

FANDIAN
HUIZHANCHANPIN
KAIFAYUJINGYING



饭店会展产品 开发与经营



李菊霞 / 林翔 编著

辽宁科学技术出版社



饭店会展产品开发与经营

Fandian Huizhan Chanpin Kaifa Yu Jingying

李菊霞 林 翔 编著

辽宁科学技术出版社

· 沈阳 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

饭店会展产品开发与经营/李菊霞, 林翔编著. —沈阳: 辽宁科学技术出版社, 2003.8
ISBN 7-5381-4055-7

I. 饭... II. ①李... ②林... III. ①展览会 - 产品 - 技术开发②展览会 - 产品 - 市场营销学
IV. F273.2②F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 072949 号

出版发行: 辽宁科学技术出版社
(地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003)
印刷者: 沈阳七二二二工厂
经销者: 各地新华书店
幅面尺寸: 190mm × 250mm
印 张: 19
字 数: 250 千字
印 数: 1 ~ 4000
出版时间: 2003 年 8 月第 1 版
印刷时间: 2003 年 8 月第 1 次印刷
责任编辑: 陈慈良
封面设计: 耿志远
版式设计: 陈 龙
责任校对: 姚喜荣

定 价: 36.00 元

联系电话: 024-23284360
邮购热线: 024-23284502 23284357
E-mail: lkzxb@mail.lnpgc.com.cn
http://www.lnkj.com.cn

