

会议管理与服务

Convention Management and Service, Eighth Edition

Milton T. Astroff, James R. Abbey 著 张凌云 马晓秋 主译



中国旅游出版社

会议管理与服务

*

Convention Management and Service, Eighth Edition

Milton T. Astroff, James R. Abbey 著 张凌云 马晓秋 主译



中国旅游出版社

项目统筹: 付 蓉
责任编辑: 李冉冉
责任印制: 冯冬青
版式设计: 何 杰

图书在版编目 (CIP) 数据

会议管理与服务 / (美) 阿斯道夫, (美) 阿比著;
张凌云, 马晓秋译. -- 北京: 中国旅游出版社,
2015.11

书名原文: Convention Management and Service
ISBN 978-7-5032-5437-6

I. ①会… II. ①阿… ②阿… ③张… ④马… III.
①会议-组织管理学 IV. ①C931.47

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 263467 号

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2013-5867

书 名: 会议管理与服务

作 者: 阿斯道夫 阿比

主 译: 张凌云 马晓秋

出版发行: 中国旅游出版社

(北京建国门内大街甲 9 号 邮编: 100005)

<http://www.cttp.net.cn> E-mail: cttp@cнта.gov.cn

发行部电话: 010-85166503

经 销: 全国各地新华书店

印 刷: 河北省三河市灵山红旗印刷厂

版 次: 2015 年 11 月第 1 版 2015 年 11 月第 1 次印刷

开 本: 720 毫米 × 970 毫米 1/16

印 张: 39.25

字 数: 732 千

定 价: 138.00 元

I S B N 978-7-5032-5437-6

版权所有 翻印必究

如发现质量问题, 请直接与发行部联系调换

美国酒店业协会教育学院系列教材

- 酒店资产管理原理与实务
Hotel Management Principles and Practice, Second Edition
- 当代俱乐部管理
Contemporary Club Management, Second Edition
- 当今饭店业, 中文第二版
Hospitality Today: An Introduction, Sixth Edition
- 饭店业人力资源管理, 中文第二版
Managing Hospitality Human Resources, Fourth Edition
- 饭店业督导, 中文第二版
Supervision in the Hospitality Industry, Fourth Edition
- 餐饮经营管理, 中文第二版
Management of Food and Beverage Operations, Fifth Edition
- 收益管理: 饭店运营收入最大化
Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations
- 饭店设施的管理和设计, 中文第二版
Hospitality Facilities Management and Design, Third Edition
- 饭店业管理会计, 中文第二版
Accounting for Hospitality Managers, Fifth Edition
- 饭店客房经营管理
Managing Housekeeping Operations, Third Edition
- 前厅部的运转与管理, 中文第二版
Managing Front Office Operation, Ninth Edition
- **会议管理与服务**
Convention Management and Service, Eighth Edition
- 国际饭店的开发与管理
International Hotels: Development and Management, Second Edition
- 饭店与旅游服务业市场营销, 中文第二版
Marketing in the Hospitality Industry, Fifth Edition

作者简介

阿斯道夫 (Astroff, M.T.) 在当今美国酒店业中享有很高的知名度。他是《会议与会展》《旅游大师》和《培训》等书籍的策划和第一撰稿人,还著有多篇酒店业管理的文章;同时,他还多次参加酒店业专题讨论会、管理发展研讨会、销售培训和会议发展研讨会并做主题发言。阿斯道夫曾就任于许多著名公关公司和专业行业报刊的行政和营销职位。

阿比 (Abbey, J.R.), CHA。曾任内华达州拉斯维加斯酒店市场营销管理大学教授并具有俱乐部、餐厅和酒店的管理经历。身为顾问和研究者,他与众多的知名公司在销售和策略研究方面保持着密切的关系;同时还积极参与与专业公司会议协会 (Society of Company Meeting Professionals) 和国际酒店销售与营销协会 (HSMAI) 的业务活动。阿比曾获得美国旅游研究协会、国家食品指导研究人和斯塔特勒基金会奖励。

