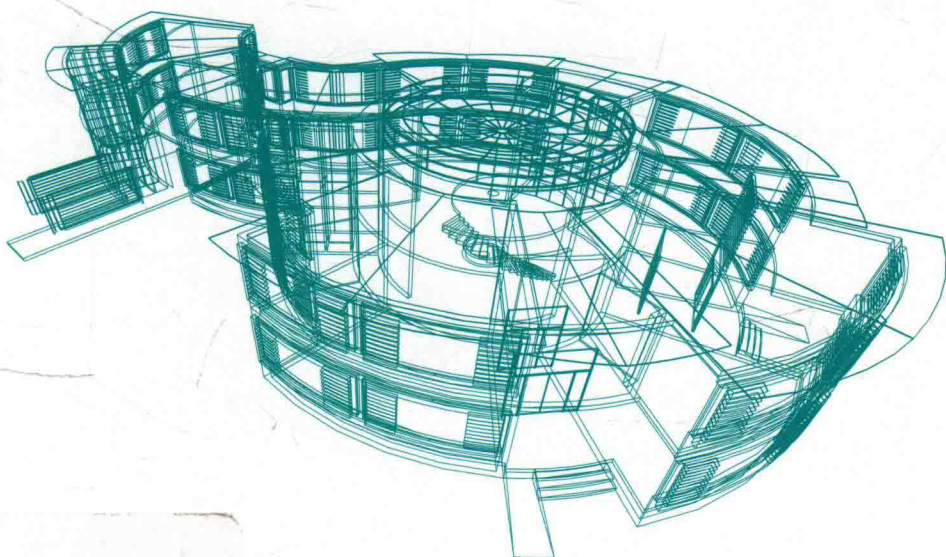


会展服务研究

——质量评价与提升

王尚君 著



上海财经大学出版社
SHANGHAI UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

会展服务研究——质量评价与提升

王尚君 著



上海财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

会展服务研究:质量评价与提升,王尚君著. —上海:上海财经大学出版社,2016.8

ISBN 978-7-5642-2448-6/F·2448

I.①会… II.①王… III.①展览会-商业服务-服务质量-研究
IV.①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 102488 号

☐ 责任编辑 顾晨溪

☐ 封面设计 杨雪婷

HUIZHAN FUWU YANJIU——ZHILIANG PINGJIA YU TISHENG

会展服务研究——质量评价与提升

王尚君 著

上海财经大学出版社出版发行
(上海市武东路 321 号乙 邮编 200434)

网 址: <http://www.sufep.com>

电子邮箱: webmaster@sufep.com

全国新华书店经销

上海出版印刷有限公司印刷装订

2016 年 8 月第 1 版 2016 年 8 月第 1 次印刷

890mm×1240mm 1/32 8.5 印张 236 千字

定价:39.00 元

前 言

会展业是现代服务业的重要内容之一。“不懈努力地把会展业培育成我国现代服务业的战略先导性产业,逐步提高我国会展业的国际竞争力,力争使我国从会展大国发展成为会展强国”——这是商务部关于“十二五”期间促进会展业发展的指导意见。这一指导意见是在基于我国会展业发展的“瓶颈”时期提出的,其中之一便是国际竞争力不强,仍处于重数量、轻质量的状态;同时指出推动构建会展业服务体系,加快政府职能转变,着力培育市场和优化服务是“十二五”期间会展业发展的主要任务之一。因此会展业的服务质量与服务体系的构建成为会展业发展的热点话题,诸多领域加入会展业服务质量的调查行列并提出了各项提升建议。在此背景下,我国国民经济和社会发展“十二五”规划纲要提出“不断提高服务业比重和水平”“建立健全服务业标准体系”的重要目标。我国会展业主要发展城市纷纷响应国家号召,做出“十二五”会展业发展规划,目标指向会展业发展的质量与标准体系的建立。例如,杭州市提出“注重会展企业标准化体系建设,提供规范化会展服务”,北京市提出“构建由会展组织者(PCO)、目的地接待者(DMC)分工协作的会展服务体系”,上海市提出“到2015年上海要初步建成亚太地区的国际会展中心城市之一,打造成为亚太地区综合会展服务功能完善、法规制度基本健全、国际高端会展优势突出、国际化水平较高、专业性会展高度发展、市场运行机制较为成熟、展会场馆设施较为齐全的国际会展之都”。可见,各省市在政策指导思想上在考虑到会展规模的同时,更加注重会展业的发展水平及会展服务的总体质量。