目 录

第 1 章 饭店会展市场分析 /1

第一节 会展业概况 /1

一、世界会展业的发展 /2

二、我国会展业的发展 /4

三、会展业的发展趋势 /5

第二节 会展活动类型 /8

一、会议类型 /8

二、展览类型 /13

第三节 饭店会展产品购买者分析 /14

一、公司类购买者特点 /14

二、协会类购买者特点 /18

三、其他购买者特点 /22

第 2 章 饭店开展会展业务的基本条件 /24

第一节 饭店外部宏观条件分析 /25

一、城市区位 /25

二、气候条件 /26

三、城市形象 /26

四、经济形势 /27

五、市政建设 /27

六、生态环境 /27

七、旅游资源 /27

八、市场竞争 /30

第二节 饭店基本服务能力 /30

2 饭店会展产品开发与经营

一、住宿服务 /31

二、餐饮服务 /34

三、安全服务 /36

四、康乐服务 /37

五、商务服务 /40

第三节 饭店会展专业服务能力 /42

一、会展场地 /42

二、视听设备 /44

三、会展服务人员 /49

四、会展服务项目 /50

第四节 上海东方滨江大酒店——成功案例的分析 /51

一、蓬勃发展的上海会展业 /52

二、得天独厚的地理位置 /53

三、饭店基本服务能力 /53

四、专业的会议设施 /55

五、训练有素的服务人员 /57

第 3 章 饭店会展产品广告宣传 /59

第一节 广告规划 /59

一、确定广告目标 /59

二、广告预算决策 /60

三、广告信息选择 /62

四、广告媒体决策 /63

五、评价广告效果 /66

六、广告宣传技巧 /67

第二节 会展产品宣传材料 /71

一、会议宣传手册基本信息 /71

二、会议宣传手册设计要点 /72

三、会议宣传录像 /77

四、会议宣传光盘 /77

五、附带的赠送材料 /78

第三节 直接邮寄广告 /79

一、直接邮寄广告的优点 /79

二、直接邮寄广告的对象 /80

三、直接邮寄广告的形式 /81

四、直邮广告设计要点 /85

第四节 公关宣传 /87

一、公关宣传的特点 /88

二、公关宣传的作用 /88

三、饭店主要公关活动 /89

四、公关宣传手段 /90

五、公关宣传机会 /92

六、公关宣传效果评估 /95

第 4 章 饭店会展产品销售 /97

第一节 饭店销售组织机构 /97

一、销售组织机构设置原则 /97

二、销售部人员配置 /98

三、销售部实物配置 /103

四、销售部与其他部门的协调 /104

第二节 销售工作管理 /105

一、确定标准工作程序 /105

二、定期召开销售部会议 /106

三、合理分配客户 /107

四、管理关键客户 /108

五、销售部表格管理 /109

六、建立销售记录和档案系统 /115

七、评估销售工作 /117

第三节 会展产品人员销售 /119

一、访前计划 /119

二、开始销售访问 /123

三、争取潜在客户的参与 /123

四、介绍自己的饭店 /124

五、处理异议 /124

六、结束销售访问 /126

七、后续服务 /126

第四节 其他销售方式 /127

一、展示会销售 /127

4 饭店会展产品开发与经营

二、实地考察销售 /131

第五节 会展产品销售合同 /136

一、销售合同内容 /136

二、会展合同样本 /140

第 5 章 会议前期准备工作 /146

第一节 会前协调 /146

一、与会议组织者协调 /146

二、制定会议通知单 /150

三、制定会议具体活动单 /153

四、落实合同中的细节 /155

五、召开会前会 /155

六、会议前对住宿的检查 /156

第二节 会议服务人员培训 /157

一、会议服务的人员配备 /157

二、培训的作用 /159

三、培训的原则 /160

四、培训的内容 /160

五、培训的形式 /164

第三节 会场布置 /165

一、会议组织者对会场的要求 /165

二、会场常见布局形式 /167

三、会场的主题性布置 /174

四、会场的装饰性布置 /176

五、视听环境的布置 /177

六、其他细节的布置 /178

第 6 章 展览前期准备工作 /188

第一节 展览的工作协调 /188

一、展览的主要相关人员 /188

二、展览工作程序 /190

三、展品的运输和接送 /192

四、展品保险 /194

五、展览的计费 /195

第二节 展览设计 /200

一、展览设计的程序 /200

二、展览设计的要求 /202

三、展览空间设计 /202

四、展览陈列设计 /204

五、展览道具设计 /206

六、展览照明设计 /208

七、展览外部环境设计 /208

八、展览装饰设计 /210

第 7 章 会展期间的服务与管理 /211

第一节 会展现场服务 /211

一、预登记服务 /211

二、与会者的现场注册 /212

三、客房入住服务 /214

四、会展入场管理 /215

五、会议录像、录音服务 /217

六、商务服务 /218

七、茶歇服务 /219

第二节 安全保卫服务 /224

一、会展防盗管理 /224

二、突发事件与事件的处理 /226

三、会议保密管理 /227

四、展品的安全管理 /230

第 8 章 会展餐饮服务 /233

第一节 餐饮服务协商 /233

一、确定签单人 /233

二、出具担保时间 /234

三、是否需要使用餐券 /234

四、是否需要特殊菜单 /234

五、是否需要主题餐饮服务 /235

6 饭店会展产品开发与经营

六、采用何种服务形式 /236

七、主餐桌的安排 /236

八、餐饮服务的持续时间 /238

第二节 会议菜单设计 /239

一、会议菜单设计注意事项 /239

二、宴会菜单的设计 /241

三、自助餐菜单设计 /246

第三节 会议宴会服务 /247

一、中餐宴会服务 /247

二、西餐宴会服务 /250

第四节 自助餐服务 /252

一、自助餐的设计 /253

二、餐桌安排与布置 /253

三、自助餐服务 /254

第五节 冷餐酒会及鸡尾酒会服务 /254

一、冷餐酒会服务 /254

二、鸡尾酒会服务 /256

第 9 章 特殊人员接待服务 /259

第一节 陪同人员接待服务 /259

一、陪同人员的重要性 /259

二、吸引更多陪同人员的策略 /260

三、陪同人员的活动安排 /262

四、儿童活动安排 /265

第二节 VIP 接待服务 /267

一、VIP 抵离接待 /267

二、VIP 客房服务 /270

三、VIP 安全管理 /273

第三节 其他客人接待服务 /278

一、残障客人接待服务 /279

二、病客接待服务 /281

三、醉酒客人接待服务 /283

第 10 章 会展后期服务与总结 /285

第一节 会展后期服务 /285

一、旅游服务 /285

二、票务服务 /286

三、结账 /286

第二节 会展工作总结 /288

一、征询与会者意见 /288

二、处理投诉 /288

三、感谢相关人员 /289

四、建立客史档案 /290

五、内部总结 /291

第 1 章 饭店会展市场分析

会展业在国际上被称为 Meetings, Incentive, Conventions and Exhibitions industry(简称 MICE)。在会展业迅速发展的今天,有些研究者认为,它不仅包括会议和展览,而且包括奖励旅游和大型活动。本书的服务对象主要是饭店行业,因此,从饭店经营管理的实际出发,本书所研究的是会议和展览两部分的内容。

