

<<营销北京>>

图书基本信息

书名：<<营销北京>>

13位ISBN编号：9787802144446

10位ISBN编号：7802144442

出版时间：2008-7

出版时间：团结出版社

作者：李继诚

页数：170

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<营销北京>>

内容概要

一个特殊的商人，营销的是一座城市的形象，是一个古老民族的文化！

一个特殊的指挥者，指挥的是不同肤色、不同民族，色彩斑斓的民俗文化队伍！

一个与众不同的导演，他的舞台在北京，在中国，在世界！

作者用亲历亲见亲为的现身说法，告诉你关于城市形象塑造推广的秘诀。

<<营销北京>>

作者简介

李继诚，北京市旅游局国际市场开发处处长。

他是历届北京国际文化旅游节的总导演，也是“‘魅力北京’、‘奥运北京’‘北京风情舞动世界’系列活动”的主要策划人、组织者和总导演。

多年来，他致力于打造中国的狂欢节，连续10年在北京主要街道举办大型盛装行进活动，并成功地把我国的民间民俗文化、尤其是春节节庆风俗介绍到国外，先后在法国巴黎的香榭丽舍大街、英国伦敦的西敏寺大街和特拉法加广场、澳大利亚悉尼的乔治大街、美国洛杉矶的明星大道等世界聚焦的地点，举办了有声有色的中国民俗大巡游和闹社火的春节文化活动。

在对外文化交流中，李继诚以民俗巡游的方式，成为开风气之先的首创者。

他是一位营销城市的先行者，其神而化之的营销创意和誉满五洲的营销实践，是一笔难得的财富，所作篇篇可圈可点。

媒体评价道：作为文化使者，他既是一个把外国狂欢文化介绍给国人的先觉先行者；又是一个向世界展示中国文化的辛勤实践者；作为旅游工作者，他既是一个爱岗敬业、恪尽职守的模范，又是一个得风气之先的创新型人才；作为一个北京人，他既是一个深怀草根情结的普通市民，又是一个有着非凡经历和特殊贡献的时代精英！

<<营销北京>>

书籍目录

序曲 我站在紫禁城高高的台阶上第一乐章 请进来：打造一个万众演绎的北京狂欢节 北京也该有一个狂欢节 “仍见我向往的东方乐土” 大众文化：开展城市营销的“法宝” 倾心打造京版狂欢节 (插)回忆：从成昆铁路工地到西沙群岛 文化节是“营销北京”的一个平台 我们率先向世界喊出“北京欢迎你” 在鼓乐声中，盛装行进有了年度主题 用“细丝”串联“散珠” 我们不要“金玫瑰” (插)谢谢你！

真由美 让传统与时尚握手 以人为本：零距离接触 (插)牵羊巡游 整合资源：姹紫嫣红才是春 (插)青森的雪花和苹果 桑巴狂欢给我们的启迪 又见巍峨永定门奥运旗帜到北京 国外也有高跷！

好好呵护我们的品牌 (插)祖鲁一家与高跷的故事 让我们一起来踢踏！

传递爱心——情感营销的内核 讴歌奥运精神的“金秋欢乐颂” 4000万背后的商机 利用形象资源显示软实力 第二乐章 走出去：北京风情舞动世界 让世界了解中国，从“春节”开始 法国：中国龙亮相巴黎香榭丽舍大街 “一篇千古绝唱的大文章” (插)“劳斯莱斯”车上的歌声 一个世界多种声音 (插)花都巴黎印象 英国：走上英国伦敦的特法拉广场 和谐世界用心沟通 (插)雾都伦敦印象 澳大利亚：袋鼠与熊猫的亲密接触 “自费演艺游客”与公众外交 让我们一起过一个中国年 (插)印象：热情如火的澳大利亚人 美国：进军明星大道的艰辛 北京风情舞动“天使之城” 我们带给世界的是“感动与温暖” (插)洛杉矶印象 第三乐章 营销北京的秘密：让紫禁城流动起来 太庙前的“黄河大合唱” 从东京“北京号”开始的流动促销 (插)东京印象 新北京“流动”到伦敦 “北京借用了一晚塞纳河” 22只身穿紫禁城服饰的美丽“蝴蝶” (插)我的一段演讲词：让紫禁城流动起来 四合一效应：世界杯、蹴鞠、贝利、长城 (插)蹴鞠的故事 果戈里戏剧节的全新演绎：北京申奥！

