试论中小企业应对世博经济的对策

湛文喜，纪成君

（辽宁工程技术大学工商管理学院，辽宁葫芦岛 125100）

摘要：针对世博会带来的巨大商机和市场需求，通过对中小企业（small and medium-sized enterprise，SME）融入“世博经济”问题的思考，从作用分析、世博营销策略分析以及融入措施三个方面阐释中小企业面对世博商机的对策，为中小企业提供意见参考。

关键词：管理经济学；世博经济；中小企业；世博营销；对策

中图分类号：F272.3 **文献标识码**：A **文章编号**：1674-2850(2010)12-2536-7

Strategy of SME for Expo economy

ZHAN Wenxi，JI Chengjun

(*College of Business Administration，Liaoning Technical University，Huludao，Liaoning* 125100，*China*)

Abstract：The Expo will bring tremendous business opportunities and market demand. The paper studies on the problem of integration of small and medium-sized enterprises（SMEs）to Expo economy，gives strategy for SMEs to face the business opportunities provide by the Expo from three aspects including effect analysis，Expo marketing strategy analysis and integration measures，therefore providing reference advices for SMEs.

Key words：managerial economics；Expo economy；SME；Expo marketing；strategy

0 引言

人们形象地将世博会比喻成“世界经济的奥运会”，可见上海承办世博会对上海乃至全国的中小企业而言，是一个必须紧紧抓住并且可以大有作为的重要战略机遇。相对于世博会品牌赞助商和供应商而言，中小企业的实力较弱，如何既搭上世博会班车宣传自己的品牌，又不用花费太多是摆在中小企业面前一个迫切需要解决的大事。尝试对中小企业如何分得世博经济“一杯羹”作一些探讨。

1 中小企业融入“世博经济”的作用分析

“世博经济”是指举办城市在筹备和举办世博会期间，以及世博会后的一段时间内，利用世博会带来的商业契机，推动和发展本地区经济，实现经济、文化持续成长的一系列活动，是一种能为举办城市和国家的经济带来阶段性加速发展的特殊经济现象[1]。

新的工业企业规模划分标准规定：年销售收入和资产总额均在3亿元以上的为大型企业；中型企业的标准为年销售收入和资产总额均在3 000万元以上；其余的均为小型企业。大、中、小型企业占全部独立核算工业企业的比例分别为0.21%，1.96%和97.83%. 可见中小企业在数量上占有绝对多数地位，据联合国工业发展组织经济学家伊泰的研究，中小企业雇用了50%以上的劳动力，提供30%的制造业附加值[2]。

中小企业已经成为人们施展和创造才能的主要经济载体，成为高新技术和知识经济的重要发源地，在现代经济社会中的作用不仅没有削弱，而且还稳定增强。在“世博经济”的过程中，中小企业只要

作者简介：湛文喜（1988—），男，本科生，主要研究方向：企业战略管理

通信联系人：纪成君，教授，主要研究方向：企业理论与企业制度. E-mail：490669390@qq.com

积极主动出击，从细节入手，必大有可为。在中小企业融入到“世博经济”之后，会产生一系列积极作用，主要有：

1）创造就业机会，提高就业率。就业岗位的增加有利于把世博商机中的供给转化为拉动经济增长和社会福利增加的最终需求，使经济尽快进入良性循环。

2）满足人们对世博文化的特殊消费需求，提高世博质量。

3）加快技术创新，推动技术和产业结构的升级。

4）充当新的经济增长点，增强“世博经济”的活力。

5）加大中国中小企业产品和品牌的营销效果，扩大中国产品品牌的知名度，提高产品的竞争力。中小企业通过上海世博会，可以扩大中小企业的视野，重新认识企业真正走上世界的概念、必备的标准和条件。同时，中小企业通过与世界企业的对接，容易找到融入经济全球化的立足点和切入点，使中小企业不断做大、做强。

6）适应企业的发展趋势：灵活，高效，柔性。中小企业具有的灵活性能够迅速适应市场的变化和波动，生产柔性较强，容易个性化生产满足人们日益多样化的需求。因此中国中小企业的发展必将推动中国企业界的迅速变革，成为经济增长的重要动力[3]。

2 中小企业融入“世博经济”存在的问题分析

中小企业要想如当年的茅台一样通过世博会脱颖而出，是完全有机会的，但基础是对企业的产品和品牌特征以及世博会的核心价值有着清晰的认识。每个企业都有自己独特的发展历史，每个行业也都有自己的特定消费群，这些企业及其品牌与城市生活的关联点也不一样。抓住世博商机，在全球范围内进行“世博营销”，在我国目前已成为一种全新的营销模式，吸引了越来越多的企业关注，但由于中国企业的市场化机制建立较晚，企业的世博营销还处于探索阶段。

