



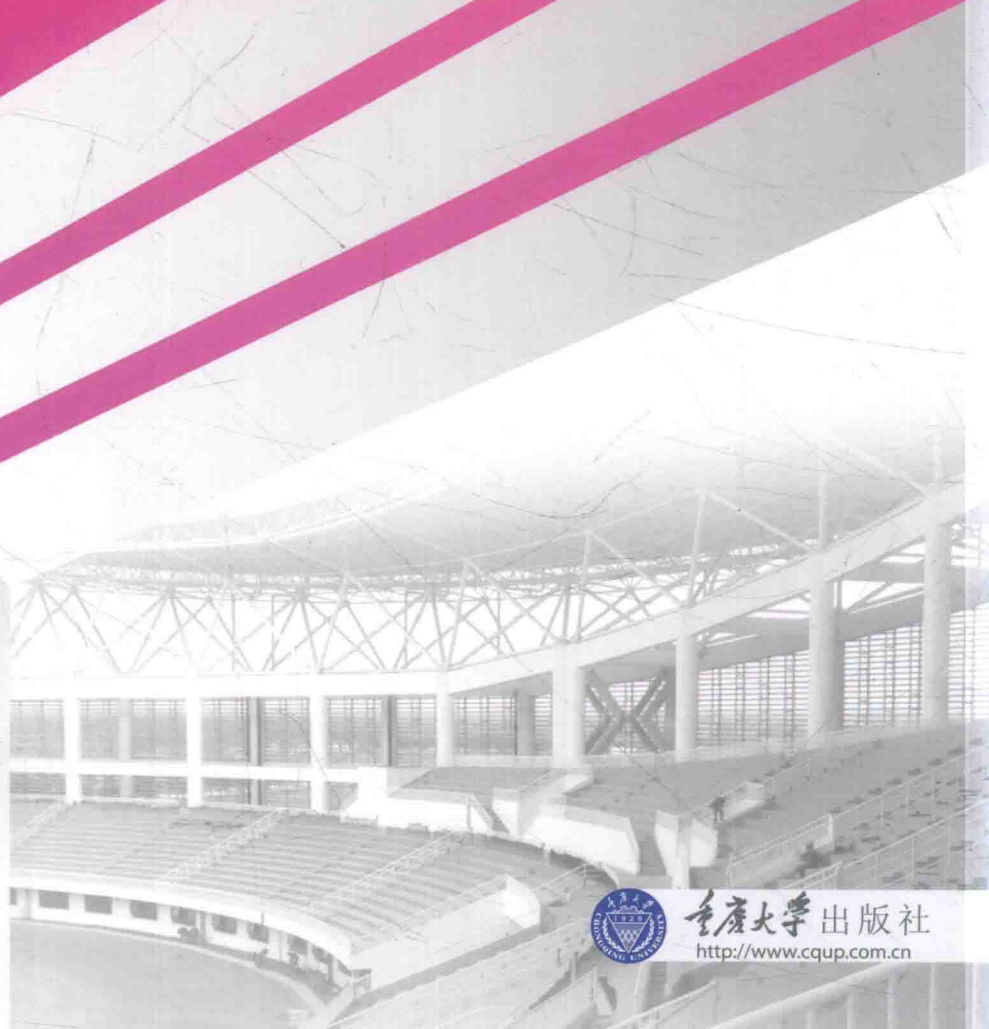
# HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业  
本科系列规划教材

# 大型活动策划与管理

Daxing Huodong Cehua yu Guanli

赵伯艳 著



重庆大学出版社  
<http://www.cqup.com.cn>



HUIZHAN

高等学校会展经济与管理专业  
本科系列规划教材

# 大型活动策划与管理

赵伯艳 著

重庆大学出版社

## 内容提要

本书围绕大型活动策划与管理这一核心内容展开,既致力于从学理上探讨活动的概念、分类、属性、特点、功能、发展趋势以及活动市场的供给和需求、活动产业链等基本问题,同时,又致力于从策划和管理的操作角度,研究活动行业中的现实问题,系统介绍了活动市场调研、大型活动策划、大型活动的执行与管理、活动营销、活动赞助、大型活动风险管理、大型活动知识产权保护问题、活动财务管理、大型活动后勤保障、活动收尾和评估等关键环节。本书还辅以大量的案例研究来对各个研究专题加以说明,力图做到兼具体系性和实用性。

