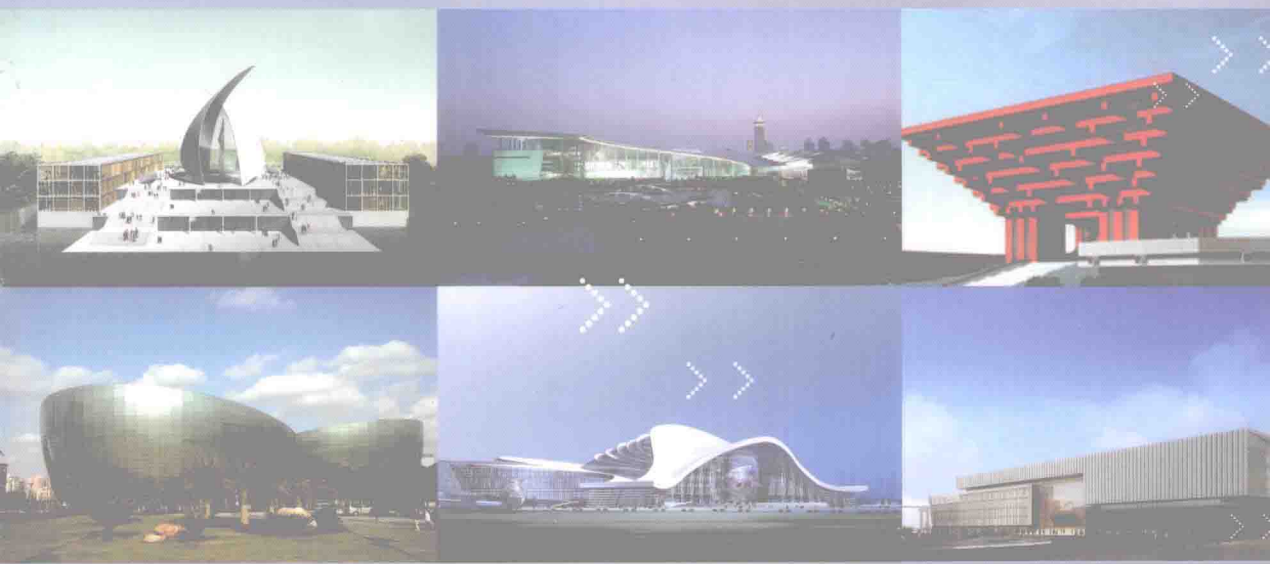




上海市场馆经营管理专业技术水平认证考试用书

现代场馆市场营销



上海市职业能力考试院 编

主编 张迎 陶燕华

上海人民出版社

上海市场馆经营管理专业技术水平认证考试用书

现代场馆市场营销

上海市职业能力考试院 编

主编 张迎 陶燕华

 上海人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

现代场馆市场营销/张迎,陶燕华主编;上海市职业能力考试院编. —上海:上海人民出版社,2009
ISBN 978 - 7 - 208 - 08701 - 9

I. 现... II. ①张...②陶...③上... III. 展览会—市场营销学—资格考核—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 118054 号

责任编辑 屠玮涓

封面装帧 陈楠

现代场馆市场营销

上海市职业能力考试院 编

主编 张迎 陶燕华

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行 常熟新骅印刷厂印刷

开本 720 × 1000 1/16 印张 33.5 插页 2 字数 654,000

2009 年 8 月第 1 版 2009 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 208 - 08701 - 9/F · 1877

定价 60.00 元

前 言

改革开放以来,中国的城市化发展呈加速态势,城市化过程导致了现代场馆建设的快速发展。现代场馆雨后春笋般地崛起,催生出新型的服务产业链和专业人才结构序列。现代场馆又是城市发展的标志性平台,无数重大的政治、经济、文化、体育活动在这一平台上精彩演绎,如2008年北京奥运会、2010年上海世博会就是最经典的案例。因此,现代场馆无可替代地承担着引领城市发展的重任。

