

第2版

活动策划

EVENT PLANNING

全攻略

【美】朱迪·艾伦◎著

卢滌非◎主译

event PLANNING

被图书经销商评为**畅销商务书**

译为**5国文字**，为全世界活动策划人士**奉为圭臬**

成为各种活动得以成功举办的**终极指南**



旅游教育出版社

第2版

活动策划

EVENT PLANNING

全攻略

【美】朱迪·艾伦◎著

卢滌非◎主译



旅游教育出版社

策划编辑：赖春梅

责任编辑：赖春梅

北京市版权局著作权合同登记图字：01-2010-1760 号

图书在版编目(CIP)数据

活动策划全攻略-2版 / (美) 艾伦著; 卢涤非译. —北京: 旅游教育出版社, 2010.7

ISBN 978-7-5637-1992-1

I. ①活… II. ①艾…②卢… III. ①活动—组织管理学 IV. ①C936

中国版本图书馆CIP数据核字(2010)第099549号

Original English language edition published by John Wiley & Sons Canada limited.

Copyright © 2009 by Judy Allen

All Rights Reserved. This translation published under license.

活动策划全攻略（第二版）

（美）朱迪·艾伦 著

卢涤非 主译

出版单位	旅游教育出版社
地 址	北京市朝阳区冠福庄南里1号
邮 编	100024
发行电话	(010) 65778403 65728372 65767462 (传真)
本社网址	www.tepcb.com
E-mail	tepx@163.com
印刷单位	北京科普瑞印刷有限责任公司
经销单位	新华书店
开 本	787×960 1/16
印 张	20.75
字 数	301千字
版 次	2010年7月第1版
印 次	2010年7月第1次印刷
印 数	1-5000册
定 价	38.00元

(图书如有装订差错请与发行部联系)

献辞

谨以此书献给我此生不可多得良师益友、我的双杰公司合伙人——乔·托马斯·沈。日复一日，年复一年，他总是用自己的睿智鞭策我，用他日益奋进的精神鼓励我，使我在身、心、业三方面得到熏陶，而我的身心、我的精神也因此得到了最完美的升华，使我得以在修身立业方面精益求精。他敏锐的商业头脑令我敬佩，他的创意点亮了我智慧的火花，他的诙谐机智总能令我会心微笑，而他那世所罕有的幽默更是令我笑口常开。他给我的生活所带来的活力、意志力、激情与乐趣令我不胜感激。我坚信，我们在活动策划领域的这一令人兴奋的新冒险——即用全新的方式来演绎活动策划，勇于另辟蹊径、标新立异——必将为世界带来价值不菲的贡献。而能够与这样一位优秀的人士合作，我倍感荣幸。我们因本书第一版而结识。这一结识是我生命的转折，而我生命的旅途也因此熠熠生辉。

序言

自2000年《活动策划全攻略》首次出版以来，活动策划业已出现了突飞猛进的发展和进化，并发生了日新月异的变化。本书第一版向读者介绍了活动策划的基本准则，而第二版在第一版坚实的基础上，又加入了活动策划业内所出现的新领域和新内容，以达到与时俱进的目的。目前的活动策划已经发展成规模庞大的产业，从事这一行业的包括有筹办企业活动、社交活动、非营利活动以及婚庆活动（婚庆策划目前已发展为数十亿美元的大产业，隶属专业活动策划）的专业活动策划公司、会奖公司、会议策划师、自由策划师、公司内部负责营利活动的高管以及企业内部的活动策划人员和非营利活动策划人员。

随着活动策划业的发展，目前全球许多大学都为将来立志于在活动策划的专业领域大展拳脚的学生或者从事相关行业的学生以及攻读营销、公关、商务、传播学的学生增加了活动管理类课程的数量，因为他们知道，了解如何成功地举办活动以及策略地利用活动将对自己、对他们将要效力的公司都有着深远的意义，并且可以带来竞争优势。

