

会展

21世纪会展专业系列规划教材
21Shiji Huizhan Zhuanye Xilie Guihua Jiaocai

服务管理

丛书主编/应丽君 牟红/主编

本书具体内容包括会展服务市场、会展服务概述、会展服务管理、会展服务规范、会展服务业务、会展服务流程、会展人力资源、会展公关礼仪。本书在阐述基础知识的同时，强调基本技能训练，使学生能对会展服务的服务内容、流程、规章等有更多的认识。本书可作为会展专业本科生的教材，也可供会展从业人员自学使用。

 **机械工业出版社**
CHINA MACHINE PRESS



21 世纪会展专业系列规划教材

会展服务管理

丛书主编 应丽君

主 编 牟 红



机械工业出版社

本书具体内容包括会展服务市场、会展服务概述、会展服务管理、会展服务规范、会展服务业务、会展服务流程、会展人力资源、会展公关礼仪。本书在阐述基础知识的同时,强调基本技能训练,使学生能对会展服务的内容、流程、规章等有更明确的认识。本书可作为会展专业本科生的教材,也可供会展从业人员自学使用。

图书在版编目(CIP)数据

会展服务管理/牟红主编. —北京:机械工业出版社, 2007.4
(21世纪会展专业系列规划教材)
ISBN 978-7-111-21330-7

I. 会... II. 牟... 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(2007)第 056122 号

机械工业出版社(北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

责任编辑:曹雅君 责任校对:侯 灵

封面设计:任燕飞 责任印制:杨 曦

北京机工印刷厂印刷

2007 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

169mm × 239mm · 6.75 印张 · 232 千字

0 001—5 000 册

标准书号:ISBN 978-7-111-21330-7

定价:23.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

销售服务热线电话:(010) 68326294

购书热线电话:(010) 88379639 88379641 88379643

编辑热线电话:(010) 88379001

封面无防伪标均为盗版

前言

本书注重理论与实践相结合,运用案例直观教学、模拟现场教学、强化基本技能训练,通过体验服务与被服务的两种角色,培养学生具有较强的服务意识和技能。本书每章内容由引导案例及分析、学习要点、辅助学习资料、复习思考题四大部分构成。其中引导案例及分析是次主体,学习要点是主体,辅助学习资料介绍比较实用的知识点。本书采用“任务驱动型”教学法,以“知识点+流程+案例”贯穿整个课程。

由于会展在我国是一个新兴的行业,面对会展业蓬勃发展的大背景和会展人才的培养需求,本书面向 21 世纪中国会展业发展的新需求,充分体现会展学科向现代管理学领域转移的趋势,突出会展服务的特点。本书的出版将推动我国会展产业的持续健康发展和人才培养创新战略的实施,为其带来理论支撑和操作模式的指导。

在本书写作过程中,由于无现成的蓝本,无成熟的样板,只能一面探索一面充实。许多内容的写作都是大胆有余,多少显得有些粗糙。正如费孝通在《乡土中国》中所说“不喜欢用现存的课本,而企图利用和青年学生接触的机会探索一些我自己觉得有利用意义的课题。”“我敢于在讲台上把自己不成熟的想法,和盘托出在青年人的面前,那是因为我认为这是一种比较好的教育方法。不认为教师的任务是在传授已有的知识,而主要是在引导学生敢于向未知领域进军。”

教学是一项在满足新鲜感、自尊心、自豪感和创造性需求后的

神圣事业。对于高校教师来说，事业的优秀在于它切实地体现了在探索进程中的充实与快乐。当然所付出的艰辛只有自己才有体会，但“痛并快乐着”。

全书的策划、统稿由牟红、应丽君负责。本书编写的具体分工是：第二章、第四章、第六章由牟红编写；第三章由应丽君编写；第一章、第八章由杨梅编写；第五章、第七章由程乙昕编写。

