

会展 案例与分析

HUIZHAN ANLI YU FENXI

雷鹏 杨顺勇 王晶 编



化学工业出版社

会展

案例与分析

HUIZHAN ANLI YU FENXI

雷鹏 杨顺勇 王晶 编



化学工业出版社

· 北京 ·

本书对会展行业的最新理论及其发展案例进行了系统、深入的分析。具体内容包括：会展营销，会展品牌，会展策划，会展管理，会展服务，节庆活动和会展战略。内容上注重理论与实践的紧密结合，具有可操作性。

本书简明通俗，附有大量实例，实用性强。本书提供网络教学支持，并及时更新相关教案、教学参考及阅读资料，有助于学生加深对教材内容的理解，指导学生在网络时代如何突破传统教材的内容限制进行自主性、研究性学习。可作为高校专业教材，也适合相关从业人员参考使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

会展案例与分析/雷鹏, 杨顺勇 王晶编 —北京:
化学工业出版社, 2009.6
ISBN 978-7-122-05477-7

I. 会… II. ①雷…②杨…③王… III. 展览会-案例-分析 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 065575 号

责任编辑：曾照华

文字编辑：谢蓉蓉

责任校对：战河红

装帧设计：刘丽华

出版发行：化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011)

印 装：北京市彩桥印刷有限责任公司

787mm×1092mm 1/16 印张 9 3/4 字数 234 千字 2009 年 8 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888(传真：010-64519686) 售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：32.00 元

版权所有 违者必究

前言

从 20 世纪 90 年代中期开始,随着我国经济的高速发展,会展业以年均 20%~30% 的速度迅速成长。由于会展业对经济发展特别是服务产业的发展具有强大的推动力,它对于带动、打造和经营城市品牌具有不可忽视的巨大作用。因此,许多城市纷纷将会展业作为当地的支柱产业来发展,使我国的会展经济进入迅速发展的阶段。随着北京奥运会成功举办和上海世博会的日益临近,我国会展经济受到国内外越来越大的关注,会展教育也受到空前的重视。本书对会展行业的最新理论及其发展实践案例进行了系统、深入的分析。主要包括:会展营销,会展品牌,会展策划,会展管理,会展服务,节庆活动和会展战略。在体系与内容上,注重理论与实践的紧密结合,具有实践的可操作性。本书可作为高校专业教材,对会展相关从业人员也具有重要的参考价值。在编写过程中,上海应用技术学院会展专业的同学们也参加了资料收集和调研工作。本书参考了大量的相关教材、专著及论文,采用了许多资料和观点,在此向这些作者表示衷心感谢。由于编者学识所限,书中难免会有疏漏和不当之处,恳请不吝赐教和批评指正,我们将在修订中认真吸取,使本书不断完善。

本书建立了全面的教学支持体系,收录大量网络资源,并配备了专门的教学课件、参考资料和辅导材料,可以开阔视野,有助于学生加深对教材内容的理解,指导学生在网络时代如何突破传统教材的内容限制进行自主性、研究性学习。相关教学支持网站 hzgd.id666.com; E-mail: ysy@sit.edu.cn。

编者

2009 年 3 月于上海

目 录

1

会展营销

- 1.1 知识点 3
- 1.2 奥运营销, 营销奥运——北京奥运会 5
- 1.3 城市, 让生活更美好——上海世博会 9
- 1.4 创新才能常新——全国药品交易会 13
- 1.5 赢在美菱——美菱会议营销会 16

2

会展品牌

- 2.1 知识点 23
- 2.2 车展的品牌之路——上海国际汽车展 26
- 2.3 小展览, 大品牌——义乌国际小商品博览会 30
- 2.4 塑造月亮文化节品牌——宜春月亮文化节 36
- 2.5 消博会的特色与亮点——中国国际日用消费品博览会 40

3

会展策划

- 3.1 知识点 47
- 3.2 世博会主题演绎 49
- 3.3 文化·印象——中国(淄博)国际陶瓷博览会、中国普陀山国际佛教用品博览会 54
- 3.4 坚持的收获——中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会 59
- 3.5 专业会展的成功之道——广州国际照明展览会、广州国际建筑电气技术展览会 63

4

会展管理

- 4.1 知识点 69

4.2	“中国第一展”的新机制——中国进出口商品交易会	70
4.3	一站式采购平台——中国（广州）国际家具博览会	73
4.4	东方之珠·珍珠美人——中国（国际）珍珠节	77
4.5	2008 南非国家展	82

