



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

大型演艺活动策划与管理

Daxing Yanyi Huodong Cehua yu Guanli

主 编 郑建瑜



重庆大学出版社
<http://www.cqup.com.cn>



HUIZHAN

系列教材

高等学校会展经济与管理专业
本科系列规划教材

大型演艺活动策划与管理

主 编 郑建瑜

重庆大学出版社

内容提要

本书是读者了解大型演艺活动行业的一本入门教材,系统介绍了大型演艺活动概述、大型演艺活动的策划、大型演艺活动立项与可行性分析、大型演艺活动营销策略与管理、大型演艺活动的战略执行与控制、大型演艺活动的运营管理、大型演艺活动的配套管理、大型演艺活动的市场组织、大型演艺活动的品牌塑造与经营、大型旅游演艺活动的策划等内容。

本书内容丰富,理论与实践紧密结合,融会贯通中外大型演艺活动相关理论,前瞻性与现实性相统一,深入浅出。本书既可作为高等院校会展经济与管理专业或方向及旅游管理类专业的教学用书,也可作为与会展相关企业职工培训的教材。

图书在版编目(CIP)数据

大型演艺活动策划与管理/郑建瑜主编. —重庆:
重庆大学出版社, 2014. 1
高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材
ISBN 978-7-5624-7628-3

I. ①大… II. ①郑… III. ①文娱活动—组织管理—
高等学校—教材 IV. ①G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 177437 号

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

大型演艺活动策划与管理

主 编 郑建瑜

责任编辑:尚东亮 版式设计:尚东亮

责任校对:任卓惠 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝区大学城西路 21 号

邮编:401331

电话:(023) 88617190 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

自贡兴华印务有限公司印刷

*

开本:720×1020 1/16 印张:22.5 字数:392 千

2014 年 1 月第 1 版 2014 年 1 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-7628-3 定价:43.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书
制作各类出版物及配套用书,违者必究

编委会

主 任:

- 马 勇(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会副主任,中国会展经济研究会创会副会长,湖北大学旅游发展研究院院长、教授/博导)
- 田卫民(教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任,云南大学工商管理与旅游管理学院院长、教授/博导)

委 员:(以姓氏笔画为序)

- 于世宏(沈阳师范大学会展管理系副教授)
- 王佩良(湖南商学院会展经济与管理系主任、副教授,博士)
- 王春雷(上海师范大学会展管理系主任、副教授,博士)
- 卢 灵(广西财经学院会展经济与管理系主任)
- 刘松萍(广州大学旅游学院教授,博士,广州市会展产业研究所所长)
- 孙晓霞(吉林大学珠海学院会展系主任、副教授)
- 许传宏(上海工程技术大学艺术学院书记、教授)
- 何会文(南开大学泰达学院会展管理系副主任、副教授,博士后)
- 吴亚生(上海工程技术大学艺术学院副院长、教授)
- 杨 琪(天津商业大学会展经济与管理系主任、副教授,博士)
- 杨劲祥(广西财经学院会展经济与管理专业教师)
- 陈献勇(沈阳师范大学会展管理系主任、副教授,博士)
- 郑向敏(华侨大学旅游学院院长、教授/博导)
- 郑建瑜(上海师范大学会展管理系书记、教授,博士)
- 赵伯艳(天津商业大学会展经济与管理系副教授,博士)
- 曹 勇(重庆文理学院旅游学院副院长、副教授)
- 黄 彬(浙江大学城市学院会展专业负责人、教授)
- 蓝 星(上海对外经贸大学中德合作 IEMS 会展项目系主任、副教授)
- 蔡清毅(厦门理工学院会展系主任、副教授)

总 序

在经济全球化和文化多元化日益加深的大背景下,会展业已经发展成为新兴的现代服务型产业,会展经济在经济全球化浪潮中脱颖而出,成为世界经济发展的亮点。进入 21 世纪以来,中国会展业搭上了经济快速发展和综合国力不断增强的快车,近几年更以每年 20%~30% 的速度增长,并以其强大的产业带动效应、集聚效应和辐射效应逐渐成为众多省(市)的支柱型产业,正朝着国际化、科技化、精细化和绿能化方向发展。中国正在由世界会展大国向世界会展强国挺进。