牟红

2007年2月

目 录

前言

第一章 会展服务市场	1
第一节 引导案例及分析.....	2
案例一 从印刷展看人情味浓重的展会服务.....	2
案例二 深度服务,打造永不落幕的招商基地——2005 年秋季 “糖酒会”落幕危机	3
案例三 新加坡会展——最好的营销来自最好的服务.....	4
第二节 学习要点.....	5
一、会展服务市场要素.....	5
二、会展服务营销及会展服务的全寿命管理	19
三、会展行业服务体系	26
辅助学习资料	31
资料一 会展组织者与参展商的合作与双赢	31
资料二 德国会展挑动全世界数千万观众的参观欲望	33
复习思考题	35
第二章 会展服务概述	36
第一节 引导案例及分析	37
案例一 深圳高交会“一站式”服务再度引领展览业潮流 ——写在深圳高交会展览中心客户服务中心正式 推出之际	37
第二节 学习要点	40
一、会展概述	40

二、会展服务	42
三、会展服务理念和质量理念的树立	47
案例二 会展经济发展呼唤高质量服务	49
四、会展服务价值链	52
五、网络化创新优质会展服务价值链	55
辅助学习资料	58
资料一 我国会展服务差距的形成原因, 消除差距的措施	
训练	58
资料二 科技创新优质会展服务价值	60
复习思考题	63
第三章 会展服务管理	64
第一节 引导案例及分析	65
案例一 名牌展由每一个完美的细节构成	
——写在第五届北京国际印刷技术展览会结束之后	65
第二节 学习要点	68
一、服务流程、会展服务流程的概念、特点	68
二、会展服务流程管理	68
案例二 2004 年中国国际服饰服装博览会“展会服务手册”	70
案例三 2004 年中国国际服饰服装博览会展会现场登录	
服务实例	81
复习思考题	87
第四章 会展服务规范	88
第一节 引导案例及分析	89
案例 香港会展中心的成功之道	89
第二节 学习要点	91
一、会展服务规范概述	91
二、会展服务质量评估	94
三、会展服务质量调查	98
四、会展服务质量管理	100
辅助学习资料 《上海市展览业管理办法》	102

复习思考题	107
第五章 会展服务业务	108
第一节 引导案例及分析	109
案例一 汉诺威展览中心——汉诺威信息技术展的高质量组织 与服务	109
第二节 学习要点	110
一、会展组织服务	110
案例二 成功的“观众流”组织体系——第46届巴黎—布尔歇 国际航空航天博览会的启示	113
二、会展场地服务	114
案例三 中国国内旅游交易会重庆展团个性展台设计体现企业 形象	115
三、展览展示工程服务	117
四、会展配套服务	122
复习思考题	127
第六章 会展服务流程	128
第一节 引导案例及分析	129
案例一 桂林中旅会展接待中心现场服务管理流程	129
第二节 学习要点	131
一、会议服务项目设计流程及内容	131
案例二 2003年B公司亚太地区年会总体策划方案	134
二、会展专业配套服务项目设计	146
三、展览策划流程	148
四、展览其他服务	157
辅助学习资料 会议(展览)合同	158
复习思考题	160
第七章 会展人力资源	162
第一节 引导案例及分析	163
案例一 这样的服务人员我们欢迎	163

案例二 会展人员的服务技能	164
第二节 学习要点	165
一、我国的会展人才分类及需求	165
案例三 深圳国际会展中心文化塑造——以对员工的充分信任 为核心	169
二、会展业人力资源建设	171
复习思考题	172
 第八章 会展公关礼仪	173
第一节 引导案例及分析	174
案例一 会展业如何应对危机	174
案例二 对危机事件的预防和处理	174
案例三 会展，保险了吗	175
第二节 学习要点	176
一、迎宾及展台工作人员服务礼仪	176
二、会展组织及现场管理人员公关礼仪	185
三、会展公共关系	192
辅助学习资料	201
资料一 会展仪式中的基本礼节	201
资料二 有效处理顾客投诉	202
复习思考题	203
 参考文献	205

第 一 章

会展服务市场

本章知识要点

- 会展服务市场要素
- 会展服务营销及会展服务的全寿命管理
- 会展行业服务体系

服务是会展业的生命和根本所在,没有一流的服务就不可能有一流的会展,因此,从立项、招展、办展到会展结束,都必须贯穿良好的服务意识。会展服务市场要素、会展服务营销和会展服务体系是本章的主要内容,要求学生掌握会展服务市场五大要素(参展商、会展组织者、会展场馆、参展公众以及会展市场)的特征和关键点,会展服务营销的特征和营销策略;会展服务全寿命周期的阶段特征;会展产业链的会展服务体系构架,以及专业服务和配套服务的主要内容。