5

会展服务

5.1	知识点	89
5.2	乐来，乐缤纷——中国（上海）国际乐器展览会	90
5.3	中国百货第一展——中国日用百货商品交易会	94
5.4	一个民营展会的七年蜕变——青岛国际纺织、印染及针织工业展览会	98
5.5	规模最大的交易会——全国糖酒会	101

6

节庆活动

6.1	知识点	109
6.2	人民群众的节日——上海旅游节	110
6.3	亚洲最大的啤酒盛会——青岛国际啤酒节	115
6.4	火把节的民族风情——云南火把节	118
6.5	金鸡百花电影节的尴尬	122

7

会展战略

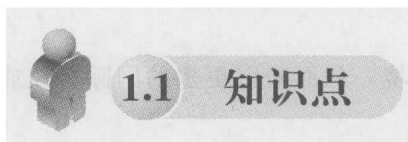
7.1	知识点	129
7.2	上海会展业的发展战略	131
7.3	湖南会展业的发展定位	134
7.4	山西会展旅游的昨天、今天和明天	138
7.5	乌洽会的 SWOT 分析	141
7.6	青岛会展的可持续发展	145

参考文献

1

会展营销

- 1.1 知识点
- 1.2 奥运营销，营销奥运——北京奥运会
- 1.3 城市，让生活更美好——上海世博会
- 1.4 创新才能常新——全国药品交易会
- 1.5 赢在美菱——美菱会议营销会



会展营销创新就是根据营销环境的改变,或者根据预见的将会发生的变化,结合企业自身的资源条件和经营特色,寻求营销要素某一面或某一系列的变革或突破,且这些变革和突破是竞争者从未使用过的或在特定市场中是崭新的,能否最终实现营销目标是衡量会展营销创新成功与否的标准。可以预测,在21世纪初期的很长一段时间内,会展营销创新将主要表现在四大方面——理念创新、主体创新、手段创新和内容创新。这四个方面是相辅相成的,其中,理念创新是基础,手段创新是关键。

1.1.1 营销理念创新

没有创新理念的指导,营销活动就可能仍然追求传统的、不适应新的环境的模式。会展企业只有把营销创新提上日程,才能使企业在变化中成长。

(1) 从服务参展商到服务观众 展览会存在的意义是为参展商和专业观众创造一个良好的交流平台,因此,能否同时为参展商和买家提供优质服务决定了一个展览会是否可取得成功。然而长期以来,会展公司都只把服务好参展商看作头等大事,而对那些专业观众就不太重视。但事实上,参展商的参展目的就是把自己的产品拿出来给观众,并在展览会上找到合适的买家,但如果专业观众因对服务质量不满意不来观展,就可能会出现整个场馆只有参展商的现象。

(2) 从国内营销到全球营销 目前,国内的许多展览会存在这样一种情况:海外参展商不少,甚至不乏国际巨头参展,但绝大部分的观众仍来自本地和国内。国内会展公司在营销过程中,往往把招徕国内观者作为目标且已经形成了固定的思维模式,从而忽略了国际专业买家的巨大空间。因此,国内会展企业必须树立全球营销的理念,把自己成熟的展会品牌拿到世界上专业观众更多的地方举办,以开拓新的市场。但要做到这一点,国内会展公司还有很长的路要走。

(3) 从大众营销到品牌营销 长期以来,国内大多数会展公司追求的是单纯的人气,而忽视了品牌所蕴涵的巨大宣传效应。这种理念在营销活动中的表现就是广告宣传没有明确的营销对象,不管专业买家有多少、质量如何,来的人越多就越好,会展现场越热闹就越好。因此,在营销过程中,会展公司必须注重会展品牌所代表的主题和特色,以品牌为指向,招徕特定的参展商和专业买家。换句话说,会展公司的营销目标是招徕更多的参展商和专业观众,而不是简单地招徕更多的人。

1.1.2 营销主体创新

随着中国会展市场的逐步放开,国内会展企业将面临巨大的威胁。从营销主体的角度来

看,创新主要体现在三个方面。

① 随着世界会展业竞争的日益加剧,各个国家和地区特别是会展业落后的国家和地区将出现更多专门的会展营销组织或推广机构,这些机构可采取紧密型的董事形式或采取松散型的联合形式。

② 大力宣传自身的办展环境,从而吸引更多的国际会议或展览会,城市甚至全国性的会展整体营销活动将大量涌现。

③ 在营销观念上,人们对会展营销主体的认识将更加深入,即除了传统意义的会议或展览会外,还包括会展城市、会展企业整体和专业媒体等。

1.1.3 营销手段创新

在各种营销要素中,最富活力的莫过于营销手段了,它不仅具有很强的灵活性,而且对具体营销活动的成败起着决定性的作用。只有不断创新,采取一些新颖的营销方法,才能吸引那些早已对常见的营销手段司空见惯的受众。为此,会展营销主体可以从两个方面去努力。

