

第一章

节事活动概述

学习目标

- 了解节事活动的起源和发展历程，掌握节事活动的概念。
- 掌握不同划分标准下节事活动的类型。
- 掌握节事活动的属性和功能。
- 了解节事活动的主要利益相关者，熟悉并比较不同利益相关者的利益诉求，能够分析利益相关者在节事活动中的集聚关系。
- 养成以节事活动促进文化传承创新的自信与自觉。

导入案例

黄帝陵祭典：传承文化记忆 守护精神家园

轩辕黄帝开历史之先河，创中华之文化，被奉为中华民族始祖。据《绎史》记载“黄帝崩，其臣左彻取衣冠几杖而庙祀之”。黄帝陵，在今天陕西黄陵县桥山之巅，是中华文明的精神标识。为了纪念和缅怀始祖精神，先民已有隆重的祭祀活动。最早见诸史料的后世帝王祭祀是周威烈王四年（前 422）秦灵公“作吴阳上畤，专祭黄帝”。汉代以后，祭祀黄帝形成了朝廷定例。

黄帝陵祭祀活动在长期实践中形成一定的规模格式和祀典礼仪，大致可分为官（公）祭、民祭两种形式，是中华儿女溯源、寻根、凝心、铸魂的传统盛事。从 2004 年开始，每年清明节在此举行黄帝陵祭典（国家级祭祀活动），吸引了大批广布海内外的中华儿女参加，活动主题就是“颂扬黄帝功德，传承民族记忆，守护精神家园，构建和谐中华”。前来寻根祭祖的人们在祭典中表达的是尊祖敬宗的民族情感和追根溯源的民族认同、血脉认同、文化认同，也是对整个民族文明的崇拜。2006 年黄帝陵祭典被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。

黄帝陵的保护历史久远。自汉代轩辕庙建成以来，历朝历代多次进行保护与修缮。新中国成立后，党和国家更加重视对黄帝陵的保护和建设，先后通过两次整修让黄帝陵在规



格布局、景点建设、生态保护、环境优化等方面有了根本性改观。现在围绕黄帝陵，黄陵县建设黄帝文化园区，与老城区重合，实现了“城区、景区、园区”的融合互动、良性发展，成为了全国知名文化旅游目的地和全球华人寻根溯源之圣地。

资料来源：守护华夏儿女的精神家园[N].陕西日报，2024-04-03；黄帝陵祭典[EB/OL].[2025-08-20].
<https://www.ihchina.cn/Article/Index/detail?id=14975>，引入时有改编。

节事活动是一个既古老又年轻，既传统又时尚的社会现象。在商业、技术、创意高度发达的今天，节事活动是人们表达情感、丰富体验、传递价值的平台和载体。大量的资本、人才、创意、科技和社会注意力注入其中，催生了一个充满仪式感、创新创意和人文关怀的产业领域，大量或公共性，或商业性，或公益性的节事活动不断涌现，题材广阔，形式多样。这些鲜活的社会现象不仅给人们带来非同凡响的体验，更是激发人们去探索现象背后的发展规律。

第一节 节事活动的起源与发展

一、节事活动的起源

节事活动（festival and special event, FSE）自人类诞生以来就以祭祀和庆典为基本形式而存在，是人类社会化发展的一种方式 and 表现，并且经历了由自发到自觉、由不定型到定型的过程，内容涵盖了生产、生活、祭祀、庆祝等多元领域，对后世社会、文化、宗教、艺术等领域的发展影响深远。

（一）古代节事活动源自祭祀庆典

我国历来重视血缘宗法伦理，讲求“饮水思源，慎终追远”，这一点在祖先祭祀活动中有充分体现。祖先祭祀源于上古时代的“生殖-祖先”崇拜。进入宗法社会以后，为故去的家族祖先举行祭祀、祈求祖先庇佑子孙后代，成为至关重要的民间习俗。祭祀祖先自殷周以来一直是中华民族一以贯之的庄严之礼。为表达后代对先祖亡灵的虔敬与祈祷，后人需要准备丰厚的祭物，并按照一定的仪式规程完成祭祀活动。

在祭祀祖先的活动中，黄帝陵祭典最具典型性和代表性。黄帝被中华儿女奉为“上古圣贤”“人文初祖”，黄帝陵是中华儿女礼祀黄帝、合和民族的场域，是中华文明的一个精神标识。长期以来，黄帝陵祭典形成了稳定的规模格式和祀典礼仪，有官（公）祭和民祭两种形式。自2004年以来，每年清明节这里会举行“黄帝陵祭祀国家公祭活动”。2006年“黄帝陵祭典”被列入第一批国家级非物质文化遗产名录。

在西方，早在公元前7世纪，古希腊就有了大酒神节（Great Dionysia）。这是一

个旨在促进农作物增殖的春天庆典，每年3月人们为表示对酒神狄奥尼索斯的敬意，在雅典举行庆典活动。一方面，雅典市民在庆典期间必须如参加礼拜仪式一般，前往剧场观看具有宗教气氛和道德教化意味的戏剧，这是他们必须履行的社会义务；另一方面，在庆典期间会举行“酒神赞歌”（Dithyramb），人们在筵席上通过即兴咏唱抒情合唱诗的方式来祭祀酒神狄奥尼索斯。在这些仪式性的庆典活动中，大酒神节滋养了古希腊的戏剧和音乐艺术。

黄帝陵祭典和大酒神节作为典型祭祀庆典，分别在东西方历史文化中传承流布，代表着节事活动在人类漫长岁月中，以仪式、庆典、节日等多种形式与社会演化同步发展，创造了形式多样且具有表征意义的符号体系，以承载不同民族的精神文化内涵。

（二）当代节事活动源自体验经济

当代，节事活动以文旅消费、公关传播、体育赛事、艺术交流、商业推广等形式，更加显性和普遍地嵌入人们日常生产和生活中，不仅具有商业价值，还彰显了人们对文化体验和休闲生活的追求。在推动社会大众认知、理解和接受节事活动的过程中，迪士尼乐园的“主街电动巡游”（Main Street Electric Parade）具有发端意义，并在现代语境中向大众介绍了“特殊活动（Special Event）”一词。

作为一个专门词汇，“特殊活动”因迪士尼乐园而被大众所知晓和熟悉。迪士尼乐园是体验经济的典型。1955年，第一家迪士尼乐园开园，虽颇受欢迎但却面临经营问题。迪士尼乐园号称“地球上最快乐的地方”，每天营业至晚上10点。但当时人们普遍没有夜间休闲娱乐的习惯，每天下午5点左右，大约90%的游客就会离园。因此，每天晚间近5个小时，乐园里游客稀少，收入几乎为零，但运营成本却无法降低。创始人沃尔特·迪士尼（Walt Disney）向公司一位幻想工程师^①罗伯特·贾尼（Robert Jani）寻求帮助。贾尼提出创设一个夜间巡游项目，命名为“主街电动巡游”。数十辆装有数千盏微光灯的花车每晚都会在主街上巡游，吸引游客晚间留在乐园欣赏奇观。这一创意和技术相结合的花车巡游项目不仅为迪士尼乐园带来了可观的收益，而且还改变了人们休闲生活的习惯。

主街电动巡游不仅深受游客喜爱，也引起了媒体关注。贾尼通过媒体向公众介绍这类项目属于“特殊活动”，而特殊活动“是那些与日常生活不同的活动”^②。贾尼认为，世界上其他地方不会每天都有彩车巡游，只有迪士尼乐园会研究、策划、设计、管理和评估这样的特殊活动，目的是给游客带来不同凡响的美好体验。

如今，文化节、音乐节、赛事、年会、婚庆、交易会、招商会、文创特展等形式的节事活动日益普遍，并且与商贸、旅游、会展、文化、体育、艺术等产业（领域）融合发展，催生了创意策划、运营组织、设计搭建、环境装饰、广告宣传、物资供应、主题餐饮、休

① 幻想工程师是迪士尼公司专门进行创意策划、设计游乐项目以及其他吸引元素的工作岗位。

② 原文为“A special event is that which is different from a normal day of living”。



闲娱乐等业务需求,成为业态创新、价值创造、就业增长、消费促进的重要领域。

二、当代英国和美国节事活动发展概况

当代各国政府越来越重视节事活动的发展。一方面,各国以城市为单位,纷纷争夺具有世界影响力的巨型节事活动的举办权,如奥运会、世界杯足球赛、世界博览会等,以促进城市和国家综合实力的提升与展现;另一方面,地方政府、行业协会主动创设或承办各种庆典、游行、节日、赛事等节事活动,以塑造和培养举办地的品牌与形象,改善文化民生,促进文旅消费和产业发展。此处以英国、美国节事活动发展为例加以说明。

(一) 英国节事活动发展概况

英国是近现代节事活动起源地之一。1851年,英国在伦敦举行的“万国工业博览会”,是公认的世界博览会的源头,开创了国际大规模的文明、文化和科技交流新模式,不仅展示了英国维多利亚时代的盛景,更是引发了19世纪席卷欧洲、美洲和大洋洲的世博热潮。



第二次世界大战后期,英国格莱德堡歌剧院的一位经理发起倡议,要在英国本土寻找一个未受战争破坏的地方举办艺术节,冀望为饱受战乱之苦的欧洲艺术家创造一个交流互鉴的舞台。1947年,第一届爱丁堡国际艺术节(Edinburgh International Festival)应运而生。后来爱丁堡国际艺术节持续发展,不断吸收边缘艺术、军乐游行、电影、爵士和蓝调音乐、书展等文化和艺术元素,跻身全球五大综合艺术节^①之列,是公认的世界最具有活力和创新精神的艺术节之一,对推动全球剧场艺术的蓬勃发展功不可没。

