

节 事 活 动

胡艳荣◎著

策划管理实务



吉林文史出版社
JILINWENSHICHUBANSHE

节事活动策划管理 实务

胡艳荣 著

吉林文史出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

节事活动策划管理实务 / 胡艳荣著. -- 长春 : 吉林文史出版社, 2017.1

ISBN 978-7-5472-3833-2

I. ①节… II. ①胡… III. ①活动—组织管理学
IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 026256 号

节事活动策划管理实务

著 者	胡艳荣
出 版 人	孙建军
策划编辑	张城伟
责任编辑	陈春燕 张焱乔
封面设计	魏 欢
出版发行	吉林文史出版社有限责任公司
地 址	长春市人民大街 4646 号
网 址	www.jlws.com.cn
制 作	中天宏阳(北京)文化传媒有限公司
印 刷	济南新广达图文快印有限公司
开 本	170×240 毫米 1/16
印 张	14.75
字 数	200 千字
版 次	2017 年 6 月第一版 2017 年 6 月第一次
书 号	ISBN 978-7-5472-3833-2
定 价	48.00 元

前言

随着 2008 北京奥运会、2010 上海世博会、2014 APEC 会议的成功举办，会展活动日渐深入人心，人们对会展经济有了越来越多的关注。随着中国经济的飞速发展，会展经济随之迅速成为中国经济的新亮点，在中国经济舞台上扮演着越来越重要的角色，正逐渐步入产业升级的关键历史时期。根据国家权威经济研究部门的研究结果，未来的十年中国最具发展潜力的十大产业当中，会展产业占有一席之地，深入、全面分析我国经济发展形势和世界经济发展潮流，其发展前景十分广阔。我国是节事资源大国，目前每年举办的节事活动有近 8000 个。节事活动作为会展业的重要组成部分，我们有理由相信我国的会展业将成为我国服务业当中增长快、发展潜力大、前景好的行业之一。活动产业的迅速发展需要大量的专业人才做支撑，而专业人才匮乏的现状正日益制约了活动产业发展的进程。

目前节事活动的教育和相关研究多以宏观节事经济为主，实用性不强。部分职业院校教材虽然涉及了活动操作的微观层面，但案例陈旧、严重滞后、实效性不强。基于这些问题，本着与时俱进的宗旨，本书立足于理论与实务结合，通过理论的分析，结合节事活动本源，突出节事活动创新案例，以期为读者提供一个可以解决行业实际问题的读本。

本书由北京京北职业技术学院胡艳荣老师专著，在著作撰写的过程中，参考了国内外许多知名专家、学者及同行的研究成果，是由他们的启发和引导，本书才得以顺利完成，在此表示衷心的感谢。鉴于时间和本人能力水平有限，本书中尚存不妥之处，敬请各位专家、同行和广大读者批评指正。

目 录

第一章 节事活动策划概述.....	1
第一节 节事活动内涵.....	1
第二节 节事活动策划概述.....	6
第三节 节事活动策划方法及步骤.....	13
第四节 节事活动策划文案.....	20
第五节 案例：第六届北京国际电影节总体方案.....	25
第二章 节事活动的立项与可行性分析.....	34
第一节 节事活动立项调研.....	34
第二节 节事活动可行性分析.....	41
第三节 案例：上饶市旅游文化节可行性报告.....	48
第三章 节事活动市场营销.....	53
第一节 节事活动市场营销概述.....	53
第二节 节事市场营销的组合.....	58
第三节 节事活动的品牌与定位.....	64
第四节 节事活动品牌定位实施.....	69
第五节 案例：第十届花博会宣传工作方案.....	74
第四章 节事活动组织与项目团队管理.....	78
第一节 节事活动组织管理.....	78
第二节 节事活动项目团队建设.....	83
第三节 节事活动项目团队管理.....	87
第四节 案例：第六届北京国际电影节现场运行指挥部工作方案.....	95
第五章 节事活动人力资源管理.....	104