(插)停不下来的脚步 从千金一笑到百对新人的时代变迁 人民大会堂国宴款待1500名最先到访者 香街书写大文章 北京狂欢节：城市营销中的四则运算 第四乐章如何做一个合格的城市营销者？

何以气定神闲 胸有成竹的秘诀 是驾轻就熟，还是另辟蹊径？

处变不惊的真谛：经验 用心沟通沟而能通 (插)选拔洋主持人 补记：一个热切的未了心愿 不是尾声的尾声：北京的音乐像三月温暖的风后记

<<营销北京>>

章节摘录

第一乐章 请进来：打造一个万众演绎的北京狂欢节 北京也该有一个狂欢节 对中国人来说，庙会是最主要的大众娱乐形式。

北京也一样，赶庙会，是老百姓最开心的事情。

庙会最早是指帝王、贵族在宗庙中举行的“社祭”和其他庆典聚会。

专家认为，庙会有三个源头：一是佛教寺院举办的宗教斋会法事节庆，二是民间传统的祭祀与节庆，三是道教的节庆和民间不断增加的诸神信仰或祖先与历史人物的追祭。

经过漫长岁月的演变，逐渐形成了集文化娱乐、商业贸易、信息交流于一体的综合性活动。

除了庙会，中国民间狂欢的另一个基本形式就是节日宴饮活动。

娱乐活动是在饮食男女等欲望冲动上发展起来的，由于中国传统文化把男女关系隐蔽化、神秘化，一抑一放，结果是饮食文化得到了高度发展。

饮食文化与民间信仰结合在一起，形成了以饮食为中心内容的节庆娱乐活动。

想想看，几乎所有的大众娱乐都离不开吃，端午吃粽子，中秋吃月饼，春节吃饺子，围绕着这些再举行赛龙舟、赏月和闹社火等活动。

直到现在，饭局还是人们聚会和娱乐的主要形式。

在中国，吃饭喝酒是最民间化的活动，节日宴席形象是民间狂欢形象体系中最重要形象之一。

我一直在琢磨：中国人的户外游乐活动太少，缺少广场文化、马路文化，在每年一次的国庆游行活动停止后，北京一年四季365天，就没有一个在大街上狂欢的活动。

我在国外看到，各国的狂欢节就是大众的节日。

在狂欢的日子里，人们穿着华丽的服装，戴着奇异的面具，在面具和狂欢的背面，社会地位的差别暂时被淡忘了，生活与劳作的艰辛也被暂时淡忘了，地不分东西南北，人不分贵贱尊卑，成千上万的人载歌载舞，尽情嬉戏，宣泄心中积蓄的忧闷，释放人生竞争场带来的心理压力，在充分展示民族文化艺术的同时，也表现出人类寻求快乐的天性。

世界各国的狂欢活动五花八门，不仅娱乐着自己的老百姓，同时也吸引了不少外国游客。

摩纳哥的领土面积只有1。

95平方公里，却是声名远播的旅游胜地。

这个“袖珍国家”并不是仅靠“蒙特卡罗赌场”招揽游客，他们一年一度的杂技艺术节和国际礼花节，像磁铁一样，吸引着各国的观光者。

人家有的，我们为什么没有呢？

有人说，我们民族的性格是内敛沉稳的，但我们也应认识到，中国人的性格中有被压抑着的浪漫因子。

我曾构思过一个节目，名叫“空竹与太极的对话”，就是想用大型空竹夸张的响动、飞行的弧线，反衬出太极表面上的温柔娴静，并进而认识太极柔中有刚、刚柔相济的本质特征。

其实，这就是我对我们民族性格的理解。

我们既有杜甫的平实，也有李白的狂放；既有马致远的“小桥流水”，也有苏东坡的“大江东去”。

随着经济的快速发展和社会的不断进步，中国人过去压抑着的激情与热望，也不可遏止地表现出来，我们应该因势利导，让老百姓以正常的方式释放压力、宣泄情感和张扬个性；让我们的生活节奏有张有弛，张弛有度；让我们的性格有收有放，收放自如。

出于这样的考量，我们觉得北京应该有一个狂欢节，中国人应该有一个属于自己的狂欢节！

我们的世界就像一个百花园，姹紫嫣红，各具特色。

由于各民族在历史传统、文化背景、社会发展、民族性格、宗教信仰等诸多方面存在着差异性，我们不可能也不应该照搬国外狂欢节的模式，但狂欢活动表现出的人性化特征，以及释放压力、宣泄情感、展示民俗的作用，显然具有普世价值，也应该成为我们设计活动的核心理念。