第一节 引导案例及分析

案例一 从印刷展看人情味浓重的展会服务

2005年北京国际印刷技术展吸引了众多的国外参展商。近距离观察中外参展商,以各自不同的产品演示方式作比较,发现国外参展商更懂得给观众以人性化关怀,提供细致入微的人性化服务。为参加本届北京国际印刷技术展,海德堡中国有限公司租用了中国国际展览中心整个2号馆。走进2号馆,观众抬头可见屋顶悬挂着6个探头样的仪器,喷洒水雾。纸张在印刷过程中,要满足一定的温度和湿度要求,这样才能产生最佳的印刷效果。展厅内参观的观众多,致使温度上升,空气也比较干燥,这时需要喷洒些水雾以接近在车间印刷时的环境状态。实际上,观众可不管展厅是不是达到了常规的印刷环境条件,只是拿现场印制的东西作为参考,但海德堡中国有限公司依然坚持模拟印刷车间正常的工作状态,这种追求精益求精的演示方式令人敬佩。它体现的是一种“一以贯之”的企业理念,即无论何时何地,只要面对潜在客户,必须提供标准服务。这是人性化关怀的具体体现。

瑞士波斯特集团的演示方式能让观众更清晰地浏览印刷机的工作流程。在演示时,工作人员会一边讲解机器构造,一边实际操作。演示最低转速时,观众可以清清楚楚地看到印刷一张纸的全过程;加快转速,观众看到的是机器平稳的运行状态;演示最高转速时,观众得知了机器工作效率如何。短短4分钟的演示过程,使观众的心理需求得到满足,对机器全面立体的认识瞬间建立起来。波斯特集团在固定时间才演示,因为机器运转产生噪声,不利于交流。再看展场内的国内企业,印刷机一直处于运转状态,似乎只有这样才能显示机器的良好的性能,实际上浪费纸张不说,还产生了噪声,观众只能伴随着机器运

转的轰鸣声洽谈业务，心情可想而知。

【案例分析】

以何种方式展示产品，看似一个技术性的问题，反映的却是参展商对待观众的态度。国外参展商能够从观众的心理出发，揣摩观众的需求，选择的展示方式自然而然地带有强烈的人文关怀色彩。换句话说，就是方式方法中体现的人情味浓。人性化服务的实质是以谁为中心，为谁服务。当参展商把观众确立为中心，就会想方设法地去适应观众，提供的服务就会让观众感到浓浓的人情味。当前中国企业的产品质量有了大幅度提升，更亟须加强服务意识的培养，提供人性化服务会使企业再上一个台阶。

案例二 深度服务，打造永不落幕的招商基地——2005年秋季“糖酒会”落幕危机

2005年秋季全国糖酒商品交易会在济南国际会展中心隆重闭幕。和以往一样，大企业和著名品牌仍然是糖酒会上绝对的主角，而大多数怀抱美好梦想的中小食品企业最终还是很受伤，只能两手空空地离去。在糖酒食品行业，糖酒会的影响力是空前的，仍然具有不可替代的重要性，中小企业参加一次糖酒会的费用几乎就是全年的招商预算，他们都希望能在一次会上抓住机会。然而，每年秋季的糖酒会更像一个临时的大型农贸市场。低层次的“扎堆”效应，只会让更多的企业对糖酒会失望；单点式的展会形态、粗糙的会展模式，也根本不能适应新形势下企业的需求。因此，未来的糖酒会必须向纵深发展，成为真正能帮企业解决大问题的价值平台，才能永盛不衰。

【案例分析】

如何才能让糖酒会保持新鲜与活力呢？糖酒会首先应该成为中国食品市场的“晴雨表”和“风向标”。很多中小食品企业最初往往都是依靠模仿知名企业和著名品牌的产品起家，以“跟随”策略奠定其发展基础，采取简单的品类跟进、包装模仿，在营销手段上非常滞后和匮乏。这样势必直接导致产品陷入“你有他也有”、低质低价的尴尬境遇。所以，糖酒会作为全国糖酒市场的晴雨表，肩负着引导各地方企业向“优质优价”的品牌化竞争方向发展的重任。其次，糖酒会应该提供多种高附加值服务，通过积极开展多项增值服务增加展会“黏性”和凝聚力。糖酒会的组织者应该转变观念，从单一的展会服