第一节 人力资源管理概述.....	104
第二节 人才招聘与培训.....	111
第三节 志愿者管理.....	120
第四节 案例：北京奥运会志愿者的管理.....	127
第六章 节事活动赞助.....	133
第一节 赞助概述.....	133
第二节 节事活动赞助商的选择.....	137
第三节 节事赞助的方案.....	140
第四节 节事活动赞助销售实施.....	145
第五节 案例：奥运会赞助商结构及“TOP 计划”赞助商汇总.....	153
第七章 节事活动的现场管理.....	158
第一节 排队入场管理.....	158
第二节 活动现场筹备管理.....	164
第三节 媒体管理.....	175
第四节 结束管理与现场清理.....	177
第五节 案例：大丰港首届国际啤酒美食节现场布置方案.....	179
第八章 节事活动的风险控制与管理.....	182
第一节 节事活动风险概述.....	182
第二节 节事活动风险识别.....	187
第三节 节事活动的风险控制.....	192
第四节 案例：第六届北京国际电影节电影嘉年华活动预案.....	198
第九章 节事活动后续工作管理.....	209
第一节 节事活动后续工作.....	209
第二节 节事活动评估工作.....	212

第三节 案例：欢乐驿站特别活动评估报告.....	223
参考文献.....	228

第一章 节事活动策划概述

第一节 节事活动内涵

一、基本概念

节事(event)是一个外来的组合概念,是节日(Festival)和特殊事件(Special Event)的统称。在这里,特殊事件有时也称为“特殊活动”。节日可以简单地定义为有主题的、传承性较强的公众庆典活动。然而这个词语有着丰富的传统和内涵,在许多人类学和社会学的研究文献中都记载了节日、宗教及社会群体之间的联系。真正的节日是完完全全为公众而产生的,而绝不是一种个人消费,它是为社会群体中有价值的事情所举行的庆祝活动。许多节日的对象就是群体本身,这些活动就是为提供某些东西供人们分享、使大家团结一致、培养一种群体的自豪感而创立的。

在现代英语文献中,“节”(Festival)的内涵包括五个方面:(1)一段用来庆祝的时间,以遵守特殊的规定为标志;(2)对一个著名人物或历史事件,或者重要作物收获的年度庆典;(3)由一系列文化表演构成的一种文化活动,通常为一个艺术家或者单个作品;(4)博览会;(5)娱乐、狂欢和庆祝等活动。

特殊活动可以从两个角度来加以定义:一是从活动组织者角度定义,特殊活动是在赞助人或组织人的正常计划或活动以外的一种一次性或经常发生的活动;二是从参与者的角度定义,对参与者来说,特殊活动是在正常的选择范围以外,或日常经历以外的一个娱乐、社会或文化体验的机会。还有许多研究者从不同角度都对特殊活动给了很多定义,总的来说,特殊活动是指那些精心计划和举办的

特定的仪式或庆典、比赛等。在类型上包括国庆节和庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社团活动、贸易促销和产品推广等。

二、相关概念

在西方,节事研究领域与节日和特殊事件密切相关的概念还有:节事(Event)、标志性节事(Hallmark Event)、大型节事(Mega Event)、重要节事(Major Event)等概念。在中国节事发展过程中,借用了西方一些节事概念,如大型活动、标志性活动等,同时也出现了节庆活动、旅游节庆等多种本土概念。对这些概念的界定和辨析,有利于明确节事的具体内涵和外延。

加拿大卡尔加里大学(University of Calgary)的 Getz 教授是节事管理(Event Management)和节事旅游(Event Tourism)研究的重要人物之一,他对节事、重大节事、事件等概念进行了界定。

在 Getz 看来,节事(Event)就是指短时间内发生的(Transient)一系列活动项目(Activity Program)的总和。因此,Event(节事)也往往被翻译为“活动”。同时,Getz 认为:“节事旅游(Event Tourism)则有两个方面的含义:一方面,节事旅游是对节事进行系统规划(Plan)、开发(Development)和营销(Marketing)的过程,其出发点是使节事成为旅游吸引物、促进旅游业发展的动力、旅游形象塑造者、提升旅游吸引力和旅游目的地地位的催化剂,节事旅游发展战略(Event Tourism Strategy)还要对新闻媒介(Media)和不良节事(Negative Event)的管理做出规划;另一方面,节事旅游要对节事市场进行细分(Market Segment),包括分析和确定什么人将进行节事旅行(Travel To Event)、哪些人可能会离开家而被吸引前来参与节事,而节事管理(Event Management)则是协调目的地规划(Destination Planning)和地方促销(Place Promotion)过程中各类不同节事角色

的过程和事务，其目的是使节事成为具有强烈旅游导向（With A Strong Tourism Orientation）的吸引物，并向节事参与者（Event-goer）提供高质量的节事产品（Event Product）。 ”

