



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

节事活动营销

Jieshi Huodong Yingxiao

杨劲祥 编著



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

节事活动营销

杨劲祥 编著

重庆大学出版社

内容提要

本书的内容体系是借鉴服务营销的7P组合理论框架来构建的,主要研究了节事活动定位、节事活动服务包设计、价格策略、渠道策略、促销策略、有形展示和品牌战略、人员策略和节事活动过程策略等核心内容,同时也对节事活动的网络营销、合作营销、关系营销和绿色营销等新营销方法做了有益的探索,是一本具有科学完整体系的节事活动营销著作。

本书既可以作为大学本科会展类、旅游管理类、市场营销类专业学生的教材,也能为有关专业从业人员提供有益的参考。

图书在版编目(CIP)数据

节事活动营销/杨劲祥编著. —重庆:重庆大学出版社, 2015.4
高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材
ISBN 978-7-5624-8703-6

I. ①节… II. ①杨… III. ①活动—市场营销学—高等学校—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 277792 号

节事活动营销

杨劲祥 编著

责任编辑:范莹 版式设计:范莹
责任校对:贾梅 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:23.75 字数:599 千

2015 年 4 月第 1 版 2015 年 4 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-8703-6 定价:45.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换
版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任:

马 勇(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任,中国会展经济研究会
创会副会长,湖北大学旅游发展研究院院长、教授/博导)

田卫民(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任,云南大学工商管理
与旅游管理学院院长、教授/博导)

委 员:(以姓氏笔画为序)

于世宏(沈阳师范大学会展管理系副教授)

王佩良(湖南商学院会展经济与管理系主任、副教授,博士)

王春雷(上海师范大学会展管理系主任、副教授,博士)

王馨欣(北京第二外国语学院会展管理系讲师,博士)

卢 灵(广西财经学院会展经济与管理系主任)

刘松萍(广州大学旅游学院教授,博士,广州市会展产业研究所所长)

孙晓霞(吉林大学珠海学院会展系主任、副教授)

许传宏(上海工程技术大学艺术学院书记、教授)

许忠伟(北京第二外国语学院会展系主任)

何会文(南开大学泰达学院会展管理系副主任、副教授,博士后)

吴亚生(上海工程技术大学艺术学院副院长、教授)

杨 琪(天津商业大学会展经济与管理系主任、副教授,博士)

杨劲祥(广西财经学院会展经济与管理专业教师)

陈献勇(沈阳师范大学会展管理系主任、副教授,博士)

郑向敏(华侨大学旅游学院院长、教授/博导)

郑建瑜(上海师范大学会展管理系书记、教授,博士)

赵伯艳(天津商业大学会展经济与管理系副教授,博士)

陶卫宁(华南师范大学旅游管理系副教授,博士)

曹 勇(重庆文理学院旅游学院副院长、副教授)

黄 彬(浙江大学城市学院会展专业负责人、教授)

蓝 星(上海对外经贸大学中德合作 IEMS 会展项目系主任、副教授)

蔡清毅(厦门理工学院会展系主任、副教授)

总 序

在经济全球化和文化多元化日益加深的大背景下,会展业已经发展成为新兴的现代服务型产业,会展经济在经济全球化浪潮中脱颖而出,成为世界经济发展的亮点。进入 21 世纪以来,中国会展业搭上了经济快速发展和综合国力不断增强的快车,近几年更以每年 20%~30% 的速度增长,并以其强大的产业带动效应、集聚效应和辐射效应逐渐成为众多省(市)的支柱型产业,正朝着国际化、科技化、精细化和绿能化方向发展。中国正在由世界会展大国向世界会展强国挺进。

商务部 2011 年底发布的《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》中明确指出:会展业是现代服务业的重要组成部分,影响面广、关联度高、发展潜力大,在推动产业结构调整、加快转变经济发展方式中的重要作用日益凸显,必须从科学发展观的战略高度,认识发展会展业的重要性,将其作为一项长期任务抓紧抓好。教育部 2012 年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平级的一级大类专业,这意味着隶属于旅游管理类专业的会展经济与管理专业有了更好的学科地位。正是在这种会展经济繁荣发展和对会展人才需求急剧增长的背景下,积极整合会展教育资源,为我国会展业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,使我国会展教育逐渐进入繁荣发展阶段,建设一套高质量和高水准的“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”则成为当前会展教育的现实迫切需要。