活动策划业（即特殊活动领域）如今已经发展成为数十亿美元的全球性产业，然而在七年前，这样的一个专门市场却根本不存在。过去的活动策划师往往供职于会奖公司、会议策划公司、传媒公司或者普通公司的策划部。今天，活动策划师可以是自由职业者，他们推出了全新的精品服务。在活动策划方面，他们创意无限、成绩彪炳，比大公司更具有灵活性，而且不在意与之合作的公司的规模大小，因此令客户十分满意。

许多老牌的活动策划公司发现，如今大量的新人加入了这一行业，他们的竞争对手有如恒河沙数，如何寻找业务和开展业务也因此而发生了变化（例如，许多策划公司都同酒店、度假酒店和会场建立

了长期合作的关系，而如果客户签约的活动不止一个，那么他们还会提供优惠）。今天，许多较为大型的策划公司都没有确定数量的员工，而客户也对此见怪不怪。美国9·11事件和非典疫病立刻叫停了世界很多地方的活动策划业务，这时，对此巨变毫无准备的活动策划业处于经济复苏期。自此之后，很多较大的活动策划公司决定仅保留创意设计的核心员工，其他则在需要进行活动策划、举办活动和现场主持时，聘请自由职业者（这些自由职业者在一年中或许会效力于多家活动策划公司，甚至还可能服务的是同一家企业客户，只不过之前的策划公司为其分配了不同的工作）。在这种情况下，双方必须进行全面的磨合，以确保一切按照公司的标准有条不紊、井然有序地进行。

在过去的七年里，活动策划在许多领域都有所发展，而今天它成为了企业提高知名度、拓展新业务、建立客户忠诚以及进行自身发展的行之有效的工具。不论是营利还是非营利（有时是半营利、半非营利）性质的企业客户都会寻求活动策划师的帮助，因为策划师不仅懂得活动设计、战略规划、物流管理、时间安排和预算控制，而且还擅长一种技巧，即用活动来拓展市场、创立品牌，帮助企业从众多竞争对手中脱颖而出。客户现在已经意识到，活动不仅可以激励员工，而且还可以实现公司的多重目标。企业正试图联手活动策划公司，来获得这一技巧。

此外，活动类型的范围也有所发展。活动策划师必须做到不仅能够对传统活动进行精心计划，而且对于更高级的商务活动也能够进行创意策划和操办。过去的活动策划师所筹办的主要商务活动包括：

- 董事会议
- 商务会议
- 客户答谢活动
- 大型会议
- 会展
- 公司展出
- 员工答谢活动
- 商业展出

而今天，他们会将客户的活动提升到新的层次，所筹办的活动的范围也扩大了：

- 为增进感情、增强体能而专门打造的培训讲座
- 产品发布会
- 管理人员的疗养活动
- 大型筹款活动
- 冠名权
- 产品的植入式广告
- 特殊活动
- 电话会议

- 奖励旅游和奖励计划

- 网络播放

另外，活动策划师不仅要和公司的销售与营销人员打交道，而且也要和公司的采购部打交道。这些方面所带来的挑战是不易应付的，活动策划师必须做到心中有数。优秀的活动策划师应该知道如何与销售和营销人员愉快合作。

活动策划业内另外一个日益引起关注的问题是硬成本的不断增高，这一成本是客户活动顺利进行的基本保证，但是这并不能确保客户一定会签约这一笔业务。许多活动策划公司都花费过高达1.5万美金的成本去投标某项活动计划，却发现公司发出的投标申请书只是一种形式，是为了满足公司提交三份投标书的要求，而实际上他们早已内定了中标的是他们现任的策划公司。没有哪个策划公司可以承受这样的经济损失，并在此之后还继续经营下去。活动策划公司的自我保护措施将在此第二版中予以介绍。客户公司希望他们所付出的时间、精力和金钱都能有所回报，活动策划公司也不例外。同时，活动策划师或策划公司要将自己的定位进行改变，从服务业转变为将自己的专业服务、专业知识、活动策划方面的专业技能推销给客户，使客户认识到这些专业知识必将能够使设计的活动产生满意的效果，并达到其预期的目标。