爱丁堡国际艺术节的成功引发了英国文化艺术类节事活动节节升温。在1960—1970年,此类节事活动达到百余个,其中音乐节就有50个。到1980年,此类节事活动多达200余项,到1990年,仅英国官方年鉴有记载的艺术类节事活动就超过400个。

进入21世纪,英国的节事活动主题更加丰富,吸引了大量的国际游客和本国居民参加,成为文化创意产业、旅游业重要的组成部分。

(二) 美国节事活动发展概况

美国在1984年洛杉矶奥运会之前,节事活动零星出现。洛杉矶奥运会开启了美国节事活动商业化发展的道路,影响深远。1987年,美国旅游协会推出“发现美国:国内旅游营销计划”,系统地总结各类节事活动的商业运营模式。之后,更多城市将节事活动和旅

^① 其他四个分别是维也纳艺术节、柏林艺术节、美国林肯中心艺术节、中国香港艺术节。

游发展、城市营销结合在一起进行整体规划。

纽约以“*I Love NY*”为主题对城市进行促销,在这个框架下当地举办了系列节事活动,如 1989 年举办的“我爱纽约盛夏节”。与此同时,纽约制定了“城市文化公园制度”,将节事活动列为这一计划的组成部分,在遍布全市的遗址和纪念公园举办节事活动,以吸引人们,尤其是年轻一代去了解、认识当地社区文化。2023 年 11 月,全球化与世界城市研究网络(GaWC)将纽约评为“Alpha++级”世界一线城市。

美国节事活动发展的另一个代表性城市是首都华盛顿。华盛顿是世界少有的仅以政府行政职能为主的现代化城市,城市风格比较严肃,但四季皆有丰富的节事活动。城市中心地带的“国家广场”包括众多纪念地、博物馆、美术馆、图书馆。这些场所和机构经常举行面向公众免费开放的节事活动,成为这个城市文化生活中极富魅力的组成部分。例如,华盛顿莎士比亚图书馆在 2016 年举办了莎翁逝世 400 周年纪念活动(见图 1-1)。



小型音乐会

街头艺术表演

英式决斗再现

图 1-1 莎士比亚图书馆莎翁逝世 400 周年纪念活动部分场景(蒋昕 摄)

华盛顿还有声名远播的公共性节事活动——“国家樱花节”。1912 年日本东京市长尾崎行雄访问美国时赠送给美国 6 000 株樱花,其中的 3 000 株留在了华盛顿。1935 年,由市民团体发起,在华盛顿举办了首届樱花节。从此每年 3 月下旬至 4 月下旬,华盛顿都会举办国家樱花节,除赏樱以外,还植入了风筝节、彩妆巡游、艺术展览、音乐和舞蹈表演、美食等活动内容,为居民和游客提供欣赏美景、体验文化的重要场域,已经成为该市重要的旅游吸引点。

三、当代我国节事活动发展情况

在我国,具有现代意义的节事活动多是改革开放以后发展而来,从一开始就和经贸、旅游、文化紧密相关,并且早期以政府主办为主。以下将改革开放至今的 40 余年时间划分为三个阶段,分别介绍我国节事活动发展情况。

（一）1979—1990 年

改革开放以来，我国经济社会发展取得长足进步，人们生活水平持续提升，精神文化消费不断升级。1979—1990 年，我国旅游业获得独立发展空间，不仅入境旅游发展迅速，



国内旅游也起步发展，成为人们满足精神文化需求的有效方式，产业供给和市场规模不断扩大。彼时旅游业以观光旅游为主，节事活动作为体验项目主要为观光旅游提供支持和补充，并且主要以传统民俗节日为依托来增加现代休闲娱乐和商贸内容，如彝族的火把节、白族的三月三等，但尚未形成具有鲜明主题的节事活动旅游专项产品。

该阶段后期，越来越多的地方政府看中节事活动聚集人气、吸引社会关注、推动地方营销、开展招商引资、促进经济发展的巨大潜力和综合效益，开始在“文化搭台，经贸唱戏”的理念和思路之下，主导创设一批节事活动，探索了政府主办的节事活动与商贸会展、观光旅游融合的发展模式。此时，节事活动官方色彩浓厚，主题和内容比较单一，主要依托历史文化遗产和地方经济发展需要来设立。这两者结合紧密且具有代表性的节事活动有潍坊风筝节、洛阳牡丹花会、吴桥国际杂技艺术节等。

（二）1991—2000 年

20 世纪 90 年代，我国加快社会主义市场经济体制建设进程，人们对包括节事活动在内的精神文化产品的需求，可以通过更加高效的市场供给得到满足。这一阶段节事活动发展迅速，仅 1991 年全国新增节事活动的数量就超过 100 项，其中以“旅游节”命名的超过 30 个，数量是 1987 年的 3 倍。根据《中国旅游统计年鉴》，到 20 世纪末，全国每年举办的节事活动超过 3 000 个。除数量增加外，节事活动的质量和影响力也不断攀升，涌现出一批在海内外具有影响力的节事活动，如哈尔滨国际冰雪节发展为世界四大冰雪节之一，与日本札幌冰雪节、加拿大魁北克冬季狂欢节和挪威奥斯陆滑雪节齐名。

此阶段节事活动的主题主要依托地方特色产业、特色产品，如大连国际服装节、洛阳牡丹花节等，较多强调商贸目的，植入了地方经济第一、第二、第三产业联袂发展的内涵。另外，在办节模式上，政府包揽所有支出的模式不再受欢迎，业内积极探索多元化的办节模式，如政府主导、企业承办、社会参与等。多元协同的办节模式更富有生命力。例如，始于 1991 年的青岛国际啤酒节最初由商务部和青岛市人民政府共同举办，内容覆盖文化体育、旅游休闲、经贸展示等。经过几届发展以后，青岛国际啤酒节知名度不断提高，组织运营日渐成熟，到第七届（1997 年）时，主办方引入和发展市场化机制，探索“管办分离”模式，成效良好，步入“政府主导、企业参与、以节养节”的发展轨道。

（三）2001 年—现今

进入 21 世纪，我国节事活动的市场供给规模不断扩大，深度融入区域经济社会发展，获得了较大的发展空间，主要表现在以下几个方面。

（1）我国政府主承办的巨型节事活动的成功案例不断增加，举办能力全面提升，国际影响力不断扩大。2008 年北京奥运会、2010 年中国上海世界博览会等巨型活动的成功举办，向世界展现了我国以城市为主体承办巨型活动所具有的一流的创意、设计、组织、运营、保障水平和能力。这些成功案例有效推动更多国际性节事活动落户我国，如 2019 年中国北京世界园艺博览会，2022 年世界湿地大会，2023 年第 19 届亚洲运动会等。另有一些国际性节事活动进入中国市场，推动我国节事活动与国际同类领域接轨，其中以体育赛事最为突出。表 1-1 列举了部分在上海举行的高级别国际体育赛事。

表 1-1 上海部分高级别国际体育赛事基本情况

赛事名称	赛事级别	观众规模（万人）
2025 年世界一级方程式锦标赛中国大奖赛	国际顶级	22
2025 年中国室内高尔夫球公开赛暨高尔夫尊中国公开赛	中国最具影响力的国家高尔夫球公开赛	5.4
2024 年上海网球大师赛	亚洲唯一的 ATP 1000 分赛事	22
2024 年世界斯诺克上海大师赛	亚洲顶级的斯诺克赛事	1.76
2024 年国际田径钻石赛（上海-苏州）	全球顶级田径系列赛	1.6
2024 年上海国际马拉松赛	世界马拉松白金标赛事	3.8

资料来源：根据网络公开信息整理。

（2）各地标志性节事活动更加普遍，塑造了一批特色鲜明的节事活动品牌。节事活动成为产业发展、文化建设、地理营销的重要平台和综合性举措，促进了文化、旅游、农业、体育、商贸等融合发展。其中具有代表性的节事活动包括中国成都国际非物质文化遗产节、中国盱眙国际龙虾节、世界华人炎帝故里寻根节、中国·湄洲妈祖文化旅游节、天水伏羲文化旅游节等。这类节事活动体现了各级政府保护传统文化、发展特色产业、满足群众文化需求、推广国家（或地区）形象等政策意图，普遍采用政府主办的形式。其中，部分节事活动因其主题重大、特色鲜明、成效突出而获得极高的社会评价，例如中国成都国际非物质文化遗产节是继中国北京国际音乐节、中国上海国际艺术节、中国吴桥国际杂技节后，国务院正式批准的第四个国家级国际性文化节会活动品牌，是国际社会首个以推动人类非物质文化遗产保护事业为宗旨的大型文化节会活动。

（3）中小体量节事活动以灵活多变的形式广泛融入社会生产生活。各类组织（包括



营利性组织和非营利性组织)为实现各自特定的目的,纷纷举办不同主题、不同性质的节事活动。旅游景区结合资源特色与文化内涵,大力发展节事活动旅游,以实现丰富产品供给、吸引广大游客、提升旅游体验的目的,如湖北麻城杜鹃文化旅游节、云南罗平油菜花文化旅游节、武当国际武术节等;企业举办年会、供应商大会等形式的节事活动,以促进文化建设、品牌推广、商业发展;博物馆、美术馆等文化空间通过节事活动来发展主题性、参与式、互动式的体验产品,为文化空间注入新的活力;社会个体在生活中追求个性化的庆祝、团聚活动,催生了以个人为主题的节事活动服务供给,其中以婚庆策划与服务最为典型。

