



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

会展礼仪

GN_H

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao

劳动和社会保障部教材办公室组织编写



中国劳动社会保障出版社

Gaozhi GaozhuanYuanxiao

国家级职业教育规划教材

高职高专院校会展专业

策划编辑／宋长池 责任编辑／王 菁 封面设计／小 邱 版式设计／朱 姝

中国展览概述
展览现场管理
展览运作实务与服务规程
实用会展英语
海外参展实务
会展礼仪
展览营销实务
会展场馆经营与管理
展览展示设计与布局
节事活动策划与组织管理
会议营销与服务
会展旅游实务
会展商务沟通
参展营销实务
国际会议组织与承办

ISBN 7-5045-5680-7



9 787504 556806 >

ISBN 7-5045-5680-7 定价：24.00元



国家级职业教育规划教材
劳动保障部培训就业司推荐

高职高专院校会展专业

会展礼仪

饶雪梅 主编

GNH

Huizhan Zhuanye

Gaozhi Gaozhuan Yuanxiao



中国劳动社会保障出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展礼仪/饶雪梅主编. —北京:中国劳动社会保障出版社, 2006

高职高专院校会展专业教材

ISBN 7-5045-5680-7

I. 会… II. 饶… III. 展览会-礼仪-高等学校:技术学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 065869 号

中国劳动社会保障出版社出版发行

(北京市惠新东街1号 邮政编码:100029)

出版人: 张梦欣

*

世界知识印刷厂印刷装订 新华书店经销

787毫米×1092毫米 16开本 12印张 287千字

2006年7月第1版 2006年7月第1次印刷

定价: 24.00元

读者服务部电话: 010-64929211

发行部电话: 010-64927085

出版社网址: <http://www.class.com.cn>

版权专有 侵权必究

举报电话: 010-64911344

国家级职业教育规划教材

高职高专院校会展专业系列教材编审委员会

总 主 编 沈丹阳

副总主编 应丽君 刘宏伟

顾 问 (按姓氏笔画排序)

陈金钹 陈若薇 姚 望 梁 文 储祥银

编 委 (按姓氏笔画排序)

马聪玲 毛大奔 王云民 王保伦 王重农 邓 玲

冯 丹 史习平 李永江 李智玲 刘大可 刘宏伟

刘有千 刘松萍 沈丹阳 张 暖 张 强 陈荣基

陈泽炎 应丽君 何 健 吴必虎 杨尊庆 饶雪梅

林 宁 林大飞 武少源 柯树人 姚 瑞 俞 华

徐 敏 钱为群 黄 彬 傅广海 薛婷婷 戴光全

Daniel W. Lund [加拿大]

本书编审人员名单

主 编 饶雪梅 (番禺职业技术学院)

参 编 欧阳秀明 (广州大学市政技术学院)

田亚丽 (北京市民族文化艺术职业学校)

主 审 薛婷婷 (中国展览馆协会展览理论研究委员会)

参 审 潘月杰 (北京联合大学商务学院)

内 容 简 介

本书为国家级职业教育规划教材。

本书根据会展行业的岗位要求和高职、高专院校会展专业的教学实际，由劳动和社会保障部教材办公室组织编写，内容涉及会展礼仪概述、会展工作人员形象礼仪、会展日常交际礼仪、会展仪式与典礼、国际会展交往礼仪、会展接待礼仪、世界主要展览国及地区礼仪等。

本书为高职高专院校会展专业教材，也可作为成人高校、本科院校举办的二级职业院校和民办高校的会展专业教材，或用于会展行业的各种短期培训等。本书对于从事会展行业的有关人员也有很高的参考价值。

本书由饶雪梅主编，参加编写的有欧阳秀明、田亚丽。由薛婷婷主审，潘月杰参审。其中饶雪梅编写本书的第一章、第四章、第五章，欧阳秀明编写第六章、第七章，田亚丽编写第二章、第三章，全书由饶雪梅统稿。

前 言

会展业是集商务活动、会议展示、观光游览、对外宣传“四位一体”的新兴产业，正在成为带动我国经济发展的支柱产业和最具生命力的朝阳产业，发展潜力很大。但目前会展人才严重短缺，制约了该行业的快速发展。为了满足高职高专院校培养会展人才的需要，我们在充分调研的基础上，开发了会展专业系列教材，共 15 本。