第一节 会展业概况

会展活动,尤其是国际会展旅游,具有其他一些旅游项目难以比拟的优势。一次大型的会议或展览,出席的会议代表或展商人数动辄上千,而对于一些特大型的会展活动,这一数字甚至有可能近万,与此同时,还会有大批的其他人员光临,如记者、参观展览者等,他们中的相当一部分来自外省市或国外。

与观光型旅游者相比,会展旅游者在会议主办地的停留时间长,消费也大得多。美国波士顿市的统计资料表明:1997年,该市会议旅游者的人均消费为324美元,而所有类型旅游者的人均消费只有97美元(不住饭店)或176美元(住饭店),同时会议旅游者的停留时间也高出平均值,达2.25天。会展能给举办地带来巨大的经济效益,会展旅游者在其他方面的消费支出往往数倍于在会展场馆内的支出。举办一次千人以上的国际会议,大多能带动一条集交通、住宿、餐饮、购物为一体的“旅游消费链”。

正因为会展业具有很强的现代产业联动作用,所以它受到了世界上越来越多的国家和政府的重视。“经济建设的加速器和助推器”、“触摸世

界的窗口”、“城市的面包”、“金蛋”等都是人们赋予这一新兴产业的美称。

一、世界会展业的发展

在世界上,会展作为一种专门的经济活动引起人们的注意已经有一百多年的时间。美国的底特律市早在 1896 年就成立了一个名为 Convention Bureau(即会议局)的组织,目的是为了招揽和吸引会议组织者将会议地点定在底特律。1920 年,美国成立 International Association of Convention Bureaus(IACB,即国际会议局协会),其后随着消遣旅游的兴起,为吸引这一类旅游者,在协会的名字中加入了 visitor 一词,变为 IACVB,并沿用至今。但负责会展产品的市场营销仍是 CVB 最主要的工作内容。

会展已成为令世界各国瞩目的产业。全球最大的专业会议组织——国际会议协会(ICC A)会长林伯格女士认为,应当将会展活动归纳为一个产业,因为它拥有每年 2800 亿美元的市场价值。据国际会议协会统计,全世界每年举行的参加国超过 4 个、与会外宾超过 50 人的各种国际会议已达 40 万个以上,大型展览达 4000 多个。

会展业的发展与经济发展水平有密切的关系,它随世界经济的发展而不断发展。不过,值得注意的是,会展业对经济波动具有较强的抵御能力。在世界经济经历的诸次危机中,会展业也受到了冲击,但同其他营销方式相比,它对经济波动的承受力更强。《美国贸易展览周刊》(《Tradeshow Week》)的统计资料显示,在全球经济发展缓慢的情况下,贸易展览一直以良好的势头发展,其发展速度明显高于经济的总体增长。

许多国家将会展作为一种高产出的旅游项目予以大力扶持和发展,有的国家还利用发展会展业来抵消其他旅游产品的下滑给本国旅游业和经济所造成的影响。与此同时,世界上对国际会展活动举办权的竞争也日趋激烈。为增强竞争力,各国都投入了大量的财力、人力和物力来完善各种会议设施,这一点尤其体现在大型会展中心的建设上。近年来,许多国家和地区都已经或正在新建和扩建特大型的会展中心,拥有 10 万平方米以上展场面积和能容纳数千人的会展中心屡见不鲜。此外,许多国家还专门设置了会议局一类的机构,负责宣传和推销本国会展旅游资源和产品。

从国际会议区域分布情况来看,欧美国家始终处于发展前列。目前世界上会展业发达的国家大多位于欧美。根据 ICCA 统计,2000 年欧洲在全球会议市场中所占的份额高达 59%,其次为北美,详情见图 1—1。

