

上海旅游会展教育高地建设系列教材

卢晓◎编著

节事活动策划与管理

(第二版)

Event Planning &
Management



上海人民出版社

• 上海旅游会展教育高地建设系列教材

卢 晓◎编著



节事活动策划与管理

(第二版)

上海人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

节事活动策划与管理/卢晓编著. —2版. —上海:上海
人民出版社,2009

(上海旅游会展教育高地建设系列教材. 会展经济与管理)

ISBN 978-7-208-08899-3

I. 节… II. 卢… III. ①节日-文化活动-策划-高等
学校-教材②节日-文化活动-组织管理-高等学校-
教材 IV. G247

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 181493 号

责任编辑 顾兆敏 罗俊华

封面装帧 陈楠

节事活动策划与管理

(第二版)

卢晓 编著

世纪出版集团

上海人民出版社出版

(200001 上海福建中路193号 www.ewen.cc)

世纪出版集团发行中心发行

常熟新骅印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 27 插页 3 字数 420,000

2009年11月第2版 2009年11月第1次印刷

印数 1—5,100

ISBN 978-7-208-08899-3/F·1904

定价 40.00 元

《会展经济与管理》系列教材编辑委员会

顾 问: Larry Yu, Tyra Hilliard, Zhen Gu

主 任: 杨卫武

副 主 任: 高 峻、朱承强

编委会委员: (以姓氏笔画为序)

朱承强、杨卫武、杨荫稚、张文建、郑旭华、
郑建瑜、金 辉、高 峻、梁保尔

总 序

随着会展业在我国的迅猛发展,上海师范大学旅游学院经国家教育部批准于2004年在全国首先正式设立了“会展经济与管理”本科专业。2005年,上海市教委又把建设上海旅游会展教育高地的建设任务交给了我们学院。为了不辜负培养会展人才、发展会展事业的历史使命和国家教育部和上海市教委对我们学院的信任,我们在了解国际会展院校课程体系和国内行业对会展人才素质和知识结构需求的基础上,决定开发一套会展经济与管理系列教材,以满足“会展经济与管理专业”学科建设和会展人才培养的需要,对上海市乃至对全国的会展教育事业和会展业的发展作出我们的贡献。

这套系列教材全部出版后将涵盖会展业的全部产业架构(会议、展览、奖励旅游和节事活动),涉及策划与管理、营销与服务、财务与融资、设计与搭建、文案与法规、宣传与公关、企业参展和出国办展、信息化管理和市场调研与预测等会展业全部产业架构经营管理的业务层面。为了保证这套系列教材能具有前瞻性、系统性、科学性和应用性的特点,我们将在这套教材的编写过程中坚持面向国际、依托行业的原则,整合资源,鼓励参编教师和富有会展实践经验的企业家和专业人士共同合作,力争开发出理念前沿、信息丰富、知识全面、操作性大、专业化强的会展经济与管理系列教材。并希望这套教材不仅能作为高校会展教材,也可作为会展业从业人员工作和进修的参考丛书。

由于经验不足,这套教材不可避免地会有遗憾之处,为此,我们热忱地欢迎有识之士提出宝贵的建议,帮助我们不断地健全和完善这套系列教材,为中国的会展教育和会展事业作出更大的贡献。

杨卫武

上海师范大学旅游学院

《会展经济与管理》系列教材编委会主任

第二版序言

光阴似箭,岁月如梭。《节事活动策划与管理》教材于2006年8月首版,转眼间已近三年。今年3月顾兆敏编审致电于我,告知本教材已售罄,希望修订后再版,刹时有一种被读者所接受的欣喜,兴奋之余我也颇感若干压力。虽然,三年的时光不算太长,而节事的发展却相当迅猛,鲜活得不仅让专业人士惊叹,甚至连普通百姓也越来越意识到大型活动的重要性。西湖休博会的圆满闭幕以及北京奥运会的深远影响都给举办节事所产生的社会意义添上了重墨的一抹,其附加效应远远超过了节事活动本身的价值。无论是历史悠久、源远流长的传统节庆,还是时代含义深厚、肩负现代文明传播重任的现代节事,经过精心策划成功举办后对当地的经济、社会、政治、文化等综合效益的无形影响昭然若揭,众多专家学者对节事的研究也愈加深入。

