

● 体验教育系列丛书 ●


HUODONG CEHUA

# 活动策划

薛保红◎主编

策划类、旅游类、表演类、体育类、人力资源类专业  
※ 推荐用书

人社部中国就业促进会活动策划师就业能力证书培训  
※ 指定用书

 中国质检出版社  
中国标准出版社

体验教育系列丛书

策划类、旅游类、表演类、体育类、人力资源类专业推荐用书  
人社部中国就业促进会活动策划师就业能力证书指定用书

HUODONG CEHUA

# 活动策划

薛保红 主编

中国质检出版社  
中国标准出版社  
北京

图书在版编目 (CIP) 数据

活动策划/薛保红主编. —北京: 中国标准出版社, 2013. 8

ISBN 978 - 7 - 5066 - 7178 - 1

I. ①活… II. ①薛… III. ①活动—组织管理学 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 136587 号

中国质检出版社  
出版发行  
中国标准出版社

北京市朝阳区和平里西街甲 2 号 (100013)

北京市西城区三里河北街 16 号 (100045)

网址: [www.spc.net.cn](http://www.spc.net.cn)

总编室: (010) 64275323 发行中心: (010) 51780235

读者服务部: (010) 68523946

中国标准出版社秦皇岛印刷厂印刷

各地新华书店经销

\*

开本 730×1020 1/16 印张 14.25 字数 221 千字

2013 年 8 月第一版 2013 年 8 月第一次印刷

\*

定价 46.00 元

如有印装差错 由本社发行中心调换

版权专有 侵权必究

举报电话: (010) 68510107

# 编委会

活动  
策划

- 主 编 薛保红（安徽工程大学体育学院）  
编 委 （按姓氏笔画排序）  
文才新（安徽工程大学体育学院）  
刘 婷（皖南医学院基础医学院）  
刘云海（安徽工程大学）  
闫 林（安徽工程大学体育学院）  
孙永生（沈阳体育学院社会体育学院）  
李品仙（安徽工程大学体育学院）  
张书军（安庆师范学院体育学院）  
吴军生（团中央新时代青少年体质健康  
促进中心）  
金庆红（安徽工程大学体育学院）  
胡万祥（安徽工程大学体育学院）  
胡 好（安徽工程大学体育学院）  
姚 煜（安庆师范学院体育学院）  
徐 鹏（成都体育学院经济管理系）  
黄海松（中国人民解放军理工大学）

21 世纪的今天，中国快速发展令世人瞩目的同时，也同样带给人们生活方式的改变。由网络、体验和活动组成的 3E 时代已悄然来到人们身边，更叙说着人们生活的精彩。

活动策划已经在现代策划行业中占据了重要的位置，其“创意、新奇、独特”的特点深受广大企业、事业单位、学校等社会团体的喜爱和认可，越来越多的组织和个人加入到活动的组合和策划行列。当前，从事该行业的群体不断扩大，但活动策划师资的职业素养、工作能力和职业规范等良莠不齐，急需规范与提升。我们通过几年的理论研究与实践操作编写了本书，它是策划工作者的案头必备；也是会展与文化创意专业机构、文化传播与策划公司、活动策划公司、各级各类学校等用于规范师资人员和开展策划工作的文本依据；是初学者入门的培训教程。

我们编写本书，目的是把对活动策划的微知薄见形成文字与行业人士共同分享，共同推动活动策划行业的快速可持续发展。感谢为本书的编写提供理论和实践资料的各专业机构合作伙伴和策划专业的前辈们。特别要感谢我们的工作单位安徽工程大学体育学院，同时也要感谢为整理资料和修改书稿付出辛勤劳动的活动策划团队的成员，他们是：任俊慧、戴凤、董阿强、刘雪、范泽婷、崔家宾、张奎宝、韩冲、张欢、束鑫、宣佳阳、曾晶、韩肖、张轩、李德红、王胜华、雷阳、王勇、穆飞洋、杨旭男、郭轻松、周磊、李细玲、李泓浩、黎云龙、鲍磊、朱瑶、许文强、金会成、刘言、史文平、张阿路、黄凤、王宏、殷平一、蒋铤、郗宗阳、



