

城市营销研究丛书

总主编：王成慧 骆欣庆

城市营销经典案例

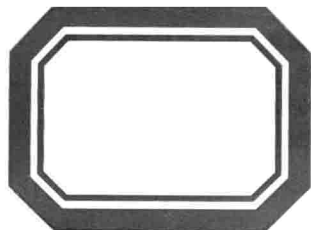
（第一辑·国内城市篇）

陈倩 李凡 主编

City Marketing Cases (NO.1)



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE



“城市建设和管理”创新团队项目成果
“公司治理与现代服务企业发展战略”项目成果
“新能力提升计划”项目“北京旅游形象国际整合营销与推广”项目成果

城市营销经典案例

(第一辑·国内城市篇)

陈倩 李凡 主编

City Ma

Cases (NO.1)



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

城市营销经典案例(第一辑·国内城市篇)/陈倩,李凡主编. —北京:经济管理出版社,2013.12
ISBN 978-7-5096-2872-0

I. ①城… II. ①陈… ②李… III. ①城市管理—市场营销学—案例 IV. ①F293

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 295424 号

组稿编辑:王光艳
责任编辑:杨国强
责任印制:黄章平
责任校对:李玉敏



出版发行:经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址:www.E—mp.com.cn

电 话:(010)51915602

印 刷:三河市延风印装厂

经 销:新华书店

开 本:720mm×1000mm/16

印 张:16.75

字 数:310 千字

版 次:2014 年 7 月第 1 版 2014 年 7 月第 1 次印刷

书 号:ISBN 978-7-5096-2872-0

定 价:58.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社读者服务部负责调换。

联系地址:北京阜外月坛北小街 2 号

电话:(010)68022974 邮编:100836

**《城市营销研究丛书》
编委会**

总主编：王成慧 骆欣庆

顾 问：计金标 邹统钎

编委会成员（按姓氏拼音排序）：

陈倩 范军 郭斌 李凡 骆欣庆 欧海鹰 王成慧

总 序

“城市营销”的概念最早来源于西方的“区域营销”和“国家营销”理念。菲利普·科特勒在《国家营销》中认为，一个国家，也可以像一个企业那样用心经营。他认为，在剧烈变动和严峻的全球经济条件下，每个地区或城市都需要通过营销手段来整合自身资源，使地区或城市形成独特的风格或理念，以满足众多投资者、新企业和游客的要求与期望。城市形象影响城市顾客对该地区投资、办厂、移民、旅游、就业以及地区外市场消费者对该地区产品的态度和购买行为，因此，可通过在研究城市目标顾客群体的基础上进行市场细分、确定目标市场、进行市场定位以及通过形象传播等连续不断的过程营销城市，塑造城市形象。

因此，城市营销就是运用市场营销的方法，将具体城市的产品、企业、品牌、文化氛围、贸易环境、投资环境、人居环境及城市形象等在内的各种政治、经济、文化、自然资源进行系统的策划与整合，通过树立城市品牌，提高城市综合竞争力，广泛吸引更多的可用社会资源，以推动城市良性发展，满足城市居民物质文化生活需求。

科特勒（1993）将城市营销分为五个部分：一是地方审核（Place Audit），即营销学中所指的经营环境分析，具体分析社区现状、优势劣势、机遇威胁以及主要问题等；二是愿景与目标（Vision and Goals），即居民对于城市发展的期待是什么；三是战略框架（Strategy Formulation），确定通过什么样的战略组合来实现目标；四是行动计划（Action Plan），即确定执行战略所需要采取的特定行动；五是执行与控制（Implementation and Control），指为保证计划成功地执行社区所要采取的行动。其实这就是营销学中所提及的“分析营销环境、确定战略目标、制定营销战略、执行营销方案、管理营销行动”的整个营销规划流程。

