



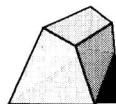
会展管理核心课程创新系列教材

张河清 张玉明 主编

会展服务管理

张玉明 主编

中山大学出版社

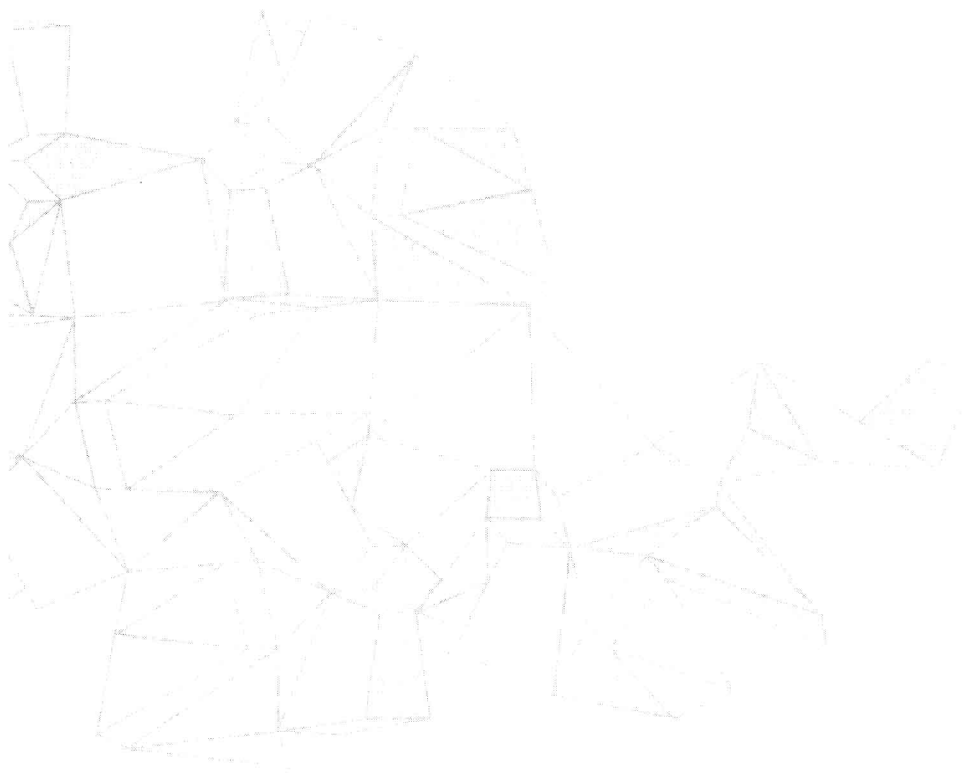


会展管理核心课程创新系列教材

张河清 张玉明 主编

会展服务管理

张玉明 主编



中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

会展服务管理/张玉明主编. —广州: 中山大学出版社, 2010. 11
(会展管理核心课程创新系列教材/张河清, 张玉明主编)
ISBN 978 - 7 - 306 - 03757 - 2

I. 会… II. 张… III. 展览会—商业服务—管理—教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 180683 号

出版人: 祁 军

策划编辑: 杨 捷

责任编辑: 杨 捷

封面设计: 林绵华

责任校对: 陈 霞

责任技编: 何雅涛

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349, 84111997, 84110779

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州中大印刷有限公司

规 格: 787mm × 960mm 1/16 23.75印张 447 千字

版次印次: 2010 年 11 月第 1 版 2010 年 11 月第 1 次印刷

印 数: 1 ~ 3000 册

定 价: 39.00 元

如发现本书因印装质量影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

内 容 简 介

会展服务管理是会展管理专业及会展相关专业的一门核心课程。本书的编写跳出了基本按实际操作安排章节和内容的普遍做法，力求内容体系科学完整并达到一定的理论深度，具有明显的创新特色，是目前同类教材中内容最全面的一种。

