

Tourism & Travel

旅游服务管理精选精译

events

公司活动项目管理

Corporate Event Project Management

(美) 威廉·奥图尔 著
菲里斯·米克莱提斯
冯学钢 苏俊玲 主译



WILEY



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

Tourism & Travel

旅游服务管理精选精译

events

公司活动项目管理

Corporate Event Project Management

(美) 威廉·奥图尔 著
菲利浦·米克莱提斯
冯学钢 苏俊玲 主译

電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

William O'Toole, Phyllis Mikolaitis: Corporate Event Project Management

Copyright © 2002 by John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易登记合同号 图字: 01-2002-6447

图书在版编目(CIP)数据

公司活动项目管理/(美)奥图尔(O'Toole, W.), (美)米克莱提斯(Mikolaitis, P.)著;
冯学钢, 苏俊玲主译. —北京: 电子工业出版社, 2003.10

(旅游服务管理精选精译)

书名原文: Corporate Event Project Management

ISBN 7-5053-9148-8

I. 公… II. ①奥… ②米… ③冯… ④苏… III. 公司—企业管理: 项目管理
IV. F276.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 081871 号

责任编辑: 苑海波

印刷: 北京大中印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

经销: 各地新华书店

开本: 787×980 1/16 印张: 16.5 字数: 194 千字

版次: 2003 年 10 月第 1 版 2003 年 10 月第 1 次印刷

定价: 29.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

General Foreword

丛书总序

电子工业出版社世纪波文化发展有限公司酝酿选译出版成系列的“旅游服务管理精选精译”丛书，主其事者曾亲自造访北京大学旅游研究与规划中心就此进行研讨，这与我们近年来对旅游高等教育、旅游学术研究与旅游产业之间的紧密关联的思考不谋而合，甚至可以说是“一拍即合”。我们希望通过大家共同的努力，在框定专业畛域、预设读者群落、挑选原著精品、延聘专业译者等方面进行通力合作，以期能为中国旅游事业的健康、持续发展提供一套好书。

作为旅游学术研究机构，我们实现上述目的最好的途径之一就是，组织一个国际性的专家委员会，邀请世界各地的著名学者从不同的专业视角出发，来为丛书推荐在他们眼里的佳作。令人感到振奋的是，我们的邀请函发出不久，就收到了世界各地学者不约而同的、热情洋溢的回音。大家一致表示愿意为此无偿地提供建议和意见，为这样一件促进旅游研究国际交流的项目添砖加瓦。国际著名旅游服务营销专家、全美旅游研究排名第一的普渡大学旅游与酒店管理系的教授 Alastair Morrison 博士，普渡大学旅游与酒店管理研究中心主任、国际知名的中国旅游研究专家蔡利平博士，澳大利亚维多利亚工商研究生院院长、酒店·旅游与营销学专家 Brian King 博士，美国伊利诺斯大学（UIUC）休闲研究系教授、国际著名旅游电子商务与旅游地理信息系统专家 Daniel Fesenmaier 博士，新西兰惠灵顿维多利亚大学工商与公共管理学院教授、游憩·运动与休闲研究专家 Douglas Pearce 博士，加拿大滑铁卢大学环境学院副院长、国际知名可持续旅游专家 Geoffrey Wall 博士，荷兰第尔伯格大学旅游与休闲学教授、国际知名学术组织欧洲旅游与休闲教育学会（ATLAS）创始人 Greg Richards 博士，美国威斯康星大学酒店与旅游系教授、国际旅游研究学会

缔造者 (Founding President of International Academy for the Study of Tourism)、全球最好的旅游学术杂志 ANNALS 的主编 Jafar Jafari 博士, 亚洲最好的旅游院校香港理工大学旅游与酒店管理学院院长 Kaye Chon (田桂成) 博士, 国际知名的旅游与游憩规划设计研究专家、瑞士日内瓦的 Manuel Baud-Bovy 博士……这些全球闻名的旅游专家的加盟, 使得我们在译丛的选择和评价方面、在著作的学术及社会应用价值的推荐和评价方面, 更加具有权威性。