自从美国9·11事件之后，活动的安全要求与机场的安检都发生了很大的变化，这影响了参加活动的客人的旅行方式和地点以及酒店、度假酒店和会场等活动现场的安全要求。目前这一方面的情况要在活动策划的设计、物流管理和活动现场的要求上格外注意。自2000年后，活动策划业在其他许多方面也发生了较大的变化，值得注意，其中包括技术的发展、带有分镜图的复杂的多媒体演示的出现、保险以及关于保护客户免遭经济损失或者调整活动计划方面的合同条款、条件和优惠，例如出现了天灾人祸，如新奥尔良发生了整个基础设施瘫痪的情况，又如某些国家近期发生了杀害游客的事件，使得公司客户及其客人对于去那些地方格外谨慎。其他方面需要注意的情况还有，要避免公司的活动因为负面消息而登上头条，例如公司高层个人方面违反职业道德、不得体的商务礼仪和不恰当的活动支出（如康拉德·布莱克将他太太在南太平洋举办生日宴会以及租用私人喷气式飞机的一些费用记在公司的账上）。

我在撰写本书第一版时的初衷是要使本书成为进行成功的活动策划的工具——不论其活动是电影首映、哀悼会、会议、公司活动、筹款晚

会、大型会议、会展、会奖、婚庆还是其他特殊活动，而这一初衷在第二版的撰写中仍然未变。例如，本书仅用两个小贴士就解决了某次筹款晚会几千美金的预算外成本的问题。其中一个实例是某非营利公司没有仔细调查在会展中心举办活动和在酒店举办活动的差别，也没有明确哪些可以免费提供、哪些需要额外付费。因此，当客人把桌上的摆饰带回家时，就导致了预算外成本的产生，因为摆饰属于会展中心所有，对于被客人带走的摆饰，非营利公司必须进行赔偿。如果在摆饰的旁边摆放一张小小的便笺，上面注明对会展中心提供摆饰使用的感谢，那么该非营利公司就不会有摆饰被客人带走的麻烦了。在酒店、会展中心、私人场所甚至是你自己的家中举办的所有活动都有可能发生这类事情。本书中的另外一个小贴士则为某活动策划公司解决了工作上的失误，从而避免了失去客户的同时又声名受损的危险，因为该策划公司在返回头复查时发现，由于没有考虑到工会的因素，他们在计算主要设备搬运、安装、排练、活动的正式举办、拆卸和撤离时，少算了至少10万美金。而这些只不过是进行细致调查所造成的成本偏差的冰山一角。

《活动策划全攻略》得到了各界人士的认可，如今它已发展成为系列丛书，而丛书中的每一本都将具体针对活动策划的某一个方面来进行详细阐述。本套畅销系列丛书被用作宝贵的教学工具，其使用范围涉及全球的活动策划及相关接待业的专业人士、公共关系与传媒公司、非营利组织、公司总裁以及大学选修课程的必读书目，目前已被翻译为五种文字。知识是取得成功的关键，它可以使人在生活与工作等各方面成为竞争中的佼佼者。

世界各地许多活动策划师和我联系，他们要求我能够将我的创意理念与其分享。今天，我可以做到这一点，因为在即将推出的电视系列讲座和专辑、网站以及其他媒体形式中，我可以和乔·沈一起，通过我们的双杰公司（www.2jproductions.com）和温馨居家生活（www.sensualhomeliving.com），令我们所营造的生活体验成为前卫新颖的设计与装潢以及量身定做的理念与体验的取之不尽的宝贵创意源泉。

朱迪·艾伦

致谢

本书自第一版问世以来的七年中，得到了广大读者、策划业内人士、有兴趣在策划业内发展的人士以及商业界专业人士的广泛支持，并因此得以成为畅销商务丛书，被列入大学选修课程的必读书目，成为业界专业人士和企业行政人员的工具书。本书目前已被译为五国文字。本套畅销系列丛书成为两类——甚至更多——大众消费图书的交叉平台。我们推出的第一任婚庆策划师得以在婚庆策划消费上引领时尚，并因其对活动策划重点把握得恰到好处，而被媒体誉为业内最佳婚庆策划师之一。