在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,重庆大学出版社历时 3 年在全国开设有会展经济与管理本科专业或方向的学校积极调研,充分论证,并征求高校

和行业企业中众多会展专家对本专业课程设置及课程内容等方面的意见,在中国会展教育的开创者和著名学者、教育部旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国会展经济研究会创会副会长、湖北大学中国会展研究中心主任、旅游发展研究院院长马勇教授,以及教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任、云南大学工商管理与旅游管理学院院长田卫民教授的具体策划和指导下,邀请了全国20多所开设有会展经济与管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及会展行业专家、海外专业师资等参与积极论证、精心编撰而成“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”。

会展领域专业人才的缺乏已成为制约我国会展业大发展的一大瓶颈,该套教材旨在为培养高校会展本科专业人才提供有力的教育支撑,缓解发展我国会展业大量引进国外人才的局面,真正促进我国会展教育的大繁荣大发展。该套教材着重达到两个目标:第一,完善我国会展专业高等教育体系,在全面总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验的基础上,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底;第二,在本科会展教育的过程当中,能够产生强有力的示范效应和带动效应,积极推动本科会展经济与管理专业课程改革与建设的持续健康发展。

本套教材定位于会展产业发展人才需求层次较高的本科教育,是在对我国会展教育人才培养方向、培养目标和教育特色等方面的把握以及对会展发达国家会展教育学习借鉴的基础上编写而成的,具有较强的前瞻性、系统性和完整性。本套教材主要有以下四大亮点:

第一,内容前沿。本套教材尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题吸收进来以适应会展业的现实发展需要,并突出会展教育的中国特色。

第二,体系完整。本套教材围绕“融前沿、成体系、出精品”的核心理念展开,将会展行业的新动态、新业态及管理职能、关系管理等都融于教材之中,将理论与实践相结合,实现多角度、多模块组合,形成完整的教材体系,出版精品之作。

第三,注重引用。本套教材在保持本学科基本内容的基础上,注重处理好与相邻及交叉学科的关系,有重点、有关联地恰当引用其他相关学科的理论知识,以更广阔的视野来构建本学科的知识体系。

第四,较高水准。参与本套教材编写的作者很多都是中国会展教育的知名专家,学历层次高、涉及领域广,包括诸多具有博士学位的经济学、管理学和工程学等多方面的专家和学者,并且还有会展行业高水平的业界精英人士,我们力求通过邀请知名优秀的专业作者以保证所出教材拥有较高的水准。

在会展教育新形势新背景下,会展本科教材有新的需求,编写一套有特色、高质量的会展教材是一项复杂的系统工程,需要专家学者、业界、出版社等的广泛支持与集思

广益。本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了会展业内专家、学者以及业界精英的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。”希望这套教材能够满足会展本科教育新形势下的新要求,让我们共同努力,开拓创新,为中国会展教育及教材建设贡献一份力量。

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

编委会

2014年10月

前言

节事是一种吸引人们注意力的活动项目,在当今信息过剩的社会,吸引人们的注意力往往会形成一种商业价值,获得经济利益。著名的诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙在对当今经济发展趋势进行预测时也指出:“随着信息的发展,有价值的不是信息,而是注意力。”这种观点被管理学界形象地描述为“注意力经济”。实践证明,节事活动对丰富人们的生活、带动当地旅游、加速基础设施建设、改善环境、促进经济发展具有重要的作用。

对于节事营销,其含义目前主要有两种:一是指组织者通过举办节事活动,吸引客商和大众的关注和参与,提升举办地、旅游景区或企业产品和服务的知名度和美誉度。这是把节事活动当作营销企业产品、文化、景区、城市乃至国家的工具,实现其他目标的营销手段。二是指节事活动组织者利用其拥有的资源,针对节事活动目标受众的需求,打造并传递符合其期望的节事产品和服务,从而实现节事活动目标的过程。在这里,节事活动是被营销的对象,重点考虑的是如何吸引目标受众参与节事活动。本书所指的节事活动营销的含义是指第二种含义。但不管是哪种含义,其都必须首先“营销节事”,使节事活动符合参与者的需求和期望,在公众中具有较高的知名度和美誉度,把节事活动推向市场,把节事本身作为产品销售出去。