务商转型为营销服务商,打造“深度招商整合服务体系”。利用已有的会展平台,可以提供以下多种服务:营销知识快报、会前培训、会展指导、会场签约情况网上统计控制、建立厂家信誉表现龙虎榜、建立经销商信誉表现排行榜、成长型企业会展专门版块、设立中国企业招商总部基地、常年收集厂商供需信息、主动优化配比、提供交流信息。从一个点走向一个网络,从一个单纯的展会走向一个巨大的全国性招商产业集团。这样的糖酒会,才能打造永不落幕的行业盛会。

案例三 新加坡会展——最好的营销来自最好的服务

新加坡博览中心是由有政府背景的新加坡港务集团投资建立的,每年场地出租率达45%。展览面积达6万平方米,顶棚高,无柱子,很适合举办大型机械展览。该中心总面积10万平方米,新加坡最大的无支柱会议大厅就建在这里,可容纳1.2万名会议代表,还配备了先进的翻译、通信、传播系统。每年在这里举办的各种会议、展览等活动有1200多个,许多国际高峰会议都在这里举行。新加坡博览中心附近有地铁站,有三条高速公路相通,有大型停车场;还有可同时供1万人用餐的大厨房,能为参展商提供不同档次的商务用餐。新加坡处在交通枢纽的位置,在以新加坡为中心的3小时飞行距离内,有2.5亿人活动,每年仅中转旅客就达250多万人,非常适合举办国际性会展。目前,新加坡有64家国际航空公司航线,可直飞50个国家的154个城市。新加坡机场多次被媒体评为国际上最好的机场,出入境十分方便,旅客下飞机后,10分钟内就可以拿到托运的行李。

【案例分析】

要办好会展,举办地点的选择无疑是极其重要的因素之一。理想的会展举办地需要具备便利的交通、完善的基础设施、优质的场馆服务以及广泛的客源市场,归根结底就是提供最好的会展服务,产生良好的社会效益和经济效益。新加坡无论会展场馆的硬件设施、软件服务,还是航空、市内交通、酒店、餐饮等与会展关系密切的相关服务,都体现了快捷、便利、完善和人性的服务宗旨和精髓,迎合了参展商与参展客人的需求。良好的口碑效应就是最好的营销,客人满意了,也就树立了形象,从而打造了新加坡会展市场的金字招牌。各种国际会议和展览对新加坡的经济起到了重要的促进作用,据媒体统计,新加坡的国际展会规模居亚洲第1位,在世界居第5至6位。

第二节 学习要点

一、会展服务市场要素

会展业从广义上讲包括展览、会议以及大型活动等,在很多场合一般特指展览业。本章对会展业的表述主要以展览业和会议为研究对象。

会展服务是指为保证展会正常进行所提供的全过程(展前、展中、展后)服务,既包括发生在展会现场的租赁、广告、保安、清洁、展品运输、仓储、展位搭建等专业服务,也包括餐饮、旅游、住宿、交通、运输等相关行业的配套服务。

会展服务市场要求是会展服务的现实购买者需求与潜在购买者需求的总和,是由若干相互联系的要素构成的有机系统,参展商、会展组织者、会展场馆、参展观众以及管控组织(会展市场管理机构)是构成会展市场的五大基本要素。如图 1-1 所示。

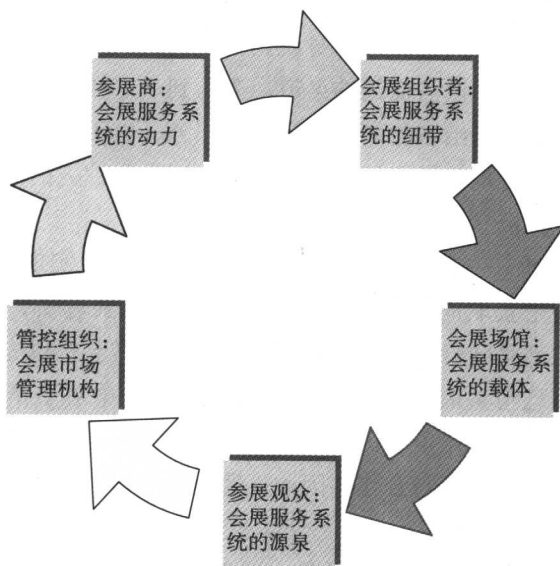


图 1-1 会展服务市场要素

（一）参展商——会展服务的对象、系统的动力

参展商亦称客户，是会展活动得以存在和发展的原动力，也是会展服务系统中其他要素产生的前提。如果没有参展商就不会产生会展组织者和参展观众，也就无所谓会展服务。同时，参展商数量的多少和现场行为的活跃与否，直接关系到会展服务系统的生命力，凡是参展商群体庞大的会展服务系统往往有着异乎寻常的活力。