我国现代节事的发展历经起步探索、发展曲折到如今的新一轮的高潮迭起,吸取了过去经验教训,在意识创新、主题选择、内容亲民、市场运作、管理模式等方面均有新的突破与更大的发展,尤其以青岛啤酒节、上海国际艺术节、潍坊风筝节、昭君文化艺术节等为代表的一批知名品牌节事,产品内容推陈出新,运营方式日渐成熟,节庆效益逐届提高,国际影响力也更为显著。今年6月,我应邀参加了在江苏盱眙举行的江苏节庆科学发展高层峰会,真实地感受到了办节的魅力和作用,正因为办节,使盱眙这个苏北的一个县城,城市面貌发生了巨大的变化,并且成为苏北旅游第一县,接待的国内外游客从2001年的8万人次上升到2007年的202万人次,旅游总收入达7.78亿元,其中境外游客近10万人。盱眙国际龙虾节已经连续成功举办了9届,其“四国联动”(中国、瑞典、新西兰、澳大利亚)、“六地联办”(盱眙、南京、上海、宁波、北京、深圳),着力打造“八项世界之最”的办节特色和营销举措,不仅使

得龙虾节风靡中外,龙虾产品更是美誉世界,“公司+基地+农户+连锁”的模式使得成为当地支柱产业的龙虾产业经济总量可望在五年内冲破 50 亿大关。当然,作为江苏省节庆协会特聘学术顾问,我同时也指出,江苏有节庆活动近 400 个,办节庆要从当地实际出发,有针对性地选择具有当地特色的标志性节庆,打造出不同层次的品牌,以提升节庆的价值和产业链,更要组建有稳定性的节事管理策划团队,才能做好节庆促销和推广工作。其实,这些问题是我国节庆普遍存在的现象,办节的困惑始终存在,怎样处理好政府在办节中所扮演的角色,如何探索、提炼具有中国特色的市场化运营之路,做到繁荣商业赞助市场、提高民众参与的积极性,依旧是我国众多节事活动发展中存在的“瓶颈”。

三年来,我一边坚持课堂教学,一边着手修订本教材,力求使得本书的体系构架和结构内容与时代的发展同步。但由于水平有限,时间仓促,书中仍然存在诸多不足之处,敬请广大读者批评指正,提出宝贵的修改意见。

卢 晓

2009 年 8 月 29 日

序 言

中国会展业进入了一个前所未有的蓬勃发展时期。节事活动作为会展业的重要组成部分,随着其为各种目的和议程服务的内涵不断地扩充,从而引起了“活动”这个新兴行业的产生与发展,尤其是大型活动正受到越来越多的关注。引人注目的以“休闲——改变人类生活”为主题的2006年杭州世界休闲博览会、2008年北京奥运会已胜利闭幕。与它们并誉为21世纪初中国三大国际盛会的2010年上海世界博览会的筹备工作也进入紧张的倒计时阶段,它们的举办无疑将极大地推动我国活动业的发展,为我们举办大型活动提供不可多得的宝贵经验。