四、当代节事活动发展特点

(一) 节事活动策划管理专业性增强

过去30多年里,节事活动从其他相关领域的附属分支发展为高度专业化的专门领域,社会认可度不断提高,发展空间不断扩大,对策划和管理的专业化、人才队伍的专业化、市场开拓的专业化提出了更高的要求。乔·杰夫·戈德布莱特(Joe Jeff Goldblatt)教授曾回顾1989—2012年节事活动要素体系的变化,借此强调了进入该领域从事策划和管理工作的专业性要求与日俱增,如表1-2所示。

表 1-2 节事活动要素体系的变化

节事活动要素体系	1989年	2012年
节事活动的组织	源自其他领域,如餐饮、花艺设计、娱乐、零售等	高度专业化
节事活动的顾客	年轻人、单一文化背景;顾客群体单一;需求稀少	顾客覆盖各年龄段(年长者增加);多元文化背景;群体复杂;需求激增
节事活动的技术	基本的技术支持;附属于一般的营销管理进程	复杂的、融合度高的专项研究;独立的营销管理和评估进程
节事活动的市场	基于本土市场或本地市场	基于全球市场
节事活动的教育	非必需的发展领域	高度必需的发展领域:有专门的知识体系和职业素养要求
节事活动的评估	仅使用单一的评价指标参数,重点衡量经济产出	综合而复杂的全面评估,包括投资回报率、营销绩效、目标达成率以及经济、社会、文化、增值、环境综合影响评估

资料来源: GOLDBLATT J. Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration[M]. Wiley, 2013.

与从业要求变化相呼应,自 20 世纪 90 年代以来,国外越来越多的高校设置活动管理(event management)专业或相关课程,通过教学和研究为该领域的专业化发展提供理论支持和人才保障。进入 21 世纪以来,我国许多高校在旅游管理、会展经济与管理、体育经济管理、文化产业管理等专业下开设相关课程,为日益发展的节事活动领域提供智力支持和人才支持。

(二) 节事活动旅游发展更加突出

在全球范围,各国旅游经营者普遍认为目前的消费倾向正转向专门旅游、主题旅游,节事活动旅游(event tourism)越来越重要。瑞士的许多大旅游批发商认为,一些节事活动专项旅游产品,如音乐节、文化节、美食节、体育赛事等更受游客青睐,并为之增设新的组织部门来专门开发该市场。在英国,各地旅游局网站中,体育赛事是旅游产品的重要组成部分。在澳大利亚,墨尔本的赛马节、澳大利亚网球公开赛(澳网)等赛事都纳入旅游产品供给体系,成为开拓市场的重磅级产品。

在我国,节事活动旅游作为文旅深度融合发展的创新业态,其意义和价值吸引了各级决策者的关注,国家和地方政府相关部门将节事活动纳入政策设计的考量范围,在产业规划、促进政策中对节事活动发展进行部署和引导,形成促进文旅深度融合发展的有力举措。



(三) 节事活动赞助营销愈发突出

赞助是节事活动重要的商业机制和资金机制,围绕赞助过程,赞助商以节事活动为平台,开展系列投资、营销、传播等商业行为,以期能获得合理的回报。节事活动赞助涉及多样化的利益主体,形成赞助与被赞助、赞助机会的竞争、联名赞助的合作、赞助商与非赞助商的竞争、潜在的被赞助节事活动之间的竞争等多种利益关系,不仅影响到节事活动筹资、运营管理、品牌建设,也影响到众多赞助企业的营销战略实施。根据 IEG^①的赞助简报,目前全球有众多企业投资赞助节事活动,开展系列赞助营销活动,赞助资金增长幅度与规模都十分客观(见图 1-2),客观上助推了国际节事活动的繁荣发展。

^① IEG 是一家专门从事节事活动商业和创意顾问的管理咨询公司,帮助企业进入体育和娱乐活动领域,实施赞助营销,推动企业品牌建设。

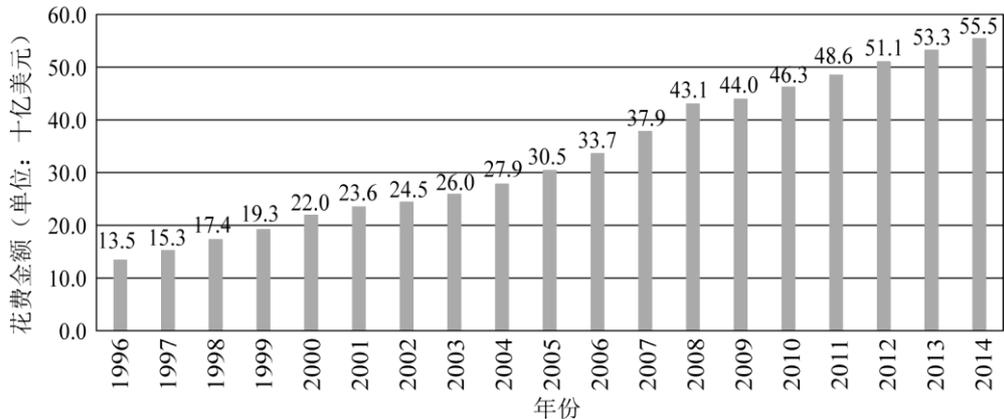


图 1-2 全球赞助活动花费的增长趋势

资料来源: 贝蒂娜·康韦尔. 活动赞助: 体育、艺术活动中的营销传播[M]. 蒋昕, 译. 重庆: 重庆大学出版社, 2017.

(四) 节事活动志愿者更加普遍

志愿工作是指任何人自愿奉献个人时间和精力, 在不为物质报酬的前提下, 为推动人类发展、社会进步和社会福利事业而提供的服务。节事活动(特别是大型节事活动)的管理特点决定了在同期和现场需要大量人员参与工作, 志愿者的数量和质量是节事活动现场管理取得成功的关键因素。志愿者的参与也反映了节事活动举办地社区居民对该活动的认可度, 是社区居民欢迎活动参与者和观众的有力佐证。部分具有国际影响力的巨型活动, 如奥运会、世博会等, 还会面向全球招募志愿者, 为全球志愿者搭建一个共事和交流的平台, 这能有效促进节事活动在文化传播与交流方面的功能价值得以实现。如今, 节事活动志愿者与节事活动一样成为全球普遍现象, 部分国际性节事活动招募的志愿者数量相当可观, 如表 1-3 所示。

表 1-3 节事活动志愿者规模举例

节 事 活 动	志 愿 者 规 模
2000 年第 27 届悉尼奥林匹克运动会	46 967 人
2001 年第 3 届大阪东亚运动会	23 250 人
2002 年上海 APEC 会议	约 2 万人
2002 年第 14 届釜山亚洲运动会	32 360 人
2004 年第 28 届雅典奥林匹克运动会	45 000 人
2005 年第 4 届澳门东亚运动会	12 000 人

续表

节事活动	志愿者规模
2008年第29届北京奥林匹克运动会	74 615人
2010年上海世界博览会	超过20万人
2019年北京世界园艺博览会	约2万人
2023年成都第31届世界大学生夏季运动会	约2万人
2023年杭州第19届亚洲运动会	约3.76万人
2024年武汉马拉松	约7 000人

资料来源：笔者根据相关资料整理所得。

第二节 节事活动的概念与类型

一、节事活动的概念

节事活动范围广泛，内容和形式极其多样，相关表述不尽相同。前文已经出现了“节事活动”和“特殊活动”两个术语，其他常见的还有节庆活动、标志性活动、巨型活动等。在业内，职业人士更习惯于直接将这类现象称为“活动”（events），并自称为“活动人”（eventer）。本书为统一写作口径，除特别说明以外，主要采用“节事活动”一词。

唐纳德·盖茨（Donald Getz）是国际上较早从旅游学角度关注和研究节事活动现象的学者，并且提出了“活动旅游”（event tourism）概念。他认为节事活动与旅游目的地发展密不可分，是目的地旅游吸引物的有机组成部分、旅游消费的重要激励因素、旅游目的地营销的重要手段，可以激发游客潜在需求，刺激游客花费时间成本和经济成本造访旅游目的地。节事活动一旦融入旅游目的地开发、建设与营销中，就会成为目的地竞争力的缔造者，目的地形象的推广者。盖茨在其著作《节日、特殊活动与旅游》（*Festivals, Special Events and Event Tourism*, 1991）中，从供给方和需求方两个立场给出节事活动的定义：

对组织者而言，节事活动是常规计划或日常活动以外的一次性或经常发生的活动；对顾客而言，节事活动是常规选择范围之外或日常经历之外的一次休闲、社交或文化体验机会。

诺曼·道格拉斯（Norman Douglas）、恩盖尔·道格拉斯（Ngair Douglas）和罗斯·德雷特（Ros Derrett）三位学者对澳大利亚节事活动发展战略和管理政策进行考察和研究，对节事活动提出如下定义：

节事活动是人们为了实现庆祝、展示、崇拜、表彰、纪念、社交等目的而聚集在一起的行为。



苏格兰人类学家维克多·特纳（Victor Turner）认为，人类社会总是用典礼和仪式来共享欢乐、表达哀思、庆祝胜利。受其影响，戈德布莱特认为典礼和仪式在节事活动的策划、设计、管理和协调中是至关重要的因素。他在自己的著作《特殊活动：21世纪全球活动管理》（*Special Events: Twenty-first Century Global Event Management*, 2002）中给出节事活动的定义：