对于重大节事（Mega-event）：Getz（1997）通过列举具体的规模 and 影响，给出了重大节事的描述性定义。他认为：“重大节事的容量应超过 100 万观众，成本至少为 5 亿加拿大元，并且其声誉应是一个‘必看的’节事。”从规模和重要性来看，重大节事是指能为东道主创造高层次的旅游产品、媒体传播效果、崇高声望或大经济效益的节事，这一类节事的典型例子如世界杯足球赛、奥运会等。

按 Getz（1997）的看法，“标志性节事（Hallmark Event）是一种在同一地方重复举办的节事（A Recurring Event）。对于举办地（Host Place）来说，标志性节事具有传统、吸引力（Attractiveness）、形象或名声等方面的重要性。标志性节事使得举办节事的社区和目的地赢得市场竞争优势。随着时间的推移，标志性节事将与目的地融为一体。”此外，标志性节事是“从长远或短期目的出发，一次性或重复举办的、延续时间较短、主要目的在于加强外界对于旅游目的地的认同、增强其吸引力、提高其经济收入的活动”。标志性节事要获得成功，主要依赖其独特性、地位、具有创造公众兴趣并适时引起人们注意。

节庆和旅游节庆是被国内从业者和研究者广泛使用的概念。一般认为，“旅游节事也可称为旅游节庆，通常是指一些含有多种旅游项目的节事，包括节日、地方特色产品展览、轻体育比赛等具有旅游特色的活动或非日常发生的特殊事件；狭义的旅游节庆是指周期性举办的节日等活动，但不包括各种交易会、展览会、博览会、文化、体育等一次性结束的节事”。这里对旅游节庆进行了广义和狭义的区分，但同时把旅游节事等同于旅游节庆，这说明在国内往往把节庆、旅游节庆、旅游节事混用。

由于节事是一个新兴行业和新研究领域，许多概念仍然处于界定和辨析阶

段，尚未有完全成形的概念和理论体系。尽管如此，在以下几个概念上，国内研究者和业界基本上达成了共识，具体区分如下：

节事 VS 节庆：前者是一个外来的组合概念，是节日和特殊事件的简称，不仅包括各种节日庆典，还包括经过策划的各类节事，范围很广；后者产生于中国本土，主要是指有主题的公共庆典活动，范围较小。

节庆 VS 特殊事件：节庆注重公共庆典的欢乐本义，而特殊事件具有更为广泛的内容，包括各种交易会、博览会、文化体育活动等。

旅游节事 VS 节事旅游：旅游节事和节事旅游更不可混淆，前者是指一个具有旅游吸引功能的“节庆或特殊事件”，后者是指由“节庆或特殊事件”作为吸引物而引发的一种旅游。

三、本书对节事活动的界定

综上所述，可将节事活动概括为“能对人们产生吸引，经过精心策划，又被用来开发成娱乐、休闲、旅游等参与性的消费形式的各类庆典和活动的总称”。大到举世瞩目的奥运会，小到亲友聚会，都属于节事活动的研究范畴。考虑到研究的严谨性，也为了深入研究，本书研究的重点是狭义的节事活动，包括节庆（Festival）和特殊事件（Special Event），如旅游节、电影节、啤酒节、世博会、园博会等，不包括展览、会议和公司活动内容。

四、分类标准

在实践中，不同主题、不同内容、不同运作方式、不同规模的节事活动名目繁多，种类丰富，可以从不同的角度对节事加以分类。例如：

（一）规模

这是最常见的一种节事分类标准，这一标准通常是从节事的组织方来界定的，按照节事的规模可以分为全球性的、全国的、区域的和地方的节事活动。

1. 全球性的节事活动，例如：“奥运会”“世界杯”“慕尼黑啤酒节”“世博会”等。

2. 全国性的节事活动，如“世博会”等。

3. 区域性的节事活动，如“丝绸之路狂欢节”“长江三峡旅游节”“大连服装节”等。

4. 地方性的节事活动，如各种地方性庙会、本地居民为主的民族节日等。

（二）影响

从节事的影响角度对节事进行分类也是较常见的方法。例如按照节事影响力大小的不同，可以分为超大型节事活动、标志性节事活动以及一般的节事活动等；按照影响力发挥的领域，可以划分为经济类节事、政治类节事、文化类节事以及综合类节事。