高达上亿元的世博资金赞助，持续的巨大费用投入，以及同类行业竞争者的增多，使得世博会只能是豪强的盛宴，中小企业鉴于营销策略原因，更是错失分享“世博蛋糕”的巨大良机。

目前，我国中小企业在世博营销策略方面有以下几个问题：

第一，营销策略同质化，没有基于产品和品牌的个性借力“世博”来增强自己品牌的知名度，建立自己品牌的特性，而且策略单一化，没有整合其他传播策略与资源，因而不能全方位地进行品牌传播。

第二，缺乏计划性，急功近利。现在大多数中小企业多关心的是一时的效益，知名度和销量，往往是急功近利，世博一旦结束，营销也就随之结束归零，多数企业甚至没有意识到“后世博经济”，没有对整个营销策略进行规划。

第三，大多数企业对自己的品牌定位不准，对消费者心理研究不够深入，营销的精确度低，具体比如消费者年龄、消费者区域、产品代言人、选择的展览产品和世博事件的相关程度等等，往往是这些细节因素决定了企业营销策略的成败。

第四，技术水平和产品的技术含量低，技术缺乏创新，主要表现为工艺落后、产品附加值低、盈利能力差。

第五，中国目前相当一部分中小企业，由于管理水平不高，营销业绩不理想。可以说，在某种程度上营销工作成为广大中小企业的发展瓶颈[3]。

最重要的问题是：中小企业没能将自身品牌与上海世博会理念的核心“城市、生活、美好”深层次嫁接，没能有所突破；在利用更为经济和快捷的网上世博营销上显得没有新意，雷同现象严重；不能将“绿色营销”这个具有创意的营销手段从更深的层次上表现出来，以致没能抓住可持续发展的理念，使世博营销效果大打折扣。

总体来看，同一行业竞争者共舞世博的情况不断出现，增加了世博营销的难度。谁的营销效果更

好，不能以投入为标准，而要看前瞻性和创新性，以及围绕世博商机的严谨市场调研。另外，中小企业本身由于规模小、竞争力低等原因存在“无奈”思想而无所作为。

3 中小企业融入“世博经济”问题对策探讨

3.1 中小企业在“世博经济”前做好充分的准备工作

世博营销就是要把品牌特色扩大，甚至能把对未来城市生活提出的前瞻性设想和规划，反映到产品和品牌理念中。“世博营销”是需要通过事件、过程、提前量、媒体等来完成的，并非独立存在。需要的是系统、科学地营造出一种隆重的氛围，通过这种介质传达给大众，“营销”的目的就达到了。

1）要测量投资回报率。既然大把的钱都投进去了，就要关心自己的投资是否有效果，是否达到预期的投资回报率，而要做到这点就要不断去调查研究，研究往届世博会企业挖掘商机的实例，打开创新思路，而不是不闻不问。而在进行投资过程中，一定要根据自己企业的规模实事求是，合理投资，切不可孤注一掷，盲目投资。

2）创造性地把世博主题与文化与企业的营销产品结合起来。很多企业虽然和世博会事件营销沾点关系，但是没有利用好世博主题为企业创造更多的价值。要创造更多价值并且让消费者通过世博会记住企业品牌，就要求中小企业把自己的企业形象、企业文化、价值理念与世博会的理念有一个深入的结合，并深入抓住消费者的消费动机和意向进行相应的营销创新。

像“信息世博，触手可及”，是中国电信诠释“城市，让生活更美好”世博主题的生动体现。此外中国电信还定制了三款“世博手机”，这三款世博手机均内置了“世博云”软件，可以随时收取免费的世博资讯，而且可以作“钱包”使用，消费者可以拿着一部手机就能畅游世博会。而奥运营销大赢家可口可乐公司又再次出战上海世博会，在2007年12月宣布成为上海世博会全球合作伙伴后就随即推出印有世博吉祥物“海宝”的纪念罐。预计可口可乐的销售数量会达到7 000万瓶，会超过北京奥运的销售水平[4]。

3）制定完善的世博营销计划。因为世博会结束后，仍会持续出现强大的“后世博经济效应”，中小企业不能对其置之不理，一定要制定完整、创新的营销计划，以创造更多的品牌价值。

