

全国高职高专



会展策划与管理  
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

# 大型活动策划与管理

总主编 马 勇      主 编 郑建瑜

Daxing Huodong Cehua Yu Guanli



重慶大學出版社

<http://www.cqup.com.cn>

全国高职高专



会展策划与管理  
专业系列教材

教育部高等学校工商管理教学指导委员会旅游会展专业组 推荐教材

# 大型活动策划与管理

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活动行业的一本入门教材,系统介绍了大型活动概述、大型活动策划、大型活动立项与可行性分析、大型活动营销策略与管理、大型活动的战略执行与控制、大型活动市场组织、大型活动管理、我国城市大型活动的产业化发展、大型活动品牌塑造与经营、大型文化娱乐活动策划、大型活动旅游与发展等内容。

本书内容丰富,融会贯通中外大型活动相关理论,理论与实践紧密结合,前瞻性与现实性相统一,深入浅出,推陈出新。本书既可作为高等院校会展策划与管理专业或方向及旅游类专业的教学用书,也可作为与会展相关的企业职工培训的参考教材。

### 图书在版编目(CIP)数据

大型活动策划与管理/郑建瑜主编. —重庆:重庆大学出版社,2007.6

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材  
ISBN 978-7-5624-4137-3

I. 大… II. 郑… III. ①文娱活动—策划—高等学校:技术学校—教材②文娱活动—组织管理—高等学校:技术学校—教材 IV. G241.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 079200 号

全国高职高专会展策划与管理专业系列教材

## 大型活动策划与管理

郑建瑜 主编

责任编辑:江欣蔚 版式设计:江欣蔚  
责任校对:夏宇 责任印制:张策

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鹤盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (市场营销部)

全国新华书店经销

重庆华林天美印务有限公司印刷

\*

开本:787×960 1/16 印张:22 字数:383千

2007年6月第1版 2007年6月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4137-3 定价:28.00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

总主编:马 勇

副总主编:田 里 高 峻 罗兹柏  
谢 苏 张鸽盛

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王礼铎	王 芬
王培英	王 斌	王 瑜
韦晓军	石 强	许传宏
许康平	刘 青	刘晓明
吴亚生	吴 虹	苏大中
陆英美	汪琳姝	张金祥
张树坤	张显春	张跃西
张 策	邱艳庭	杨 智
杨朝晖	林大飞	郑国火
郑建瑜	周国忠	赵军红
胡 强	钱为群	夏桂年
梁 赫	符 蕾	谢晋洋
虞彩玲	谭红翔	颜 逊

## 总序

进入 21 世纪以来,随着中国社会经济的飞速发展,综合国力的不断增强,国际贸易发展的风驰电掣,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。这一历史时期,会展业能够快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才做支撑。据上海世博局预测,到 2010 年,上海世博会对会展人才的需求将达 10 万人。为了适应国内对会展人才需求的日益增长,我国各类高校纷纷开办了会展专业。据不完全统计,截至 2007 年 4 月,在全国范围内(包含港澳台)开设会展专业和专业方向的学校(包括本科、高职高专院校)有 80 多所,开设会展方面课程的学校已经达到 100 余所,这在一定程度上缓解了我国会展人才紧缺的现状。但是由于我国会展教育起步时间较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面缺乏经验,培养出来的学生在知识结构、职业素养和综合能力等方面往往落后于市场的需求。尤其是目前国内会展教材零散、低层次重复并且缺乏系统性的现状非常明显,很大程度上制约了我国会展教育和会展业的发展。因此,推出一套权威科学、系统完善、切合实用的全国会展专业系列教材势在必行。

中国的会展教育开办还不到 10 年时间,但我国的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。为此,重庆大学出版社策划组织了国内众多知名高等旅游院校的著名会展专家、教授、学科带头人和一线骨干教师参与编写了这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,以适应中国会展业人才培养的需要。本套教材的编写出版旨在进一步完善全国会展专业的高等教育体系,总结中国会展产业发展的理论成果和实践经验,推进中国会展专业的理论发展和学科建设,并希望有助于提高中国现代会展从业人员的专业素养和理论功底。

本套教材定位于会展产业发展人才需求数量最多最广的高职高专教育层次,是在对会展职业教育的人才规格、培养目标、教育特色等方面的把握和对会展职业教育与普通本科教育的区别理解以及对发达国家会展职业教育的借鉴基础上编写而成的。另外,重庆大学出版社推出的这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,其意义将不仅仅局限在高职高专教学过程本身,而且还会产生巨大的牵动和示范效应,将对高职高专会展策划与管理专业的健康发展产生积极的推动作用。