① 要积极运用各种新技术和新的理论研究成果,如网络营销、目的地营销、整合营销、一对一营销等。其中,网络营销将在信息时代的会展营销活动中占有主导地位,互联网将被各种会展营销主体广泛应用。

② 要创造性地运用常见的营销手段。例如,会展公司招徕观众的常用办法是发邀请函给相关专业领域内的人士,或刊登广告吸引普通观众。但是要有所创新,会展公司不妨和旅行社、体育场等合作,以商务旅游作为卖点,在邀请函中附加特别内容,以求抵消长途劳顿的负面效应,从而达到提高观众前来观展的兴趣。

1.1.4 营销内容创新

与灵活多样的营销手段相比,营销内容显得更为实在。实施营销内容创新可从以下三个方面入手。

(1) 强调服务 对于会议和展览会而言,一个定位明确的主题固然重要,但其根本仍然是完善并富有人性化的配套服务。服务是展览会的主要竞争要素之一,它直接影响着参展商和专业观众对展览会的印象,并决定了一个展览会是否能发展成为世界知名的品牌展。

(2) 主题创新 这一点是针对具体的会议或展览会而言的。从总体上看,中国会展业刚步入发展阶段,还存在着许多有待改进的地方。只有策划和宣传鲜明的主题并提供个性化的服务,才能吸引某一类观众的眼球,进而达到预期的营销目的。

(3) 产品创新 产品是市场营销的核心要素。会展公司的产品是会议或展览会,而要想办一个会议或展览会,就必须紧跟市场需求。因此,会展企业必须精心策划并适时推出新的产品和服务,这是营销成功的基本前提。事实证明,创新并关注市场需要的展览会永远都是受欢迎的。以品牌展会药交会为例,就是在展会营销手段上,不断创新,突破以往的营销方式,促成了品牌展会的规模化、专业化、国际化。



1.2 奥运营销, 营销奥运——北京奥运会

1.2.1 北京奥运会的营销背景

1.2.1.1 门票销售

(1) 第一阶段: 2007 年 4~9 月 此阶段销售形式为预售, 即公众预订的是观看某一场次的入场权, 而不是具有详细座位号的实际门票。销售政策是“公开认购, 抽签确认”。此阶段预售境内公众配额的全部开、闭幕式门票和 50% 的体育比赛门票, 总计约 220 万张。

其中, 4 月 8 日~6 月 30 日为申购期, 所有境内公众和长期在中国境内工作、生活和学习并有固定住所的外籍人士, 均可在此期间通过北京奥运会官方票务网站申请购票。

(2) 第二阶段: 2007 年 10~12 月 第二阶段, 销售形式仍为预售, 销售政策是“先到先得”, 即按照公众申请购票的先后次序分配门票。此阶段预售另外 50% 的体育比赛门票和第一阶段剩余的门票。第二阶段不再有纸质订单的购票模式, 公众可以继续通过网上预订门票, 也可以通过指定的中国银行营业网点订票, 还可以打电话向北京奥组委票务呼叫中心申请购票。

2008 年 1~3 月, 北京奥组委暂停接受门票预订。

(3) 第三阶段: 2008 年 4 月至奥运会结束 销售形式为“实时售票”, 即公众可在付款后直接获得信息完整的打印门票。核心销售政策仍是“先到先得”。该阶段公开发售的门票包括前两个阶段未售出的门票以及随着工作进展逐步降低应急票比例而新产生的可售票。在此阶段, 公众既可在指定的中国银行代售网点和场馆现场的售票亭直接购票, 也可以通过互联网和呼叫中心先预订门票, 然后在规定时间内到中国银行代售网点或现场售票亭完成支付并获得门票。

1.2.1.2 奥运会吉祥物销售

福娃(英语: Fuwa)是 2008 年在北京举行的第 29 届奥运会的吉祥物。它是由作家郑渊洁提议: 本次奥运会吉祥物数量应该最多, 并要与奥运五环相匹配。之后由画家韩美林设计完成, 于 2005 年 11 月 11 日、距离北京奥运会开幕恰好 1000 天时正式发布问世。