本书可作为高等院校会展类专业教学用书,也可以作为系统了解活动策划与管理的入门参考书,还可以作为会展行业、活动行业的培训用书。

### 图书在版编目(CIP)数据

大型活动策划与管理 / 赵伯艳著. —重庆:重庆  
大学出版社, 2016. 7  
高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材  
ISBN 978-7-5624-9752-3

I. ①大… II. ①赵… III. ①活动—组织管理学高  
等学校—教材 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 080761 号

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

## 大型活动策划与管理

赵伯艳 著

策划编辑:尚东亮

责任编辑:文 鹏 刘 刚 版式设计:尚东亮

责任校对:秦巴达 责任印制:赵 晟

\*

重庆大学出版社出版发行

出版人:易树平

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](mailto:fxk@cqup.com.cn) (营销中心)

全国新华书店经销

重庆联谊印务有限公司印刷

\*

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:10.5 字数:262 千

2016 年 7 月第 1 版 2016 年 7 月第 1 次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-9752-3 定价:25.00 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(上海对外经贸大学副教授,博士)

王馨欣(北京第二外国语学院会展管理系讲师,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)

许忠伟(北京第二外国语学院会展管理系主任)

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)

陶卫宁(华南师范大学旅游管理系副教授,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、精细化和绿色化方向发展。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、云南大学工商管理与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。参与本套教材编写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,开拓创新,为中国会展教育及教材建设贡献一份力量。

高等学校会展经济与管理专业本科系列规划教材

编委会

2014年10月

# 前 言

在美国、英国、澳大利亚等国家,活动管理已经作为一门学科而存在。近年来,我国活动行业(event industry)发展迅猛,然而,我国政府、公众乃至活动行业的从业者对活动以及活动行业的属性、特点、功能等方面的认知还不够系统和全面。相关的专家学者对活动的概念、行业属性等问题也是各执其词,尚未形成统一的意见。基于以上实际,本书既致力于从学理上探讨活动的概念、分类、属性、特点、功能、发展趋势等基本问题,同时,也致力于从策划和管理的操作角度,研究活动行业中的现实问题,并辅以大量的案例研究来加以说明,力图做到兼具系统性和实用性。

全书内容共包括 12 章,各章内容概述如下:

第 1 章对大型活动所涉及的基本概念和问题进行了概述。第一,对活动以及活动行业进行追本溯源,介绍活动行业的发展脉络;第二,分析了大型活动的概念和分类;第三,详细分析了大型活动所具有的目的性、非常规性、聚集性、独特性、劳动密集性、一次性、角色多样性、快速传播性、影响多重性等特点;第四,指出大型活动具有类型上的相互嵌套,专业性的日益增强,竞争不断加剧,策划求新求变,传播性、创意性和体验性更强等发展趋势;第五,系统介绍了大型活动所具有的体验功能、象征功能、营销功能、文化传承功能、旅游促进功能;第六,探讨了大型活动策划与管理的学科属性。

第 2 章从活动供给和需求以及活动产业链的角度介绍活动产业的市场范围和规模、活动需求的影响因素以及活动的需求结构、活动产业碎片化的本质属性、活动产业主体的全貌以及各种活动供应者的角色。从需求的角度看,无论是历史和现在,社区互动、社会结构塑造等社会因素一直是推动活动行业发展的关键动因,推动了庆祝活动、宗教活动、仪式活动和纪念活动的兴起和发展。除了社会方面的需求外,经济、政治、环境、慈善等方面的需求也是推动活动产业发展的重要原因。人们生活水平的持续提高、人群流动的便捷、人们受教育水平的提高都

推动着活动产业的发展,公众高水平的人均可支配收入被更多地用在了旅游、酒店和娱乐活动中。活动管理公司的出现及其业务的拓展更加助推了活动业的发展,会议、展览、产品发布会等商业活动也在持续增加。从供给的角度说,活动市场供应的基本构架主要包括政府、行业协会、教育机构等公共部门以及市场中的活动管理公司。