1. 参展商的类型

会展的类型决定了参展商的类型。会展的类型如图 1-2 所示。

与会展类型相一致，参展商主要包括如图 1-3 所示的 10 种类型。

2. 参展商参展的需求驱动机制

参展商作为市场经济体制下以盈利为目标的社会主体，能否获得最大的利益是驱动其参展的内在需求机制。获取经济利益，实现合作与双赢，塑造良好形象是每个参展企业的共同需求，并体现出从低层次需求到高层次需求，从单纯的经济需求向追求社会效益与经济效益统一的目标发展轨迹。如图 1-4 所示。

（1）利益驱动——产品展示与成交，获取经济收益

对于参展商来说，参加展会本身就是企业营销的重要手段。会展其实就是一个产品展示的平台，产品促销的渠道。邀请到一定数量和质量的观众去参观会展是会展组织者提供给参展商的最重要的服务，由于诸多购买商和直接消费者的参加，会展举行期间的交易成交量是十分巨大和惊人的。因此，参展商在利益的驱动下，积极参展，以获取更多的经济收益。

（2）合作驱动——获取行业信息，寻找合作伙伴，实现双赢

参加展览会是获取同行业信息和市场信息的重要场所，特别是专业性展会，参会的往往都是同行业中优秀的企业，它们通常会提供先进的管理理念和有价值的专业信息与参展企业分享。企业只有比竞争对手掌握更多的市场信息，才能在残酷的市场竞争中占领先机。同时，许多企业已经认识到市场不仅仅是竞争，更多的是共享与合作。因此，通过会展可以开发合作伙伴，从而实现双赢。

（3）形象驱动——塑造良好形象，追求社会效益与经济效益的统一

形象、品牌和文化是竞争的最高境界。有着长远发展规划的企业往往希望通过会展来展示企业风貌，通过会展来传递企业发展信息，让更多的目标受众了解企业、认同企业，获得较高的知名度和美誉度，从而实现经济效益和社会

