



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

CFTC
中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展服务

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 陆莹



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS



中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

CFTC

中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTER (GROUP)

现代会展培训指定教材

现代会展服务

总顾问 王志平 主编 王彦华 本册编著 陆莹



中国商务出版社
CHINA COMMERCE AND TRADE PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

现代会展服务/王彦华主编. —北京: 中国商务出版社, 2015. 4

现代会展培训指定教材

ISBN 978-7-5103-1281-6

I. ①现… II. ①王… III. ①展览会-商业服务-技术培训-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 087504 号

现代会展培训指定教材

现代会展服务

XIANDAI HUIZHAN FUWU

总 顾 问 王 志 平

主 编 王 彦 华

本册编著 陆 莹

出 版: 中国商务出版社

发 行: 北京中商图出版物发行有限责任公司

社 址: 北京市东城区安外大街东后巷 28 号

邮 编: 100710

电 话: 010-64245686 64515140 (编辑二室)

010-64266119 (发行部)

010-64263201 (零售、邮购)

网 址: <http://www.cctpress.com>

网 店: <http://cctpress.taobao.com>

邮 箱: cctp@cctpress.com; cctpress1980@163.com

照 排: 北京科事洁技术开发有限责任公司

印 刷: 北京密兴印刷有限公司

开 本: 787 毫米×980 毫米 1/16

印 张: 23.75 字 数: 360 千字

版 次: 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5103-1281-6

定 价: 48.00 元

版权专有 侵权必究 盗版侵权举报电话: 010-64245984

如所购图书发现有印、装质量问题, 请及时与本社出版部联系。电话: 010-64248236

现代会展培训指定教材

编 委 会

总顾问：王志平

顾 问：李晋奇 王润生 徐 兵 马春志 刘建军

主 编：王彦华

编 委：毕任重 谭 实 华谦生 余 意 廖志豪 陈秋茹
陶 茵 陆 莹 李德颖 庄 洪 刘铨东 肖 嵘
刘维义 徐健生 袁镇辉 傅郁芬 邓丽宙 余劲文
王 爽 张 程 唐 平 宋文璨 朱 威 杨 凌
韩才波 姚壮波 吴珍珍 乐 鹏 梁晓华 邓 科
吴钢军 戴显坚 周素芬 康 琦 王宝德

序

中国加入世贸组织以来的十多年间，会展业作为联系生产与消费的中介，在中国也得到了迅猛发展，已经成为现代服务业的一个重要分支并呈现出一系列新特征：

一是境内展会数量和规模快速增长。据商务部统计，2013年全国共举办各类展览7 319场，同比2008年的4 490场增长63%；2013年展览面积9 391万平方米，同比2008年的4 517万平方米增长108%。展览范围涵盖机械、化工、印刷、家电、家具、服装、通信、生物医药、汽车、珠宝、建材、美容、文化等各个行业。

二是出国展览市场稳定发展。2013年全国102家组展单位共赴75个国家实施经贸展览计划1 492项，比2009年的1 183项增长26%，其中参加国际博览会1 422项，占实施总量的95.3%，单独举办展览会70项，占实施总量的4.7%。2013年出展项目净展出面积64.7万平方米，比2009年的42.64万平方米增长51%。

三是展馆规模全球领先，布局更加科学。截至2012年年底，全国拥有5 000平方米以上会展场馆316个，可供展览面积1 237万平方米。2013年，全国在建会展场馆13个，面积154.49万平方米。预计全部建成后，全国会展场馆总数将达329个，可供展览面积达到1 391.49万平方米。随着展馆设施不断完善，全国已经形成长三角、珠三角、环渤海三个会展经济带。

四是办展主体呈多元化发展。在办展主体方面，我国形成了政府、商（协）会、事业单位、国有企业、民营展览公司、中外合资展览公司以及外资展览公司等多层次、多渠道办展的新格局。全国5 000平方米以上展会中，

各类企业和行业协会举办展会约占全国展会总量的 77% (其中, 企业办展占 57%, 行业协会办展占 20%), 已成为行业主流, 为各行业企业提供了产品展示、信息交流、贸易合作的平台, 对扩消费、促流通、推动对外经贸发展发挥了积极作用。

