

21世纪高等院校
会展管理精品教材

活动管理

原理、方法与 案例

王春雷 陈小连 编著

清华大学出版社



活动管理

原理、方法与

王春雷 陈小连 编著

案例

Principles,
Methods
and Cases

of Event
Management

清华大学出版社

北京

内 容 简 介

本书是一本全面论述活动管理原理与方法的著作。它是作者多年来进行活动研究的重要成果和从事活动管理实践,经验总结,系统阐述了活动管理的一般原理与需要注意的特殊事项,对促进我国活动产业的发展具有一定的理论指导和实践借鉴价值。全书共分九章。第一、第二章介绍了活动管理的发展缘起、活动概念体系与主要类型,进一步论述了活动管理的指导理论与一般模型,以奠定全书的写作基调;第三、第四章从活动市场调研的基本程序与常用方法出发,阐述了活动市场调研报告的撰写流程与技巧,并在此基础上提出了活动项目可行性分析的一般步骤和活动运作的核心要素,是全书的一大亮点;第五、第六章从如何有效策划一个大型活动着手,阐述了活动创意与内容策划的重要性,并进一步总结了活动筹备值得注意的六大事项,是全书的重点;第七章首先阐述了活动现场管理的基本方法,在此基础上详细介绍了活动风险管理、现场布置与撤离管理、物流与停车安排等现场管理不可忽视的细节,是全书的画龙点睛之笔;第八章论述了活动评估的流程与内容,以及如何撰写报告,是全书的重要组成部分;第九章对活动产业发展的新趋势和活动管理人员即将面临的新挑战与新的市场机遇进行了分析,以期帮助读者准确把握未来活动产业的发展动向。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

活动管理原理、方法与案例/王春雷,陈小连编著. —北京:清华大学出版社,2013

(21世纪高等院校会展管理精品教材)

ISBN 978-7-302-33557-3

I. ①活… II. ①王… ②陈… III. ①项目管理—高等学校—教材 IV. ①F224.5

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第204006号

责任编辑:陆滢晨

封面设计:张冉

责任校对:王荣静

责任印制:杨艳

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦A座

邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者:清华大学印刷厂

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×230mm 印 张:16.5 插 页:1 字 数:342千字

版 次:2013年9月第1版

印 次:2013年9月第1次印刷

印 数:1~4000

定 价:34.00元

产品编号:047223-01

2011年年底,商务部出台了《关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见》,明确了“十二五”期间,促进会展业发展的指导思想、基本原则、主要任务和保障措施,是我国会展业发展的第一个中长期指导性文件。文件提出的“整合资源、错位发展、提高质量、调控总量”的发展宗旨,有利于我国会展业健康发展。我想把这十六个字放在会展教育领域也是非常适合的。

整合资源。进入21世纪以来,我国会展经济硕果累累,会展教育也得到了迅速发展,会展教育资源能否得到充分利用,是一个绕不开的话题,不过如何整合资源是一个重大课题,是用市场手段,行政手段,还是两种手段皆有之?整合资源必然会损害某些业者的利益,如何处理这些关系,或采取某些兼并措施,都是值得研究的课题。

错位发展。会展教育有高等学校,有中等学校,有本科,有专科,还有研究生,学校如何错位?是项目的错位?城市之间的错位?错位需要规划。如果我国能在整合资源及错位发展上下真功夫,或者会牺牲部分人的利益。资源整合与错位发展,说说容易,做起来还要下工夫。

提高质量。如果前八字是手段,真正的目的就是这四个字,像贫富悬殊一样,好的特别好,差的不堪入目,大部分处于中间浮移状态。特别差的当然要砍掉,所以提高质量主要是指处于中间状态的会展教育机构,这部分量大而难搞。如何提高,如何转型,如何整合,如何扶持,等等,都是重要课题。

调控总量。就会展专业本科而言,全国已经有40多所学校开设,部分城市的学校也比较集中。不过毕业生签约率不高的信号已经传出,因此总量是否应该适当控制呢?这是一个值得研究的话题。