参与本系列教材编审工作的专家主要来自：商务部国际贸易经济合作研究院、中国国际贸易促进委员会中国国际商会、中国会展经济研究中心、中国国际展览馆协会、亚洲博鳌论坛、中国国际贸易促进委员会机械分会、中国国际科技会议中心、北京国际会展协会、北京节庆文化发展中心、中国义乌国际小商品博览会组委会、成都国际会议展览中心、香港亚太会展研究中心、博智会展设施管理（香港）有限公司、圆桌会议顾问公司（台北），以及北京联合大学国际商务学院、北京大学环境学院旅游研究与规划中心、广州大学旅游学院、成都理工大学商学院、厦门国际会展学院等，他们是会展业内的资深专家和教师，其中不乏业内权威和知名人士，对会展行业的工作实际和高等职业技术学院的教学情况十分了解。在编写教材时，这些专家对教材的定位、结构、特点进行了反复研究和推敲，努力使教材具有以下特点：

1. 根据会展行业相关岗位的需要及会展专业工作人员应具备的职业能力（策划能力、沟通协调能力、宣传推介能力、组织管理能力、筹资能力），确定教材的知识结构、能力结构，突出教材的实用性，使学生学到的知识和技能真正能够适应职业岗位的需要。

2. 将专家们从事会展业所积累的经验以及该行业的新技术、新理念，有机地融入到相关章节中，突出教材的先进性和可操作性。

3. 按照教学规律和学生的认知规律，在精选素材的基础上，合理编排教材内容，从而易教、易学。尤其是在教材中安排了大量案例，将为学生的入门学习和有关内容的导入铺平道路。

在教材编写过程中，得到了商务部国际贸易经济合作研究院、中国会展经济研究中心的大力支持；参与教材编写的行业专家和教师倾注了大量心血，将他们多年的实践经验无私地奉献给读者；参与审稿的专家也提出了许多具有建设性的意见和建议，为教材的顺利出版做出了贡献。在此，我们表示衷心的感谢！同时，恳切希望广大读者对教材提出宝贵的意见和建议，以便修订时加以完善。

劳动保障部教材办公室

2006 年 4 月

编 者 的 话

自 20 世纪 90 年代以来,我国会展业每年以 20%左右的速度增长,会展经济发展取得了巨大的成就,已经成为推动经济发展的新的增长点。

会展礼仪最早形成于 20 世纪 40 年代法国巴黎的一次展览会,之后在 20 世纪 70 年代形成规模,并逐步向专业化、正规化发展。20 世纪 80 年代末至 90 年代初,会展礼仪在我国也逐步发展起来,尤其是近几年来伴随会展业的发展,我国的会展企业对会展礼仪也越来越重视。对于会展工作人员来说,会展礼仪是其思想水平、文化修养、交际能力的外在表现;对于企业来说,会展礼仪是企业价值观念、道德理念、员工整体素质的集中体现,是企业文明程度的重要标志。因此,会展礼仪成为直接塑造会展工作人员个人形象、间接塑造企业形象的重要工具。

本书采用案例导入法编写,在每一节前配有案例,结合企业会展活动的实际,系统地阐述了会展礼仪规范及操作技巧,既注重实践与理论的结合、中国传统礼仪与现代国际礼仪的结合,又突出了可操作性。为会展工作人员和会展专业的学生提供系统的指导,帮助他们在企业会展活动中注重礼仪,提高人文修养和职业素质,通过具体的甚至是微小的细节,为自己进而为企业创造良好的人际环境和发展空间,实现并创造价值。

本书在编写中,承蒙中国展览馆协会展览理论研究委员会的薛婷婷老师担任主审,北京联合大学商务学院的潘月杰老师参审,他们提出了许多宝贵意见与建议,使书稿得以顺利完成。另外在编写中我们参考了大量有关礼仪方面的书籍、在此向相关作者表示最诚挚的谢意。由于笔者水平有限,书中不当之处在所难免,恳请各位专家、读者不吝赐教。