第一章 会展服务市场

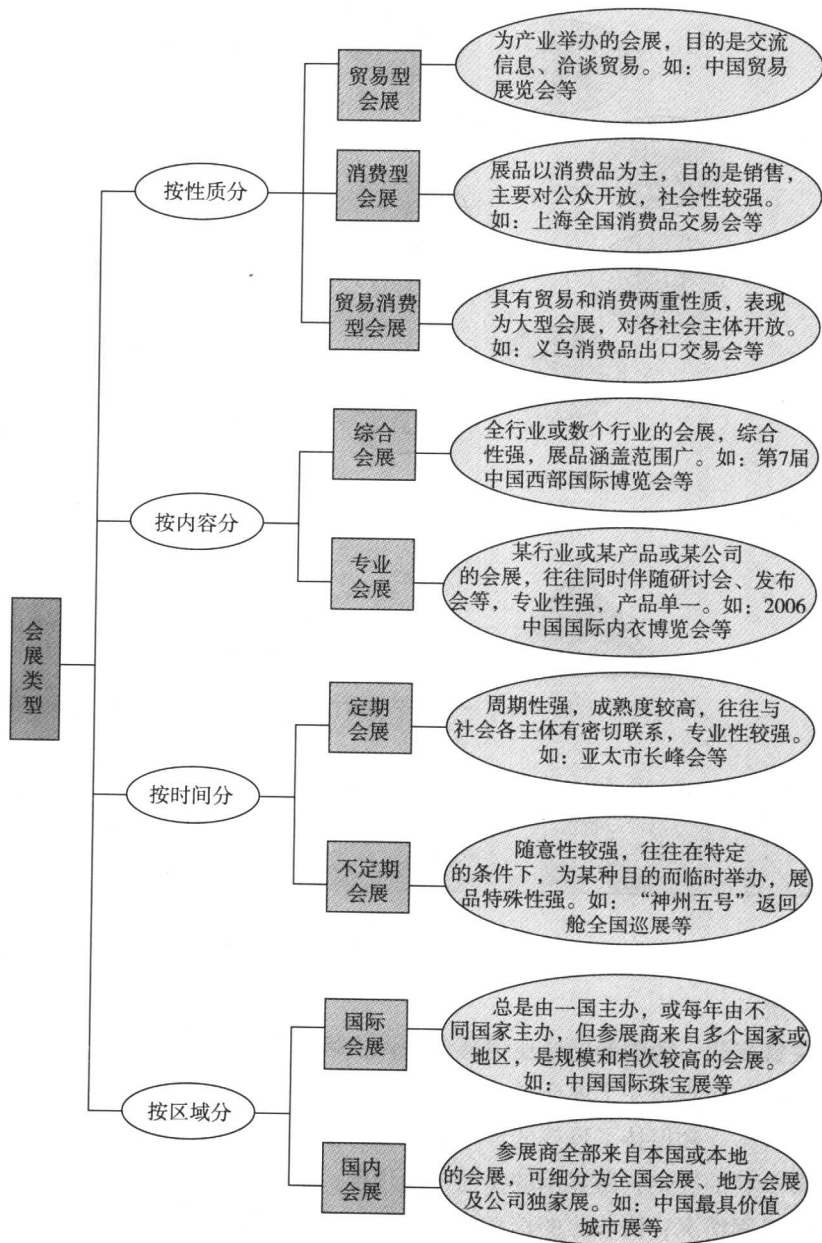


图 1-2 会展的类型

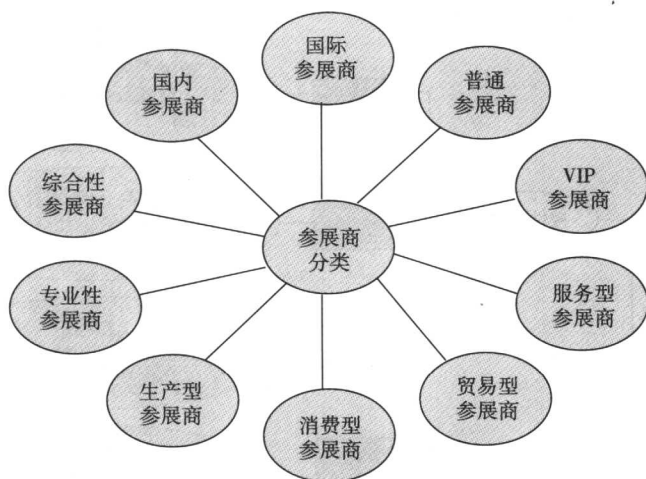


图 1-3 参展商的分类

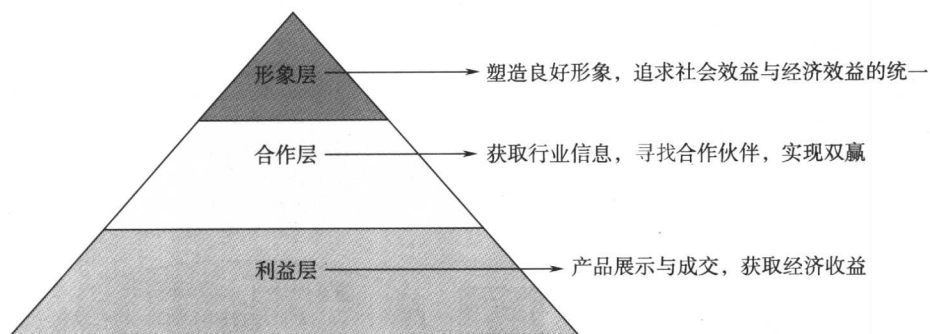


图 1-4 会展参展商需求驱动机制

效益的统一。

关键提醒：德国参展企业对展会的评价标准

德国企业判定一个展会是否成功，主要从如下几个方面考虑：本企业在展会中是否树立和保持了良好的形象；是否更新和强化了与现有客户的联系；结识了多少新的客户；所显示的参与市场程度；推介新产品的情况；对现有市场份额的巩固情况；所收集的信息质量；签订的合同数量等。

（二）组织者——会展服务的纽带，系统的中枢

会展组织者（或主办、承办、协办方）必须具备两个条件：一是与特定