第3章就活动市场调研的含义、意义、特点、内容、流程和方法等方面进行了分析。活动市场调研就是指运用科学的方法,有目的地有系统地搜集、记录、整理活动的市场信息和资料,分析活动市场的情况,了解活动市场的现状及其发展趋势,为全面认识活动市场,为进行市场预测以及为确定活动项目的主题、形式和规模提供客观资料的一系列完整过程。市场调研有利于活动主办方了解市场需求、开展市场预测、制定运营战略,有利于活动主办方顺利开展活动,有利于活动主办方提高自身的竞争力,有利于减少活动举办的阻力,有助于为其他相关主体提供必要的信息。活动市场调研具有针对性、客观性、科学性、经常性、时效性、经济性等特点。

第4章系统介绍了活动策划的含义、基本原则以及活动策划的关键环节。活动策划是指活动主办方依据活动举办的目标而对整个活动的主题、环节、创意等内容进行精心设计的行为过程,旨在保证活动的顺利进行、提高活动的效益、满足活动各利益相关者的需求。活动策划需要遵循目的性、可行性、创新性等原则。活动主办方的目标分析,活动参与者的需求调查,活动的可行性研究,活动主题的确定,活动风格和氛围的营造,活动方案的形成、论证和执行,活动的财务计划和资金额度,活动项目举办的时机和时间管理,活动场地的选择等构成了活动策划的关键环节。

第5章探讨了大型活动的执行与管理环节。一般来说,活动主办方都会设立执行委员会来执行和管理活动。小型活动、中型活动和大型活动的执行和管理在本质上并没有太大的区别,但三类管理活动在规模、技术复杂性、强度、策划的详细程度以及责任的分配与整合等方面存在一定的差异。大型活动执行的具体任务包括公共关系维护和对外沟通、供应商合作、宣传推广、赞助、风险防范、意外事件处置、现场秩序把控、志愿者和人员管理、物料管理等各个方面。活动的精彩纷呈展现在细节之中,而对细节的把控需要按照专业化的标准来进行规范和监控。聘用活动策划师或活动策划公司,根据目标客户的需求提供定制化的活动环节,与供应商进行持续而良好的沟通,做好人力资源管理,做好活动的审批工作等方面都是对活动进行精细化管理的要求。

第6章从微观和宏观两种角度介绍了活动营销。宏观意义上的活动营销是指机构以活动为载体来推进营销,通过介入重大的社会活动、策划和组织大型活动来提高机构及其产品、服务或品牌的知名度和美誉度的过程。宏观意义上的活动营销不仅对活动主办方具有很强的营销价值,对一个现代城市而言,其营销价值也是非常巨大的。微观意义上的活动营销是指活动的主办方或承办方通过各种媒介和方式进行活动开发、活动目标市场定位、活动定价、活动推广、活动促销以及场地选择等过程,其最终目的是吸引观众。确定活动的产品和特色,确定细分市场及其客户,分析消费者的决策过程,制订满足客户需求的计划,确定门票价格和入场券方案,推销活动项目都是活动营销的重要工作内容和步骤。

第7章强调了活动赞助金对大型活动的重要财政意义。赞助方和大型活动主办方之间平等的互惠关系是赞助行为发生的前提和核心关注点。在这种互惠关系中,活动主办方获得赞助资金或物品,赞助方借助大型活动的平台、影响力和社会效应获得展示或销售机会,获得客户群,进入目标市场,提高自身的形象和知名度,营造有利的发展空间。冠名赞助、联合赞助、



媒体赞助、产品或服务赞助构成了丰富多彩的赞助形式。与之相应,活动的赞助方也会得到活动冠名权、活动指定用品权、特许销售权、标志使用权、活动转播权、产品展示权、活动广告机会、折扣或免费门票等不同级别以及组合的赞助回报。赞助方在选择是否赞助、赞助哪个活动以及具体的赞助形式时,除了要考察大型活动的特点、声望、竞争优势及其所能带来的展露潜力、客户群、分销渠道、娱乐与接待机会等收益之外,还会考虑赞助的成本以及资源投入问题。活动主办方在做赞助决策时也需审视活动是否能为赞助方带来收益,活动的利益相关方是否同意商业赞助,潜在的赞助方是否在业务范围、声誉和价值观上和活动主题相匹配,是否有不适合作为赞助方的机构,自身是否具有足够的推销赞助的资源等问题。最后,本章还探讨了活动主办方如何寻找和接近赞助方、活动赞助的评估和执行等问题。