3.2 中小企业融入“世博经济”的营销策略对策

中小企业只要充分利用自身优势，敢想敢干，抓住市场需求，捕捉市场信息，进行科学的营销管理，企业的好业绩是不难获得的。小人物也能搏倒大角色，中小企业也可以赢得世博营销。这只是宏观上的论述，具体的做法与建议有以下几点。

3.2.1 寻隙（补缺）营销战略

由于中小企业拥有的资源有限，营销能力和管理水平低下，抵御市场风险能力较弱，在市场上不应人云亦云而应另辟蹊径，企业必须立足于自身条件来有效分析识别市场，寻找市场的盲点，而不是跟进大企业，通过深度的市场细分，把市场需求未饱和或未充分饱和而竞争又较小的不充分市场作为目标市场，然后集中全力为这个市场服务，通过专业化经营获得最大收益，为小企业带来无限生机和经济效益。对补缺营销策略有具体以下几点建议：

1）采取补缺营销策略，在新老产品更新换代时市场会出现空档，中小企业可以趁机进入以避开与大企业和跨国公司的直接竞争。

2）利用贴近市场、规模小、资源消耗少的特点，选择世博边缘地带，进入起点低的市场，开发世博周边产品，满足世博会种类多样的要求。

3）中小企业可从以下领域寻找世博市场盲点即补缺市场：一是大企业尚未涉及的新兴市场领域或大企业未曾进行过积极营销的局部区域；二是大企业不愿涉足的批量小、品种多、零销微利的领域；三是市场需求变化大，竞争变化十分频繁，大企业因为自身机制而不敢涉足的领域，而中小企业因为具备了大企业不具备的灵活机制可以涉足开发。寻找到适合企业经营的补缺市场后，中小企业就要针

对顾客和世博的需要，为其提供有价值和特色的专门化的产品和服务，以此形成竞争优势，并逐步扩大顾客资源，把市场做大[5]。

3.2.2 创新营销战略

中小企业要想抓住世博经济的机会，进入世博经济市场，就必须要凭借技术创新和产品升级从大企业那里夺得份额和机会，虽然我国中小企业的创新能力正在提高，但还存在一些问题，比如，注重短期利益，资源投入水平低等，要切实提高我国中小企业的创新能力，需要增强中小企业实力，发挥企业创新的主体性，加大政府扶持力度，完善中小企业的社会化服务体系，降低中小企业的创新风险。

1）产品创新：包括产品的品种增加，改进产品质量等。比如浪莎集团为争取获得世博会纪念品供应商的资格，从两年前，公司就进行世博产品的设计研发，今年已生产出五六十套样品，主要是各种款式的内衣和袜子。为和世博会的理念相吻合，浪莎采用了竹炭、甲壳素等健康环保原材料，具有健康、防辐射等功能。

2）技术创新：中小企业具有转产快、批量少、管理层次少、决策迅速等灵活特点，因此更适应知识技术密集型的新兴行业。

3）市场创新：包括两层含义，一是在原有市场基础上，扩大市场半径，实行企业经营多元化；二是在原有市场形成之后，通过增加生产要素规模及质量来提高产品功能和素质。

3.2.3 边际营销战略

边际营销战略是指低级赞助商中的中小企业利用世博事件，通过营销策略的变通把自己巧妙地装扮成像是官方主要赞助商、合作伙伴、协助者，以低成本强化自己企业或品牌的强势地位，赢得消费者的足够注意力。采取边际营销战略关键是要抓住时机去改变自己，得与失往往就在一瞬间，机会利用得当就会取得事半功倍的效果。

3.2.4 联合营销策略

联合营销也叫合作营销，是指两个以上的企业或品牌拥有不同的关键资源，而彼此的市场有某种程度的区分，为了彼此的利益，进行战略联盟，交换或联合彼此的资源，合作开展营销活动，以创造竞争优势。

联合营销策略的优势：

1）有利于资源共享，优势互补。通过战略联合，成员企业可以在一定程度上获得合作方的资源和能力以实现共享，以达到“大家好才是真的好”的巧妙效果。

2）有利于减少经营风险，通过战略联合，中小企业可以专注于自己擅长的工作，将其他工作交给合作方完成，这样既提高了效率还降低了风险，这也正是现今流行的供应链管理的精华即整合资源，强化核心业务，将劣势业务进行外包。

3）有利于规避恶性竞争，实现范围经济和规模经济。中小企业之间的联合不仅避免了和大企业的直接竞争，还在世博经济这个舞台上增强了自己的竞争力，取得更多的“世博效益”。