改革开放30多年来,我国会展的发展速度是惊人的,成绩是主旋律,会展业对国民经济的贡献也是很大的。我们在欢欣鼓舞的同时,也必须保持冷静的态度,尤其是会展工作管理者、研究者更应以实事求是的精神去认识、总结经验,吸取教训,那么我们对我国会展业更健康成长必然有期望,尽早实现在世界会展舞台高端运行也会更加有期望。

中国会展经济研究会会展教育与培训专业委员会和清华大学出版社联合全国多家知名高校编辑一套全新的会展教材,我们认为是有必要的,一是因为“后奥运”和“后世博”时代我国会展经济出现了一些新的特点,需要及时认识,及时总结;二是会展教育和会展产

业的同步性与适应性进一步协调,这些都对会展教材提出了新的要求。因此,尽管会展教材从数量上来看并不少了,但是新形势背景下的教材还是需要的,这也体现了我国的会展教育正在与时俱进,整合推进的发展。

参加本套教材编写的作者源于华东师范大学、上海师范大学、东华大学、上海对外贸易学院、浙江大学、中山大学、华南理工大学、北京联合大学、南开大学、上海工程技术大学、上海第二工业大学、新疆师范大学、新疆财经大学、澳门城市大学。

编写教材是一件吃力不讨好的工作,需要作者们的辛勤工作,因此向本套教材的作者表示敬意,同时也希望他们的劳动获得社会的认可,希望这一套教材能够为我国会展教育贡献力量。

中国会展经济研究会会展教育与培训专业委员会

21世纪高等院校会展管理精品教材编委会

2013年春

党的十八大胜利召开,我国各项事业都面临着新的发展形势,会展业也继续保持了蓬勃发展的良好势头。我国“十二五”规划已经提出了“促进会展业健康发展”的目标。规划实施两年来,会展业出现许多新的东西,诸如:新的会展业态、新的活动形式、新的理论观点、新的实践探索。其中“大会展”的概念就逐步明晰,“大会展”的内容也更加丰富。目前,“大会展”的范围涵盖了展览、会议、节庆、赛事、演艺及奖励旅游等多个方面,成为会展城市广泛关注的领域。此外,会展产业与文化创意产业的联系与结合也日益紧密;商务部作为全国会展业的政府主管部门,又先后出台了《指导意见》、《资金扶持》等文件,并在上海、天津建设国家级会展项目。这些都是中国会展业发展的新背景、新情况,新特点。为此,我国的会展教育工作者必须关注这些变化和动向;相应的,会展教材也需要与时俱进,及时更新。

知悉中国会展经济研究会会展教育与培训专业委员会和清华大学出版社联合全国多家知名高校编辑了这套全新的会展教材,并着力体现上述情况和精神,我感到非常欣慰,并愿为这套教材做序。在与编委会及部分作者交流探讨以及对书稿研读之后,我感受到本套教材确有一些值得推荐的亮点。

一、选题精准。本套教材主要围绕“大会展”的概念进行编写,提出了会展业在开展“大会展”活动中面临的一些焦点、热点和难点问题,并相应进行了理论思考,因此具有选题精准、视野宽广、观点较新的显著特点。

二、作者较强。本套教材的作者群既有来自高校的教师,又有来自行业的经营者;既有重点大学的本科专业教师,也有专科层次的老师;还有境外的专业师资参与;故阵容比较强大。

三、体系完整。本套会展教材围绕导论、新业态和管理职能等方面,进行多角度、多模块的组合,努力做到理论与实务相结合,体现了“出精品,成系列,建体系”的指导思想。

四、配置灵活。本套新编教材吸取了以往各种会展教材的长处和经验,既考虑到使用本教材不同院校的共同需求,又力求使每本教材各具特色,便于不同院校有所取舍。所以,它的配置是很灵活的。

应该说,编写一套教材就是一项系统工程,需要作者们和出版社的辛勤工作与大量付出;也需要会展业界的广泛支持和集思广益。希望这套教材能够满足会展教育在会展新形势下的新需求,并为我国的会展教学、理论研究和教材编写起到承上启下、开拓创新的作用,为推动我国会展教育事业的发展贡献力量。

中国会展经济研究会

陈军炎

2013 年春

各位读者,首先祝贺您选择了“活动管理”这一 21 世纪最令人羡慕的职业!

