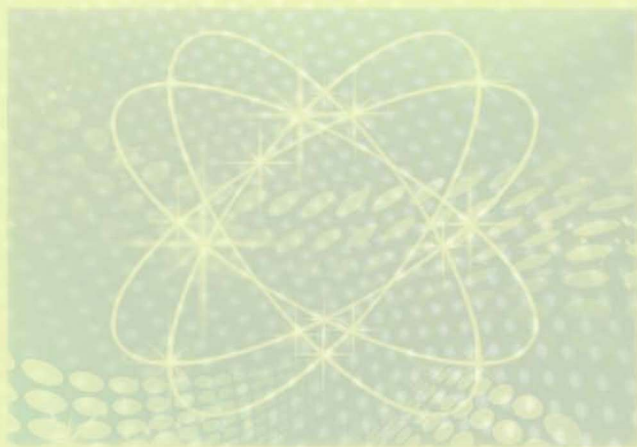


全国高职高专会展策划与管理专业规划教材

大型活动策划与管理

(第2版)

主 编 郑建瑜



重庆大学出版社

全国高职高专会展策划与管理专业规划教材

大型活动策划与管理

(第2版)

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,经修订后共 10 章,内容包括:大型活动含义、大型活动市场调研与分析、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、大型活动赞助与供应商管理、大型活动流程管理、大型活动日常管理、大型活动品牌塑造与经营、大型文化娱乐活动与旅游活动的策划。

本书既可作为高职高专会展策划与管理专业、旅游管理类专业的学生教材,以及会展策划、管理和设计等系列职业资格培训用书,也可作为大型活动策划与管理以及涉及相关行业的从业人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

大型活动策划与管理/郑建瑜主编.—2 版.—重
庆:重庆大学出版社,2013.4
全国高职高专会展策划与管理专业规划教材
ISBN 978-7-5624-4137-3

I. ①大… II. ①郑… III. ①活动—组织管理学—高
等职业教育—教材 IV. ①C936

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 031324 号

全国高职高专会展策划与管理专业规划教材 大型活动策划与管理

(第 2 版)

主 编 郑建瑜

责任编辑:江欣蔚 版式设计:江欣蔚
责任校对:刘雯娜 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) 88617183 88617185(中小学)

传真:(023) 88617186 88617166

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fk@cqup.com.cn(营销中心)

全国新华书店经销

万州日报印刷厂印刷

*

开本:720×960 1/16 印张:19.75 字数:344 千

2013 年 4 月第 2 版 2013 年 4 月第 7 次印刷

印数:14 001—17 000

ISBN 978-7-5624-4137-3 定价:35.00 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

副主任:田 里 高 峻 罗兹柏
谢 苏 邓晓益

委 员:(以姓氏笔画为序)

马克斌	王 芬	王 斌
王 瑜	韦晓军	刘红霞
许传宏	苏 英	吴亚生
吴 虹	陈 颖	陈 薇
杨 林	杨朝晖	杨 煌
张 佶	张金祥	张树坤
张显春	张跃西	林大飞
郑建瑜	夏桂年	梁圣蓉
谭红翔		

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时期。这一时期,会展业持续快速发展的关键是需要大量的优秀专业人才作为支撑,而目前市场还存在很大的会展专业人才供给缺口。为了适应国内对会展人才需求日益增长的需要,我国各类高校纷纷开设了会展专业或专业方向。据不完全统计,截止到 2011 年 7 月,在全国范围内(不含港澳台)开设会展专业的高校达 96 所,涵括专业方向的高校(包括本科、高职高专院校)则已超过百所,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较晚,在课程体系设计、教材建设和师资队伍建设等方面还有待完善,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与市场需求不对称。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状况比较突出,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、切合实用的全国高职高专会展策划与管理专业系列教材势在必行。

中国的会展教育发展刚刚超过 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。本套教材的修订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和分布面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。

在重新修订出版这套教材的过程中,我们力求系统、完整、准确地介绍会展策划与管理专业的最新理论成果,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、结构完整、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和专业的关系;“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与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和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学指导委员会旅游与会展专业组组长、中国会展经济研究会创会副会长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上海旅游高等专科学校、上海工程技术大学、上海新侨职业技术学院、湖北大学、武汉职业技术学院、湖北经济学院、湖北职业技术学院、浙江旅游职业学院、桂林旅游高等专科学校、广西国际商务职业技术学院、金华职业技术学院、昆明冶金高等专科学校、昆明学院、沈阳职业技术学院、广东交通职业技术学院、顺德职业技术学院、深圳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。