在国家政府政策的指导和指引下,会展业的质量与标准体系的构建成为会展业发展的热点话题,诸多领域加入会展业发展质量的调查行列并提出了各项提升建议。商务部 2012 年会展业发展报告中指出:我国的会展业发展依然存在基础比较薄弱、行业标准和统计制度不尽完善、会展教育滞后、高素质专业人才缺乏、公共服务体系尚未建立等问题;但“专业化的不断推进”是未来发展的必然趋势,专业化是提高会展质量、发展品牌展览会的关键。专业化水平与质量的提高是会展主办(会展组织者)、会展服务供应企业(服务供应商)、会展场馆协同合作的结果;要保障会展业的可持续健康发展就必须建立健全会展服务质量的评价标准和体系制度,进一步规范会展业行业标准和 service 水准。行业标准的建立是对会展业健康可持续发展的有效举措,这也是促使会展服务在符合国家政策发展的同时不断注重服务内容的完善、服务手段的进步以及服务质量的提升的重要手段。

在当前形势下,我国会展服务的现实发展速度与会展业的整体发展状态是相适应的,甚至从某种意义上讲,会展服务的软件和硬件设施的建设与发展要比会展业的整体发展速度快,因为会展业价值链的核心集中在对会展客户的服务上。会展客户(参展商、观众、与会者等)对服务的体验和服务质量的感知评价,是会展服务质量提升的最根本动力,也是会展业整体发展的推动力,因此,各个参与会展服务提供的利益群体都应注重会展客户质量感知的评价,以客户满意度为衡量服务总体水平的重要指标,不断寻找所提供服务的薄弱环节和需要改善的地方,从而实现所提供的服务的客户满意最大化,这是会展服务质量提升的科学渠道和重要方式。

当代会展业的发展面临着诸多机遇和挑战,会展服务的进步与创新也会受到世界整体经济的发展影响、国际竞争的制约、科学技术发展的推进等。如“一带一路”“互联网+”“B2B”等这些时代发展带来的新事物是会展业进一步向前发展的推动力,因此以世界经济发展为导向、参与国际公平竞争、运用科学技术的发展是新时代发展赋予会展业发展的新趋势和方向。作为会展业的重要内容,会展服务以及会展服务

的各利益主体都非常注重会展服务的内容、服务范畴、服务形式、服务理念和服务技术等方面的创新和变革。对于会展服务的提供者而言,顺应市场发展需求,响应政策的号召,结合科学技术的进步,不断调整会展服务的发展,对会展业的健康有序发展具有非常重要的意义。

对于会展服务的购买者或者享受者而言,会展服务内容是极为复杂的,为了更加细致明确地表达会展服务的范畴或者服务内容,业界有人将其称为会展服务的指标,也有人将其称为会展服务体系。无论是怎样的名称,都指出了会展服务的广泛度和复杂性。从服务供需主体上而言,会展服务涉及三个方面,即会展服务的提供者(主要指会展主承办商)、会展服务的享用者——会展客户(如参展商和观众)以及会展服务的供应商(如搭建公司),从这三个方面的任何一个方面出发,会展服务的内容和服务指标都各有不同。另外,仅从会展服务享受主体的角度出发,如参展商和观众,他们同样是会展服务的购买者和服务的体验者,但是他们从会展服务的提供者那里获得的会展服务内容和服务项目也会有所差别。

对于会展服务的提供者而言,会展服务的质量和水平是极为重要的,质量是会展服务立于不败之地的重要因素。无论是传统服务项目还是伴随着市场发展新出台的服务项目,为服务享受者提供的服务一定是高质量的服务或者优质服务。服务购买者对服务质量的感知是会展服务测度的重要形式,他们对服务质量的感知水平是衡量会展服务质量的重要标准。能否提供让客户印象深刻、满意度高的服务是赢得会展客户的“法宝”。

