

主题公园 营销模式与技术

郑维·董观志◎著

ZHUTI GONGYUAN
YINGXIAO MOSHI YU JISHU

中国旅游出版社

主题公园 营销模式与技术

郑 维 董观志◎著

中国旅游出版社

责任编辑：高 瑞 沈 奕

责任印制：冯冬青

图书在版编目 (CIP) 数据

主题公园营销模式与技术/郑维, 董观志著. - 北京: 中国旅游出版社, 2005. 7

ISBN 7 - 5032 - 2657 - 9

I. 主... II. ①郑... ②董... III. 主题 - 公园 - 市场营销学
IV. F590. 7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 083891 号

书 名：主题公园营销模式与技术

作 者：郑 维 董观志

出版发行：中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编：100005)

<http://www.cttp.net.cn>

E-mail: cttp@cnta.gov.cn

排 版：北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷：北京市朝阳区小红门印刷厂

版 次：2005 年 8 月第 1 版

2005 年 8 月第 1 次印刷

开 本：787 毫米 × 1092 毫米 1/16

印 张：26.25

字 数：400 千

印 数：6000 册

定 价：32.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

2005年，香港迪斯尼乐园建成开业。这是一件备受国人关注的重大事件，不仅对香港具有重要意义，而且对我国内地旅游业尤其是主题公园的发展将产生深远的影响。

主题公园在国内发展的商业机会与产业空间问题，将再一次成为实业界和学术界的热门话题。作为一种资金密集型、技术密集型、娱乐密集型、服务密集型和风险密集型的现代旅游形态，主题公园自1989年导入国内以来经历了潮涨潮落的更迭演进，其中的故事可谓荡气回肠！“迪斯尼来了”，国内主题公园用什么来与之共舞呢？思考者不可以袖手旁观，实践者更应该身体力行，国内主题公园才能奋然前行，才能可持续发展。

市场营销——我们认为它是主题公园创造价值的根本所在以及所有经营活动的核心轴线；它是实现旅游者消费意愿和投资者利益愿景的惟一途径；它是国内外主题公园共享市场空间的真正基础；它是主题公园持续生存与发展壮大的根本保障。

《主题公园营销模式与技术》的意义就是为主题公园提供如何进行市场营销的操作技术。这部著作是我们的双重身份长期以来磨合的结果：郑维在中国主题公园之都——深圳华侨城从事主题公园经营管理工作，亲身经历了从基层员工到高层管理人员所有过程的磨砺和实践；董观志既是博览群书的大学教授，又是博采众长的实践专家，不仅撰写了国内第一部主题公园的理论著作，而且主持完成了多家国内知名主题公园的战略规划。我们一直在研究主题公园，而且亲身参与其中的建设管理，始终在寻找“主题公园在国内发展的商业机会与产业空间问题”的解决答案。这个问题的确很有趣，因为我们已经花去了6年的时间用于调查研究和清理头绪，在跨越了思绪障碍以

后才撰写了这本书。

这本书的架构是由营销理念、营销模式、营销管理和营销技术所组成。营销理念作为第一部分，主要界定了主题公园的概念体系，不仅承接了《旅游主题公园管理原理与实务》和《主题公园营运力管理》的概念脉络，而且提出了主题公园的10个关键判据以及市场营销的游客导向理念和P&C业务流程。第二部分的营销模式，主要构建了主题公园市场营销创新模式，提出了P&C系统的核心体系，阐述了游客——竞争者分析、消费者——产品策略、成本——价格策略、便利性——渠道策略、沟通——促销策略的基本内容。第三部分的营销管理，主要探讨了主题公园营销信息管理、营销组织管理、营销计划管理和营销战略管理的流程再造与实施方案。第四部分的营销技术，主要论述了主题公园的直接营销、内部营销、口碑营销、品牌营销、社区营销、事件营销、合作营销、网络营销、体验营销、整合营销、公益营销等11个营销技术，系统阐述了这些营销技术的核心要素、关键环节、执行细节和运作策略，提供了比较典型的实战案例。