五是社会经济效益日益明显。会展业是连接生产与消费的桥梁和纽带, 各类展会汇聚人流、物流、资金流、技术流, 有效拉动餐饮、住宿、交通、零售、旅游等众多服务业增长, 促进城市完善基础设施和配套服务, 对于转变经济发展方式、增加服务业在国际经济中的比重、推动经济社会全面协调持续发展具有重要意义。会展业带动就业效果显著, 2013 年我国会展行业带动就业人数达 2 777 万人次, 综合拉动效益日益凸显。

目前, 在产值、展馆数量、展馆面积、展会数量、展会面积、世界商展百强等六项主要指标上, 中国在展馆面积和展会面积两项指标上居世界第一, 其他指标也位居前列, 中国已是名副其实的展览大国。同时, 中国也是国际展览机构普遍关注及重点发展的市场, 并成为其业务增长的主要来源国。随着中国经济持续稳定健康发展, 对外开放进一步扩大, 全球制造中心地位的形成, 居民消费结构不断升级, 形成了巨大的现实和潜在的市场, 这些都将为会展业的发展提供广阔的发展空间。当然, 从国际比较观察, 我国会展业目前尚处在“大而不强, 多而不精”的阶段, 与欧美会展强国相比, 我国会展业仍存在发展模式不清、产业规划滞后、资源相对分散、发展方式过于粗放等问题, 中国会展业的可持续发展还面临着不少问题与挑战。

商务部是中国会展业的行业主管部门, 始终重视、支持这一行业的健康发展和国际竞争力的增强。中国对外贸易中心作为国家商务部的直属单位, 在承办广交会的发展过程中, 积累了丰富的办展经验, 培养了一支专业素质较高的会展人才队伍。随着上海国家会展中心项目的建设完成, 外贸中心已经成为名副其实的航母级会展企业集团, 成为中国会展行业应对国际竞争的主要依靠力量和迎接国际会展中心向中国转移的重要载体。为适应会展业发展趋势与规律的这些新变化, 外贸中心加大了在干部培训培养、企业大学建设、宏观经济政策研究、会展业发展规律研究等方面的投入。他们围绕国内外会展业发展面临的热点、难点问题, 理论联系实际, 深入调查研究, 完成

了许多行业影响大、参考价值高的课题。历时两年、由多位同志利用业余时间编写的广交会现代会展培训指定教材（共七册）就是上述投入的重要成果之一。这套丛书有以下三个方面的突出特点：

1. 视角宽广、重点突出。丛书从政府与企业、从国际到国内，全方位论述了会展业发展面临的主要问题，提出了许多针对性强、可操作的建议措施，对政府制定政策有较高参考价值；涵盖了从策划、招商、招展到现场管理等会展业涉及的各个重要环节，对企业制定发展战略有较强指导意义。

2. 案例丰富、图文并茂。丛书的主要编著者都是有着多年实战经验的同志，丛书中许多展览项目的案例就是这些同志的亲身经历和切身体会，特别是《中国第一展——广交会文库》收录的所有文章，都是每位作者国内外调研的精品之作，首次结集出版。

3. 方法科学、结构严谨。丛书共七册，第一部分是导论，是全套丛书的基础和总纲。第二部分是现代展会核心业务读本，按照展会的主要内容分为组织策划、招商推介、现场服务、展示工程、专业展览五个分册，是展会业务链的全景展示。第三部分是《中国第一展——广交会文库》，是从近几年来外贸中心完成的几百份研究报告中精选而来并按不同专题归类整理的，是独具特色的知识库，具有较高的教学与科研价值。

王志平

2015年3月

前言



本书具有以下五个方面主要特点。

第一，体系性强。打破以往会展教材的知识点零散与体系化弱的局限，以会展行业特性与服务运营管理思想统领全书的铺排，构建服务体系概念，有助于会展服务从业者建立全局观与系统化思考模式。