在本书的写作过程中，我有幸和出版界德高望重的前辈以及最专业的资深人士合作。在此，我想要由衷地感谢威利出版公司的所有工作人员为本书的出版所做出的努力。对总经理罗伯特·哈里斯、运营总监比尔·泽特、副总裁及出版商詹妮弗·史密斯、执行总编凯伦·米尔纳、项目经理伊丽莎白·麦科迪、编辑助理金伯利·罗塞蒂、公关宣传黛博拉·圭切拉、宣传经理艾瑞·凯利、媒体宣传艾丽卡·祖科、营销经理卢卡斯·威尔克、汤姆森数码、创意服务总监、出版发行泰甘·华莱士、项目协调员帕姆·沃基、项目协调员波琳·里卡布兰卡、新媒体版权经理梅格思·布鲁索、会计与税务经理杰西卡·丁、企业客户经理史黛丝·克拉克，谨致我最诚挚的谢意。

在本套丛书的布局结构和校对方面，我有幸再次与米歇尔·布拉德合作。和她在一起，总是让人感到愉快。她的建议和指导总是十分中肯。

我还要感谢那些为本套丛书提出了宝贵意见与反馈、并对我给予肯定的人。我由衷地感谢你们为我、为本书的读者所做出的提纲挈领的评论。这些评论对于我们所有人都极具重要意义。

本书第二版是在安大略的“活力”之城科林伍德撰写的。在此

写作期间，有一些特殊的人给予了我重要的帮助，我要对他们表示感谢，他们是：以“关爱自己”为宗旨的积极人生健身训练公司（www.activelifeconditioning.com）的体育、健康、情感、体能和健身教练萨拉·阿普尔加思。萨拉是高效能训练方面的顶级教练，我有幸能请她帮助我进行私人训练。我对高效能训练一无所知，每当向她求教，她在这一领域的渊博知识总是令我获益匪浅。从她那里，我学会了如何去开发自己的体能、智力和情感以及耐力和灵活性（这些是运动员为了达到最佳状态而进行的重点训练项目），从而使自己做得更好、更出色，并对自己、家人、朋友、事业、甚至整个世界展现出自己最优秀的一面。去年夏天，加拿大高山滑雪队的世界杯教练布莱安娜·罗加入到萨拉对我的训练中，当时的训练真是妙不可言。注册按摩师克里丝塔·坎贝尔精通瑞典按摩技巧，这种按摩是通过对肌肉组织、神经系统、循环系统和淋巴系统的作用，对身体起到治疗效果，从而提高整个机体的健康。她的按摩具有神奇的疗效，在她的帮助下，我的肌肉恢复了应有的活力。高山推拿中心（www.mountainchiropractic.ca）的脊骨推拿理疗师希瑟·穆罗医生擅于通过无创的非药物型健康疗法来帮助人们缓解疼痛、预防伤害、提高健康水平。我在整个秋季的不正确健康习惯对身体所造成的损害，她仅用一个疗程就全部治愈，令我摆脱了痛苦，接着又帮助我解除多年的关节痛，这一顽疾是我常年坐在电脑前、坐在会议室里以及坐飞机等造成的。拙作《活动策划师的时间管理》阐述了在个人生活与工作之间保持平衡的重要性以及参与那些使人增长见识、发挥创造力的活动的价值。对于我所学到的一切，都在该书中进行了阐述，但是书中没有涉及身体健康方面的内容。这一方面是学无止境的，是人终其一生的挑战，是人生不断的追求，而我认识到这一点则要归功于我的生意伙伴——乔·沈。不论何时何地何事，他总是那样精力充沛，而他认为这是因为他有着健康的体魄。萨拉、布莱安娜、克里丝塔和希瑟（她们简直就是我的“健康补给站”）一定也为他们的生活伴侣带去了同样的活力。置身于大自然中，在充满活力的环境里，和致力于健康与健身的人生活一年是一种惬意的享受。我至今仍然心存感激之情。我已经亲身体会到，积极的生活方式对于家庭、对于工作、对于各种活动、对于健康、对于健康生活方式的各种元素所带来的好处实在是数不胜数，而这些好处并不仅限于你自身的生活和工作，而且还渗入到你为了让其他人