霍前超、彭明财、黄际伟、李成发、盛文昭、蔡伟娟等。

碍于自身水平的局限，书中不足之处在所难免，敬请读者和同行人士给予谅解和指正！

编者

2013年7月

## 第一章 活动策划概论

- | 第一节 活动与活动策划 /2
- | 第二节 活动策划的意义 /5
- | 第三节 活动策划的基本原则 /9
- | 本章思考 /17

## 第二章 活动策划师

- | 第一节 活动策划师岗位描述 /20
- | 第二节 活动策划师岗位要求 /22
- | 第三节 活动策划师的职业规范 /24
- | 本章思考 /30

## 第三章 活动策划的九大理论

- | 第一节 活动策划的价值理论 /32
- | 第二节 活动的策划理论 /33
- | 第三节 活动的体验理论 /36
- | 第四节 活动的娱乐理论 /43
- | 第五节 活动的营销理论 /46
- | 第六节 活动的消费理论 /48
- | 第七节 活动的健康理论 /55



| 第八节 活动的安全理论 /59

| 第九节 活动的创新理论 /64

| 本章思考 /66

## 第四章 活动的分类

| 第一节 活动的分类描述 /68

| 第二节 赛事类活动 /72

| 第三节 学习类活动 /75

| 第四节 庆典类活动 /77

| 第五节 展览类活动 /81

| 第六节 咨询类活动 /83

| 第七节 民俗类活动 /87

| 第八节 新闻类活动 /88

| 本章思考 /91

## 第五章 活动策划的文案

| 第一节 文案与文案策划 /94

| 第二节 活动文案策划 /98

| 第三节 活动策划文案撰写 /106

| 本章思考 /116

## 第六章 活动策划的过程与方法

第一节 活动策划的四步工作法 /118

第二节 活动的创意过程与方法 /119

第三节 活动的策划过程与方法 /123

第三节 活动的执行过程与方法 /137



第四节 活动的评估方法 /139

本章思考 /144

## 第七章 活动策划要素

第一节 活动环境选择与建设 /146

第二节 活动时间 /150

第三节 活动角色 /154

第四节 活动经费 /160

第五节 活动交通 /164

第六节 活动安全 /169

第七节 活动餐饮 /177

第八节 活动住宿 /180

第九节 活动收尾 /184

本章思考 /187

## 第八章 活动策划运营

第一节 活动的品牌与定位 /190

第二节 活动的预算与决算 /199

第三节 活动策划经费筹集与管理 /204

本章思考 /207

## 附录 活动策划课程教学大纲 /209

参考文献 /216



---

# 第一章

## 活动策划概论



## 第一节 活动与活动策划

### 一、活动

活动是由共同目的联合起来并完成一定社会职能的动作的总和。活动由目的、动机和动作等要素构成，具有完整的结构系统。前苏联心理学家从20世纪20年代起就对活动进行了一系列研究。其中A. H. 列昂节夫的活动理论对前苏联心理学的发展影响很大，成为现代苏联心理学的重要理论基石。

#### 1. 活动与动作

活动和动作都是以实现预定目的为特征的，但是动作受单一目的的制约。而活动则受一种完整的目的和动机系统的制约。活动是由一系列蕴含、体现和表达着组织或个体的思想、情感、情绪、文化等要素的动作所构成系统。

#### 2. 活动与意识

活动是对意识的反映和集中表现，人们通过活动完成对知、情、意等的体验、体认、感悟和领悟。有意识的活动才是人的活动与动物行为的本质区别。本书中活动特指有意识的活动。人的意识是在活动中形成和发展起来的。通过活动，人认识周围世界，形成人的各种个性品质；反过来，活动本身又受人的意识的调节。这种调节具有不同的水平。肌肉的强度、运动的节律是在感觉和知觉水平上进行的调节，而解决思维问题的活动则是在概念水平上进行的调节。