但是,作为一个新兴行业,现代场馆的经营管理现状不容乐观,一流的建筑外观、先进的硬件设施与服务及服务标准相对滞后的矛盾正在显现。如何提高现代场馆经营管理效益并可持续发展?如何提高场馆从业人员的整体素质和业务能力?如何使现代场馆真正承担起引领城市发展的历史使命?这些重大课题已引起业内及社会各界的高度关注。

2010年上海世博会无疑是我国现代场馆发展的一个大好契机。以中国馆、主题馆、世博中心和演艺中心为代表的一大批新型场馆的落成,不仅丰富了上海场馆的类型,弥补了以往场馆的不足,也为上海会展业乃至现代服务业的发展提供了坚实的硬件基础。培养一大批满足这些场馆运营需求的场馆经营管理专业人才已成为当务之急。

借此契机,上海市职业能力考试院及上海市职业能力考试院世博人才认证中心根据《上海市人事局关于印发〈上海市专业技术水平认证暂行规定〉的通知》(沪人〔2004〕66号),在上海市首先实行场馆经营管理专业技术水平认证,以期推进上海场馆经营管理人才队伍建设,逐步

形成以实绩和能力为导向、社会化的场馆经营管理专业人员评价机制。

为了做好场馆经营管理专业技术水平认证的考试工作,更好地为广大报考人员服务,上海市职业能力考试院组织有关专家、教授和专业人士,根据考试标准,结合认证考试的特点,编写了本套教材,包括《现代场馆市场营销》和《现代场馆管理与服务》。

本套教材力求紧扣考试标准要求,方便考生阅读,同时注重突出场馆经营管理的特色,注重理论与实践相结合、专业素质教育与应试辅导相结合,注重培养考生解决实际问题的能力。

本套教材主要是为参加场馆经营管理专业技术水平认证考试的人员编写,也可作为场馆从业人员、企业管理者、有关人员以及高等院校相关专业的教学及业务参考用书。

本套教材编写过程中得到了专家委员会的热情指导,特别是王青兰、王迪芝、安呈瑶、何铨之、何卫星、倪建新、胡建中、张明、张鑫、张林辉、李思践、李胜来、李水林、凌培亮、陈其晖、徐伟、徐跃明、周东滔、潘瑞荣、杨建生、钱之广、蒋昌宁、曹玲、戴健超等。专家团队为此贡献了许多宝贵经验与研究成果。

参加本书编撰工作的有:马海波、贾志辉、陶慎先、王浩蕾、金珠君、张亚明、张艳、张一靖、葛金艳、鄢辉华、于斌、尹功民等。他们为本书的编写工作付出了辛勤劳动,在此我们一并表达衷心的感谢。

由于理论与实践的飞速发展及编写者水平所限,书中的错漏之处在所难免,希望广大读者批评指正。我们将根据新理论、新技术以及场馆经营管理人才队伍建设的发展需求,不断修订和完善本套教材。

编 者

二〇〇九年八月

支持单位(排序不分先后):

下列单位在本教材的研发过程中给予了支持,谨在此致以衷心的感谢!

上海世博人才发展中心

上海科博商务发展有限公司

中国航海博物馆

广东科学中心

上海博物馆

上海汽车博物馆

上海纺织博物馆

上海东方明珠广播电视塔有限公司

上海展览中心(集团)有限公司

上海上实物业管理有限公司

杭州西湖国际博览有限公司

上海城市通广告有限公司

上海市会展行业协会

目 录

第一章	现代场馆市场营销内涵	1
第一节	市场营销的基本概念	1
第二节	现代场馆市场营销的内涵	4
第三节	现代场馆市场营销的现状	8
第二章	现代场馆营销的市场分析和定位	25
第一节	现代场馆营销的市场分析	25
第二节	现代场馆营销的市场细分	40
第三节	现代场馆营销的市场定位	48
第四节	现代场馆营销的市场策略	57
第三章	现代场馆市场营销的过程分解	69
第一节	现代场馆市场营销的过程识别和分解	69
第二节	现代场馆市场营销的过程管理	73
第四章	现代场馆商务营销	86
第一节	现代场馆商务市场的内涵	86
第二节	现代场馆的招商管理	88
第三节	现代场馆的广告运作	98
第四节	现代场馆的经营管理	108
第五节	现代场馆衍生产品和服务的开发	115
第六节	现代场馆的品牌营销	133
第五章	现代场馆的会展营销	149
第一节	现代场馆会展营销的内涵	149