体会到这些好处而设计的活动中。（要吃健康营养的食品，进行健身锻炼，而不要总是喝咖啡，总是在每周7天、每天24小时的工作模式中匆匆忙忙地进餐。）在本书中你将会看到，在全世界范围内，由于经常坐在办公室中、由于不健康的饮食与生活习惯所引起的肥胖以及相关的疾病而导致了企业的保险费不断攀升，而随着企业保险费的攀升，健康生活必将成为十分重要的流行新趋势。（据《纽约时报》报道，在日本，为了保证员工的工作效率，对员工腰围的要求是，男性不得超过33.5英寸，女性不得超过35.4英寸，为此企业会在个人生活质量方面投以巨资。）本书用具体事例来阐述如何将健康主题这一新领域引入活动策划、如何通过多元化的内容将其应用到活动中以及某公司运用这一新理念的成功案例——用每年40万美元的健康奖励活动计划来赢得每年200万美元的收益。这一年来，对于和我共同奋斗的这一优秀的团队而言，涵盖了健康理念的每一个活动都有他们不菲的贡献。我还要感谢我的瑜伽教练、普拉提教练、私人指导、训练和辅导老师朱迪丝·松博拉茨以及A&P（美国大型连锁超市，《财富》500强）副经理杰基·福克斯、科林伍德长跑队的安德里亚和贝克鞋业公司的塔米。在我努力摆脱因多年坐在电脑前而导致的身体不适的困扰时，他们每一位都给予了我巨大的帮助。这些健康专家教会了我以营养、耐力、体力和韧力（并非仅限于身体方面）为工具来克服生活中各个方面的不适。他们让我了解了这些天才的理念和专业知识，赋予了我全新的装备，让我得以在今后的岁月里，可以通过我们的公司——双杰公司，和乔·沈一起，共同面对生活和工作的各种机遇和挑战。对此我感到无比激动，因为从此我的生活又有了新的意义、激情和乐趣，而我的生活、工作和创意也因此而变得日臻完善。

当然，我还要感谢我的家人——我的父亲华特、母亲露丝、姐姐玛丽莲、姐夫汉斯、侄女夫妇娜塔莎和艾德、杰思敏和罗德尼——以及我的朋友。感谢他们对我长期以来一如既往的关爱和支持。

最后，我还要再次感谢我的双杰公司合伙人乔·沈。我希望可以和你继续携手合作，将活动策划推向一个激动人心、推陈出新、富有创意的新高度。我们一起将温馨居家生活、甜蜜二人世界、情感套房、比翼双飞、相敬如宾的概念引入到家庭、生活、生活模式的设计和世界级度假酒店中，因此我衷心地希望我们能够继续合作下去，将活动策划进行

到底。事实上，你的生活、你生活中的一切就是特殊活动的最高形式。而为生活带来意义深远、刻骨铭心、不可思议的体验一直是活动策划师为之奋斗的目标。当这些相同的活动元素走进人们的家庭和生活以及生活模式中，就会使工作成为一种游戏，而游戏成为人们一年365天，一周7天，一天24小时乐此不疲的工作，从而真正做到工作娱乐两相宜，将一个处处充满惊喜的新世界展现在人们面前。

