

第一部阐释如何提高中国
活动营销能力的专著

活动

营

销

林慧 著

光明日报出版社

ACTIVITY
MARKETING

第一部阐释如何提高中国
活动营销能力的专著

活动

营

销

林慧 著

光明日报出版社

MARKETING

图书在版编目(CIP)数据

活动营销/林慧著. —北京:光明日报出版社, 2004. 5

(新世纪学术文丛)

ISBN 7 - 80145 - 882 - 6

I. 活… II. 林… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 040613 号

书 名: 活 动 营 销

(新世纪学术文丛)

作 者: 林 慧

责任编辑: 茹新平

封面设计: 谢寸言

出版发行: 光明日报出版社

社 址: 北京永安路 106 号 邮编 100050

电 话: (010)67078244

经 销: 新华书店北京发行所经销

印 刷: 湖南航务管理局印刷厂

版 次: 2004 年 5 月第 1 版

印 次: 2004 年第 1 次印刷

开 本: 787 × 1092 1/16

印 张: 19.5 印数 1 - 1000 册

字 数: 210 千字

定 价: 37.70 元

前 言

自远古以来,人类就创造了各种各样的活动来标志自己生活中的重要事件:从澳洲的土著舞蹈到中国的春节,从古希腊的酒神节到欧洲的各种艺术节,从古奥林匹克到欧美的体育产业,我们的生活充满着五光十色的活动。

时间的指针被历史的发条拨到二十一世纪。

“眼球经济”、“体育产业”、“体验经济”、“美女经济”、“假日经济”、“品牌”、“定位”、“执行”等观点和学科使人眼花缭乱,目不暇接。

尽管国外大型活动正在形成一个潜力巨大的产业并已理论化,但在我国,以活动为研究对象的理论体系还未建立。然而,现实生活中,活动作为改革开放的新宠,受到各级政府部门、企事业单位、各大媒体的亲睐。官方举办的服装节、艺术节、啤酒节、森林节层出不穷;企业各种展销、促销、招商、招聘活动粉墨登场。各大媒体更是上演扣人心弦的活动“争霸赛”。CCTV 年度经济人物评选、主持人大赛、电视舞蹈大赛、“感动中国”等活动“磁性”十足。各种冠以“某某小姐”“形象大使”的选美大赛、模特大赛、歌手大赛、颁奖典礼在全国各地遍地开花。

《南方都市报》的电影传媒人奖评选、浙江日报的读书节、《经济观察报》的“年度华商名人新年峰会”、《财富》的“财富论坛”、《中国企业家》的“中国企业领袖年会”,你方未唱罢,我方已登场。

面对如此惊人发展的活动产业,我们只有学习、研究、适应、创新。

本书试图通过众多的活动案例,以市场营销的视角和方法,去探求活动的理论,诠释活动赚钱的奥秘。

本书分为绪篇、上篇、中篇、下篇。各篇内容一脉相承又

相互独立。

绪篇：活动大战，风起云涌。介绍了活动营销的内涵、外延和独特性。包括我国活动现状、活动营销概念、活动产业结构、活动营销管理框架。

上篇：市场分析和选择。讨论了活动营销研究过程的每个步骤。包括活动的内外环境、活动市场研究、参与者和观众消费者、市场选择。

中篇：活动营销组合。探究了活动营销组合，包括活动产品、促销、分销、定价策略。对活动广告、赞助、公共关系作了进一步分析。

下篇：活动执行和控制。阐述了活动组织与执行、活动的评估与控制，包括如何执行营销计划、如何监控和评价这些计划。

作为第一部阐释如何提高中国活动营销能力的专著，本书的出版将有助于人们在了解理论的同时，通过针对性的实战案例，给活动的运营提供实践上的帮助。本书的读者对象为各类广告公司、演出公司、会展公司、旅游公司、文化传播公司的中高级管理者，各类媒体的策划人员，活动营销研究人员，各级政府分管活动的人员，以及其他对活动营销感兴趣的人士。

活动因创新而发展，活动营销靠发展而创新。

“2008’北京奥运”、“2010’上海世博会”正以挑剔眼光注视着中国活动营销。前几天相传广州准备承办“亚运”。机遇在前，挑战相伴。让我们学习活动营销的战略，在大机遇、大转折、大挑战中，迎接活动营销的曙光。

林 慧

2004. 4. 2 于长沙走马楼

目 录

Contents

绪篇：活动大战 风起云涌

- 一、活动营销·····(19)
- 二、活动产业·····(23)
- 三、活动框架·····(39)

