
节事活动传播特点及策略分析

——以中国（重庆）火锅美食文化节为例

冉晓芹¹

【摘要】本文以中国（重庆）火锅美食文化节为例，探讨节事活动的传播特点，思考节事活动与媒体和城市营销的互动关系，认为重庆火锅节可以通过加强活动策划、密切城市营销、加大政府推介、注重媒体整合、丰富活动传播、增加互动传播、拓展人际传播、深化纪念品创意等传播策略，以有效地吸引消费者的参与，打造品牌节事活动，传播城市形象。

【关键词】节事活动；重庆火锅节；传播；特点；策略

2008年北京奥运会和2010年上海世博会，让世界的目光聚焦北京和上海，在节事活动、媒体和城市互动传播中，节事活动的巨大魅力精彩地呈现了出来。在全国各地节事活动的一片繁荣声中，如何更好地发掘自身特色，把握传播特点，以有效地吸引消费者的注意力，打造品牌节事活动，传播城市形象是非常重要的课题。

一、节事活动与节事活动传播

节事活动是节日庆典与特殊事件的总称，是经过主办方的策划、组织、运营、管理等环节，并融入各自的地域文化和特色资源，带给参与者感官体验，促进地方经济效益和社会效益发展，提升城市形象，树立产业品牌，增加市场竞争力的短时间人口聚集性活动。

自国务院在《国务院关于推进重庆市统筹城乡改革和发展的若干意见》中明确提出重庆将“打造长江上游地区的‘会展之都’、‘购物之都’、‘美食之都’，形成区域商贸会展中心，促进实现流通现代化”^②这一战略性的“黄金定位”以来，加强品牌节事活动的培育对加快重庆建设与新重庆城市形象营销更加重要。在重庆众多的节事活动项目中，重庆火锅节是打造长江上游地区“会展之都”和“美食之都”的重要途径。在各级各类媒体的关注下，重庆火锅节也日益壮大，已发展成为重庆节事活动中的重要代表和城市名片。

重庆火锅节以享誉海内外的重庆美食——火锅为依托，是集火锅品尝、文艺表演、产品展示、高峰论坛、商贸洽谈为一体的节事活动。自2004年首次举办，之后每两年举办一次。活动期间的万人火锅宴、天下第一锅、中华名小吃展、厨师技艺表演、美食名城高峰论坛等特色活动引人注目。

每届重庆火锅节既是市民的美食狂欢盛宴，更是重庆向世界开放的窗口。2004年首届重庆火锅节就吸引了来自32个国家、地区和国际行业组织的代表以及国内30个省（区、市）的代表团的1.5万余人来渝参加美食节^③，期间的开幕式演出向欧、美

¹本文为重庆文理学院科研项目《节事活动开发与新重庆城市形象营销研究》阶段性研究成果

作者简介：冉晓芹：重庆文理学院旅游学院会展系教师，硕士

² ①《国务院关于推进重庆市统筹城乡改革和发展的若干意见》[EB/OL]. http://www.gov.cn/zw/gk/2009-02/05/content_1222355.htm, 2009-02-05

³ ②③ 重庆市人民政府办公厅关于表彰在第五届中国美食节暨首届重庆国际火锅文化节中做出突出贡献的先进集体和先进个人的通报[R]. 重庆市人民政府公报, 2004(23)

以及亚洲等世界各地展播，把火锅之都——重庆这一品牌推向世界。重庆火锅节从一开始就肩负着“提高重庆国际知名度，加强重庆对外交流与合作，推动经济发展和对外开放”^④的作用。随着重庆火锅节的不断发展，逐渐发展成为了在重庆影响力较大的节事活动，特别是获得吉尼斯世界纪录的万人火锅，和 120 万人次江边开烫的热闹场景成为媒体追捧的对象。

二、节事活动传播的特点

1. 节事活动与媒体的互动关系

节事活动的聚集性影响力大的特点，很容易成为媒体追捧的对象。在百度里输入重庆火锅节，其相关搜索结果多达 898,000 余条，主要集中在重庆及国内的各大媒体及网络新闻平台上。通过媒体的传播，受众与节事活动紧密地联系在了一起。节事活动在具有极强的媒体吸引力的同时，也不断促进着媒体的发展。以奥运会为例，奥运会的媒体转播费用是支持奥运会的重要财政来源，同时在转播奥运会的过程中媒体也不断地在技术和人才上取得进步。