20 世纪 90 年代, 在 1997 年以前, 亚洲经济一度持续发展, 洲内洲际交往日益增多, 各国和各地区也都开始重视会议产品的开发、宣传和促销, 纷纷设立专门机构, 命名会议城市, 增加经费, 采取倾斜政策, 招徕会议, 会议活动迅速增加。所以虽然欧洲的会议业务占会议市场一半以上, 但份额已有所减少, 与此同时, 亚洲和美国的市场份额却稳步增长, 总体来讲, 亚太地区因其高质量的会议产品令人瞩目。亚洲在各方面, 包括服务在内, 使欧洲相形见绌。亚洲有最佳的会议产品, 最现代化的会议中心, 但劣势也有, 那就是协会基础较弱, 软件素质有待提高, 亚太会议市场仍处于初始阶段, 亚洲面临着机遇和挑战。

需要说明的是, 进入 ICCA 数据部统计范围的会议必须符合以下三个条件: 首先, 与会人数在 50 人以上; 其次, 会议必须要定期举行, 一次性会议不能列入统计范围; 最后, 会议至少要在 3 个不同国家之间轮流举办。

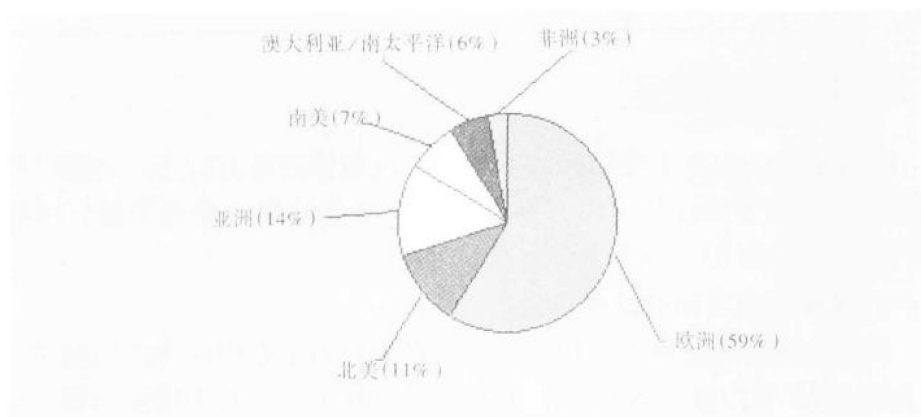


图 1-1 2000 年国际会议区域分布图

据国际协会联合会(Union of International Associations)统计, 进入 20 世纪 90 年代以来, 世界最大的国际会议主办地美国长期占据这一市场的领先地位, 其航空客运量的 22.4% 和饭店客人的 33.8% 均来自国际会议及奖励旅游。1998 年, 美国所接待的国际旅游者中, 6% 为会展旅游者, 人数近 300 万, 他们的消费总额达 850 亿美元。据国际会议协会统计, 2000 年, 美国按举办会议数量计算, 在世界会议市场的分享率为 8.2%, 每年会议业收入为 900 亿美元, 欧洲会议城市联盟市场营销部主任杰伟理·史密斯先生更直截了当地说: “美国是举办国际会议最多的国家。”除美国之外, 英国有 6.7% 的市场分享率, 第三位至第七位分别为德国、澳大利亚、西班牙、法国和荷兰。表 1-1 为国际会议协会(ICCA)所统计的会展接待排名前十位国家各自所占市场份额。

表 1-1 国际会议市场前十位国家所占市场份额(%)

排 名	国 家	1999 年	2000 年
1	美国	8.0	8.2
2	英国	5.6	6.7
3	德国	5.6	5.6
4	澳大利亚	3.8	5.3
5	西班牙	5.5	5.0
6	法国	4.8	4.9
7	荷兰	3.6	4.4
8	意大利	4.5	4.0
9	日本	3.3	3.6
10	加拿大	3.0	3.2

二、我国会展业的发展

我国会展业起步于改革开放的初期,从纯粹的官方行为、政府安排、不讲回报的开会到打开国门,多方办会、商业操作、专业安排、讲究效益,20多年来经历了一个飞跃发展的过程。

1. 会展业在我国的发展历史

我国会展业的发展历史相对较短,真正开始主办国际会议和展览是在20世纪80年代以后。1985年,北京试验性地主办了几个国际会展,标志着北京会展旅游业进入发展阶段。1993年4月召开的亚洲会议与观光局协会(Asian Association of Convention and Visitor Bureau, AACVB)第10次年会是我国会展业发展的里程碑,它使我们认识到会展旅游的重要性以及它所能带来的巨大经济收益。