在了解目前我国会展服务发展状态的基础上,构建会展服务体系,分析会展服务质量的感知水平,提出适应我国会展服务发展的有效手段,提高会展服务质量,是本书研究的主体。

本书的创新之处在于:一是对会展服务体系进行了梳理,全面了解和分析了复杂的会展服务的服务主体、服务对象、服务内容和形式。二是构想了未来会展服务发展的趋势,提出会展服务将会在顺应时代发展、市场发展和科技进步等基础上,在服务理念、服务技术、服务

形式和服务空间上不断得以更新和进步。三是对会展服务质量进行了测度,通过理论和实证研究的结合,得出了会展服务质量顾客感知水平的一手资料。四是提出了有利于会展服务发展的对策和建议,实证研究的最大价值在于通过服务质量评价模型和指标的数据统计分析得出了科学的服务质量评价结果,这些结果可以客观地体现服务质量的薄弱环节,直接明了地为会展服务的提供者提出提升的对策和建议。

本书也可能存在一定的局限性和不足之处,比如会展服务体系的庞大很难找到一个合适的模式和形式来进行表述,因此在界定会展服务体系的时候,对前人研究进行了借鉴和创新,但总是不够完善;又如会展服务评价模型的容量有限,完全的会展服务指标的数量太多,在进行服务质量测度和评价时,不能对各项指标一一穷举,只能选择部分代表性的环节或者项目指标进行研究,所得出的数据结果和结论不免有以偏概全之处。

总而言之,通过研究,我个人对会展服务有了一个更深刻的认识,对我国目前会展服务质量的整体水平有了了解,尽管会展服务提供者在全面服务体系上还存在不足和令客户不满的地方,但整体水平在不断上升,并具有适应新时代发展、科技进步和市场需求的能力。在会展服务的发展上,我国也不乏有发展水平极高的企业,它们的创造和创新是会展服务品牌的象征,是会展服务发展的引领者,未来会展服务的发展在它们的带动下,也会与国际水平接轨,推动我国会展业更加健康、有序、快速地向前发展。

著 者

2016年7月

目 录

前言/1

第 1 章 绪论/1

- 1.1 研究背景——问题的提出/1
- 1.2 研究思路、框架与方法/8
- 1.3 研究目的和意义/9

第 2 章 文献研究综述/11

- 2.1 国内外关于服务质量的研究评述/11
- 2.2 国内外关于会展服务的研究/20
- 2.3 国内外会展服务质量的顾客感知评述/23

第 3 章 会展及会展服务的一般分析/28

- 3.1 会展的基本概念和内涵/28
- 3.2 会展产业与市场规律/29
- 3.3 会展服务的对象/46
- 3.4 会展服务的提供者/56
- 3.5 会展服务的体系/67

第 4 章 会展服务的发展/94

- 4.1 会展服务规模的发展/94
- 4.2 会展服务标准的制定/108

4.3 会展服务的发展趋势/113

第5章 我国会展服务质量的感知评价实证研究(一)/119

5.1 研究概述/122

5.2 顾客满意内涵及顾客满意指数模型/123

5.3 研究案例——中国华东进出口商品交易会/127

5.4 研究设计/128

5.5 问卷设计与处理/132

5.6 实证分析:第24届华交会服务质量专业观众满意度 实证研究/134

第6章 我国会展服务质量的感知评价实证研究(二)/147

6.1 研究概述/147

6.2 研究背景:上海会展服务的整体情况/148

6.3 研究目的和意义/149

6.4 模型引入——IPA分析评价法/150

6.5 研究设计/152

6.6 专业观众对展览会服务质量感知的IPA评价/156

6.7 上海展览会服务质量提升策略/163

第7章 我国会展服务质量的感知评价实证研究(三)/165

7.1 研究概述/165

7.2 我国会展服务外包的发展/166

7.3 会展服务外包研究/170

7.4 实证研究/174

7.5 基于参展商感知的展览会服务外包质量评价/178

7.6 结论/184

第8章 我国会展服务质量的感知评价实证研究(四)/188

- 8.1 研究概述/188
- 8.2 关于企业会议的研究/188
- 8.3 我国企业会议服务外包的发展概况/190
- 8.4 我国企业会议服务外包的服务质量评价指标的建立/194
- 8.5 我国企业会议服务外包的服务质量的评价与对策/196