上篇 解读活动市场：慧眼识珠

第一章 宏观环境

- 一、竞争·····(43)
- 二、技术·····(48)
- 三、文化和社会趋势·····(49)
- 四、自然环境·····(51)
- 五、政治、法律和法规环境·····(53)
- 六、人口统计·····(54)
- 七、经济·····(55)

第二章 微观环境

- 一、远景和任务·····(60)
- 二、组织目标和营销目的·····(61)
- 三、组织战略·····(62)
- 四、组织文化·····(64)
- 五、影响组织的力量·····(66)
- 六、SWOT 分析·····(70)

第三章 营销研究

- 一、限定问题或机会·····(75)
- 二、选择研究设计类型·····(77)
- 三、确立数据收集技术·····(79)
- 四、设计数据收集工具·····(83)
- 五、设计样本·····(87)
- 六、数据分析·····(88)
- 七、准备研究报告·····(90)

目 录

Contents

第四章 参与者消费行为

- 一、参与者决策制定过程·····(93)
- 二、内部因素·····(98)
- 三、外部因素·····(103)
- 四、情境因素·····(106)

第五章 观众消费者行为

- 一、活动迷动机因素·····(111)
- 二、活动吸引力·····(114)
- 三、经济因素·····(116)
- 四、竞争因素·····(117)
- 五、人口统计因素·····(122)
- 六、活动场馆因素·····(123)
- 七、活动对社会的价值·····(123)
- 八、活动专注·····(124)
- 九、活动迷情结·····(125)

第六章 市场选择

- 一、市场细分·····(129)
- 二、目标市场·····(134)
- 三、定位·····(137)

中篇:抢占活动市场:时不我待

第七章 活动产品

- 一、活动产品概念·····(142)
- 二、产品特征·····(146)
- 三、活动新产品·····(158)
- 四、新产品的开发过程·····(161)
- 五、活动产品生命周期·····(165)
- 六、创新的扩散·····(169)

第八章 活动促销

目 录

Contents

一、传播过程·····	(173)
二、促销计划·····	(177)
三、广告·····	(179)
四、人员推销·····	(182)
五、销售促进·····	(185)
六、公共关系·····	(186)
七、赞助·····	(187)

第九章 活动分销

一、活动商品分发的分销·····	(196)
二、场馆分销·····	(201)
三、媒体分销·····	(203)

第十章 活动定价

一、活动定价的概念·····	(207)
二、定价的决定因素·····	(208)
三、差别定价战略·····	(215)
四、新产品定价战略·····	(216)
五、心理定价战略·····	(217)
六、产品组合定价战略·····	(219)
七、成本基础定价战略·····	(221)
八、价格调整·····	(222)

下篇 控制活动市场：智者无畏

第十一章 活动组织与执行

一、活动营销组织·····	(227)
二、执行·····	(238)

第十二章 活动评估与控制

一、活动评估·····	(248)
二、控制·····	(259)

附录： 案例

主要参考文件

这是一个巨变的时代。

在这个不断变化的世界里,由政治、经济、文化、技术等零部件组成的机器正在高速运转。

美国著名学者沃克提出了一个超级假设。他说,假定人类在地球上存在的时间为 24 万年,假定这 24 万年在 1 小时发生,那么,旧石器时代的文化就用去了 55 分钟。5 分钟前,他到达了新石器时代,2 分钟之前,他学会了炼铁,5 秒钟前开始了工业革命,3.3 秒之前,他学会了用电。而他开始驾驶汽车的时间,也就是在不到 1 秒种之前啊!由此可见,变化的速度是惊人的,以至于到了“刚刚诞生,就倾向于过时了”。

社会的加速发展,不管你是否愿意,也不管你是从事政治、经济、文化中的哪一职业,都将身陷更为复杂的环境中,也将面临更大的挑战和更多的困惑。

社会变革,产生许多全新的产业。

就在 30 年前,有谁想像一个活动居然能吸引几亿人的注意,而且在同一时间被全世界的人观看?奥运会、世界杯就是这种世界级的活动。与此同时,众多的区域性活动也疯狂的流行起来。

于是,我们看到了一种新的活动产业开始出现。

官方活动气势磅礴

政府拥有国家机器,掌握着绝对资源,特别是在奉权威为主臬的时代,官方正飞舞着活动的魔棒,令其它活动组织者惟命是从。

姑且不谈党代会、人大、政协会等行政例会,上海 APCE 首

脑会议、第六届世界妇女大会、博鳌亚洲论坛的成功举办，使世界为之一震。

政治类活动必然影响和带动其它类活动开展。广交会、昆交会、哈交会、乌交会一年一度，形成惯例。成都糖酒会、青岛啤酒节、大连服装节、山东潍坊风筝节各具特色，吸人眼球。包括国庆、春节、五一，申奥成功、航五载人在内的节日、纪念庆典包罗万象，目不暇接。

