

会展
服务

礼仪规范

李莉 / 编著

Hunan Science & Technology Press

湖南科学技术出版社

G 2
1/2-C2

会展
服务

礼仪规范

李莉 / 编著

Hunan Science & Technology Press

湖南科学技术出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展服务礼仪规范 / 李莉编. —长沙: 湖南科学技术出版社, 2005. 10

ISBN 7-5357-4212-2

I. 会... II. 李... III. 展览会—礼仪 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第129612号

会展服务礼仪规范

编 著: 李 莉

责任编辑: 王 燕

出版发行: 湖南科学技术出版社

社 址: 长沙市湘雅路 276 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系: 本社直销科 0731-4375808

印 刷: 长沙市银北盛印务有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址: 长沙市岳麓区观沙岭

邮 编: 410013

出版日期: 2005 年 11 月第 1 版第 1 次

开 本: 700mm×1020mm 1/16

印 张: 8

字 数: 118000

书 号: ISBN 7-5357-4212-2/TS·228

定 价: 20.00 元

(版权所有·翻印必究)

SGA 16/07

新兴的行业需要新规范 ——会展服务礼仪

恭喜您！您选择了本书，很显然您已经意识到了会展成功最为关键的事情——会展服务礼仪。要想取得会展的最佳效果必须要有详细周到的准备，而周到的服务和得体的礼仪是必不可少的！

在各种各样的会展上，您可能会看到漂亮的展台，还有精致、新颖、各具特色的展品，感觉很舒服。可是，如果看到那些懒洋洋的、无所事事的工作人员，热衷于唠家长里短和香烟不断的服务人员，是不是感觉很不舒服？

会展工作人员的下述行为会成为会展的败笔：

会展工作人员头发蓬乱、衣衫不整或浓妆艳抹；

会展的接待人员无精打采、态度冷淡、交头接耳以及展现他们不受欢迎的肢体语言；

会展设备不齐全，会展期间设施损坏，没有专业人员及时修理；

会前的通知不到位，或与会议出席者失去联系；

会展期间工作人员手机铃声不断；

会展现场服务人员在会场到处走动；

会展后没有后续服务；

.....

也许就是这些小小的环节，这些不起眼的地方致使会展失败。

所以，您一定想知道：

 如何成功举办会展？

 如何通过会展给顾客留下深刻印象？

 如何通过会展吸引顾客？

 如何通过会展进行学术上的广泛交流？

 如何通过会展对公司的产品进行宣传？

 如何使自己在会展竞争对手中脱颖而出？

本书将给您一些实用的指导，让您熟悉会展——这个新兴的行业中的新规范，并且您将掌握成功地举办会展或参展需要运用的服务礼仪技巧。您将大有收获！

目录

第一章 会展服务礼仪概述

第一节 会展与礼仪	2
一、会展业的发展	2
二、会展服务礼仪	3
★礼仪故事小花絮：好的会展礼仪策划可以使公 司在展览会上“活”起来	4
第二节 会展服务概述	5
一、会展服务的内容	5
二、会展服务的特点	5
三、会展服务的原则	7
★礼仪常识点点通：非语言的交流	9

第二章 会展服务人员形象礼仪

★礼仪意识小测验：自我形象检测	12
第一节 仪容礼仪	12
一、女士仪容	13
★礼仪常识点点通：化妆、补妆勿示人	15
★礼仪常识点点通：不同脸型的人化妆时侧重点 不同	16
★礼仪常识点点通：发型既要美观又要方便	17
二、男士仪容	18
★礼仪常识点点通：眼镜的选择和搭配	21
★礼仪常识点点通：香水的妙用	22
第二节 仪表礼仪	22
一、着装的协调	23
二、色彩的搭配	26
三、不同性质的会展搭配不同的服装	27
第三节 仪态礼仪	29
一、目光	30
二、姿态	32
★礼仪常识点点通：站姿的基本要领	32
★礼仪常识点点通：良好站姿的训练方法	33