这部著作的特点是显而易见的，首先是我们十多年来亲身参与国内主题公园策划建设和经营管理的心得体会，从中可以清晰地感受到国内主题公园发展的历史脉络，尤其是主题公园市场营销的演进路径，具有可读性。第二，我们提出了主题公园市场营销的P&C操作模式，不仅从理论上给予了充分的阐述，而且从实践上提供了操作技术，具有创新性。第三，我们从营销理念出发，构建了营销模式，探讨了营销管理，阐述了营销技术，系统地论述了我们的深刻见解，具有启发性。第四，我们提供了一系列典型实战案例，讲解了一流主题公园的经验，建立了可协助业内人士的理念架构，具有可操作性。第五，这本书是董观志继《旅游主题公园管理原理与实务》和《主题公园营运力管理》之后，我们合作完成的第三本专门研究主题公园经营管理问题的学术著作，三本著作融会贯通，具有系统性。这本书是很实用的指南，可以让我们一起分享在主题公园市场营销中执行、提升和创新的快乐。

《主题公园营销模式与技术》是一部具有实战意义的理论著作，尽管我们竭尽全力，但由于这个课题本身的复杂性和实践性，尤其是我们的学识局限与时间约束，还有许多问题没有阐述清楚或者没有涉及乃至出现谬误，有待大家的批评。

郑 维 董观志

2004年12月6日

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一部分 营销理念

第一章 主题公园的基本界定	(3)
第一节 什么是主题公园	(3)
第二节 主题公园的关键判据	(6)
第三节 主题公园的分类体系	(9)
第四节 主题公园的基本特征	(10)
第二章 顾客导向的市场营销	(16)
第一节 基于顾客导向的市场营销	(16)
第二节 市场营销观念的比较分析	(22)
第三节 顾客导向的营销理念体系	(26)
第三章 P&C 系统的业务流程	(29)
第一节 什么是 P&C 系统	(29)
第二节 P&C 系统的创新意义	(37)
第三节 P&C 系统的业务流程	(39)
第四节 P&C 系统的运作要求	(41)

第二部分 营销模式

第四章 游客—竞争者分析	(47)
第一节 游客消费行为分析	(47)
第二节 市场竞争特征分析	(53)
第三节 市场细分关键要素	(55)
第四节 目标市场选择方法	(63)
第五章 消费者—产品策略	(66)
第一节 消费心理与产品层次	(66)
第二节 消费结构与产品分类	(69)
第三节 消费方式与产品营销	(71)
第四节 消费过程与服务策略	(80)
第六章 成本—价格策略	(88)
第一节 成本与价格的决策博弈	(88)
第二节 需求价格弹性与产品定价	(96)
第三节 认知价值与定价方法	(98)
第四节 市场竞争与价格策略	(103)
第七章 便利性—渠道策略	(107)
第一节 便利原则与渠道设计	(107)
第二节 消费便利与渠道管理	(111)
第三节 基于便利性的分销系统	(114)
第四节 渠道冲突与竞争	(119)

第八章 沟通—促销策略	(121)
第一节 沟通原则与促销规划	(121)
第二节 沟通绩效与促销预算	(128)
第三节 基于沟通的广告策略	(130)
第四节 基于沟通的营业推广策略	(134)
第五节 基于沟通的公共关系策略	(136)
第六节 基于沟通的人员推销与直销策略	(140)

第三部分 营销管理

第九章 营销信息管理	(143)
第一节 营销信息系统	(143)
第二节 内部报告系统	(144)
第三节 营销情报系统	(148)
第四节 市场调研系统	(148)
第五节 决策支持系统	(159)
第十章 营销组织管理	(161)
第一节 营销部门的组织设计	(161)
第二节 营销团队的职业技能	(165)
第三节 营销经理人的职业化	(168)
第四节 销售人员的督导管理	(169)
第五节 营销部门的公共关系	(175)
第十一章 营销计划管理	(177)
第一节 市场营销计划的主要内容	(177)
第二节 市场营销计划的制定程序	(181)
第三节 市场营销的过程控制	(183)