（三）内容

根据内容划分，例如中国城市节事活动可以分为自然景观型、历史文化型、民俗风情型、物产餐饮型、博览会展型、运动休闲型、娱乐游憩型、综合型等八大类。

（四）形式

根据节事的形式划分，可以分为综合性节事和专题性节事，前者如旅游节、艺术节、文化节等，后者如物产特产类节事、陶瓷节、啤酒节、桃花节等。

从具体组织形式来说，节事可以被划分为节、会、展、演、赛等各种不同具体组织形式。

（五）主办者

根据主办者身份的不同，节事活动可以被分为政府部门举办的活动、协会活动、社团活动和企业活动。

在中国，目前节事活动的主办者主要有两类，一是政府及其部门，二是企业。由不同主办者主办的节事活动的目的各不相同，对节事活动举办效果的评价标准也各不相同。

（六）性质

根据节事性质，节事可以划分为公益性节事和盈利性节事等。此外，也有一些综合性的分类方法，如国际节庆协会（International Festivals&Events Association, IFEA）把节事分为：大型节事（Large Events）、小型节事（Small Events）、艺术节事（Arts Festivals）、体育节事（Sporting Events）、展览会（Fairs）、与公园和游憩相关的节事（Park s&Recreation Events）、城市政府组织的节事（City Offices）以及会议与观光局（Convention&Visitors Bureaus，简称 CVB）组织的节事等类型。

第二节 节事活动策划概述

一、节事策划的内涵

（一）策划的含义

我国古代有“凡事预则立，不预则废”的说法，讲的就是要有计划、进行策划的道理。根据美国哈佛企业管理丛书观点：策划是一种程序，在本质上是一种运用脑力的理性行为。基本上所有的策划都是关于未来的事物，也就是说，策划是针对未来要发生的事情做当前的决策，即：找出事物因果关系，衡度未来的

可采取之途径，作为目前决策之依据。策划是预选决定做什么、何时做、如何做、谁来做，简单来说，策划就是指有好的创意和点子。根据策划内容的不同，策划可以分为企业策划、社会策划、政治军事策划和其他策划等四大类。其中，企业策划又可以细分为品牌策划、形象策划、产品策划等。

策划、规划和计划是经常会用到的三个概念，它们既有联系，又有区别，三者都是对未来事情的谋划。具体来说，规划多针对比较全面而长远的发展，通常与全国或者特定地区的整体社会、经济、文化等发展相关，可以分为产业规划、区域发展规划等，例如文化产业发展规划、某地区开发规划、旅游产业发展规划等；计划，根据《现代汉语词典》的解释，是指工作或行动以前先拟定的具体内容和步骤，做计划就是要制定行动的方案，例如“五年计划”“三年计划”等；而策划是根据现实的情况和信息进行谋划，策划具有明确的目的性、选择性和弹性，是一项系统工程。通过以上的比较不难看出，规划主要解决做什么的问题、策划主要解决怎么做的问题，计划则主要明确什么时候做什么的问题，也就是说，规划重选择，策划重创意，而计划更重内容。

（二）节事策划

所谓的节事策划，就是指以一定的资源条件和市场为基础，对节事活动的主题、内容、形式进行事先分析，并做出谋划和决策的一个理性的思维过程。

为什么要进行节事策划？节事策划的必要性是由节事产品开发所依赖的资源特性决定的。

1. 节事资源具有潜在的特性。节事活动往往是一个地方的地方精神和文脉的最具集中的体现，是一种依据文化资源而定的特殊产品，而这种文化资源在平时是处于潜在状态的，必须经过节事策划开发，才能够由潜在状态转变为可以销售给节事利益相关者状态。

2. 创新和独特是节事的灵魂，必须在类似的社会、经济条件下，通过敏锐的

分析和大胆的创意，才能够提炼出节事的独特卖点（Unique Selling Point, USP）和新颖的组织运作模式。

3. 节事作为一种社会文化的仪式化表达（ritualistic representation），在现代商业社会，可能带来大量的经济、环境、社会效益，若策划运作不当，也可能引起较大的不良效应，需要因势利导扩大正面效应，消除负面效应。

4. 节事的筹办、策划、举办和运作是一个系统工程，前期需要经过周密的准备过程，来保证节事利益相关者的预期利益得到很好的满足，同时也保证节事举办的顺畅和安全。

二、节事策划理念

不同的节事活动根据其定位和内容的不同，都会形成不同的节事理念，特别是对于商业性的节事活动来说，节事理念还影响着后期商业运作等环节。节事策划应该具有人文关怀的理念，也就是基本的可持续发展和环境保护的理念，即和谐的理念和人本的理念。

