈桂林.旅游地形象研究管窥 [J].云南地理环境研究,2004,16 (2): 39-43.
- [6] 张树夫,徐菲菲.CIS 与风景区旅游规划设计 [J].经济地理,2000,20 (3): 105-108.
- [7] 葛宜贵.城市商业文化步行街环境景观设计 [J].合肥工业大学学报,2000,23 (1): 873-877.

THE SCHEMING OF TOURIST IMAGES FOR BEIJING TRAMP STREET IN GUANGZHOU

LIU Shui-liang¹, WU Ji-lin², XU Song-jun¹

(1. Geography Department, South China Normal University, Guangzhou 510631, Guangdong, China;

2. School of Life Science, South China Normal University, Guangzhou 510631, Guangdong, China)

Abstract: The commercial tramp street is an important spot for shopping and relaxation in urban nowadays. Beijing Tramp Street is one of famous commercial streets both historically and presently in Guangzhou. It is also famous scenery there. To make the image of Beijing Street better, on the basis of analyzing its culture and present tourist situation, some theories about Corporate Identity System are used to make the scheming of its tourist image, including MI, BI and VI designs. Beijing Tramp Street should present the characteristics as The First Street South China. Corporate identity system and citizen identity system in the tramp street are managed and standardized effectively. Vision landscape and vision symbol are should be improved etc. A tourist image collecting sightseeing, shopping and entertainment is made at last.

Key words: tourism image; corporate Identity system; tramp street; Beijing Street