



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

展览现场管理

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



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

展览现场管理

冯丹 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

展览现场管理/冯丹主编. —北京: 中国劳动社会保障出版社, 2007

高职高专院校会展专业教材

ISBN 978-7-5045-5976-0

I. 展… II. 冯… III. 展览会-管理-高等学校: 技术学校-教材 IV. G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 013808 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 13 印张 313 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 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 林 宁

林大飞 武少源 柯树人 姚 瑞 饶雪梅 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 冯 丹 (成都国际展览中心展览公司总经理助理)

参 编 王 刚 (四川省展览馆)

刘 琴 (成都国际展览中心)

吴 林 (四川省展览馆)

主 审 梁 文 (国务院政府特殊津贴专家、前中国国际展览中心
集团公司总裁)

杨尊庆 (中国国家贸易促进会冶金行业分会常务副会长)

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，内容涉及展览现场的内在结构与运行规律、展览现场管理的规则与管理实务。主要包括布展接待管理、搭建管理、开幕设计与组织、展场服务与控制、会议服务管理、活动服务管理、展览现场信息开发与管理、场馆设施与服务管理、展览器材及其管理、闭幕撤展与展览评估、展览现场危机管理以及数十个鲜活、真实的案例。对于各方面的读者都不无裨益。

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。对于从事会展、旅游工作的有关人员也有很高的参考价值。

本书由冯丹主编，参加编写的有王刚、刘琴、吴林；由梁文、杨尊庆审稿。

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、博鳌亚洲论坛、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。

劳动和社会保障部教材办公室

2006 年 4 月

编者的话

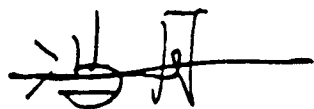
好展览是又大又小。所谓大，是指展览的规模要大；所谓小，则是指展览生产的诸多环节尤其是服务管理务必从小处着手、力求细致入微。大与小是展览的一种特定性、辩证性的表征。

展览现场管理是好展览“以小成大”的关键。就我国展览生产的现状而论，如何搞好展览现场管理，是一个理论和实务两方面都有待研讨和创新的课题。

本书把展览现场管理还原到展览的生产与消费的大系统之中，从理论和实务两个层面对展览现场管理进行了初步的梳理。所述内容既涉及展览现场的内在结构与运行规律、展览现场管理的规则与原理；也涵盖了布展接待、展位搭建、开幕仪式、展览现场、展中会议与活动、闭幕撤展等展览现场管理全部流程的管理实务；并系统介绍了展馆设施、展览器材及展场商务管理的知识；还介绍了展览现场信息开发与管理、展览评估和展览现场危机管理等创新的理论和实务。书中精编的数十个案例，介绍了诸多成功的管理经验和失败的教训。

本书不仅是作者从事展览 10 年的部分心得，而且也吸收了多年来与展览业界同仁、朋友共同研讨的诸多成果。本书的出版首先得益于中国劳动社会保障出版社的创意立项及策划编辑的辛勤工作，但愿我们的这些努力，对于各方面的读者能有所裨益。

展览现场管理是一个很大的课题。虽然我们搞了多年展览，但写书却是头一回，深感内在功力和外在笔力都实在太小，因而偏颇、错讹之处在所难免，敬请读者批评指正。



2006 年 5 月于成都

目 录

第一章 解构展览现场	(1)
第一节 展览现场的对象与主体	(1)
第二节 展览现场的服务与总和	(4)
第二章 布展接待管理	(15)
第一节 人员的组合	(15)
第二节 计划与对接	(18)
第三节 报到与接待	(22)
第三章 搭建管理	(27)
第一节 搭建管理及其面临的挑战	(27)
第二节 搭建的组织和程序	(28)
第三节 搭建技术规程	(31)
第四节 展览 VIS 与展场广告	(33)
第四章 开幕设计与组织	(42)
第一节 开幕活动	(42)
第二节 开幕仪式的设计	(43)
第三节 开幕仪式的组织	(45)
第四节 传媒合作与跟进	(49)
第五章 展场服务与控制	(61)
第一节 展览的结构与节奏	(61)
第二节 参展商服务管理	(63)
第三节 观众服务管理	(66)
第六章 会议服务管理	(77)
第一节 论坛的启示	(77)
第二节 展览中的会议	(84)
第三节 会议现场服务管理	(86)