第8章探讨了大型活动风险的含义、风险类型以及活动风险的识别、活动风险的评估、活动风险的预防和活动风险的管理等过程。活动风险是指当举办某一活动项目时,由于不确定性而导致活动中断、收益受损等可能性。活动风险管理就是对活动举办过程中的风险进行识别、评估、防范、应对以及监控的过程。活动风险的来源包括系统性风险和非系统性风险两种类型。系统性风险是指那些由于某些外力因素给活动主办机构带来经济损失的可能性,其具有一定的不可抗性,如自然灾害,以及战争、内乱、政权更迭、政府干预等政治风险,宏观经济发展态势以及活动市场环境变化等经济风险都属于系统性风险;非系统性风险是指活动运行过程中面临的风险,只要管理得当,此类风险相对容易规避。常见的活动运行风险包括运营风险、财务风险、合作风险、人为操作风险和技术风险等。此外,本章还总结了活动中经常出现的聚众滋事和犯罪活动风险、自然灾害、安全事故以及疾病风险、人群聚集风险、合作风险、员工和志愿者风险等常见风险,并探讨了各自的应对措施。

第9章就大型活动知识产权保护问题进行了探讨。大型活动知识产权包括两个层面,第一个层面是大型活动中现场使用物品的知识产权,包括参与活动的主体所拥有并带入现场的知识产权,如活动参与者带入活动现场用于展示和交流的文章、创新课题、研究成果,表演、展出物品的专利权和商标权等;另一个层面是活动主办方或承办方自身拥有的知识产权,包括活动的设计理念及其表现形式、活动现场搭建的设计方案与布置、活动的标志(LOGO)以及活动名称等。当前我国大型活动知识产权的保护对象主要侧重于第一个层面,而对第二个层面的保护对象的重视程度不够。因此,对大型活动知识产权保护的范围要有全方位的理解。伪造和违规使用大型活动的名称和标志,对活动主题、吉祥物、设计方案等各个环节创意和设计进行剽窃或复制等行为都是侵犯大型活动知识产权的表现。《著作权法》《商标法》《专利法》《合同法》《民法通则》中都有涉及知识产权保护的相关条款。但是,相关法律对活动标志的保护不足以保护活动项目本身,对活动项目品牌以及相关设计的保护存在困难。大型活动的组委会可以采取申请商标注册、申请特殊标志登记、申请专利、申请作品登记、申请计算机软件登记、申请互联网域名注册、申请知识产权海关保护备案等多种措施来保护大型活动的相关知识产权。而对大型活动品牌本身的整体保护则更加复杂,除了大型活动的名称和标志外,策划理念和活动特色的完美结合形成了独特的无形资产,即“核心竞争力”,更值得保护。因此,在涉及大型活动项目品牌的使用、合作、交易等相关环节上,当事双方可以通过具体的协议、合同来加以规定,然后再按照《合同法》和《民法通则》对协议、合同进行约束。从长远考虑,也应制定我国大型活动品牌保护的相关行政管理规定和法律条款。

第10章探讨了活动的财务管理问题,活动财务管理对活动相关主体具有指导或参考意

义、对活动执行者具有约束作用、对活动进程具有控制作用。活动财务管理的流程包括制定财政目标、制定财务预算、监控预算的实施、调整预算方案、评估和总结等一系列过程。大型活动的财务预算包括收入预算和支出预算两个组成部分。如何降低成本、提高利润是活动主办方极为关注的问题,运用科学的方法进行预算编制以要减少预算误差,注重预算执行过程中的财务控制和调整,大量招募志愿者,积极寻求赞助是通行的做法。

第11章介绍了大型活动后勤保障方面的工作内容和注意要点。大型活动的后勤保障工作是大型活动成功举办的基石,不仅为活动举办提供必要的物质基础,还是衡量活动质量的标准之一。大型活动后勤保障工作具有社会性、经济性、服务性、时间性、复杂性、群众性等特点。依据大型活动的特点以及后勤保障工作的作用,大型活动后勤保障的主要工作包括:餐饮服务、住宿服务工作、交通物流工作、设备和技术支持等。