译者简介

张凌云 教授,博士生导师。北京联合大学旅游发展研究院院长,旅游学院副院长,《旅游学刊》执行主编。中国旅游研究院学术委员、中国旅游研究院旅游学术评价研究基地首席研究员。兼任对外经济贸易大学、西南财经大学博士生导师;中国社会科学院旅游研究中心特约研究员;《旅游科学》学术委员、人大报刊复印资料《旅游管理》执行编委、国外旅游学术期刊 *Journal of Tourism and Cultural Change*, *Journal of Heritage Tourism* 国际编委;中国地理学会旅游地理专业委员会副主任、中国自然资源学会旅游资源研究专业委员会副主任、中国旅游协会教育分会常务理事等职。

马晓秋 毕业于英国萨里大学 (University of Surrey), 获硕士学位,主攻旅游电子商务。在旅游行业有 20 多年的从业经验,先后从事旅行社、景区和会展公司的市场工作,曾任中国国际旅行社总社市场部媒体主管、北京工体富国海底世界公关经理、深圳华侨城旗下的世界之窗景区项目经理、中旅会展公司市场总监等职,现任大新华会展公司副总经理,在会展业工作达 10 年之久。翻译出版了《旅游业市场营销》《旅游电子商务》《饭店业人力资源管理》等。

再版前言

由美国酒店业协会教育学院编写的酒店从业人员职业教育培训系列丛书于 2001 年第一次被引进中国，距今已经过去 13 年之久。回首这套丛书初次被引进中国的时节，正是中国酒店业走向一个新阶段的起点。彼时，国际竞争国内化、国内竞争国际化是国内酒店业对行业发展趋势的共识，而面对这种趋势的国内酒店管理教育在培养职业人才的系统性方面仍然存在着明显的短板，其中教材方面的缺失尤其严重。鉴于此，中国旅游出版社在考虑中国酒店业的现实情况，经过细致地比较之后，认可了美国酒店业协会教育学院的职业教育教材体系和职业培训体系，引进了这套在国际上颇有影响力的酒店管理教材。可以说，这套教材的引进，相当及时地补充了国内酒店管理教育在国际化经营方面的不足。

今天，中国酒店业的经营环境及运营管理等已然发生了巨大的变化，曾经认为的趋势已成为现实，但是又出现了一些无法预想的变化。在 21 世纪之初，酒店行业已经预见到了国内国外酒店企业集团的同场竞技，如今则早已习惯了共同存在和竞争。曾经，中国酒店行业看到了自身未来的繁荣，而如今，中国酒店业经过十几个春秋的洗礼，已经形成了国内市场、国际市场和出境市场三分天下的格局，业态进一步细分完善。与此同时，酒店企业经营的科学性和创新性不断提升，在吸收国际酒店管理经验的基础上，进一步开展本土化创新实践，本土集团成长非常迅速，其中许多已经进入世界酒店集团 10 强。中国本

再版前言

土酒店集团的发展将改变世界酒店企业的格局，同时将带来国际酒店企业运营与管理的话语基础。

任何对未来的预测都不会是全面的。在 21 世纪之初，中国酒店业已经看到了很多，但是没有看到和无法看到的更多。在十几年中，大众旅游蓬勃发展，经济型连锁酒店趁势而起，把控了大众市场的半壁江山，中端酒店蓄力而发，在中产阶级成长的东风下开始风生水起，而高端酒店却遭遇了意外的困境。中国酒店行业一直梦想着走向世界，而如今我们看到了一个接一个的海外并购，其势不敢称大，但是根苗已生，令人产生星星之火可燎原的期待。在酒店业之外，先是互联网技术运用的风靡，其后又是移动互联网的夺人眼球，这些技术风潮席卷各行各业，而作为和流行“亲密接触”的酒店业自然不可能置身事外，于是，互联网思维和智慧酒店大行其道，这是酒店业对技术风潮的回应。