第二，有战略高度。融入会展服务提供策略、管理模式、组织架构等具战略高度的行业经验，为会展服务从业者打开思路，构建会展服务的理念框架，培养会展服务提供的统筹思维与战略见解。

第三，知识覆盖面广。本书内容涵盖服务设计、组织、运营、执行、质量管理的服务管理全过程，同时对每项会展服务的开展思路与具体操作详细阐述，为会展服务从业者的业务开展提供全面参考。

第四，强调服务规划。以市场需求为前提，对服务能力与服务流程进行前期规划，是高质量服务提供的重要保障。本书对服务规划给予高度重视，对其进行了深入与系统的阐释。

第五，凝聚行业经验。以中国对外贸易中心（集团）多年会展实践为基础，汇集先进会展服务经验与理念，突破以往会展教材实操性不足之缺憾。

总之，本书力求在创新性、前瞻性和应用性等方面形成特色，并做到内容丰富、语言简洁易懂、适用范围广，希望可以对我国会展服务方面的研究起到一定的推动作用，同时，希望广大读者读后能对会展服务有新的理解和感悟。

陆莹

2015年3月于广州

目 录

第一章 概述	1
第一节 服务与会展服务	1
第二节 会展服务的意义	7
第三节 会展服务分类	12
第四节 会展服务体系	16
第五节 我国会展服务的现状及挑战	20
第二章 会展服务设计与规划	28
第一节 会展服务策略	29
第二节 会展服务设计	35
第三节 会展服务设备设施设计	47
第四节 会展服务传递	57
第五节 会展服务能力规划与管理	62
第六节 会展服务需求预测	77
第三章 会展服务项目	87
第一节 组织服务	87
第二节 展位搭建服务	101
第三节 物流服务	109
第四节 安保服务	114
第五节 会议服务	120
第六节 信息与智能化服务	127
第七节 广告服务	136

第八节 保洁服务	141
第九节 交通服务	154
第十节 设备设施保障服务	157
第十一节 餐饮服务	164
第十二节 商务、通信、金融及邮政服务	169
第十三节 卫生保障服务	170
第十四节 酒店及娱乐休闲服务	175
第十五节 旅游及票务服务	180
第十六节 知识产权保护和法律服务	184
第十七节 产品设计服务	186
第十八节 商品检验、测试、认证服务	188
第四章 展馆服务运营与管理	198
第一节 展馆运营模式与服务管理	198
第二节 展馆的服务组织结构	203
第三节 展馆服务运作管理	211
第四节 展馆外包服务管理	220
第五节 展馆服务体系客户关系管理	225
第五章 会展服务质量管理	230
第一节 会展服务质量管理概述	230
第二节 会展服务质量管理体系建设	236
第三节 会展服务质量评估	247
第四节 会展服务风险防范	264
第六章 信息化在会展服务中的应用	270
第一节 会展服务信息化概述	270
第二节 会展服务管理的信息化应用	276
第三节 会展服务设备设施的信息化应用	293

第四节 会展服务信息化的发展趋势	298
第七章 会展服务发展与展望	301
第一节 会展服务的发展趋势	301
第二节 会展服务发展的机遇和挑战	306
附 录	310
附录 A 展览场馆运营服务规范 (SB/T 10852—2012)	310
附录 B 物流服务相关管理规定	320
附录 C 展会安保服务相关文件	328
附录 D 展会餐饮服务食品安全管理规定	339
附录 E 展会知识产权保护管理相关规定	344
参考文献	359

第一章 概述

会展是现代服务业的新领域，服务于商品贸易与信息交流，是商品流通和经济发展的重要环节。我国的会展业始于 20 世纪 50 年代，目前，已成为世界展览大国，会展的规模和数量已居世界前列。

会展服务是会展的基础，会展的成功举办离不开会展服务。但是，一直以来，我国的会展服务却是会展业的软肋，会展服务远远落后于其他国家，这也是我国不被世界公认为展览强国的重要原因。