第12章研究了大型活动的收尾和评估工作。活动的收尾以及评估工作是最容易被展馆中心和活动组织者所忽略的,但事实上,这部分工作非常重要,不可轻视。具体来说,活动收尾工作包括:整理账目、支付账单、兑现薪资、更新职员绩效记录表、活动资产处理、从活动现场撤出设备、清理现场、召开新闻发布会、收集活动反馈、致谢等。大型活动评估是指外聘的评估机构或企业内部机构对大型活动项目的运营状况、实际效果以及参与各方的反应进行调查,搜集相关数据信息并进行分析,以期对活动的效果进行一个总体的把握,为以后的活动提供经验教训。活动评估能为活动主办方提供活动的相关信息,及时发现问题并不断加以改进,提高决策的科学性,为规范和完善大型活动提供参考,考核活动的目标是否完成。受活动规模的影响,活动评估也可以从小规模的项目层次的评估到地方性活动、地区性活动乃至全国性活动的评估。活动评估工作涉及的主体包括:所聘请的专业评估公司或公司内部的评估机构,活动的策划小组,活动的观众、赞助商、供应商等。

本书是天津商业大学公共管理学院会展经济与管理系赵伯艳副教授主持的天津商业大学本科教育教学改革项目《会展经济与管理专业课程体系优化路径研究(项目编号:TJCUZD 201438)》的阶段性研究成果。在此感谢课题组成员姜仁良教授、李勇军副教授、严敏副教授、杜凤霞老师、李晨老师对本项目开展以及本书撰写的大力支持;感谢天津商业大学公共管理学院领导对本书撰写的关怀和鼓励;感谢天津商业大学公共管理学院会展运营管理与政策研究方向的硕士研究生张越、李玲所做的案例和资料收集工作;感谢我的家人对我撰写工作的理解和支持;最后,我要感谢相关著作、论文、网站资料等参考文献的作者,他们的前期研究成果给了我很多写作的灵感和启发,使我得以站在巨人的肩膀上前行。对于研究成果引用的未尽之处,也敬请谅解。

本书为大型活动的策划与管理这一议题搭建了一个研究内容方面的框架,但是,研究框架内的每一个子课题都需要随着活动行业的实践发展而进行更为深入的跟进研究。同时,受本人学识所限,本书的行文中难免存在疏漏,恳请各位专家学者批评指正。

赵伯艳

2016年2月

# 目 录

---

<b>第 1 章 大型活动概述</b> .....	001
1.1 大型活动的含义 .....	002
1.2 大型活动的特点 .....	005
1.3 大型活动的发展趋势 .....	008
1.4 大型活动的功能 .....	011
1.5 大型活动策划与管理的课程属性 .....	017
<b>第 2 章 活动产业</b> .....	019
2.1 活动市场需求 .....	020
2.2 活动市场供应 .....	021
2.3 中国的活动产业 .....	026
<b>第 3 章 活动市场调研</b> .....	030
3.1 市场活动调研概述 .....	031
3.2 活动市场调研的内容 .....	037
3.3 活动市场调研的流程 .....	039
3.4 活动市场调研的方法 .....	040
3.5 调研报告 .....	044
<b>第 4 章 大型活动策划</b> .....	047
4.1 活动策划的含义 .....	048
4.2 大型活动策划的基本原则 .....	048
4.3 大型活动策划的关键环节 .....	049

<b>第5章 大型活动的执行与管理</b> .....	061
5.1 大型活动的执行过程 .....	062
5.2 大型活动的执行主体 .....	065
5.3 活动执行的阶段及其工作内容 .....	066
5.4 活动的精细化管理 .....	068
<b>第6章 活动营销</b> .....	071
6.1 宏观活动营销 .....	072
6.2 微观活动营销 .....	076
<b>第7章 活动赞助</b> .....	084
7.1 活动赞助的含义 .....	087
7.2 活动赞助的回报 .....	088
7.3 活动赞助的形式 .....	088
7.4 赞助方选择活动赞助所要考察的内容 .....	093
7.5 活动主办方寻求赞助所应审视的问题 .....	094
7.6 活动主办方如何寻找和接近赞助方 .....	095
7.7 活动赞助文案和表格 .....	095
7.8 活动赞助的执行与评估 .....	097
<b>第8章 大型活动风险管理</b> .....	099
8.1 活动风险的含义 .....	0100
8.2 活动风险的类型 .....	0100
8.3 活动风险的识别和评估 .....	102
8.4 活动风险的管理 .....	102
8.5 活动中的常见风险及其应对措施 .....	104
<b>第9章 大型活动知识产权保护</b> .....	112
9.1 大型活动知识产权的含义和范畴 .....	113
9.2 大型活动知识产权的类型 .....	114
9.3 关注和保护大型活动知识产权的意义 .....	115
9.4 侵犯大型活动知识产权的几种表现 .....	115
9.5 我国大型活动知识产权保护法律层面的现状 .....	116
9.6 保护大型活动知识产权的手段 .....	116