节事活动是媒体的信息源，媒体的议程设置又引导着节事活动的发展。基于议程设置理论，我们知道，受众从媒体重复某个话题中发现这条消息的重要性，并利用这些来自媒体的显要性线索去组织他们自己的议程，并决定哪些是最重要的议题。因此，媒体设置了公众议程，并使之成为受众关注、思考甚至采取行动的重点^⑤。伴随着重庆火锅节的诞生，媒体的关注与传播为重庆火锅节营造了积极的舆论导向。从 1999 年 2 月 15 日《重庆晨报》首次整版登出《为咱们的火锅办个“节”》等三篇文章起，在不同的阶段，媒体对重庆火锅节的报道重点有所选择，不断地影响着受众对重庆火锅节的认知。例如，在首届重庆火锅节策划方案完成初期的 1999 年，《重庆晨报》三篇文章分别是《为咱们的火锅办个“节”》、《火锅节怎么办》、《火锅节：过去的教训》，在这一时期主要是在引导受众为火锅节的举办出谋划策，从而引导受众关注火锅节；到 2001 年，重庆火锅节策划方案经过修改和完善，这一时期媒体对重庆火锅节的关注就更加务实一些了，例如《重庆商报》报道《重庆国际火锅节起锚》、《重庆晨报》报道《重庆火锅蓄势待发》、《重庆经济报》报道《举办火锅节要一炮打响》、《火锅节提上议事日程》等。到 2004 年，伴随首届重庆火锅文化节的具体实施方案的出台，关于活动举办的批文的下达，重庆市政府决定在当年十月举办首届重庆火锅文化节，一时间媒体的报道纷纷开始向市民传播最新的重庆火锅文化节的信息，例如《重庆晚报》报道《重庆市政府决定在今秋十月举办重庆首届国际火锅文化节》、《重庆商报》报道《美食节、火锅节会聚重庆》、华龙网报道《万人品尝重庆火锅》等。

随着首届重庆火锅节的开幕，各家媒体更是图文并茂地向受众展示节事活动的精彩。期间，不仅文字新闻占据着重庆媒体的重要版面，活动现场影像也陆续在中央电视台、重庆卫视等权威媒体上播报；而活动期间的图片，特别是消费者在雨中吃火锅等图片，不仅出现在大众媒体的版面上，网民更是通过网络、微博转载，正如海德格尔所言“世界被把握为图像了”^⑥。活动期间，通过媒体的报道，引导受众的关注、思考，甚至采取行动，最终将新闻媒体的受众，变成了节事活动的消费者。同时节事活动的受众也在活动的吸引下，由受众发展为信息的传播者。

2. 节事活动与城市营销的互动关系

城市营销是以充分发挥城市整体功能为立足点，通过树立城市独特形象，提升城市知名度、美誉度，从而满足政府、企业和公众需求的社会管理活动和过程的总称^⑦。在节事活动与城市营销的互动关系中，一方面，节事活动是城市营销的一种手段。正如盖茨所提出的，节事活动的强大号召力可以在短时间内使得活动发生地的口碑获得“爆发性”的提升^⑧。城市在节事活动期间能吸引较高的媒体覆盖率，宣传效果显著，城市的知名度与美誉度明显提升。

同时，节事活动直接吸引消费者的参与，通过活动加强受众对城市的了解，进而推动相关产业的交易与投资。因此，重庆

^④ ④ 马克斯韦尔·麦库姆斯. 议程设置——大众媒介与舆论[M]. 北京：北京大学出版社，2008:2

^⑤ ⑤ [德]海德格尔, 林中路[M]. 孙周兴译. 上海：上海译文出版社，2004:91

^⑥ ⑥ [法]让·鲍德里亚, 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢译. 南京：南京大学出版社，2001: 79

^⑦ ⑦ Getz, D. Event Management & Event Tourism[M]. New York: Cognizant Communication Corporation, 1997:326-327