这里值得一提的是，公祭黄帝陵活动。

备受海内外华人关注的甲申年清明公祭轩辕黄帝典礼于2004年4月4日隆重举行。约3000名正式代表，聚集在陕西省黄陵县桥山祭祀大院，12万朝圣者守候在黄陵县内，十几亿华夏子孙盯着电视机，共同缅怀人文初祖。

全国人大常委会副委员长成思危、全国政协副主席李猛、陕西省人大主任李建国、中央各部委代表、各省市代表、民间祭祀人、港澳同胞、台湾同胞、海外侨胞代表以及新闻单位的各界人士参加公祭典礼并向黄帝敬献花篮，陕西省省长贾治邦恭读祭文，副省长陈德铭主持祭祀仪式。

轩辕黄帝是中华儿女的共同祖先，曾率先民在祖国大地上播五谷、制衣冠、筑房屋、造舟车、作甲子、定律吕、创文字、立制度，揭开了中华文明的第一页。轩辕黄帝成为中华文明的人文初祖。

早上9:50分，祭祀仪式在肃穆雄壮的钟鼓声中正式开始，典礼共有七项议程：全体肃立；击鼓鸣钟；敬献花篮；恭读祭文；向黄帝像行三鞠躬礼；乐舞告祭；瞻仰祭祀大殿，拜谒黄帝陵。

经党中央和国务院批准，“公祭黄帝陵”活动自今年起，升格为国家级祭祀活动。由陕西省政府、省人大、省政协负责组织，黄帝基金会、黄陵县委、县政府具体实施。

筹资工作是“公祭黄帝陵”活动最核心的工作。2003年，黄

帝陵基金会广开募集资金渠道,捐款数额大幅度上升。去年收到捐款 875.1 万元,年末累计捐款达到 9122 万元,捐资总额总计达到 1 亿人民币。

该活动首次向海内外华人选拔民间主祭人。经层层选拔,“上海民营企业”第一的上海复星高科技(集团)有限公司法人代表、董事长郭广昌捐款 500 万,成为第一位民间主祭人,与党和国家领导人一起,共同主持“公祭黄帝陵”活动。

据报道,为搞好本次活动,组委会投入大量资金进行基础设施建设。古柏防火二期工程于 2000 年 12 月 10 日总体移交黄陵县政府投入使用,黄帝陵周边环境及祭祀大院(殿)绿化工程,按规则完成了 4700 余株侧柏的选择和移植,新建 9 米宽的环庙区道路 1.7 公里。基金会组织专家反复论证,发掘并形成了黄帝祭祀大典礼仪总体方案和与之配套的祭祀总体环境,主、陪祭人,主持人服饰、祭器、仪仗、乐舞等分方案,使祭祀轩辕黄帝活动有章可循。

本次活动在海内外影响深远,意义重大。

链接

轩辕黄帝

黄帝是传说中上古帝王轩辕氏的称号。姓公孙,生于轩辕之丘,故称为轩辕氏。据传他出生几十天就会说话,少年时思维敏捷,青年时敦厚能干,成年后聪明坚毅。据《史记》载,黄帝处于神农氏世衰之时,在部落间战争纷起中,黄帝以其非凡的才华,率领部族,兴起于姬水。后来,在那乱世中,凡有不顺者,黄帝就从而征之,统一了黄河流域的大片土地,从而促进了各部族之间的进一步融合。

黄帝在位时间很久,国势强盛,政治安定,文化进步,有许多发明和制作,如文字、音乐、历数、宫室、舟车、衣裳和指南车等。相传尧、舜、禹、汤等均是他的后裔,因此黄帝被奉为中华民族的共同始祖。

祭祀轩辕黄帝陵,为我中华民族传统的祭祀大典,旨在新睦九族,和合万邦,消弭战祸,趋于大同。中华民族对轩辕黄帝的祭祀,溯源甚远,见诸史料,当推春秋;而驰抵桥山黄帝陵祭祀者,盖肇端于魏晋,主唐大历年间钦定。嗣后千百年来,桥山之巅,沮水河畔,这里终年香烟缭绕,烛光明灭,鼓声箫韵,不绝于耳,千百年来,不论是皇亲贵族,朝廷重臣,还是江湖游客,草泽布衣;不论显达富贵,抑或困顿寒微,无论海内裔子,还是城外侨胞,民不论汉满回蒙,孙中山祭文,毛泽东祭文及政见异同,都无一例外地登临政祭前,虔诚备至,以期捐弃前嫌,共御外侮,强我民族,兴我中华。