<b>第 10 章 活动财务管理</b> .....	118
10.1 活动财务管理的作用 .....	119
10.2 活动财务管理的流程 .....	120
10.3 活动预算 .....	121
10.4 如何降低成本、提高利润 .....	124
<b>第 11 章 大型活动后勤保障</b> .....	128
11.1 大型活动后勤保障的内涵 .....	129
11.2 大型活动后勤保障工作的特点 .....	130
11.3 大型活动后勤保障工作的作用 .....	131
11.4 餐饮服务工作 .....	132
11.5 酒店服务工作 .....	134
11.6 交通运输服务工作 .....	136
11.7 设备和技术支持 .....	138
<b>第 12 章 活动收尾和评估</b> .....	140
12.1 活动收尾 .....	141
12.2 活动评估 .....	142
<b>参考文献</b> .....	150



HUIZHAN  
会展经济与管理

# 第1章

## 大型活动概述

### 【本章简介】

本章对大型活动所涉及的基本概念和问题进行了概述。第一,对活动以及活动行业进行追本溯源,介绍活动行业的发展脉络;第二,分析了大型活动的概念和分类;第三,详细分析了大型活动具有的的目的性、非常规性、聚集性、独特性、劳动密集性、一次性、角色多样性、快速传播性、影响多重性等特点;第四,指出大型活动具有类型上的相互嵌套,专业性的日益增强,竞争不断加剧,策划求新求变,传播性、创意性和体验性更强等发展趋势;第五,系统介绍了大型活动具有的体验功能、象征功能、营销功能、文化传承功能、旅游促进功能;第六,探讨了大型活动策划与管理的学科属性。

长期以来,大型活动在人类社会发挥了重要作用。由于各种大型活动策划者和组织者不断地辛劳和努力,人们原本枯燥乏味的日常生活逐渐得以改变。尽管传统庆典活动有着极为严格的仪式,但是人们还是能够轻易地找到举办庆典活动的理由。在欧洲,尤其是在工业革命以前,日常生活经常被节庆和狂欢活动所点缀,这些活动经常和宗教有关,在社会生活中发挥着至关重要的作用。到了现代社会,圣诞节、复活节、万圣节等重要活动在欧洲仍然长盛不衰。即使在那些宗教不再像以前那么重要的国家,五朔节等与季节相关的古老节庆活动依然被保留了下来。如今,尽管各种各样的发端于宗教的狂欢和节庆活动被保存下来,但是对大型活动而言,宗教因素开始变得不那么重要了,举办大型活动的驱动力已经发生了很大的改变,形象展示、休闲娱乐、吸引游客和增加旅游收入等目的成了举办大型活动的动因。

## 案例一:五朔节简介<sup>①</sup>

五朔节是欧洲传统的民间节日,历史悠久,用以祭祀谷物神、树神,迎接春天的来临,在每年的5月1日举行,其传统内容是五月柱活动。人们先去山林搬回一棵高大的无花果树或杉树,把枝叶和树下部的树皮除去,再用花草、花圈、彩旗和彩带装饰好,将它竖在空旷的场地上。庆祝活动开始后,每人手拿一根与柱顶相连的彩带,围绕五月柱跳祭祀舞蹈,祈祷神灵保佑五谷丰登、子孙繁衍。五朔节中重要的活动还有选举象征春天的五月王后。当选的王后头戴花环,由游行队伍簇拥着穿过街道。五朔节前夕,在英国、法国、瑞典等的一些地区,人们通常会在家门前插上一根用花冠、花束装饰好的青树枝或栽一棵小树。少女们手持树枝花环,挨家挨户去唱五朔节赞歌,祝福主人。节日当天,欧洲各地人民都会举行游园会,欢庆在漫长的寒冬之后阳光普照大地,万物开始生长。

