

WILEY

—— 全球事件管理名师译丛 ——

事件协调

PROFESSIONAL EVENT COORDINATION

[美]朱莉亚·卢瑟福·西尔弗斯◎著
徐德忠 毛茅 王永嘉◎译



清华大学出版社

全球事件管理名师译丛

事件协调

[美]朱莉亚·卢瑟福·西尔弗斯 著
徐德忠 毛茅 王永嘉 译

清华大学出版社

北 京

Julia Rutherford Silvers

Professional Event Coordination

EISBN: 978-0-471-26305-0

Copyright © 2004 by John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved. This translation published under license.

本书中文简体字版由 Wiley Publishing, Inc. 授权清华大学出版社有限公司出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2010-7115

本书封面贴有 Wiley 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

版权所有, 侵权必究。侵权举报电话: 010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

事件协调 / (美) 西尔弗斯(Silvers, J. R.) 著; 徐德忠, 毛茅, 王永嘉 译. —北京: 清华大学出版社, 2014

(全球事件管理名师译丛)

ISBN 978-7-302-36137-4

I. ①事… II. ①西… ②徐… ③毛… ④王… III. ①管理学 IV. ①C93

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 101877 号

责任编辑: 陈 莉 高 岫

封面设计: 周晓亮

版式设计: 方加青

责任校对: 曹 阳

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦A座

社 总 机: 010-62770175

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者: 北京密云胶印厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 180mm×250mm

印 张: 20

字 数: 438千字

版 次: 2014年7月第1版

印 次: 2014年7月第1次印刷

印 数: 1~5000

定 价: 58.00元

产品编号: 038745-01



编委会

主 任 王永嘉

主 编 王永嘉 上海财经大学 上海全球事件管理研究中心

联合主编

张 雄 上海财经大学

王 玲 上海东华大学

编 委

徐 明 上海东华大学

徐德忠 上海财经大学

高 巍 安徽财经大学

黄 能 南京财经大学

仅仅半个世纪前，事件管理产业还未形成，那些最终塑造了这个行业的充满想象力的先行者仍然在黑暗中摸索。政府决策人、职业经理人、策展人、投资人、活动制作人、整合营销专家、装饰艺术家、娱乐提供商、设备提供商、餐饮提供商、舞美专家、光色艺术家和其他一些创意达人各自为战，他们未能与其他新兴行业及时分享全球化和信息革命的影响力，也未能聚合在一起，形成广为市场所认可的产业集团，当然，他们也无法统合成为一个在21世纪备受瞩目、飞速扩张的崭新产业——事件管理产业。

“Special Event”(特殊事件)的概念从迪士尼乐园的创始人沃特·迪士尼开始，他凭借这个概念开启了迪士尼的娱乐模式；裘·杰夫·戈特布莱特博士总结了事件产业在全球发展的规律和理念，用“Event Management”(事件管理)这个精辟的概念开辟了通向事件学科研究的独特路径。他的多部事件管理著作也奠定了美国事件管理学科发展的基石，使其成为开创人类了解全球事件独特视角的一代学术大师。

美国事件管理产业在20世纪80年代和90年代经历了高歌猛进、狂飙突进的迅猛发展时期，进入20世纪以来，开始进入了发展的成熟期，可是，引领创意之大旗的事件大师们还在不停地探索、创新和超越，致力于打造事件管理的全球化时代。

如果总结一下事件管理在美国和欧洲的发展，事件产业经历了19世纪50年代的诞生时代，19世纪60年代的启蒙时代，19世纪70年代的传播时代，19世纪80年代的黄金繁荣时代，19世纪90年代的教育时代，20世纪刚开启的全球化时代。那么，这个正在高歌猛进途中的全球智慧产业会不会进入中国的时代？我们拭目以待！

被誉为美国事件管理之父的戈特布莱特博士，在其开山之作《全球事件管理》中将“事件管理”描述为“庆祝、教育、营销和娱乐的整合与聚集”。

“Event”这个古老的英文词，也是形式古典、寓意现代的一个词！爱因斯坦用这个词来解释它的相对论的时空观，使得“Event”成为描述空间和时间的聚集特质的一个标志。这个原始的词汇，逐渐变成了爱因斯坦相对论的世界中的颇具时尚与颠覆的概念！“Event”作为我们描述事件的基本概念和单位，也有了科学的注脚。