进入 21 世纪以来，在经济全球化、区域一体化的大背景下，资本、科技、文化、人才等资源，一方面实现了全球流动和全球配置，另一方面则呈现出向特定区域集聚，特别是向中心城市集聚的态势，从而推动了城市产业集群和企业集群的发展，导致了城市间在资金、技术、人才、形象等方面的激烈竞争。城市的活动已经从国内竞争扩展到国际领域，城市开始通过创新理念以及系统规划来拟定自身长期发展战略，而通过城市营销有效整合城市包括产品、企业、品牌、文化氛围、贸易环境、投资环境、人居环境及城市形象在内的资源，以促进自身的



健康发展，成为诸多城市提升自身竞争力的必然选择。为了获得更大的经济效益和增长潜力，以及更广阔的发展空间和更大的成长平台，我国许多城市开始探寻城市品牌的发展道路，越来越多的城市纷纷塑造自己的城市品牌，城市经营、城市营销、品牌战略逐步成为诸多城市发展的新思路。

近年来，我国城市营销实践取得了很大发展，一些城市由于自身雄厚的经济实力增加了城市的吸引力，一些城市在历史进程中缓慢地形成了自己的城市特色，这些城市通过人为的策划和包装树立了城市品牌的新形象。北京、上海、大连、青岛、深圳、广州、成都、重庆、杭州、昆明、西安等城市通过一系列城市经营战略策略，逐渐形成了各具特色的城市品牌价值、品牌形象和品牌个性。这些不同的品牌形象构成了这些城市发展的无形资产，吸引了越来越多城市顾客的进驻，提高了城市的综合竞争能力。

但是在这一过程中也暴露出了许多问题，例如有一些城市仍然在城市营销和城市品牌塑造方面刻意模仿、盲目攀比，缺乏相关资源和产业支撑，缺乏科学的规划与管理，反而使得城市的品牌定位和形象模糊，进一步束缚了城市的可持续发展；有些城市的营销战略缺乏系统性、统一性，形象塑造和宣传朝三暮四，反而混淆了城市本身的特色品牌形象。如何基于城市的资源特色和发展定位，选择合适的、系统的营销战略策略和品牌建设规划，挖掘城市的核心特性，塑造独特的品牌形象并持续不断地传播和维护，不仅是城市营销实践中迫切需要解决的难题，也是目前城市营销理论中尚待深入研究的问题。

在多年的营销研究和教学的基础上，我们推出这套“城市营销丛书”，通过系列专著、教材、案例分析等陆续发表我们的研究成果。如果这套著作中的某些观点或思路能对城市营销理论研究增砖添瓦，或者能对城市营销实践有所启迪、有所帮助，那么对我们而言就是莫大荣幸、莫大欣慰。

城市营销学是一门发展中的学科，丰富的理论内涵和综合的知识结构，以及飞速发展的社会实践，均需要对此进行不断深入研究和精心归纳。我们希望这套丛书的出版，能推进与提高城市营销理论的研究水平，为中国城市发展贡献绵薄之力。

当然，丛书中尚有许多不尽如人意的地方，希望各位读者多提宝贵意见和建议，以便于我们不断修订、完善。

是为序。

王成慧

2013年12月于北京第二外国语学院

前 言

随着城市化进程不断加快，城市间的竞争日益激烈，为了凸显城市特色、提升城市的吸引力，城市间各出奇招：法国将巴黎打造成为“时尚之都”，使之成为引领世界时尚的标志；“动感之都”香港推广了“飞龙在天”城市形象，将香港发展成“亚洲国际都会”；新加坡享有“花园城市”的盛名，吸引了大量的游客和投资者，在亚太地区城市品牌中名列前茅。