商务部 2011 年年底发布的《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》中明确指出:会展业是现代服务业的重要组成部分,影响面广、关联度高、发展潜力大,在推动产业结构调整、加快转变经济发展方式中的重要作用日益凸显,必须从科学发展观的战略高度,认识发展会展业的重要性,将其作为一项长期任务抓紧抓好。教育部 2012 年颁布的《普通高等学校本科专业目录(2012 年)》中,将旅游管理专业上升为与工商管理学科平级的一级大类专业,这意味着隶属于旅游管理类专业的会展经济与管理专业有了更好的学科地位。正是在这种会展经济繁荣发展和对会展人才需求急剧增长的背景下,积极整合会展教育资源,为我国会展业的发展提供强有力的人才保证和智力支持,使我国会展教育逐渐进入繁荣发展阶段,建设一套高质量和高水准的“高等学校会展经济与管理专业本

科系列规划教材”则成为当前会展教育的现实迫切需要。

在教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会的大力支持和指导下,重庆大学出版社历时3年在全国开设有会展经济与管理本科专业或方向的学校积极调研,充分论证,并征求高校和行业企业中众多会展专家对本专业课程设置及课程内容等方面的意见,在中国会展教育的开创者和著名学者、教育部旅游管理类专业教学指导委员会副主任、中国会展经济研究会创会副会长、湖北大学中国会展研究中心主任、旅游发展研究院院长马勇教授,以及教育部高等学校旅游管理类专业教学指导委员会主任、云南大学工商管理及旅游管理学院院长田卫民教授的具体策划和指导下,邀请了全国20多所开设有会展经济与管理本科专业的高等学校知名教授、学科带头人和一线骨干专业教师,以及会展行业专家、海外专业师资等参与积极论证、精心编撰,而成“高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材”。

会展领域专业人才的缺乏已成为制约我国会展业大发展的一大瓶颈,该套教材旨在为培养高校会展本科专业人才提供有力的教育支撑,缓解发展我国会展业大量引进国外人才的局面,真正促进我国会展教育的大繁荣大发展。该套教材着重达到两个目标:第一,完善我国会展专业高等教育体系,在全面总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验的基础上,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底;第二,在本科会展教育的过程当中,能够产生强有力的示范效应和带动效应,积极推动本科会展经济与管理专业课程改革与建设的持续健康发展。

本套教材定位于会展产业发展人才需求层次较高的本科教育,是在对我国会展教育人才培养方向、培养目标和教育特色等方面的把握以及对会展发达国家会展教育学习借鉴的基础上编写而成的,具有较强的前瞻性、系统性和完整性。本套教材主要有以下四大亮点:

第一,内容前沿。本套教材尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题吸收进来以适应会展业的现实发展需要,并突出会展教育的中国特色。

第二,体系完整。本套教材围绕“融前沿、成体系、出精品”的核心理念展开,将会展行业的新动态、新业态及管理职能、关系管理等都融于教材之中,将理论与实践相结合,实现多角度、多模块组合,形成完整的教材体系,出版精品之作。

第三,注重引用。本套教材在保持本学科基本内容的基础上,注重处理

好与相邻及交叉学科的关系,有重点、有关联地恰当引用其他相关学科的理论知识,以更广阔的视野来构建本学科的知识体系。

第四,较高水准。本套教材的作者很多都是中国会展教育的知名专家,学历层次高、涉及领域广,包括诸多具有博士学位的经济学、管理学和工程学等多方面的专家和学者,并且还有会展行业高水平的业界精英人士,我们力求通过邀请知名优秀的专业作者以保证所出教材拥有较高的水准。

在会展教育新形势新背景下,会展本科教材有新的需求,编写一套有特色、高质量的会展教材是一项复杂的系统工程,需要专家学者、业界、出版社等的广泛支持与集思广益。本套教材在组织策划和编写出版过程中,得到了会展业内专家、学者以及业界精英的广泛支持与积极参与,在此一并表示衷心的感谢!