一次活动就是一首诗。诗照亮生活,促进人们对事物的理解,并给阅读者留下独立思考和阐释的空间;活动是生活中独特的非同凡响的时刻,它超越了平庸无奇的日常生活(Goldblatt,2005)。

的确,特殊活动已经成为人类社会生活中不可或缺的一部分。从奥运会、足球世界杯和世博会到城市艺术文化节,从公园、广场和历史名胜地的演出到公众聚会,从万人观赏的体育赛事到小型会议、婚礼,从公司促销活动到特殊事件旅游,从社区活动到慈善筹款,活动管理以其管理的科学性与特殊事件所具有的艺术魅力和文化内涵相结合,迅速地改变着受众的习惯、品位、记忆和理解,同时完成组织或产品品牌形象、概念的成功营销(王永嘉,2005)。在学术研究和专业教育领域,活动管理(event management)作为一门独立学科的地位正逐渐受到越来越多人的认可。

根据国际特殊活动教育协会(Association for Events Management Education, AEME)的统计和研究,全球已有 150 多所大学(主要集中在发达国家)开设了活动管理专业或相关课程,并颁发证书和学位。这些课程涵盖如下众多学科领域:企业管理、公共关系、整合营销、广告、人类学、艺术、大众传媒、网络传播、设计、民俗、酒店与餐饮管理、旅游观光、博物馆学、法律、音乐、政治学、休闲、体育赛事管理、电视电影、戏剧等。除了相关课程,众多美国大学包括一部分名牌大学开始在活动管理领域设立独立的专业科系。在这个正在迅速兴起的学科领域里,无论在本科还是硕士教育方面,都聚集了众多的专家和学者,并创立了全球活动管理教育的新模式和标准。

随着活动产业的迅速发展以及社会经济特别是信息技术的进步,人们对于节庆活动的效率和效果要求越来越高,客户越来越要求钱和时间花得其所。与之相对应,活动管理公司也变得越来越专业(O'Toole & Mikolaitis,2002)。这要求活动管理公司能进行系统管理,进而从节事活动需求的角度去调用最合适的资源,满足众多参与者的期望。

国外不少学者和业界专家对活动管理的实践规律进行了总结,并出版了一批具有国际影响的著作。然而,目前,有关活动管理原理和方法的专业书籍在国内并不多见,许多会展和旅游从业人员对活动管理的认识还有待加深。基于上述背景,我们策划和撰写了本书。本书以活动组织者的目标和利益相关者的需求分析为出发点,并按照项目管理的

“时间、资金和质量”要求,将活动的主要元素(event elements)概括为“5W+2H”,进而将这些元素融入活动管理的全过程中去。概括而言,本书具有4个基本特点。

第一,核心内容具有普适性。本书以活动管理知识体系为框架,致力于介绍活动管理的一般原理和方法,希望能为会议、展览、节庆、公司活动甚至婚庆等各类活动的从业人员提供一本处于纯理论与纯操作之间的指南,读者可以根据自己的活动进行适当调整。这是我们撰写本书的基本出发点。

第二,基础知识具有理论性。活动管理行业远非一个成熟的行业,在实践中存在很多问题需要系统的理论和方法对其进行指导。本书在第一章和第二章对活动的概念与类型、活动管理知识体系、活动管理的指导理论、活动管理的一般模型以及活动的利益相关者等基础知识进行了比较精练的论述。

第三,知识体系具有系统性。本书在比较分析不同活动管理模型的基础上,以活动项目的管理流程为依据来设计撰写内容,核心内容遵循了“市场调研-规划-策划-筹备-现场管理-评估”的思路,对现实工作具有很强的指导性。

第四,理论与实践结合。本书作者在每章都设计了“引入案例”和“引申案例”,并在相关知识点增加了“扩展阅读”,以期让读者更深入地理解活动管理不同环节的知识点以及理论与实际工作相结合的关键之处。