福娃向世界各地的孩子们传递友谊、和平、积极进取的精神和人与自然和谐相处的美好愿望。他们的造型融入了白暨豚、大熊猫、奥林匹克圣火、藏羚羊以及燕子的形象。

福娃贝贝、福娃晶晶、福娃欢欢、福娃迎迎和福娃妮妮, 每个娃娃都有一个琅琅上口的名字: “贝贝”、“晶晶”、“欢欢”、“迎迎”和“妮妮”, 当把五个娃娃的名字连在一起, 你会读出北京对世界的盛情邀请“北京欢迎您”。福娃代表了梦想以及中国人民的渴望。他们的原型和头饰蕴含着其与海洋、森林、火、大地和天空的联系, 其形象设计应用了中国传统艺术的表现方式, 展现了中国的灿烂文化。福娃是北京 2008 年第 29 届奥运会吉祥物, 其色彩与灵感来源于奥林匹克五环、来源于中国辽阔的山川大地、江河湖海和人们喜爱的动物形象。

奥运会举办前夕, 美联社对中国五“福娃”的前景大为看好, 认为北京奥运吉祥物“拉

开了一场有望赢得创纪录利润的营销风暴”。北京市发改委签约的北京奥运经济高级顾问黄卫也认为“福娃”大有“钱途”，这位曾经参与亚特兰大奥运会市场开发的市场营销专家在接受采访时大胆预计，北京奥运会吉祥物商品的销售收入将达40亿元人民币。“我参加过巴塞罗那、悉尼市场开发，没有一届奥运会像我们中国、北京这么热情的。”黄卫在接受采访时说，“北京奥运会的5个吉祥物，是历届奥运会吉祥物中最多的，加上中国13亿的人口基数，北京奥运会吉祥物的市场会非常大。”根据以往参与奥运会市场开发的经验，黄卫特别看好“福娃”们在2008奥运会市场中的地位。“吉祥物收入一般占奥运会收入的10%左右。由于北京吉祥物数量多，其收入可能会创纪录地占到奥运会总体收入的15%，甚至更高。”

1.2.1.3 奥运产品零售专卖

北京2008奥运会金银纪念币共46枚，其中有福娃彩色纯银币38枚，第29届奥运会彩色银币4枚、金币2枚，五福娃彩色银币1枚，奥运会会徽纪念币1枚，由第29届奥运会组委会监制，中国金币总公司全球绝版发行2008套，单价10800元。

第29届北京奥运会贵金属纪念币共有3组，其中第一组于2006年9月推出，共有2枚金币与4枚银币。中国金币总公司分配给广东的第一组纪念币不足1000套，一开买即马上断货，二手市场上又立即出现部分全套纪念币，叫价已高于11000元。

1.2.2 案例分析

1.2.2.1 奥运门票发售所显示出的潜在收效

首先，这次的奥运会采用的是抽签购票的方式，而且限购每人每场3~5张，而抽签这一方式，是借鉴了希腊当时的售票法。但是这一初期的售票方式却未必符合中国的国情。

有一位北京市民曾经为买奥运门票，天不亮到银行直至关门共去了4趟、上了100多次网、打了N个电话，花了好几天工夫，结果都是一无所获。像这样的人远非少数，这样会浪费很多时间，损失很多人力物力。组委会说是借鉴希腊办奥运的办法，希腊只有1000万人口，中国是多少？中国人口总数如今已经超过13亿，效仿其门票发售显然是不合适的。

也许是发现这一方式令售票系统超过负荷瘫痪，第二次的购票新政策改为了“一次性抽签决定购票人资格”，大概更符合中国国情。可是上次人多票少的消息一传开，前一阵不着急的人也加入了订票队伍；又因为“预订票限额”，以中国人的智力，会把不看比赛的亲朋好友都动员起来申请，以提高中签率。这样又增加了数倍工作量。以现有网络和电话容量，还有中国银行的人力，每天能否做到网络不堵、银行不挤呢？但好在奥运门票发售方式更改及时，奥运会的主办方和管理人员在发现问题后会及时找到更好的解决方法，也可谓是此次奥运会举办成功的一大亮点。

中国幅员辽阔、人口众多，与以往奥运会主办国都有很大不同，如此众多的人口更是任何一个奥运东道主不曾面对的。主办奥运会的工作千头万绪，加班加点力求奥运会的门票发售畅通，也显示出了我国的办会实力确实已经上升到了一个很高的层次。

其次，门票发售过程中的系统瘫痪问题也从另一个侧面表现出中国的国民对此次盛会的重视，以及现阶段公民的经济条件状况。

据了解，开幕式的最高票价为5000元。但由于一票难购，在网上，一张北京奥运会开幕式的门票更是传出了15万元的天价。根据公布的票务价格政策，北京奥运会比赛门票最

低价为 30 元,最高价为 1000 元。其中,预赛门票最低价为 30 元,最高价为 300 元;决赛门票最低价为 60 元,最高价为 1000 元。在长达 77 天的申购期内,北京奥组委收到了超过 70 万张订单,申购门票的数量超过 490 万张,72.4% 的门票需要通过抽签这种公平但略显残酷的方式确定归属。其中最受瞩目的奥运会开幕式门票申购数量为 551017 张,平均每 21 人中产生 1 位幸运者。闭幕式门票平均每 7 人当中有 1 人中签。人多票少,也就造成了重金购买门票这种现象的发生。