从大型活动发展历史的演变脉络过程可以发现,大型活动对日常社会生活基本结构的塑造具有重要影响,然而,这一点曾经被忽视,因为在过去,人们并没有深刻地理解大型活动的内涵、作用和运转方式。实际上,大型活动产业和其他产业有所不同,我们很难用金钱来衡量它的价值,这一方面是由于大型活动的范畴非常广泛,既包括奥运会这样的国际盛事,又包括结婚庆典等家庭活动;另一方面是由于大型活动既具有经济价值,同时又具有娱乐、纪念等社会价值。所幸的是,当前,各国政府部门和行业组织以及众多企业都开始认识到大型活动的经济价值、社会价值和文化价值,活动行业迎来了发展的春天。

### 1.1 大型活动的含义

大型活动概念中的“活动”一词是一个具有特定含义的词汇,其对应的英文单词是“event”。从活动的属性来看,大型活动具有特殊性和非常规性,它不同于日常生活中的活动,

<sup>①</sup> 五朔节[EB/OL]. 欧洲通. <http://www.517europe.com.cn/viewnews/351.html>; 五朔节之夜[EB/OL]. 尼尔斯骑鹅旅行记. 努努书坊. <http://book.kanunu.org/book3/8176/181284.html>

具有很强的目的性,旨在满足特定群体娱乐、庆祝、休闲、挑战等需要,借以实现休闲和文化等方面的群体目标或机构目标。正是在这种意义上,大型活动与会展活动、特殊活动、休闲活动、节庆活动、节事活动等概念存在着范畴上的交叠。“活动”一词还具有动态性、过程性和可变性,为了保证活动最初目的的实现,要求活动举办主体对活动本身进行精心策划、流程监控和过程管理。

在现实中,活动类型纷繁复杂,活动规模可大可小,活动复杂性和不确定性程度不一。而活动人群的规模会增加活动的复杂性。尽管8人参加的生日会和80人参加的生日会在活动形式、活动流程等方面非常一致,但是却又存在着很大的差别。8人生日会家庭成员就可以组织,而80人的生日会恐怕就要雇用专业公司或专业人士来筹办,因为较大规模的活动对空间、设备、物料、人员的需求骤增,而这不是单个家庭的能力所能办到的。大型活动概念中的“大型”一词是一个用于表述体量、规模和影响的词汇,因此,大型活动在体量、规模和影响方面区别于一般活动。国务院颁布的《大型群众性活动安全管理条例》中所称的大型群众性活动,是指法人或者其他组织面向社会公众举办的每场次预计参加人数达到1000人以上的下列活动:①体育比赛活动;②演唱会、音乐会等文艺演出活动;③展览、展销等活动;④游园、灯会、庙会、花会、焰火晚会等活动;⑤人才招聘会、现场开奖的彩票销售。

然而,从行业的角度出发,我们却很难给出一个定量的标准来界定达到何种体量和规模的活动才是大型的。因此,我们以对大型活动进行层次分类的方式来解决这个难题。参照约翰·艾伦对大型活动的分类标准,依据出席人数、媒体形象、基础设施、成本、利益等影响指数,我们将大型活动分为特大活动、重要活动、标志性活动、地区性一般活动四类,这样既能对大型活动进行较为全面的覆盖,同时又能具体而有针对性地开展分类研究。

分类标准	类型名称	典型代表
出席人数、媒体形象、基础设施成本、利益	特大活动	奥林匹克运动会;世界博览会;国际足联世界杯
	重要活动	澳大利亚网球公开赛;一级方程式赛车澳大利亚大奖赛
	标志性活动	里约热内卢狂欢节
	地区性一般活动	天津啤酒节

第一类是特大活动(mega-event),是指那些参与广泛、规模庞大,具有广泛的经济、社会和文化影响力,并在全球媒体中引起较大反响的活动。一般来说,特大活动有超过100万的受众,成本投入超过5亿美元,其声誉在功能上能为东道主带来声望、旅游、经济、媒体报道等方面的影响。一般来说,特大活动由一个国家的政府和非官方的国际机构共同组办。奥林匹克运动会、世界博览会、国际足联世界杯都是特大活动。第29届夏季奥林匹克运动会(2008年北京奥运会)的参赛国家及地区有204个,仅参赛运动员就有11438人,共有60000多名运动员、教练员和官员参加了北京奥运会。