饶雪梅

2006 年 4 月于广州

目 录

第一章 会展礼仪概述	(1)
第一节 礼的基本概念	(1)
第二节 会展与礼仪	(4)
第二章 会展工作人员形象礼仪	(10)
第一节 仪容礼仪	(10)
第二节 着装礼仪	(19)
第三节 举止礼仪	(29)
第三章 会展日常交际礼仪	(41)
第一节 称呼礼仪	(41)
第二节 介绍礼仪	(44)
第三节 握手礼仪	(47)
第四节 问候礼仪	(50)
第五节 名片礼仪	(54)
第六节 通信礼仪	(59)
第七节 馈赠礼仪	(69)
第四章 会展仪式与典礼	(78)
第一节 开幕式与闭幕式	(78)
第二节 开工与揭幕仪式	(85)
第三节 颁授仪式	(87)
第四节 交接仪式	(90)
第五节 签字仪式	(93)
第五章 国际会展交往礼仪	(103)
第一节 会见与会谈	(103)
第二节 宴请	(112)
第三节 礼宾次序与国旗升挂	(121)

第六章 会展接待礼仪	(125)
第一节 会展接待准备.....	(125)
第二节 会展场馆布置.....	(130)
第三节 会展接待.....	(137)
第七章 世界主要展览国及地区礼仪	(149)
第一节 世界会展业发展概述.....	(149)
第二节 德国、意大利、法国、英国礼仪.....	(153)
第三节 美国、加拿大、巴西、阿根廷礼仪.....	(161)
第四节 日本、新加坡、中国香港、澳大利亚礼仪.....	(168)
第五节 埃及、南非礼仪.....	(176)

➤ 第一章

会展礼仪概述

知识目标

了解礼仪在现代社会中的意义，认识礼、礼貌、礼节、礼仪、礼宾的基本含义。

能力目标

了解会展礼仪的产生，知晓会展礼仪的作用，在熟悉会展服务内容、会展礼仪服务特点的基础上，掌握会展工作人员加强礼仪修养的途径。

第一节 礼的基本概念

【案例导入】

我不愿意在礼貌上不如任何人

《林肯传》中记载了这样一件事：一天，林肯总统与一位南方的绅士乘坐马车外出，途遇一老年黑人深深地向他鞠躬，林肯点头微笑并也摘帽还礼。同行的绅士问道：“为什么你要向黑鬼摘帽？”林肯回答说：“因为我不愿意在礼貌上不如任何人。”

可见，林肯深受美国人民的热爱是有其原因的。1982年美国举行民意测验，要求人们在美国历任40位总统中挑选一位“最佳总统”，名列前茅的就是林肯。

【案例评析】

林肯是一位平易近人、注重礼貌的总统。尽管向他致意的是一个不起眼的、甚至是受到种族歧视的老年黑人，他依然能够遵照礼仪的原则礼貌还礼，更不要说在其他场合了。事实证明，在社交场合，讲礼节的人要比不讲礼节的人更能赢得别人的尊重。

礼仪是人类文明的产物，是随着社会的进步而逐渐形成的。人们常常把礼仪看作是一个民族精神面貌和凝聚力的体现，把文明礼貌程度作为衡量一个国家和民族是否发达的标志之

一。对个人而言,礼仪则是道德水准和衡量有无教养的尺度。随着现代社会人与人之间交往的增多,个人的礼仪修养也越显重要。如何得体地与人交往,并通过个人交往为会展企业创造发展契机,也已成为会展工作人员越来越关注的问题。会展礼仪作为企业文化、企业理念不可缺少的组成部分,告诉了我们在企业会展活动中如何通过具体的甚至是微小的细节,为自己进而为公司创造良好的人际环境和发展空间,实现并创造价值。

一、什么是礼

礼是人们在长期的社会生活实践中约定俗成的行为规范。礼的含义比较丰富,一般来讲,有四层含义。一是指敬意。《辞海》中对礼的解释是:本谓敬神,引申为表示敬意的通称。二是指仪式,即为表示敬意和隆重而举行的仪式。三是泛指社会交往中的礼貌和礼节。四是特指规范,即奴隶社会或封建社会等级森严的社会规范和道德规范,如孔子所说的“齐之以礼”中的“礼”就是品节制度之意。

二、什么是礼貌

礼貌是人与人在接触交往中相互表示敬重和友好的行为准则,它体现了时代的风貌与道德品质,反映了人们的文化层次和文明程度。礼貌是一个人在待人接物时的外在表现,它通过语言、动作等来表示对交往对象的尊重。礼貌可分为礼貌行动和礼貌语言两个部分。