狂欢节又称“嘉年华会”，盛行于欧美许多国家。

关于它的起源说法不一，有的说它起源于古代的神农节。

每年的冬去春来时节，人们会聚在一起载歌载舞，欢庆新的一年农事活动的开始。

<<营销北京>>

还有一种是基督教的说法，与复活节有密切关系。

耶稣被钉死在十字架上的第三天复活了，这一天就是复活节。

复活节前有一个为期40天的大斋期，即四旬斋，禁止教徒食肉、娱乐、婚配和一切喜庆活动，以纪念在复活节前三天遭难的耶稣。

由于在大斋期间生活肃穆，人们就在之前打乱日常生活的节奏，大张宴饮歌舞，举行各种庆祝活动。每年到2月份左右，地球上不少城市就陷入狂欢之中。

巴西的里约热内卢、德国的科隆、比利时的班什、意大利的威尼斯、瑞士的卢塞恩、加拿大的魁北克和加勒比海地区的特立尼达岛，都有风情摇曳的狂欢节，举世闻名。

在狂欢节的日子，大街小巷都成了欢乐的河流。

激情如火的音乐、奔放不羁的舞蹈、色彩斑斓的彩车、盛大的假面舞会、诙谐夸张的讽刺剧演出，让人们如醉如痴，不能自己。

他山之石，可以借鉴。

但哪些要“拿来”，哪些要“摒弃”，哪些要“改造”，哪些要“创新”？

选择后的各种元素如何组合，如何融合，如何成为一个整体？

需要我们精心设计和反复论证。

在酝酿的过程中，我们提出了一个“盛装行进”的全新概念，而没有使用我们习惯了的“游行”的概念。

因为在过去的日子里，“游行”这个词被政治化了。

我们今天要搞的活动，是展示多元文化的，是五彩缤纷的，是愉悦老百姓的。

当然，我们还有许多深层次的考虑。

作为国际化大都市，我们觉得北京应该提供一个展示世界文化的大平台。

那时就产生了塑造北京良好城市形象的考虑，想让这个活动成为北京的一张名片。

当时我们申办2000年奥运会的努力遭受挫折，我们想从中总结教训，从头再来。

第一次申奥，我们没有得到足够的支持，和我们与外界存在隔膜是有关系的。

从我们自身检讨，我们的对外宣传工作还是很不到位的，别人对我们还很陌生，甚至存在偏见。

我们急需做的事情，就是消除这种隔膜，让外国人了解一个真实的北京、真实的中国。

“仍见我向往的东方乐土” 中国是历来崇尚和谐和平的国家，但在许多外国人眼里，中国被蒙上了一层神秘的面纱，他们像盲人摸象，知其一而不知其二，对我们的了解只是一鳞半爪。

近几年来，西方出于自身的经验等原因，对中国的强大抱有戒备和恐惧感，甚至有少数人鼓吹“中国威胁论”。

有一期美国《时代》周刊，其封面上的画面耐人寻味：一边是米开朗琪罗雕塑作品中大卫的形象，一边是我国古代陶俑士兵的形象，两个人正在掰手腕。

显然，这个封面的设计者在暗示：一个崛起的中国，迟早会同西方大国进行一场较量。

在2005年联合国首脑会议上，我国领导人首次提出了构建和谐世界的主张。

这一主张就是我们对世界和平的一种承诺，就是我们对西方“恐惧”的回应。

我认为，文化交流是建立信任的一个有效途径，我们可以用中华文化的力量消除西方人的种种疑虑。

因为中华文化是我国人民在历史长河中积淀而成的精神财富，是一种具有“随风潜入夜、润物细无声”的“软力量”。

向外界充分地展示我们优美和谐文化，是一种高明的做法，它会告诉世人，实力的增长不一定意味着必然要扩张，有着深厚文化底蕴的中国致力于构建一个和谐世界、大同世界。

事实上，和谐就是我们传统文化的核心观念。

文化学者余秋雨指出：“中国现在已经引起全世界的瞩目，但中华文化在全球的影响力却显得相当滞后。

当世人惊叹我国巨大的经济成就的时候，对中华文化在现实生活中的表现却很漠然，甚至存在不少的误会。

”我们的电视机销往世界的各个角落，而电视机中应当播放的中国文化精华篇章却十分有限。

确实，一个国家的崛起应该包括物质文明和精神文明两个方面。

<<营销北京>>

从精神文明来看，我国确实拥有可以引以为自豪的古代文明和四大发明。但有关数字证明了余秋雨的观点，同我国贸易的出超相比，在对外文化交流上，我们却有很大的赤字。这种情况被称做“文化逆差”，“文化入超”。