会展服务是什么？会展服务在会展活动中处于什么重要地位？本章将对这一系列问题做出探讨，旨在让读者对会展服务形成初步认识。

会展服务是一种服务活动，也是服务业的一种服务形式。由于会展业的特点，会展服务具备其独特之处。本章第一、二节将会展服务置于社会、产业的宏观视野中，置于“服务”的大范畴中，介绍会展服务在会展业与城市经济发展中的功能和地位，让读者认识会展服务，全面理解会展服务的内涵与意义，加强对会展服务本质与意义的理解。第三节聚焦会展服务业，通过对会展服务的分类，将复杂纷繁的会展服务进行结构解体，从微观层面了解会展服务的主要内容和组成部分。第四节提出会展服务体系的新概念，以统筹与系统化的高度运筹帷幄，运营会展服务。本章的最后，反思现有会展服务业，明确新一代会展服务人员的使命与愿景，开启本书的后续内容。

第一节 服务与会展服务

一、服务

现代社会，无论是消费服务还是提供服务，服务已经成为我们生活中不可或缺的部分。我国改革开放以后，以服务业为代表的第三产业快速发展，服务业在国民经济中占据着越来越重要的地位。据国家统计局统计，2011

年,我国以服务业为代表的第三产业产值已占国内生产总值的 43.4% (见表 1-1)。经济结构的变化,体现着社会生活结构的变迁。咨询、金融、酒店、美容、家政等以往只是“自给自足”,只由个人完成的事,现已逐渐衍生为服务业的商机。生活在 50 年前的人们,根本无法想象家务可以雇人完成,所需物品在家中按下鼠标就可以买到,足不出户就可以实现货币流通。这些,已经形成生机勃勃的新兴服务行业。正如美国著名学者菲茨西蒙斯所言:日后,越来越多个人活动会归入服务领域。服务已经成为社会生活的必要部分,其重要性影响力将不断加强。

表 1-1 国内生产总值产业结构

单位: %

产业	1978 年	1990 年	2000 年	2011 年
第一产业	28.2	27.1	15.1	10.0
第二产业	47.9	41.3	45.9	46.6
第三产业	23.9	31.5	39.0	43.4

(一) 服务业发展历程

早在 1750 年,第一次工业革命之前,服务业早已显现出与当时的经济主体——农业的不同之处。受限于当时的经济与产业结构,重农主义者将服务看作“农业生产以外的其他所有活动”。尽管许多服务在古代就已有雏形,但真正作为一个行业的萌芽则是从工业革命开始的。工业革命实现了人类生产方式的伟大变革,使得人类社会的经济、文化有了空前的繁荣,随着企业职能分工的逐步细化,有一些职能就借助企业外部的服务力量来实现,广告、会展服务等行业在欧美等国家出现并有所发展。

第二次世界大战结束后,欧美、日本都把注意力转移到经济建设上,世界经济平稳发展,服务行业逐步实现产业化,发展成为一种社会公认的新行业。

进入 20 世纪 90 年代,世界经济发生了根本性的转变。传统的基于手工业时代的经济格局让位于知识经济。在知识经济背景下,许多企业都关注于核心业务的发展,大量的商务活动外包给专业服务公司来经营,从而使现代服务业在全世界范围内迅速壮大起来。

(二) 什么是服务

什么是服务?或许在我们心底里都有相关的界定。然而,要对服务做出

通用且精确的定义却相当困难,近两百多年来服务的定义被不断地补充与修订,这一过程也标志着人们对服务认识的不断完善与加深。

在重农主义者将服务定义为“农业生产以外的其他所有活动”后,亚当·斯密(Adam Smith)对此做了进一步的修正,即“不产生有形产品的所有活动”。从此,产品是否有形成为区别服务与工业、农业的重要标准。1977年,希尔(T. P. Hill)尝试以服务的特点对此进行定义。他指出:“服务是指人或隶属于一定经济单位的物在事先合意的前提下由与其他经济单位的活动所产生的变化。服务的生产和消费同时进行,即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生,这种变化是统一的。服务一旦生产出来必须由消费者获得而不能储存,这与其物理特性无关……”在这个定义里,供求双方首次得到了强调,服务不再被视为商品的一种,而是一种经济活动,包含过程与产品两重属性。其后,许多经济学家不断扩展希尔“服务”概念的内涵。如1982年,菲利普·科特勒(Philip Kotler)对服务做了如下定义:任何组织或个体以一定行为方式满足其他组织或个体的某种无形需求的活动,其过程不必依赖于有形的工具。就服务的内涵或其所包含的内容来说,人们不再有太大分歧。一般认为,服务是指一方为另一方提供一定的行为或表现,是为提高消费者效用所进行的创造价值的活动。