“强强联合”在市场竞争中非常常见，这种联盟方式会给合作双方带来丰厚效益，但是小企业联手大企业同样会给双方带来“甜头”。比如，2000 年，可口可乐与北京大家宝薯片共同举办了“绝妙搭配好滋味”促销活动。作为一个休闲食品的“大家宝”不过是一只“小天鹅”，然其则巧妙成功地以不太高的费用联手了可口可乐，进行捆绑营销，共同抢占市场。大家宝的生意经说明：中小企业在竞争中，并非只能袖手旁观，只要找准切入点，也可以借机火一把。此法同样可用于世博会[6]。

3.2.5 产品差异化营销

差异化营销是现代营销策略中最常用的一种。从某种意义上来说，创造顾客就是创造差异。有差异才能有市场，才能在强手如林的同行业竞争中立于不败之地。

差异化营销所追求的“差异”是产品的“不完全替代性”，即在产品功能、质量、服务、营销等方

面。中小企业要在世博市场上站住脚，就必须应对来自各方面的竞争，另辟蹊径，形成特色。实施差异化营销要通过缜密的市场调查、市场细分和市场定位来判断顾客在物质需要和精神需要方面的差异，准确地把握“顾客需要什么”，最大限度地满足顾客差异化的需求。中小企业可以通过唤起消费者对世博文化意识的特殊需求来锁定目标市场，开发针对世博需求和中国文化特点的商品，形成特色优势。比如平阳县金奇葩工艺品厂则在传统的扇子上添加了许多历史元素，如京剧脸谱、上海老洋房等，还为世博会专门开发出了“风从东方来”系列扇子。

3.2.6 品牌化营销战略

1）企业品牌准确定位

在世博经济甚至是在后世博经济过程中，中小企业需要整合不同的营销传播工具，不能只在某一个媒介上进行品牌传播，而是将电视、报纸、杂志、户外媒体等传播工具进行优化组合；其次，企业在营销传播的时候，需要统一形象、统一传播口号；再次，在不同时间需要制定不同的传播要点，这样才能有效地提升品牌的影响力。

2）品牌边际效应最大化，实现品牌资产增值

借助母品牌的影响力，进入新的行业或产品后，机会成本降低，传播快速，商业风险减小。原有的顾客资源、渠道、研发、采购可以借用，使边际效应产生最大边际利润。

4 中小企业融入“世博经济”的措施

4.1 以小见大，产生联想

世博会对于大企业来说，是一个打造品牌的良机，但对于多数中小企业来说，似乎心有余而力不足，只能打打“擦边球”（或叫隐性营销），但这样的做法又往往面临着知识产权等方面的诸多风险。

建议：以小见大，以点带面。和省馆、市馆合作，把上海做成样板市场和战略市场。这样的迂回策略要在不侵犯世博商标等知识产权的前提下进行，并做出水平。非赞助商借势世博营销，应当在不违反有关法律法规、不侵犯世博商标等知识产权的前提下，采取迂回策略，通过营销创新，取得借势的成功，即“打擦边球也要打出水平”。比如有一家企业在上海人民广场较显眼的一块巨型广告牌上，赫然写着一家网站“2010世界看上海，博览上××”的广告词。它不仅包含了“2010”、“上海”这两个关键词，更巧妙的是还把“世”、“博”两字嵌入其中。尽管并不相连，但通过巧妙的排版处理，让人看一眼便联想到“世博”。

4.2 提升品牌势能，而非销售

传媒环境在改变，消费者习惯也在改变，中小企业在借力世博的过程中，使用巧妙的营销手段和解决资金投入与实际效果的矛盾是中小企业面临的大问题。

建议：量力而行，场外展、路秀、与门户合作、采用搜索引擎营销等都是可选择的方式，但也需要企业提前做好规划，急功近利的心态不可取，因为做品牌不是立竿见影的事情。世博营销的成功关键，不在于是否是世博官方赞助商以及花了多少钱。关键在于通过四两拨千斤的策略，将品牌和企业行为与世博精神和主题建立有效关联。在这方面，企业应基于对世博精神和主题的理解，从自身资源和产品特点出发，通过系统的整合营销传播规划，量力而行，富有成效地开展世博借势营销。下面是一些具体措施：一是与地方政府部门合作进行“场外展”，采取巡回图片展、借力电视电台节目、在标志性地段建设缩微展馆等，让消费者在了解世博的过程中加深对本品牌的认知；二是要充分利用网络平台开展世博营销，比如可以较低成本地选择同参与世博报道的门户网站合作。当前中国网民已超过4亿，网络世博营销的影响力将会带给善于利用网络的企业更多惊喜。