细思忖之, 不难想见正是中国旅游业在近年以及可以预见的将来一段时间内的迅猛增长势头, 引起了国际专家的高度重视。世界旅游组织预测, 中国将在 2020 年之前成为全球第一大旅游目的地国家。其实世界旅游组织如果同时注意到中国近 13 亿人口产生的国内旅游和省内旅游的巨大潜力, 会发现中国旅游业的规模将更加惊人。美国 20 世纪 70 年代的统计表明, 9 岁及以上的人口中, 平均有 76% 的人参与了年均 95 天的游憩和旅游活动。如果假设 2020 年中国达到美国 20 世纪 70 年代的经济水平 (即假设我们与美国之间的差距为 50 年), 我们的游憩及旅游活动规模将是全人类历史上最为壮观的景象。面对如此庞大得几乎不可想像的市场需求和资源压力, 难怪世界各地的研究者会对中国旅游的发展如此垂青。

然而, 观察目前我们现有的人才教育与培训体系, 中国高等教育还远远不能满足国家发展和社会需求对人才的需要。人才的供给将会成为阻碍我国旅游业持续发展的最主要限制性因素之一。在目前公布的国家规定的学科体系中, 旅游仅仅被局限在一级学科“工商管理”之下的“旅游管理”。实际上全国本科以上的旅游人才培养和办学体系, 几乎覆盖了理、工、农、史、经、管各个门类。即使是对仅存的一个二级学科旅游管理, 仍然有一些“严谨的”学者和抱有“计划经济思维的”教育行政管理者视之不爽, 总想将其从“学术的”殿堂中“裁减”下去。我们组织并鼓吹这套译丛的目的之一, 就是希望推动中国本土的旅游学科体系的逐步建立和获得学术界、教育界更多的尊重。

中国与西方国情不同。译丛中的各部著作虽然是经过国际专家顾问委员会推荐的精品, 本身的质量和价值毋庸置疑。但是必须提请读者注意的是, 这套译丛中大多数作者都是西方人, 或者研究的案例及视角均取自西方, 而对中国的国情知之甚少。我们对外来作品的阅读应该带着分析和比较的眼光, 举一反三, 触类旁通。我们认为, 中国与西方存在的不同之处

在旅游服务管理方面,至少体现在如下几点:

一是人口—资源之间的人均占有水平不同。这导致若干在西方视为普遍规律的东西,在中国却不一定行得通。例如国家公园、自然保护区的旅游利用问题,类似美国这样的国家,可以做到国家公园内基本上不作农业及工业之用。而在中国,几乎所有国家公园都有人口居住,并且多数是贫困人口居住。因此对这些地区的旅游开发、规划与管理方式就会不同。

二是旅游者偏好的旅游产品的不同。这实际上体现的是社会经济发展水平的不同。我们与西方在度假产品、会展产品、自然旅游产品等方面,都有一定的时间差。我们对公共产品(国家公园、自然保护区、历史文化古迹等)的福利性供给还远没有形成主流,而更多地考虑的是地方经济的发展。这也会对产品的开发和供给带来影响。

三是服务观念与质量保障观念的不同。旅游活动归根到底离不开旅游服务的生产、销售和消费,“服务”的思想需要强化。在国内,我们经常见到“硬件”开发很好的地方,旅游服务的“软件”却使人望而却步的情景。中国人重硬件建设、轻软件建设,不能不说是受中国传统文化对“服务”的歧视性观念的影响,这一点在中西方的文化冲突中便会凸现出来。

四是政府在旅游发展中的角色、地位的不同。中国旅游业市场化进程还未成熟,政府在旅游管理中的作用仍然举足轻重。旅游服务质量在政府旅游行政管理没有放手、放权给行业协会之前,很难有真正的提高。

当然还有更多的差异可以识别出来。我们指出这些不同的目的在于提示读者在吸收外来旅游研究成果的同时,还要注意分析自己所在领域的“中国特色”。我们殷切地希望旅游从业者、旅游管理者和旅游研究者能够从中吸收有益的结论,进而推进中国旅游管理的“中国化”进程,这也正是我们组织出版这套丛书的根本目的。

吴必虎

北京大学教授、博士生导师

2003年7月8日夜

于大地风景旅游景观规划设计研究院

Preface from Translator

译者序

公司活动管理这一行业在西方的发展已有 20 年历史。从企业中最初的活动经理到职业化的活动公司的出现, 公司活动管理的方法和工具正不断地走向专业化、系统化、规范化和科学化。然而, 公司活动管理行业远非一个成熟的行业, 它正处于成长期, 因而在实践中存在很多问题, 缺乏系统的理论和方法对其进行指导。《公司活动项目管理》一书正是在这样的情况下问世的。本书的独特之处不仅在于它总结了公司活动实际管理过程中好的方法和经验, 还在于它把项目管理与公司活动管理结合起来, 创造出一种全新的方法和工具, 能够有效地解决目前西方公司管理行业中效率低下、成本过高的问题。