目录

★礼仪常识点点通：手臂的摆放	35
三、手势	37
四、表情	38
第三章 展览会活动礼仪	
★礼仪意识小测验：为什么参展者会失败？ ...	43
第一节 展览会服务礼仪策划	44
一、制定企业参展目标，完成会务预算	44
二、企业参展人员的构成、包装与培训	45
三、展前宣传礼仪	48
★礼仪常识点点通：制作邮件时的注意事项	51
★礼仪常识点点通：展前宣传的金点子	52
★礼仪故事小花絮：展前邮件的优秀范例	53
四、展台设计礼仪	55
★礼仪常识点点通：小展位参展如何引人注目	57
第二节 展览会中的礼仪	58
一、展台工作礼仪	58
★礼仪常识点点通：开场白小测试	60
★礼仪常识点点通：如何判断客户的态度	61
★礼仪故事小花絮：这么做，你会吓倒来访者	62
二、展台工作人员礼仪	63
★礼仪常识点点通：员工仪容礼仪	65
★礼仪常识点点通：展览会员工戒律	67
三、展览会模特礼仪	67
第三节 展后阶段	69
一、展后跟踪阶段	69
二、总结阶段	70
三、评估阶段	70
第四章 会议活动礼仪	
第一节 会议礼仪策划	72
一、会议前的安排礼仪	72



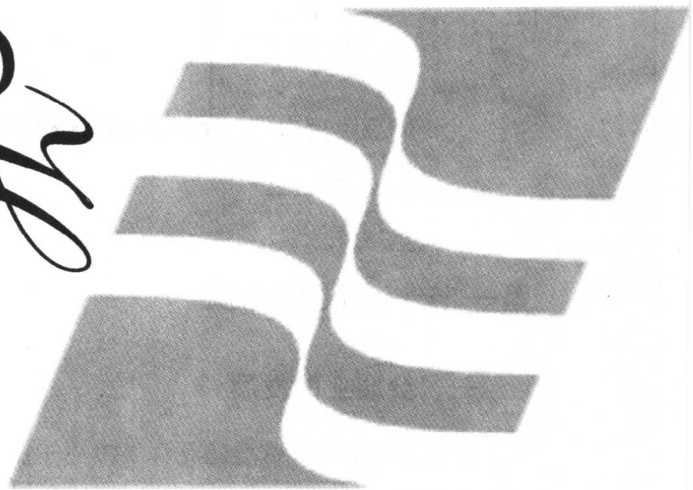
目录

二、策划礼仪要点	72
三、会场的选择与布置	73
★礼仪常识点点通：准备好理想的会场	73
★礼仪常识点点通：会场布置细节	75
★礼仪故事小花絮：让会场畅通无阻	76
四、制作会议证件	76
五、膳宿服务礼仪	77
★礼仪常识点点通：菜单设计原则	79
六、通知与邀请礼仪	80
★礼仪故事小花絮：开幕式的主讲嘉宾在哪里？ 怎么回事？	80
第二节 会议现场服务礼仪	82
一、注册签到（登记）服务	82
★礼仪常识点点通：经济实用的展览会（会议） 事件手册	83
二、接待服务礼仪	84
★礼仪常识点点通：握手礼仪、乘车礼仪和介 绍礼仪	85
三、引导服务	86
★礼仪故事小花絮：漂亮可人的引路小姐让老 人们如沐春风	87
四、会议主持人和会议发言人礼仪	87
五、展台工作人员的服务礼仪	90
六、茶水与茶歇服务礼仪	93
七、安全和保密服务	95
★礼仪故事小花絮：工作人员不要去做这样的 会场“明星”	96
八、旅游观光服务	96
第三节 会展后续服务礼仪	97
一、安排代表返程，清理会议现场	98
二、致谢与会后宣传	99
三、更新客户名单，变潜在客户为实际客户	100



目录

四、加强客户联系,促进贸易成交	101
五、会展后续工作的注意事项	102
★礼仪意识小测验:会议礼仪要点及改进计划表	104
第五章 常见会议的服务礼仪	
第一节 新闻发布会的礼仪	106
一、确定发布会的类型、规格、方向和基本风格	106
二、发布会的筹备	107
三、新闻界的邀请	110
★礼仪意识小测验:是否举办新闻发布会	111
四、发布会现场应酬	111
第二节 研讨会议	112
第三节 国际会议礼仪	112
一、国际性会议服务礼仪的基本准则	113
二、国际性会议中设宴和赴宴时所应遵守的基本礼仪	114
三、国际会议中服务人员的礼仪规范	116
★礼仪常识点点通:其他会议应注意的事项	117