“路漫漫其修远兮,吾将上下而求索。”希望这套教材能够满足会展本科教育新形势下的新要求,让我们共同努力,为中国会展教育及教材建设起到开拓创新的作用,贡献一份力量。

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

编委会

2013年10月

前言

自 20 世纪 90 年代以来,伴随着社会主义市场经济在中国的逐步建立和完善,我国的会展业也在不断地发展与完善,并且粗具规模,形成了包含节事、会议、展览、演艺、赛事、公司活动、奖励旅游在内的大会展的概念。而在国内以及世界范围内开始兴起的大型演艺活动就包含于其中。演艺是一个宽泛的概念,而且目前学术界也没有准确的定义,它可以包括演唱会、各种大型赛事的开闭幕式、旅游演艺活动等。但就目前来看尚未形成统一的认识。

从整体上看,中国的大型演艺活动产业的宏观管理体制和微观运作机制相对于西方发达国家还相差很远。而且,国内对大型演艺活动的相关理论研究成果也很匮乏,处于理论研究严重滞后于市场发展的状况。对于大型演艺活动的研究多数集中在演艺活动与旅游的结合上,大众媒体对于大型演艺活动的关注也多是集中在明星的演唱会及一些商业演出上,很少上升到系统的理论高度,更不用说进行跨区域的研究。而就国际而言,他们的管理会相对成熟许多,形成了不少可以借鉴的模式。

中国的会展教育开办十几年的时间里,会展教育经过分化发展,已经形成了学科体系的基本雏形。如今,会展专业已经形成中等职业教育、高职高专、普通本科和研究生教育这样完整的教育层次体系,这展示了会展教育发展的历程和成果,同时也提出了学科建设中的一些迫切需要解决和面对的问题。其中最重要的一点,就是如何在不同

教育层次和不同的教育类型上对会展教育目标和教育模式进行准确定位。同时,在有关会展的教材方面也需要花费大量的时间来完善。

在编写本书时,我们力求系统、完整、准确地介绍大型演艺活动的基本理论和知识,通过理论与实践相结合,构建可以应用于会展经济与管理专业有关大型演艺活动课程的特色教材。

本书对大型演艺活动从产业的、区域的角度及企业的层面进行了系统的理论研究。书中每个章节后都配有相关的案例及专家评析和复习思考题,以便帮助读者更好地理解各章节的内容。

我们通过多方面查阅收集资料、访谈、翻译外国文献、开研讨会等,吸收了国内外的研究成果,在此基础上形成自己的观点和结论。本书具有较强的专业性、系统性、时代性、实用性和前瞻性。本书还具有很好的理论和实践相结合的资料来源,可作为广大高等院校相关专业的教学用书以及企业大型演艺活动策划与管理培训教材,也可供各级政府和大型演艺活动理论研究者借鉴。

本书由上海师范大学旅游学院会展经济与管理专业负责人郑建瑜博士担任主编,负责大纲和第2章至第8章的编写,以及全书的统稿和修改工作。上海师范大学旅游学院旅游管理专业研究生范梦撰写了第1,9,10章,在此表示衷心的感谢。

在我国,对于大型演艺活动的研究还是一个全新的领域,将大型演艺活动策划与管理中的理论和实践问题作为一个专题来研究,是一种富有挑战性的尝试。本书在这个领域里进行了开拓性的探索和研究,作者真诚地希望能通过本书为我国的大型演艺活动的策划与管理探索出一条适应市场趋势的道路。同时,由于作者水平有限和时间紧迫,书中尚有不足之处,希望各位读者和业内专家不吝赐教,以使本书不断得到完善,使其能够为我国大型演艺活动事业的发展做出一些贡献。