本书共分十章，前五章以会展服务的实务与操作为主，后五章以会展服务管理的理论与方法为主，包括会展服务导论、会展前期服务、会展当期服务、会展后期服务、会展辅助服务、会展服务管理的基本理论、会展服务设计、会展服务质量管理、会展服务外包与管理、会展服务人员管理。书中很多内容都是首次在同类教材中出现。

实务与操作部分按会展直接服务和会展辅助服务分类编排，采用“全面点到、重点展开、大项完整、其余概括”的编写方法，使学习者既能全面掌握、又能分清主次；理论与方法部分按学习和理解的顺序进行编排，主要以全面提升会展服务的水准和质量为目标来构思及编写。

本书可以作为会展管理专业本科生、专科生的专业教材，也可以作为广大会展从业人员和会展爱好者的培训与自学用书。

丛书主编简介



张河清，男，湖南新宁人。现任广东商学院旅游学院院长，管理学教授、博士，旅游管理学科带头人，旅游管理硕士点负责人兼导师组组长，广东省重点扶持学科旅游管理学科负责人，广东省“千百十”人才工程省级培养对象。主要从事区域旅游经济、城市发展与会展旅游、旅游营销管理等教学与研究工作。

主要学术兼职有：中国自然资源学会资源工程专业委员会副主任，国家自然科学基金、国家社会科学基金项目通讯评审专家。

迄今为止，已主持国家社会科学基金项目 1 项、国家自然科学基金项目 1 项、部省级科研课题 6 项，主持或参与 30 多项地方政府委托的区域旅游开发与规划横向课题研究工作。在《旅游学刊》、《经济地理》、《地域研究与开发》等期刊发表学术论文 70 余篇，出版著作 4 部，参编著作 5 部。



张玉明，女，广东揭阳人。于广东商学院旅游学院任教，营销学教授、硕士生导师。历任南昌大学经济与管理学院副院长、侨联主席，广东商学院旅游与环境学院副院长。现任广东商学院校务委员、会展研究中心主任、会展管理专业负责人兼系主任。主要研究方向为工商管理 and 会展管理。

主要学术兼职有：中国会展经济研究会会员、中国国际贸易学会会议与展览专业委员会会员、全国国际商务会展管理培训认证考试专家委员会专家、会展管理高级策划师、广东省商业经济学会理事等。

迄今为止，主持或参与完成国家级、省厅级等课题 20 余项，协助主持世界银行课题 1 项；出版专著和教材 5 部，发表论文 70 余篇，其中会展管理和会展教育方面的有 40 余篇。科研成果获省级社会科学优秀成果二等奖 3 项、中国会展经济研究会第一次全国会展科研成果唯一的一等奖 1 项，其他奖多项。主讲多门会展课程，连续多年获课堂教学质量优秀奖。

总 序

酝酿了多年的会展管理系列教材终于在 2010 年春天和本校第一届会展经济与管理专业本科生的毕业论文撰写同步启动。在目前我国会展教材总量并不算少的情况下，我们依然反复酝酿并长期准备，是因为有一个无法放弃、无法割舍的既定目标。这个目标就是：吸收目前已有的所有会展教材（包括本土教材与引进版教材）和会展研究成果的精华，结合我国会展实业和会展教育的发展情况，立足会展专业本科层次的人才培养，兼顾会展专业专科层次的人才培养和会展业从业人员的自学与深造，选择得到公认的主干课程（第一批 10 种），集我校会展管理专业教师团队多年的实践教学经验和研究成果、集部分兄弟院校会展管理专业教师的智慧和心血，打造我国会展专业适用好用的教材，对会展专业人才的培养和培训贡献我们的绵薄之力。作为全国唯一的一所紧邻“中国第一展”（中国进出口商品交易会，以下简称“广交会”）的商科大学，作为广东省第一家开办会展管理本科专业的省属重点院校，我们理应有所作为。