会展业是会议业和展览业的总称,是一个新兴的服务行业,影响面广,关联度高。而奥运会则是被列入世界上最为重大的会展项目之一,会展业以每年 20% 左右的速度持续增长,创造了巨大的经济效益和社会效益,已成为国民经济新的增长点。会展业是高收入、高赢利的产业,其利润大约是 20%~25%。而且,会展活动的开展对社会经济发展、文化交流有着巨大的作用。此次举办奥运会至少能带来以下几方面的收益。

① 传播奥运信息、知识、观念,促进我国经济发展和与他国沟通交流的作用。会展业属于服务业,具有服务业的共性,而在当今社会,一个国家能否有能力举办重要的展览与会议,如奥运会,已经成为证明一个国家综合国力和经济实力的一个重要方面。

② 提高奥运会主办城市知名度,带动地方经济发展的作用。事实上一次国际会议或展览会不仅能带来可观的经济效益,还能带来无法估价的社会效益,这些社会效益有的是立竿见影的,而更多的是潜移默化、逐步发挥作用的。会展活动的开展可以提高主办城市及国家的知名度,从而吸引更多投资,带动地方经济发展。

③ 带动相关产业发展的作用。每一次会议或展览的举办都将吸引大量的商务客和游客,即必然会带动交通、旅游、餐饮等第三产业的发展。此次奥运会的举办不仅吸引了国外大批观众来中国旅游,更是直接推动了会展业的继续发展。根据德国的测算标准,会展业的最大带动系数为 1:9,如果会展场馆的收入是 1,那么所带动的相关行业的社会收入则是 9。

④ 增加大量就业机会的作用。由于中国是一个劳动力充沛、资源相对短缺的国家。会展业属于第三产业中服务业的范畴,举办奥运会很明显地给社会创造了不少就业机会,初步估计可以造就几百万个就业机会。在中国,会展业虽然是一个新兴的服务产业,但是其带来的社会经济收益及创造就业机会的作用却是巨大的。

撇开这些明显的收效不谈,光是奥运会的门票预算收入就达到 1.4 亿美元。由此可见,举办奥运会给北京或者说给中国带来了巨大的显现以及潜在的经济效益和社会效益。

1.2.2.2 福娃带来的无限商机

所有的知名会展盛事都会选择一个吉祥物来加深广大民众对它的印象,而北京奥运会的吉祥物也同样被赋予了很大的使命。而在奥运会召开期间一直到现在,福娃所制成的一系列商品也都是选购收藏的热点。

雅典奥运会吉祥物商品收入是 16 亿多元人民币,但希腊只有 1000 万人,还没有北京人多。而且此次北京奥运的吉祥物福娃为 5 只,在奥运吉祥物的历史上是绝无仅有的,其收入要占奥运会总体收入的 15% 以上。第一批推出的吉祥物毛绒玩具在商店里的售价是 78 元一个,稍后又推出了型号稍小、价格更适中的吉祥物玩具。吉祥物的五个基本形象适合不同体育项目造型也宜于陶瓷、玻璃、绒毛、塑料、木材、金属等多种材质纪念品的开发,其带来的强大综合经济影响力将难以估量。

而“福娃”这一形象不但被制成艺术品用来观赏，更是商家们瞄准的一块蛋糕。民生银行联合 VISA 推出了“奥运福娃卡”，但民生银行不是 2008 奥运赞助商，他们通过联合与自己没有竞争关系的赞助商达到了与竞争对手、奥运赞助商中国银行相同的目的。说明广大的商家早就把“福娃”这一形象的价值列入收入目标了。在 2007 年奥运倒数 500 天的时候国际奥委会全球合作伙伴 VISA 国际组织联合推出 VISA 奥运信用卡。“VISA 奥运信用卡”以“2008 和世界一家”为主题，在设计上，“和”字设计到大卡卡面上，小卡以帆船帆板和福娃等图案作为元素，具有时尚的“奥运”主题。本来不是北京奥运会合作伙伴的招商银行也同样成功吃到了这块诱人的蛋糕。