#### 3. 活动与关系

活动蕴含在关系之中，各种关系可以通过活动调节和改善。人与人之间的关系、人与社会的关系、人与自然的关系、个人与团队的关系等都可以通过活动有效的建立和诠释。

#### 4. 活动的对象

活动总要指向一定的对象。对象有两种：①制约着活动的客观事物；

②调节活动的客观事物的心理映像。离开对象的活动是不存在的。活动总是由需要来推动的，人通过活动改变客体使其满足自身的需要。人对客观现实的积极反应、主体与客体的关系都是通过活动而实现的。在活动过程中主客体之间发生相互转化，通过活动客体转化为主观映象，而主观映象也是通过活动才转化为客观产物的。

活动可以分为外部活动和内部活动。从发生的观点来看，外部活动是原初的，内部活动起源于外部活动，是外部活动内化的结果。内部活动又通过外部活动而外化。这两种活动具有共同的结构，可以相互过渡。

人的活动的基本形式有三种：游戏、学习和劳动。这三种形式的活动在人们不同发展阶段起着不同的作用，其中有一种起着主导作用，而游戏是贯穿人生全过程的。例如在学龄前，儿童的主导活动是游戏；陈鹤琴说：“孩子天生是好动的，是属于游戏的”。到了学龄期，学习活动便超越游戏活动成为学生的主要任务。因此，对于青少年而言，活动对其的心理发展和个性品质的形成具有特别重要的作用。因为教育是教育者通过有目的有计划地组织受教育者的活动而实现的。所以研究青少年的心理必须从分析他们的活动入手，只有这样才能起到教育的作用。到了成人期，劳动性创造活动便成为人的主导活动，人们通过各种劳动创造属于自己和社会的价值，尽管许多人的专业性活动、职业性活动和事业性活动并未达到有效统一，但劳动还是社会进步与发展的主要活动。

21世纪是活动经济的时代。今天，活动并非仅仅是传统意义上所理解的娱乐、休闲、营销等，而是已渗透到人们生活的方方面面。活动已不仅是维系社会运行的工具，更承载着未来社会政治、经济、文化等诸多领域的发展方向。

## 二、活动策划

活动策划是一门科学，是创意性科学，因此掌握活动策划必须要从研究策划开始。

### 1. 策划

策划是指依据确定的目标结果，为达成这一目标结果所采取的战略和战术的综合。

策划的价值在于以一个组织的具体任务为焦点，创造一个能完成这些



任务的明确的路径。具体包括：提供一整套完备的战略方案；辨别并解决问题的执行方案；保持活动竞争力的具体措施与战术。充分了解影响策划的内外部条件是做好策划的重要前提。《汉书·高帝纪》有云：“运筹帷幄之中，决胜千里之外。”活动策划的关键是处理好策划与执行的关系，策划有高下之分，执行有到位与否的差别。成功的活动策划，是由实效、针对、独特的创意策划案与优秀的执行组成的。

### 2. 活动策划

活动策划是针对客户和体验者需求，将活动诸要素有机组合排列形成活动有效创意的规划设计与高效执行结果的总和。活动策划是融洽团队、群体、客户的载体，更是搭建合作的有效平台。好的活动策划来自于符合需求的创意，而科学的策划必须依据其策划案。

我国具有庞大的活动策划运营市场。保守的估计，每年用于活动策划运营市场的直接投资均超过两千亿，比全国所有电视台加在一起的广告额还要高一倍。庞大的市场与少数活动运营专业机构完全不对称，因而目前活动策划几乎被全国大大小小的文化传媒公司、广告公司、礼仪公司所瓜分。与此相关联，到目前为止，中国还没有一个具有世界影响力的活动运营品牌，所以市场呼唤能诞生专业级的活动策划运营品牌。而专业的活动策划人才更是少之又少。

为健康持续地推进我国活动策划专业化发展，北京兵者润泽体验产业机构已经率先确立了以体验产业为概念和文化架构、以专业活动策划品牌运营为使命的理念，在不久的将来将会开启和引领国内活动策划市场运营的新航向。

#### （1）活动策划的内容

①活动的整体战略规划。一次成功的活动策划来源于活动战略规划者的有效决策，而决策的有效性受到规划的直接影响。因此，活动策划师需要站在活动主办方的战略高度，思考活动的价值和意义。合理准确地制定活动的整体战略规划，具体包括活动的核心目的和意义、活动的目标、活动实现的途径和策略、效果与评价体系、后期影响与价值延伸等。