伴随着经济与社会平稳、较快地发展，我国的城市建设也取得了突飞猛进的进步，在注重城市硬件建设的同时，城市品牌的建立、城市形象的塑造、城市的宣传和推广等一系列与城市营销相关的话题，逐渐成为各城市所关注的另一个重点。从“东方明珠”到“浪漫大连”、从“千年羊城”到“休闲之都”、从“历史古都”到“彩云之南”等等，一个个代表城市的特色符号、口号，不断为人们熟识。党的十八大报告提出，要建设“美丽中国”。2013年2月5日，国家旅游局印发了《关于做好中国旅游整体形象“美丽中国之旅”推广工作的通知》，正式提出将“美丽中国之旅”打造成中国旅游核心品牌。因此，对各城市的城市营销实践展开研究，对于提高我国城市在国内、国际的知名度和美誉度，提升城市对人才、投资、游客等资源的吸引力具有重要的意义。

本书立足于各城市对城市营销迫切的需求，对国内城市的营销现状、营销手段和未来发展趋势展开了系统的分析。全书分为十章，分别对北京、上海、重庆、广州、昆明、西安、大连、成都、杭州、青岛10个城市的营销实践进行了深入的剖析，同时在对各个城市的营销手段、营销特色进行总结的基础上，本书对各城市所采取的营销措施进行了评价，分别总结了10个城市在城市营销方面的成功经验和不足之处，并为今后城市营销的开展提出相关建议，以期在城市未来营销战略的制定、营销方案的实施等提供相应的理论依据和决策支持，进而有利于推进“美丽中国之旅”的中国国家旅游形象战略的实施，有利于推动我国旅游产业升级，有助于提升我国城市整体形象及城市国际竞争力。



本书是集体合作的成果，具体写作分工如下：第一章由李凡、章东明执笔，第二章由李凡、王云执笔，第三章由李凡、刘沛罡执笔，第四章由王成慧、杨静雯、朱妍、李梦吟执笔，第五章由陈倩、翁娜娜执笔，第六章由陈倩、姜孝芳、翁娜娜执笔，第七章由陈倩、姜孝芳执笔，第八章由王成慧、杨静雯、颜蒙蒙、梁静执笔，第九章由骆欣庆、刘帅执笔，第十章由骆欣庆、谢国强执笔。最后由陈倩和李凡统稿。