为了达到在北京奥运会上被大众瞩目的营销目的，中国的“国球”乒乓球队成为了众多商家的突破口，中国联通、红双喜、大众、李宁、长虹的商标分布在比赛服的各个部位，最高赞助价位也突破了亿元。在阿迪达斯加入奥运会 TOP 计划后，和以前的策略一样，耐克也把更多的资金投向了运动员，有 21 支中国代表队的运动员身着耐克战袍在奥运赛场征战，这还不包括耐克在美国以及其他国家签下的代表队。李宁在签约了中国体操队等国内最强的运动队后，再次成为西班牙队的赞助商。在这次赞助竞争中，中国体育的第一品牌李宁失去了北京奥运赞助商的机会，但通过获得北京奥运会期间“奥运频道”的所有栏目及赛事节目的主持人和出镜记者的服装独家赞助权，以另一种方式出现在公众面前：CCTV5 的出镜记者、主持人都穿着李宁牌子的衣服，李宁的品牌会随着央视记者的出镜，得到非常高的曝光率，而最瞩目的自然就是开幕式上的奥运圣火由李宁点燃。这一举动不仅给他本人带来知名度，更是让整个世界都了解了李宁这个品牌，这比利用赞助来打响知名度更高超。

1.2.2.3 奥运纪念品的持续经济效益

在当今经济社会中，奥运会代表的不仅仅是四年一度的体育盛事，更是无限的经济效益。奥运会，是一个具有巨大商业价值和开发潜力、同时在世界上享有最高知名度的品牌。把“奥运”穿在身上，把“奥运会”收藏在盒子里，把“奥运会”摆在家中……每一届奥运会期间，运动员和游客们光顾最多的除了赛场之外，就是那些卖奥运会特许商品的商店了。奥运特许商品种类主要包括：玩具、服装服饰、箱包、文具、贵金属纪念章和徽章六大类近 300 种商品。

中国是一个文化大国，而奥运收藏品也很符合这一条件，使得更多的中国人想去拥有北京奥运这段文化。在实际收藏中，小到奥运会比赛门票、宣传画、火花，大到奥运会的奖牌、火炬、纪念牌以及比赛秩序策、指南手册、服装等物品都具有一定历史价值和纪念意义。由北京奥组委授权、百年奥运史上首款“奥运金玉笔”已在国内掀起收藏热潮，这款以先进工艺“金镶玉”，用 7 克黄金、60 克新疆和田玉打造出的“奥运第一笔”，不仅是百年奥运史的首款金玉笔，也是世界名笔史上首款金玉笔，是继“舞动的北京”会徽玉印、奥运金玉奖牌后，北京 2008 奥运会标杆藏品。“奥运金玉笔”的创作理念集中展现了中华金玉文化精髓和高超精湛的传统工艺水平，其纪念价值和升值空间将毋庸置疑。这在无形间透出了奥运藏品所带来的经济价值。凡举办过奥运会的国家、地区或城市，都已形成独特的奥运收藏文化，国际收藏界已将所有关于奥运会纪念品的收藏活动称作“奥林匹克收藏”。过去举办过奥运会的国家都曾形成过奥运收藏的热潮，悉尼和雅典奥运会火炬就从数千美元涨到数十万美元。专家介绍，在繁多的奥运纪念品中，邮、币、卡比较受到追捧，这是因为其本身具有价值、能够保值，而且大多经过精心设计，文化历史内涵丰富。

正如 2006 年德国借世界杯火了他们国家的旅游业一样,中国的 2008 奥运会同样让北京成为本国乃至全世界的旅游胜地。也许在召开奥运期间有些人很遗憾没有能够买到票去北京观看奥运会,但是当奥运会结束之后,这股旅游风才真真正正火起来。很多旅行社纷纷推出“后奥运游”来参观鸟巢和水立方,而顺理成章的,与这些建筑物相关的纪念品也就成了旅游过程中游客购买率颇高的商品了。如此大的旅游人流加上几乎人手一件奥运纪念品,这样能够带来的经济效益将会是持续且稳定的,也许在奥运结束后的几年,这个现象会慢慢淡下来,但是随着 4 年一次奥运盛会不断召开,相信会再一次带动奥运纪念品的购买潮。

北京奥运会不但给了中国一次举办大型会展活动的机会,也同时证明了中国有能力、有实力能够把如此大的盛会举办得有条不紊,让国际社会看到了一个经济实力和社会地位不断提高的中国,也给 2010 年上海举办世博会打下一个坚实的基础。



讨论题

1. 北京奥运会的营销创新主要体现在哪些方面?
2. 北京奥运会营销创新有成功也有失败,成败的原因是什么?