近年来,众多的国家、地区和城市对国际性大型节事活动的角逐竞争已为世人瞩目。事实证明,成功举办重大活动,将为主办国家、城市和企业带来巨大的无形价值。对于国家而言,这类活动是发展本国经济一个不可多得的契机,它可以增强社会凝聚力、获得财政收入、创造就业机会、带动相关行业发展及提高人们的生活水平。从以往的经验来看,举办一次国际型节事活动比如奥运会、世界杯足球赛,可使举办城市基础设施水平提高20—50年,并提供数以万计的就业机会。例如1988年汉城奥运会给韩国创造了3.4万个就业岗位,从申办成功到赛事正式开始,共增加了76万个就业机会。对于城市而言,活动可以提高其国际或国内声望,改善当地经济结构、增加政府税收、促使企业的商业活动频繁,改善通讯、道路、交通运输服务等基础设施和当地的环境卫生状况,增加休闲娱乐以及相关设施,也对保护当地独特的文化特征、强化传统文化及地方价值观、保护与修缮历史古迹等起着很大的推动作用。对于企业而言,活动可以提升企业品牌,创造商机。对于公司而言,可以促进团队建设,塑造企业文化,提高组织的亲和力和凝聚力。因此,举办这类活动的重要性是不言而喻的。

随着我国改革开放的不断深入,地方经济发展活力的增强,人民物

质文化生活的极大丰富,从老百姓来看,需要找到一种形式来表达富裕的喜悦心情,故节事活动便如雨后春笋般地迅速发展。如今国内举办的节事活动仅各类文化节每年就达 5 000 多个,节庆活动成为活跃和丰富一地精神文化生活的重要形式,宴会、舞会、家庭聚会等小型活动更是不计其数。然而,中国的节事活动无论从策划还是到管理都存在不少的问题,尤其是众多城市、乡镇举办的“以节招商,文化搭台、经济唱戏”的节庆活动,目的是推广具有地方特色的旅游资源和产品,塑造城市整体形象,这种热潮事实上却成了一种政府显示政绩的“时尚”。政府干预过多,公众的参与程度不够,缺乏品牌意识,资金浪费较为严重,活动传播出现“盲区”,造成诸多活动成了少数人的“独角戏”。节事活动本应具有的文化内涵以及娱乐性,如果没有充分感染公众,就无法达到丰富人们精神生活的要求和出发点。无论是地区性的节事活动还是公司企业的具体运作,策划的创意不够新颖,忽视制定相应的应急预案,即使有也相对粗糙,或操作性不强。这些问题都是在呼吁一个科学理论体系指导活动实践时代的到来,呼吁一个现代化的活动促销与管理时代的到来,呼吁一个节事活动策划者职业化时代的到来。

2

本书就在这个节事活动管理一枝独秀脱颖而出之时应运而生。我们历经数年的积累,在积极借鉴和吸收国外先进的活动策划与管理的理念、观点和方法的基础上,结合中国国情以及节事活动的发展现实,将策划与管理融为一体,采用项目管理的方法构建本书的框架体系,引用与分析大量成功与不成功的案例来阐释如何进行管理,从而力求使本书具有一定的开拓性、系统性和应用性。

本书由上海师范大学旅游学院会展系副教授卢晓担任主编,负责拟订提纲,组织编写并统稿、修改和最后定稿。全书共分 13 章,其中,李薇撰写第三章,程克坚撰写第四章、第十章,严而俏、戴蕾宸分别撰写了第六章、第九章的初稿,其余章节都由卢晓撰写,吴昆达、上海笔克展览服务有限公司的吴磊小姐也分别帮助整理了第八章、第十一章的部分资料与文字,在此一并致谢。

由于作者水平有限和时间仓促,书中难免有错误和疏漏之处,希望各位专家和广大读者不吝指正,提出宝贵的建议和意见,以使该书不断得到修正和完善。

卢 晓

目 录

第二版序言	1
序言	1
第一章 节事活动概述	1
第一节 节事活动的内涵	1
第二节 节事活动的功能	21
第三节 节事活动的发展	28
第二章 节事活动的项目化运作	45
第一节 节事活动运作的项目化管理	45
第二节 节事活动的利益相关者	53
第三章 节事活动策划与流程	61
第一节 策划与节事活动策划	61
第二节 节事活动策划的基本工作流程	73
第三节 节事活动策划书的写作	75
第四章 节事活动的可行性方案	87
第一节 可行性研究的概述	87
第二节 节事活动可行性研究的内容与工作流程	89
第三节 节事活动的市场分析	96
第四节 节事活动可行性研究报告的编写	109
第五章 节事活动的形象策划与品牌管理	114
第一节 形象定位策划	114