“Event”在西方文化和历史中不仅是一个与科学相呼应的词，也是一个充满文化与艺术魅力的词！从孔府的祭奠盛典到现代奥林匹克的圣火点燃与传递仪式，“Event”的气质和神韵昭示人类生活的重要时刻，代代传颂，传承至今。“Event”是人类表达自己内心驱动的舞台，在其中，人的创意被激发，文化被谱写，事件的历史贯穿了人类思想成长的历程。

将“Event”翻译成“事件”，确实是中国人的智慧！在辞海中“事件”的释意为“动物的内脏”，也就是指“事的器官或者事的零件”。“Event”的现代含义和“事件”的古老涵义堪称绝配。

如果引申一下，以“Event”的积木构建西方现代文化中的事件王国，从节庆(festival)、展览(exhibit)、会议(conference)、庆典仪式(ceremony)、博览会(EXPO)、音乐会(concert)、主题公园(Theme Park)、体育赛事(competition)到娱乐和秘密聚会的派对(party)、婚礼(wedding)，Event就像“上帝的粒子”，赋予“他事”以质量，成就了人类庆祝和仪式的千变万化。

“Event”作为一个可研究本体，是一切事件研究的起点。研究事件的来源、历史、构成和内涵，也是研究节庆、会展、体育、娱乐、聚集和人类旅游的基础。很多学者以为这些产业和事件产业是平行的，这种理解存在误区。探索一门新管理的方向和概念，必须从最基本的单位开始研究。“Event”是事件世界的核心元素，也是探索事件管理的起点。

事件需要管理，这是创新的理念！事件可不可以管理？事件的创意本质可否经由管理而达成规律？这正是事件管理研究的意义。如果我们领悟了事件可达成的深刻境界和事件改变历史的威力，掌握了事件演变的本质和规律，熟悉了事件管理的点金术，我们是否可以成为创意世界的统治者？我们是否可以借事件大师的慧眼和魔杖，建造每个人的哈利波特城堡，每个人的精神花园？事件重塑的不仅是历史，事件改造的不仅是传统，事件革新的不仅仅是文化，事件改变的也不仅仅是这个世界的风俗！事件改变的是体验、心境和你的事件观。它与你跋涉同行！

事件管理的内涵是“聚集和创意”，它的视角面向万物。在事件管理人的眼里，整个世界就是一台永不落幕的戏。事件管理的目的是“让你人生的每一分钟更精彩”，事件管理的方法和路径也是通往智慧与艺术的必由之路。

世界各地的事件大师，将他们平生的经验、见识、灵感和创意总结成案例，写进他们的书里。他们或是创意产业中的展览高手，或是策划行业中的特立独行者，或是细节管理的匠心独运者，或是艺术大师中的资源整合者，他们通过生命体悟和总结，将其独特的事件观点和栩栩如生的事件体验，与我们的渴求知识的心灵相连接，开阔我们的文化演变视野，助我们踏上寻找事件宝岛的帆船。

事件管理的概念在中国的发展并非一帆风顺，我在《事件管理》一书中(清华大学出版社2005年出版)将“Event Management”正式定义为成事件管理，同时用“伊玩特”来描述“Event”的娱乐属性。因为这是国内介绍和推广事件产业的第一本中文书，在产业界得到了很大的关注，在学术界也出现了不同的解读。将“Event Management”翻译为“会展管理”、“节事管理”、“活动管理”、“盛事管理”的学者比比皆是，至今仍有分歧，也并非坏事，这些争鸣都有力地促进了事件概念的传播，并使得“事件经济”、“事件产业”、“事件旅游”、“事件营销”、“事件娱乐”、“事件管理人”这些新词登上历史舞台。书中卓有远见的产业预言，早已被日新月异的事件里程碑一一验证。从奥运会、世博会，到上海迪士尼主题公园，再到第四代万达城市中心的打造，事件管理产业的理念深刻地影响着中国的新一代企业家和创意人，改变了中国年轻一代对事件的理解，开启了中国元素的全球化路径。

事件管理的理念促进了智慧产业升级和聚集，以创意模式释放生产力，推动了古老文化的理念革新。通过重构全球文化娱乐资源的格局，将全球的事件产业的活水引入中国，这是中国事件产业的最好战略。国际产业资本在此领域的不断活跃是中国事件产业隐含机遇的启示。假以时日，中国事件产业作为中国智慧产业的领路人，走向全球舞台自然水到渠成。