会展服务礼仪概述

H

WORLD OF EXHIBITION

第一节 会展与礼仪

一、会展业的发展

会展是会议和展览会的总称,隶属于服务业。即通过举办各种形式的会议和展览会,包括大中小型会议、大型集会、新闻发布会、大型国际博览会、展览会、交易会、招商会、经济研讨会等,吸引大量商务客和游客,促进产品市场的开拓、技术和信息交流、对外贸易和旅游观光,并以此带动交通、住宿、商业、餐饮、购物等多项相关产业的发展。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。

会展业所包含的范围是很广的。除了展览、会议外,还包括大型活动。在西方一些发达国家,替企业操办内部会议也在会展业范畴中。我们普遍能接受的“会展”定义是: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和平活动,其定义包含的范围是很大的。

会展以其特有的专业性、针对性的特点已逐渐成为国际、国内企业同行间进行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与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。传统的会展形式正迅速由

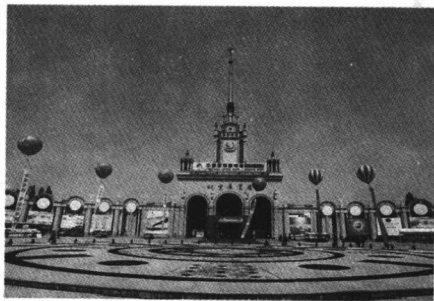


图 1

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,

即使参观者通过视觉、听觉、触觉以及感知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、言谈举止的设计,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。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,至20世纪80年代末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,我国的公司对会展礼仪也越来越重视了。

二、会展服务礼仪

会展服务,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,以及会展后续服务的过程中展现出的一种行业规范。会展服务渗透于会展的各个环节——会展报名,会展的议题,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(这里的“服务”的范围是广义上说的,不同



图2

于以往狭义的含义)。会展服务礼仪则是会展人员在这一系列的服务活动中所表现出来的律己、敬人的良好品行,它涉及穿着、交往、言谈、沟通、情商等内容。会展服务礼仪也是会展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,所有的事情都要同时考虑周全,无论您是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,而会展服务礼仪则是会展业发展的润滑剂和催化剂。

据一项调查显示^①：参观者 85% 的第一印象都来自于会展的工作人员，而且当他们最后决定是否跟这个公司做生意时，工作人员因素也能占到 80% 之多！这一数据可能会让您大吃一惊，但是请您想一下，当陌生的来访者来到展台前，您不知道他们对展台的产品是否感兴趣，也不知道他们来自于哪些行业或部门。另外，这些客人不是在办公室和您一对一的谈话，他们在一个展台上所花的时间较少，因为还有其他许多展台可看，这时您留给新客人的第一印象就十分重要。第一印象对接下来的交谈会产生巨大的影响，随着时间的推移，第一印象只会变得越来越清晰。陌生访客希望在有限的时间内迅速、大量地吸收信息，所以他们不愿意花费大量时间来了解您的公司，他们不得不凭借第一印象来做判断。一瞬间，他们就能对您有很多了解：年龄、性别、服装、肢体语言、谈话方式、气味、精明与否，等等。不仅如此，而且人们可以很快就感觉到彼此之间是否谈得来。不管您在会展上推销产品的方式多高明，最后的选择权仍在顾客手中，因此您要格外注意自己的服务礼仪，让客人在看到您、听到您说话后有受欢迎的感觉，这才是一个积极的信号。

由此可见，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最便捷方式，是会展成功举办的有力保证。

礼仪故事小花絮：好的会展礼仪策划可以使公司在展览会上“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、三菱等名车不仅在展台设计、技术专业人员上花了大力气，更在礼仪策划，人员的选择培训，服装的选择等方面下了工夫。当我们走进展览会，“本田”车的礼仪小姐嗓音清澈的解说，让人赞叹不已；“福特”车的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

① [美] 阿诺德著，周新等译，《展会形象设计专家》，第 68 页，中国水利水电出版社，2004 第 1 版。



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4000人得到了自己与“TRAE”小姐的合影的照片。“TRAE”公司成功的会展礼仪策划,一时被传为佳话。