第七章 活动服务管理	(100)
第一节 造势活动	(100)
第二节 专题活动	(102)
第三节 联谊活动	(104)
第八章 展览现场信息开发与管理	(114)
第一节 展览信息的特征	(114)
第二节 展览信息的开发	(115)
第三节 观众信息的开发与管理	(117)
第四节 参展商信息的开发与管理	(121)
第九章 场馆设施与服务管理	(126)
第一节 主体建筑与设施	(126)
第二节 配套建筑和设施	(128)
第三节 展览服务管理	(130)
第四节 展览商务管理	(133)
第五节 现场服务管理的创新	(135)
第十章 展览器材及其管理	(145)
第一节 展览器材	(145)
第二节 框架器材	(147)
第三节 板面器材	(155)
第四节 配套器材及管理	(159)
第十一章 闭幕撤展与展览评估	(164)
第一节 闭幕与撤展	(164)
第二节 展览评估制度	(165)
第三节 展览评估的实施	(170)
第十二章 展览现场危机管理	(185)
第一节 危机的类型	(185)
第二节 危机的监控	(190)
第三节 危机的处置	(192)

➤ 第一章

解构展览现场

教学目标

解构展览现场的结构和关系；解读展览现场管理在于总和的内涵；理解建构质量是展览现场管理的根本目标的理念以及流程管理与传递管理系统

第一节 展览现场的对象与主体

◎重点提示

展览现场 6 类群体 管理主体 流程与关联

“台上三分钟，台下十年功”这句梨园行话也适用于展览。对于展览而言，“台上”即展览现场，具有复杂的结构和运行机制，因而对它的管理是复杂的系统工程。为此，需要首先弄清楚展览现场管理的对象、范围、关联和主体、客体等基本问题。

一、狭义与广义的展览现场

直观地看，展览现场包括了室内外展场及其配套场所和设施，如展馆的门禁系统、馆区连接通道、贵宾接待室、开（闭）幕典礼及相关活动场所、观众休息餐饮场所、卫生间、停车场等。这是狭义的，也是业界习惯所指的展览现场。

由于现代展览的内部结构、外部形态的发展变化，展览现场的外延也随之发生着改变和扩展，因而应当导入广义的展览现场的概念。广义的展览现场是指展览、会议和活动的全部有形场所和设施，以及全部相关无形要素在现场的集合。

不同的定义所涵盖的管理理念和管理对象、管理范围有所不同。

二、展览现场的主体与客体

在展览现场从事着各种活动的群体主要有以下 6 类：

- 参加展览的厂商或其他客户，一般称为参展商
- 参观展览的观众，一般区分为普通观众和专业观众。专业观众或其中的一部分习

惯上又被称为买家

- 展览主办者（组织者），一般称为组展商
- 展馆及相关服务供给者，一般称为场馆商
- 展位设计和搭建者，一般称为搭建商
- 为展览提供餐饮、货运、商务旅游、广告、礼仪等配套服务的客商，一般称为服务承包商或配套服务商

与展览相关的术语较多。目前，这些术语的定义与具体使用更多的是约定俗成，并不十分严格。比如，参展商是指参加展览的制造商和销售商，但国内外相当一部分展览的参展者既不是制造商也不是销售商，而是政府组织或其他社会组织甚至是个人，但通常人们还是把他们统称为参展商。普通观众与专业观众在概念上很明确，但在具体展览中对专业观众的界定往往参差多变。买家往往特指专业展的专业观众之中的展品采购者，并且是一个港澳台地区的舶来语，但近年也有不少人用来泛指展销会的普通顾客。在当前国内展览界，展览主办者究竟是指直接署名的批准者或主办者，还是指具体负责承办展览的政府性机构或市场化公司，或是指由这些组织共同组成的组委会等临时性组织，不能一概而论。而组展商往往是指专门从事展览策划与组织的展览公司，但也有相当多的展览是由政府性组织来进行这些工作。至于场馆商、搭建商，相对所指比较明确。而服务承包商和配套服务商，虽然称谓、合作与管理方式不同，但一般都是指从事与展览相关的货运、广告、餐饮、住宿、礼仪、会务、保洁、保安等机构或公司。因此，应当从实际出发具体分析和把握 6 类群体。

虽然，目前国内外政府相关部门在展览中扮演着很重要的角色，但是，由于其所扮演的角色往往是临时性的，并且其承担的具体角色也可以分别归入以上 6 类群体，所以在本书中，我们不再具体论述政府部门的角色与作用。