本书提纲由上海师范大学旅游学院会展管理系主任王春雷博士和澳门科技大学酒店与旅游管理学院讲师陈小连共同设计,来自院校和业界的近十位同仁参与了撰写。具体分工为:第一章、第二章、第四章由王春雷撰写;第三章、第八章由王春雷与陈小连合作撰写;第五章由北京龙藏天下投资管理有限公司分析师高雅和王春雷撰写;第六章由上海中青旅会议展览有限公司方斌撰写;第七章由武汉轻工大学艺术与传媒学院陈慧英和陈小连合作撰写;第九章由上海旅游高等专科学校会展管理系教师孙洁撰写;最后由王春雷统稿、定稿。

活动产业是一个名副其实的朝阳产业,只要有人类生活和生产就会有活动,同样,活动管理专家(event professional)的职业蓝图也是令人兴奋的。毋庸置疑,持续增加的活动需求、政府的大力支持以及不断优化的外在环境将给活动产业的发展带来新的市场机遇。让我们共同祝愿,活动产业的明天会更好!

本书在写作过程中得到了上海师范大学东方学者、美国乔治·华盛顿大学(GWU)商学院教授 Liang Yu 博士的资助,在此表示衷心的感谢。另外,借此机会,我们还要衷心感谢清华大学出版社的支持。最后的一万个感谢要给各位读者——当下或未来的活动管理专家,你们的肯定是敦促我们前进的最大动力。同时,希望你们多提宝贵意见和建议,以使本书不断得到修正和完善。

王春雷

2013年5月18日于上海

第一章 绪论	1
引言	1
学习要点	1
引入案例	1
第一节 活动的定义与类型	3
一、对相关概念的辨析	3
二、活动的定义	4
三、活动的常见分类	5
第二节 活动的主要因素与目的	11
一、活动的主要因素	11
二、活动的常见目的	12
第三节 活动管理的起源与发展	13
一、特殊活动的起源	13
二、现代活动管理	15
三、现代城市节事活动	16
四、我国活动管理的发展	16
第四节 相关行业组织	17
一、国际特殊活动协会	17
二、国际节庆与活动协会	18
三、国际奖励旅游管理者协会	20
四、特殊活动教育协会	20
本章小结	21
复习思考题	21
引申案例	21

第二章 活动管理的基本原理	25
引言	25
学习目的	25
引入案例	25
第一节 活动管理知识体系	28
一、项目管理知识体系	28
二、项目的知识领域	29
三、一种活动管理知识体系	30
第二节 活动管理的指导理论	31
一、项目管理学	31
二、利益相关者理论	32
三、产业经济学	32
四、财务管理学	33
五、策划学	34
六、市场营销学	34
七、运营管理	35
八、质量管理	36
九、风险管理	37
十、品牌管理	38
第三节 活动管理的一般模型	38
一、项目管理过程	38
二、活动管理模型与相关分析框架	40
第四节 活动的利益相关者	44
一、活动利益相关者的含义	44
二、活动利益相关者的类型	46
本章小结	46
复习思考题	47
引申案例	47
第三章 活动市场调研	51
引言	51
学习要点	51
引入案例	51

第一节 活动市场调研概述	52
一、活动市场调研的概念与功能	52
二、活动市场调研的类型	53
三、活动市场调研的主要内容	55
第二节 活动市场调研的基本程序	60
第三节 活动市场调研的常用方法	65
一、二手资料调查法	65
二、询问法	65
三、观察法	68
四、实验法	69
第四节 活动市场调研报告的撰写	70
一、封面	70
二、目录	71
三、简介	71
四、调研结论摘要	71
五、报告正文	71
六、附录	72
本章小结	72
复习思考题	72
引申案例	73
第四章 活动管理规划	78
引言	78
学习要点	78
引入案例	78
第一节 活动概念的定义与设计	79
一、活动概念的含义与作用	79
二、活动概念的设计原则与策略	82
三、活动概念的未来发展趋势	83
第二节 活动项目的可行性分析	84
一、活动成功的关键	85
二、活动项目的 SWOT 分析	85
三、活动项目的财务分析	87
第三节 活动的环境规划	93