专家分析说，它也会制约我国成为世界强国。

国外有人引用撒切尔的话，说中国不会成为超级大国，“因为中国没有那种可以用来推进自己的权力、从而削弱我们西方国家的具有国际传染性的学说。

今天中国出口的是电视机，而不是思想观念”。

外国人对中国文化的了解，还是概念化的，也是模糊的。

最能体现中国文化实质精神的东西，外国人还看不到，甚至有许多我们的“国粹”被认为来自日本或者韩国。

19世纪之前，欧洲曾出现长达两个世纪之久的“中国热”。

尤其是知识界的人士，非常崇拜和向往中国文化。

伏尔泰曾说：中华文明昌盛发达的时候，欧洲人“还只是一群在森林中流浪的野人”。

18世纪的第一个新年，法国宫廷就采用中国节庆仪式过年；1756年，路易十五模仿中国皇帝的“籍田大礼”，举行了盛大的农耕仪式；路易十六也于1768年在凡尔赛上演了类似的一幕。

德国的著名诗人歌德曾用美丽的诗句赞美中国：“彩瓦、窗棂和那廊柱，已被大片浓荫遮住；可不论目光投向何处，仍见我向往的东方乐土。

”作为都城，北京已经有了800多年的历史。

早在康雍乾时期，北京就是当时闻名世界的富庶、繁华、壮美的大都会。

北京拥有6项世界文化遗产，超过1400处的文物保护单位，7039处古迹，226万件以上的珍贵收藏品。

从古到今，国内外人民向往北京，对于北京的文物古迹曾有“燕京八景”、“北京十胜”、“北京新十六景”以及“北京名胜世界之最”等说法。

毫无疑问，北京拥有最为丰富的旅游文化资源，不仅是过去的外国人，也是当代外国人“向往的东方乐土”。

但离开文化，我们就不那么富有了。

过去有人用6个字概括旅游：“吃住行，游购娱”。

表面上看是这样，但内涵是文化。

旅游和文化相结合，才有生命力。

勤于开掘文化资源，旅游市场的蛋糕才会越做越大。

对游客来说，接触到陌生的文化，总是很新奇，在好奇心的驱使下，就有了一个感受、体验、探索、对比、领悟的过程，实际上就是两种文化的对话。

不论文化的差别有多大，对人类而言，还有许多具有普适性的东西，喜怒哀乐的情感在本质上是一样的。

如果能找到一个共同点，由此切入，沟通起来就容易得多。

人是文化的主要载体，旅游火了，承载着不同文化的载体也就流动起来，进而汇聚、融合，这是实现和谐世界的一条必由之路。

大众文化：开展城市营销的“法宝” “文革”结束时，我在机床厂的工会工作，负责组织群众文化娱乐活动。

随着文化氛围的回暖，渐渐地，我们活动的范围也大了起来。

我经常带队参加社会上的各种文化活动，自己也在市机械工业系统内，以至在北京的群众文化圈子里积攒了一些名气。

1989年，我从北京市总工会调入旅游局工会工作。

那时我并没有想到，从旅游推展的起点上出发，“宣传北京”——就此成为我不变的人生主题词。

调到北京市旅游局后的第二年，我组织了北京市旅游职工合唱团，其成员来自局属的40多家企业。

我觉得，作为旅游系统的合唱团，应该适应中外文化交流的需要，表现出一种宏大的文化气魄来。

<<营销北京>>

因此，在选择合唱曲目上，我确实动了一番心思。

从大量的优秀歌曲中，选了十几首具有鲜明民族特色、同时又有很高艺术价值的合唱曲目。我的想法是，通过这些歌曲，要让听众，包括外国听众感受到中华民族淳朴善良的民风 and 百折不挠的精神。