事件管理的理念开始影响各大智慧产业的资源组合与聚集方式。中国事件管理的精彩案例俯拾即是。就娱乐产业中的案例来说，国内的大型事件制作，从张艺谋导演的“印象系列”实景演出的宏大构思，到美国事件管理学会(AEMI)的“主题嘉年华”的全球维度，到湖南卫视的“超级女声”和“中国好声音”的青春事件的另类演绎，到江苏卫视的“非诚勿扰”的对于爱情事件的深度挖掘，都可洞见事件管理人的娴熟手法、天马行空的想象力、对于事件的另类解读和不拘一格的全球资源整合能力，将事件管理的内涵发挥至极致。

当我们跨入信息和互联网的新世界，这套翻译丛书的意义更胜从前。新的全球科技和移动工具，例如微信、智能手机和游戏，将人们链接在虚拟空间和场景中，重新规划着事件的版图，孕育着新的事件元素，也必将对事件管理的原始概念提出更多的挑战。

事件，这个爱因斯坦热爱的元素，将文化与科学融于一体的特点，又将如何改变你的未来呢？

清华大学出版社从2004年开始推广事件管理学科，十年来，坚持不辍，面向全球名家，寻找最佳事件管理知识和网络，着眼于为中国新崛起的事件管理提供连接世界的路径。作为中国事件管理的引入者，我再次向清华大学出版社致敬。在这十年的推广中，特别感谢各位编辑的慧眼不凡与辛勤耕耘，尤其感谢十年来为事件管理在中国的落地和结果默默支持的朋友们。

我希望“全球事件管理名师译丛”能够带你进入事件王国的城堡内部，将事件的最佳制作方式和策略与你分享。事件大师的丰富的事件人生，是取之不竭的智慧宝藏。希望你们能从他们的书中吸取营养，获得灵感，找到解读精彩事件的钥匙。在你们自己策划的事件人生中，点燃创意的火种，把握事件产业的非凡价值，脚踏实地，放眼未来，用事件管理的全新思维，谱写自己的事件之书！

王永嘉

2014年3月于英国爱丁堡

序 言

1976年，我所任职的大学校长要求我接手生源日益枯竭的旅游项目。他的指示是，要么使项目复活，要么就开出死亡证书。我开始研究旅游项目的方方面面，利用我的教学资源，吸引学生，帮助他们在就业市场中具有优势。

我们发现了一个旅游的分支，称为会议、事件、大会和展览。那时候，这个产业对国民生产总值的贡献是325亿美元。对于希望进入这个产业的年轻人来说，该产业似乎没有正规的教育途径。

进一步研究后发现，在这个产业中就业的大多数人都是偶然被吸引过来的。那时，在这个产业中多数有影响力的人都是被老板分配去免费协调大事件和著名会议，但是他们自己并不想去做。对于这些事件的庞大预算，我们感到非常吃惊。在某些案例中，它们超过了某些小企业的全年预算和大企业的某些部门预算。在没有正规培训的前提下，这些人制作了充满创意和难忘的事件。随着时间的推移，伴随着大量的试错，一个可以识别的职业逐渐形成。我们沉思，“他们是凭直觉获得成功的吗？”

我们调查了许多这个职业的实际领袖，询问什么是他们的教育短板，他们希望在学校里学到什么样的课程。我们收集到的信息帮助我们制定了相关课程。

正当项目即将发布时，我们遭遇了两件事：

- 大多数专家认为，我们正在着手一个愚蠢的项目，因为这是一个不能在课堂中被教授的职业；
- 没有现成教科书可以在课堂中用来教授这些课程。

随着时间的推移，会议、展览、事件和大会(MEEC)认证课程，已经出现在世界上超过200所大学中。事实上，许多世界领先的大学都在教授这些领域的研究生课程。雇主去学校招聘，普遍要求学生具有认证的学位。很显然，该产业需要经过学校培训的职业人才，这个产业的规模在过去27年中扩大了3倍。

然而，在20世纪70年代后期，有一个问题差点导致我们的教育项目濒临失败，那就是缺乏此类课程的教科书。在任何新兴产业中，规则、技术和指导方针的制定是教育过程中的关键步骤。