第二节	主题策划	123
第三节	标志策划	130
第四节	节事活动商品与纪念品策划	138
第五节	节事活动品牌的塑造和管理	142
第六章	节事活动的组织结构策划与人力资源管理	151
第一节	节事活动的组织结构	151
第二节	节事活动项目团队建设	162
第三节	节事活动项目经理	169
第四节	活动项目沟通和冲突管理	175
第五节	节事活动志愿者的管理	184
第七章	节事活动的进度策划与时间管理	191
第一节	进度策划的内容与步骤	191
第二节	时间管理的工具与控制	203
第八章	节事活动的市场营销策划与实施	215
第一节	市场营销策划概述	215
第二节	消费者行为分析和目标市场分析	226
第三节	宣传推广与公共关系策划	232
第四节	营销的实施和评估	248
第九章	节事活动的赞助	253
第一节	赞助的概念	253
第二节	如何获得赞助商支持	261
第三节	如何选择赞助商	266
第四节	赞助的其他重要环节	272
第十章	节事活动的财务成本管理	278
第一节	节事活动的财务成本估计	278
第二节	节事活动的财务成本预算	286
第三节	节事活动的财务成本控制	294

第十一章 节事活动的法律与风险管理.....	300
第一节 节事活动涉及的法律问题.....	300
第二节 节事活动的风险管理.....	313
第十二章 节事活动的现场管理.....	330
第一节 场地布置与管理.....	330
第二节 后勤管理.....	349
第三节 现场人员管理.....	355
第十三章 节事活动的评估与影响研究.....	378
第一节 节事活动评估概述.....	378
第二节 评估内容.....	384
第三节 评估的方法与过程.....	389
第四节 活动的收尾与工作的总结.....	395
第五节 影响研究.....	399
参考文献.....	414
后记.....	418

第一章

节事活动概述

当前,各国政府纷纷把节事活动纳入地方发展战略,尤其将大型节事活动作为旅游目的地营销的重要举措,以提升举办地或国家的国际形象与地位,并作为拉动当地经济发展的引擎和有效手段,促进国家经济建设。

什么是节事活动?这是本书首先要回答和解释的基本问题。

第一节 节事活动的内涵

我们都曾经历过课外活动、实践活动、集体活动等各种活动,如今,随着我国市场经济机制的逐渐成熟,各种社交活动、公关活动、公益性活动、商业性活动更是层出不穷,“活动”、“事件”、“节事活动”、“节庆”、“大型活动”等词语频繁出现在我们的视野当中。“活动”一词在发展中又被赋予了新意,而近年来关于“活动”、“节事活动”、“大型活动”等的研究颇受重视,一些专家、学者纷纷投入到相关领域的研究之中。

一、几个相关概念

(一) 活动(activity/event)

对于“活动”一词,人们有多种不同的解释。以《现代汉语词典》(商务印书馆,2005年)中收列的解释为例,“活动”一词通常有以下几种解释:(肢体)动弹,运动;动摇;不稳定;灵活;不固定;指钻营、说情、行贿;为达到某种目的而采取的行动等。

我们在这里谈到的“活动”均指最后一种含义。也就是说,本书所

论述的活动指的是积极的、有一定社会意义的行动,而且是围绕着预定目标,为达到预期效果而采取的行动。

人类有组织的活动包括两种类型:一类是常规活动,如企业周而复始、连续不断的日常运作;另一类是非常规活动,如企业围绕技术革新而进行的一系列活动,这种活动往往是临时的、一次性的,而且有清晰的起始期限,我们又称之为“项目”(project)活动。后者为本书所研究的范畴,而且活动的影响范围有大有小,小到一个家庭的生日宴会,大到一个国家的国庆大典,更有多个国家和地区参与的奥运会、世博会等这样的特大型活动。