在编写这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的基本理论和知识,围绕培养目标,通过理论与实际相结合,构建会展应用型高职高专系列教材特色。本套教材的内容,有知识新、结构新、重应用等特点。教材内容的要求可以概括为:“精、新、广、用”。“精”是指在融会贯通教学内容的基础上,挑选出最基本的内容、方法及典型应用;“新”指尽可能地将当前国内外会展产业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来以适应会展业的发展需要;“广”是指在保持基本内容的基础上,处理好与相邻及交叉学科的关系;“用”是指注重理论与实际融会贯通,突出职业教育实用型人才的培养定位。

本套教材的编写出版是在教育部高等学校工商管理类学科专业教学指导委员会旅游会展专业组的大力支持和具体指导下,由中国会展教育的开创者和著名学者、国内会展旅游教育界为数仅有的国家级教学成果奖获得者 and 国家级精品课程负责人,教育部高等学校工商管理类学科专业教指委旅游会展专业组负责人、中国会展经济研究会副会长和教育部高等学校高职高专旅游管理类专业教指委委员、湖北大学马勇教授担任总主编。参与这套教材编写的作者主要来自于湖北大学、上海师范大学、上海工程技术大学、厦门国际会展职业学院、浙江旅游职业技术学院、深圳职业技术学院、重庆师范大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、上海第二工业大学、上海新侨职业技术学院、上海工艺美术学院、福建商业高等专科学校、桂林旅游高等专科学校、南宁职业技术学院、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、江西旅游商贸职业学院、北京城市学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、山东淄博职业技术学院、沈阳职业技术学院等全国40多所知名高校。在教材的编写过程中,重庆大学出版社还邀请了全国会展教育界、政府管理界、企业界的知名教授、专



家学者和企业高管进行了严格的审定,借此机会再次对支持和参与本套教材编、审工作的专家、学者和业界朋友表示衷心的感谢。

本套教材第一批将于2007年7月后陆续出版发行21本,其中包括《会展概论》、《会展实务》、《会展场馆经营与管理》、《会展心理》、《会展项目组织与策划》、《会展旅游》、《大型活动策划与管理》、《展览服务与管理》、《会展典型案例精析》等。这套书中,部分被列选为国资委职业技能鉴定和推广中心全国“会展管理师”培训与认证的唯一指定教材。本套教材的作者队伍学历层次高,绝大部分具有博士或硕士学位以及教授、副教授职称,涉及的领域多,包括了经济学、管理学、工程学等多方面的专家,参与编写的业界人士,不仅长期工作在会展领域的最前线,而且是业界精英。另外,作为国内高校第一套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材,教材内容和教材体系是动态开放的,随着会展业的发展,以确保教材的先进性和科学性,在2~3年后将对第一批部分教材进行修订再版,同时正计划开发第二批系列教材,也欢迎您的积极参与!

尽管作者和编委会本着认真负责的态度,尽到了最大努力来编写出版本套教材,但是由于会展业涉及面广,加之编写时间紧等多方面原因,本套系列教材的不足和错漏之处在所难免。因此,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够得到广大师生的欢迎和使用,能够在会展教育方面,特别是在高职高专教育层次的人才培养上起到积极的促进作用,共同为我国会展业的发展做出贡献。

**全国高职高专会展策划与管理专业系列教材**

**编委会**

2007年5月



# 目录 CONTENTS

第1章 大型活动概述 .....	1
1.1 大型活动内涵 .....	2
1.2 大型活动性质和特点 .....	5
1.3 大型活动基本类型 .....	11
1.4 大型活动功能 .....	17
1.5 大型活动的发展 .....	27
案例 .....	34
专家评析 .....	35
复习思考题 .....	36
第2章 大型活动策划 .....	37
2.1 策划原理 .....	38
2.2 大型活动策划 .....	44
2.3 大型活动策划流程 .....	53
案例 .....	64
专家评析 .....	68
复习思考题 .....	68
第3章 大型活动立项与可行性分析 .....	69
3.1 大型活动立项 .....	70
3.2 大型活动可行性分析 .....	74
3.3 大型活动策划书 .....	82
案例 .....	87