第四节	市场营销的绩效评估	(185)
第十二章	营销战略管理	(188)
第一节	基于顾客导向的营销战略	(188)
第二节	营销战略的制定程序	(191)
第三节	营销战略的实施方案	(193)
第四节	营销战略的分析技术	(197)
第四部分 营销技术		
第十三章	直接营销	(209)
第一节	什么是直接营销	(209)
第二节	电话营销的操作技巧	(209)
第三节	直邮营销的操作技巧	(215)
第四节	上门推销的操作技巧	(217)
第五节	实战案例	(219)
第十四章	内部营销	(222)
第一节	什么是内部营销	(222)
第二节	内部营销的关键意义	(224)
第三节	内部营销的要素组合	(226)
第四节	内部营销的操作技术	(230)
第五节	实战案例	(235)
第十五章	口碑营销	(242)
第一节	什么是口碑营销	(242)
第二节	口碑营销的关键要素	(247)
第三节	口碑营销的操作技术	(250)

第四节 实战案例	(252)
第十六章 品牌营销	(255)
第一节 什么是品牌营销	(255)
第二节 品牌营销的关键要素	(259)
第三节 品牌营销策略	(268)
第四节 实战案例	(282)
第十七章 社区营销	(288)
第一节 什么是社区营销	(288)
第二节 社区营销的执行方式	(291)
第三节 社区营销的关键要素	(299)
第四节 实战案例	(302)
第十八章 事件营销	(307)
第一节 什么是事件营销	(307)
第二节 事件营销的关键要素	(308)
第三节 危机事件的营销策略	(310)
第四节 价值事件的营销策略	(317)
第五节 实战案例	(321)
第十九章 合作营销	(325)
第一节 什么是合作营销	(325)
第二节 合作营销的关键要素	(327)
第三节 合作营销的操作模式	(329)
第四节 实战案例	(334)
第二十章 网络营销	(337)
第一节 什么是网络营销	(337)

第二节	网络市场的识别方法	(340)
第三节	网络营销的操作技术	(342)
第四节	网络营销的实施策略	(346)
第五节	绩效优先的 E-mail 行销	(348)
第六节	实战案例	(350)
第二十一章	体验营销	(353)
第一节	什么是体验营销	(353)
第二节	体验式营销战略	(356)
第三节	体验营销的实现步骤	(359)
第四节	体验营销的运作策略	(362)
第五节	实战案例	(365)
第二十二章	整合营销	(370)
第一节	什么是整合营销	(370)
第二节	整合营销的基本特征	(373)
第三节	整合营销的运作策略	(375)
第四节	实战案例	(379)
第二十三章	公益营销	(388)
第一节	什么是公益营销	(388)
第二节	公益营销的核心要素	(391)
第三节	公益营销的关键环节	(392)
第四节	公益营销的运作策略	(396)
第五节	实战案例	(399)
参考文献	(402)
后 记	(406)

案 例 索 引

材料目录

- 材料 1-1 “让孙悟空与米老鼠共舞” (14)
- 材料 3-1 迪斯尼的价格策略 (34)
- 材料 3-2 迪斯尼的广告策略 (35)
- 材料 4-1 旅游高端产品顾客的基本特征 (59)
- 材料 4-2 欢乐谷针对学生春游市场推出的系列产品及促销
措施 (61)
- 材料 5-1 迪斯尼公司的产品创新 (77)
- 材料 5-2 国内嘉年华情况分析 (78)
- 材料 5-3 深圳“世界之窗”的诚信服务 (83)
- 材料 6-1 嘉年华的主题公园价格体系 (92)
- 材料 6-2 欧洲迪斯尼的定价 (101)
- 材料 6-3 儿童购票线,多高才合适?——佛山市儿童购票线
规定一览 (104)
- 材料 7-1 选择经销商的原则 (111)
- 材料 7-2 斯特恩、吉米尼咨询公司的总结 (113)
- 材料 7-3 苏州乐园的营销渠道策略 (115)
- 材料 7-4 西樵山的多渠道营销 (116)
- 材料 7-5 网博会让旅游促销“动”起来 (118)
- 材料 8-1 2004 年海南省旅游宣传促销计划(纲要) (123)
- 材料 8-2 青岛“红秋千”儿童游乐城的广告策略 (133)
- 材料 9-1 数据库营销案例 (146)
- 材料 9-2 调研工具之调查问卷——旅游需求状况调查问卷
..... (151)
- 材料 9-3 市场调研报告的撰写模板 (156)
- 材料 10-1 当心营销团队的内部腐败 (172)
- 材料 12-1 海南旅游的 SWOT 分析 (198)