第二节 现代场馆会展项目的营销 ____ 152

第三节 现代场馆的会展管理 ____ 161

第六章 现代场馆的票务营销 ____ 234

第一节 现代场馆票务营销的内涵 ____ 234

第二节 现代场馆票务定价 ____ 268

第三节 现代场馆票务市场营销渠道 ____ 284

第四节 现代场馆票务营销中的门票销售 ____ 288

第七章 现代场馆市场营销中的团队建设 ____ 294

第一节 现代场馆营销团队的构建规划 ____ 294

第二节 现代场馆营销团队的管理实施 ____ 298

第三节 现代场馆营销团队的持续改进 ____ 302

第八章 现代场馆市场营销中的财务管理 ____ 308

第一节 现代场馆市场营销的财务管理 ____ 308

第二节 现代场馆市场营销的财务预算 ____ 316

第三节 现代场馆市场营销财务管理的持续改进 ____ 323

第四节 现代场馆营销项目的资金筹措 ____ 335

第九章 现代场馆市场营销中的公共关系管理 ____ 341

第一节 现代场馆市场营销的企业形象管理(CIM) ____ 341

第二节 现代场馆市场营销的客户关系管理(CRM) ____ 351

第三节 现代场馆市场营销的公共关系管理(PRM) ____ 362

第十章 现代场馆市场营销中的法务管理 ____ 374

第一节 营销产品研发业务与法律 ____ 374

第二节 现代场馆营销品牌策略与法律 ____ 377

第三节	营销中的销售定价与法律	___ 381
第四节	广告与法律	___ 385
第五节	客户服务与法律	___ 392
第六节	营销渠道建设与法律	___ 401
第十一章	现代场馆营销体系的建立和运行	___ 414
第一节	现代场馆市场营销的管理 体系	___ 414
第二节	现代场馆营销策划	___ 440
第三节	现代场馆营销实施	___ 446
第四节	现代场馆营销过程的持续 改进	___ 451
第十二章	上海世博会对现代场馆的机遇与 挑战	___ 460
第一节	现代场馆在世博会中的作用及 主题	___ 460
第二节	世博会中现代场馆的市场 开发	___ 464
第三节	上海世博会对现代场馆的 机遇	___ 471
第四节	上海世博会对现代场馆的 挑战	___ 480
参考文献		___ 489
参考答案		___ 494

综合试题(一) __ 506

综合试题(二) __ 510

综合试题答案 __ 514

快速索引:表、图、背景资料及案例 __ 519

第一章 现代场馆市场营销内涵

内容提要:本章将向读者介绍现代市场营销的基本概念,并通过比较现代场馆和一般企业在市场营销方面的不同,归纳出现代场馆市场营销的特点。最后,通过研究分析现代场馆的营销现状,使读者对现代场馆市场营销的基本情况有一个比较全面的了解。

第一节 市场营销的基本概念

市场营销对于包括现代场馆在内的任何现代企业来说,都是其日常经营管理中很重要的工作内容之一。本节将从一般企业的市场营销基本概念谈起,逐步深入到作为服务型企业的现代场馆中去,介绍一下现代场馆市场营销的基本概念。

一、企业市场营销的基本概念

一般来说,企业市场营销是以消费者需要为中心,长期地、综合地、动态地谋求企业持续发展的经营活动,是以市场调查、营销环境分析为基础,以经营战略为导向,从制定市场营销目标到市场营销管理的完整体系。掌握这一体系的基本内容,了解市场营销各个要素之间的有机联系,才能有效地开展市场营销工作。下面从宏观与微观两个角度,去认识企业市场营销的基本概念。