②活动的创意方案。活动的成果来源于创意。人类天生具有猎奇的心理特征，对于新鲜的事物总是十分关心和青睐。活动的创新设计是活动策划与组织的灵魂，更体现出活动策划者的水平和层次。

③活动的运行计划与执行。三分靠策划，七分靠执行。再优秀的策划方案，离开了优秀的执行团队和运行机制，都无法实现策划的目的。

#### (2) 活动策划的问题表现

活动策划具有个性化的特点，是针对不同对象的需求而个性化策划与设计的，因此在活动策划的过程中容易出现以下问题：

①策划过度，在策划中预设了太多细节，并与整体的战略思路相违背；

②把策划案看成是成型的范本，而不是可以适应环境变化的灵活的文件；

③把策划案看做是结论性的，而不是指导性的方案；

④没有充分的调查与分析，主观臆测，纸上谈兵；

⑤执行团队素养低，执行力不到位，影响策划的效果；

⑥活动内容烦躁，导致无法关注活动的细节；

⑦过于注重程序环节的控制，忽略活动整体效果；

⑧夸大活动效果，忽略了体验者的真实需求和感受。

因此，作为专业的活动策划从业人员，应当明确地认识到活动策划的专业性，避免出现策划失败的现象。

## 第二节 活动策划的意义

社会上流行着策划无用论，持该观点的人们认为活动策划是多余的，随便找个游戏拼凑写几个活动方案就可以执行活动。这是对活动策划的偏见。游戏仅仅是活动的一种表达形式，不能等同于活动，更不能代替活动。所以，活动策划绝不能等同于简单游戏的组合或事件的累积。活动策划是创意和设计的成果，科学合理的活动策划，能够有效控制的活动过程和结果，更具有积极的借鉴、参考和传承的价值。

### 一、活动策划的功能

#### 1. 梳理功能

活动策划能够梳理活动的程序，设计和安排活动。策划的过程就是活

动组织程序的演进和演练过程，可以使全体参与人员更加清晰地体验到活动的各个环节，并对活动的细节进行有效地调控和把握。

## 2. 造势功能

活动策划能有针对性地营造活动气氛和让公众了解活动的过程，可以起到短暂时间内迅速推广和聚集人气的效果，对增加活动的受众和关注群体具有积极的导向价值。如赞助商愿意为活动提供赞助的一个重要的理由就是因为活动阶段性的造势，能够给赞助商带来推广和经济效益，因此，作为赞助商希望活动能够尽早地进入造势推广阶段，这样才能保证赞助尽可能多地发挥效用。

## 3. 创新功能

活动策划为活动提供了新鲜的创意，拓展了活动组织者们思维空间。尽管活动可以模仿，但人们对新鲜事的追求总是符合首因效应的定律。先人为主的植入，总会给人带来意想不到的喜悦和收获。这也是人追求自我发展性需求的必然，更符合马斯洛的高峰体验理论。世界管理学之父德鲁克曾说：“一个组织和个人存在的理由就是创新和营销”。奥运会、世博会之所以成功，是因为有如焰火印记、祥云火炬传递、镶嵌美玉的奖牌、气势澎湃而印有东方文化的开闭幕式等许多引人入胜的情景性细节创新所实现的。

## 4. 挖潜功能

活动策划可以挖掘活动的潜力。活动策划既是对整体方面进行的规划，又对局部进行挖掘和创造，尽量把活动的潜力发挥到极致是活动策划的宗旨。

## 5. 预测功能

活动策划能够预测活动的不足，如活动环境的符合度、道具的缺乏或泛滥、资金预算与成本的控制、形式的重复陈旧、受众群体的接受度分析等。

## 6. 营销功能

活动策划能够有效地配合市场推广，运用活动开展商业赞助，扩大活动参与群体面，为活动本身带来非常巨大的利润。通过活动获得媒体、政府机构和相关合作关注方的支持，为组织者带来巨大的社会效益和资源。

## 7. 增色功能

现实生活中，活动无处不在，可以说活动已经成为一种产业形态、也会成为人们的一种生活方式，但活动也会带给人审美疲劳和厌倦。在活动更新困难时，策划可以为活动添加新意和活力，重新唤醒人们沉睡的神经。