在本书的写作过程中，得到了国内很多专家、学者的指导与支持，同时参考了一定数量的国内外相关文献，在此对所有相关人员一并致以衷心的感谢！

由于作者水平有限，书中的错误与不妥之处在所难免，恳请读者批评指正！

陈倩 李凡

2013年12月于北京

目 录

第①章 北京营销

——传递首都正能量/1

一、北京城市营销手段分析/1

二、北京城市营销手段评价/16

三、北京城市营销未来发展建议/18

第②章 上海营销

——兼容并蓄长三角/22

一、上海城市营销手段分析/22

二、上海城市营销手段评价/45

三、上海城市营销未来发展建议/47

第③章 重庆营销

——尽显山城倾国容/50

一、重庆城市营销手段分析/50

二、重庆主要区县营销手段/68

三、重庆城市营销手段评价/76

四、重庆城市营销未来发展建议/79

第④章 广州营销

——千年羊城南国明珠的形象塑造/85

一、广州城市营销手段分析/85

二、对现有营销措施的评价和建议/104

三、对广州城市营销未来发展建议/107



第五章 昆明营销

——走进“春城”领略多姿彩云之南/110

一、昆明城市营销手段分析/110

二、昆明城市营销手段评价及相关建议/123

第六章 西安营销

——“中国历史博物馆”呈现中国精彩/126

一、西安的主要城市营销手段分析/126

二、西安城市营销手段评价与建议/140

第七章 大连营销

——中国“浪漫之都”的构建/143

一、大连城市营销手段分析/143

二、大连城市营销手段评价/156

三、大连城市营销相关建议/159

第八章 成都营销

——展现休闲之都的独特魅力/163

一、成都城市营销实践/163

二、成都城市营销评析/186

第九章 杭州营销

——打造“生活品质之城”/194

一、杭州传统营销手段分析/194

二、杭州现代营销手段分析/215

三、杭州城市营销手段评价/224

第十章 青岛营销

——创造品牌城市的世界标杆/228

一、营销手段中的青岛特色/228

二、青岛城市营销评价/245

参考文献/248

第●章 北京营销

——传递首都正能量

北京大力开展城市营销是其提高经济聚集能力、拓展北京特色文化传播空间、汇集全球高端人才、向全球传递北京正能量的必要手段,对北京提升国际影响力有着重要作用。北京通过努力实践多种营销手段的创新方式,提高其在全国乃至全球的知名度,从传统营销手段,如关系营销、形象广告营销、节事营销,到现代营销手段如影视营销、网络营销、体验营销以及文化营销,北京全部有所尝试。下面将对北京采用的营销手段加以梳理,并提出未来北京加强城市营销的几点建议。

一、北京城市营销手段分析

北京在城市营销过程中,将传统营销手段与现代营销手段相结合,从多方面推广北京形象。

(一)北京尝试的传统营销手段

北京尝试过的传统营销手段主要有以下几种:

1. 关系营销

从 1973 年国家开展友好城市活动以来,北京一直积极与世界各国重要城市建立友好合作关系。1992 年 3 月,中国人民对外友好协会在北京发起成立中国国际友好城市联合会,该联合会旨在促进中国城市与外国城市在经济、科技、文化等方



面之间的了解,从而积极地展开两城市间的交流与合作。北京作为该联合会的会员之一,截至2011年底,已与全世界46个国家的首都城市建立了友好城市关系(见表1-1),为城市双方的交流与合作搭建了桥梁。

表1-1 与北京结好城市列表

时间	与北京结好的城市数	城市列举(按结好的时间顺序)
20世纪70年代	1个	来自日本:东京
20世纪80年代	8个	分别来自7个国家:纽约、贝尔格莱德、利马、华盛顿、马德里自治区、里约热内卢、巴黎、科隆
20世纪90年代	17个	分别来自17个国家:安卡拉、开罗、雅加达特区、伊斯兰堡、曼谷、布宜诺斯艾利斯、首尔、基辅、柏林、布鲁塞尔首都大区、河内、阿姆斯特丹、莫斯科、巴黎、罗马、豪登、渥太华
21世纪初至今	20个	分别来自20个国家:马德里自治区、雅典、布达佩斯、布加勒斯特、哈瓦那、马尼拉、伦敦、亚的斯亚贝巴、惠灵顿、赫尔辛基、澳大利亚首都地区、阿斯塔纳、特拉维夫-雅法、首都大区(智利)、里斯本、地拉那、多哈、圣何塞、墨西哥城、都柏林

资料来源:中国国际友好城市联合会, <http://www.cifca.org.cn/Web/Index.aspx>。

2. 形象广告营销

营销学中,形象营销是指基于公众评价的市场营销活动。在市场竞争中,为实现企业目标,通过与现实已经发生和潜在可能发生利益关系的公众群体进行传播和沟通,使其对该营销形成较高的认知和认同,从而建立良好的形象基础,形成营销宽松的社会环境的管理活动过程^①。广告营销是指企业通过广告对产品展开宣传推广,促成消费者的直接购买,扩大产品的销售,提高企业的知名度、美誉度和影响力的活动。其形式主要以户外广告和媒体广告为主。户外广告通常指在大型的商场、地铁站、电影院等人口密集、人流量比较大的场所投放广告。媒体广告主要

^① 吴臻,宋云峰.浅论“形象营销”[J].福建学刊,1990(6).