礼貌行动是一种无声的语言,如微笑、点头、欠身、鞠躬、握手、双手合十、拥抱、接吻等。礼貌语言是一种有声的行动。礼貌的一般表现形式有五种,即仪容、仪表、仪态,语言、谈吐,着装、服饰、发型,面部表情、姿势,待人接物、为人处世的方式和态度。如使用“女士”“先生”等敬语,“恭候光临”“我能为您做点什么”等谦语,“哪一位”“不新鲜”“有异味”“哪里可以方便”等雅语。我国历来十分重视“言”与“礼”的关系,有许多关于礼貌的语言至今仍为人们所沿用,如“己所不欲,勿施于人”“礼尚往来”“来而无往非礼也”等。过去常说的“温良恭俭让”,即做人要温和、善良、恭敬、节俭、忍让,也是我国古代衡量礼貌周全与否的准则之一。今天我们正在提倡的礼貌语言为“五声十个字”,即“您好”“请”“谢谢”“对不起”“再见”,充分体现了语言文明的基本形式。

三、什么是礼节

礼节是人们在日常生活特别是在交际场合相互表示尊敬、祝颂、致意、问候、慰问以及给予必要协助和照料的惯用形式。礼节是关于对他人态度的外在行为规则,是礼貌在语言、行为、仪态等方面的具体表现。礼节与礼貌之间的关系是:没有礼节,就无所谓礼貌;有了礼貌,就必然伴有相应的礼节。

各国、各民族都有自己的礼节,然而礼节也是随着时代的进步而发生变化的。由于当代国际交往的频繁,各国的礼节既表现出互相融通的趋势,又出现了许多具有鲜明特色的礼节形式。如中国古代的作揖、跪拜,当今世界各国通行的点头、握手,南亚诸国的双手合十,欧美国家的拥抱、亲吻,少数国家和地区的吻手、吻脚、拍肚皮、碰鼻子等,都是不同礼节的表现形式。因此,在相互的交往中,熟知和尊重各国、各民族的礼节和风俗习惯就显得十分必要了。

四、什么是礼仪

礼仪是一个复合词语，包括“礼”和“仪”两部分。“礼”指“事神致福”的形式（即敬神），“仪”指“法度标准”。在礼学体系中，礼仪是有形的，它存在于社会的一切交往活动中，其基本形式受物质水平、历史传统、文化、民族习俗等众多因素的影响，并随着时代的发展而发展变化。

“礼仪”在英文词典里可以找出几个相同词义的词语：一为“courtesy”，即礼貌，泛指一般客气的仪态。二为“etiquette”，为交际应酬的礼节。“etiquette”一词是由法语演变而来的，其原意是指法庭上用的一种“通行证”，它上面记载着进入法庭时应遵守的事项。三为“protocol”，意为礼规、礼仪等。英文词典对“protocol”的定义是“外交的或军事的礼节和秩序的规则”。比如，开会时悬挂国旗、演奏国歌的规则；举行正式宴会时的座位安排，介绍客人的顺序，感谢出席宴会宾客的顺序等。

为了更完整、更准确地理解“礼仪”这一概念，我们可站在不同的角度对此加以表述：

从个人修养的角度来看，礼仪可以说是一个人的内在修养和素质的外在表现。也就是说，礼仪即教养、素质，体现于对礼仪的认知和应用。

从道德的角度来看，礼仪可以被界定为为人处世的行为规范，或说标准做法、行为准则。

从交际的角度来看，礼仪可以说是人际交往中适用的一种艺术，也可以说是一种交际方式或交际方法。

从民俗的角度来看，礼仪既可以说是在人际交往中必须遵行的律己敬人的习惯形式，也可以说是在人际交往中约定俗成的示人以尊重、友好的习惯做法。简言之，礼仪是待人接物的一种惯例。

从传播的角度来看，礼仪可以说是一种在人际交往中进行相互沟通的技巧。

从审美的角度来看，礼仪可以说是一种形式美。它是人的心灵美的必然外化。

五、什么是礼宾

“礼宾”一词原意是按一定的礼仪接待宾客。在现实生活人际交往、涉外活动、旅游接待等服务过程中，主方根据客方人员的身份、地位、级别等给予相应的接待规格和待遇，称为礼宾或礼遇。礼宾是一个历史的范畴，强调继承性与发展性的结合，强调在不同的民族、不同的时代以及不同的行为处境中有着不同的内容和要求，礼宾工作的核心是礼遇。因此，礼宾的基本要求一是礼遇要有依据，二是礼宾讲究次序。