1994年,北京在主办国际会议的数量上进入亚洲城市的前十名。1998年,上海市国际展览公司共举办大中型国际展览会25个,展会总面积16.9万平方米。1999年,在上海举行的《财富》论坛年会和昆明世博会的盛况和它们给当地经济所带来的巨大财富(昆明世博会接待游客900万人次,仅前9个月的旅游总收入就达174亿多元,同比增长62.45%,旅游外汇收入达2.38亿元,同比增长31.8%)和社会效益在全国范围内造成了巨大冲击和影响,也让国人,包括旅游业界和相关政府部门真切认识到了会展旅游的价值。2001年于上海召开的APEC领导人会议更使会

展业一时间成为全国诸多城市的兴奋点。目前,上海已经明确提出了打造“世界会展之都”的口号。

2. 会展旅游业在我国仍处于起步阶段

目前,我国缺乏专门负责国际会展的政府或民间机构,更缺乏专业会展旅行社;许多在我国召开的国际会议是由有关部委联合举办,其中中国贸易促进会尤其活跃;更突出的现象是还很难见到有关全国会展的统计数字。这显然不能适应会展旅游的商业化运作。与之相对应的是我国在国际会展市场上的地位和占有的市场份额很低。据国外的统计数字,1998年我国主办的国际会议的数量仅名列世界第34位,而在亚太地区1997~1998年国际会议数量中,中国也仅列第12位。虽然经过近几年的快速发展,但与会展业发达的国家相比,我国在会展业方面尚处在初级阶段。

3. 会展业在我国的发展前景

会展业在我国有很大的发展空间和光明的前景,有望成为我国经济的新增长点。这一论断的得出是基于以下几方面的根据。首先,我国的经济持续快速增长,按世界银行的预测,我国将在2025年超过日本成为世界第二经济大国;同时,随着亚太地区经济的迅速增长,到21世纪,全球的重要贸易活动将集中在这一地区进行。综合国力的增强使我国日渐成为世界关注的大国,也使我国成为世界上许多国际组织关注的会议目的国。第二,我国拥有悠久而光辉灿烂的历史和广袤的国土,旅游资源极为丰富,对世界各地的会议组织者具有强烈的吸引力。第三,我国旅游业自改革开放以来迅猛发展,各种旅游设施日渐完备,在国际旅游市场上享有越来越高的声誉和影响,目前,在国际旅游接待人次上已名列世界第五位。正因为中国具有上述优势和有利条件,ICCA把中国当作一个具有巨大潜力的国际会展市场,并认为中国有可能成为21世纪国际会议的首选举办地。

三、会展业的发展趋势

由于全球政治局面日趋稳定、交通手段不断改善以及世界经济稳步发展,国际会议市场在21世纪将继续呈现出蓬勃发展的良好态势。与会展业发达国家相比,我国会展业尚处于刚刚起步阶段,在会展经营管理理念、具体操作运营等诸多方面仍存在着一些薄弱环节。尽管如此,在政府相关部门的重视和支持下,在会展业从业人员的不断努力和探索下,我国会展业在新的世纪里,将同样能够保持健康快速发展的态势。在这一发展

壮大过程中,将会呈现出一些新特点、新趋势。

1. 国际化程度越来越高

由于会展业所具有的无以伦比的功能与不可替代的作用,世界各国政府与企业越来越重视会展活动的举办与参与。从举办者来说,都想把自己的活动办成为影响面大、参与国家多、经济效益好的会展。从参加者(尤其是企业)的角度来看,越来越多的企业走向国际市场,他们把眼光瞄准全球,绝不轻易放过任何一个可以宣传自己企业与产品、参与竞争、争夺市场、谋求发展的机会,这就决定了会展国际化程度的不断提高。使国际化成了世界会展业发展方向之一。