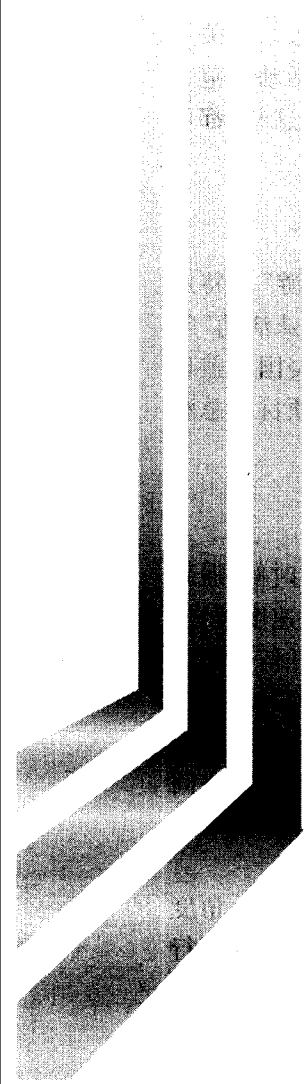
专家评析 .....	94
复习思考题 .....	95
<b>第4章 大型活动营销策略与管理 .....</b>	<b>96</b>
4.1 大型活动营销的含义 .....	97
4.2 大型活动营销计划 .....	105
4.3 大型活动营销流程 .....	111
4.4 大型活动营销策略 .....	125
4.5 大型活动营销方法 .....	135
案例 .....	154
专家评析 .....	156
复习思考题 .....	156
<b>第5章 大型活动的战略执行与控制 .....</b>	<b>157</b>
5.1 大型活动赞助 .....	158
5.2 大型活动供应商类型 .....	169
5.3 供应商的选择与组织 .....	175
案例 .....	179
专家评析 .....	180
复习思考题 .....	180
<b>第6章 大型活动市场组织 .....</b>	<b>181</b>
6.1 大型活动市场参与主体 .....	182
6.2 大型活动组织结构 .....	186
6.3 大型活动组织职能 .....	190
案例 .....	197
专家评析 .....	200
复习思考题 .....	201
<b>第7章 大型活动管理 .....</b>	<b>202</b>
7.1 大型活动人力资源管理 .....	203
7.2 大型活动危机管理 .....	219
7.3 大型活动财务管理 .....	238



案例 .....	241
专家评析 .....	242
复习思考题 .....	242
<b>第8章 我国城市大型活动的产业化发展 .....</b>	<b>243</b>
8.1 我国城市大型活动产业化发展现状 .....	244
8.2 我国城市大型活动产业化发展的进程与特征 .....	250
8.3 我国城市大型活动产业化发展趋势 .....	256
案例 .....	258
专家评析 .....	260
复习思考题 .....	260
<b>第9章 大型活动品牌塑造与经营 .....</b>	<b>261</b>
9.1 大型活动品牌概述 .....	262
9.2 大型活动品牌塑造 .....	264
9.3 大型活动品牌识别系统 .....	266
9.4 大型活动品牌经营 .....	269
案例 .....	272
专家评析 .....	273
复习思考题 .....	273
<b>第10章 大型文化娱乐活动策划 .....</b>	<b>274</b>
10.1 大型文化娱乐活动的含义 .....	275
10.2 大型文化娱乐活动策划 .....	278
10.3 大型文化娱乐活动策划案的写作 .....	285
案例 .....	286
专家评析 .....	290
复习思考题 .....	290
<b>第11章 大型活动旅游与发展 .....</b>	<b>291</b>
11.1 大型活动业与旅游业的关系 .....	292
11.2 大型活动旅游的含义 .....	311
11.3 大型活动旅游者的特点和需求 .....	325



11.4 大型活动旅游的发展趋势及基本策略 .....	328
案例 .....	330
专家评析 .....	331
复习思考题 .....	332
参考文献 .....	333
后记 .....	334



# 第1章

## 大型活动概述

---

### 【本章导读】

本章讲述了大型活动的内涵、大型活动性质和特点、大型活动基本类型、大型活动功能,以及大型活动的发展。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。

### 【关键词汇】

大型活动 类型 功能



## 1.1 大型活动内涵

### 1.1.1 与大型活动相关的几个概念

#### 1) 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,等等。这些,都可以称为活动。

#### 2) 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,两者并无明显区别,只是翻译有所不同而已。美国卡盖瑞大学盖茨(Getz)教授曾将事件定义为短时间内发生的一系列活动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。