首先，我们力图实现主干课程之间教学内容的科学分割。目前，我国已经出版的会展教材在不同课程内容上的多处重复是一个令人非常头疼和棘手的问题。对此，本系列教材编著单位进行了多次研讨和认真梳理，提出了各种内容调整方案。例如，将“会展经济学”更名为“会展产业经济”：以产业经济的分析和研究为课程的主干，适当结合微观经济学、城市经济学、地理经济学、信息经济学等课程的相关理论，对会展经济进行阐述；严格地从经济学的角度提出问题、分析问题并解决问题，避免与会展概论、会展导论、会展管理、会展营销等课程冲突与重复。再如，《会展企业管理》教材借鉴了管理学和企业管理等课程的相关理论，从企业的角度来探讨会展的经营管理，内容新颖，对会展企业管理的理论和实务进行了全面系统的阐述，其内容涵盖战略管理、组

织与制度管理、项目管理、营销与策划管理、客户关系管理、信息管理、财务管理、危机管理、人力资源管理、企业文化等方面，填补了目前《会展企业管理》教材的空白。

其次，我们力图达到单门课程内容体系的科学完整。具体要求是：每一位编著者必须跳出按实际操作来安排教材章节和内容的窠臼，每门课程都要追溯到有紧密联系、可以为我所用和必须为我所用的理论源头，并将其与新兴的会展产业结合，完整构建各门课程的理论体系、应用框架和操作流程，使课程既有理论又有操作，用理论指导实践，从而实现与职业教育专业教材以操作为主的特点严格区别开来，使之更适合本、专科层次的人才培养，也有利于其他层次教育和培训的提升。例如，《会展服务管理》教材的内容体系是：前五章以会展服务的实务与操作为主，后五章以会展服务管理的理论与方法为主。该书的理论与方法部分主要包括会展服务管理的基本理论与常用方法、会展服务需求预测、会展服务流程设计、会展服务质量管理、会展服务人员管理（包括会展实习生、见习生、志愿者等外部服务人员的管理），使得该书的内容体系更加科学和完整，很多内容都是首次在同类教材中出现。

再次，我们力图实现教材的内容体系与国际接轨并体现中国特色，同时达到一定的理论深度。我们要求编著者充分参考发达国家会展管理方面的课程体系设计和相同课程的内容选择，并根据我国教学实践的需要，适当地进行梳理和消化，使教材能够与国际最新教材体系接轨。例如，《会展旅游》教材就是在充分借鉴国内外同类教材的基础上完成的。该教材从我国高校开设会展专业的实际出发，遵循教材编排的一般规律，注重将最新的科研成果贯穿始终，使之既符合教材体例，又能反映会展旅游的国内外最新发展动态，具有很强的时效性和科学性。会展旅游消费者行为、会展旅游产业集群、会展旅游核心竞争力评价、会展旅游目的地形象策划与品牌管理等内容都是首次在《会展旅游》教材中出现，具有明显的创新特色和一定的理论深度。

最后，我们力图实现讲授和自学的好读好懂、好用适用。教材的每章在正文之前配以学习目标，进行导学和提示；在正文当中穿插小案例、图表、小链接，帮助学生理解和分析；在正文之后增加小结、关键词和复习思考题，便于学生回顾和记忆；最后配以综合案例和案例讨论题。本套丛书每种教材的谋篇布局环环相扣、逻辑严密、层次清晰，追踪前沿、解剖案例、传授技巧，教习

结合、学练叠成。全套教材可作为会展专业本、专科生的专业教材，也可供会展从业人员培训使用和对会展有兴趣的各界人员自学使用。

总之，实现主干课程之间教学内容的科学分割、单门课程内容体系的科学完整、内容体系与国际接轨并体现中国特色、达到一定的理论深度、好读好懂好用适用，是本套教材编写人员和出版单位共同的追求和期望。