在实践中,活动包括微信营销、微博营销、网络营销等先进的技术和手段都已应用于节事活动营销,但目前国内专门对节事活动营销进行研究的著作还比较少,在国际上也不多见,有关的内容分散于相关的教材和专著中。

本书尝试运用服务营销学7P营销组合理论和基本框架对节事活动营销进行较系统的梳理,总结归纳了目前社会上常见的节

事活动方法和手段。全书总共分为13章,第1、2章介绍节事活动营销、服务营销以及节事活动营销的基本理论;第3章介绍节事活动的环境及有关分析方法;第4章主要介绍节事活动的立项;第5章介绍节事活动的STP策略;第6~9章、11章主要介绍节事活动的营销组合策略;第12章介绍了节事活动的营销管理。商业赞助企业与节事活动互为影响,互为支持,一方面,节事活动为赞助企业提供了传播其影响力的平台;另一方面,赞助企业则为节事活动提供了资金、人力等支持,同时,在其宣传中也使节事活动扩大了影响,第10章主要介绍节事活动赞助营销,就是有关这部分内容。第13章主要介绍了节事活动新营销方法。

在本书的编著和出版过程中,得到了重庆大学出版社马宁主任和范莹编辑的大力支持;同时本书参考或引用了相关网站、视频、杂志和著作中的相关内容,在这里一并表示最诚挚的感谢!

由于本人学识和能力所限,基础资料也有所欠缺,书中纰漏难免,恳请各位专家和读者批评指正!作者的电子邮箱是 yjxltxz@126.com。

杨劲祥

2015年1月22日

目 录

第1章 节事活动概述	1
导入案例:世园会对西安经济拉动效应明显	2
1.1 节事活动内涵及类型	2
1.2 节事活动的综合效应	8
1.3 节事活动现状与发展趋势	11
本章小结	18
思考题	18
案例分析:中国·盱眙国际龙虾节	18
本章实训	22
第2章 节事活动营销概述	23
导入案例:南宁国际民歌艺术节营销之道	24
2.1 营销与服务营销	26
2.2 节事活动营销基本理论	35
本章小结	45
思考题	46
案例分析:2013年第23届青岛国际啤酒节运营及营销	47
本章实训	50
第3章 节事活动信息调研与分析	51
导入案例:国人对传统节日的一些态度	52
3.1 节事活动营销信息系统	52
3.2 节事活动调研内容	55

3.3 节事活动市场调研方法	65
3.4 节事活动环境与分析	78
本章小结	85
思考题	86
案例分析:践行“节俭令”,南宁民歌节瘦身,却风采依旧	86
本章实训	87
 第4章 节事活动的立项	88
导入案例:玉博会——专业展会的孵化器	89
4.1 节事活动项目	89
4.2 节事项目立项策划	103
4.3 节事项目可行性研究	112
本章小结	118
思考题	119
案例分析:整合资源,发力会展——2012 中国海宁“潮博会”策划 梳理	120
本章实训	122
 第5章 节事活动营销战略	123
导入案例:意大利阿普利亚区的酒文化节对游客的分类	124
5.1 节事活动市场细分	124
5.2 节事活动目标市场选择	128
5.3 节事市场定位策略	130
本章小结	138
思考题	138
案例分析:中国—东盟博览会的宗旨和定位	139
本章实训	140
 第6章 节事活动产品策略	141
导入案例:青岛世界园艺博览会服务	142
6.1 节事活动服务包	142
6.2 节事活动项目内容设计	147
6.3 节事活动流程设计	167
6.4 节事活动项目的创新	176