节事活动是以某种仪式、典礼来庆祝的独一无二的时刻，它可以满足特定人群的某些特定的需要。节事活动管理的目的是通过各类庆典来创造积极的社会效益。

上述定义对节事活动进行了描述性界定，探索和总结了节事活动的属性特征。总体来看，特殊性、体验性是节事活动的本质特征，目的性、主题性和群集性是节事活动的外在表征，通常情况下表现为以下一些细节：①面向公众开放（节事活动规模和性质不同，覆盖的公众范围有所不同）；②具有某些特定主题（如庆祝、纪念等）；③有预先确定的时间起点和终点；④有预先确定的地点和场所，通常非主办方所有；⑤举办频次较低，非常规性的、不常见的现象；⑥具有能够烘托主题的环境装饰；⑦具有专门设计的议程。

综上，本书对节事活动的定义是：

节事活动是主办方和组织者为了满足某种特定目的，面向特定人群精心策划、组织和管理的聚集性、参与性体验场域和服务的集合，通常具有仪式感、参与感、主题性等内涵特征和群集性、非常规性等外在表征。

二、节事活动的类型

（一）按性质划分

按性质划分，节事活动可以分为营利性节事活动和非营利性节事活动。

“营利性”是指以谋求利润为目的。营利性节事活动是举办者为追求盈利目标而策划和实施的节事活动。目前体育赛事、文化旅游节、音乐节等市场上常见的节事活动大多数都属于营利性节事活动。这些活动在追求盈利的过程中催生了各种各样的盈利机制和盈利模式，奠定了节事活动商业化发展的重要基石，构成了节事活动运营管理的重要内容。

“非营利性”是相对于营利性而言的，是指不以谋求利润为目的。非营利性节事活动指的是举办者不以盈利为目的而策划和实施的节事活动。非营利性强调的是主观动力，并不是经济学意义上的没有利润，更不是不讲经营之道，而是强调在具体的策划、运营和管理行为中，主观目的不是为了获取盈利，但需要有一定的利润来覆盖成本支出（除掉有其他投入覆盖的成本支出）。我们生活中常见的由非营利组织或公共组织发起、举办的节事活动，如高校举行的新生开学典礼、毕业典礼，非营利组织发起的论坛，地方政府举办的周年庆典、招商推介会庆典等，都是非营利性节事活动。非营利性节事活动在运营管理中出于资源配置的需要，会引入灵活多样的资金机制。尽管非营利性节事活动不追求盈利，

但其存在有自己的目标导向，如强化认知、改善形象、凝聚共识、传承文化、推介城市等，这些目标的达成率是其主要的评价标准。

（二）按目的划分

在发达国家和地区，节事活动产业化发展始于 20 世纪中叶，经历了产业链构建和延展、业态创新、服务创新等发展阶段，节事活动的类型更加丰富，广泛地渗透在社会生产、生活方方面面。根据举办目的的差异，常见的节事活动大体可以分为十大类型，如表 1-4 所示。

表 1-4 常见节事活动的十大类型（按举办目的划分）

类 型	释 义	举 例
商务和公司活动 Business & Corporate Events	支持实现商业目标的活动，包含了管理职能、企业沟通、培训、营销、奖励、雇员关系、客户关系等要素，可以是单独的某项活动，也可是多项活动的组合	颁奖晚宴、新品/新技术发布会、企业参展、企业（自办）展示、开业典礼、企业开放日等
公益及筹款活动 Cause-Related & Fundraising Events	由慈善组织或公益团体创办，以筹集资金、获得支持、引发关注为目的的活动	慈善晚宴、慈善马拉松、慈善拍卖会、赈灾义演、体育慈善赛事等
展览会、博览会及交易会 Exhibitions, Expositions & Fairs	主办方搭建平台，将特定行业领域或上下游产业链的供应商、需求方、相关企业及其他利益相关者聚集在一起，以实现产品展示、销售、商贸洽谈、信息发布等目的	展销会、博览会、路演、招商会、招聘会等
娱乐及休闲活动 Entertainment & Leisure Events	为了休闲娱乐目的而举行的一次性或周期性的节事活动	文创特展、美术展、时装秀、花车巡游、彩妆巡游、乡野集市、景区演艺等
节庆活动 Festivals Events	由公众或为公众举办的一种文化庆祝活动，可以有文化、艺术、民俗、音乐、体育等多种主题	嘉年华、传统节日、民俗节庆、艺术节、音乐节、社区节庆等
政府及市政活动 Government & Civic Events	由政治团体、政府部门或社区举办的，或为它们举办的活动	国庆庆典、国事活动、峰会、公民颁奖典礼等
营销活动 Marketing Events	为产品、服务和品牌的传播推广、销售促进而设计的买卖双方聚集、交流、体验的活动	客户招待会、新闻发布会、商业推广等

续表

类 型	释 义	举 例
会议及大会活动 Meeting & Convention Events	人们为了交换信息、讨论事务、达成共识、建立关系而聚集在一起开展的有组织、有目的、有议程的议事活动	政府会议、学术会议、公司会议、协会会议等
社会和人生仪礼活动 Social/Life-Cycle Events	为了庆祝或纪念某个具有文化、民俗或社会意义的特殊时刻而创设的邀约性私人活动；为了庆祝或纪念某个人生仪礼或具有人生里程碑意义的时刻而创设的邀约性私人活动	周年纪念日、毕业典礼、成人礼、婚礼、葬礼等
体育赛事 Sports Events	以休闲性或竞技性为主题的、供人们参观或参与的体育活动	奥运会、残奥会、城市马拉松、邀请赛、锦标赛、火炬跑、龙舟赛等

资料来源：王春雷. 生活中的活动管理艺术[M]. 北京：科学出版社，2018.

上述十大类型的节事活动既可以是独立创设、运营和管理，自成体系，也可以和其他活动联袂，组合成为一个更庞大的节事活动体系。这一分类方法基于归纳逻辑，但处于发展演化中的节事活动时常涌现出新的形式、新的目的，因此这一分类也只是列举，而非穷尽。同时需要说明，由于节事活动本身发展程度的差异、所处经济社会环境的差异，不同国家和地区节事活动的现象各有不同。总体上越发达的国家和地区，节事活动的形态越丰富多样，在经济社会发展和社区民众生活中的渗透力越强。

（三）按主题划分

2012年，我国出台《节庆活动管理办法（试行）》（中办发〔2012〕18号），以加强对政府主办节庆活动的规范管理。2015年，全国清理和规范庆典研讨会论坛活动工作领导小组制定了《节庆活动管理办法实施细则》（国清组发〔2019〕1号）。该细则对各级党政机关、人民团体、经国务院批准免于登记的社会团体及其所属事业单位等，使用国家财政资金和资源，举办（包括主办、协办、赞助、支持等名义）的大型节庆活动按照主题划分为七大类。该细则有特定的适用范围，但提出的以主题为标准进行划分的方法具有良好的适用性。七大类型的节庆活动分别如下所示。

（1）公祭类节庆活动。以祭祀中华民族人文始祖、祭拜做出重要贡献的历史人物、纪念重大历史事件为主题，以传承优秀文化、激发爱国热情、弘扬传统美德、增进民族团结为主旨，举办的祭拜性庆典活动。

（2）历史文化类节庆活动。以展示历史传统文化与当代人文特色为主题，推动文化艺术繁荣发展为主旨，举办的大型文化艺术类节会庆典活动。

（3）旅游类节庆活动。以依托当地独具特色和影响力的旅游资源，为提升当地旅游

形象、扩大市场影响、发展旅游产业而开展的节会庆典活动。

(4) 特色物产类节庆活动。以当地独具特色和影响力的工农业产品、自然物产等物产资源的展示和推广为主题，且不涉及商贸展销的节会庆典活动。

(5) 机关单位成立类节庆活动。以纪念机关单位成立为主题组织开展的纪念性庆典活动。

(6) 行政区划变更类节庆活动。以纪念行政区划单位的设立、撤销、隶属关系的变更、命名、更名、行政区域界线的变更以及驻地的迁移等事宜为主题，组织开展的大型节庆活动。

(7) 工程奠基或者竣工类节庆活动。以国家财政资金支持为主的重大工程奠基或者竣工之际举办的庆典活动。

(四) 按内容划分

根据内容，节事活动可以分为以下八种基本类型：

(1) 文化庆典，如传统节日、民俗节庆、宗教活动、大型展演、历史纪念活动、狂欢节等；

(2) 艺术娱乐活动，如艺术节、音乐节、文艺展览、电影节、摄影展、颁奖仪式等；

(3) 会展及商贸活动，如招商洽谈会、供应商大会、年会、展销/展览/博览会、商业推广、产品/技术发布会等；

(4) 体育赛事，包括职业比赛、业余竞赛和商业性体育活动；

(5) 教育科学活动，如研学活动、学术会议、学术讨论、工作坊、研修班等；

(6) 休闲活动，如庙会、嘉年华、演唱会、游园会等；

(7) 政治/政府活动，如就职典礼、授职/授勋仪式等；

(8) 私人活动，如个人庆典、周年纪念日、家庭聚会、社交活动等。

上述基本类型的划分由盖茨(1997)提出，遵循归纳逻辑，旨在列举和归纳，而未穷尽所有。其中需要说明的是私人活动。私人活动是在小范围内，以定向邀请的方式来举行的节事活动。不同于个人日常生活中常规性的聚会活动，纳入节事活动学术研究和商业服务范围的私人活动，特别强调要经过预先的精心策划，特别注重此类节事活动的计划性、目的性和专门性，并且大概率会引入策划、租赁、餐饮等商业服务，比如创意策划、环境设计与搭建、主题餐饮等。

(五) 按影响力划分

根据影响力大小，节事活动可分为巨型节事活动、标志性节事活动、重要节事活动、一般节事活动。

1. 巨型节事活动 (mega event)