目录

第一章 初级阶段：初期规划及预算	1
一、确定活动目标	3
二、资金额度	4
三、活动愿景	6
四、活动愿景之常见问题答疑	13
五、活动体验的设计目标	18
六、初期规划	25
七、活动预览	29
八、预算监控	31
九、活动设计准则要点回顾	34
十、活动体验设计目标	34
第二章 活动的组织与时间安排	36
一、活动的统筹安排	36
二、工作安排任务表	39
三、时间安排	44
四、日期的选择	51
五、活动统筹安排要点回顾	55
六、编制活动统筹安排	56
第三章 活动场地	61
一、活动地点的选择	61
二、活动场地的要求	67
三、酒店和会展中心	69
四、餐厅、私人场所和酒宴承包	72

五、剧院	73
六、帐篷	74
七、新建场所的开业庆典	78
八、合同	79
九、活动场地相关问题答疑	81
十、有关运货要求方面的要点回顾	90
十一、有关活动供应商安装设备的物流要求方面的要点回顾	91
十二、有关活动供应商拆卸设备方面的要点回顾	93
 第四章 客运交通	95
一、空路	97
二、陆路	99
三、客运交通相关问题答疑	105
四、本章要点回顾	116
 第五章 迎宾	117
一、迎宾工作相关问题答疑	119
二、迎宾曲	127
三、迎宾曲相关问题答疑	128
四、报到登记：嘉宾证（安全通行证）与票券领取	134
五、报到登记工作的相关问题答疑	135
六、本章要点回顾	140
 第六章 活动场地的要求	141
一、房间要求	142
二、房间要求相关问题答疑	142
三、舞台、视听设备和照明	145
四、舞台、视听设备和照明等相关问题答疑	149
五、灯光照明具体问题答疑	154
六、本章要点回顾：房间、会场和供应商的要求以及合同条款	155

第七章 活动嘉宾	158
一、了解嘉宾的个人情况	158
二、嘉宾名单	161
三、请柬	164
四、媒体	169
五、媒体工作相关问题答疑	169
六、参加活动的儿童	171
七、电子请柬与光盘请柬	172
八、活动筹办网站和活动回复网站	173
 第八章 餐饮	 174
一、不同风格的得克萨斯主题聚会案例	175
二、安排餐饮的注意事项	177
三、菜单设计	180
四、工作人员的安排	209
五、慈善捐赠	212
 第九章 其他注意事项	 213
一、娱乐	213
二、娱乐安排相关问题答疑	215
三、摄影与摄像	220
四、摄影工作相关问题答疑	221
五、主题与计划	225
六、点睛之笔	232
七、员工、供应商以及演艺人员的工作许可证	234
八、活动风险评估	237
 结束语	 241
一、落幕!	241
二、喝彩!	247
三、新的开始	248

附录 A 成本表样本.....	249
附录 B 支付计划表样本.....	276
附录 C 工作单样本.....	286
译后记.....	315

第一章

初级阶段：初期规划及预算

对于筹办活动而言——不论是会议、公司活动、筹款晚会、大会、会展、会奖，还是其他特殊活动——人们一直将其比作拍电影。而事实上，筹办活动更像是舞台剧的现场演出，是不设安全网的高空钢丝表演。活动一旦开始，就没有回头路可走。一切都必须一次性完成，不存在什么彩排。也不可能喊“停”之后重拍。电影脚本能让人对故事情节未卜先知，而筹办活动则根本无法预知顾客与供应商之间的互动与反应。但是策划、未雨绸缪能让我们防患于未然。牢记墨菲定律：有可能出错的事情，就一定会出错。

某次活动策划非常失败，因为在某私人泳池举办的这一活动需要使用音乐喷泉，而当安装人员在活动前几天进行喷泉的照明以及音乐播放设备的大规模安装时，却惊讶地发现，泳池在几个月前就已经注满了水，而活动策划公司并没有接到通知。策划公司及其供应商没有在签订合同之后进行活动前的核查，也没有在和场地业主的合同以及活动场所的功能列表上针对泳池的要求列出任何条款。最后，活动策划公司只好自掏腰包，扩大装潢规模并增加烟火表演，以期这一新幻的风格能令客户满意。然而客户根本不需要这蛇足之举，因为他们期待已久的一场特别活动几天后就将举行，而这无形中给即将到来的活动增加了压力。