编 者

2013年6月

目 录

第 1 章 大型演艺活动概述	1
1.1 大型演艺活动的内涵	2
1.2 大型演艺活动的性质和特点	4
1.3 大型演艺活动的基本类型	8
1.4 大型演艺活动的功能	13
1.5 大型演艺活动的发展趋势	20
第 2 章 大型演艺活动策划	30
2.1 策划原理	32
2.2 大型演艺活动的策划	38
2.3 大型演艺活动的策划流程	52
第 3 章 大型演艺活动立项与可行性分析	66
3.1 大型演艺活动立项	67
3.2 大型演艺活动可行性分析	71
3.3 大型演艺活动策划书	78
第 4 章 大型演艺活动营销策略与管理	92
4.1 大型演艺活动营销的含义	93
4.2 大型演艺活动营销计划	101
4.3 大型演艺活动的营销公关	105
4.4 演艺活动营销策略	109

4.5	演艺活动营销方法	119
第5章	大型演艺活动的战略执行与控制	142
5.1	大型演艺活动赞助	143
5.2	大型演艺活动供应商类型	154
5.3	供应商的选择与组织	157
第6章	大型演艺活动运营管理	166
6.1	运营管理概述	168
6.2	运营战略	182
6.3	运营流程分析	196
第7章	大型演艺活动配套管理	205
7.1	大型演艺活动人力资源管理	206
7.2	大型演艺活动危机管理	223
7.3	大型演艺活动财务管理	241
第8章	大型演艺活动市场组织	249
8.1	大型演艺活动市场参与主体	250
8.2	大型演艺活动组织结构	254
8.3	大型演艺活动组织职能	258
第9章	大型演艺活动品牌塑造与经营	270
9.1	大型演艺活动品牌概述	271
9.2	大型演艺活动品牌塑造	273
9.3	大型演艺活动品牌经营	275
第10章	大型旅游演艺活动的策划与管理	286
10.1	大型旅游演艺活动的涵义	287
10.2	大型旅游演艺企业核心竞争力	311
10.3	大型旅游演艺活动的发展动因和趋势	314
10.4	大型旅游演艺活动的策划	322
参考文献		345



第1章

大型演艺活动概述

【本章简介】

本章主要讲述了大型演艺活动的内涵、大型演艺活动的性质和特点、大型演艺活动的基本类型、大型演艺活动功能,以及大型演艺活动的发展趋势。通过本章的学习,可以对大型活动有一个概念性的了解,为以后的学习打下基础。

【案例导入】

2013 年王力宏上海演唱会作为王力宏世界巡回演唱会的首站于 4 月 30 日在上海八万人体育场拉开序幕,过去的一年,王力宏带着“火力全开的音乐火种”洒向世界各地,演唱会现场火爆十足,场场爆满,一票难求!纪录不断创新、工作永远向上的王力宏,再度超越纪录,为华人音乐史写下新的乐章。2013 年,王力宏再次从上海启程,带领他全新的巡演团队开启他全新的第五轮演唱会——本次演唱在保留“火力全开”精华内容的基础上,增添全新元素和概念。无论从舞蹈创意、曲目编排、服装概念、巨资舞美等各方面都给观众带来了全新感受和不断惊喜。

以上案例中提到的演唱会就是大型演艺活动中的一种。本章主要讲述大型演艺活动的内涵、大型演艺活动的性质和特点、大型演艺活动的基本类型、大型演艺活动功能,以及大型演艺活动的发展趋势。通过本章的学习,可以对大型活动有一个概念性的了解,为以后的学习打下基础。

1.1 大型演艺活动的内涵

1.1.1 与大型演艺活动相关的概念

1) 演艺(performing arts)

演艺的历史大致同人类的历史一样长,并且几乎存在于各种文明中,从早期的宗教仪式到古希腊洋洋大观的舞台,从乡村的草台班子到帝王的心爱之物,还表现为各种各样的不同形式——既包括喜剧、木偶戏、皮影戏、杂耍、哑剧等古老的表演形式,也包括冰上舞蹈、马戏、歌剧、音乐剧、相声、小品、芭蕾等比较现代的艺术形式,此外,还有诸如电影、电视、录像等引领 20 世纪娱乐趣味的大众艺术。