巨型节事活动一般资源(特别是公共资源)投入高、产出效益复合，在世界范围内规模和影响巨大，能吸引全球的参与者和观众，也能吸引国际媒体的关注和报道。目前对巨型活动的判定指标并不统一，但主要从投入成本、参加人数、声誉影响、媒体报道程度等

方面进行判断,有的国家和地区还会参考巨型活动获得的经济效益以及其对社会经济结构产生的影响来界定。盖茨在 1997 年提出了巨型活动的评价指标(表 1-5),该指标直到今天依然具有良好的参考价值。

表 1-5 巨型节事活动的评价指标

评价指标		标准和说明	
定量指标	参观人数	大于 100 万人次	
	投入成本	大于 5 亿美元	
定性指标	节事活动设计	目的	目标多元化
		主题	主题宏大而鲜明,具有包容性
		氛围	节日气氛浓厚
		象征性	综合运用符号和仪式,烘托主题和氛围
		独特性	富有创意元素和创新环节,引人关注,耐人回味
	立足当地社会	本真性	以本土文化价值为基础,尊重和吸收本土文化
		传统性	以社区及其传统为根源,表现社区历史、文化和精神
		适应性	能适应节事活动所需的基础设施和时间、空间要求,能应对不断变化的市场需求和相关机构诉求
	满足利益相关者诉求	满足基本需要	满足不同利益相关者对获得经济和社会效益的基本需求,向参与者和观众提供休闲、旅游等体验机会
		质量	提供高质量甚至超越参与者和观众期望值的活动环节和服务,提高满意度
		价格	制定合理的价格,提供参与者和观众能够消费的旅游、娱乐、休闲、文化、社会和教育体验
		态度	主办方员工、志愿者和举办地社区居民态度友好,殷勤好客
		准确性	能使参与者和观众感知和认知的主题、氛围、文化内涵与节事活动设计本意相符合
		便利性	为参与者和观众参加举办地其他的休闲娱乐、社交活动创造便利条件

资料来源:(1) Donald Getz. Event Management & Event Tourism[M]. Tinek: Cognizant Communication Corp, 1997. (2) 徐丽莎.节事活动策划与管理[M].杭州:浙江大学出版社, 2013.

2. 标志性节事活动(hallmark event)

标志性节事活动厚植于举办地经济社会环境和历史人文土壤,一般具有突出的地域特色、文化特色,在举办地具有较高的社会认同,在举办地之外享有较高的知名度,一次性

或周期性举办。从旅游目的地建设角度来看,培育标志性节事活动的过程是深入挖掘和创新利用文化底蕴、丰富文旅产品供给体系的过程,是推进当地文化和旅游深度融合、实现“以文促旅,以旅彰文”的过程,还可以提高经济收入、增加就业机会,并获得改善基础设施和公共服务、优化环境治理等综合效益。国内外许多城市都有历史悠久的标志性节事活动,如法国戛纳电影节、英国爱丁堡国际艺术节、巴西里约热内卢狂欢节、德国慕尼黑啤酒节,以及中国的青岛国际啤酒节、哈尔滨国际冰雪节、潍坊国际风筝节等。

3. 重要节事活动 (major event)

重要节事活动一般在特定领域具有重要意义,能产生综合效益。重要节事活动与标志性节事活动的区别在于标志性节事活动主要和举办地相关,主要吸引举办地之外的公众,特别是吸引旅游者前来参加或参观,是举办地旅游目的地发展战略的有机组成部分;重要节事活动主要和特定行业或特定领域相关,是某一行业、某一领域内具有重要影响力和权威性的节事活动。重要节事活动的典型代表有国际气候大会、世界湖泊论坛、世界湿地大会、世界植物园大会等。

4. 一般节事活动 (minor event)

一般节事活动通常规模较小,其影响通常局限在某个组织或某个中小尺度的社区、社群范围内。一般节事活动虽然影响力不如前述三个类型,但其需求多样、数量庞大、形式丰富,是节事活动产业链得以构建和延展的关键因素。人们在生产和生活中见到的多数节事活动,如会议、庆典、商务社交等都属于这一类型。

(六) 按覆盖范围划分

覆盖范围与节事活动的目标市场相关,以此为分类标准,节事活动可分为以下五个类型:

- (1) 全球性节事活动,如奥运会、世界杯足球赛、世界博览会等;
- (2) 国际区域性节事活动,如亚运会、亚洲文明大会、亚太经济合作组织峰会等;
- (3) 全国性节事活动,如中国艺术节、全国大学生运动会等;
- (4) 国内区域性节事活动,如丝绸之路狂欢节、中国西部动漫文化节等;
- (5) 地方性节事活动,如莫干山赏花园、宁波乡野艺术节、那达慕大会等。

第三节 节事活动的属性与功能

一、节事活动的属性

(一) 文化属性

无论是从历史溯源还是从当代发展基础来看,文化属性都是节事活动最基本和最重要



的属性。节事活动是人类集体经历的一种必然事象，对特定人群（大到一个民族，小到一个社群）的社会伦理和文化心理都会产生即时的影响和持续的影响。节事活动意味着一定程度的行为规则（既定的程序和仪式）、精神思考（特定主题），并且给人们带来精神愉悦（主观体验），在社会文化和精神方面塑造和强化了不同人群的基础性文化特征。例如古希腊的酒神节（也叫“春天庆典”）培育和彰显了古希腊人浪漫、激情和活力等文化气质，那达慕大会则映射了蒙古族人民的骁勇、团结与热情。今天，节事活动依然植根于特定的文化土壤，例如历史文化、民俗文化、地域文化、体育文化、商业文化、科技文化等，充分吸收文化养分，将文化符号资源和文化内涵价值转化为富有感召力的主题、仪式与内容，在目标人群中唤起文化共鸣，创造和传递文化魅力。未来，节事活动的存在与发展会进一步促进不同国家、民族或社区之间在文化特色、文化传承与发展中的独立性、差异化，这是我国实现文化创造性转化与创新性发展的具体途径之一，客观上也有助于实现世界文化的多样性与丰富性。

（二）参与属性

节事活动是人群聚集的社会、经济、文化的综合性事象，从消费者行为角度分析，参与者和观众主要通过在场体验（on-site experience）来满足其内在需求。根据马斯洛需求层次理论，人的需要分成生理的需要、安全的需要、爱与归属感的需要（也被称为社交的需要）、尊重的需要、自我实现的需要五类，依次由较低层次到较高层次排列，如图 1-3 所示。一般情况下，当较低层次的需要得到满足后，更高层次的需要才变得具有激励作用。

从参与者角度分析，人们参与节事活动主要是出于较高层次的需要。例如，参加成人礼是出于建立亲人、朋友间良好的亲情、友情关系的需要（爱与归属感的需要），参加公司颁奖典礼活动是出于建设和展示自我形象的需要（尊重的需要），参加马拉松是出于挑战自我、证明自我的需要（自我实现的需要）等。在这一过程中，满足需要的过程和节事活动的参与过程具有同一性。

从主办方和组织者角度分析，参与性是节事活动成功的基本要求和考评标准。其中，参与者（或观众）的数量是衡量节事活动参与性最直接的标准。一方面，参与者（或观众）的数量能够保障节事活动多个利益主体的诉求得以实现，比如赞助商希望自己品牌和产品能够在节事活动现场有较高的曝光度；另一方面，参与者（或观众）数量一定程度上代表着节事活动的知名度。当然，基于管理的有效性，节事活动参与者（或观众）应有限定的规模，这是由目标设定、资源投入和管理能力共同决定的，需要在节事活动策划之初就明确设定。

拓展阅读1-4

历史上参观人数最多的世界博览会
(Top 10)



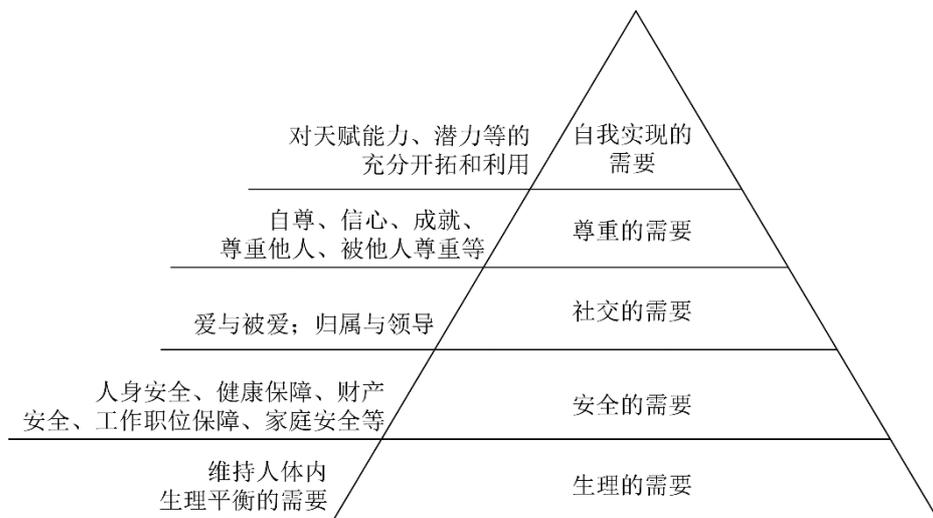


图 1-3 马斯洛需求层次理论

（三）体验属性

约瑟夫·派恩（Joseph Pine）和詹姆斯·吉尔摩（James H.Gilmore）在《体验经济》（*The Experience of Economy*, 2011）中描述了体验经济的特征：①作为体验策划者的企业将不再仅仅提供商品和服务,而是为消费者创造体验的舞台；②在这个舞台上,消费者开始自己的、唯一的“表演”,即消费；③当“表演”结束时,这种体验将给消费者留下难忘的愉悦记忆。基于这种体验具有的美好与唯一性、独特性、不可复制性和值得回忆等特性,企业可以根据其所提供的特殊价值向消费者收取更高的费用。体验经济凸显了消费者的个性化消费趋势和生产者据此采取的量身定制生产法则。