比起 13 年前，现今的中国酒店业可以说是令人眼花缭乱。一群非传统酒店行业人士进入，以他们的外部眼光突破着酒店行业经营的传统思维和惯例，而传统的酒店行业人士也在借鉴着他山之石，思考现代科技在酒店业运用的可能，进行着自我突破。在信息爆炸的今天，我们每天接触海量的大数据，但是如何分辨信息的价值，为创新提供有效的指导，这已经成为必修课。当我们意识到这一点的时候，仔细审视，会发现自身知识结构的完整才是支撑这一切的基础。实际上，比起 13 年前，如今的酒店业管理更加需要完整的知识结构和良好的思辨能力，因为环境不确定性进一步加强，外部干扰更多了，内部系统更为复杂，如果无所凭借、无所支撑，必然难以驾驭更加复杂的环境。

著名科学家钱学森曾反复地问：“为什么我们的学校总是培养不

出杰出人才？”而酒店行业的教育者和从业者也在问：“怎样培养一流的酒店管理人才？”曾经如此疑问，如今更加急切。不积跬步，无以至千里。系统而深入、兼具理论和实践的酒店管理教育仍然是酒店业人才培养的基础。秉承这样的理念，回顾过往，我们发现了这套书籍的闪光点。

一部书籍是否能被称为经典，而不是昙花一现的时髦，是要靠时间来检验的。只有当书中的观点和逻辑，在时间的浪潮中被反复地印证、扩展和应用的时候，被相关的从业人员和研究人员在实践中认可的时候，这才有了被奉为经典的资格。这套出自“名门”的酒店业管理教材背后是整个美国酒店业的职业教育体系的支撑。美国酒店业的管理水平毋庸置疑代表目前国际的标杆，我国诸多酒店企业在发展过程中亦是多有借鉴。本套书将理论和实践进行了较好的结合，既有理论的深入，又有实践上的指导，能够使读者通过编写者的切身体会看到真实的酒店工作，帮助读者提升酒店行业的思考 and 实践能力，同时其系统性和全面性也是诸多其他教材无法比肩的，涵盖了国际酒店的开发与管理、酒店业督导、酒店业管理会计、酒店客房经营管理、酒店前厅部的运营与管理、酒店业人力资源管理、餐饮经营管理、酒店设施的管理与设计、会展管理与服务、收益管理、酒店业市场营销，以及当今酒店企业多个经营的环节。读者借助这套教材既能建立对酒店的全面认识，又能各取所需，有针对性地进行深入的学习。本套丛书的译者均为本行业研究和实践的专家，确保了翻译的准确性和专业性。

本套丛书在出版之后就广受赞誉，但是编者仍然以一颗谦逊之心，根据酒店业管理的新变化对书籍不断地进行修改和补充，加入很多新

再版前言

材料、新理念和新的实践方法，为的是尽力缩小教材的滞后性，为酒店业的从业人员和学习者提供一个了解酒店业，建立起自身完整知识结构的最佳途径。

本套丛书的出版和再版多有赖于中国旅游出版社的远见和坚持，同时也是中外酒店教育及出版机构通力合作的结果，谨对他们付出的努力表示诚挚的感谢。

谷慧敏

2014年8月

AHLA

序 言

自《会议管理与服务》第一版出版以来，会议业发生了翻天覆地的变化，很多变化甚至是发生在 2006 年该书第七版出版以后。很多重要趋势对会议业有深远的影响，这要求酒店管理人员必须与时俱进才能适应不断变化的市场与竞争格局。

新技术是会议业的销售和服务领域变化中最主要的一环。今天的酒店业从业人员能更高效地联系上会议组织者并向他们推广自己的酒店，同时新技术也对会议的销售、跟进和执行起到至关重要的作用。技术不仅对酒店管理人员是重要的，现在的会议组织者和参会人员也都期望在会议上应用最新的技术，包括复杂的音响和视频设备，以及会议室内的各种高科技设备。

