

Case Name

Shanghai International Convention Center Oriental Riverside Bund View Hotel

Theory

The marketing strategy is based on the AISAS theory, which includes Attention, Interest, Search, Action, and Share.

Keywords

LOGO; Existing resources; AISAS theory; Personalized experiences

Background Information

Shanghai International Convention Center Oriental Riverside Bund View Hotel is in the Lujiazui Financial and trade center, adjacent to the Oriental Pearl TV Tower. It faces the Bund international architecture group across the river. Since its opening in 1999, the hotel has been an important venue for international conferences and business forums. However, in recent years, it has faced increasing competition and has sought to transform its image to attract younger customers and increase revenue.

Marketing Strategy

The marketing strategy focuses on utilizing existing resources and creating unique experiences to attract younger customers. It has changed its name to "Shanghai International Convention Center Oriental Riverside Bund View Hotel" and added a logo to the top of the building to increase brand awareness. It has also utilized its 2,400 square meters lawn to host the Lujiazui Financial City International Coffee Culture Festival, which includes activities such as "coffee + camping" and "coffee + pets" to attract younger customers—partnering with local art museums to display selected artworks on the hotel's executive floors. Additionally, Shanghai International Convention Center Oriental Riverside Bund View Hotel has created family-friendly activities to attract parents and children, such as career experience events and parenting discussion groups.

Outcomes

The marketing strategy has successfully attracted younger customers and increased revenue. Shanghai International Convention Center Oriental Riverside Bund View Hotel has generated additional income from the coffee culture festival and family-friendly activities. It has also expanded its exposure on social media platforms and established itself as a leader in the hospitality industry.

Implications & Challenges

Shanghai International Convention Center Oriental Riverside Bund View Hotel faces challenges in maintaining the uniqueness and quality of its experiences and ensuring the safety and security of its guests. To continue innovating and developing new experiences to keep up with changing consumer preferences and trends, it must provide safe and secure facilities for guests, which may require additional resources and investment. Overall, Shanghai International Convention Center Oriental Riverside Bund View Hotel must continue to provide personalized and unique experiences to maintain its competitive advantage.

案例名称

上海国际会议中心东方滨江大酒店

理论依据

AISAS 理论即 Attention（引起注意）、Interest（激发兴趣）、Search（进行搜索）、Action（采取行动）和 Share（过程分享）

关键词

LOGO；巧用现有资源

背景资料

上海国际会议中心位于陆家嘴金融贸易中心，毗邻东方明珠电视塔，与外滩万国建筑群隔江相望，交通设施方便快捷，地理位置得天独厚，于 1999 年 8 月正式落成并对外营业。自开业以来，上海国际会议中心一直是重要的国际会议和商务论坛的举办场所。例如，1999 年，《财富》全球论坛上海年会在该中心举办，当时国家主席江泽民出席开幕式。此外，还曾在此举办过亚太经合组织领导人第 9 次非正式会议（APEC）、世界石油大会亚洲区会议等高规格国际会议。会议中心内部的东方滨江大酒店也曾接待过多位国内外领导人。然而，近年来，会议竞争越发激烈，上海国际会议中心开始寻求转型。他们希望通过提升东方滨江大酒店的知名度，增加酒店的收益。

营销策略

1. LOGO 宣传物料改为“上海国际会议中心东方滨江大酒店”，并在建筑顶部增加“东方滨江大酒店”的 LOGO 标志，所有乘坐渡轮的游客都可以看到酒店名称，这样的修改有助于提升酒店的知名度和品牌形象。
2. AISAS 以“咖啡+露营+宠物”的概念吸引年轻人的注意。上海国际会议中心东方滨江大酒店拥有一个 2400 平的大草坪，在整个陆家嘴独一无二。利用这个草坪，酒店开设了陆家嘴金融城国际咖啡文化节分会场，通过小红书、抖音等平台为有共同爱好的群体提供聚会平台，举办了“咖啡+露营”、“咖啡+宠物”、“黑+白”等活动，并鼓励参与者拍摄小视频分享至社交媒体，以吸引更多有共同爱好的人群。
3. 充分利用现有资源东方滨江大酒店隶属于上海文广集团（SMG）。上海文广集团旗下拥有多家媒体，包括东方卫视、新闻综合、第一财经等 11 个电视频道、12 套广播频率、12 个全国数字付费电视频道等。东方卫视、新闻综合在本地居民心目中有着较大影响力，借助集团兄弟单位丰富的资源，东方滨江大酒店能在本地居民中有比较好的推广。特别是中老年人会很愿意结伴到酒店用餐，大大提升了酒店餐饮业绩。同时，酒店也和周边的浦东美术馆合作，将精选艺术品放置在酒店行政楼层展出。
4. 重视社区，打造私域流量。由于东方滨江大酒店地处陆家嘴，周边社群的家长大多比较重视孩子的教育。酒店借机推出亲子活动，吸引家长带孩子来进行职业体验。家长在等待的过程中通常会选择在酒店咖啡厅喝一杯，活动结束后也可能会选择在酒店餐厅用餐，从而为酒店带来额外收益。同时，酒店能够通过邀请参加活动的家长加入微信群，为家长分享育儿经验提供平台，从而打造酒店私域流量，吸引更多家长到酒店线下互动。

成果

1. 吸引大量年轻人打卡“咖啡+宠物”，“咖啡+露营”的活动吸引了很多年轻人前来参与，陆家嘴咖啡节在小红书上的关注度很高，浏览量达到 956.8 万，相关笔记数量达到 3082 条。上海国际会议中心作为国际咖啡文化节活动场地，让更多年轻人对酒店有更多了解。
2. 活动辐射酒店餐饮、客房收入亲子活动单次每人 699 元，另有活动配合餐饮或客房的组合销售套餐，每场参加人数在 30-45 人不等，共举办 20 多场，直接带来经济收益 60 万左右，对酒店餐饮有较好辐射带动作用。

挑战与反思

1. 咖啡节、亲子活动很容易被其他酒店借鉴，没有护城河，很难作为酒店长足发展的主要动力。酒店在会议方面有较大优势，可以从会议方面着手，寻找酒店会议收入的第二增长曲线。
2. 建议将目标客户定位在 50-70 岁的中老年人。上海国际会议中心酒店在上海中老年人心中，和上海金茂君悦、东方明珠一样自带光环。但是，他们仍然对上海国际会议中心有着 20 年前的固有认知，即这是一个消费高昂、接待重要外宾和领导人的地方，这是酒店区别于一般酒店的特有的优势。他们大多已经退休，但仍然有到处游玩的兴致、体力，消费能力较好。建议上海国际会议中心酒店参考上海金茂君悦酒店自助餐厅的运营方式，推出 300+ 的自助餐套餐，既符合长辈的消费能力和酒店的定位，也能较好提高酒店餐饮收益。考虑到抖音在该年龄段的普及程度，考虑在抖音等新媒体平台进行营销，以吸引更多老年人的关注和参与。