多年后，当我听到有人准备为这个产业出版一本新书时，我非常感动。这意味着像朱莉亚·卢瑟福·西尔弗斯这样的一些人，正在承担起创作事件产业书籍的责任。就这本书而言，它体现了无私的努力，帮助其他人了解充满活力的和令人激动的事件产业。

我很高兴，也非常荣幸地来介绍这本书。它代表了该领域教育进程的另一个里程碑。它是对成熟职业的一个简明指导，对于那些希望了解这个产业动力的学生来说，可以作为一个优秀的课堂资源。它使得学生能够抓住这个产业的复杂性，把它作为工作的常规部分。

朱莉亚·卢瑟福·西尔弗斯用严肃的方法来对待一个“有趣”的产业。她还把另一个重要的构件放在了合适的位置，就是帮助人们更好地认识到事件管理产业正在成为一个全速发展的产业。

本书探寻事件这一复杂的商务项目，目录涵盖了事件管理的方方面面。我相信，这本书包含了事件管理最清楚、最简明和最有用的部分。

我知道你会享用这个有价值的资源。对于新手来说，这是一个巨大的挑战，然而对业内专才来说，它是一个有效的指明灯。

让事件从此开启它的未来之旅吧！

爱德华·G. 波拉克

在所有的混沌中有一个宇宙，在所有的无序中有一个秘密的有序。

——卡尔·荣格(Carl Jung)(1875—1961)

前言

伴随着现代职业对专业责任和专业水平的要求，现代事件产业虽然源起于各类管理及文化创意职位，却正在成长为全球性的成熟行业。经过多年探索的事件管理，其工作内容和应用技术已经得到了量化，为我们培养优秀事件从业者提供了一条清晰的职业道路。

尽管这个产业需要一个职业名称来界定其特定的技术和能力，但是缺乏统一的标准。在不同的公司和世界上不同的地方，我们被称为事件协调人、事件策划人、事件经理、事件制作人、项目总监、事件设计师、策展人和其他无数的名称。我和我过去的生意合伙人，都有我们自己特殊的头衔：我是Grand Poohbah，她是Vice Empress，名称可能不一样，但是我们都从事创造事件体验的生意，就是为客户的需求服务，满足嘉宾或出席者的期望。这就需要我们尽职调查，调研和思考事件所有的需求和可能性，不管它是好是坏。

无论你是否准备进入这个专业，是否准备在这个专业发展，或者准备获得职业证书，这本书都会给你提供一个职业事件协调人所需能力的全面概览，我也希望它成为你整个职业生涯中有用的参考工具。本书所涉及的能力范围是根据“针对特殊事件协调和事件管理的西加拿大旅游标准”(Tourism Standards of Western Canada for Special Events Coordinator and Special Events Manager)、“南非旅游、接待、体育局事件支持国家资格认证体系”[the Tourism, Hospitality & Sport Education & Training Authority(THETA) National Qualifications Framework for Event Support in South Africa]和“国际特殊事件协会(International Special Events Society)认证的特殊事件职业证书(CSEP)项目”的考试大纲中所提出的事件管理能力。

每一章都会进行不同能力点的测试，这些都会在每一章的开头学习目的中提出，还有大量的目录，你可以利用它来提升你作为职业事件协调人的技能。案例分析中的案例由世界上这个产业的不同专家，以真实生活为背景所提供的。技术贴士指导你使用相关技术来提高事件协调和操作的效率和效能。在每一章的最后你会发现，职业事件协调练习题可以使你增强在实际应用中的概念和能力，帮助你准备申请CSEP证书的考试。

本书从解剖一个事件开始，建立起事件体验的不同层次和事件协调的一般过程。以此为基础，它考虑到了不同事件要素的评估，使得事件协调人能够通过项目管理技术设计、组织和协调事件的资源和操作。接下来，它还探索了场地选择和开发的标准，确保

所选地点和布局能够满足事件的需求。从客户至上的服务观点出发，邀请出席者为他们提供接触事件场地的机会，可以被看做是职业事件协调人了解未来观众的序曲。尽管不需要特别令人炫目，此外，为活动安排基本服务，提供必要的基础设施，缓解对周边和环境的影响，是非常重要的。为嘉宾的安全和保安制定计划，组织服务和对策，确保事件前、中、后期操作的安全，也是必须的。