指在包括报纸、广播、电视、网络等媒介上投放广告。企业主要借助这两种方式来宣传品牌形象,从而在激烈的竞争中占据优势地位。这里结合旅游行业的特点,认为北京城市营销实践中,形象营销和广告营销有所融合,故归纳为形象广告营销。

北京历年来通过定期拍摄反映不同主题的形象广告宣传片,向世界展示北京风貌,使北京形象通过荧屏或借助名人效应深入人心。宣传片有两种形式:

(1) 直接形象广告宣传

为提升北京旅游目的地的国际知名度和形象,北京市旅游发展委员会(以下简称旅游委)在世界著名城市纽约和伦敦均尝试展开城市推介活动。2012年1月1日,美国纽约时代广场LED显示屏播放了10秒钟的北京旅游宣传片,向全美国乃至全世界人民展示北京城市形象和旅游文化多彩的活动;农历新年期间,林肯中心的“北京旅游之夜”活动更进一步促进了中美文化的交流;北京政府还计划参与美国纽约梅西感恩节的大游行,让更多的海外游客了解北京、走进北京,从总体上提升北京国际旅游城市的品牌形象。而在伦敦,北京旅游发展委员会于2012年3月13日赴伦敦市兰心大剧院举办高端旅游专场推介会,带去以“熊猫神游北京”为主题的大型风情功夫剧,为营造良好的国际、国内舆论环境做好铺垫。

(2) 间接形象广告宣传

北京政府还通过名人效应,进行北京形象宣传。如2010年章子怡、濮存昕被委任为北京人形象大使,并一起为北京文明有礼的市民形象拍摄宣传片。不同于以往仅从旅游资源方面介绍北京形象的宣传片,该宣传片更对北京人的精神面貌做宣传,从文化生活方面诠释北京城市生活的内涵。北京市旅游委为加快“国际一流旅游城市”建设,2011年首次聘任艺术界名人中国三大男高音歌唱家——戴玉强、魏松、莫华伦担任北京旅游形象大使,参与北京旅游宣传推介活动,如2012年8月1日,这三位高音艺术家齐亮相英国爱丁堡国际艺术节“北京之夜”音乐会,极大地推动了北京旅游的海外宣传效果,对北京打造“国际一流旅游城市”起到了良好的促进作用。

3. 节事营销

相关研究中,常常把节日和特殊事件合在一起,作为一个整体来进行探讨,英文称“Festival & Special Events, FSEs”,中文译为“节日和特殊事件”,简称“节事”^①。节事营销是指通过节事活动达到营销目的。北京历年来承办了大量国际

^①杨顺勇,丁萍萍.会展营销[M].北京:化学工业出版社,2009.



赛事,接待各类国际会议,并举办了形式多样的节庆活动。

(1) 国际赛事

2004年,北京举办了中国第一届国际网球公开赛即吸引了萨芬、纳达尔、莎拉波娃、小威廉姆斯、达文波特、毛瑞斯莫、辛吉斯等全世界最顶尖的选手参赛,而后这一赛事成为标志性赛事落户北京。随着中国网球国际知名度的提高,每年9月底到10月初为期9天的中网赛事吸引了大量观看网球公开赛的网球爱好者涌入北京。正如中国网球公开赛体育推广有限公司董事长张雅宾介绍,2007年,中网赛事期间入场观众量达到日均2.5万人次,峰值超3万人次的水平^①。

2008年,北京举办夏季奥林匹克运动会极大地拉动了北京旅游业。据北京市统计局、国家统计局北京调查总队、北京市旅游局联合对奥运会期间北京市接待情况的统计,奥运会期间北京市累计接待中外游客652万人次,其中,接待入境游客38.2万人次。2008年全年,北京接待入境游客数为379.04万人次;旅游景区实现营业收入16270.3万元。

奥运会以后,北京充分利用奥运会的场馆资源和北京的办赛优势继续争取其他机会举办世界水平的国际赛事。除每年如期举办的中国网球公开赛,还有很多其他大型国际赛事。仅2011年就举办了斯诺克中国公开赛、北京国际长跑节、北京铁人三项世界锦标赛、北京马拉松赛、首届世界智力精英运动会、首届环北京职业公路自行车赛、世界单板滑雪北京赛等十余项国际体育大赛。

大量国际著名赛事活动的举办,提升了北京的国际影响力,越来越多的国际选手来到北京参赛,他们在了解了北京的同时回国后也会借助自身的影响力宣传北京,吸引本国游客、投资者到北京。