#### 3) 特殊事件(special event)

1955年沃尔特·迪斯尼在加利福尼亚阿纳海姆的迪斯尼开业的时候,遇到了一个如何让成千上万游客迅速离开乐园的问题。因为游客移动的速度缓慢,乐园不得不延长开园时间,而这段延长的时间对于乐园来说不产生任何回报反而增加了薪水开支。为了解决这一问题,时任迪斯尼公关部长后来拥有最成功的活动组织与管理公司的罗伯特·加尼提出了一个方案,成功地解决了这一问题——即举行一个他所谓的“大街电动游行”(main street electric parade)的晚间游行活动。后来,他回答记者提问时他给“special event”下了一个简单而且经典的定义:不同于日常生活的事件。

盖茨在1997年深入研究活动类型时指出,对于特殊事件应当从两个角度加以理解:①对于特殊事件的主办方或者组织者而言,特殊事件与平时的例行



公务不同,是发生在主办者或组织者日常进行的或者是经常碰到或举办的活动(项目)范围以外的事件,具有一次性或至少不是经常发生的特点。②对于消费者来说,特殊事件与日常的常规活动不同,是发生在人们日常生活体验或者日常选择范围之外的事件,为消费者或顾客提供了休闲、社交和文化的体验机会。

### 1.1.2 大型活动(mega-event)的定义

让我们看看国外学术界专家对于大型活动的界定。

马里斯(Maris)1987年在国际旅游专家联合会以大型活动为主题的会议上指出,大型活动可以根据活动的参观人数、花费及其声誉影响来进行界定。从规模上看应该有超过100万的参观人数,从活动花费上看不少于500万加元,从声誉上看应该对参与者来说是一次非参与不可的活动。他同时认为,声誉影响是大型活动能否通过政治当局审批的重要因素。

鲁尼(Rooney,1988)从体育活动的角度研究了大型活动。他认为所有大型体育活动具有以下一些主要特征:承载传统文化,有着某种神秘色彩或至少有某种神秘成分,获得媒体尤其是国际媒体的广泛关注,多与诸如旅游及节庆等活动同时举行,有时也在特殊地点举行。

里奇(Ritchie)提出了大型活动的定义:从长远或短期的目标出发,一次性或者重复性举办的、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、增加其吸引力、提高其经济收入的事件活动。

霍尔(Hall)又对这一定义进行了补充,他提出:重大事件的举办需要公共资金的投入、得到公众的支持,以完善硬件设施建设和(或)目的地形象再塑的机制。他主要从参与活动的人数、目标市场、公共财政介入水平、公共影响、媒体报道程度、相关设施建设以及对东道国或地区的经济社会结构的影响来衡量。这样的大型活动主要有世界博览会、世界杯或奥运会。

美国乔治·华盛顿大学大型活动管理专业创始人及首任主任戈德布莱特博士(Dr. Goldblatt)在他的专著《现代大型活动管理的最佳实践(The Best Practice of Modern Event Management)》一书中,将大型活动定义为:“为满足特殊需求,用仪式和典礼进行欢庆的特殊时刻。”

我们也可将它称为“能对人们产生吸引,并有可能被用来规划开发成消费对象的各种大型活动的总和”。今天,它已成为世界各国发展旅游业和振兴旅游经济的重要方式。在国际旅游研究中,大型活动专指以各种节日(festivals)和盛事(special events, mega-events)的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅



游形式。

在美国内华达大学饭店管理学院旅游和会展管理系的课程介绍中明确表示:会展业包括大型活动(events)。美国乔治·华盛顿大学于1988年推出的大型活动管理资格认证得到了世界许多国家的承认,目前,全球20多所大学采用了该校的认证课程。

与常规旅游活动相比,大型活动吸引旅游者为某一目的(如观看体育盛会等)从全世界或全国各地在短时间内聚集到旅游目的地,具有旅游团体规模大、停留时间长、消费水平较高等特点,使得举办活动的城市或地区旅游设施的综合利用率提高,具有强大的产业联动效应。它不仅能给城市带来场租费、搭建费、广告费、运输费等直接收入,还能创造住宿、餐饮、通信、购物、贸易等相关收入。更为重要的是,大型活动能汇聚更大的客源流、信息流、技术流、商品流和人才流,对一个城市或地区的国民经济和社会进步产生难以估量的影响和催化作用。