就中国目前的情况而言, 还不存在真正意义上的公司活动管理行业。但是, 随着中国行政管理体制和政府机构的进一步改革、中国经济在更高层次上与世界接轨, 以及各种中介、咨询公司的出现, 未来中国必然会出现公司活动管理这一行业。提前了解这方面的知识, 将有助于我们从思想上和理论上对中国公司活动的出现和发展做好准备。

本书不仅对公司行业的从业人员和企业管理专业的师生大有裨益, 而且对会展、旅游、酒店、娱乐服务等行业的工作人员也会有所帮助。书中较为成熟的理论方法、大量的图表和丰富的案例, 都会对今天我国蓬勃兴起和发展的、急需理论和专业化指导的会展业、娱乐业等活动行业提供不同程度的指导作用。从这个意义上说, 《公司活动项目管理》一书的出版无疑是及时而有用的。

本书的翻译工作是由翻译小组几位成员共同完成的, 凝聚着大家的智慧和心血。具体分工如下: 前言、附录、索引、第 4 章和第 11 章由冯学钢翻译; 第 2 章和第 3 章由苏俊玲翻译; 第 1 章和第 9 章由胡小纯翻译;

第 8 章和第 12 章由杨玲翻译；第 5 章由娄静翻译；第 6 章和第 7 章由汤雅芬翻译；第 10 章由顾雯翻译。全书由冯学钢、苏俊玲审定。在本书的翻译过程中，得到了北京大学旅游规划研究中心吴必虎教授、电子工业出版社苑海波编辑的大力支持与帮助，在此一并致谢。由于时间和水平有限，译稿中肯定存在一些不妥之处，敬请广大读者批评指正。

冯学钢

上海华东师范大学

2003 年 8 月 30 日

Foreword

序 言

“公司活动”一词在《活动管理国际词典》中是这样定义的：公司活动是企业为达到赢得顾客、引进和促销新产品或服务、激励和培训员工，以及其他特定目标和目的而举办的活动。因此，这个简单的词汇具有丰富而复杂的内涵。

这本让人耳目一新的书成功地把一个复杂的话题转变为一个形成中的简单而高效的方法体系。新一代公司活动经理们可以用它来改善工作。作者仔细而灵活地把项目管理中正确的原理用到了活动管理这一艺术和科学的综合体中，从而为管理公司活动提供了一种全新的、高效的方法体系。

无论你是公司活动经理，还是为公司活动提供服务和产品的供应商，阅读本书都会使你有很大的收获。

本书囊括了两位作者在项目管理和公司活动管理领域中 20 余年的专业经验，他们联合写出的这本书将会成为公司活动、沟通、人力资源和其他领域图书中的精品。

书中大量的表格、流程图和模型将会帮助你运用项目管理的原理，从而简化并改善你的公司活动管理工作。在引导员工“用最少的资源做最多的事情”的年代，这本书的出版是及时的，也是有价值的。

为了帮助读者最大限度地从本书中获益，我强烈推荐读者把它和企业中的其他培训手段结合起来培训下属和公司其他成员。通过学习和实际地教授公司活动项目管理的原理和方法，你们将很快掌握这个艺术和科学的复杂综合体。

不管你负责组织公司的一次野餐、一个销售培训项目，还是一项数百万美元的新产品上市，你都会在本书中找到你期待已久的方法。通过融合活动和项目管理，作者构建了一种不仅能被你，而且也能被那些在财会、

运营和风险管理等其他部门的人迅速理解、接受和支持的方法体系。公司活动管理中这种跨功能研究的方法是本书的重要特色之一。

各领域都会有一些人，他们有意或无意地发现了一种新的理论方法，从而在实践中引领了某一领域的变革。威廉·奥图尔和菲利斯·米克莱提斯就加入了这样一群为数不多但是正在增长的研究者行列，这些研究者已经发现了一系列具有开创性的方法，这将会极大地改变活动管理这一行业。奥图尔是澳大利亚一位项目管理专家，米克莱提斯就职于施乐公司，是一位拥有 20 余年丰富管理经验的公司活动经理，他们在全球化扩展的最伟大时期带给我们对公司活动管理独到的、全面的理解。他们紧密地合作，把活动和项目管理融合在一起，这将载入活动管理领域的历史，并被视为 21 世纪活动管理的最伟大发现之一。