(2) 国际交流会议

国际会议举办的数量及规模已成为衡量世界城市的重要指标之一^②。北京以其举办国际会议的核心优势和特质成为“中国会展经济的会议之都”,《全国会展产业政策法规白皮书(2011)》显示,北京所接待国际会议的数量已排名世界前10位、亚洲第二位。

据国际大会及会议协议(ICCA)公布的2011年接待国际会议数量的全球城市排名中,北京跃升到第10位;北京接待国际会议总量首次破百,达111个,这标志

^①资料来源:<http://sports.sina.com.cn/t/2011-10-09/17495777180.shtml>。

^②代帆,李婧.衡量“世界城市”的指标体系研究[C].世界城市北京发展新目标——2010年首都论坛,2010。



着北京已跻身国际会议之都行列,为北京走向世界打开了另一扇门。2011年,仅北京国际会议中心以及国际展览中心举办的会议就有9场,具体如表1-2所示。

表 1-2 2011 年北京国际会议中心与国际展览中心举办的会议一览

会议名称	举办场地	举办时间
开放网络应用安全工程(OWASP)2011 亚洲峰会	北京国际会议中心	2011 年 11 月 8~11 日
第十届中国互联网大会(北京)	北京国际会议中心	2011 年 8 月 23~25 日
中国国际智能电网建设及分布式能源展览会暨高峰论坛	北京国际会议中心	2011 年 3 月 28~29 日
第四届中国在线分析仪器应用与发展国际论坛暨展览会征文	北京国际会议中心	2011 年 11 月 9~10 日
第四届中国(北京)国际警用装备及反恐技术装备展览会暨学术研讨会	北京国际展览中心	2011 年 5 月 19~21 日
第九届北京国际安防政府管理及技术应用论坛	北京国际展览中心	2011 年 4 月 26~28 日
第九届北京国际半导体展览会暨高峰论坛	北京国际展览中心	2011 年 8 月 10~12 日
中国国际临床检验及设备展览会暨研讨会	北京国际展览中心	2011 年 4 月 9~11 日
2011 中国国际生物质能展览(CIBEEXPO)暨技术研讨会	北京国际展览中心	2011 年 4 月 8~10 日

(3)大型节庆

每年一度的北京国际旅游节营销效果明显。2011年,第十三届北京国际旅游节以“美丽北京、欢乐之旅”为活动主题,吸引了来自荷兰、德国、墨西哥、加拿大等11个国家和地区的12支表演团队盛装加入巡游队伍中。除了10月23日开幕式引人注目的盛装行表演之外,奥林匹克公园景观大道的表演成为吸引游客的最大亮点。旅游节的一个个精彩瞬间转化为对北京旅游品牌营销最实际的贡献。据统计,为期3天的旅游节,“鸟巢”迎接的游客量达到5.7万余人次^①。

北京国际音乐节至今已成功举办14届,感染并影响着北京城市的文化生活。据统计,从第一届到第十届,北京国际音乐节吸引观众34多万人次,其影响逐渐从

^①资料来源: <http://travel.163.com/09/1026/16/5MIIQ5F000063JSA.html>。



音乐界发散到社会各方面。它不仅推动了首都文化市场的繁荣和发展,与此同时,通过民族民间音乐和戏曲艺术的优秀作品力推“中国概念”,推动中国音乐走向世界。

中央商务区(以下简称 CBD)国际商务节,自 1999 年举办以来,向外界充分展示了北京独特的经济活力、浓厚的国际化氛围、良好的政府服务及广阔的发展机会。例如,2011 年北京 CBD 商务节暨世界 CBD 联盟年会以“科学发展,要素聚集,低碳示范,引领创新”为主题,展开为期 6 天的节庆活动。活动结束后发布了《世界 CBD 发展报告(2011)》,有效地提高了商务节的国际影响力,更提升了北京 CBD 在世界范围的话语权和知名度,促进了外资企业入驻 CBD,使之逐渐成为中国的外资集中区。随着外资企业对 CBD 的关注不断升温,流向北京的外资金额也保持了快速发展态势。仅 2009 年上半年,CBD 区域内外资企业增资已达 10 亿美元左右,同比增长 28.41%^①。