国内大型活动研究开展得比较晚,与国际水平相比,无论是大型活动的管理水平还是研究水准都有很大差距。

### 1.1.3 大型活动的内涵

对此,我们可以从以下5个方面来理解大型活动的内涵。

#### 1) 目的

举办大型活动主要目的是为了庆祝、教育、市场营销和重聚。对于旅游业来说,大型活动还可以提高举办地的知名度,树立举办地的良好形象,促进当地旅游业的发展并以此带动经济的发展。

#### 2) 内容

大型活动的内容从当地的特色和文化传统出发,根据游客需求设计制订。因此,大型活动内容文化性和地方性表现特别突出。

#### 3) 形式

由于多数旅游者的目的是通过参加大型活动获得特殊的娱乐经历,因此活动的表现内容必然要求形式活泼,亲和力强;而且作为一个整体旅游产品,大型活动的内容组合形式严谨,环环相扣,围绕主题开展。



#### 4) 功能

大型活动兼具文化价值和经济价值,是地区文化现象与经济内容的载体。我国随着旅游业的发展,人们越来越认识到大型活动的经济内容载体功能,并且意识到这种功能的潜在价值。

#### 5) 实质

大型活动实质为商业性活动,大量的人流使举办期间购物业、娱乐业、住宿业、餐饮业等服务性行业收入大大增加,又促进交通、贸易、金融、通信等行业的发展,整个市场销售量大幅度提升,刺激消费,商业活动频繁。

## 1.2 大型活动性质和特点

### 1.2.1 大型活动的性质

北京市政府对于大型活动的界定是主办者租用、借用或者以其他形式临时占用场所、场地,面向社会公众举办的文艺演出、体育比赛、展览展销、招聘会、庙会、灯会、游园会等群体性活动。法律上的界定比较模糊。从一个方面反映了我国活动管理的法律规制尚不完善。我国理论界普遍认为大型活动是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。这一定义要把握4个重要概念:

第一,目的性。无论是企业举办的品牌推广活动,还是现在世界各国政府举办的奥运会,群众组织或者是社会团体组织的公益活动都具有明确的目的性。从宏观上说,大型活动的目标往往体现在社会效益、经济效益和环境效益3个方面。

第二,计划性。凡事都应有计划,大型活动更不例外,而且要求有更周密的计划。大型活动由于其参与者众多,影响面广,因此其计划不仅必不可少而且应该更加详细周密,主要包括前期策划、营销推广计划、现场协调计划、人力资源管理计划和财务预算等。

第三,参与性。既然是大型活动,就应该有众多的人参与,但并不是参与人数多就是大型活动。大型活动和小型活动的根本区别不仅在于参与人的数量,





而是在于活动的社会化程度。

第四,安全性。由于活动现场往往有着大规模的人流,安全意识尤为重要,不管是活动的举办者还是政府有关部门,只要发现隐患就应该及早启动应急预案,避免严重事故的发生。

大型活动规模庞大,能够影响整个经济,并对参与者和媒体尤其是国际媒体产生强烈的吸引力并引起反响。

### 1.2.2 大型活动的特点

了解大型活动的特点,是策划组织大型活动和开发大型活动的前提和基础之一。归纳起来,大型活动有下列特点:

#### 1) 文化性

大型活动的举办必然受到主办地长期发展的历史文化的影响,使得大型活动本身带有一定的文化性,这也是大型活动之所以能够吸引世界观众的原因之一。

一般的大型活动将当地的文化与旅游促销一体化,是以文化特别是民族文化、地域文化、节日文化等为主导的大型活动,有文化气息、文化色彩和文化氛围。随着旅游业的发展,文化旅游节开始逐步演化为以大型文化活动为载体,以旅游和经贸洽谈为内容的全方位的经济活动。浙江金华旅游节举办就是通过文化搭台,达到经济唱戏的目的。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。在国内外取得较大影响的上海国际服装文化节,对促进上海的经济的发展、丰富市民的文化生活、提升市民的文化素养起到了积极的作用。大型活动具有突出的文化特色。

2001年,在莫斯科做申奥陈述时,何振梁曾留下铭刻史册的声音:“选择北京,你们将在奥运会历史上第一次将奥运会带到拥有世界上1/5人口的国家,让10多亿人民有机会用他们的创造力和奉献精神为奥林匹克运动服务,”“如果你们把举办2008年奥运会的荣誉授予北京,我可以向你们保证,7年后的北京,将让你们为今天的决定而自豪。”“给中国15天还世界5000年。”这是对中