不论你是要为 10 个人准备一顿简单的晚餐，还是在筹备一个有 10 000 人参加的展览，阅读《公司活动项目管理》这本书都会对你有所帮助。因为它能够帮你完善你的工作表现，减轻工作压力，向你的上级成功展示你分析和解决复杂问题的能力。本书不仅开辟了崭新的天地，而且还为公司活动管理未来的发展打下了坚实的基础。我确信本书会帮你把活动管理的主要原理运用到日常工作去时，你会从中受益匪浅。

也许当你读完这本有价值的书并和别人一起分享这些原理后，你会对“公司活动项目管理”一词有自己新的理解，因为本书构建了活动管理的一个新领域，而你正是这种知识和智慧幸运的受益者之一。

乔·格德布莱特博士
Johnson & Wales 大学教授

Preface

前言

恭喜你！作为公司活动经理，你已经在你的职业生涯中向前迈进了一步。公司活动管理是一个年轻的、迅速发展的行业，现在正处于成长期，它正随着财会、法律和市场营销这些传统行业的步伐前进，并不非常落后于项目管理和信息技术。正如年轻人那样，它大胆、充满创造性、有吸引力、乐观，并且鲁莽。但是，现实世界需要承担责任，我们该如何开展公司活动管理工作，而又不破坏其创造性呢？本书提供了正确而有效的方法和体系，它不仅具有可汇报性和责任性，而且有助于培养对活动行业至关重要的创造性。

现代公司活动行业中存在着两种倾向。第一种是为应对内外部压力而更加专业化的倾向。图 1 简单地演示了发生在活动行业中的历史过程。另一倾向是聚合的倾向，也就是公司和公众聚合，奥林匹克运动会就是这一倾向的典型例证，公司宴请活动就像运动员比赛一样丰富多彩。同样，节庆和社区也通过交由企业主办和专业策划而更多地依赖企业的参与，这就使公司活动经理处于有利的地位，在公司活动项目管理中发展形成的能力在整个活动行业中都是有用的。

公司活动管理作为一个行业，产生于人们对改变整个社会和具体商业做法的需要，这样的背景下出现了活动经理。公司活动经理与大公司的人力资源部、市场营销部、联络部和其他部门一起工作。活动经理们展示了非常个人化的工作作风，这一作风更多地包含非正式的承诺，而不是具体的合同，他们一般是在自己的大脑里形成计划。

随着活动需求的增长和活动趋于复杂化，出现了职业化的活动公司。由于工作量大、工作复杂，活动公司对其方法体系不断标准化。活动数量众多，也使公司活动经理和职业活动公司能够共同存在。

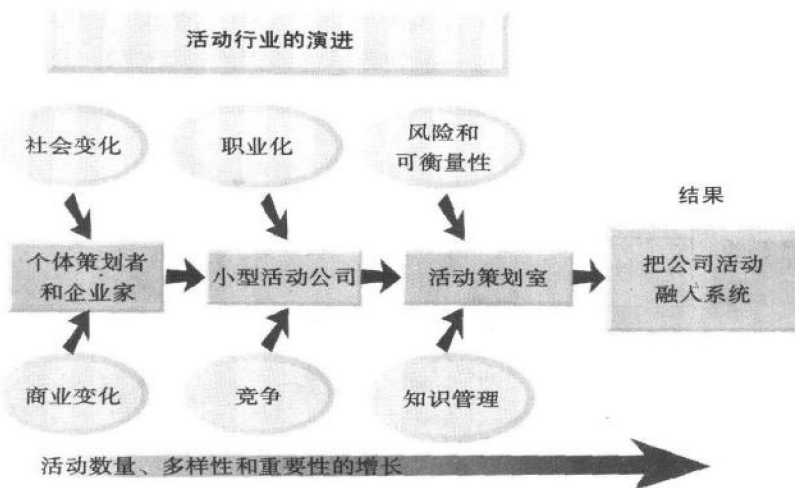


图1 活动行业的成长过程

活动数量的持续增长导致了复杂性和混乱的进一步增加，因而也增加了风险。这对聘请活动公司的企业来说是一件非常棘手的事情。他们的做法是在原有组织内增加一个新职位，即活动经理或协调者。然而，每位新人承担这一职位后，都会面临相同的问题，重复相同的错误，对活动管理方法的改善也不能继续。