【礼仪故事小花絮】

松下幸之助率先垂范，要求员工懂礼貌、讲礼节

日本的著名企业家松下幸之助从前不修边幅，也不注重企业形象，因而企业发展缓慢。一次理发时，理发师不客气地批评他不注重仪表，说：“你是公司的代表，却这样不注重衣冠！别人会这么想，连人都这样遭遇，他的公司会好吗？”从此，松下幸之助一改过去的习

惯,开始注意自己在公众面前的仪表仪态,生意也随之兴旺起来。现在,松下电器的各类产品享誉天下,这与松下幸之助长期以身作则,要求员工懂礼貌、讲礼节是分不开的。

资料来源:国英.公共关系与现代礼仪案例.北京:机械工业出版社,2004

综上所述,礼是一种社会道德规范,是人们社会交际中的行为准则;礼貌是表示尊重的言行规范;礼节是表示尊重的惯用形式和具体要求;礼仪是由一系列具体表示礼貌的礼节所构成的完整过程;礼宾是对礼貌、礼节、礼仪的综合概括和具体运用。总之,“礼”“礼貌”“礼节”“礼宾”尽管名称不同,但其本质都是尊重人、体贴人。在今天的会展接待服务中,学习和运用礼仪是实现“宾客至上,优质服务”的基础。

第二节 会展与礼仪

【案例导入】

好的会展礼仪策划可以在展览会上使公司“活”起来

1996年国际汽车展在国际展览中心举行,世界名车云集,盛况空前,取得极大成功。奔驰、宝马、本田、三菱等知名车商不仅在展台设计、专业技术人员选择上花了大力气,更在礼仪策划、人员的培训、服装的选择等方面下了工夫。当我们走进展览会,“本田”车礼仪小姐悦耳的解说让人赞叹不已,“福特”车礼仪小姐的现场表演让人流连忘返。精美的展台、高素质的礼仪小姐,更彰显出汽车的品牌。这些会展礼仪小姐与汽车的品牌、车型、风格、特点巧妙融合,相得益彰,体现出车展组织者在会展礼仪策划上的精细和独具匠心。

在国际展览中心的一次国际制冷展上,美国“TRAE”公司取得了极大成功,大家都被“TRAE”独特的展示设计所吸引。在亮丽的背景幕布上,悬挂着一张巨幅风景画,象征着“TRAE”公司为改善人们的生存环境而奋斗的目标。在展台上,两位美丽动人的小姐带着微笑和来宾合影,一位专业摄影师用一次成像的相机把这一幕变成永恒。短短几天,大约4 000人得到了自己与“TRAE”小姐的合照。“TRAE”公司成功的会展礼仪策划一时被传为佳话。

【案例评析】

好的会展礼仪策划可以在展览会上使公司“活”起来,通过展览会这个平台,使公司走向更广阔的世界。良好的会展服务礼仪是企业品牌、信誉、服务水平的最直接体现,是参展商能够在短时间内最大限度地吸引新顾客的捷径,是会展成功举办的有力保证。

一、会展礼仪的产生

会展是指在一定地域空间,由多个人集聚在一起形成的定期或不定期、制度或非制度的集体性活动。会展的概念外延分狭义和广义两种。狭义的会展包括会议和展览;广义的会展包括会议、展览和节事活动,范围非常广泛,如博览会、展览会、展销会、展示会、交易

会、洽谈会、各类会议、庆典仪式、传统风俗活动、标志性活动、促销活动、体育赛事、大型文艺活动、奖励旅游等。会展可起到桥梁、媒介和窗口的作用，具有信息传播、经济辐射、人文体验、文化教育和领导管理等功能。

会展经过一个多世纪的发展，其形式、内容、功能和举办方式都发生了巨大变化，会展已表现为一种经济形式，成为各国经济结构中不可缺少的组成部分。会展以其专业性、针对性的特点已逐渐成为国际、国内企业间互相交流以及直接面对客户展示自己的最佳方式。我们身处在商业会展活动不断变革创新的年代，品牌和形象在当代会展业中越来越受到商家的重视，特别是品牌的推广显得更为重要，许多企业甚至把大量的资金从生产转向了市场推广。会展形式正迅速由传统的产品展示向立体式、多方位创立品牌氛围转变，并开始倡导体验式会展布置，即让参观者通过视觉、听觉、触觉来全方位体验一个项目或产品。