公祭黄帝陵,它是以官方名义组织有严格规模,等级和仪式的大型祭祀活动。民间祭祀时间大致在重阳节和清明节期间。

中华人民共和国成立后,从1955年开始到1962年,陕西省人民委员会每年委派一名副省长至黄陵县桥山公祭黄帝陵。1963年至1970年间,因多种原因公祭中断。1980年又恢复公祭活动,并有党和国家领导人与海内外各界代表参加。

从此,年年岁岁,祭祀不断,仪式隆重,场面恢宏,盛况一年胜过一年。

企业活动势不可挡

政府搭台,企业唱戏。各种商品促销、展销门庭若市,人头攒动,招商、招聘花样百出,标新立异。精明的生意人巧借各种公益活动,传播自己的企业、品牌、产品。

2001年初春刚过,宁波大红鹰生物工程有限公司就斥资上千万元组织了“全民健身万里行、支持申奥大签名”活动。这次跨越21个省市(寓意21世纪),行程近两万公里的大远征,亿万国人在五幅各长2008米(寓意2008奥运会)、宽2.1米、五种颜色(寓意五环)的巨幅长卷上签名。7月初他们“转战”莫斯科,直至申奥成功,与奥申委一起凯旋。

无独有偶。“大寨核桃露”也借北京申奥提升了知名度。2001年5至7月,中国家喻户晓的第一村—大寨,组织了“大寨核桃露绿色申奥万里行”活动。大寨的“绿”色车队从居庸关长城拉开帷幕,历经一个多月,途经秦皇岛、沈阳、大连、青岛、大寨、西安、兰州、乌鲁木齐等地,一路上做了大量奥运宣传活动,发生了许多感人的故事。

二次创业的健力宝集团有限公司为“第五季”的推出,出手3100万元,豪赌世界杯。除了在央视“赛事直播,独家特约播出”夺标外,还在全国10000台公交车、送货车上做车身广告,5000个城市候车亭、1000处显眼大型户外广告,都可看到“第五季”扭动的情影。此次健力宝公司的大手笔品牌推广活动,真正实现了“今年流行第五季”。

3月16日,中国石油化工股份有限公司(中国石化)与APM有限公司(与国际汽联合作的一个管理公司)在英国伦敦举行“中国石化F1中国大奖赛冠名”签字仪式,中石化正式取得F1大奖赛2004至2006年三年内中国站赛事冠名权。也就是说,今年9月26日,F1上海站全称将是:“中国石化F1中国大奖赛”。参照澳大利亚“Forster啤酒”大奖赛、马来西亚“大马石油”大奖赛等冠名金额,中石化每年要付给国际汽联管理公司大约2000多万美元,三年超过6000万美元。

今年年初,中石化用超过2亿人民币购买了中央电视台F1

三年转播冠名。从中央电视台今年转播的澳大利亚站比赛可以发现,中石化的品牌已经进入演播室,年前邀请著名导演张艺谋为其全力打造的“长城”润滑油广告也开始深入人心。根据多方面的了解,中石化本次购买央视三年 F1 转播权,与其签约的是上海国际赛车场有限公司,由于上海赛场和央视是战略合作伙伴,真正受益的还是上海赛场本身。本次合同具体金额是每年 8800 万人民币,三年一共 2.64 亿人民币。

中石化 2003 年第三季度的报告显示,总资产已经达到 37000 多亿人民币,同比上年度增长 1.71%。对于本次强势进入 F1 赛事冠名和转播冠名,中石化把主要矛头对准了其竞争对手——中石油。业内人士分析,今后 3 到 5 年,车用高端润滑油每年将以 5% 以上的速度递增,高端润滑油将占整个车用润滑油市场份额的 50% 左右。中石化旗下的“长城”润滑油和中石油旗下的“昆仑”润滑油在市场上短兵相接,“昆仑”夺下了 2004 年央视广告“头标”,“长城”自然不能久居人下,利用 F1 进入中国这块金字招牌发动推广攻势,效果绝对不会比“头标”来得“差”。从上海国际赛车场有限公司内部了解到,中石化在去年下半年才开始与赛车场方面有所联系,中石油在稍后也找过赛车场,要求与中石化分享转播冠名权,后来赛车场经过考虑,还是认为应该根据行规办事,只找了一家合作。

民营活动异军突起

活动竞争中,国内民营公司(其主力军是各类文化传播公司、商贸广告公司)显示出了强劲的实力与战斗力。

世外桃源——香格里拉神秘、幽静、充满着各种传说。为揭开她的盖头,北京维汉文化传播公司联合全国 20 多家电视台,打造《走入香格里拉》活动。2001 年 8 月,从全国各地挑选的 18