演,指根据事理推广发挥:推演。艺,指才能、技能。演艺是指以戏剧、音乐、舞蹈以及说唱和技艺表演为主要形式的表演艺术,在精神生产领域,作为面向社会并从多层次的观众群体中获取社会和经济效益以维持和促进自身发展的文化产品,并以此形成表演艺术行业。演艺是具有一定原创性、传统性、专业性的艺术行业,而它的发展与相关行业密切相关,因此它极富衍生功能和发展潜力。

2) 活动(activity)

对于活动一词,人们有许多种不同的解释。以《现代汉语词典》收录的关于活动的定义为例,活动一词是指为了达到某种目的而采取的行动。活动的范围很广,一次班级聚会、一次野外旅游、一次展览会、一次比赛等,都可以称为活动。

3) 事件(event)

有些学者也将 event 译为活动,因此业内近年来出现了“事件旅游”“特殊事件”“标志性事件”,同时也出现了“大型活动”“重大活动”“特殊活动”等不同说法。事实上,两者并没有明显的区别,只是翻译有所不同而已。美国卡盖瑞大学的盖茨(Getz)教授曾将事件定义为短时间内发生的一系列项目项目的总和及发生时间内环境管理、设施管理和人员的独特组合。

4) 大型活动(large events)

约翰尼·艾伦等指出,大型活动往往指经过精心计划而举办的某个特定的仪式、演讲、表演或庆典,大型活动标志着某个特殊场合或要达到的特定的社会、文化或社团的目标或目的。大型活动可以包括国庆节和庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社团活动。大型活动的清晰内涵应该包括:大型活动是一次性的、不会再重复发生或至少不是经常发生的。比如某个节庆可以是一次大型活动,但并非所有的大型活动都是节庆。

1.1.2 大型演艺活动的内涵

关于大型演艺活动的内涵,可以从以下5个方面来理解。

1) 目的

举办大型演艺活动的主要目的是为了庆祝、娱乐、市场营销、教育和重聚等。在初期时,大型演艺活动的举办承载了较多的文化动因,随着社会不断变化发展,举办大型演艺活动的目的变得更加多元化。例如,对于旅游业来说,大型演艺活动可以提高举办地的知名度,树立起良好形象,促进当地旅游业的发展并带动相关产业的经济发展。

2) 内容

大型演艺活动的内容可以说是包罗万象、五花八门,从普罗大众的民间艺

术到高雅古典的歌剧芭蕾,可以说是无所不包。大型演艺活动的内容体现着当地的特色和浓厚的文化传统,而文化积淀和地方特色恰恰也是它的基础。

3) 形式

首先从规模上看,大型演艺活动应该有众多人参与。其次,活动的质量和影响力高低也要被考虑在内。由于多数参与者的目的是通过参加大型演艺活动获得特殊的、愉快的、带有娱乐性的经历,因此活动的表现形式要多样化以调众口,并且要欢快活泼又具有亲和力。

4) 功能

大型演艺活动具有文化功能、经济价值和社会功能等,不但能带来经济效益,还可以起到文化传承、传播、保护的作用。以旅游业为例,近几年,各大景区内的大型演艺活动的火爆使人们越来越认识到大型演艺活动的经济内容载体功能,及其潜在的巨大价值。

5) 实质

当今的大型演艺活动虽然还离不开文化传统,但其更多的是具有商业性质的活动。大量的人流使举办期间的举办地在零售业、娱乐业、住宿业、餐饮业等服务性行业的收入大大增加,同时还促进了交通、贸易、金融、通信等行业的发展。整个市场的销售量大幅度增加,商业活动更加频繁。

1.2 大型演艺活动的性质和特点

1.2.1 大型演艺活动的性质

结合我国的实际情况,大型演艺活动一般具有如下性质:

1) 意义的重大性

大型演艺活动的举办一般意义重大,对社会、对企业都是如此。大型演艺活动往往耗费较多的资源,包括人力、物力和财力。如一个产品要进入一个中心城市,恐怕都要花费数百万元的宣传费用。因此,没有什么重大意义的演艺活动是不值得搞的。