宏观市场营销是以整个社会经济系统为出发点来研究市场营销。研究重点在于产品和服务如何能最为经济地从生产领域进入消费领域,并使社会的供应和需求达到有效地平衡,以满足社会和个人在各种时间和地点所产生的各种需要,并促使整个社会经济系统得以正常运行。

微观市场营销是以企业为出发点来研究如何利用企业有限的资源创造出能满足消费者需要的产品和服务,并通过有效的市场活动,实现同消费者的交换,同时实现企业的经济利益等一系列问题,即如何在适当的时间(right time),适当的地点(right place),以适当的价格(right price)和适当的方式(right pattern),将适当

的产品(right product)销售给适当的顾客(right customer)的“6R 模式”。

本书主要是从微观市场营销方面来研究,研究对象是以现代场馆经营管理组织为主体的市场营销,包括市场营销环境、营销过程、营销内容和营销管理等内容的研究。当然,宏观市场营销常常也是作为微观营销的环境因素来加以研究的,所以本书的各章节中会有所涉及,但不是论述的重点。

另外,这里介绍一下美国著名的营销学者菲利浦·科特勒对企业市场营销的核心概念的深刻理解:“市场营销是个人或群体通过创造,提供并同他人交换有价值的产品,以满足各自的需要和欲望的一种社会活动和管理过程。”在这个核心概念中,包含了一系列基本的概念,如表 1-1 所示。

表 1-1 菲利浦·科特勒关于企业市场营销理念中的核心概念

核心概念	内 容
需要、欲望和需求	市场交换活动的基本动因是满足人们的需要、欲望和需求。“需要”是指人们生理上、精神上或社会活动中所产生的一种无明确指向性的满足欲;当“需要”得到明确,“需要”就变成了“欲望”;对企业的产品而言,有购买能力的“欲望”才是有意义的,才真正能构成对企业产品的“需求”。
产品或服务	任何需要的满足却又必须依靠适当的产品,好的产品将会在满足需要的程度上有很大提高,从而也就能在市场上具有较强的竞争力,实现交换的可能性也应该更大。然而,产品不仅是指那些看得见摸得着的物质产品,也包括那些同样能使人们的需要得到满足的服务甚至是创意。
价值和满意	人们是否购买产品并不仅仅取决于产品的效用,同时也取决于人们获得这效用的代价。人们在获得使其需要得以满足的产品效用的同时,必须支付相应的费用,这是市场交换的基本规律,也是必要的限制条件。市场交换能否顺利实现,往往取决于人们对效用和代价的比较。
交换和交易	交换是市场营销活动的核心。交换不仅是一种现象,更是一种过程,只有当交换双方克服了各种交换障碍,达成了交换协议,我们才能称其为形成了“交易”。交易是达成意向的交换,交易的最终实现需要双方对意向和承诺的完全履行。所以,如果仅从某一次交换活动而言,市场营销就是为了实现与交换对象进行交易,这是营销的直接目的。
市场、关系和网络	市场是交易实现的场所和环境,从广义的角度看,市场就是一系列交换关系的总和,市场主要是由“卖方”和“买方”两大群体所构成的。生产者、中间商以及消费者之间的关系直接推动或阻碍着交易的实现和发展。企业同与其经营活动有关的各种群体(包括供应商、经销商和顾客)所形成一系列长期稳定的交易关系就构成了企业的市场网络。在现代市场营销活动中,企业市场网络的规模和稳定性成为形成企业市场竞争力的重要方面,从而也就成为企业营销的重要目标。

(续表)

核心概念	内 容
营销和营销者	从一般的意义上认识,市场交易是买卖双方处于平等条件下的交换活动。但是,市场营销学则是站在企业的角度研究如何同其顾客实现有效交换的学科,所以说市场营销是一种积极的市场交易行为,在交易中主动积极的一方为市场营销者,而相对被动的一方则为营销者的目标市场,市场营销者采取积极有效的策略与手段来促进市场交易的实现。营销活动的有效性既取决于营销人员的素质,也取决于营销的组织与管理。