节事活动是经精心策划、专门组织而呈现出来的特殊时空场景,供参与者和观众以在地参与的方式实现某种精神、文化、情感的目的,留下难忘的记忆。这与前述体验经济中的消费模式高度一致,因此体验性是节事活动的基本属性之一,节事活动属于体验经济的范畴。

（四）管理属性

节事活动具有明确的目的导向,这需要专门而高效的管理来保证目的的实现,包括对节事活动目的、主题、仪式的专门构思,对人、财、物等资源投入的规模进行预测和管理,对时间和空间的使用进行系统规划等。

节事活动的管理属性要求有专业的知识体系和专门的职业队伍来支撑节事活动理论和实践的发展。节事活动具有追求“成果产出”的本义。event 一词源自拉丁语 *evenire*, *eventus*, 前者指“呈现出来的、发生的事情”,后者具有“结果、效果、成功”的含义,目标导向突出,强调如何满足利益相关者的需要,与投入产出、财务绩效相关的组织方案、



组织者、目标和产出等构成了节事活动运营管理的主要内容。

二、节事活动的主要功能

（一）实现特定目的

戈德布莱特（2010）认为，节事活动可以满足特定人群的特定需要，节事活动管理的目的就是要创造积极的社会效益。他将节事活动能够满足的特定目的分为四个基本类型。

1. 庆祝的目的

根据《汉语大辞典》的解释，“庆祝”是为共同的喜事进行一些仪式，以表示欢庆或纪念。庆祝通常和喧嚣、热闹、喜庆的场景相关联，如鲜花、焰火、表演等。“庆祝”的英文 celebration 来源于拉丁语 celebros，是“给……以荣誉（to honor）”的意思。庆祝的目的可通过一些比较正式的、欢庆的活动形式来实现，常见的有游行（如中华人民共和国成立 70 周年群众游行）、生命周期仪式（如抓周、成人礼、婚礼）、庆典（如高校校庆）等。

2. 教育的目的

“教育”的英文 education 源于拉丁语 educare，意思是“引出（lead out）”，是指通过一定的手段，把某种本来潜藏于人们身体和心灵里的内在的东西引发出来。我国著名教育家陶行知认为：“生活即教育，社会即学校，教学做合一。”教育不是封闭而独立的过程，它贯穿一个人的全部生命周期，并在很多时点上需要通过特殊的仪式、典礼来催化，促使教育的价值得以强化和彰显。在学校，开学典礼、散学典礼、成人礼、高考誓师大会、毕业典礼等活动富有鲜明的教育和激励意义。在企业，公司活动、商业活动、公益活动也将教育设为目的之一，如年会包含了公司引导员工理解公司愿景、使命和战略的目的。在社会生活中，诸如“世界水日”（每年 3 月 22 日）、“全国爱眼日”（每年 6 月 6 日）、“国际数学日”（每年 3 月 14 日）等主题日，许多专业机构也会面向公众开展相关主题的节事活动，以实现传播理念、分享知识的目的。

3. 营销的目的

营销不仅是企业推广品牌、扩大市场、追求盈利的手段，也是政府、非营利组织等公共组织推介思想理念、行为模式、品牌形象，寻求公众理解和共识的手段。节事活动具有良好的平台效益，越来越多的组织将节事活动的策划和执行纳入营销策略中，并发展出专门的“活动营销（event marketing）”，也译作“事件营销”。Behrer、Larsson、Sandgren（1998）从营销的角度将活动营销分为四种基本类型，分别是广告、以建立关系为导向的活动、以吸引人流为导向的活动、现场活动营销。除广告以外，其他三类活动营销的策划和执行与节事活动高度统一，其本身也是与节事活动相互渗透、相互

赋能的过程。

4. 团聚的目的

群集性是节事活动的外在表征之一，任何一次节事活动都伴随着特定人群的相聚。团聚是人类满足情感需求的基本形式之一，节事活动创造的时空场域可以满足人们团聚的需要，例如校庆伴随着校友团聚，协会年会伴随着会员团聚，婚庆伴随着亲朋好友的团聚，供应商大会伴随着商业伙伴的团聚。

（二）加速基础设施建设与完善

节事活动，特别是巨型节事活动和标志性活动，能给举办地带来巨大的发展动力，但它们对基础设施和公共服务的依赖较高，时常需要新建或升级基础设施。节事活动结束后，这些基础设施将继续使用，满足当地居民和外来游客的需求，发挥综合效益。因此，承办巨型节事活动成为许多城市重要的更新发展契机。一旦某地有节事活动（主要是巨型节事活动、标志性节事活动和重要节事活动三种类型）实施计划时，该地就会投入大量财政资源，建设和完善基础设施，既充实举办条件，又造福当地居民和外来游客。如 2019 年，武汉承办第七届世界军人运动会，除了加速道路、场馆、环境等基础设施的建设与完善以外，还推动了 5G 服务供给和应用推广。2023 年杭州承办亚运会，城市基础设施建设也得到优化与完善。



（三）带动关联产业发展

当以商贸客户为主要参与者或观众时，节事活动为其服务面向的行业打造一个同行交流的盛会，促进行业发展，并且辐射上下游和周边关联产业。如中国食材电商节，是依托食材供应链而诞生的集节、会、展、赛于一体的综合性节事活动，每次举办期间，大批食材供应链上的生产商和销售商纷至沓来，期间各类餐饮论坛、美食品鉴、烹饪大赛、商贸洽谈等分支活动纷纷登场，不仅促进了食材供应链、餐饮行业、烹饪设施设备等行业的发展，而且关联带动旅游、酒店、信息科技服务等行业，创造了巨大的直接和间接经济效益。

当以游客为主要参与者时，节事活动直接成为旅游目的地和旅游企业丰富旅游产品供给、提升游客体验质量、协调季节波动、增加旅游收益的有效举措。节事活动可以改善我国以观光旅游为主的旅游业发展态势，通过参与性、体验性的节事活动供给，开拓以体育、文化、艺术、音乐、商贸、教育为主题的旅游新产品，推动旅游业态创新，为我国文旅产业创新发展提供动力。盖茨是研究节事活动旅游的学界先驱，他认为不同类型的节事活动对旅游目的地文旅产业发展的价值不同，需要将节事活动的需求规模、需

求频次结合起来进行评价，进而提出了旅游目的地节事活动发展战略选择和评估的组合框架，如图 1-4 所示。

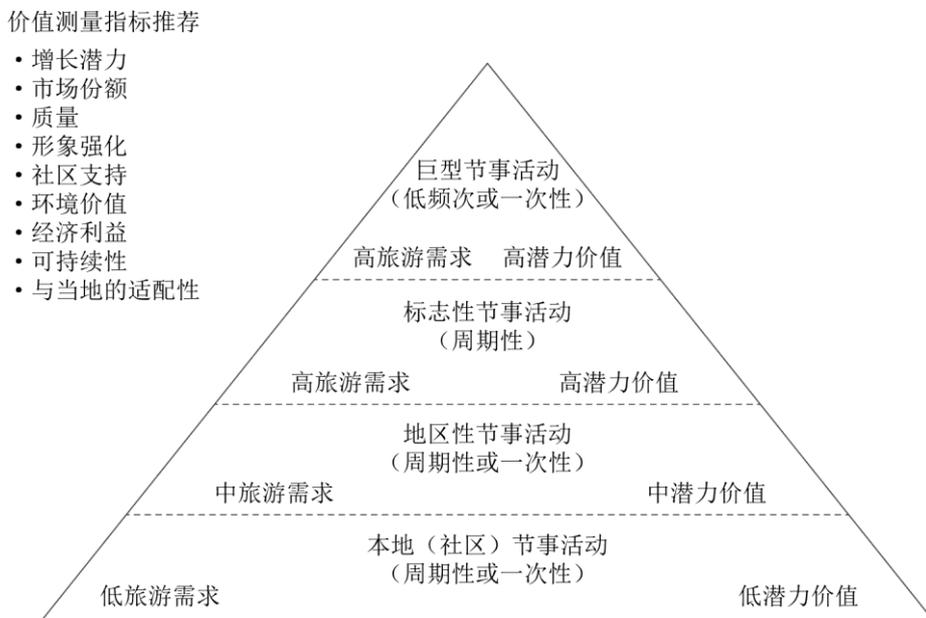


图 1-4 旅游目的地节事活动发展战略选择与评估的组合框架

资料来源：GETZ D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research[J]. Tourism Management, 2008.