上述情形描述了当前公司活动行业的现状。大多数企业实行不同的系统，其中公司内部的个人助理负责组织讨论会，而市场营销部负责对活动进行协调，并采购活动需要的任何东西。

最后，公司活动管理到了危急的状态。它没有效率，因此成本过高。解决之道是采用系统的方法来研究、设计、计划、协调和评估每项公司活动。只有这样，公司的知识体系才会因为每项活动而得到丰富。适当地采用项目管理的方法体系，并把它运用到公司活动管理中，是解决这种混乱状态的方法之一。这种方法使公司活动经理可以与公司内各部门有效地沟通，并极大地增强各部门与公司总部之间的联系，而这又直接转化为公司活动较高的内部投资收益率。本书会告诉你为了获得较高的收益率，应该怎样把项目管理和活动管理综合起来。

图2是对本书涉及到的内容的概括。粗略看来，一些章节也许并不是当今公司活动经理关心的内容。例如，采购这一章对那些公司有采购计划

的经理来说可能并不重要。然而，这种状况不会一成不变，因为企业正日益“项目化”（也就是说，作为一系列竞争性项目而被管理），公司活动运作也许很快就要与其他部门竞争资金了。



PBS/WBS——产品/工作分解结构

图2 本书结构图

首先，第1章指出，要使公司活动项目管理系统成功地实施和运作，非常有必要了解企业文化。虽然项目管理的方法体系看起来好像自成一体，但是没有人系统还是不能运转的。企业文化提供了明显的和隐含的环境、约束条件和机会，它们包围并渗透到活动中去。

第2章介绍了公司活动项目管理的基本过程。现代企业的模型是由企业目标、策略和文化决定的一系列竞争性项目。如果存在竞争性项目，那么活动（例如研讨会、会议、产品上市、筹划会）必须显示出其收益率高于企业中其他项目的收益率。活动现在要与诸如产品研究和开发、市场营销及新软件推广这些项目竞争，它必须能证明其使用的方法非常专业化，能产生可评估的成果。第2章将帮助你解决这个问题。

专业化的有形证据可以在其文档中找到，活动管理要想成为一个现代

的专业化的行业，就必须有高效的文档记录系统。为了达到活动的最佳效果，非正式的草率记录是远远不够的，适当的模型及相关的记录使活动管理的重要性在企业结构中凸现出来。第3章列出了一些文档，并说明了如何制作这些作为活动管理过程一部分的文档。

第4章探究了地点或活动场所的重要性。它对其他相关图书中经常提到的原理很少涉及。相反，它强调的是一些经常被忽视的方面，例如地点计划、活动图和场馆闭幕等。

第5章中所讲的活动可行性研究是非常重要的基本文档，用来争取策划活动的资金。全面了解本章所涉及到的各方面内容，对公司活动需要的良好的投资收益是至关重要的。研究活动只是活动可行性研究的一部分，除此之外，可行性研究还包括比较不同的活动以及提出建议。

第6章把决策科学和系统分析方法应用到活动中。无论活动系统多么完美，它还是需要被实施。仅仅拥有项目管理系统是无法管理活动的，因为管理活动需要创造性和相应的决策。这一章的主题就是良好的系统可以方便活动策划人员做出理想的决策，并提供更多发挥创造性的空间。

随着公司活动的重要性和复杂性渐增，第7章的主题风险管理被用于活动管理的每一层次。这一章说明风险管理涉及到的内容远非安全事宜，并把风险管理的手段和方法用到了活动管理中。

签订合同也许是早期的公司活动经理几乎不大涉及的内容。然而，像第8章指出的那样，现在的状况已经发生了很大的变化。风险管理的最佳做法是要求把合同管理作为活动的基础。即使活动经理并没有签订活动合同，他仍然要对那些合同的结果负责。

变化无常的商业环境是活动数量和规模增长的一个基本原因，最遥远的变化也许是因特网使用的增加，任何活动如果不能从网上浏览就是一个很大的缺陷。第9章介绍了一些可以最大限度地利用因特网优势的方法。