二、现代场馆市场营销的基本概念

从广义上说,现代场馆的市场营销是属于企业市场营销的大范畴里,它既有一般现代企业市场营销的特点和共性的内容,也有属于现代场馆自身的市场营销特点,两者的关系可以用下面的示意图表示,如图 1-1 所示。

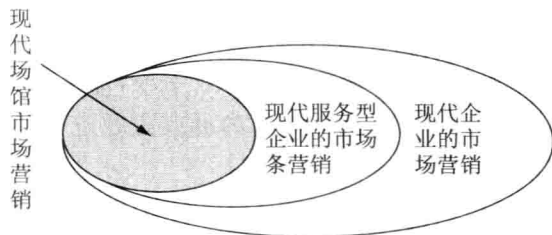


图 1-1 现代场馆市场营销与现代企业市场营销关系示意图

这里需要强调的是现代场馆的市场营销主体是现代场馆经营管理组织。这是因为,在我国目前的国情下,现代场馆经营管理的主体往往与现代场馆的投资主体、现代场馆组织架构和现代场馆管理模式有很大的关系,特别是我国现代场馆的投资主体类型相对来说比较单一,而场馆的实际经营管理组织形式和范畴却呈现多样性,从而也就在客观上决定了我国现代场馆市场营销主体的多样性。为了抓住现代场馆市场营销主体的实质,以及为了后续内容论述的方便,这里把现代场馆市场营销主体统一归纳为现代场馆经营管理组织,这一点希望读者在以后的学习中加以灵活掌握。

而现代场馆市场营销的客体就是现代场馆根据自身特色和市场定位,以满足顾客需求为核心,采取适宜的营销策略,充分考虑产品、价格、渠道、促销等要素,制定出符合场馆实际情况的营销组合。需要注意的是,营销客体不仅仅是产品和服务,而是在重视“顾客需求”的基础之上,进行产品、价格、渠道、促销,以及服务等要

素的有效组合。

有关现代场馆市场营销的内涵和外延,本书将在第三章现代场馆市场营销的过程分解中详细系统地介绍,以此使读者真正把握住现代场馆市场营销的实质,从而更好地开展市场营销的工作。

第二节

现代场馆市场营销的内涵

伴随着我国社会主义市场经济体制的确立和各大中城市现代场馆的蓬勃发展,可以预计现代场馆行业的竞争会愈演愈烈。同时,我国现代场馆正处在走向市场,并同市场融为一体的阶段,不论是从实现自身场馆经营的目标出发,还是从适应市场需求的角度出发,都必须大力开展现代场馆市场营销的活动,也只有通过现代场馆的市场营销,才可以真实地发现和了解消费群体的真实需求,以指导现代场馆的经营决策。因此,客观上要求现代场馆营销人员要对现代场馆的市场营销有一个全新的理念。

既然市场营销是现代场馆拓展市场的有效手段,那么什么是现代场馆的市场营销呢?本书认为它是根据现代场馆的内涵或主题进行准确的市场定位,以重视社会责任和经济效益为目标,以满足目标客户需求为导向,采用合适的营销策略,获得目标客户和员工的满意,同时获取合理的经营利润的经营理念和管理活动。具体说来,就是通过研究确定目标客户的实际需要,并根据现代场馆的定位和主题,来改善原有的产品和服务,或者规划新的产品和服务,以此满足不同客户的需求,整个过程主要包括产品或服务的策划、组织、实施、过程监测和信息反馈等活动。换句话说,也就是现代场馆的市场营销要充分体现“全过程营销”的理念。

现代场馆的“全过程营销”,就是利用一种科学和规范的分类方法,把营销的主体和客体,以及对市场营销过程进行分解,根据分解的结果,实施有效的过程管理,并在营销过程中加以监视和测量,以使现代场馆的营销活动保持持续有效性,最大限度地符合现代场馆营销的客观实际情况。