该框架中对于节事活动价值的判断，盖茨推荐了增长潜力、市场份额、质量、形象强化、社区支持、环境价值、经济利益、可持续性及其与当地经济社会和文化的适配性等指标。总体上看，规模越大、影响力越强的节事活动，市场需求越发旺盛，并且吸引外地游客的可能性更高，对本地关联产业发展的影响也更为突出。

（四）促进文化建设与发展

节事活动，尤其是巨型节事活动、标志性节事活动，对举办地而言是一个动员全民、提振人心的好机会。回顾 1990 年，亚运会在北京举行，这是新中国成立以来第一次主办的国际性大型赛事活动。这届赛事的成功申办和举办鼓舞了全国人民的精神，充分调动了群众的积极性，展示了中国人民良好的精神风貌。组委会最终确定的亚运会会徽和吉祥物也充分展示了中国形象、中国精神。亚运会的成功举办是北京城市治理能力和治理水平的一个佐证，为后来申办其他国际性的节事活动提供了有力的支撑。

节事活动举办期间，当地社区面临着人员、信息、文化的充分交流，居民也能借此平台和契机开阔视野，学习新知，构筑更加丰富的精神世界。例如，在历届世界博览会上，各参展国都在利用这个舞台充分展示自己的新技术、新产品以及文化魅力和国家实力，世

界博览会就是世界各国综合国力的竞技场。而对观众而言，参观世界博览会不亚于一次微型的环球旅行，集科普教育、审美鉴赏、跨文化交流等多元体验于一体。正是因为如此丰富的综合效益，世界博览会才成为世界上最有代表性的巨型节事活动之一。

第四节 节事活动的利益相关者

一、利益相关者简介

（一）利益相关者的界定

利益相关者源自企业管理，后来拓展到其他类型组织的管理中。任何一个组织都有影响其生存发展、与之关系密切的主体，都是组织的利益相关者。1963年，斯坦福研究院的一些学者首次提出“利益相关者”（stakeholder）概念，以对应“股东”（shareholder）的概念，指出组织的利益相关者就是“那些没有其支持，组织就不可能生存的团体”。进入20世纪80年代，利益相关者的研究不断深入，组织的利益相关者管理成为全球学界和业界的热点问题。

然而，自概念诞生以来，利益相关者的定义始终未能达成普遍共识。一些学者把组织和利益相关者之间相互影响的深层原因，即资源依赖性，作为定义组织的利益相关者的基础，这样既可解释这种交互关系存在的深层原因，又能在一定程度上框定利益相关者的范围，避免出现一个过于庞大的集合。其中，部分学者从“专用性资产”的角度来界定组织的利益相关者，认为正是因为有对专用性资产的投资（投入的可以是金融资本、物质资本或人力资本），所以利益相关者能够影响到组织的生存与发展。爱德华·弗里曼（Edward Freeman）在1984年提出一个广义的利益相关者定义，是众多利益相关者定义中最具代表性，被众多管理学文献引用的一个定义。该定义表述如下：

组织的利益相关者是能够影响一个组织目标的实现，或者受到该组织实现其目标过程影响的个人或群体。

基于这一定义，组织所在的社区、政府、环境保护主义者等主体也被纳入“利益相关者”范畴，使得这一概念的内涵与外延有所扩容。尽管这一定义有其局限，在具体识别特定组织的利益相关者时容易出现一个无限庞大的集合，在管理中难以聚焦，但它明确了组织和利益相关者之间的关系是双向互动、彼此影响的。特别是当前社交网络时代，人们的信息权和话语权空前增长，一些过去被认为对组织行为影响极小的个体或群体，如今也可能利用互联网和自媒体实现影响力倍增。

（二）利益相关者的分类

尽管弗里曼提出的定义广为接受，人们认同各类个体和群体与组织的利益关系都应得到尊



重和回应，但实际应用中，这些非常宽泛的利益相关者与组织之间产生双向影响的方式、强度都是有差异的。因此对利益相关者进行区分是理解和分析利益相关者的前提条件，更是对利益相关者分类管理的参考依据。本书列举了国内外常见的利益相关者分类体系，如表 1-6 所示。

表 1-6 常见利益相关者分类体系

学 者	分类维度	利益相关者类型	举 例
弗里曼 (Freeman, 1984)	所有权	对企业拥有所有权的利益相关者	持有企业股票的经理、董事会成员、其他持股人等
	经济依赖	与企业有经济依赖关系的利益相关者	经理、内部服务机构、雇员、债权人、消费者、供应商、竞争者、地方社区、管理机构等
	社会利益	与企业有社会利益关系的利益相关者	特殊群体、政府、媒体等
弗里德里克 (Frederick, 1988)	市场交易关系	直接利益相关者	股东、雇员、债权人、供应商、零售商、消费者、竞争者等
		间接利益相关者	中央政府、地方政府、外国政府、社会活动团体、媒体、一般公众等
查克汉姆 (Charkham, 1992)	交易性合同关系	契约型利益相关者	股东、雇员、顾客、分销商、供应商、贷款人等
		公众型利益相关者	消费者、监管者、政府部门、压力集团、媒体、当地社区等
克拉克森 (Clarkson, 1995)	关系紧密性	首要利益相关者	股东、投资者、雇员、顾客、供应商等
		次要利益相关者	媒体和特定利益集团等
威勒 (Wheeler, 1998)	紧密性社会性	首要社会性利益相关者	客户、投资者、员工、社区、供应商、业务伙伴、管理者等
		次要社会性利益相关者	政府、居民团体、竞争对手、贸易团体、利益集团等
		首要非社会性利益相关者	自然环境、人类后代
		次要非社会性利益相关者	非人类物种
李心合, 2001	紧密性影响力	支持型利益相关者	股东、债权人、经营者、员工、顾客、供应商等
		边缘型利益相关者	雇员的职业联合会、消费者权益保护组织、未经组织起来的股东等

续表

学 者	分类维度	利益相关者类型	举 例
李心合, 2001	紧密性 影响力	不支持型利益相关者	存在竞争与抗衡关系的竞争者、工会组织、媒体等
		混合型利益相关者	紧缺的雇员、顾客等

（三）利益相关者的分析

利益相关者分析是一个识别组织利益相关者群体并对其利益关系进行分析的过程。这个过程通常包括四个步骤：①扫描组织所处的环境，识别出不同类型的利益相关者；②研判每个利益相关者与组织互动影响的方式与强度，进而确定该利益群体的诉求和对组织而言的重要程度；③判断每个利益相关群体的诉求满足情况；④制定有利于满足利益相关者诉求、实现双方良性互动的组织战略与策略。

此处根据弗里曼对利益相关者的分类，分析具体利益相关者主要利益诉求以及满足这种诉求的互动方式，进而理解利益相关者与组织之间的双向影响关系。

对企业拥有所有权的利益相关者，主要是持股经理、董事会成员、其他持股人，主要的利益诉求是分红、股票价格收益和相应的权利，满足诉求的互动方式是对企业投资，企业实现销售增长、利润增长。

对企业有经济依赖关系的利益相关者，主要有经理、雇员、债权人、供应商、竞争者、消费者、当地社区等，这些群体的利益诉求各有不同。经理作为企业高层管理者，主要利益诉求通常是获得更高的职位、职业声望和薪酬，满足诉求的互动方式是在企业内部创造优良的绩效，促进销售增长、收入增加。普通雇员的利益诉求通常是合理的收入、个人的职业成长，满足诉求的互动方式是认真工作，为企业创造价值。债权人的利益诉求通常是合法的受偿获利，包括本金债息收入以及债券得到法律的保障，满足诉求的互动方式包括优先求偿、信托契约、联合授信等。供应商的利益诉求通常是供应关系具有独立性和安全性，满足需求的互动方式是建立合理需求强度、共同致力于稳定供应关系和定价水平。竞争者的利益诉求通常是有效地竞争、稳定地拓展市场，满足诉求的互动方式是与组织建立市场联盟、市场竞争、垂直整合、掌握关键技术、占领有利市场等手段。消费者的利益诉求通常是需求得到有效满足，满足需求的互动方式是需求与供给的对接。当地社区对组织的主要利益诉求是融合发展，满足诉求的互动方式是组织与社区协调发展，组织参与社区发展。

与企业有社会利益关系的利益相关者，主要有政府、有关社会团体、媒体等。其中，政府对组织的利益诉求一般是组织发展促进经济社会发展，创造更多的公共福利，满足诉求的互动方式是税收以及政策制定。有关社会团体对组织的利益诉求一般是通过组织来实



现自身目标,满足诉求的互动方式有发表专业言论、向政府或组织施压等。媒体对组织的利益诉求主要是提高媒体自身的知名度和美誉度,满足诉求的互动方式是挖掘和传播组织的新闻价值。

二、节事活动利益相关者列举

(一) 举办者 (host organizations)

举办者是节事活动的创造者、投资者、组织者、管理者等,他们以不同的角色投入到节事活动的策划、立项、组织、管理当中,对节事活动具有不同的权责利关系。

在我国,2012年中共中央办公厅、国务院办公厅印发《节庆活动管理办法(试行)》(中办发〔2012〕18号)和2015年全国清理和规范庆典研讨会论坛活动印发《节庆活动管理办法实施细则》(国清组发〔2019〕1号),其中规定,各级党政机关、人民团体、经国务院批准免于登记的社会团体(以下简称有关社团)及其所属事业单位以及国有和国有控股企业等,使用国家财政资金和资源,以主办、协办、赞助、支持等名义来参与公祭类、历史文化类、旅游类、特色物产类、机关单位成立类、行政区划变更类、工程奠基或者竣工类等七类大型节庆活动的行为都称为举办,相对应的这些主体单位就是举办者。

节事活动举办者可细分为以下三种不同的主体角色。

1. 主办方 (organizer)

主办方是申办、发起和主管节事活动,并对其承担法律责任的主体,具有节事活动的举办权。其中,申办是指对过去已经举行过的节事活动通过申请获得主办权,例如不同城市向国际奥委会申办奥运会。发起是指创立一个新的节事活动并获得主办权。根据“谁主办,谁负责”的原则,主办方无论是独立运作节事活动,还是将其全部或部分委托给其他单位(承办方),都对节事活动的过程和结果负有法律责任。如果确定不属于主办方本身的法律责任,主办方可向接受委托的责任方进行追偿。

2. 承办方 (host/organizing committee)