就服务的供给与接受关系而言，6 类群体在展览现场的基本关系如图 1—1 所示。

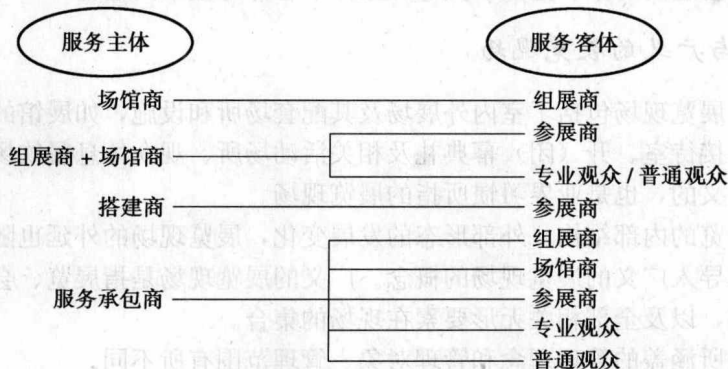


图 1—1 展览现场的主体与客体

目前，我国展览业中大多数的组展商和场馆商属于不同的经济实体，其中也有少数的例外情况，但是其业务和组织有明确分工、内部要进行独立核算或考核。国外展览业在这方面的情况大体相同，但也有一些不同之处，比如在世界展览业处于领先地位的法兰克福、慕尼黑、汉诺威等展览公司内部采取了项目管理体制，但是突出强化了组展商的主体地位和作用，其场馆服务的规范化、社会化水准相当高，从而保证了其项目管理体制的有效运转。从

我国的展览业的实际情况出发,本书把组展商和场馆商作为不同的实体来考察和分析。

就展览现场的服务管理关系而言,上述6类群体及其基本关系中,组展商和场馆商是最重要的主体,参展商和观众(包括专业观众和普通观众)是最重要的客体。

三、展览现场的流程与关联关系

展览现场的一般流程如图1—2所示。

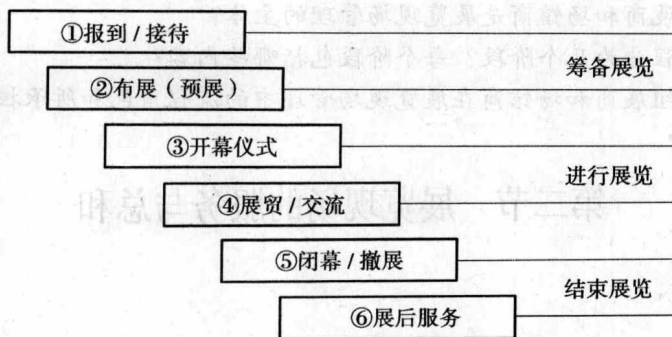


图1—2 展览现场一般流程

6大流程环环相连,6类群体在其中分别处于不同的位置,相互之间具有十分紧密的关联关系。从服务管理关系考察,核心和骨干关联如图1—3所示。

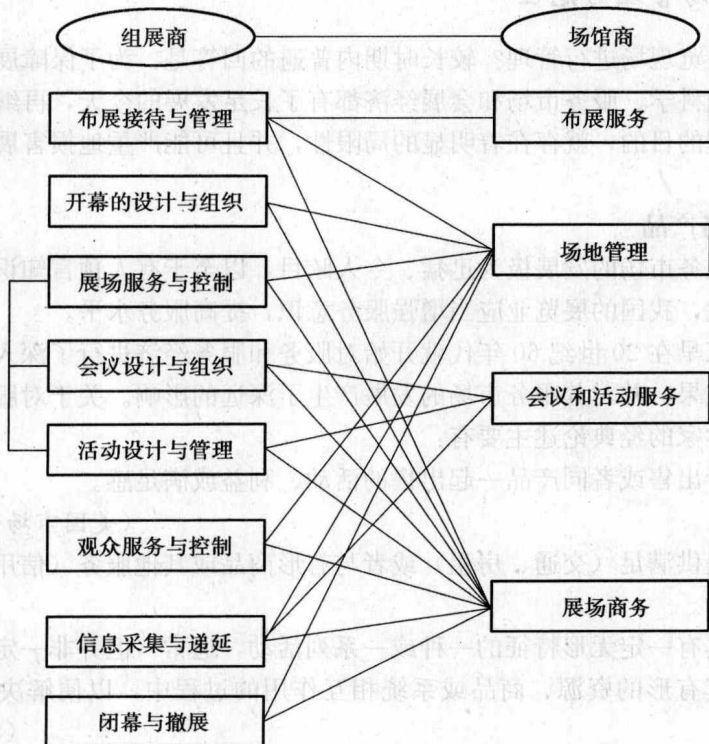


图1—3 展览现场关联关系

根据图 1—2, 图 1—3, 我们可以有以下三点认识, 一是展览现场的管理必须符合展览现场流程, 并沿着流程向不同的方向和环节展开; 二是组展商和场馆商是展览现场管理的主体, 但分别承担着不同职能; 三是展览现场的管理是关联紧密的系统工程。