6.5 节事活动形象塑造与品牌策略	181
本章小结	189
思考题	189
案例分析:2014 内蒙古“一会两节”主要活动项目	190
本章实训	195
 第7章 节事活动价格策略	196
导入案例:青岛啤酒节价格连续 12 年未变	197
7.1 节事活动定价概述	197
7.2 节事活动定价方法	200
7.3 节事活动价格策略	206
本章小结	209
思考题	209
案例分析:2010 上海世博会的门票种类及价格	209
本章实训	211
 第8章 节事活动分销策略	212
导入案例:RFID 电子门票让参观者游园更轻松	213
8.1 节事活动分销策略概述	213
8.2 节事活动核心服务分销	215
8.3 节事活动附加性服务分销	221
本章小结	230
思考题	231
案例分析:2014 青岛世园会销售渠道	231
本章实训	232
 第9章 节事活动营销传播策略	234
导入案例:中国·盱眙国际龙虾节借力强势媒体造就成功	235
9.1 节事活动整合营销传播	235
9.2 节事活动广告策略	241
9.3 节事活动公共关系策略	250
9.4 节事活动直复营销策略	255
9.5 节事活动营业推广策略	261
本章小结	265

思考题	265
案例分析:第六届中国—东盟博览会的宣传推广渠道及效果	266
本章实训	267
第 10 章 节事活动赞助营销	268
导入案例:保护赞助商权益是条规则	269
10.1 商业赞助概述	270
10.2 节事赞助营销	272
10.3 节事赞助实施与评估	280
本章小结	283
思考题	283
案例分析:第九届中国会展节事财富论坛赞助方案	284
本章实训	288
第 11 章 节事活动人员策略	289
导入案例:石嘴山市出台新政策激励优秀志愿者	290
11.1 节事活动内部营销	290
11.2 节事活动参与者管理	297
11.3 节事活动供需管理	307
本章小结	311
思考题	312
案例分析	
案例 1 高雅音乐会观众不高雅 部分观众被请出场	313
案例 2 “小提琴女神”怒斥上海观众——观众拍照惹火穆特, 世界巡演中国首站停演三分钟	315
本章实训	315
第 12 章 节事活动营销管理	317
导入案例:“四体会”为开幕式准备两套预案	318
12.1 节事活动营销策划书	318
12.2 节事活动营销方案的实施	325
12.3 节事活动营销控制	328
本章小结	334

思考题	334
案例分析:2011 安徽(合肥)第六届包公文化节策划方案(节录)	335
本章实训	339
第 13 章 节事活动营销新方法	340
导入案例:你有自己的节庆门户吗? ——从澳大利亚节庆网看 全方位服务	341
13.1 节事活动网络营销	342
13.2 关系营销	348
13.3 合作营销	353
13.4 绿色节事营销	356
本章小结	359
思考题	360
案例分析:强强联合,ISH China 与 CIHE 合并成为中国最大的 供热空调与卫生洁具展览会	361
本章实训	362
参考文献	363



第1章

节事活动概述

学习目标

本章主要介绍节事活动的基本知识,通过本章的学习你能够:

- 了解节事活动的现状和发展趋势;
- 理解节事活动的综合效应;
- 掌握节事活动的内涵;
- 熟知常见的节事活动类型。

导入案例

世园会对西安经济拉动效应明显

2011 西安世界园艺博览会从4月28日开园至6月30日,参观人数达到422.43万人次,日均游客高达6.6万人次,带动5月、6月住宿餐饮业、商品销售、交通运输业、旅游业等较快增长。

①客房出租和餐饮消费明显提高。市旅游局数据显示,世园会开园以来,西安市星级宾馆客房出租率持续保持在90%以上,带动住宿餐饮业营业额快速增长。从限额以上住宿餐饮业看,5月、6月,全市住宿餐饮业营业额同比增长31.7%,较上年同期提高13个百分点。

②与世园会相关的商品销售旺盛。在限额以上批发零售企业(单位)商品零售大类中,与世园会密切相关的粮油、食品、饮料、烟酒类和日用品类的销售增长显著。5月、6月,粮油、食品、饮料、烟酒类零售额同比增长28.6%,较上年同期提高10.7个百分点。日用品类零售额同比增长31.7%,较上年同期提高6.7个百分点。

③铁路、公路、民航全面增长。5月、6月,全市客运量共5895万人次,同比增长11.8%,较上年同期提高4.0个百分点。其中,增幅比上年同期提高最多的是公路客运,提高4.8个百分点。