第二类是重要活动(major event),是指那些能吸引大量观众、媒体报道和经济利益的活动,其规模和影响略低于特大活动。顶级的国际体育锦标赛是典型的重要活动,如在墨尔本举办的澳大利亚网球公开赛和一级方程式赛车澳大利亚大奖赛。发端于1903年,在每年夏季七月



举办的环法自行车赛也是一项重要活动,环法自行车赛是公路自行车运动界中的年度大赛,也可说是目前最受重视的自行车公路赛,其在法国以及有重要参赛队员的国家都有很高的收视率。

第三类是标志性活动(hallmark event),是指那些与一个地区的精神、习俗或风气息息相关,以至于它们成了这个地区的代名词,获得了广泛认知的活动,日益形成了传统、形象、吸引力和知名度等方面的重要影响。一般来说,标志性活动在当地重复举办,大多一年一次,其经济效益、社会效益、环境效益明显。活动期间,媒体对这类活动的关注度较高,给予很多报道。标志性活动经常以某一旅游景点、社区等目的地为依托,旨在为它们提高知名度、吸引力和收益,这类活动的成功依赖于其特有的属性所引发的公众关注。随着时间的推移,标志性活动逐渐和目的地融为一体。青岛国际啤酒节、中国洛阳牡丹文化节、哈尔滨冰灯节、潍坊国际风筝节、中国吴桥国际杂技节、大连国际服装节、宁波国际服装节、黄帝故里拜祖大典、中国曲阜国际孔子文化节、贵州火把节、广州洪梅花灯节、岳阳国际龙舟节、中国呼和浩特昭君文化节、四川自贡灯会、中国盱眙国际龙虾节、中国上海国际艺术节、杭州西湖国际博览会、中国豆腐文化节、南宁国际民歌艺术节等极具地方特色的知名节庆活动都具有标志性活动的特点。潍坊国际风筝节作为当地重大的政治、经济、外事和文化活动,曾被国际节庆协会(IFEA)评选为中国最具国际影响力的十大节庆活动,潍坊国际风筝节风筝牵线、文体搭台、经贸唱戏,搭起了一座连接潍坊与世界的桥梁,已然成为潍坊的一张城市名片。巴西的里约热内卢狂欢节是标志性活动中的典范,很多来自世界各地的人都知道狂欢节是里约热内卢生机勃勃和精力充沛的展现。

## 案例二:巴西里约热内卢狂欢节<sup>①</sup>

世界上许多信奉基督教的国家都有狂欢节,但论规模之大,参加者之众,内容之丰富,气氛之热烈,要首推巴西,而在巴西各大城市中,又以里约热内卢为最,因此被誉为“狂欢节之都”。每年的二月中下旬,巴西举国欢腾。届时,里约热内卢的大街小巷张灯结彩,彩旗飞扬,到处披上了节日的盛装。人们倾城出动,潮水般涌上街头,男女老少个个浓妆艳抹,尽情地扭动腰肢,挥动双手,大跳桑巴舞。各种音乐、舞蹈、戏剧演出和比赛此起彼伏。盛大的化装游行把节日欢庆活动推向高潮,大型彩车簇拥着选举产生的“国王”和“王后”领先开路,浩浩荡荡的队伍中,魔鬼、天使、美女、妖仙、武士、达官、贵人、黑奴等各种奇形怪状的打扮令人眼花缭乱,目不暇接。观众为自己喜爱的人物喝彩叫好,投去鲜花和彩带。一年一度的狂欢节,淋漓尽致地表现出巴西人热情奔放的民族性格。里约热内卢是迷人的海滨城市,那里的山山水水、滩滩湾湾真有说不尽的美,道不完的秀,巴西人把它称为“奇妙的城市”。里约热内卢风情万种,它让人百看不厌,只有身临其境,方可体味其中意境。

狂欢节上人们有犯罪般的刺激感,狂欢节一定程度上依赖于此而存在。狂欢节上才有

<sup>①</sup> 小罗. 奇妙的城市——里约热内卢[J]. 山西老年, 2010(5); 卡斯特罗. 里约热内卢: 狂欢者的都市[M]. 傅诗淇, 关蓉, 译. 北京: 新星出版社, 2007.