所以,“全过程营销”要求相关的营销人员要有一种系统管理的思维方式,这种系统管理可以避免营销人员“只见树木,不见森林”,能有效地把营销过程中的“子过程营销”进行整合,使之成为“全过程营销”,使营销人员能够“即见树木,又见森林”。

本书也正是以贯彻“全过程营销”的理念为宗旨,采用国际规范的 ISO9000 质量管理体系标准和“PDCA”的方法,把现代场馆的营销过程进行分解,根据分解的

结果实施过程管理,这样可以理清营销思路,突出营销重点,给读者耳目一新的感觉。有关这方面的论述,本书将在第三章现代场馆市场营销的过程分解中详细展开介绍,这里不再赘述。

与一般企业的营销活动相比,现代场馆的市场营销有什么特点?为了很好地回答这个问题,本书把现代场馆的市场营销与一般企业的市场营销做了一个比较说明。通过比较,得出现代场馆市场营销的五个特点。

一、与一般企业的营销活动相比,现代场馆的营销要受更多因素的制约

一般企业的营销活动只要避免不正当竞争,不触犯法律,所受到的其他限制相对较少,宏观环境比较宽松;而现代场馆的某些营销活动则要受到当地政府、行业协会以及相关上级部门等的限制。例如,从现代场馆前期立项和招标,到中后期举办某些会展活动前,都必须要向相关上级部门进行申请报批,还需要考虑到相关方的利益,包括某些社会和政治效应。例如上海环球影城的立项搁浅问题,以及上海迪斯尼乐园建设项目的报批,是值得我们关注和思考的。

另外,在场馆的前期营销过程中,还要考虑到政府政策和社会趋势的大格局,在政府倡导构建和谐社会,以及提倡“节约型社会”的大格局下,场馆的营销也要作适当地调整。例如,根据2004年雅典奥运会的经验教训,党中央、国务院对做好2008年奥运会筹办工作做了重要指示。北京奥组委也明确提出贯彻勤俭办奥运方针,节省投资,注意经济效益,并强调场馆建设要本着精打细算、勤俭节约的原则,能改造就不新建,能搞临时性建筑就不搞永久性建筑,尽可能节省投资。新建场馆在规划、设计上要合理兼顾赛时需要和赛后利用。

因此,国家体育场的调整方案形成,主要涉及去掉开启式屋顶和将口子开得更大大两方面。其他奥运场馆也做了或多或少、或大或小的调整。其中,五棵松文化体育中心除了把4个有污染问题的电子显示屏撤掉外,整个结构体系都做出了调整,例如篮球馆上面三层的商业店铺要全部移走,由此,该场馆前期营销策略和营销计划都随之调整。所以,与一般企业的营销活动相比,现代场馆的营销要受更多因素的制约。

背景资料 1-1 现代场馆的主体类型及其场馆类型形式

现代场馆属于国有、社会团体或私营公司,这一点对开展有效的营销活动很重要,因为这三种主体所拥有的现代场馆类型是不同的,进行经营的目的也是不同的,所受到的制约因素也不相同,这一点我们可以从下表中看到。

表1-2 不同主体拥有的现代场馆类型

主体类型	所拥有场馆的类型	拥有和经营现代场馆的主要动机
国有的 例如：政府、地方政府、国有企业	博物馆、美术馆、古代纪念碑、古代遗迹、古建筑、森林公园、动物园、公共场馆等	首要考虑的因素：公共服务、社会责任、环境保护等； 其次是社会教育，以及为社区居民提供和增加闲暇时的场所。
社会团体的 例如：信托、慈善机构、基金、社团、协会等	古建筑、名人宅邸、文化遗产、行业集会场所等	首先考虑的因素：社会责任、公益服务； 其次是用获得的收入进行环境保护，社会文化获得持续发展。
私营的 例如：私人公司、私营商业组织等	市场化运作的主题公园、游乐园、娱乐中心、购物中心等	首要考虑的因素：经营利润，最大限度地增加游客的数量和市场的份额，开发新的市场空间； 其次是形象、娱乐、教育等。