## 8. 育人功能

活动策划可以为策划队伍培养专业的人才。近年来，随着网络经济的不断发展，信息流、物流和人才流不断加快。人们获取信息的渠道呈现出多元快速的特点。由于物质生活的丰富，人们需要更多能够带来愉悦的精神生活，因此关注和参与活动就成为人们生活的一部分，所以社会将需要大量的活动策划人才，为社会创设更多专业的、个性化的活动，以供不同阶层的人们消费。

# 二、活动策划的意义

## 1. 传播媒介的意义

好的活动策划一定会注重受众的参与性、体验性和互动性。活动策划能够吸引不同群体关注自身利益需求的同时参与或关注活动，这本身既与报纸媒体一贯的公信力相结合，又能够激发活动相关参与方的品牌在消费者心中的知名度，甚至美誉度。媒体所关注的都是时下发生的具有代表性的活动，因此活动本身就具有一定的新闻价值，能够在第一时间传播出去，引起公众的兴趣和神经，是媒体获得生存和发展根本，是提升其收视率和点击率的重要保证。因此，好的活动策划，一定能够具有传播媒介意义。中国是多民族和多元化共生的国家，不同文化背景下的生活习俗不同，这就为活动的创意提供了广泛的素材。如：2009年某个炎热的夏日，某运沙车老板新婚庆典、迎娶新娘开着数十辆崭新的运沙车列队驶过长沙街头，不仅惹得众人驻足注目，还引来多家电视台争相报导。时下流行的户外拓展婚礼，就打破了婚礼举办的常规。而由江西爱情岛户外拓展有限公司主办的中国爱情学院也在江西庐山落户并推动中国婚礼策划产业的新发展。

## 2. 深层阐释的意义

活动本身具有立体、网络和全方位表达和诠释的价值，它不同于传





统的广告推广，局限于听觉、视觉等单通道的传播与表达。通过活动策划，可以把客户的需求元素整体包装表达；通过活动的组织与开展，实现全通道式信息感官多元化传播和表达的目的。因此，活动策划可以把组织要传达的目标信息传播得更准确、详尽、高效，为客户创设更加有效的价值。

### 3. 经济性价值的优势

活动经济时代的来临，为活动创设价值提供了舞台，也使得人们更多关注或直接参与活动成为可能。人们可以通过参加各种各样的活动，获得市场资源。各地举办的多种会展活动，各行业举办的年会活动，甚至各种不同的行业群体的非正式聚会活动，都成为时下组织实现经济利益的有效市场渠道。

### 4. 公共关系的融洽

活动的策划具有主题鲜明的特色，许多有关公益的主题，如环保、节约能源、公益扶助等贴近百姓生活，能够通过活动的策划获得广大消费者美誉度，树立品牌形象，使消费者获得产品使用价值的同时，更从中获得精神层面的满足与喜悦。2012年，某集团针对企业员工工作状态低迷专门邀请中国首家权威体验产业机构北京兵者润泽体验产业机构策划了一场企业家庭日活动，公司全体员工和领导在这一天都停止工作，邀请自己的家人一起参加多种竞赛、互动和交流活动，并为每位员工的父母准备了500元家庭日敬老金，为孩子们准备了快乐学习基金，集团为此付出了70多万元。半年后，集团人事部对全体员工家庭成员进行调查回访，发现家庭对公司的满意度竟然高达98%。特别是，有些老人愿意为公司尽力做一些贡献，孩子中也有人表示今后愿意到该集团就职。这一次活动的策划竟然融洽了企业相关家庭利益群体的关系，帮助企业解决了员工激励的大问题。

### 5. 延伸性价值

好的活动策划可以进行多次、多环境和多群体的传播。基于活动体验者个性化收获，体验者会继续传播活动的价值和意义，并将此传递给关系圈的群体。媒体对点击率高的活动报道后，更会引起多种媒体的二次转载、转播。2011年，某活动策划公司为某银行策划了客户关系创设体验活动，活动举办得非常成功，活动结束后，该活动策划公司为每一位体验者赠送了精美的画册和VCR。这一举动，为该活动策划公司带来许多客