★Point: 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,走向更广阔的世界。

资料来源:《参展商实务》



图3

第二节 会展服务概述

一、会展服务的内容

参展工作是由管理、策划、实施、服务、展台设计与搭建等多方面的特定工作有机结合在一起的一个整体。这些工作相互作用、相互依赖。任何一项工作的欠缺或不正常都会导致整个系统运作的失调。因此,广义上的会展服务,既包括发生在展览现场的租赁、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。

当今科学技术迅猛发展,产品的更新换代不断升级,商家在“以质取胜”的同时还要提升服务水平。在参加各色展会时,面对铺天盖地的广告宣传攻势和五花八门的促销手段,商家要想战胜竞争对手,保持和扩大市场份额,会展服务质量的高低就是直接影响到企业参展目标实现与否的关键。

二、会展服务的特点

会展是特殊的服务行业,核心本质是服务。在一本书中曾有过这样一个



解释，解释得很有道理，用在会展服务上也很合适。服务（SERVICE）这个词包含了您如何与顾客接触、保持和顾客的关系所必要的一切组成部分。

S代表微笑（smile）：你的微笑，你的友好方式，给人以温暖，解除人心里的戒备，也表明一个积极的态度。

E代表优秀（excellence）：你的工作每个方面要完美。例如：服装、修饰、倾听能力、工作态度和效果等。

R代表乐意（ready）：随时乐意为参加者服务。

V代表察看（viewing）：对会展有全面的观察，从顾客的语言和非语言信号中，理解顾客的需求。

I代表吸引（inviting）：你的意态、行为吸引人，顾客会感到很吸引人。你可以邀请顾客参加您设计的问答和游戏。

C代表创造（creating）：创造一个良好的环境，让参加者感到愉快。

E代表眼睛（eye）：眼神交流。用眼睛去说话，有利于顺利开展工作，也有助于融洽气氛、交流思想、增进感情并加深印象。

会展服务具有人文性、专业性、时尚性、综合性、协调性的特点。

1. 人文性。因为人文性贯穿于会展服务的整个过程——会展报名，会展的议题，会场选择，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中无处不在。

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，才能有放的矢。

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化气息。

4. 综合性。会展服务不仅要懂得政治、文化、服务心理、营销、礼仪等现代服务理论，而且还必须掌握接待礼仪、会话艺术、餐饮文化、现代设施



及设备的使用等服务技能。

5. 协调性。会展服务涉及部门很多，环节很多，哪一方面都不能疏漏。要求各部门互相协调，共同配合，才能做好工作。

三、会展服务的原则

会展服务作为服务业的一种，它具备普通服务业的一般原则，但作为一个具有较强专业性、针对性的新兴服务行业，它还具备一些自己特有的原则，总体归纳如下：

1. 主题突出、目标明确

会展是一个吸引新客户的好场所。在很短的时间内，参展商就会有幸发现一大群对该公司感兴趣的目标客户群。这些客户对产品感兴趣就表示他们愿意投入时间和精力来了解生产这个产品的公司，参展企业为了能够牢牢地把握住这个绝佳的机会，在激烈的竞争中脱颖而出，就会想到许多新奇、激发访客兴趣、有自身特色的展览企划案。但作为会展工作人员在实行这些生动有趣的企划案时，一定要注意不管什么样的沟通交流活动，都必须事先明确参展的主要目的，不要活动都搞完了，还不知道自己究竟在干什么、是什么目的。并且，对目的执行力度要坚定不移。在实践中，有些业务员经常会发生“语言上的腹泻”，滔滔不绝地把自己所了解的产品信息一股脑地“倾泻”给顾客，但最终顾客也弄不清楚他到底要提供什么，这样企业就失去了参展的意义。会展工作人员必须在参展前明确参展的主题和目标，只有把具体的目标和会展联系起来，参展企业才能在会展一结束，就可以查证自己是否达到预定目标，判断此次参展是否成功。

2. 热情周到、观察入微

在会展上让你的客户高兴是参展的主要理由之一，所以热情周到的服务和细致入微的招待是必不可少的。参展商也许需要为此举办一些游戏活动或发放一些赠品，用来巩固与客户之间的联系。一位参展商这么说到：客户是我们参展的理由，也是我们做生意的理由。而会展工作人员就要做到让客户有如沐春风的感觉，要让他们在参加你组织的活动或接受你的赠品的同时愉快地接受你所宣传的理念并乐意接受你所提供的服务。