第9章 会展服务质量提升战略/199

- 9.1 合理规划会展服务空间/200
- 9.2 构建会展服务体系和服务标准/200
- 9.3 推进会展服务质量的全面管理/201
- 9.4 助推会展服务外包的发展/202
- 9.5 加强客户关系管理/202
- 9.6 提高会展服务效率/203
- 9.7 继续推进“互联网+会展业”的业态发展/204
- 9.8 注重会展绿色服务的发展/204

附录一 国务院关于印发促进大数据发展行动纲要的通知/209

附录二 中国国际服务外包产业发展规划纲要(2011~2015年)/221

附录三 名词解释/244

参考文献/248

后记/259

第1章 绪论

1.1 研究背景——问题的提出

作为现代服务业的重要组成部分,会展业主要由展览、会议、节事活动和奖励旅游等活动组成。会展经济是集经济、文化、休闲等于一体的新型经济形态。2005~2015年的两个五年规划中,国家对会展业的发展提出了导向性和支持型政策,为我国会展业的发展提供了良好的政策环境,同时在国民经济的稳步发展及加入世界贸易组织的大背景下,我国会展业的发展具备良好稳定的社会基础和促进整体水平提高的国际环境。据中国贸易促进委员会的研究报告,中国会展业年均增速将达到15%~20%,预计到2020年总收入将超过1 000亿元。

我国现实会展业的发展成果显著。“十二五”规划以来,我国主承办的国际性大型事件为会展业的发展创造了空前优势条件(如表1-1所示)。自2008年北京奥运会、2010年上海世博会的成功举办之后,以会议、展览、节事等活动为载体的大型事件层出不穷,在我国主要城市成功举办,彰显了会展业发展的综合实力。在综合会展业的发展过程中,展览业的发展首当其冲,城市展览业的不断发展对举办地和城市带来了巨大收益,尤其是增强了城市的综合竞争力和提高了城市形象,如上海世博会的成功举办进一步推进了上海成为中国重要的会展中心

城市之一的步伐;除此之外,伴随着国际会议业对我国的影响,大型会议和会奖旅游活动在我国的举办,也使得我国会议举办目的地的地位逐渐凸显。如 2013 年国际大会与会议协会(ICCA)第 52 届年会在上海举办,ICCA 作为全球国际会议业最主要的组织机构之一,成立 50 年以来首次将年会选在中国大陆举办,表明中国有着巨大的市场和发展潜力,中国会议产业的快速崛起引起世界的普遍关注;2014 年 APEC 会议在北京成功举办,这是中国时隔 13 年再成东道主,北京等中国“国际会议目的地”城市定位日益凸显,同时承接高端国际会议,助推了中国城市会展产业的转型升级。

表 1-1 中国“十二五”期间会展业的标志性事件

事 件	标志意义
2010 年上海世博会	
2013 年上海国际大会与会议协会(ICCA)第 52 届年会	ICCA 作为全球国际会议业最主要的组织机构之一,成立 50 年以来首次将年会选在中国大陆举办,表明中国有着巨大的市场和发展潜力,中国会议产业的快速崛起引起世界的普遍关注
2014 年北京 APEC 会议	这是中国时隔 13 年再成东道主,北京等中国“国际会议目的地”城市定位日益凸显,同时承接高端国际会议,助推了中国城市会展产业的转型升级
2014 年乌镇首届世界互联网大会	世界互联网大会将永久落户乌镇,每年一届,持续举办,乌镇成了“中国的达沃斯小镇”
2014 年布里斯班(G20)领导人第九次峰会	中国将成为二十国集团领导人峰会亚洲第二个主办国
2014 年《中国贸易报》——“大数据时代催生会展业变革”言论文章	大数据时代,会展业的营销模式将发生变革,应采用怎样的会展运作模式,成为会展业发展新战略的核心
2014 年 8 月 14 日,大连北方国际展览股份有限公司挂牌	中国本土会展企业终于启用了融资这一“武器”,并开启了中国会展业“公众”元年,会展业的市场化运作将进入新的一页