本套教材的第一批选题已于2007年7月后陆续出版发行了21本,被全国众多高职院校以及会展企业选作学生教材和培训用书,得到广大师生和业界专家的广泛认可和积极使用。这套教材中一部分已被列选为国务院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,以及全国会展策划与管理专业师资培训用书,等等。本套教材的作者队伍大多是国内会展学科领域的带头人和知名专家,涉及的专业领域十分广泛,包括了经济学、管理学、工程学等多方面;参与编写的会展业界人士,不仅长期工作在会展管理领域的第一线,而且许多还是会展业界精英。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,在选材内容和教材体系方面都是动态开放的。随着中国会展业的持续健康发展,为确保系列教材的前沿性和科学性,我们也会不断对该套教材进行再版修订,以及增补新的选题,欢迎各高校会展学科的学术带头人和骨干教师积极申报选题并参与编撰!

本套教材由于选题涉及面广、加之编写修订时间紧,因而不足和错漏之处在所难免,恳请广大读者和专家批评指正,以便我们不断完善。最后,我们期待这套新修订出版的全国高职高专会展策划与管理专业系列教材能够继续得到全国会展专业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作出贡献。

全国高职高专会展策划与管理专业规划教材
编委会
2013年2月

第2版前言

改革开放以来,伴随着社会主义市场经济在中国的逐步确立与完善,经济总量的不断扩大,我国大型活动产业逐渐发展起来。全国兴起了一股举办大型活动的热潮,我国已成功地举办了亚运会、联合国世界妇女大会、昆明世界园艺博览会、上海“财富”论坛、APEC会议、网球大师杯赛和F1中国大奖赛等大型活动。大型活动已成为中国经济新亮点,并继续飞快地增长。并且,近年来我们又成功举办了2007年世界特奥会、2008年奥运会(北京)和2010年世博会(上海)等大型国际活动,更给我国大型活动产业的发展带来了新机遇。正如国际会议协会(ICCA)主席所说:“中国有可能成为21世纪国际大型活动旅游的首要目的地。”

从整体上看,中国大型活动产业的宏观管理体制和微观运作机制相对德国、美国等大型活动发达国家都明显落后,而且到目前为止,国内大型活动的理论研究成果仍然比较缺乏,理论研究严重滞后于市场发育。大型活动的研究成果主要见于各种会议、领导讲话、报纸等,多是从本区域、本单位情况出发,提出一些经验与教训总结,一般就事论事是其主要的表达方式,很少有上升到系统理论高度来进行跨区域的研究。就国际而言,他们的管理相对比较成熟,形成了一些可以借鉴的模式,但怎样“洋为中用”,开展合作与竞争,以及我们本土化经营管理的一些大型活动品牌如何创造,是目前我们要研究的新课题。

《大型活动策划与管理》一书经过修订,从第1版中吸取精华内容的基础上,增添了两个新的章节,对大型活动从产业的高度、区域的角度、企业的层面进行了系统的理论研究。书中每个

章节前配有本章导读以及学习任务,各章节后都配有相关的案例及专家评析,以便帮助读者带着问题阅读并更好地理解各章节的内容。

本书通过吸收国外在大型活动研究方面的先进成果,结合国内发展实践,站在策划管理战略高度、立足于企业管理实务提出全新的知识点,使大型活动策划与管理的研究现状明晰,研究的理论与实际成果生动、鲜活,向读者展示国际国内在大型活动策划与管理方面的新的理念方法和技术手段。

我们通过多方面查阅收集资料、访谈、实际调查、翻译外国文献、开研讨会,吸收国内外已经获得的研究成果,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。

本书修订后,每章节都新增了与内容匹配的图片、内容结构图以及图表,生动直观,有助于读者归纳重点内容。并且建立了全面的教学支持体系,随书配备了教学资源包,包括专门的教学课件、参考资料和辅导资料等,是很好的理论与实际相结合的资料,可以开阔视野,指导读者如何突破传统教材的内容限制进行自主性和研究型的学习。

本书由上海师范大学旅游学院会展管理系主任郑建瑜担任主编,负责编写大纲,指导全书的统稿和修订工作;上海师范大学旅游学院旅游管理专业研究生常宏宇协助修改,在此表示衷心的感谢。

在我国,对于大型活动的研究还是一个全新的领域,将大型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,是一个富有挑战性的尝试。本书在这个领域里进行了开拓性的研究,书中的很多内容在我国大型活动的理论界是全新的、首次被系统论述的。作者真诚地希望能通过本书为中国的大型活动策划与管理探索一条适应市场新形势的道路,同时借此推动我国大型活动和相关行业主管部门对大型活动研究的重视。