（一）和谐的理念

《现代汉语词典》关于和谐的解释是：“配合得适当和匀称。”在中国的传统哲学中，讲究“天人合一”“和为贵”，实际上就是讲了一个和谐的概念。

从我国目前的时代特征来看，我国正致力于“和谐社会”建设，这一阶段众多的节事活动都是体现地方文化、地方精神、人与自然和谐相处，人与人和谐相处的重要载体。

从节日的本意来说，就存在和谐的含义。真正的节日是完全为公众而产生的，许多节日的对象就是群体本身，提供某些东西供人们分享，使大家团结一致，培养一种群体的自豪感。可见，节日本身就是强调了个人同群体、个人同自然、群

体同自然的和谐关系。和谐是一切节事活动追求的目标。这追求和谐的策划理念，具体来说，是指节事主题的和谐，各方利益的和谐，以及举办过程的和谐。

节事主题的和谐，是指节事主题要与当地文化传统和地域特色相协调，节事主题要与当时代潮流和消费趋势相和谐。节事主题既不能拘泥于原有传统，又不能抛弃传统，不能完全照搬外来文化，要对历史传统通过现实的检验，进行扬弃。

节事各方利益的和谐，是指节事利益相关者各方要通过节事策划，达到利益的合理界定，对节事利益相关者的合理利益预期予以肯定和满足，使节事活动成为一场“共赢”的活动。

节事举办过程的和谐，是指节事举办过程作为一个系统工程，需要在策划中合理计划、统筹安排，达到节事举办过程的顺畅和无事故，未雨绸缪，对节事危机进行防范和控制。

（二）人本的理念

“人本”就是“以人为本”“天地之性，人为贵”。三国刘备说：“济大事必以人为本。”（《三国志卷三十二·蜀书传·先主传》）节事的形式安排要提高人的参与性，节事的目的要体现对人的终极关怀，人是节事举办过程中最活跃的因素，抓住了“人”的节事策划就是好的策划。无论是经济交往还是欢乐庆典，节事都是人的聚集活动，正是由于这种聚集才引发了“集中性”的消费，才引发了“节事经济”，正是对这种经济效果的追求才引发了节事产业的逐渐成形。从另一个方面说，也正是有了大众的参与和大众的“聚焦”，才使得节事具有了“软媒体”的性质，节事寻求商业赞助才成为可能，也才能够进而实现节事的规模扩大和高效运作，在这个意义上来说，只有先聚“人气”，才能够聚拢“财气”。

节事的形式安排以提高人的参与性为目标。目前中国的有些节事活动，走过场、摆样子，没有关注老百姓的需求，成为政府官员、大腕明星的特殊舞台，最终也只能出现不被市场认可，以致政府买单的结局，这正是因为缺乏了最基本的

人本理念的指导。

节事的目的要体现对人的终极关怀。节事策划的创意理念形成往往取材于民间，一旦形成节事活动，需要从民间来，回到民间去，以提高人民的休闲、文化、经济生活为最终目标，以促进和弘扬传统文化为最终的目标。唯有如此，节事才能获得民间的最广泛支持和认同，实现可持续发展。

三、节事活动的策划原则

从字面上看，原则是人们行为或做事所依据的准则、所遵循的标准。因此，原则问题是不能含糊的。节事策划也有一个原则性问题，就是按照什么样的标准来策划节事，用什么样的准则来判断一个节事是“好节事”还是“坏节事”的问题。在目前我国社会经济条件下，节事策划一般包括准确原则、特色原则、优势原则、公众参与原则、市场化原则和高效原则等六个基本原则。

（一）准确原则

目前，我国一些节事活动策划表现出较强的随意性、守旧性和盲目性，这种策划在把握当地文化资源、分析当地社会经济条件时，并不细致准确。在节事主题策划时就可能存在牵强附会、本末倒置、避重就轻等问题，在节事的市场策划上就存在对目标市场定位不清、分类不明的情况，使得策划活动失去了具体的目标，指导意义不强。因此，准确到位的创意策划是一个节事活动是否具有生命力的关键，也是一个节事活动能否在市场立足的关键。

为了避免节事策划的随意性，增强节事策划的科学性和准确性，应该从节事策划的原则和节事策划的程序上加以控制，规范节事策划的组织行为，将节事策划委托给信誉好的专门的策划机构或者特定的专家来完成，建立策划的评估体系，对参与节事策划和组织的机构采取一系列的约束机制进行规范。此外，吸引节事