城市公交客运量增长加快。1—6月,全市城市公交客运量同比增长9.9%,较上年同期提高2.9个百分点。截至6月30日,世园公交客流量达到509.25万人次。

④国内外游客明显增加。5月、6月,接待国内外游客共1603.55万人次,较上年同期增加446.23万人次;同比增长38.6%,较上年同期提高8.4个百分点。其中,国内游客较上年同期增加442.36万人次,同比增速提高8.7个百分点。两个月共实现旅游业总收入116.08亿元,较上年同期增加32.51亿元;同比增长38.9%,较上年同期提高2.5个百分点。与此同时,世园会还对该市引进各类展会、吸引内资产生了直接影响。也有力促进了广告业、文化艺术娱乐业、公共设施管理、汽车租赁、保安服务和清洁服务等其他服务业的发展,世园会成为拉动西安经济增长的重要因素。

(资料来源:世园会对西安经济拉动效应明显,日均游客6.6万人[R/OL]. 华商网,2011-07-21.)

1.1 节事活动内涵及类型

1.1.1 节事活动的内涵

1) 事件的定义

对于事件,美国学者唐纳德·盖茨(Donald Getz)将其定义为短期发生的一系列活动项目的总和及发生时间内环境(设施)管理和人员的独特组合。

对于特殊事件,可以从组织者和消费者两个角度进行定义。对于特殊事件的组织者来说,特殊事件与平时的例行公务不同,是发生在组织者日常的活动或项目范围之外的事件,具有一次性或不是经常发生的特点;对于消费者来说,特殊事件与日常的常规活动不同,是发生在人们日常生活体验或日常选择范围之外的事件,它为事件的参与者提供了休闲、社交或文化的体验机会。当特殊事件经过事先策划,往往能够激起人们强烈的兴趣和期待。

2) 节事的定义

节事是一个外来组合概念,一般认为节事是节日(festival)和特殊事件(special event)的简称,简写为FSE。但对于节事的内涵,目前并没有统一的看法,具有代表性的见解主要有:

“节事活动是指城市举办的一系列活动或事件,包括:节日、庆典、地方特色产品展览会、交易会、博览会、会议,以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件”(吴必虎,2001)。

节事是节日和特殊事件的简称,节庆是“节日庆典”的简称,其形式包括各种传统节日以及经过策划而人为制造出来的各种节日。把各种节日界定为狭义的节庆,把各种节事界定为广义的节庆(戴光全,2005)。

节事活动专指以各种节日(festival)和特殊事件(special event)的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式(邹统钎,2001)。

从以上的几种含义来看,我国学者对目前的节事活动还没有统一的界定,但综合目前的观点,主要有以下的含义(卢晓,2006):

①节事活动与旅游密切相关。节事活动本质上可以成为一种旅游资源,是旅游目的地吸引物的一部分。目前节事活动和旅游结合而成的节事旅游已经成为一种专项旅游产品,成为旅游营销的重要手段。需要注意的是,旅游节事和节事旅游是两个不同的概念:前者指经过系统规划、开发和营销而成为一个具有旅游吸引的“节庆或特殊事件”;后者是指由“节庆或特殊事件”作为吸引物而引发的一种旅游形式。

②节事活动有广义和狭义之分。广义的节事活动含有多种活动项目的节事,包括节日、地方特色产品展览、体育比赛等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件;而狭义的节事活动是指周期性举办的节庆等活动,并不包括各种交易会、展览会、博览会、文化活动、体育赛事等一次性结束的节事。

3) 节事活动的服务属性

作为一种以创造、设计和传递体验为核心的服务型产品,节事活动既有私有物品的属性,也具有公共物品的属性。因此,节事活动产品既可以是完全由市场提供的具有良好盈利空间的文化演出服务产品、会展服务产品,也可以是由政府提供的公共服务产品。

节事活动作为一种公共服务产品的属性,首先表现在它是一种公共营销活动。各个国家、地区以及城市都利用大型节事活动对其国际活动形象进行塑造。公共营销是指以政府为主体的公共机构向特定市场提供公共产品,以满足目标顾客需求的经营活动。由于存在外部性,企业缺乏提供公共营销的动力,政府往往成为推动者。中国在改革开放之初至20世纪90年代中期逐渐涌现的节事活动,主要被政府作为公共营销的手段用于塑造和提升地区和国家形象。

其次,从所依托的区域来看,节事活动往往是一种“城市营销活动”。在中国,节事活动的