著名的新凯恩斯宏观经济学家曼昆曾经说过:“智慧的思想总是潮起潮落。”由于作者水平有限和时间紧迫,书中不足之处在所难免,希望各位读者和业内专家不吝赐教,以使该书不断得到修正和完善!毕竟,路才刚刚开始,已经迈出的脚步会永远不断向前。

郑建瑜

2013年1月

目录CONTENTS

第1章 大型活动含义	1
1.1 大型活动性质和特点	2
1.2 大型活动基本类型	11
1.3 大型活动功能	18
1.4 大型活动的发展	27
阅读资料	35
专家评析	36
第2章 大型活动市场调研与分析	37
2.1 大型活动市场调研	38
2.2 消费者行为分析和目标市场分析	43
阅读资料	50
专家评析	55
第3章 大型活动策划	56
3.1 策划原理	57
3.2 大型活动策划	64
3.3 大型活动策划流程	73
阅读资料	84
专家评析	87
第4章 大型活动立项与可行性分析	88
4.1 大型活动立项	89
4.2 大型活动可行性分析	93

4.3 大型活动策划书	102
阅读资料	107
专家评析	112
第5章 大型活动营销策略与管理	113
5.1 大型活动营销的含义	114
5.2 大型活动营销计划	123
5.3 大型活动营销策略	127
5.4 大型活动营销方法	138
阅读资料	154
专家评析	157
第6章 大型活动赞助商与供应商管理	158
6.1 大型活动赞助商管理	159
6.2 大型活动供应商类型	171
6.3 供应商的选择与组织	177
阅读资料	181
专家评析	182
第7章 大型活动流程管理	183
7.1 大型活动前管理	184
7.2 大型活动现场管理	187
7.3 大型活动总结与评估	201
阅读资料	206
专家评析	211
第8章 大型活动组织的日常管理	212
8.1 大型活动人力资源管理	213
8.2 大型活动危机管理	230
8.3 大型活动财务管理	249
阅读资料	252
专家评析	253

第9章 大型活动品牌塑造与经营	254
9.1 大型活动品牌概述	255
9.2 大型活动品牌塑造	257
9.3 规划大型活动品牌识别系统	259
9.4 大型活动品牌经营	264
阅读资料	267
专家评析	268
第10章 大型文化娱乐活动与旅游活动的策划	269
10.1 大型文化娱乐活动的含义	270
10.2 大型文化娱乐活动策划	273
10.3 大型文化娱乐活动策划案的写作	280
10.4 大型活动旅游的含义	282
10.5 大型活动旅游者的特点和需求	288
10.6 大型活动与旅游活动的融合及发展趋势	291
阅读资料	296
专家评析	298
参考文献	299

第1章

大型活动含义

【本章导读】

本章讲述了大型活动含义、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 大型活动类型 大型活动功能

【学习任务】

1. 从不同的角度对大型活动进行分类。
2. 阐述大型活动的内涵。
3. 了解大型活动的特点有哪些。
4. 掌握大型活动的功能主要有哪些。
5. 比较我国和国外大型活动发展特点的异同。

1.1 大型活动性质和特点

1.1.1 大型活动(mega-event)的定义

1) 与大型活动相关的几个概念

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。一次班级聚会、一次野外旅游、一次展览会、一次比赛等,这些都可以称为活动。

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项目的总和,以及发生时间内环境、设施管理和人员的独特组合。

特殊事件(special event):1955年沃尔特·迪斯尼(Walt Disney)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,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对于特殊事件的组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或者项目范围以外的时间,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。

2) 国外学术界专家对于大型活动的界定

马里斯(Marris)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500万加元或25亿法郎(约3000万人民币),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。

霍尔(Hall)认为,大型活动是指那些以国际旅游市场为明确目标的活动。同时,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”。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。

3) 大型活动的内涵

对此,我们可以从表 1.1 所示的 5 个方面来理解大型活动的内涵。

表 1.1 大型活动的内涵

目的	举办大型活动主要是为了庆祝、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
内容	从当地的特色和文化传统出发,根据游客需求设计制作,活动内容的文化性和地方性表现突出
形式	大型活动的内容组合形式严谨,环环相扣,围绕主题开展;活动的表现内容形式活泼,亲和力强,使旅游者能够通过参加大型活动获得特殊的娱乐经历
功能	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
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

1.1.2 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(见图 1.1):

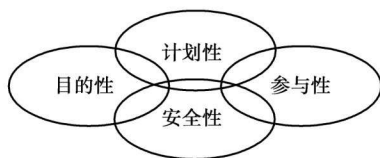


图 1.1 大型活动的性质

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。大型活动由于其参与者众多,影响面广,其计划必不可少而且更加详细周密,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、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。

大型活动其规模庞大,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。

1.1.3 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(见图 1.2):



图 1.2 大型活动的特点

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,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