(三) 服务的特征

服务作为一种区别于商品的经济活动,具有无形性、生产与消费同时性、服务差异性、不可储藏性4个重要特征。

无形性。无形性是服务的基本特征,是其区别于商品的重要标准。酒店的管家服务,为初来乍到的客人安排好旅途的一切;时下潮流的导购服务,专业设计师陪同客人购物,提供专业服装搭配建议。这些经济活动均不以实物形式存在,与一般商品流通形成鲜明对比。

生产与消费同时性。一般而言,顾客与商品的第一次接触在商店发生,商品生产在工厂进行,随后运送到商店售卖,生产过程是在后台进行。而服务则不然,客人需要参与服务的生产,从接触服务人员开始服务即刻生产,而这一过程中顾客也在消费服务。服务是在顾客与服务提供者、系统或设施的互动中进行的。正如心理咨询服务,无法在顾客到达前录制好解决方案,

需要顾客与医生的共同互动推进服务的进行。

差异性。这一特征是由服务前两个特征决定的，服务不是一个单一的整体，而是相关服务要素的集合，难以进行工业化或标准化生产，只要其中一个要素表现不佳，即会造成顾客的不满。如“微笑服务”是近年来各类服务企业对员工的基本要求，但受地域文化、员工精神面貌等多种因素的影响，服务质量具有明显的差异性。

不可储藏性。服务的无形性与消费同时性决定了服务的不可储藏性。如酒店的房间无人住宿，酒店就必须承担相应的利润损失；空置的飞机座位不能储存到下一个航班等。服务的不可储藏性加重了行业季节性等波动因素对服务运营的影响，使平衡供需成为服务运营的一大难题。

二、会展服务

宏观而言，会展业是现代服务业的新兴领域，是现代服务业的新型代表，是一个知识、技术、信息密集型服务部门。会展是会议与展览的统称，是为业内提供高效广泛交流的重要平台。在瞬间万变的信息时代，会展活动汇聚大量的人流、物流与信息流，信息与知识在会展中得以分享与交流，会展活动反映了行业最新潮流和趋势。对各行各业而言，会展是一种服务于产业信息交流与知识创新的现代服务业。会展服务贯穿于会展活动的始终，会展业的功能决定了会展服务的重要性，换言之，会展服务就是服务于新兴服务业的服务，是构筑会展服务交流平台的基础。

会展服务有广义和狭义之分。广义的会展服务是指会展企业和与会展相关的企业向会展活动的主办方、承办方、与会者、参展商以及观众所提供的全方位服务，包括会展策划、会展筹备与组织、会展物流、会展接待、会展宣传、会展场馆设施配套等各方面的服务。在广义会展服务中，会展服务企业为主，其他相关企业为辅，包括宾馆、饭店、旅行社、娱乐场所、物流公司、广告公司、设计公司等，以及交通、通信、金融、消防等公共服务部门，共同为会展活动提供完善的全方位服务。

狭义的会展服务是指在会展活动中，由主办方或承办方向与会者、参展商及观众所提供的各项服务，主要包括策划、营销、宣传、采访、接待、餐

饮、住宿、礼仪、交通、运输、仓储、后勤、安保、保洁、旅游、文书、通信、信息、保险、租赁、展台设计、展具制作、展台搭建等方面。狭义的会展服务项目主要是由主办方或承办方提供的，或者通过主办方或承办方提供的服务。如展会期间的金融和保险服务，可由主办方或承办方提供代理服务。此外，狭义的会展服务还牵涉参展商的服务、会展客户关系维护、展会品牌维护以及展会知识产权保护等方面的服务问题。