我国会展业的发展在国家政策的引领下不断迎接来自世界经济、

技术等领域的国际竞争与创新。2013年是我国国民经济和社会发展第十二个五年规划的关键一年,这一年,顺应时代发展的要求,我国政府在宏观战略层面提出了两大战略:一是“一带一路”战略^①,二是“互联网+”战略^②。“一带一路”战略框架发端于中国,贯通中亚、东南亚、南亚、西亚至欧洲部分区域,东牵亚太经济圈,西系欧洲经济圈,致力于我国与沿线各国之间的互联互通及贸易投资的便利化,达到互利互惠、互鉴共荣。寻根溯源,会展业是国际贸易业的重要组成部分。这一战略的提出对会展业发展产生了积极而深远影响,主要体现在:第一,会展业在地缘范围上会随“一带一路”战略的实施而不断扩展。从地域空间上来看,我国会展业在现有会展经济带的基础上将会出现西部“丝路会展经济带”,四川、重庆、云南、广西等省市将在东部会展经济带的带动和影响下继续发展,西安、兰州、西宁、银川、乌鲁木齐等城市将成为新的区域会展业发展中心城市,区域会展业发展的硬件设施和软件条件将不断得到改善,该区域会展业在区域范围内的产业集聚和产业竞争力将会不断提高。第二,会展业的产业联动作用和行业类别会向如化工、能源、环保、高铁技术、旅游休闲、经贸洽谈等“一带一路”战略发展经济领域集中。第三,会展业的业态也会呈现新的特征和形式:由出境参展到出境自办展是必然趋势。就会展业的主要业务内容——出境展来讲,首先其在出境范围上会逐渐向“一带一路”战略影响区域扩展,如我国参加中亚等地区的出境展数量会不断增加;其次出国展的形式也将由出境综合展和出境专业展逐渐发展为出境自办展,相关技术领域的出境自办展将占我国出境展的半边天。有关资料显示,2016年及

① “一带一路”是指“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”。2013年9月和10月,中国国家主席习近平在出访中亚和东南亚国家期间,先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的战略构想。

② “互联网+”通俗讲即“互联网+各个传统行业”,是利用信息通信技术及互联网平台,让互联网与传统行业进行深度融合,创造新的发展生态。它代表一种新的社会形态,即充分发挥互联网在社会资源配置中的优化和集成作用,将互联网的创新成果深度融合于经济、社会各域之中,提升全社会的创新力和生产力,形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

2017 年中国出境展的目的地和行业领域呈现这一规律性:未来两年我国出境展目的区域不断向中亚和东南亚地区延展,参展目的地国主要有叙利亚、伊朗、沙特等 17 个国家,这些国家可供选择的展览会数量共 319 个,其中阿联酋最多有 99 个,其次土耳其有 79 个,再次沙特阿拉伯有 34 个,三个国家展览会举办数量占这一区域总量的 66.5%(如图 1-1 所示);从行业类别上来看,2016~2017 年我国出境展集中于建材类、化工能源类、农业类、加工制造类、电器类等 17 个行业,展览会的数量为 475 个,其中展览会举办数量排名前三的行业类别分别为建材/暖通/照明/家具类最多共有 102 个,化工/能源/环保类共有 72 个,农业/食品/酒店/餐饮类共有 54 个,占有所有行业展览会数量的 48%。