火锅节从首届开始就肩负着城市营销的任务，发展到 2011 年的第五届时，主办方已经明确地将“展城市风采、促世界交流”列入了该届活动的主题中，将重庆火锅节作为展现重庆城市形象，促进世界交流的窗口和手段。

另一方面，节事活动也是城市营销中城市形象的重要组成部分。火锅文化是重庆地方特色文化中重要组成部分，也是城市形象中城市文化的体现。火锅文化中的热情与热闹，生动地刻画出了重庆的城市形象。同时通过节事活动，对城市的交通、活动场地等基础设施建设的促进作用，经济的直接带动而产生的物质载体也是重庆城市形象的重要内容。重庆将通过重庆火锅节，更好地展现“中国火锅之都”称号，续写成功举办世界最大火锅宴而创下世界吉尼斯纪录，这些都构成了重庆城市形象的重要组成部分，为城市营销呈现了更为生动而丰富的城市品牌内涵。

三、节事活动传播策略分析

节事活动的参与者是节事活动成功举办的重要因素，如何有效地吸引更多受众参与，在国内一片繁荣的节事活动中凸显品牌的力量，跻身世界知名美食节的行列，思考重庆火锅节的传播策略意义重大。

1. 加强活动策划

在节事活动的传播策略中，首先要提高节事活动本身的信息吸引力，以满足受众在接受传播信息时对信息本身吸引力的要求。要明确重庆火锅节——节事活动的根本是聚会，是休闲娱乐活动，是一种满足人们身体和心理需求的快乐体验。节事活动举办者只有根据活动参与者的实际需要不断创新活动主题，丰富活动内容与形式，才能保持更好的注意力与关注度。

2. 密切城市营销

火锅是重庆的特色美食，从第五届重庆火锅节的活动主题“红中华美食、火重庆味道、品健康生活、展城市风采、促世界交流”中可以发现，主办方已经充分地认识到节事活动与城市营销和城市品牌文化建设之间的关系。密切城市营销，既要注重重庆城市形象的塑造与传播，又要与重庆城市内在素质的提升联系在一起。因此，可以借助重庆建“中国火锅城”、“打造美食之都”等多项措施，将重庆火锅节与重庆的城市营销联系在一起。

3. 加大政府推介

在节事活动传播的过程中，政府推介具有十分强大的功效。兰和兰在“议程构建”中提出“政府、公众、媒介三者是相辅相成的”^{8⑧}，积极探索政府议程、公众议程和媒体议程对节事活动的传播具有十分积极的意义。2011 年 8 月，“重庆会展北京推介会”在人民大会堂举办，这是国家商务部第一次与地方政府联合举办的会展业推介会，一时间媒体纷纷报道，受众关注度高。另外，上海世博会、西湖博览会等在国际上享有声誉的活动，都与政府的海外积极推介密不可分。特别是从第五届开始将重庆火锅节改名为“第五届中国（重庆）火锅美食文化节暨中国（重庆）国际美食节”，全新的国际定位，需要更多的海外推广。因此重庆火锅节应该有效地借助政府强大的推介力度和影响范围，传播重庆火锅节的特色活动，扩大节事活动的品牌影响力。

4. 注重媒体整合

媒介是节事活动信息到达受众的传输渠道，从节事活动与媒体的互动传播关系中，我们知道，媒体在引导受众将其转变为节事活动消费者的过程中作用重大。因此在媒体传播的具体过程中，既要注意传统媒体的整合与新媒体的广泛尝试，又要提升媒体的传播效力和范围，并加大外语媒体的宣传，以更好地契合重庆火锅节全新的国际定位。

^{8⑧} Lang, G. E. and Lang, K. The Battle for Public Opinion: The President, the Press, and The polls During Watergate [M]. New York: Columbia University Press, 1983:232

在吸引眼球和制造需求的过程中，由于传统媒体的巨大影响力，就要有效地整合传统媒体。在整合传统媒体的过程中，除了传统门户网站新闻专栏、广告的刊登外，还必须建立专业的节事活动网站。第五届重庆火锅节开始有了专门的节事活动网站，但相较上海世博会和杭州西湖博览会官网建立的“虚拟活动现场”版块，其参与度与娱乐性还有较大的提升空间。在网络视频资料方面，除新闻视频的转载外，需进一步提升重庆火锅节的双语宣传片的制作以适应国际美食节的定位。