承办方通常指通过市场机制或行政机制承担节事活动全部或部分组织、运营、管理工作的主体,具有节事活动的全部或部分运营权。第一种情况下,主办方与承办方之间建立契约关系,承办方是节事活动的一揽子服务供应商,为主办方提供运营和管理的专门服务;第二种情况下,主办方利用行政机制组建节事活动组委会,组委会作为承办方,代表主办方统筹和具体负责组织管理节事活动,并对主办方负责。

3. 赞助方 (sponsor)

赞助方是对节事活动予以一定物质或经费支持的主体,其目的在于获得可以将自身与该节事活动相关联的、可资利用的、受法律保护的商业机会。这种商业机会的价值通常会

通过赞助方与主办方之间的联合营销来实现。赞助方影响着主办方投入节事活动的资金和资源的丰富程度，这对节事活动的执行具有重要意义。对于商业性节事活动，赞助方的投入是重要的资金来源和利润来源。

（二）团队成员（team members）

节事活动的策划和管理团队一般具有周期性，与活动的运作流程同步。团队成员的知识技能、职业素养、专业能力和彼此合作是节事活动顺利举行的保障条件之一。团队成员通过参与节事活动策划与管理获得相应报酬，提升职业能力，丰富职业经历。对个体而言，参与或负责一些有影响力的节事活动团队工作，将会成为个人职业经历中浓墨重彩的一页，有助于提升个人的人力资源价值。

（三）供应商（supplier/vendor）^①

供应商是指为节事活动的顺利举行提供各种产品和服务的企业，并因此与主、承办方建立业务往来关系，共同构建节事活动产业链和上下游产业关系。这些产品和服务的类型非常广泛，常见的有场地、现场搭建、设施设备租赁、信息技术服务、演艺、特效制作、餐饮、广告、票务、安保、礼仪等。

（四）参与者/观众（attendee/audience）

节事活动中的参与者和观众是主办方的目标市场和顾客，他们以不同的方式对节事活动进行体验式、互动式的消费，获得不同于常态的生活体验。参与者和观众的存在（有时是单独存在，有时是同时存在，视节事活动具体内容而定）赋予节事活动存在的意义，也是实现节事活动目的或使命的重要条件。

（五）志愿者（volunteer）

志愿者是秉持志愿精神为大型节事活动投入志愿服务的个体。节事活动的特点决定了在举行期间需要大量志愿者来补充现场工作人员的不足，与团队成员共同完成现场管理和服 务。志愿者通过节事活动提供的工作机会获得阅历增长、能力提升和服务社会的精神满足感。

^① supplier 和 vendor 都有供应商的含义，但具体所指是有区别的。supplier 一般在强调供应链时使用，指上游供货商；vendor 在软件、服务行业语境下一般指上游的厂商，在其他语境下容易让人联想到户外街边的商贩。在节事活动领域，两种情况的供应商都有可能存在，取决于节事活动本身的性质、规模及所采购的产品和服务的具体内容。

（六）地方政府（local government）

节事活动的举办对当地的基础设施和公共服务具有较高依赖性，其产出对当地经济、社会、文化等领域具有综合效应，这就决定了节事活动和当地政府之间利益相关。政府为节事活动的申办或发起创造必要的条件和良好的公共环境，甚至利用促进政策直接助力活动的举办，或者主动申请一些重要的、有影响力的节事活动落户在当地。在一些大型节事活动管理中，地方政府还负有主管责任。节事活动具有的消费激励、产业促进、文化建设、城市推广等综合效益，都是政府在地方治理中极为看重的公共利益。

（七）社区公众（community public）

社区公众是节事活动举办地的普通社会公众，具体到不同的节事活动，其影响到的社区尺度并不一样。社区公众对节事活动的认知与态度、对参与者/观众的好客程度影响着节事活动成功的程度。社区公众也是节事活动在当地创造的综合效益的分享者。

（八）媒体（media）

媒体抓取社会热点，是节事活动形成社会焦点的重要推手。节事活动需要聚焦效应，媒体需要向公众及时反馈社会热点，两者形成密切的利益相关。为了让这种利益相关更加稳定，节事活动有时会邀请某家媒体或某些媒体作为支持方来形成传播上的垄断优势或相对优势，媒体此时就会成为举办方中的一角，更加深入地参与到节事活动整个管理过程中，并获得相应的信息优势。

三、利益相关者在节事活动中的集聚关系

节事活动不同的利益相关者具有不同的立场和诉求，它们对节事活动的影响方式以及对节事活动主要的利益诉求如表 1-7 所示。

表 1-7 节事活动主要利益相关者一览表

利益相关者	对节事活动的影响方式	主要利益诉求
主办方	投入资金和资源；统筹策划、运营、管理、营销等工作	实现节事活动的综合效益，如经济效益、社会效益、文化效益等
承办方	承接节事活动的策划、运营、管理等专项工作	实现节事活动的综合效益，如经济效益、社会效益、文化效益等
赞助商	投入资金和资源	与主办方联合营销，如品牌建设、形象推广、市场开拓等

续表

利益相关者	对节事活动的影响方式	主要利益诉求
团队成员	以专业的知识与技能参与工作	薪酬；提升职业素养；丰富职业经历
供应商	为节事活动提供所需的设施设备、物料资源、专业服务等	业务开拓；利润回报
参与者/观众	付费（或免费）参加节事活动	丰富个人生活体验
志愿者	投入人力和/或物资	彰显个人价值；丰富人生经历
地方政府	创造良好的营商环境，提供必要的公共设施和公共服务	促进地方基础设施建设；带动相关产业发展；强化地方文化精神；推动地方营销
社区公众	以热情、好客的态度和行为为节事活动的举办创造良好的社会环境	获得社区自豪感、尊荣感；分享社区综合发展带来的利益
媒体	挖掘节事活动热点；报道和推广节事活动；聚焦社会公众注意力	获得新闻报道、媒体评论的素材和机会；促进广告营收的增长

这些利益相关者在节事活动中各有投入、各有诉求，形成一种依托于节事活动的集聚关系。节事活动类似于一个平台，各种资金、资源、人力、物力，甚至是无形的创意和社会注意力汇集到此，孵化出综合效应，让各方利益相关者的诉求得到一定程度的满足。当然，在这一过程中也会存在不同利益主体之间的博弈抗衡，甚至是矛盾冲突。不同利益相关者之间的集聚关系如图 1-5 所示。

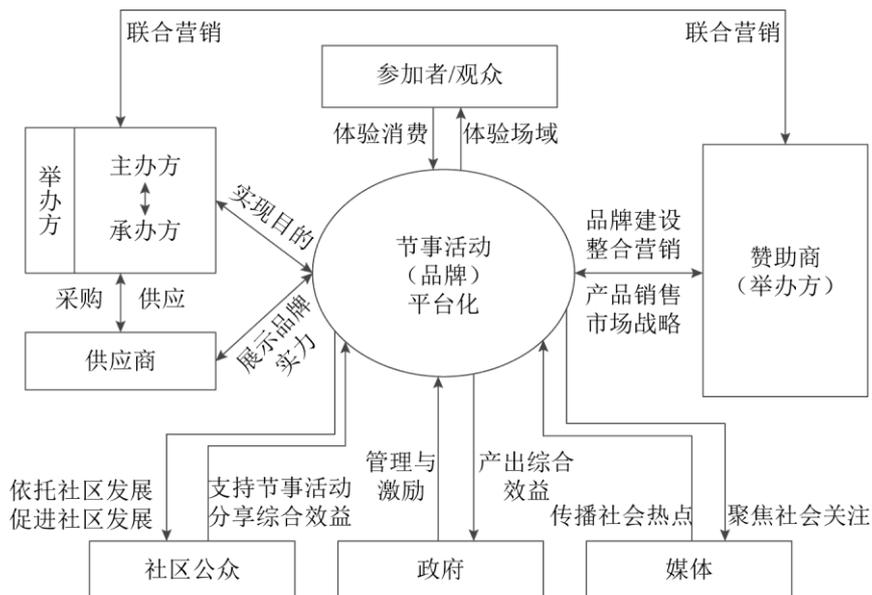


图 1-5 利益相关者在节事活动中的集聚关系



本章小结

● 节事活动是主办方和组织者为了满足某种特定目的，面向特定人群精心策划、组织和管理的聚集性、参与性体验场域和服务的集合，通常具有仪式感、参与感、主题性等内涵特征和群集性、非常规性等外在表征。

● 节事活动类型多样，常见的分类标准有节事活动性质、举办目的、主题、内容、影响力、覆盖范围。

● 节事活动具有文化属性、参与属性、体验属性和管理属性，其功能是实现特定目的、加速举办地基础设施建设与完善、带动关联产业发展、促进文化建设与发展。

● 节事活动具有多样化的利益相关者，主要有举办者、团队成员、供应商、参加者/观众、志愿者、地方政府、社区公众、媒体等。这些利益相关者在节事活动平台上形成集聚关系，共同影响着节事活动的运营管理和持续发展。

思考题

1. 节事活动的概念是什么？如何理解不同学者对节事活动定义的差异？
2. 节事活动有哪些类型？这些类型是按照什么分类标准来划分的？
3. 请结合具体实例阐释节事活动的属性和功能。
4. 节事活动有哪些利益相关者？这些利益相关者对节事活动有哪些利益诉求？
5. 简要阐述节事活动各个利益相关者之间的集聚关系。

案例讨论

问题：

1. 贵州“村超”是如何与榕江的传统文化及地方特色相融合的？
2. 贵州“村超”对当地文化、社会、经济发展的促进作用主要体现在哪些方面？
3. 本案例对推进中国式现代化文体旅融合发展有什么经验启示？

【在线测试题】扫描二维码，在线答题。