材料 12 - 2	崇明岛旅游业发展战略构想纲要	(200)
材料 12 - 3	锦绣中华的生命周期	(202)
材料 13 - 1	电话营销沟通技巧	(212)
材料 13 - 2	上门推销技巧	(219)
材料 15 - 1	Google 的口碑营销	(243)
材料 15 - 2	零点公司的一组调查数据	(246)
材料 15 - 3	星巴克的口碑营销	(249)
材料 16 - 1	品牌营销十大成功法则	(257)
材料 16 - 2	艾斯纳在“迎接迪斯尼”论坛上发言的节选	(262)
材料 16 - 3	中国旅游品牌十大批判	(277)
材料 17 - 1	《深圳晚报》联手欢乐谷举办欢乐社区总动员	(292)
材料 17 - 2	社区展示文化味十足	(293)
材料 17 - 3	欢乐谷 VIP 会员俱乐部活动	(295)
材料 17 - 4	“深圳欢乐社区总动员”一期的活动组织方案	(302)
材料 18 - 1	欢乐谷的欢乐“三八”活动	(308)
材料 18 - 2	深圳世界之窗积极应对 2003 年 SARS 事件的具体 措施	(314)
材料 18 - 3	“神五”事件——广州航天奇观游客如织	(318)
材料 18 - 4	2004 宋城泼水节	(321)
材料 19 - 1	合作是双赢	(329)
材料 19 - 2	2003 深圳南山荔枝周活动一览	(330)
材料 19 - 3	“集体创作”时代的来临	(331)
材料 19 - 4	合作营销的三个原则	(333)
材料 19 - 5	假日经济又添生力军，两“游”产业首次对碰	(335)
材料 20 - 1	网络旅游商机无限	(339)
材料 20 - 2	深圳欢乐谷网络营销实战	(350)
材料 21 - 1	迪斯尼的品牌体验	(366)

材料 23-1	“关爱行动”在欢乐谷延续	(389)
材料 23-2	××景区爱心万里行活动方案	(395)
材料 23-3	深圳野生动物园认养动物活动	(399)

图 表 索 引

一、图目录

1. 图 1-1	迪斯尼乐园讲故事的三个基本要素	(4)
2. 图 1-2	概念化主题公园最基本的五个判据	(4)
3. 图 1-3	主题公园的十个关键判据图谱	(7)
4. 图 2-1	顾客导向市场营销模式四个核心要素的关系	(19)
5. 图 2-2	顾客让渡价值的构成	(20)
6. 图 3-1	P&C 系统的运作模式	(39)
7. 图 3-2	P&C 系统的业务流程	(40)
8. 图 5-1	主题公园的三个产品层次	(69)
9. 图 5-2	主题公园新产品的开发程序示意图	(76)
10. 图 6-1	制定价格决策过程	(90)
11. 图 6-2	主题公园产品定价影响因素示意图	(94)
12. 图 6-3	主题公园利用认知价值制定价格的步骤	(101)
13. 图 7-1	渠道设计决策流程	(108)
14. 图 7-2	主题公园分销渠道分布图	(115)
15. 图 8-1	促销规划制定的步骤	(126)
16. 图 8-2	目标任务法的操作过程	(130)
17. 图 8-3	我国小城镇居民获取信息的不同渠道分布图	(132)
18. 图 9-1	主题公园市场营销信息系统模型	(143)
19. 图 9-2	不同数据收集方法在市场研究中的应用频率	(151)
20. 图 10-1	基本职能型市场营销组织	(162)
21. 图 10-2	完全职能型市场营销组织	(162)
22. 图 10-3	扩大职能型市场营销组织	(163)
23. 图 10-4	超大职能型市场营销组织	(164)

24. 图 11 - 1	主题公园市场营销计划的制定程序	(182)
25. 图 12 - 1	麦肯锡 7 - S 构架模型	(188)
26. 图 12 - 2	主题公园顾客导向型营销战略的制定过程	(192)
27. 图 12 - 3	企业战略控制过程	(197)
28. 图 12 - 4	SWOT 战略选择图	(198)
29. 图 12 - 5	波士顿矩阵	(199)
30. 图 14 - 1	服务利润链	(225)
31. 图 14 - 2	深圳欢乐谷员工培训内容架构	(228)
32. 图 17 - 1	社区营销系统展示图	(291)
33. 图 20 - 1	不久的将来最有前途的行业	(338)
34. 图 22 - 1	整合营销的层次	(372)
35. 图 22 - 2	整合营销模型	(376)