(二) 事件(event)

《现代汉语词典》中对“事件”的释义是“历史上或社会上发生的不平常的大事情”。可见,“事件”与“活动”两者的中文含义大不相同。

而近来,业内出现了对“事件”与“事件旅游”的研究,提出了一些与“事件”相关的概念,如“重大事件”、“特殊事件”、“标志性事件”、“事件旅游研究”等。同时,也出现了“重大活动”、“大型活动”、“特殊活动”、“标志性活动”、“活动项目”等提法。事实上,两者均来源于同一英文词“event”,只是不同的专家、学者根据具体情况,翻译和使用的名称不同而已。“event”在英语中是个名词,主要指“事件”、“重要事件”、“重大事件”。美国卡盖瑞大学盖茨教授将“event”阐释为“事件”,定义其为短时发生的一系列活动项目的总和及发生时间内环境/设施管理和人员的独特组合(Getz, 1997)。而在实际运用中,“event”往往包含两层含义,一是带有名词含义的“事件”,如 F1、世界杯,其侧重点是事件本身;二是带有动词含义的“活动”,如对事件的描述重点在运作和管理,重大事件可以称为“大型活动”。

作者认为,在涉及策划与管理之时,为了避免使用混乱,使用“活动”一词较为准确。而且由于活动管理是项目管理的子集,活动的策划和管理就是按照项目的运作过程而展开的,所以,从管理的角度来说,一个活动就是一个活动项目(详见第二章)。

(三) 特殊事件(special event)

曾任迪斯尼乐园公关部主任、后来拥有最成功的活动组织与管理公司的罗伯特·加尼曾给“special event”下了一个简单而且经典的定义:那些不同于日常生活的事件。

盖茨在 1997 年曾深入研究了活动类型,并指出特殊事件最好用范

畴从两方面来定义,一种是从组织者的角度,另一种是从客户和消费者的角度。

(1) 对于特殊事件的主办者或组织者来说,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项目范围之外的事件,具有一次性或至少不是经常发生的特点。

(2) 对于消费者或顾客来说,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、社交或文化的体验机会。

特殊事件,又译作“特殊活动”,指经过事先精心策划,能够成为激发人们强烈期待的庆祝活动。约翰·艾伦等(2002年)指出,“特殊活动”这个词用来形容精心计划而举办的某个特定的仪式、演讲、表演或庆典,标志着某个特殊场合或要达到特定的社会、文化或社团目标或目的,它可以包括庆典、重大市民活动、独特的文化演出、重要的体育赛事、社团活动、贸易促销和产品投放。

特殊性是一个相对的概念,不同对象体会不同,不同角度理解不同。事件或活动是否特殊,或许活动的主办方、组织管理者和参加活动的消费者的看法有所不同。主办方看成特殊的活动,在组织管理者而言,可能并不那么特殊,组织管理者觉得特殊的活动,可能消费者并不觉得它与其他的活动相比有什么特殊之处。

(四) 大型活动(important event)

大型活动,又称为重大事件,指一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。主要包括以下四个重要含义:

第一,鲜明的目的性。无论是企业举行的品牌活动,还是现在世界各国政府举办的奥运会,群众组织或社会团体组织的公益活动都具有明确的目的性。所以从宏观上说,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三个方面。

第二,计划性。大型活动由于参与者众多,影响面广,计划不但必不可少,而且更强调周密性,包括前期策划、活动现场执行计划、传播计划、突发事件计划等。

第三,参与人数众多,具有广泛的社会传播性。社会各界尤其是媒体参与性较强且较广泛,比如奥运会就可让世界各国运动员与媒体集中参与,2006年青岛啤酒节的三个会场总共接待了420万的游客。

第四,确保安全性。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,应立刻启动紧急措施,避免严重事故的发生。