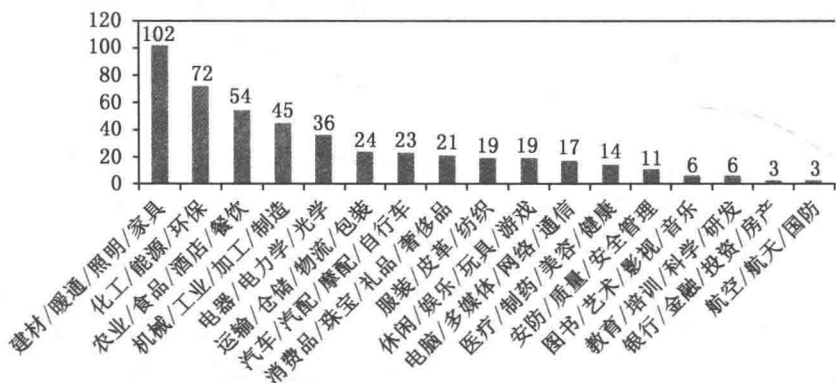


图 1-1 2016~2017 年“一带一路”战略下我国出境展行业类别

2012 年“互联网+”理念首次被提出,2015 年“互联网+”行动计划便被写入了我国政府工作报告中,仅仅三年的时间“互联网+”已经升级为一项国家战略,这一战略的确定,是科技进步的必然结果,并对各行各业产生了一定的影响力,成为社会经济社会发展的“新引擎”。因此对于会展业来讲,迎接“互联网+”并与“互联网+”发生化学效应是一种不可违的趋势,是会展业发展创新的时代机遇与必然挑战。2014 年 3 月 11 日,《中国贸易报——会展周刊》刊发了题为“大数据时代催

生会展业变革”和言论“大数据的游戏开始了”两篇文章,这标志着随着“互联网+”理念的传播、大数据时代的到来,会展业的营销模式将发生变革,应采用怎样的会展运作模式,成为会展业发展新战略的核心。

同时,当代会展业的发展为社会发展产生了巨大的影响力。会展业是国民经济发展的助推器,会展活动的成功举办和承办是解决社会经济及社会问题的重要渠道,为人类各项事业的发展起到积极的作用。2014年11月18日,首届世界互联网大会新闻发言人、国家互联网信息办公室新闻信息传播局局长姜军表示,世界互联网大会将永久落户乌镇,每年一届,持续举办。首届世界互联网大会新闻发言人、浙江省委宣传部副部长鲍洪俊表示,“我们将以全球化的视野、前瞻性的意识、互联网的思维、拥抱大数据的胸怀,着力全网融合,切实打造可以媲美达沃斯小镇的互联网小镇。”2014年11月15日至16日,二十国集团(G20)领导人第九次峰会在澳大利亚布里斯班举行期间,中国国家主席习近平发表的重要讲话指出,作为2016年二十国集团领导人峰会主办国,中国愿意为推动世界经济增长做出更大贡献、发挥更大作用。这意味着2016年的二十国集团领导人峰会将确定在中国举办,中国将成为亚洲第二个主办国。

回望历史,从1851年英国举办的第一届国际博览会至今,国际会展业经历了百余年的发展历程,百余年间,国际会展业发展迅速,以会展业发展而著称的“会展强国”“会展之都”“会展中心城市”“会展经济区”等不断涌现,这标志着会展业已是人类文明不可或缺的一个组成部分。但会展业的发展在面临时代机遇的同时,也会迎来诸多挑战,会展业发展的核心问题已经不是技术的问题、财务的问题、人力资源的问题,而是质量的问题。依据会展业的性质、会展业的市场特征和会展业的价值链结构,会展业的质量集中于会展的服务质量上,会展服务研究是会展研究的重要内容和领域。

综上所述,可见当代会展业的发展优势明显,机遇与挑战并存,未来会展业的健康有序发展需要理论上的支撑、学术上的引领和规律性的把握。就学术界对会展业的研究而言,国内外关于会展业的研究,在

很长的一段时期都大量地集中在会展的策划、设计、管理、营销等方面,然而,对会展服务方面进行系统研究的论著较少。相比国外,中国的会展业起步较晚,其蓬勃发展得益于近 30 年来的改革开放,尤其是近年来中国经济的快速发展。会展业投入少、见效快、回报率高,被视为朝阳产业,但就世界范围而言,对会展业发展的理论研究较对会展实际运作方面的研究相对滞后,对会展业现场服务质量方面的分析与研究也显不足。