这种转变促使会展工作人员在充分展示、推介本公司展品的同时，还要关注自身形象和言谈举止，因为会展人员的自我展示已经成为宣传公司品牌的一部分了。要想真正获得成功，会展工作人员必须把自己与公司的品牌宣传融为一体，以最佳姿态为公司的会展服务。这样，一种新的礼仪就随之诞生了，即会展礼仪。

二、会展礼仪的作用

会展礼仪能展示企业的文明程度、管理风格和道德水准，也可塑造良好的企业形象。良好的企业形象是企业的无形资产，可以为企业带来直接的经济效益。一个人讲究礼仪，就会在众人面前树立良好的个人形象；一个组织的成员讲究礼仪，就会为自己的组织树立良好的形象，赢得公众的赞誉。现代市场竞争除了产品竞争外，还有形象竞争。一个具有良好信誉和形象的会展组织，必定能获得社会各方的信任和支持，推动事业的发展，在激烈的市场竞争中立于不败之地。所以，会展工作人员时刻注重礼仪，既是个人和组织良好素质的体现，也是树立和巩固良好形象以保持竞争力的需要。

从某种意义上说，会展礼仪已经成为建立企业文化和现代企业制度的一个重要方面，它主要具有以下功能：

1. 规范行为

礼仪最基本的功能就是规范各种行为。会展礼仪可强化企业的道德要求，树立企业遵纪守法、遵守社会公德的良好形象。我们知道，道德是精神的东西，只能通过人的言行举止以及人们处理各种关系所遵循的原则与态度表现出来。会展礼仪使企业的规章制度、规范和道德标准具体化为一些固定的行为模式。企业的各项规章制度既体现了企业的道德标准和管理风格，也体现了礼仪的要求。员工在企业制度范围内调整自己的行为，实际上就是在固定的会展礼仪中自觉塑造和维护着企业的良好形象。

2. 传递信息，展示价值

良好的礼仪可以更好地向对方展示自己的长处和优势，甚至决定了机会的降临。比如，在公司，你的服饰可能就会影响到你的晋升和与同事的关系；带客户出去吃饭时，你的举止也许就决定了交易的成功与否；在办公室不雅的言行或许就会使你失去了一次参加老板家庭宴请的机会……礼仪是一种信息，通过这个媒介可表达出尊敬、友善、真诚的感情。所以，在会展活动中，恰当的礼仪可以获得对方的好感、信任，进而推动事业的发展。

3. 沟通感情, 协调人际关系

在会展活动中, 随着交往的深入, 双方可能都会产生一定的情感和情绪, 或吸引, 或排斥。良好的礼仪容易使人们之间的感情得到沟通, 从而建立起良好的人际关系, 使会展交往取得成功。反之, 如果不注重良好得体的会展礼仪, 则很容易产生感情排斥, 给对方留下不佳印象, 造成人际关系紧张, 进而影响到会展活动的顺利进行。所以, 从某种程度上说, 会展礼仪是会展交往和谐发展的调节器, 遵循它有助于巩固人们相互尊重、友好合作的新型关系, 也可缓解进而消除那些不必要的障碍。

三、会展礼仪服务的特点

1. 会展服务的内容

会展服务是由会展组织者、会展场馆服务商、会展服务商提供的。

由会展组织者进行会展主题策划、项目可行性研究, 联系展出场地, 招展, 招商, 进行展位分配, 组织开幕式, 处置突发事件, 进行展会后续服务、展会评估总结, 并组织展会宣传报道。会展组织者可以是以营利为目的的会展公司, 也可以是非营利的政府、行业协会、学校、医院等。

会展场馆服务商提供会展场所、会场背景音乐、安全服务、保洁服务、同声翻译设备、场馆导航服务, 进行展位管理、广告位管理、消防管理等。

会展服务商提供展品运输、餐饮、购物、娱乐、印务票务、展具租赁服务, 以及信息服务、法律咨询、邮政服务、展示设计服务、展台搭建服务、翻译服务、导游服务等。

2. 会展礼仪服务的特点

会展礼仪服务是主办方或承办方在会展前的策划和准备、会展期间的实施以及会展后续服务过程中展现出的一种行业规范。会展礼仪服务渗透于会展的各个环节——会展报名, 会展的议题选择, 会场的选择, 会展的筹备、策划、日程安排, 与会者的膳宿, 会展布置, 现场服务以及会后的后续工作等。会展礼仪服务具有以下特点:

(1) 人文性 人文性贯穿于会展服务的整个过程, 可谓无处不在。

(2) 专业性 会展的专业性很强, 它需要参与人员掌握足够多的会展知识。只有明确会展的业务性质、范围、职责要求、工作流程、服务标准, 才能有的放矢。

(3) 时尚性 会展服务是与时俱进的, 今天的会展服务充满了现代气息。

(4) 综合性 会展服务不仅要求服务人员了解政治、文化、服务心理、营销、礼仪等方面的知识, 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服务技能。

(5) 协调性 会展服务涉及的部门和环节很多, 哪一方面都不能疏漏。只有各部门互相协调, 共同配合, 才能做好工作。

【礼仪故事小花絮】

俄罗斯总统普京入住上海“新锦江”

上海新锦江大酒店原先有三套总统套房, 后来考虑到三位总统同时下榻的可能性极少,

便重新设计、装修改为两套,即37楼12套间中式总统套房和31楼8套间西式总统套房。37楼总统套房由总统卧室、夫人卧室、夫人梳妆间、衣柜间、书房、会客室、餐厅、厨房、艺术长廊和冲浪淋浴间组成。总统套房幽静的长廊里悬挂着20幅条屏金箔山水画,让下榻的客人一进门便能感受到富丽堂皇的皇家气息。总统套房内的家具均采用明式红木家具,款式简洁、大气。会客室墙上,两幅大型中国艺术壁画,尽显中国画的精妙之处。

APEC会议上,俄罗斯总统普京入住37楼总统套房。2001年10月1日晚,普京一踏入37楼总统套房的书房内,迎面一张大幅照片就吸引了他的注意,那是当年6月在上海召开“五国元首会议”期间由酒店摄影师为普京拍摄的一幅肖像照。时隔4个月,当普京再次光临上海时,酒店特意找出这张照片,放大装框,并将它悬挂在总统套房的书房内。对于酒店这一精心的安排,总统先生微微一笑,颌首默许:“真是平添了几分家的感觉!”

当普京的目光不经意间掠过书桌时,一件物品留住了他的视线。这是一方小小的印章,上面用俄文篆刻了普京的姓名。对中国文化素有研究的普京将这方印章拿在手上仔细欣赏,爱不释手。此时,他一定已经感受到了东道主浓浓的情意。临走时,总统先生特意将这枚印章随身带走作为纪念。而在套房中放置的中国古筝也让普京及夫人很感兴趣,他们的两个可爱的小女儿在古筝上拨弄琴弦,首次聆听了中国乐器的美妙音律。

总统套房的服务员都无法当面为普京提供服务,一切“功夫”均在幕后。他们将总统专用的新浴衣预先落水,为的是让普京穿上后更为舒适柔软;他们将电线、电话线全部埋入地毯下,为的是预防可能发生的绊脚意外;他们将门窗密封条全部加厚,为的是减轻大风引起的呼啸声,让普京能安静入睡。得知普京夫人对百合等浓郁的花香过敏,酒店便将总统套房乃至所有公共场所的插花方案重新修改,在确保鲜花档次的前提下,避免使用花香浓郁的百合花等高档插花,重新挑选了红掌、绿掌、洋兰等无香型的高级鲜花,并采用中国传统插花技艺,使整个环境淡雅而清新,令普京夫人十分满意。

资料来源:李菊霞.饭店会展产品开发与经营.沈阳:辽宁科学技术出版社,2003.

四、会展工作人员加强礼仪修养的途径

会展礼仪是会展工作人员在一系列的企业会展服务活动中所表现出来的律己、敬人的良好品行。会展礼仪也是会展工作人员内在修养和素质的外在表现。要成功地举办一次会展绝非易事,所有的事情都要考虑周全,无论策划一个持续几天的大型会议,还是仅有一天的会展或新闻发布会,策划的时间和投入的精力都将远远超过会展举办的时间。几个人策划、组织一次大型会议花上几个月的时间不足为奇。会展服务是新时代的朝阳产业,而会展礼仪服务则是会展业发展的润滑剂和催化剂。

良好的礼仪修养是经过长期的有意识的学习、实践、积累而逐步养成的,可从以下几个方面着手培养:

1. 坚持努力学习,树立礼貌意识

会展工作人员首先要进行理论学习,即利用图书资料、广播电视系统地、全面地学习礼仪。其次是在社会实践中学习。实践是检验真理的唯一标准。通过实践,不仅可以使人加深对礼仪的了解,强化对它的印象,还可检验其作用,增强文明礼貌意识,提高自己的文明素质。