其他节庆活动如北京国际电影节、2005 年首届国际体育电影电视周以及 2012 年天坛举行新年庆典倒计时活动等都是北京向全世界观众展示的机会,让世界更加了解北京。

(二)北京尝试的现代营销手段

北京尝试过的现代营销手段主要有以下几种:

1. 影视营销

影视营销是近年来在国内外兴起的一种推广旅游景点的新手段,是以影视拍摄、制作的全过程及与影视相关的事物为吸引物的营销活动。广义的影视旅游面对的客体对象可以是人造景观,也可以是自然景观、人文古迹,与影视相关的任何事物,都可以成为影视旅游资源。

影视营销不仅能有效推广城市的直观形象,还能有效传达城市的文化精神。世界著名城市如伦敦、纽约、东京及巴黎等,都积极运用影视剧拍摄来推广城市形象和旅游。如纽约通过《西雅图不眠夜》等电影展示了其国际大都市的形象,其中帝国大厦便是通过这些电影迅速成为纽约最著名的旅游景点之一。伦敦借助《哈利·波特》等电影,使其许多街区、建筑成为世界游客向往的地方。

^①耿诺. CBD 外企上半年增资 10 亿美元[N]. 人民日报,2009-08-08.



借鉴于此,北京市旅游局2010年通过投资拍摄《非诚勿扰2》,用故事展示慕田峪长城、欢乐谷、潭柘寺、紫竹院公园、798艺术区等多个北京旅游景区特色,从而达到宣传效果。《非诚勿扰2》热播后,北京诸多旅行社推出了以《非诚勿扰2》北京取景地为特色的旅游线路,其中浪漫爱情之旅线路格外引人注目;携程网则推出“带你玩儿·北京潭柘寺新年祈福5日豪华团队游”的旅游路线。这部由北京市旅游局采取旅游广告植入的电影,成为北京市力争在2015年前实现全市旅游总收入达到4000亿元目标的推动力。据统计,仅2011年元旦期间,游览慕田峪长城的游客即增长了20%^①。可见,电影广告效果明显。

2. 网络营销

网络营销,指为达到一定营销目的,以互联网为主要手段的营销活动。它包括信息收集、信息发布以及网上交易等。网络营销也可以通过两种途径实现:

(1) 建立专业网站,直接宣传

北京以及各区县政府利用网络的社会覆盖面广、信息更替及时等特点,纷纷成立本区县旅游网站,及时发布旅游最新消息。除专业的旅游网站以外,北京市政府于2011年初还设立公益性服务网站,以“最美的乡村”为核心内容,宣传北京新农村;同年11月,“北京微博发布厅”正式上线,为宣传北京城市旅游提供新的途径。

(2) 借助网络游戏,间接宣传

开发网络游戏,借助网游国际化,为提高北京国际影响力争取更多的机会。北京金山公司开发的《剑侠情缘网络版》和完美时空公司的《完美世界》等均实现大量出口。《剑侠情缘》在越南已占80%的游戏市场份额;《完美世界》已行销近10个国家,2006年,出口合同金额超过了230万美元,占全国游戏出口总额的10%以上。

3. 体验营销

体验营销是指企业通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式,使其亲身体验企业提供的产品或服务,让顾客实际感知产品或服务的品质或性能,从而促使顾客认知、喜好并购买的一种营销方式^②。城市体验营销是一种战略性的城市经营活动,它从城市的文化和社会特性出发,以城市整体环境(包括硬环境和软环境)为道具,以城市服务为舞台,围绕城市顾客(即城市的居民、访客、投资者等)的

^①资料来源: <http://www.keyunzhan.com/knews-207467>。

^②林云峰. 中华5000运用体验营销的构想[J]. 上海商业, 2009(9).