在发挥传统媒体宣传优势的同时，采用更多的新媒体，对节事活动抓住年轻受众的注意力有着非常重要的作用。节事活动主办方可以充分利用新媒体极强的参与性，通过比赛的形式调动参与者主动传播的积极性，让受众从受传者向传播者转变。重庆火锅节可以增加体验式传播，例如组织手机摄影、摄像、彩铃等体验式比赛，再通过网站传播和获奖作品下载功能的开放，让参与者完成对节事活动信息的传播。另外，微博、微信的发布与转发，也能刺激受众对节事资讯的获取欲望，进一步扩大节事活动信息的传播。

5. 丰富活动传播

通过相关会议、展览、节事活动、表演活动等进行节事活动传播，因其与目标受众的较高的关联度和较近距离，其传播效果值得肯定。历届重庆火锅节前期都会举办各种类型的活动传播，例如，在第五届重庆火锅节开幕之前，举办重庆火锅影响力评选活动，就起到了提前预热的作用。

丰富活动传播，重庆火锅节可以围绕火锅美食文化为主题，组织内容丰富的会议论坛和火锅文化展览，由被动地等待媒体单位的传播转向制造新闻点和主动传播。同时，重庆火锅节的宣传和普及活动可用动漫等大众喜闻乐见的方式进行，抓住目标受众重合度高的展会活动，例如在西部动漫节上开设专门展区，利用相关活动进行传播。并努力将火锅文化节与重庆表演艺术产业相结合，关注火锅企业及火锅行业中优秀代表的成长，整合优秀品牌剧目、地方方言剧目，培育一批特色鲜明，有影响力的演出剧目和影视作品，鼓励充分市场化的流行音乐、现代歌舞、综艺表演等大众演出活动，通过演出活动传播重庆火锅文化节。

6. 增加互动传播

奥运会的 TOP 计划（奥林匹克全球合作伙伴）使得奥组委摆脱了财务危机，为奥运会的发展做出了重要的贡献。赞助对节事活动的成功举办非常重要，是活动举办的重要财务来源。同时，节事活动的主办者应该注意到，赞助单位在为活动提供赞助物的同时，活动的组织者除了有义务履行对赞助商的宣传推广外，还可以与赞助单位更好地达成互动传播的协议，以求共赢的局面。例如重庆火锅节组委会除了向赞助单位提供宣传机会外，也应抓住赞助单位的传播平台例如火锅门店，户外广告等进行重庆火锅节的传播，以更有效地拓展宣传途径。

7. 拓展人际传播

人际传播在节事活动传播中扮演着非常重要的角色，消费者通过节事活动现场的互动和体验，对节事活动的内容和精神有着生动的感受，然后消费者将自己的体验感受传达给身边的人，为节事活动招揽更多的消费者。在人际传播中被传者和传播者之间的基于关系和信任，更容易增加受传者对传播信息——节事活动的信任度。因此，拓展人际传播，能够有效地拉动节事活动的人气，为节事活动的再次举办和品牌打造奠定基础。在拓展人际传播的过程中，不能忽视节事活动本身的质量问题，因为活动本身的质量与服务是良好口碑的基础。

8. 深化纪念品创意

节事活动产品有着服务产品所共有的不易储存的特点，节事活动的消费者对节事活动的满意度来源于其在活动过程中的主

观体验。如何能够让节事活动信息在受众的头脑中停留更久，注重节事活动纪念品的开发，深化纪念品创意，通过节事活动纪念品来存储节事活动信息，也是一种非常有效的方法。因此应加大重庆火锅节纪念商品的开发，深化纪念品创意，提升纪念品的品位与附加值，使纪念商品在保存和馈赠的过程中完成重庆火锅节的传播。

参考文献

[1] 重庆火锅行业协会[EB/OL]<http://www.cqhw.cn/>, 2012-04-30

[2] 金元浦. 上海世博会：文化创意产业发展的重要契机[J]. 探索与争鸣, 2009(4):47-50

[3] Walker, A. , Heere, B. , Parent, M. and Dan Drane. Social Responsibility and the Olympic Games: The Mediating Role of Consumer Attributions [J]. Journal of Business Ethics, 2010, 95(4):659-680