本套教材将是我校和参编院校会展专业教师们多年研究心得的总汇及多年教学经验的集成；同时，还包括老师们来不及发表的成果和在研的问题及课题。我们真诚地期待更多的良师益友参与探索，对本套教材的不足之处提出批评和指导意义。

广东商学院“会展管理核心课程创新系列教材”编委会

顾问：马 勇 教授

教育部工商管理学科专业教学指导委员会
旅游与会展学科组组长

2010 年 7 月

目 录

第一章 会展服务导论	(1)
第一节 服务业与会展服务	(1)
一、服务业概念的界定	(1)
二、现代服务业的定义	(2)
三、会展服务的定义	(3)
四、会展服务的基本要求	(4)
第二节 会展服务的性质与特点	(6)
一、会展服务的性质	(6)
二、会展服务的特点	(6)
第三节 会展服务的主体与客体	(11)
一、会展市场的主体	(11)
二、会展服务的主体	(14)
三、会展服务的客体	(15)
第四节 会展服务的分类	(17)
一、按会展服务的内容划分	(17)
二、按提供会展服务的时间划分	(19)
三、按会展服务是否收费划分	(20)
四、按会展服务的对象划分	(21)
五、按会展服务的性质划分	(21)
本章小结	(22)
本章关键词	(23)
复习思考题	(23)
综合案例	(23)
第二章 会展前期服务	(25)
第一节 会展报名服务	(25)

一、举办信息的发布和送达	(25)
二、报名表格的设计和报名程序的确定	(29)
三、报名信息的汇总和使用	(33)
四、报名费用的提取和使用	(33)
五、报名的确认和制约	(34)
第二节 会展文案服务	(35)
一、会展文案的主要类别	(35)
二、会展文案制作的总体要求	(36)
三、会展文案的格式和内容	(37)
四、会展文案资料的管理	(42)
第三节 会展场地服务	(43)
一、会议场地服务	(43)
二、展览场地服务	(51)
三、露天文艺表演的场地服务	(59)
第四节 会展物流服务	(60)
一、会展物流概述	(61)
二、国内会展物流服务	(62)
三、国际会展物流服务	(67)
本章小结	(71)
本章关键词	(72)
复习思考题	(72)
综合案例	(72)
第三章 会展当期服务	(75)
第一节 会展报到服务	(75)
一、报到处地点选择	(77)
二、报到台搭建	(77)
三、报到处功能分区	(78)
四、报到队列设置	(81)
五、报到处员工要求	(83)
第二节 会展参会服务	(85)
一、休息区和洽谈区设置	(85)
二、信息提供服务	(85)
三、展具租售服务	(88)

四、现场秩序维护	(89)
五、现场联络与调查	(90)
六、媒体服务	(90)
第三节 会展记录服务	(92)
一、会议记录的概念和作用	(92)
二、会议记录的分类	(93)
三、会议记录的方法和要求	(95)
四、会议记录的书写和处理技巧	(96)
第四节 会展活动服务	(97)
一、开幕式	(98)
二、表演	(99)
三、比赛	(100)
四、其他活动	(100)
第五节 会展值班服务	(101)
一、会展值班服务的概念和作用	(101)
二、会展值班服务的主要类型	(102)
三、对会展值班员的基本要求	(104)
四、会展值班的基本岗位制度	(105)
第六节 会展保洁、安保和其他服务	(106)
一、会展保洁服务	(106)
二、会展安保服务	(107)
三、会展其他服务	(110)
本章小结	(111)
本章关键词	(112)
复习思考题	(112)
综合案例	(113)
第四章 会展后期服务	(115)
第一节 清场退场服务	(115)
一、会议场地的清场退场	(115)
二、展览场馆的清场退场	(117)
第二节 送往服务	(121)
一、结清账目	(121)
二、衷心致谢	(122)