1992年春天，我带着旅游职工合唱团到建国饭店参加星期音乐会，音乐会前半场是由国家级专业文艺表演团体演出经典歌剧片段，后半场是我们的合唱节目。

这样的安排，起初让我忐忑不安，生怕出现专业和业余的巨大反差，让演出变成虎头蛇尾。

让我自豪的是，我们的演员真是好样的，一站到台上，就是那么大方气派，那么从容自如。

当他们美妙的歌声回荡在金碧辉煌的饭店大厅时，观看的中外宾客一下子都震惊了！

一位外宾忘情地喊着：“Wonderful！”

（太美妙了！）

记者问我：“你们合唱团最主要的特点是什么？”

我毫不犹豫地回答：“他们是用心演唱，充满了爱的激情！”

在我的记忆中，还有一次演出会时常浮现于脑际——在劳动人民文化宫工作时，我一直想带着合唱团到大饭店去演出，让他们美好的歌声回荡在大雅之堂。

1987年，圣诞节快到了，我想这是个机会，就去外资饭店去联系演出。

起初去长城饭店公共关系部联系时，我从接待者怀疑甚至带着轻视的目光中，读出了他们没有说出口的话：“中国工人会演唱外国经典歌曲？”

恐怕是天方夜谭吧。

我耐心地介绍合唱团的情况，告诉他们，这是一个不同寻常的团队，绝不会让你们失望的。

在我的一再恳求下，他们应允先去看看训练情况再说。

那是一个大雪天，翻译陪同一个美国人来看节目。

当那个穿着高跟皮鞋的美国老妇人在进入文化宫三殿时，几乎迈不上去那历经风霜的汉白玉石阶。

刚听完了第一首歌，眼睛里就放出了惊异的光。

听完第二首歌，就连声说：“OK！”

为了圣诞节的这场演出，我们排练了整整一个月。

中央乐团的合唱指挥秋里指挥大家排练，他不知疲倦地分析歌曲的感情内容，以及演唱处理上需要注意的每一个细节，用简明的手势引导各个声部的交替出现，尽量缩小专业演员与业余演员在理解与表现作品上的差距。

社会科学院哲学所的刘清华一个单词一个句子地教大家学习英语，平均三天学一首歌，我们一共准备了10首中英文歌曲。

演出的那天，有140多个国家的大使偕同夫人来观看演出。

我们合唱团用英文演唱《平安夜》、《铃儿响叮铛》、《圣诞快乐》等英文歌曲，还演唱了《乌苏里船歌》、《打起手鼓唱起歌》、《祖国母亲》、《阿拉木罕》等中国歌曲。

“此曲只应天上有，人间哪得几回闻？”

当优美动听的歌声回荡在饭店时，那些待在中国过圣诞节的外国人都听呆了，连饭店的工作人员也都驻足倾听。

当最后一首曲子结束的一瞬间，驻华大使及夫人们全体起立，长时间地鼓掌。

我和秋里老师带着合唱团的全体团员在经久不息的掌声中离开会场。

一位工人演员特意走到我身边，噙着热泪对我说：“李老师，我真想大哭一场啊！”

我理解她当时的心情，我又何尝不是百感交集呢？

饭店经理主动找到我，一下子就预约了8场演出。

整个活动结束后，饭店老总为表示感谢，用了两万元外汇人民币招待大伙儿吃自助餐，这次活动大家都是生平第一次进五星级大饭店，第一次参加自助宴会，好多人站在那里发窘，不知该如何动手。

场面难免有些混乱，但面对这些质朴的人们，所有的人感到的是真诚和温暖。

组织群众性文化活动，实际上是一项系统工程，千头万绪，马虎不得。

从策划活动开始，创作新作、组织排练、邀请专家指导、辅导新人、准备道具、安排演出……事情繁

<<营销北京>>

杂琐碎，需要一丝不苟。

不过说真的，做这些事情虽然辛苦，但也为我后来组织大型活动积累了丰富的经验。

带领合唱团的经历，是我人生的重要收获。

我感到：音乐的使命，犹如一支人类的祈祷曲，神圣如崇岭，温馨若小草。

同时我也深深感悟到，决不可低估了普通大众在城市营销中的作用，大众文化，正是我们开展城市宣传时可以依赖的“法宝”，而这一法宝在我日后组织的众多大型活动中发挥出了重要的作用。

<<营销北京>>

编辑推荐

作者被称为“中国城市营销实战操盘手”，他把中国的城市营销演绎得如此淋漓尽致，令人拍案叫绝；一个个精彩案例，一幕幕华丽转身，堪称营销公关策划之经典。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>