4.3 端正心态，理智“营”世博

中小企业参与或赞助世博等大型的活动，可能面临的困扰是：花了钱赞助，或借力大事件进行传播，但效果并没有预期的好。

建议：企业在借力世博营销时，一定要端正心态，明确自己参与世博的真正价值在哪里。第一，企业应该建立对大型事件相对科学的认知；第二，企业一定要整体规划，做到有始有终；第三，企业要有档案意识，在建立品牌资产的过程中，报道资料、文字资料、照片资料等很多企业都没有，对企业来说是严重的损失；第四，要考虑专业的合作；第五，“不越雷池，不碰高压”，即需要了解相关的法律和规定。

4.4 抓住重点，有所作为

世博盛会对于中小企业来说，是加快发展壮大的一个重要机遇，中小企业可更多参与、分享世博会蕴藏的六大商机：1）餐饮住宿行业的商机，有望受益的包括小餐馆、休闲茶馆、咖啡吧、酒吧、小摊点、经济型小旅馆等；2）旅游会展行业的商机，可考虑开办小型旅行社，成为大中型旅行社的协作单位，承接大中型会展会务公司业务，或销售地图、音像制品、邮票等印刷品；3）商贸行业的商机，主要有世博纪念品、中式传统工艺品，如珍珠挂件、刺绣、陶瓷艺术品或民族特色服装等；4）交通物流行业的商机，世博会期间外来散客的出行需求大增，对汽车租赁、汽车服务等行业是一个利好；5）印刷行业的商机，世博会将催生大量个性化印刷、即时印刷、短版印刷等市场需求；6）传统服务行业的商机，如上海要以焕然一新的市容迎接国内外游客，届时将有数以千计的大楼需要粉刷、清洗，这会给清洗公司带来商机。此外，中小企业要直接参与世博会，可能要通过三个途径：一是特许产品经营；二是品牌赞助；三是参与门票销售。

4.5 中小企业应对“后世博经济”的措施

在制定完善的世博营销计划的前提下，要有足够的心理准备迎接“后世博经济”的到来，抓住这一大好机遇，有所作为。

一是开展各种与世博有关的纪念活动，酒店、餐饮、商场超市等都可以开展类似活动，延迟消费者心中的世博会，深化世博会的主题和观念，创造无形市场。

二是在产品外包装上加入世博主题元素，体现世博会的主题思想，响应消费者心中的共鸣，使企业产品得到消费者的广泛认可。

三是将公司的企业文化、品牌理念等口号与世博会主题思想相近的部分进行广泛宣传，使企业的品牌效应进一步扩大。

四是积极响应“后世博经济”带来的需求，加强质量管理和服务质量，力争最大化消费者的满意度。

事实上，世博盛宴绝非大企业的专利，只要善使巧劲，大胆创意，中小企业也能借机取得出奇制胜的效果。

5 结论

商机无处不在，世博商机也是如此。针对我国中小企业的自身问题和融入到世博经济会面临的问题，结合相关资料，向中小企业提出了一些建议和具体措施。相信通过以上的分析和建议能够帮助中小企业成功融入世博经济，有机会赢得世博“一杯羹”、赢得更多的市场份额。

[参考文献] (References)

[1] 世博经济-百度百科[OL]. http://baike.baidu.com/view/3352751.htm
Fair economy-Baidu encyclopedia[OL]. http://baike.baidu.com/view/3352751.htm (in Chinese)

[2] 苏东水. 产业经济学[M]. 北京：高等教育出版社，2004
SU D S. Soviet union and eastern water, industrial economics[M]. Beijing: Higher Education Press, 2004. (in Chinese)

[3] 周天勇，新发展经济学（第二版)[M]. 北京：中国人民大学出版社，2006

ZHOU T Y. The new development economics (2nd Edition)[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2006. (in Chinese)

[4] 黄利. 奥运营销的青啤智慧[J]. 市场研究, 2007 (7): 122.
HUANG L. Olympic marketing wisdom of Tsingtao[J]. Marketing, 2007(7): 122. (in Chinese)

[5] 徐礼伯. 战略联盟是中小企业建立竞争优势的有效途径[J]. 经营与管理, 2007 (6): 111.
XU L B. Strategic alliances to build competitive advantage for SMEs effective way[J]. Operation and Management, 2007(6): 111. (in Chinese)

[6] 袁茂琳. 中小企业营销战略的选择[J]. 经营与管理, 2007 (11): 32-34.
YUAN M L. The choice of marketing strategies for SMBs[J]. Operation and Management, 2007(11): 32-34. (in Chinese)