1.3 城市,让生活更美好——上海世博会

1.3.1 上海世博会的营销背景

2010 年上海世博会的目标是吸引 200 多个国家和国际组织来参展,吸引海内外 7000 多万人次来观摩此次世博会,招募 25 家全球合作伙伴和赞助商。世博会对上海来说是个良好的契机,上海必定会全力以赴向世界全方位展现其风采,文化营销是其中一个不可缺少的内容和角色。历史文化价值在文化营销中一直都是着力体现的主题,研究它在世博会中侧重的方面、实现的方式、实现的价值具有一定的现实意义。

上海的文化底蕴源远流长,早在六千年前,生活在上海的先民已经创造和积累了灿烂的古文化。自 20 世纪 30 年代始,上海一直是东西方文化交融之地,90 年代以来,上海与世界各国的文化交流日益增多,现在,上海每年都有几百个各种类型、规模不一的文化交流活动,越来越多的世界艺术精品、艺术家来到上海,上海也越来越成为荟萃中国和世界优秀文化成果、促进中国和世界文化交流的重要舞台,由此而产生的“海派文化”具有博采众长、兼容并蓄的文化内涵,而这一文化品质与世博会“展示、交流与合作”的发展内涵具有很好的交融性。上海的文化产业已成为公众的消费热点和经济新的增长点,大大提高了上海作为文化中心的吸引力和辐射力。上海每年举行的国际艺术节、旅游节、电影电视节等,正是一个个文化桥梁,进一步将上海推向世界,也将世界带给上海,而在这样一种发展趋势下,世博会选择上海应该是水到渠成的事情。上海世博会的选址位于黄浦江两岸、卢浦大桥与南浦大桥之间的滨水区,约 5.4 平方公里(1 公里=1 千米,下同)。世博会的位置距离市中心约

5 公里,可以充分利用上海老城厢历史风貌区、外滩及陆家嘴金融贸易区的社会经济和人文资源,从而使世博会后场馆可以得到有效的后续使用。

世博会选址规划控制区曾经是中国近代工业的发源地,近代中国第一家工业企业——成立于 1865 年的江南制造总局便诞生在这里。在世博会场馆的建设过程中,文管委积极参与,对一些具有历史价值和利用价值的工业建筑、船坞和构筑物的有效保护提出意见,并组织力量对改造成的船舶工业博物馆、商业博物馆和能源博物馆等预案进行可行性研究。

世博会向人们展示了未来上海更美好的城市空间景观和城市生活,因此,持续了 10 多年的旧城改造步伐不会停止,从现在到 2010 年,上海的城市空间景观还将继续被塑造。面对这一趋势,摆在文管委面前的另一项重要工作是保护城市的历史文化遗产。上海外滩矗立着中国乃至东亚规模最大的近代建筑群,如何保护这一珍贵历史文化遗产将是极大的考验。试想 2010 年,面对着千百万参观世博会的国内外旅游者,如果上海缺少了那一份隽永的怀旧情怀,城市的魅力将会大为逊色。保管好这笔不可再生的文物资源,把已被确定的几处城市历史风貌保护区原汁原味地留给后人,应是上海这座城市义不容辞的责任。

如今上海已公布了几批优秀的近代保护建筑名录,内容涉及商业建筑、行政办公建筑、娱乐建筑、宗教建筑、公寓建筑、新式和旧式里弄建筑、花园住宅建筑、教科文卫建筑、产业建筑、桥梁建筑、市政设施建筑等大类,认证并落实保护优秀近代建筑的力度必须加大。

关于 2010 年上海世博会场馆的后续利用问题,有关专家认为十分重要。如德国汉诺威世博会场馆现仍完整保存着,作为展览中心使用;此外 1889 年为纪念法国大革命而举办的巴黎世博会场馆中的机械展览馆,现仍开放并保留着使用功能。

世界上绝大多数城市举办完世博会后,对遗留场地都会通过土地出让的模式,经二次开发改造后移作他用。有的作为学校,有的作为大公司的总部,也有的作为商业娱乐或购物中心。在一些国家,政府主要通过举办世博会、投资基础设施,拉动经济增长,促进市场繁荣,最终坐收土地增值带来的经济效益。因此,直接利用 2010 年上海世博会场馆办博物馆的设想还有待开展深入细致的可行性研究。近年来,上海博物馆引进世界一流博物馆藏品的大型展览势头良好,相继推出《纽约古根海姆博物馆藏品展》、《大英博物馆藏古埃及艺术珍品展》、《玛雅文化文物珍品展》、《伊特鲁里亚人的世界》等重量级展览,被媒体称作为一个又一个文化热点,吸引了大批观众,产生了广泛而深刻的社会影响。因此,建造新的博物馆展览中心以适应日趋频繁的国际大展,是有现实意义的。