一、环境对活动管理的影响	93
二、活动的环境规划策略	94
第四节 组织机构的设立与人力资源管理	98
一、活动组织机构的设立原则	98
二、活动组织结构类型选择	99
三、组织部门设计	100
四、人力资源管理	102
第五节 活动运作的核心要素	106
本章小结	109
复习思考题	109
引申案例	110
第五章 活动策划	112
引言	112
学习目的	112
引入案例	112
第一节 活动目标的设定	113
一、活动策划者的角色定位	113
二、活动的目标	114
三、对活动体验目标的设计	115
第二节 活动创意与内容策划	116
一、创意让活动与众不同	116
二、策划让创意成为可能	116
三、策划书的撰写与优化	118
第三节 活动的进度安排	120
一、不同阶段的主要工作	121
二、活动进度管理工具	122
第四节 活动的财务管理	124
一、活动财务管理的原则	125
二、活动的财务管理	125
本章小结	130
复习思考题	130
引申案例	131

第六章 活动筹备	134
引言	134
学习要点	134
引入案例	134
第一节 场地考察与选择	135
一、对活动场地的要求	136
二、活动场地考察的内容	137
三、活动场地的选择标准	138
第二节 其他供应商的选择与谈判	142
一、供应商的概念	142
二、供应商的选择与评估	142
三、供应商谈判的重点与技巧	145
第三节 活动融资	146
一、政府财政资助	146
二、企业及民间机构赞助	147
三、银行贷款	147
四、发行债券	147
五、公司上市	148
六、补偿机制	148
第四节 活动宣传推广	148
一、宣传推广策略的制定	148
二、制定宣传推广策略的方法	152
三、活动宣传推广策划的要求	152
四、活动的宣传推广形式	154
第五节 邀请参加者	156
一、活动邀请的几种形式	156
二、成功邀请的三个原则	157
三、邀请一般参加者	158
四、邀请赞助商代表	160
五、邀请演讲嘉宾	161
六、邀请媒体	161
第六节 活动风险预测	163
一、风险的识别	163

二、风险的预测预警	165
三、活动风险评估	168
四、活动应急预案与应急处理策略	169
本章小结	170
复习思考题	170
引申案例	171
第七章 活动现场管理	174
引言	174
学习要点	174
引入案例	174
第一节 活动现场管理的基本方法	175
一、做好关键角色管理	175
二、重视工作人员培训	177
三、与供应商紧密沟通	177
四、制定风险管理预案	178
第二节 活动风险管理	179
一、活动风险的定义与分类	179
二、活动风险管理流程	181
第三节 现场布置与撤离管理	189
一、布置管理	189
二、撤离管理	192
三、配套服务管理	194
第四节 物流与停车安排	195
一、物流规划	195
二、停车安排	196
第五节 餐饮及酒店接待服务	196
一、餐饮和酒店服务的指导原则	197
二、活动餐饮服务的方式	197
三、活动期间酒店服务的方式	198
四、活动旅行服务的方式	201
第六节 设施设备管理	202
一、灯光	202
二、音响	203

三、道具和装饰	204
本章小结	205
复习思考题	205
引申案例	205
第八章 活动评估	208
引言	208
学习要点	208
引入案例	208
第一节 活动评估的流程与内容	209
一、活动评估的主要流程	209
二、活动评估的主要内容	211
三、活动评估的常用方法	214
第二节 活动的影响分析	216
一、活动影响概述	216
二、活动的经济影响	217
三、活动对旅游业的影响	218
四、活动的环境影响	219
五、活动的社会影响	220
六、活动影响评估的新方法	222
第三节 活动评估报告的撰写	224
一、基本框架与要求	224
二、评估报告的应用	227
本章小结	227
复习思考题	228
引申案例	228
第九章 活动管理的发展趋势	232
引言	232
学习目的	232
引入案例	232
第一节 活动产业的发展趋势	233
一、向国际化迅速迈进	233
二、运作模式市场化	234

三、活动内涵整体提升	235
四、产业链的整合和完善	238
五、高科技的运用	238
第二节 活动管理人员面临的新挑战	239
一、专业知识	239
二、创意能力	239
三、沟通能力	239
四、项目组织管理能力	240
五、对新技术的运用能力	240
第三节 新的市场机遇	241
一、对活动的需求不断增加	241
二、活动外在环境的不断改善	241
三、新媒体的产生	242
本章小结	244
复习思考题	244
引申案例	245
参考文献	248