在本书进入事件设计的讨论后，其仔细研究了通过导入事件的主题设计、布置和其他舞台因素来协调事件环境的创造性和可行性；探究了构成事件体验所需要的技术制作和娱乐的基本原则；讨论了餐饮操作、菜单设计和餐饮服务风格等方面的可能性和实践性；探寻了为事件体验增加价值和意义的不同机会，例如礼品和纪念品的选择和展示、不同附加项目和小型事件的增加，不仅加强了事件体验的娱乐性和丰富性，而且达到了支持事件的目的。

事件是关于人和人聚集在一起，创造、操作和参与体验的全部过程。鉴于此，本书研究了服务提供者和相关供应商的招揽和选择过程，讨论了与工作人员、志愿者和参与者相关的人力资源管理问题，最后研究了绩考察、评估技术和知识管理的策略，帮助职业事件协调人持续改进他/她的绩效和操作。

事件协调是一项复杂的工作，本书所包含的题目是你在每个事件中必须考虑的。你不要奢望在每个领域中都成为专家，也不要想一本书就能够穷尽领域中的所有知识，但是作为一位职业事件协调人，你应该希望学到足够多的东西，有效进行采购、组织、执行和掌控所有产品、服务和使事件成真的服务。

创造和制作事件是令人兴奋的，有时候却是精疲力竭的职业，给你情感、精神和经济的回报。职业事件协调人必须头脑灵活、充满活力、注重条理、关注细节、思维迅捷。作为一位职业事件协调人，你必须懂得整合每一个特殊事件的流程、计划和各种可能性，以使你在创造超出预期的事件体验中，成为更优秀的设计者、制作者、采购者和合作者。我们必须记住，尽管不是每一个事件对我们来说都意味着一个里程碑，但对于客户或者嘉宾来说却是。从节庆和交易会到大型会议，从基金筹款会到家族聚会，从城市庆典到体育竞赛，从大巡游到主题聚会，每一个事件都是特殊的。作为职业事件协调人，我们要使每个人梦想成真。

致 谢

当有人问我要花多长时间做设计时，我总是回答“我的一生”。当有人问我，为什么我能去写这本书时，我也总是会回答因为“我的所有朋友”。

我最感谢我过去的生意伙伴，Expo事件公司的维吉尼亚·霍夫曼，我和他合作了十多年，很荣幸能够有机会为成千上万的嘉宾创造令人难忘的记忆，这些嘉宾来自世界各地，出席我们设计和制作的主题事件和特殊事件。我们来自不同的背景，分享发现彼此才能的喜悦，接受共同成长和专业发展的礼物。

我要表达我对戈德布莱特博士的欣赏和尊敬，他是我的偶像、鼓舞者、导师、教练、同事、推动者、支持者和真正的朋友，我有幸和他在大量的教育项目上共同工作，为这个令人激动的、充满需求的产业培养了大量的专业人员。

我将最诚挚的感谢送给国际特殊事件协会(ITES)大家庭中的朋友和同事，感谢他们的一贯支持，热情分享他们的经验、体验和专业，不仅是对我，而且是对整个产业。我还要感谢：

- James Decoulos在第二章事件保险中做出贡献并提出建议；
- Robert Estrin提供了第六章和全书中的有关事件安全的案例；
- Ralph Traxler(CSEP)在第八章中提供技术制作内容的帮助；
- Robert Sivek(CSEP, CERP)、Deborah Borsum(CSEP, CMD)和Connie Riley(CSEP)为我提供了用于基准测试最佳实践的专有内部文件和政策。

我还要感谢那些对本书奉献了大量时间和努力的人：

Ruda Anderson	Jessica Levin
Aimee V. Brizuela	Dani Mulhern
Kendall Collier, CSEP	Kathy Nelson, CSEP, CMP
Trevor Connell	Bill O'Toole
John J.Daly Jr., CSE	Romaine Pereira
Patrick Delaney, CITE	Ed Polivka
David DeLoach	Mike Rudahl
Kayla Grunewald	Brenda Schwerin, CSEP
Robert Hulsmeyer, CSEP	Mark Sonder, CSEP
Bob Johnson	David Spear, CSEP
Steve Kemble	Tony Timms
Cal Kennedy, CSEP	Mary Tribble, CSEP