摘自上海科博商务发展有限公司数据库

二、营销对象的地位特殊

一般企业的营销对象是单一的买方，而现代场馆的营销对象有可能是双重的，可以是场馆的正常游客群体，也可以是使用场馆场地或展位的客户，而租用场馆场地和展位客户的营销对象有可能就是场馆的部分目标客户。这种营销对象的双重性，必然会形成场馆营销策略的双重性。例如科技博物馆类的场馆，营销对象除了日常参观的游客群体外，还有那些举办临展的客户。而且在某种程度上，现代场馆也有供应链管理的客观需要，通过采购或外包相关的产品和服务，提高场馆的专业水平和营销效率。

三、营销产品具有很强的服务特点

一般企业产品的关键因素是质量和价格，而现代场馆产品的关键因素则是产品内涵和服务内容，即现代场馆所能提供的配套服务内容。例如，现代场馆通过提供增值服务（会务筹备、会展策划、礼仪接待、技术支持等等）来提高顾客群体对现代场馆的品牌认可度和忠诚度。

为了更好地说明问题，我们以现代场馆市场营销过程中的会展服务为例，展开描述。据业内人士的估算，目前我国有各种规模的展览公司 2 000 多家，大多分布在北京、上海、广州、深圳、沈阳、大连等会展业发达的城市。近两年来，全国每年平

均办展数量约在 1 700 个左右,展览行业以每年近 20% 的速度发展,但与此同时却有相当多的展会是不赚钱的,而这种不赚钱的展会大概占了三成到四成左右。但奇怪的是,现在很多赔钱展会的主办者,面对一次次的失败,总是怪罪如今办展企业太多,重复展会太多,却从不知道在自己身上找原因,深究一下自己的营销产品有没有较强的服务性,是否能够满足相关利益方的诉求点。比如据行家介绍,按一般的规律,即使筹办一个中等规模的展会,大概也需要 3 个月到 6 个月的策划时间,而举办大型展览有的要 1 年甚至 3 年的策划时间。但现在一些急于求成的展会,实际上就是几个人所谓“一拍即合”、心血来潮的产物,什么市场调查、可行性研究全都抛在了脑后,根本就没搞清到底有谁需要这样的展会,就一门心思地只想摆开场子圈钱、套钱。

从失败者的教训来看,不赚钱的展会大致从事的都是一些相同的工作,比如拿到批文,租场地,招商等等,但他们恰恰忽视了这些自己能够做到的事情,其他公司照样可以做到。对参展商来说,他们参加展会的目的是为了能够促进企业的发展,拿到订单,获取相关的信息,得到与同行及时沟通的机会,感受到产业发展的走势等,如果会展模式缺乏创新,不能给参展商带来他们想得到的利益,他们下次还会来参展吗? 在当今的市场环境下,办展的门槛已不是很高。所以,要真正了解每一个客户的需求,提供给参展商想要的东西,这话说起来简单,但要真正落实还是需要花很大的精力和经费。

所以,营销产品或服务要对客户所在产业的特性、对市场的发展情况有透彻的了解和深层次的认识,通过产品和服务的营销,来满足各方的诉求点,以期达到资源的有效整合。

四、一定程度上,营销渠道短而直接

一般企业产品营销渠道的环节比较多,企业大多数是与批发商或零售商打交道,并不直接面向最终消费者,而现代场馆经营管理组织所提供产品或服务的营销渠道短而直接,一般都直接面向最终的顾客或消费者,这个特点也使得现代场馆营销人员的素质好坏,会直接影响到现代场馆市场营销的效果和该场馆的社会形象。

为此,现代场馆应该在所有员工中树立正确的服务意识,树立全员服务的理念,建立健全服务质量体系,并配合一定的服务质量绩效考核,与相应的激励措施挂钩。

五、营销创新的独占性非常有限,竞争周期加快

现代场馆的营销产品,首先要面对的就是资源风险。就拿场馆行业里的展览