今天的会议组织者都非常有经验，见多识广而且非常专业，不像以往的会议组织者那样难得遇上几个有经验的。有越来越多的会议组织者接受过专门的培训并获得相应的证书。他们会深入会议销售和执行的每个环节，而且他们希望每个环节都能做到最好。

要保持高品质的服务，满足当今会议组织者的要求，酒店高管必须完全掌控会议销售和服务的所有环节。掌握相关知识不仅能让你成功进行会议的销售和服务执行，还能提升酒店的赢利能力，而且能让你的职业生涯充满机会，让你享受到成就感并体会到无限的潜力。

《会议管理与服务》首先是针对那些以会议业为职业或有意以此为职业的人士。本书之前的七版已经被广泛应用于世界各地的教学和酒店销售一线，世界各国的业内人士也对本书给予了高度评价。国际酒店销售及营销协会（HSMIAI）前主席、获得美国饭店业协会 CHSE 认证的 Neil Ostergren 认为：

“《会议管理与服务》是我在酒店业 35 年以来，看到最全面、最跟得上时代的一本教科书。这 18 个章节里都是些非常实用的信息，不仅让学生更好地了解这个行业，对从业人员也大有裨益。如果想在当今的酒店业内让自己的职业生涯有所发展，这本书是必读的，否则他们在这行业里的潜力不会完全发挥到极致。”

为了保持本书的水准，第八版对内容做了大量的更新，包括从最新杂志、会议记录、书评等处获得的信息，并吸纳了业内专家的见解。涉及的话题更加广泛，加入了会议业委员会（CIC）提供的、被行业普遍应用的各种规范表单文件。

本书的前半部分介绍了各类会议、会议组织机构，以及如何去销售这些重要的团组。这部分内容深入介绍了如何制订营销计划（成功销售和营销的基础），分析了酒店如何成功锁定目标团组市场，对于如何针对这些团组市场进行销售给出了切实可行的建议，说明了如何有效执行销售战略，以及怎样最终完成团组项目的谈判并达成最终协议。

第 1 章：对当今的会议市场现状和趋势，以及影响这个市场的要素做了一个概述。

第 2 章：介绍市场营销计划的组成部分以及如何将计划付诸实施。

第 3 章：介绍各类销售组织结构和定位，说明如果管理销售队伍。

第 4 章：重点介绍协会会议市场的特征以及如何找到关键决策人。

第 5 章：介绍企业会议市场的需求以及如何针对不同类型的企业客户进行销售。

第 6 章：介绍如何接触非营利性组织、SMERF 组织、政府机构、工会和奖励旅游市场。

第 7 章：介绍销售策略，包括销售拜访、电话销售、销售闪击战、专业展会销售，以及与会议局协同销售。

第 8 章：介绍如何制定广告策略，最大限度提升广告效用，包括纸媒、电子广告和印刷品。

第 9 章：深入介绍合同的谈判和合同 / 协议书涉及的细节要点。

本书的后半部分介绍了各类会议服务。要确保会议活动的顺利进行，必须执行有效的会议服务流程，也要求执行服务的员工具备足够的能力并对活动的各个方面有一定的知识。这部分内容涉及会议团组对服务的各方面要求，包括客房、会议室、音响视频设备、餐饮，以及涉及会议的其他环节的服务，如会议注册、安保等。