本书对会展服务的探讨基于狭义的会展服务概念，特指展览所涉及的服务。

（一）会展服务的主客体

明确会展服务的主客体是提供会展服务的基本前提。会展服务的主体是指会展服务的提供者，而客体则是指会展服务的接受者。

广义而言，会展服务的主体指在会展举办全过程中提供服务的政府部门与各类服务商，包括航空公司、公共交通、酒店、旅行社等。广义的会展服务也包括政府部门协调交通、基础设施配套等公共服务。狭义的会展服务主体是指会展活动的主办方（或承办方）与会展场馆，是会展活动的内部机构。会展的举办牵涉到大量人流与物流的组织与管理，在此期间，会展主办方（或承办方）是各类会展服务的集合体，汇集各种会展服务的提供，组织服务有序地开展。而会展场馆则是会展服务提供的主要场所，大部分的会展服务由展馆提供，包括展位搭建、物流组织、保洁服务等。服务是展会品牌的重要体现之一，随着专业化分工的深化和细化，越来越多服务已以外包形式提供，这更加强调服务主体职责的重要性，如何选择服务供应商、如何确保服务质量，都是会展服务的运营难题。

会展服务的客体，广义的包括各类服务商的服务对象，不仅包括了参展商及观众，而且还包括了主办方和承办方，而狭义的主要是指主办方和承办方的服务对象，即参展商和观众。由于参展商能带给主办方直接利益，展览业界的研究倾向于“重参展商而轻观众”，但是，如果从展览举办的目的和展览的价值分析，尽管参展商是会展主办方的最直接客户，是会展经济收入的主要来源，但参展商参展的目的在于拓展商品销路和市场，因此，观众才是展览的最终客户，能够持续吸引数量充足的观众，特别是专业观众是展览企

业获得竞争优势的法宝，也是展览成功的主要因素和标准。对于会展服务来说，服务的目标导向应以观众为主，尤其是专业观众。

（二）会展服务的特点

会展服务是为会展活动开展而提供的多种服务的集合，具有一般服务的共性特点。同时，由于行业的特性，会展服务也具有自身的特殊性，包括集聚性、综合性、差异性、复杂性。

1. 集聚性

会展服务的集聚性主要体现在现场服务方面，它是由会展活动的性质而决定的，会展使得大量的人、物、信息短时间内在同一时间、同一空间集聚。相应地，为会展活动而提供的各项现场服务必须在指定的时间与空间内集中完成，因此形成服务集聚的现象。会展服务的集聚性有两层表现：其一，服务项目的集聚，从参展商与观众注册开始，到客商到达会展举办地、展会结束回到客源地，这一过程所涉及的服务内容众多，所涉及的服务部门也非常多，注册服务、金融服务、交通服务、住宿服务、餐饮服务等多种服务通过展览项目归并到一个整体中，这也体现了会展对举办地的基础设施及生活配套有很高要求；其二，服务需求的集聚，在会展举办期间，大量人流对举办地的各类服务的承载力发起挑战，需求波动性强，当服务供给不能满足需求时，将产生服务需求溢出效应。如广交会期间，广州市内酒店“一房难求”，对住宿的需求也向周边城市有所溢出。

2. 综合性

研究表明，会展是一个包括众多分支学科的综合性学科。会展学的知识领域涉及信息学、传播学、经济学、管理学、旅游学、建筑学、运输学、口岸学、艺术学、环境科学、安全科学、社会学、文化学、政治学、公共关系学、心理学、政策学、法学等众多学科。会展服务的提供需要整合多学科知识与多行业经验，具体很强的综合性。在服务提供的微观层面，会展服务需要综合素质好、能力强的专业人员。会展服务的对象特殊而又复杂，参与会展服务的人员不仅要掌握政治、文化、营销、礼仪、服务心理等现代服务理论，而且，还必须掌握接待礼仪、会话艺术、餐饮文化、现代设施及设备的使用等多种服务技能。