三、真诚道歉	(123)
四、征求意见	(127)
五、参观或旅游活动协调	(127)
六、送站	(128)
第三节 信息和资料服务	(128)
一、信息和资料服务的主要内容	(129)
二、信息和资料服务的基本要求	(131)
三、信息和资料服务的常用方法	(133)
四、信息和资料服务的主要意义	(133)
本章小结	(134)
本章关键词	(135)
复习思考题	(135)
综合案例	(135)
第五章 会展辅助服务	(138)
第一节 会展房务服务	(138)
一、会展房务服务的方式	(139)
二、会展房务服务的要求	(139)
三、会展房务安排的原则	(141)
第二节 会展餐饮服务	(141)
一、会展餐饮服务的分类	(142)
二、会展餐饮服务的要求	(145)
三、会展菜单设计的原则	(146)
四、宴会服务的主要内容及要求	(147)
五、会展餐饮服务的质量管理	(150)
第三节 会展票务服务	(151)
一、会展票务服务的内容	(151)
二、RFID 门票系统在会展票务服务中的应用	(153)
第四节 会展旅游服务	(157)
一、会展旅游服务的内容	(157)
二、会展旅游服务的要求	(159)
第五节 会展其他服务	(162)
一、会展礼宾服务的内容与要求	(162)
二、会展翻译服务的内容与要求	(162)

三、会展广告服务的内容与要求	(163)
本章小结	(163)
本章关键词	(164)
复习思考题	(164)
综合案例	(164)
第六章 会展服务管理的基本理论	(167)
第一节 服务管理理论的形成与发展	(167)
一、第一阶段：服务觉醒	(167)
二、第二阶段：跳出产品模式	(168)
三、第三阶段：跨学科研究	(169)
四、第四阶段：回归本原	(170)
五、会展服务管理理论的创立阶段	(171)
第二节 服务管理的重要理念	(172)
一、服务管理理念的形成背景	(172)
二、以顾客为导向的服务理念	(173)
三、以顾客感知质量为导向的服务理念	(174)
四、以长期发展为导向的服务理念	(175)
五、以内部营销为导向的服务理念	(176)
六、以综合管理为导向的服务理念	(177)
第三节 服务和会展服务管理的内容与难点	(178)
一、服务系统的构成	(178)
二、服务管理的一般内容	(179)
三、会展服务管理的难点	(183)
第四节 会展服务管理的原则与研究方法	(185)
一、会展服务管理的原则	(185)
二、会展服务管理的研究方法	(186)
第五节 会展服务需求预测与供需协调	(188)
一、会展服务需求的概念和特点	(188)
二、会展服务需求的预测方法	(189)
三、会展服务供需的协调方法	(191)
本章小结	(194)
本章关键词	(194)
复习思考题	(194)

综合案例	(195)
第七章 会展服务设计	(198)
第一节 会展服务流程设计	(198)
一、会展服务流程的定义	(199)
二、会展服务流程的类型	(199)
三、会展服务流程设计的基本方法	(200)
四、会展服务流程设计的工具	(203)
五、会展服务流程设计的步骤	(208)
第二节 会展服务传递设计	(209)
一、会展服务接触	(209)
二、会展服务传递的参与者	(212)
三、会展服务传递的渠道模式	(214)
四、会展服务利润链	(216)
第三节 会展服务场所设计	(217)
一、会展服务场所的概念	(217)
二、会展服务场所的功能	(219)
三、会展服务场所设计的原则	(220)
四、会展服务场所设计的分类	(220)
五、会展服务设施布局的基本类型	(223)
六、会展服务场所设计的影响因素	(233)
七、几种典型会展服务场所的布局设计	(234)
本章小结	(241)
本章关键词	(241)
复习思考题	(241)
综合案例	(242)
第八章 会展服务质量管理	(245)
第一节 服务质量概述	(245)
一、服务质量的定义	(246)
二、服务质量的构成因素	(247)
三、会展服务质量的特性	(249)
第二节 期望服务质量与感知服务质量	(251)
一、顾客经历的服务质量	(251)