2) 传播的社会性

大型演艺活动本身就是一个传播媒体,其作用像一个大众传播媒介。这个传播媒介在大型演艺活动开展之后,就开始发挥传播作用,并且能够产生广泛的传播效果。由于大型演艺活动本身吸引了众多人员与媒体的参与,因此,大型演艺活动的信息是通过媒体和公众来传播的。这是在策划大型演艺活动的过程中必须要考虑到的一个很重要的性质。

3) 运作的可靠性

在组织大型演艺活动的过程中,关键环节的成功与失败只有一次机会。大型演艺活动不同于拍摄电影、电视,不可以反复拍摄或重新编辑。通常情况下,大型演艺活动都是现场直播,一旦出现失误就无法弥补,最后也许会导致整个活动的失败。

4) 参与的广泛性

与会人员众多且社会化程度较高是大型演艺活动的突出特性。由于大型演艺活动的策划、组织、实施和参与都需要大量的人力和物力,因此会有众多人员参与其中。当然,并不是参与人数众多就一定是大型演艺活动。大型企业要召开全体大会,参与人数自然不在少数,但也不能因此就称之为大型演艺活动。这是因为大型演艺活动和一般活动的根本区别不仅在于参与人员的数量,还在于该项活动的社会化程度。

5) 投资的超大性

一个大型演艺活动需要投入的资金和费用往往都比较多,一般不可能用很少的资金圆满地做出一个大型演艺活动。较多的时间、金钱以及物质投资是大型演艺活动最基本的特性。因此,如果没有特别的需要,一般不宜贸然举办大型演艺活动。

6) 审批的严格性

需要一定行政级别批准是举办大型演艺活动的前提条件。大型演艺活动的举办必然会引起社会大众的普遍关注,吸引大量观众、媒体报道,并会涉及一定程度的经济利益,有些活动甚至可以影响到整个社会经济,并在全球媒体中引起强烈的反响。

1.2.2 大型演艺活动的特点

1) 生产和消费的同步性

大型演艺活动的进行和观赏是发生在同一个时空背景条件下的,演艺活动的现场性使它的生产在开始的同时,消费也即刻启动。这个特性使演艺活动与一般消费品表现出巨大差异。

2) 文化属性

大型演艺活动是基于本土文化基调上的演绎,其举办必然受到主办地长期发展的历史文化的影响,使得大型演艺活动本身带有一定的文化性。

一般的大型演艺活动越来越多地将当地的文化与旅游一体化,是以文化特别是民族文化、地域文化、节日文化等为主导的,有浓厚的文化气息和文化氛围。随着旅游业的发展,文化旅游节开始逐步演化为以大型演艺活动为载体,以旅游和经贸洽谈为内容的全方位的经济活动。兰溪中国彩船会以积淀深厚的中国江南地区水文化和兰溪彩船文化为背景,以江浙地区的“母亲河”钱塘江上游的兰溪江和地处“三江之汇”“六水之腰”的“彩船之城”兰溪为载体,通过举办“中华水上彩船台阁盛会”以及各种具有兰溪民俗特色的文化活动,促进中国彩船文化建设和社会主义精神文明建设,同时也将兰溪旅游综合成一个全面完整的旅游产品。

3) 不可存储和不可转移

虽然有各种媒体模式可以将大型演艺活动的内容录制保存,但大多数大型演艺活动的现场环境不可复制也无法用摄影机还原给观看者。大型演艺活动无法由目的地运输到客源地供游客消费,也不能随着所有权的转移被带走,因此大型演艺活动的品质高低是其能否吸引游客的关键。

4) 多样性

大型演艺活动是一个内涵非常广泛的集合概念,任何能够对旅游者产生吸引力的因素,经过开发都可以成为大型演艺活动。此外,大型演艺活动在表现形式上也往往呈现出多样化的特点。它可以是会议庆典、花车游行及各种形式的文化娱乐活动,也可以是体育赛事;它的主题可以是纪念某个名人,也可以是某个历史事件,也可以是当代的庆典;活动的内容可以有宴会、戏剧、音乐、舞