二、表目录

1. 表 1 - 1	不同类型主题公园的基本特征	(9)
2. 表 2 - 1	顾客导向市场营销模式四个核心要素的主要内容	(19)
3. 表 2 - 2	消费者阶段满意度量的内容和方法	(21)
4. 表 2 - 3	顾客导向市场营销理念与推销观念的区别	(24)
5. 表 2 - 4	不同营销观念的比较	(26)
6. 表 4 - 1	五种类型的旅游消费心理模式	(48)
7. 表 4 - 2	散客旅游者旅游选择的决策过程及主题公园的市场策略	(49)
8. 表 4 - 3	组织购买者旅游选择的决策过程 主题公园的市场策略	(51)
9. 表 4 - 4	主题公园四种层次的竞争者	(54)
10. 表 4 - 5	主题公园必须关注竞争者的三个变量	(55)
11. 表 4 - 6	主题公园市场细分的基本标准	(56)
12. 表 4 - 7	美国客户市场细分变量	(58)
13. 表 5 - 1	产品层次及组成	(68)
14. 表 5 - 2	主题公园的产品分类 (销售关系)	(70)

15. 表 5-3	主题公园产品分类 (游客消费习惯)	(70)
16. 表 5-4	主题公园产品分类 (游乐活动特点)	(71)
17. 表 5-5	产品生命周期各阶段的特征和对策	(72)
18. 表 5-6	世界长盛不衰的主题公园代表	(74)
19. 表 5-7	产品创新方法和评价内容	(76)
20. 表 5-8	消费过程与主题公园服务策略	(82)
21. 表 6-1	美国佛罗里达州奥兰多的旅游点概览 (1993 年)	(99)
22. 表 7-1	主题公园中间商类型结构	(110)
23. 表 7-2	主题公园营销渠道冲突类型和解决办法	(120)
24. 表 8-1	促销策略的实施方法及细分	(122)
25. 表 8-2	主题公园不同生命周期的促销策略一览表	(126)
26. 表 8-3	主题公园促销预算费用构成表	(128)
27. 表 8-4	主要媒体类型的优缺点比较	(131)
28. 表 8-5	营业推广的内容及应用描述	(134)
29. 表 8-6	以功能分类的主要的公关工具及其使用方法	(136)
30. 表 8-7	以手段分类的主要的公关工具及其使用方法	(137)
31. 表 8-8	主题公园和主要公关对象的公关策略建议	(139)
32. 表 9-1	主题公园市场调查计划表	(150)
33. 表 10-1	主题公园产品介绍范例	(167)
34. 表 10-2	主题公园市场营销部与财务部、游客部关注重点	(175)
35. 表 11-1	一个营销计划的内容	(178)
36. 表 11-2	SWOT 分析表	(179)
37. 表 11-3	主题公园营销环境评估	(185)
38. 表 11-4	主题公园营销战略的评估	(186)
39. 表 11-5	主题公园营销管理的评估	(186)
40. 表 11-6	主题公园营销策略的评估	(187)
41. 表 12-1	具有代表性的主题公园市场营销战略目标	(191)
42. 表 12-2	主题公园不同营销阶段使用到的战略 (策略)	(193)

43. 表 12 - 3	五种战略实施模式	(194)
44. 表 14 - 1	人才模型及其应用策略	(229)
45. 表 14 - 2	企业内部员工的考评要点	(232)
46. 表 16 - 1	品牌的作用	(256)
47. 表 16 - 2	品牌传播四原则	(261)
48. 表 16 - 3	品牌管理的市场研究方法	(269)
49. 表 16 - 4	主题公园品牌营销的识别系统	(275)
50. 表 18 - 1	从旅游的角度对危机事件的分类	(310)
51. 表 18 - 2	对旅游景区有营销价值事件的分类	(319)
52. 表 20 - 1	主题公园合作网站分类	(344)
53. 表 20 - 2	Wilson 博士的《网站推广 29 种常见方法》一览表	(346)
54. 表 21 - 1	营销方式的发展	(354)
55. 表 21 - 2	传统营销与体验营销的区别	(355)
56. 表 21 - 3	欢乐谷“金矿听音室”体验营销策略	(364)