二、节事活动的定义

美国乔治·华盛顿大学节事活动管理专业创始人及首任主任乔·戈德布拉特博士在他的专著《现代节事活动管理的最佳实践》(*The Best Practice of Modern Event Management*)一书中,将节事活动定义为:“为满足特殊需求,用仪式和典礼进行欢庆的特殊时刻。”

国内文献中,对“节事”、“节事活动”、“节事旅游”的定义不明确,其内涵也界定不清,译名也不够统一。由于“节事活动”的内涵丰富,我国一些学者对此进行了研究,但因看问题的角度不同,对节事活动的定义也各有不同,较有代表性的有以下几种:

(1) “‘节事’一词来自英文的‘event’,有‘事件、活动、节庆’等多方面的含义。节事活动是指城市举办的一系列活动或事件,包括:节日、庆典、地方特色产品展览会、交易会、博览会、会议,以及各种文化、体育等具有特色的活动或非日常发生的特殊事件。”(吴必虎, 2001)

(2) “在事件及事件旅游的研究中,常常把节日(festival)和特殊事件(special event)合在一起作为一个整体来进行探讨,在英文中简称为FSE(Festival & Special Event),中文译为‘节日和特殊事件’,简称‘节事’。”“从字面上看,节庆是‘节日庆典’的简称,其形式包括各种传统节日以及经过策划创新而人为‘制造’出来的各种节日。为了和节事(FSE)区分开来,……把各种节日界定为‘狭义的节庆’,把各种节事界定为‘广义的节庆’。”(戴光全, 2005)

(3) “节事活动专指以各种节日(festival)和盛事(special event, mega-event)的庆祝和举办为核心吸引力的一种特殊旅游形式。”(邹统钎, 2001)

从以上几种解释来看,反映出我国学术界目前虽然对节事活动的概念还有不同的认识,但亦有以下共同点:

第一,节事有广义和狭义之分。狭义的节事即节庆,指的是各种节日和庆典,尤其是指周期性举办的(一般是一年一次)的节庆等活动,但不包括各种交易会、展览会、博览会、体育等方面的特殊事件。广义的节事不单是指发生的事件,而是指一些内涵丰富多彩的项目,包括节

日、地方特色产品展览、体育比赛、文化仪式等具有特色的活动或非日常性发生的特殊事件。

第二,节事活动,尤其是大型节事活动与旅游关系密切。在现代旅游和地区经济发展进程中,节事活动和旅游结合形成的节事旅游(event tourism)已经成为一种专项旅游产品,世界各国纷纷将节事活动作为发展旅游业和振兴旅游经济的重要方式。与常规旅游活动相比,它更具有强大的生命力和社会经济效益。旅游目的地往往把节事活动作为旅游营销的重要手段,把节事活动作为提高国家、地区或城市知名度、保护传统文化的有力手段。

综上所述,我们可将节事活动称为“能对人们产生吸引,经过精心策划,有可能被用来开发成娱乐、休闲、旅游等参与性的消费形式的各类庆典和活动的总和”,所以大到举世瞩目的奥运会,小到亲友的聚会,都属于节事活动的研究范畴。本书的重点是探讨广义的节事活动,包括节庆(festival)、特殊事件(special event)和各类活动(event),诸如体育赛事、会议、舞会、狂欢节、颁奖典礼、纪念仪式等,而且这些常见的活动可能不属于“人们日常生活体验或日常选择范围之外”这一定义。

三、节事活动的内涵

(一) 举办目的

举办节事活动的主要目的是为了庆祝、教育、娱乐、市场营销和重聚。对于旅游业来说,节事活动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。

(二) 主题内容

节事活动的主题内容往往从当地的特色和文化传统出发,经过精心策划、宣传和组织,满足参与者体验性、娱乐性的要求,实现组织者商业性或公益性的目标。

(三) 形式

节事活动在市场经济中通过产品,尤其是旅游产品的形式表现出来,内容组合严谨,并围绕主题开展,环环相扣。由于多数旅游者的目的是通过参加节事活动获得特殊的娱乐经历,因此活动的形式必然要求活泼、亲和力强。