前面所有章节谈到的话题是公司活动手册应有的内容。第10章给出了公司活动中用到的各种手册，并指出了它们对企业知识管理的重要性。使用检查表，活动策划室就可以通过每次活动来为好的做法创建一个档案库。

本书一个隐含的主题就是，高效的系统会产生较高的投资收益率。第11章讲述了对提高收益率非常关键的成本估算和采购方法。采购程序是项目管理的基础，在公司活动项目管理中应该予以优先考虑。

最后，第 12 章探究了活动的总体评估。对公司活动管理来说，在一份专业报告中提出目标评估就像实施一个活动管理系统一样重要。活动必须得到评估，而且评估方法必须与企业策略相关，并以与企业文化相融的形式表现出来。

《公司活动项目管理》一书扩展了公司活动项目管理者的视野，并赋予了这一主题实用而丰富的内容。威廉·奥图尔运用他在项目管理和活动管理方面的经验提出了本书的基本框架。更重要的是，他在采用项目管理过程和创建活动管理知识体系方面所做的工作，有力地支撑着本书的基本框架。

菲莉斯·米克莱提斯在公司活动管理方面丰富的经验构成了本书的具体内容。她在施乐公司多年的工作经验给我们带来了有用的信息、业内人士对企业的看法，以及许多理论联系实际的案例，这些案例都是她或她的同事、客户和企业界朋友的亲身经历。菲莉斯曾是施乐公司的大型项目经理，成功主持了许多项目，这些经验现在已被她应用于自己的活动管理公司中。

本书不仅给出了公司活动项目管理中的最佳做法，还使你能轻松应对公司活动行业的未来变化。为了激发和提高读者思考的积极性，每一章在结尾都有“讨论与练习”，完成这些练习能使你比同行领先一步，并为你面对公司活动管理中的挑战做准备。与每个公司活动项目相似，每章结尾都有“要点总结”。这部分可以帮你及时总结你所学到的知识，并使用每章中的关键要点和方法。从现代企业的诞生开始，各种组织就一直依赖于活动来促进销售、进行培训、激励和教育员工。现在，你可以使用活动和项目管理结合后的最新发现来进一步推动和扩展这些领域。欢迎你加入公司活动项目管理行业，并预祝你在该行业中实现自我价值，获得成功！

Contents

events

目 录

译者序

序 言

前 言

第 1 章 公司活动概述 1

企业文化 2

活动目标和目的 6

目标受众 8

企业政治 9

公司活动策划者的作用 10

第 2 章 公司活动项目 管理的过程 13

管理区域 14

基线计划 14

活动项目的生命周期 15

范围 17

项目和公司活动管理 18

进度安排 28

甘特图 30

影响图表和敏感性分析 31

结果输出 32

可衡量性 32

大型公司活动项目管理 33

第 3 章 公司活动 策划室和文档 36

公司活动策划室的功能 37

专门的公司活动策划室 38

活动策划室的具体设置 39

公司活动策划室文档系统 40

公司活动策划室面临的问题 42

会议、剪报和培训 43

公司活动策划室的信息库 44

公司活动策划室的要求 44

文档 45

第 4 章 会场：活动的 举办地点 55

选择最佳地点 56

公司活动项目管理

活动场所标牌	70
会场结束程序	78
小结	81

第5章 可行性研究、 投标和竞标方案

活动管理者的作用	85
可行性研究	86
初始客户访谈	92
竞标方案	93
竞标评价	99

第6章 系统和决策

系统的公司活动	103
系统分析	104
分布式知识	108
知识管理	108
创新思维	109
决策	111
分解和目标导向	116
启示语	116
问题和征兆	118

第7章 风险管理

风险——活动的必然 组成部分	122
生命周期	123
活动的特殊环境	125
风险管理	126
风险识别	127
风险识别工具	127
危机管理	134

风险管理报告	135
风险管理实例	135

第8章 合同管理

合同管理的重要性	140
与活动有关的合同	143
合同类型	144
合同管理过程	146
管理：检查和控制	149
合同变更	151
常见问题	152
合同的完成	154

第9章 网络与公司活动

整合	157
因特网的发展	159
工具	161
网络建设	165
网络内容	168
虚拟办公室	169
网站指南	171
通过因特网收发活动信息	174
把网站当做一个活动场所	174

第10章 公司活动手册

公司活动手册的类型	178
活动操作手册	180
活动操作手册的创建	184
检查表	188
活动管理者的工具箱	195