Ginger Kramer

Janet Landey, CSEP

Glen Lehman, CSEP

我必须要感谢那些对这个产业知识和领导力做出许多贡献的，使我有能力来写本书的人：

Richard Aaron, CSEP, CMP

Stan Aaronson, CSEP

John Baragona

Suzanne Bristow, CSEP

(deceased)

Nigel Collin

Alice Conway, CSEP

Patti Coons, CSEP

Paul Creighton, CSEP

Duncan Farrell, CMP

Kenny Fried

Robyn Hadden, CSEP

Linda Higgison

Lisa Hurley

Klaus Inkamp, CSEP

(deceased)

Steve Jeweler

Steve Schwartz

Patti J. Shock

David Sorin, CSEP

David Tuter

Benjamin Wax

Sally Webb

Dana Zita, CSEP

Sandra Khoury

Bill Knight, CSEP

Amy A. Ledoux, CMP

Tim Lundy, CSEP

Lena Malouf, CSEP

Nancy Matheny, CSEP

Carol McKibben, CSE

Mona S. Meretsky, CSEP

Patricia Merl, CSEP

Andrea Michaels

Phyllis Mikolaitis, CSEP

James Monroe, CSEP, CMP

Dan Nelson, CSEP, CMP

Lisa K. Perrin

David Peters

Garland L. Preddy

Pat Schaumann, CSEP, CMP, DMCP

Josh Waldorf

Harith Wickrema

Betsy Wiersma, CSEP

Joseph Yaffe

目 录

第一章 事件的解析	1	入场	75
职业事件协调的作用和范围	1	认证	78
预期	4	座位编排和迎宾引座方案	81
抵达	5	宾客服务	83
氛围	8	社交礼节和VIP服务	85
食欲	10	目标能力回顾	89
活动	13	第五章 事件基础设施	91
纪念品	15	交通运输	92
目标能力回顾	17	停车	98
第二章 事件要素的分析	19	垃圾管理和回收	101
需求分析	19	公用事业	105
资源分析	26	劳动力和工会组织	110
逻辑关联	27	目标能力回顾	113
时间表和日程安排	30	第六章 安全运行	115
应急计划	35	安全	121
目标能力回顾	41	安保	126
第三章 事件场地规划	43	医疗和急救服务	131
场地挑选和考察	44	目标能力回顾	135
设计场地方案	51	第七章 事件环境的协调	137
通达性	57	主题的开发	138
许可	59	装饰的层面	141
目标能力回顾	62	舞台注意事项	147
第四章 款待客户	65	标志和信号	151
宣传材料的制作	66	目标能力回顾	154
注册	71		

第八章 事件产品制造的基本原理	157	小型活动.....	240
打造产品.....	157	体育活动.....	242
灯光.....	160	目标能力回顾.....	245
音响和视听.....	168	第十三章 供应商和志愿者	247
投影规格和放置.....	172	供应商选择.....	247
特效.....	173	决定选择标准.....	250
选择技术提供商.....	178	志愿者和职员.....	251
目标能力回顾.....	180	临时职员.....	254
第九章 事件舞台上的娱乐体验	183	人事管理.....	255
事件编排.....	184	监督和评价表现.....	260
将节目写成剧本.....	186	解决冲突、纪律和解雇.....	262
选择以及预订娱乐项目.....	188	目标能力回顾.....	264
管理表演者.....	194	第十四章 知识管理	267
目标能力回顾.....	198	信息管理.....	267
第十章 食物和酒水的选择	199	生产手册.....	273
餐饮供应.....	200	评估.....	274
菜单设计.....	205	报告的价值.....	278
食品服务风格.....	207	文档和存档.....	280
酒精管理.....	210	目标能力回顾.....	281
21世纪食品趋势.....	212	第十五章 成功的战略	283
目标能力回顾.....	213	整合的原则.....	283
第十一章 制造事件回忆	215	行业标准和证书.....	284
创造遗产.....	216	拥抱终生学习.....	285
奖项以及颁奖典礼.....	219	目标能力回顾.....	286
奖品、礼物和礼仪.....	222	附录	287
纪念品和商品.....	226	附录1 客户访谈样表.....	287
目标能力回顾.....	230	附录2 现场更改订单样表.....	294
第十二章 事件辅助项目	231	附录3 事件生存工具包.....	295
同伴项目.....	231	附录4 现场检查清单样表.....	296
选择性旅游和旅行.....	236	译后记	301