第 10 章：会议服务职能概述，介绍大型和小型酒店承接会议的几种管理方式。

第 11 章：介绍如何通过预订系统、入住和退房流程和客房情况面进行客房管理。

第 12 章：介绍会前会和关键人物名册的重要性，解释宴会订单、通信和跟进。

第 13 章：详细介绍了会议室、会议室的布置以及如何管理会议室，并说明了会议室的未来发展趋势。

第 14 章：深入介绍了餐饮服务，包括餐饮活动类型、定价和会后事宜。

第 15 章：介绍现今常见的音响视频设备要求，包括常用设备类型和价格政策。

第 16 章：介绍一些会议团体的其他要求，包括注册、会议安保、参会邀请的客人 / 家属和孩子的安排。

第 17 章：介绍展览需求，重点话题涉及展览类型、关键人物和展览结算流程。

第 18 章：深入分析会议的结算流程和如何有效地进行会后总结。

章节的最后包括很丰富的附录，如范例市场营销计划、会议服务调查问卷、专业展会的幕后和会议服务执行时的问题清单。全书最后的案例研究重点介绍了一些现实问题，让学生有机会将学到的知识应用于现实问题的分析与思考。

本书特点

每个章节都有很多图表、行业案例和成功的酒店销售和服务管理人士的引言。另外还有：

每章都有行业的“最佳案例”和规律性出现的“复习题”，让学生根据书本知识学着制定销售和营销战略并运用书中提到的一些概念和理论。

“互联网体验”让学生对行业案例进行评价，从而提升其对书本知识的认识深度。

章节后相关材料

每章最后除了章节内容小节之外，还会简要介绍下一个章节的内容，章节后相关材料还有：

参考文献——其他能加深对本章节内容理解的材料；

网址——列出本章所涉及的企业和组织的网址；

复习题——关于本章的基本概念和知识设计的一些问题，让读者了解自己的看法会如何影响管理原理的应用。

主要术语——每章正文出现的术语解释。

本版新增

第八版增加了会议业的一些最新发展，包括：

行业的最新趋势，包括会议业的“绿色”走向、社会责任、最新技术的应用、社交媒体以及二线城市的崛起；

最新的热门话题，包括精品酒店、独特定位的会议中心、未来的会议室，以及会议服务经理人的一天；

更新的图表和数据；

更新的广告范例、照片和图示；

全球化视角，更多的案例来自加拿大、墨西哥、欧洲和亚洲；

更多对于业内精英的访谈，包括 D 视听 id Brudney（给销售新人的建议），Don Freeman（专业行业展），Dindy Estis Green（数据库营销），Anne Hamilton（迪士尼会议）和 Roger Helms（第三方会议组织者）；

35 个互联网体验，涉及话题包括会议合同、酒店新闻发布稿、会议新闻发布、宴会菜单和定制团组活动。

教学参考

本书附有教学参考书，教参中有教学计划、课上活动，包括推荐客座讲者、备选测验、个人 / 团体活动（包括一些章节涉及的案例讨论）和演示课件。

新版《会议管理与服务》是学生和酒店从业人员的一份无价资源，让你了解最先进的且不断变化的会议业。笔者希望本书能成为帮助使用者在这个充满挑战的行业里走向职业巅峰的有力工具。

James R. Abbey 博士

内华达州拉斯维加斯

目 录

1. 大会、会议及展览业导论	1
今天的大会及会议产业	2
今天的会议市场范围	5
会议类型 · 谁在召开会议 · 客户群类别 · 会议设施类型	
会议业的趋势	18
持续的全球化 · 二线城市越来越受欢迎 · 第三方会议组织者的增长 · 新	
技术的应用呈上升态势 · 收益管理的广泛运用 · 复杂的合同谈判 · “绿	
色”会议与社会责任	
小结	29
尾注, 主要术语, 复习题, 参考文献, 网址	
2. 制订营销计划	33
销售与市场营销的差异	34
市场营销的重要性	35
市场营销计划	36
制订营销计划的四个步骤	37
第一步: 进行市场调研 · 第二步: 选择目标市场和产品定位 · 第三步:	
确定目标和执行计划 · 第四步: 对市场营销计划的监控与总结	
市场营销计划的执行	58
小结	59
尾注, 主要术语, 复习题, 参考文献, 网址, 附录	
3. 组织大型会议销售	66
销售结构	67
销售办公室	
销售如何与其他部门沟通互动	69
销售和市场营销员工	71
销售部的职位 · 销售团队的补充	