直观上感受上海历史文化价值最深的是外滩建筑,北起外白渡桥,南抵金陵东路,是外滩建筑群的精华所在。在长为 1.5 公里的外滩西侧,有具有哥特式、巴洛克式、罗马式、古典主义式、文艺复兴式、中西合璧式等各种风格的海关大楼、和平饭店南楼北楼、原汇丰银行大楼等 52 幢大厦。统一的建筑格调、协调的建筑轮廓,是黄浦江西岸一道优美的天际线,也是上海逐渐成为东亚的经济金融中心的见证。

在世博会文化营销策略设计的理念上,增强历史文化价值观念,并于此基础上再进行精准的文化设计。在系统的历史文化价值进行自我整合时,文化设计要尽量变得简洁,当人们在品味每一处历史文化价值时,都要努力做到使他们产生一种经由概念符号、样式而最后成其内在的观念和规则的感受过程。让历史文化价值以程序、仪式和方法等形式出现在人们的

面前,使人们可以感受到、学习到、体味到。让历史文化价值在世博会中形成一种环境、一种应对世界的能力,也形成人们接受历史文化价值的习惯。

与此同时,多样化发掘上海的历史文化价值。充分利用各种媒体多渠道地进行宣传和介绍,向人们展示上海的历史、发展的传奇。展出并生产一些具有历史文化价值的纪念品和观赏品。当人们在购买和欣赏时便会于不经意间对其加深了解。

上海的城市风貌也具有较高的历史文化价值,它包括历史街区与建筑的特色及环境外观,也应着力宣传。近代上海开埠以后,由于依托港口,以租界作为中心,以商贸金融为先导、面向全国和世界开放而逐渐形成了独特的中西合璧的建筑风貌。同时具有历史文化的环境,幽雅而又历史感浓重,古树成群,枝高叶密,草地花坛。温馨宜人的里弄风情,也足以成为一个亮点。

由历史文化价值在世博中所带来的经济价值是不言而喻的。它可以形成优良旅游资源,对上海旅游业的发展具有重要意义,能够带来丰富的经济收入。历史文化价值是城市肌体的重要组成部分,是最能体现城市风格、内涵的部分。人们在旅游中对历史文化价值产生的认识及接受,会使其对上海的认同度增加。世博会是一项浩大的工程,它将拉动城市基础设施的建设、相关产业的提升扩张和人文环境的和谐发展,并由此推动举办国、城市和企业品牌战略的实施。历史文化价值的实现将会提升人们对市博会的满意度,同时也有利于上海的品牌扩展到国外,从而让上海走向世界,世界更了解上海。带有浓厚的历史文化价值,上海的品牌文化效应才会更容易成功,才会成为上海打造永久基业、长期竞争的不竭源泉。从时间维度上看,世博会具有时间上的波浪效应:即申办和筹备期间的先发效应,以及闭幕后的后续效应;从空间维度上看,世博会具有空间上的波浪效应:即世博会本身带来的直接效应,以及对相关产业、区域经济、城市建设和社会建设的波及效应。

文化是一个城市经济和社会发展的战略资源和潜在财富,文化的发展是城市可持续发展的重要内容。同时,文化也是塑造城市形象的重要因素,是一个城市的形象语言。城市的文化资源越丰富,利用越充分,对城市发展的贡献就越大。城市文化是城市发展不可或缺的重要动力。因此,在21世纪,城市发展的关键,主要在于城市是否具有自己的特征,是否具有吸引人才、技术、资本的独特性,也就是是否具有自己的城市文化。当今社会,许多城市都高度重视城市的文化建设,文化因素在城市经济和社会发展中的作用已愈显重要。

城市就是由形形色色的人组成的。在城市发展过程中,军事、贸易和迁徙进一步推动了多元文化的碰撞和融合,也形成了每一座城市的独特气质。这种气质一方面基于一个城市的文化底蕴和创意产业,另一方面则集合了城市中各个社会群体、阶层的生活方式和价值取向。现在,世界各国的人们比以往任何时代都更为关注文化自由以及文化的识别性。

上海世博会将会展示一个完美的上海,以其优秀、独特的文化成为一道盛宴。它的多元文化、城市面貌将给世人留下深刻的印象,这对提升上海城市知名度有很大的作用。上海作为一个现代化城市,将会带给人们独特的文化大餐。

1.3.2 案例分析

首先从参观者角度来看,上海世博会通过AC尼尔森2006年12月~2007年2月在海外和国内的调查显示,海外的总体知晓度是19%,其中德国、法国的知晓度会高一些;而在国内,举办地上海的知晓度当然是最高,在99.6%左右,国内的城市知晓度平均水平在