消费者开始像以往收集物品那样，有意和热情地收集体验。

——阿尔文·托夫勒(Alviw Toffler)，《未来的冲击》，1970

第一章

事件的解析

通过本章的学习，你将学会如何：

- 认识事件的经济、社会、文化和政治价值；
- 识别事件的维度和要素；
- 理解事件要素之间的相互依赖关系，以预见事件计划中的潜在分歧和异议；
- 为创造和协调完整的事件体验制定战略。

事件是一种通过精工细作将影响传递到出席者的体验。活动、环境和多层次的效果被整合进事件设计中，被准确和流畅地表现和演绎。最好的事件体验是出席者感知不到运作技巧，而预期的影响却被有效地、不知不觉地传递。

职业事件协调的作用和范围

职业事件协调是以包含在事件设计中所有事件要素的范围为基础的，对所有事件操作和后勤需求整合的成果。任何类型事件的举办，都是有目的的。无论公开或私密的事件，商业或公益的事件，庆祝或纪念的事件，都是通过人的聚集以分享体验和成果。事件体验可以是城市庆典、慈善基金募集、周年庆、婚庆、公司产品推介、奖励活动、运动会或者大会，也可以是公司野餐、盛情款待、盛大开业或者家庭团聚。包装和经营事件体验正是职业事件协调人的工作。

图表1-1提供了适用于事件协调专业的事件类型的概览。作为一个职业事件协调人，你可以对一些特定的事件类型和事件客户特别关注，专注于一两个主要的事件类型，但是，你必须理解所有类型事件的范围和作用，通过对事件的需求、资源和物质要求的全面彻底的分析，更好地服务于你的目标市场。换句话说，你不必把在这本书里讨论的各个方面和所有要素在每个事件中都体现出来，但是你必须对每个事件的这些方面和要素进行分析和考虑。这样你就会发现事件计划中的严重缺陷，发现可以改进事件体验的战略，发现可以使事件体验增值的特色。

事件解决方案，事件类型	戈德布莱特事件管理分类
协会会议/事件	城市事件
景点事件(游乐园)	大会
商务奖励事件	展览会
学院/大学事件	交易会和节庆
音乐会	政府
公司会议/事件	标志
展览事件	酒店
交易会或节庆	奖励旅游
募捐事件	会议和大会
政府/政治事件	促销事件
军事事件	团聚
社会事件	社会生活周期
体育事件	体育事件
婚庆	旅游
资料来源：2002 Fact Book: A Statistical Analysis of the Event Industry, Event Solutions Magazine, p. 20。	资料来源：Joe Goldblatt (2002), Special Events; Twentyfirst Century Event Management, 3d ed. (New York: John Wiley Sons, Inc.), p. 15。

图表1-1 特殊事件类型

事件设计和协调是一个综合的过程。南非约翰内斯堡派对策划协会的职业事件经理人詹姆特·兰德表达了她对许多客户缺乏对事件范围理解的惊讶：“你期望什么？在我的汽车行李箱里堆满一大堆气球吗？”你必须考虑行政管理、后勤事务、市场营销、法律问题和风险管理结果。你要管理好时间、金钱、人和信息。正如《酒店营销管理操作手册》的作者罗伯特·C. 刘易斯所述，你正在同时为出席者和嘉宾这两个“用户”以及客户和赞助商这两个“客户”服务，通过创造事件来传递所期望的体验。

职业事件协调人，通过一系列的工序，连贯地生产出一定类型或范围的事件，来传递预期的事件体验：

- 安排必要的调研以设定期望值，并对事件出席者和参与者做出客户描述；
- 形成事件的概念，确定为满足期望值所需事件的范围；
- 决定哪些要素和内容将为所期望的体验提供特色；
- 形成如何把所有这些事件内容融合起来的思维图像，制定贯彻执行战略；
- 选择买得到的和买得起的最好的产品和供应商；
- 最后，监控体验的传递。

决定期望值

从基本信息开始：谁、什么、哪里、何时，最重要的是为什么。给嘉宾建立一个客户档案。人口统计如何？期望多少人？作用类型是什么？事件的历史？过去做过什么和