国内外关于“服务质量”的研究为会展服务的研究提供了新思维。

近年来随着服务业的快速发展,服务质量越来越受到服务企业和专家学者的广泛关注,如何在服务市场内建立企业自身的竞争优势已经成为服务业的重要课题。其中一个重要策略就是使顾客在接受服务的过程中,有好的感知服务质量,因为感知服务质量越高,顾客的满意度也就越高。在会展业迅速发展的同时,会展业的发展质量也越来越受到业界关注。对会展业的管理在很大程度上是对服务的管理,会展价值链展开的各项业务在很大程度上是对客户服务的组织和管理,从这个意义上讲,服务管理是会展产业价值链管理的核心,服务质量的高低决定会展业的整体水平和质量,这一点可以体现在会展业务的主要利益相关者之间的关系上。对于从事组织和经营展览业务的企业来说,参展商和专业观众是其两大客户,他们之间存在着一个受制于“质”的三角关系(如图 1-2 所示),无论是参展企业与参展商、参展企业与观众还是参展商与观众,他们之间都存在着相互依存的关系。在这些关系中,服务质量是协调他们彼此之间的纽带,服务质量的好坏起着决定性的作用,决定着这个展览业务最终是否能够取得成功,使各利益双方获得最初设定的目标和期望。展览业务组织者参展商和观众提供优质的服务,参展商和观众就会对该展览企业产生信赖,成为其忠实的客户;参展商之所以能够来参展,最大的吸引力在于该展览会为他们提供了足够的专业买家;专业观众之所以来观展,是因为该展览会的参展商为他们提供了相应的行业技术、产品和服务等信息。穆努尔若(Munuera & Ruiz, 1999)认为专业观众是展览会成功的生命线,是主办方

取胜的“法宝”，因为吸引了专业观众也就意味着对参展商的争取；而参展商的参展依据也受制于专业观众的来源、结构和参展目的；那么主办方吸引专业观众来观展，吸引参展商来参展的“法宝”又是什么呢？显而易见是“服务质量”。会展企业提供给参展商和专业观众的服务能够得到他们的满意，而客户的满意才能带来客户的忠诚。

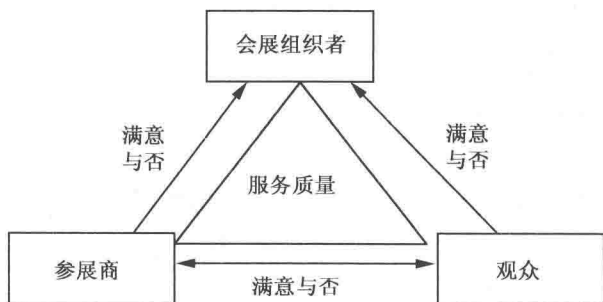


图 1-2 会展业务链中受制于“质”的三角关系

由此，会展服务研究应运而生。这一课题是新时代发展的产物，是会展业健康发展提出的要求，是会展研究的重要领域。何谓会展服务？会展服务的发展状态如何？会展服务的质量有没有一个规律性的评价体系？会展服务质量的内在影响机理如何？评价会展服务会有什么样的依据？这些都是本书旨在关心和企图解决的问题。在会展市场上，买卖双方交易的焦点称为会展产品，若一般产品都由“有形产品”和“无形服务”组成，那么会展产品的构成要素中，“会展服务”应该是不可或缺的组成部分，甚至可以成为核心部分。“服务质量”是会展企业吸引客户的主要手段，在会展市场竞争中，会展企业能否占有绝对市场在于会展服务质量的高与低。在近 40 年的发展历程中，我国会展业保持高水准的发展速度，但是在质量上尤其是在服务质量上，还存在影响会展业健康发展的因素和问题。媒体有很多关于展览会服务质量低下的报道，指出展览会的服务质量问题集中体现在诚信意识、品牌意识、服务水平、服务系统和服务标准上。以某一展览会为例，参展商在参展中会