二、期望服务质量	(252)
三、感知服务质量	(254)
第三节 会展服务质量评价	(258)
一、会展服务质量评价要素	(258)
二、会展服务质量评价方法	(259)
三、会展服务质量评估	(261)
第四节 会展服务质量差距管理与补救	(268)
一、服务质量差距及其管理	(268)
二、会展服务质量监控	(275)
三、服务补救	(277)
本章小结	(286)
本章关键词	(287)
复习思考题	(287)
综合案例	(287)
第九章 会展服务外包与管理	(290)
第一节 服务外包概述	(290)
一、服务外包的产生背景	(291)
二、服务外包的基本概念	(292)
三、服务外包的主要功能	(292)
四、会展服务外包的主要类型	(293)
五、会展服务外包的宏观环境	(296)
第二节 会展服务外包的方法	(297)
一、订单式服务外包	(297)
二、行政管理部门的介入式服务外包	(298)
三、支持协办式服务外包	(300)
第三节 会展服务承包商	(301)
一、会展服务承包商的定义	(302)
二、会展服务承包商的类型	(302)
三、会展服务承包商的作用	(303)
四、会展服务承包商的选择	(304)
第四节 会展服务外包管理	(306)
一、会展服务外包管理的主要内容	(306)
二、会展服务外包管理的个性特征	(307)

三、会展外包服务的品牌管理	(308)
本章小结	(308)
本章关键词	(309)
复习思考题	(309)
综合案例	(310)
第十章 会展服务人员管理	(313)
第一节 会展服务人员的分类	(313)
一、广义和狭义的会展服务人员	(313)
二、内部和外部的会展服务人员	(314)
三、固定和临时的会展服务人员	(318)
四、专业和一般的会展服务人员	(320)
第二节 会展服务人员的选拔和培训	(322)
一、会展服务人员的选拔	(322)
二、会展服务人员的培训	(327)
第三节 会展服务人员的考核和激励	(336)
一、会展服务人员的考核	(336)
二、会展服务人员的福利	(337)
三、会展服务人员的激励	(339)
第四节 外部会展服务人员管理的特殊方法	(341)
一、科学预测服务人员的需求	(342)
二、实行服务人员的联合遴选	(343)
三、开展服务人员的对口培训	(345)
四、进行服务人员的双轨管理	(347)
第五节 会展服务人员的需求分析	(349)
一、会展服务人才需求单位	(349)
二、会展服务人才需求素质	(350)
三、会展服务人才需求知识	(351)
本章小结	(352)
本章关键词	(353)
复习思考题	(353)
综合案例	(354)
主要参考文献	(356)
后记	(359)

第一章 会展服务导论



学习目标

①了解服务业与会展业之间的关系；②了解会展服务的性质与特点；③明确会展服务的主体与客体；④熟悉会展服务的内容与分类。

第一节 服务业与会展服务

导入：慕尼黑博览会集团的项目总监彼得·诺尔先生曾这样阐述过他们的办展理念：“办展会就是做服务，办展会其实是为行业提供交流的平台，如果没有良好的服务支撑，展会就无须存在了。”因此，会展服务是会展主办者成功办展的基础，同时，也是会展产品的重要组成部分。

一、服务业概念的界定

人类历史上，一直到 20 世纪服务业才被作为一个完整的概念提出并进行系统的研究，同时，服务业作为一个产业也在 20 世纪得到了迅猛的发展。但至今为止，由于服务业发展的动态性，业界对服务业还没有形成一个统一的认识。1985 年 5 月，国务院办公厅转发了国家统计局的报告，将第三产业分为两大部门、四个层次（见表 1-1）。

在人们的经济交往活动中，根据服务业的经济性质，把服务业划分为生产性服务业、生活性服务业、流通服务业、知识服务业、综合性服务业五种类型。

可见，服务业的行业范围广阔，涉及的领域众多。因为社会经济活动是不