管理销售团队.....	81
标准操作流程·销售会议·客户划分与维护·评价销售业绩	
销售资料归档系统.....	85
酒店档案系统·控制手册与销售表单	
销售办公室自动化.....	95
先进的自动化设施·酒店计算机系统的新发展·“虚拟”办公室·其 他自动化应用	
小结.....	102
尾注, 主要术语, 复习题, 参考文献, 网址	
4. 针对协会市场的销售.....	105
收益的产出者.....	107
协会会议的要求.....	107
协会会议的类型.....	109
年度大会·州会和地区会·系列会·研讨会·董事会和委员会	
协会会议的特征.....	115
轮转与模式·地域限制·准备期(提前量)·选址类型·自愿参会者·会 议时长·价格	
协会会议的决策者.....	120
协会总监·协会主席和行政官·委员会主席·董事会·其他影响方	
寻找协会业务的资源.....	124
目录和数据库·专业杂志·酒店记录	
小结.....	129
尾注, 主要术语, 复习题, 参考文献, 网址	
5. 针对企业会议市场的销售.....	131
企业会议的要求.....	133
企业会议的类型.....	138
全国和地区销售会议·新产品发布会/经销商会·专业/技术会议·管 理会议·培训会议·股东会议/公众会议·奖励会议	

企业会议的特征.....	143
小型会议·循环周期·筹备期·地域模式·选址类型·参加人员·会议 时长·展览·会议室要求·一场会议，一张支票·多人预订的可能性	
企业会议决策人.....	151
全职会议策划人·公司总裁·市场营销与销售高管·广告及销售推广经 理·其他企业高管·旅行及公司差旅经理·采购经理·培训总监·会议 专家/第三方策划人	
寻找企业业务和决策者的资源.....	157
专业会议及行业杂志·行业企业名录及出版物·行业协会·网站·会议 旅游局·横向推荐和客户渗透	
小结.....	162
尾注，主要术语，复习题，参考文献，网址	
6. 针对其他市场的销售.....	165
非营利性组织.....	166
SMERF 团体.....	168
社会团体·军队及其他社团·教育会议·宗教会议·联谊会	
政府机构.....	178
工会.....	181
奖励会议.....	182
保险/金融服务会议.....	185
医药会议.....	188
小结.....	190
尾注，主要术语，复习题，网址，附录：接触会议承办人的方式总结	
7. 针对会议市场的销售.....	194
个人销售拜访：熟练掌握商议性销售.....	195
第一步：拜访前准备·第二步：开启销售拜访·第三步：让客户参与进 来·第四步：介绍你的产业/产品·第五步：处理不同意见·第六步： 结束拜访和跟进	

电话销售.....	205
电话技巧·筛选潜在客户·通过电话预约见面·电话销售跟进·处理询问·电话营销·销售闪电战	
行业展览销售.....	212
与会议局协同销售.....	215
考察销售.....	218
小结.....	221
尾注, 主要术语, 复习题, 参考文献, 网址	
8. 针对会议承办人的广告	225
印刷品广告.....	227
行业杂志·酒店名录	
广告方面的新技术.....	231
互联网·电子邮件广告·传真	
附送资料.....	238
小册子·其他附送资料·特殊物品	
直投广告.....	242
制定广告战略.....	245
受众, 频度, 时间与延续性·交换广告·合作广告与战略伙伴·广告代理人	
公共关系与宣传.....	252
小结.....	255
尾注, 主要术语, 复习题, 参考文献, 网址	
9. 谈判与合同	258
谈判.....	259
协议/合同	261
机构和酒店名称·正式日期·客户数量和类型·房价/佣金·抵达/离店模式·会场·免房与折扣房·前期考察·工作区域·注册管理·展示空间·餐饮活动·茶歇·酒水·小费与服务费·影音设备·工会规定·总	