另外，入微的观察也是会展服务原则之一。会展工作人员要学会在与顾



客短时间的交流中正确了解对方的职业、身份、爱好、兴趣等，做到投其所好。黛丝瑞·奥瓦内尔曾在她的书中这样写道：“我走在会展上，经常发现有两种情况：一种为，我几乎得走到柜台里面，才能引起会展工作人员的注意。他们正在一起叙旧、喝酒、吃花生等。另一种为，我几乎从走道里被拖进来，就因为他们自己定下目标要跟尽可能多的客人交谈，因而全然不顾我竭力表明我对此不感兴趣这个事实。这两种方法都不可能奏效！相反，它们往往令人恼火！”^①可见，会展工作人员要全神贯注地观察经过展台的每一个人，并快速做出判断，这样才能有的放矢地为那些对你产品有兴趣的顾客服务。

3. 以人为本，礼貌先行

会展服务也要体现重实效和“以人为本”的思想。参加会展的观众大多数不会在一个展台花费太多的时间，因为还有其他许多展台可看。一个参展观众在看商务会展的时间大约是2~3小时，看消费会展可能会稍长一些，而且会展上分散人们注意力的因素有很多，如噪声、音响、表演者、碰上熟人等等，这些都限制了客人对展台的关注，交谈也很容易被打断，所以展台服务人员在策划宣传材料、设计主题活动或调查问卷时要多为顾客考虑，尽量做到省时、省力、主旨明确等，使顾客能在最短的时间内充分了解展台展出的产品和公司的宣传理念。

礼貌是人们进行各种沟通和交流的最佳通行证。古人云：“不学礼，无以立。”参展商在展示产品的同时，它的服务人员也是展览的一部分。发自内心的笑容，彬彬有礼的举止，大方得体的言谈会使客户对接下来服务更加有信心，也为今后的后续服务奠定基础。

4. 专业扎实、与时共舞

会展工作人员的举止是否显示足够的专业性，决定您是否能在片言只语之间就能取得来访者的尊重和敬佩？能够获得他们对您的敬佩，能令今后的沟通和合作更加顺畅。除此之外，您在会展里对参观者的态度很大程度上预示着您日后在沟通和合作中的态度，显示出真正关心来访客商的需要，可以令他们对日后的合作充满信心。对竞争对手不要蓄意贬低，对每一个走进展

^① 黛丝瑞·奥瓦内尔著，《会展——一门特殊的艺术》，第32页，上海教育出版社，2004年第1版。



位的人都要同样地尊重，不要以貌取人，只有这样才能发展起长远的商业伙伴。

礼仪常识点点通：非语言的交流

在展览会里有时无声胜有声。不少公司深谙此道，并肯在展览设计、色彩搭配、促销字眼和小礼品上投资，这些非语言的交流可以有效地给参观者留下深刻的印象，因此在展览开始前确实需要好好预算一下这些方面的花费。而参展人员的整体形象和举止亦应该与公司形象和展位布置融为一体。

色彩搭配

展览商为其展位装饰、宣传目录及小赠品挑选颜色时要下点工夫。现在，越来越多的公司为其员工订制统一风格和色调的制服以塑造企业的形象，这种想法固然好，但稍有不慎就会招致负面影响甚至破坏公司形象，最好能请专业公司设计。

5. 坦诚相待、守时守信

参展企业与顾客之间都是平等互利的，参展企业尊敬顾客，才能得到顾客的尊敬，也只有这样，参展企业才能获得与顾客沟通、交流的机会，这也是顾客以礼相待的基础。不管是新顾客还是老顾客，都要多尊重顾客的意见，要学会多问征求性话语，如：“这样可以吗？您看行吗？您觉得呢？”要让顾客觉得您是一个非常真诚且尊重他人的人，这样他们才会愿意与您交往，乐意合作。做任何一笔生意或发展任何一个客户，坦诚相待都是至关重要的。我们要思考这样一个问题：客户为什么要和我们合作？在经过激烈的市场竞争后，为什么要接受我们的产品和服务？其中缘由归纳起来无外乎有两点：第一，真诚而有礼貌的交流使客户对我们的参展企业产生了信任感，第二，客户认为与我们的企业相互合作是可以获得相应利益和好处的，这也是参展商和客户之间相互合作的关键所在。

当我们在会展上，一旦赢得了一些客户的好感，通常都会让他们留下联