名勇士,分成两个探险队,在无人区徒步行走 30 天,多部电视摄像机随从拍摄,全程记录其间的风光与风情、危机与悬念、坚持与退缩、征服与失败,以及在极限状态下人与人之间的竞争、互动、冲突、矛盾。这次活动开创了中国人的野外生存竞技先河,带动了香格里拉的旅游业发展,修建了一座中学师资进修学校,取得了良好的社会效益和经济效益。对于敏感的商业收入,主办者不愿过多透露,只说此次活动主办方、电视台、企业、观众都达到多赢效果。但是,从主办方的招商材料可以看到:演播室背景版标价 210 万,话筒标志标价 84 万,电脑三维展示标价 420 万……业内人士估计收入不下千万。

与香格里拉的神秘、幽静相反,皇马(西班牙皇家马德里足球俱乐部)的帅哥们热情、粗犷。2003 年 7 月 24 日~8 月 10 日,皇马在 18 天里,与 30 亿亚洲人亲密接触。除日本东京、中国香港、泰国曼谷外,皇马中国行是一家名不见经传的私营公司——北京高德体育公司从亚洲体育发展公司(ASD)手中转包后而操盘的。借皇马的豪华阵容(先后有 6 位世界足球先生)助威,该活动可谓是中国足球历史上耗资最多、影响最大的活动。

北京工人体育馆一场比赛支付给皇马的出场费 200 万欧元(出场费是由皇马俱乐部与 ASD 公司分成的),另外,当晚工体爆满,门票收入的 40% 也归皇马所有。本次皇马中国行还开训练卖门票之先河。红塔集团提供皇马昆明期间的训练费就高达 75 万欧元,而白衣军团在昆明的公开训练以及内部对抗赛的门票收入也有 90 万欧元之多(其中 25 万欧元捐献给云南地震灾区,皇马提成 40%,即 30 万欧元)。

这场“龙马之战”将许许多多世界级足球巨星带到中国,不但为中国球迷提供了一个可以“近距离”接触的机会,为中国的商家提供了一个在国际市场展示自己形象的机会,也给中国足

坛留下了一连串的启示。其中名利双收的还是高德总裁刘宏伟先生。钞票到底赚多少,伟哥自然不肯透露,因为是商业秘密。据行家估算,总收入不会低于 300 万欧元。

家庭活动层出不穷

素有“礼仪之邦”美称的中华民族,注重亲情,礼尚往来。各种婚丧嫁娶活动代代相传,形成传统。元宵灯会,三月三赶歌,清明踏青,重阳登山活动养成民俗。特别是进入小康社会,谁家的儿子考上大学,大宴宾客,谁家的女儿钢琴过十级也邀同学庆贺。更有新生代的白领们玩弄小资情调:家庭 party、泡吧、好友结伴旅游等等。中国的家庭活动越来越丰富,个性越来越鲜明,爱好越来越广泛。

媒体活动先声夺人

除了以上英雄豪杰外,还有一批重量级武林高手必须介绍,那就是媒体。

1. 央视——一股独大

2003 年,媒体的龙头老大中央电视台先后推出了一系列极具魅力的大型活动:

一月份:

- (1)2003 年维也纳新年音乐会;
- (2)第二届 CCTV 全国电视相声大赛;
- (3)神舟四号发射特别节目;
- (4)2002 CCTV 中国经济年度人物评选;
- (5)中国表情 2002。

二月份:

- (1)正月正晚会;
- (2)全国青年歌手电视大奖赛获奖歌手金色大厅新春演唱会;
- (3)达沃斯论坛;
- (4)国家最高科技奖论坛;
- (5)中国电视体育奖颁奖典礼;
- (6)第十届全国人大一次会议。

三月份:

- (1)三人特别节目;
- (2)3·15晚会;
- (3)第四届 CCTV 电视节目主持人大赛;
- (4)打捞南海一号沉船;
- (5)三峡库区蓄水。

四月份:

- (1)三峡库区蓄水;
- (2)与 NHK 合作高清晰度直播宇宙现象。

五月份:

- (1)五·一晚会;
- (2)《幸运 52》、《开心辞典》黄金周特别节目——谁与争锋。
- (3)直通未来——第六届科技产业技术博览会。

六月份:

- (1)六·一国际儿童节联欢晚会;
- (2)博鳌亚洲论坛;
- (3)世界第三大峡谷——藏东帕隆藏布峡谷科学考察;
- (4)巴黎航空飞行表演;
- (5)重测珠穆朗玛峰高度。

七月份:

- (1)七·一晚会;