如1984年英国利物浦举办的国际园艺节,参展国有37个;1990年在日本大阪举办的国际园林绿化博览会,参加国家达63个,国际组织达29个;而1999年在我国昆明举办的中国“'99昆明园艺博览会”参展国家和国际组织的数字达到95个。这些国家中包括了有影响力的大国、周边国家、园林园艺特色鲜明的国家。他们和参展的国际组织着重展示了各自的园林成就和传统特色,加强了彼此之间的交流与合作,体现了广泛的国际性。

2. 价格敏感度趋强

由于经济方面的原因,各公司、协会在保证会展的档次和质量的前提下,尽量压低价格,以节约开支。与此同时,随着会展业的重要性日益凸显,越来越多的国家、地区、企业将以更大的热情进入这一经济领域,其结果必然导致竞争的加剧。在激烈的市场竞争中,价格往往是取得竞争优势的重要手段,这将为承办商提供压价的心理和实际优势。可以预见,未来的会展策划人在选择会展举办地、会展承办商时,将十分注重价格因素。

3. 更多的女性与会者

随着妇女在社会经济生活中的地位日益提高,参加会展活动不再是男性们的专利。据最新统计数字,协会类会议参加者中有近39%是女性,而公司类会议参加人中有35%为女性。这一细分市场通常别具特色并且安全意识强于男性商务客。此类市场增长所带来的结果是许多饭店将开始增加设施设备:高价的洗发液和沐浴液、吹风机、化妆镜、非专用钥匙或钥匙卡不能进入的女性楼层、改进后的停车场照明及其他种种安保措施,这些服务手段能够满足女性与会者的要求。增建的项目为女性商务客提供了选择的余地,她们可以决定是在宽敞的大堂正厅或在商务楼层的会议室会见男性客人,还是在客房或酒吧间与其交往。饭店的酒吧间也已经开始

发生了变化,许多酒吧在大厅内采用开放式的布局,不仅对休闲客更具吸引力,而且为商务会面提供了更安全和宽松的空间。

此外,更多的女性参与者参加会议意味着随行配偶是丈夫而不再是妻子了。如何为随行的丈夫们制订合理的活动安排也是将来的会议组织者需要重视的一个新问题。

4. 日益增加的技术含量

会展活动对高质量的视听设备和现代化技术的要求越来越高。电脑技术、电话技术、摄像技术等最新技术将在会展业得到广泛使用。例如电脑和高速度数据接口与可视电话会议系统。电脑、通信设备更新换代极快,会议厅设施要最大限度地满足客户需求就必须不断投入,追赶最新的科技潮流,不断升级更新。

京都信苑酒店内部就采用了世界先进的综合布线系统,备有先进的2000门程控交换机,并将数据通信、语言通信、图像通信纳入综合布线系统,另有光缆与电话局联络,为客户提供155Mb/s、16Mb/s的高速度数据接口,可为客户便捷地接入国际互联网。

上海通贸大厦,是上海首座新标准甲级智能建筑,具备了先进的可视电话会议系统和召开国际电视会议的能力,饭店曾利用影视厅异地接收可视电话的高新科技通讯手段和4国同声传译专业会议设施,以11国可视电话会议的方式,举行了欧亚光缆系统开通仪式,出色地完成了一次东起中国上海、西至德国法兰克福,全长约27000km,被称为“通信的丝绸之路”的目前世界上最长的陆地光缆系统的开通仪式。与传统的方法相比,会议电视系统能收到省时、省钱、提高效率的良好效果,省了参与人员的长途跋涉舟车劳累之苦,省去了展示样品长途携运等麻烦。

5. 合伙式营销与服务

合伙指的是那些具有相同市场范围的行业共同联合起来,组成策略营销联盟。在具体的会展接待方面,饭店、会展中心、旅行社等将更多地联手协作,建立紧密的合作关系,利益均沾,建立专门的会议预定、接待服务,形成一条龙服务。

这方面的成功案例有位于佛罗里达州奥兰多市的沃尔特·迪斯尼世界天鹅饭店与该世界内海豚饭店的合作。喜来登集团经营的海豚饭店和威斯汀公司经营的天鹅饭店曾经是会议市场上竞争激烈的对手。而今它们进行联合营销,由两家饭店共同承担的会议占30%。在迈阿密,由12家饭店发起成立了“商业区饭店团体”,其宗旨不仅仅是进行饭店营销,而且进