思考与练习

1. 狭义与广义的展览现场有什么区别和联系?
2. 为什么说组展商和场馆商是展览现场管理的主体?
3. 展览现场流程分为几个阶段? 每个阶段包括哪些内容?
4. 请分别描述组展商和场馆商在展览现场管理中的流程角色和所承担的职能角色。

第二节 展览现场的服务与总和

◎重点提示

展览现场管理的地位、内容和目标 服务的特征 服务产品要素 服务质量
预期质量与感知质量 真实瞬间 质量问题模型 展览的服务特征 现场流程管理系统
服务传递管理系统

一、展览现场管理的地位

为什么要对展览现场进行管理? 较长时期内普遍的回答是: 为了保障展览安全有序地进行。然而, 在管理科学、服务市场和会展经济都有了长足发展的今天, 再继续用这个答案来表述展览现场管理的目的, 就存在着明显的局限性, 并且可能严重地损害展览的品质, 主要原因如下:

1. 展览是服务产品

当今社会, 服务市场的发展极为迅猛、令人眩目, 以至于有人预言知识经济时代将以服务业为主导。因此, 我国的展览业应当增强服务意识, 提高服务水平。

西方发达国家早在 20 世纪 60 年代就开始对服务和服务经济进行了深入研究, 至今已取得了相当丰富的成果, 并对其服务市场的发展产生了深远的影响。关于对服务和服务产品的认识, 西方经济学家的经典论述主要有:

▲服务是用于出售或者同产品一起出售的活动、利益或满足感。

(美国市场营销学会, 1960)

▲服务直接提供满足(交通、房租)或者与有形商品或其他服务(信用卡)一起提供满足的不可感知活动。

(雪根, 1963)

▲服务是指具有一定无形特征的一种或一系列活动, 通常(但并非一定)发生在顾客同服务的提供者及其有形的资源、商品或系统相互作用的过程中, 以便解决消费者的有关问题。

(格隆鲁斯, 1990)

▲服务是一种涉及某些无形因素的活动, 它包括与顾客及其拥有财产的相互活动, 它不

会造成所有权的更换。条件可能发生变化,服务产出可能或不可能与物质产品紧密相连。

(A·佩思)

归纳上述诸说,我们可以用图 1—4 来理解服务:

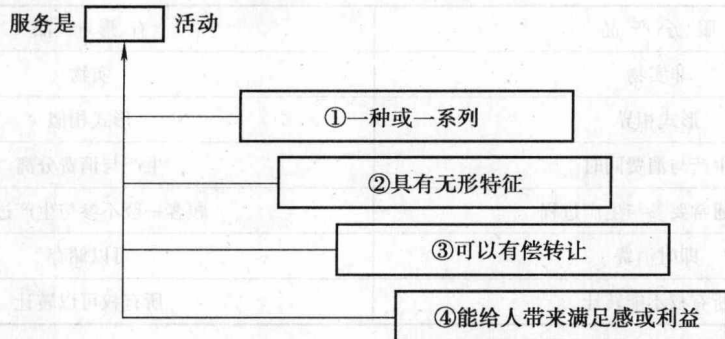


图 1—4 服务定义

服务具有以下 5 大特征 (图 1—5):

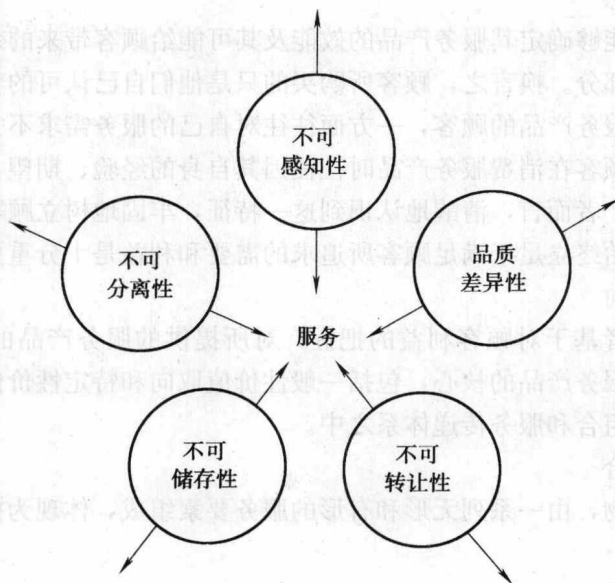


图 1—5 服务的 5 大特征

①不可感知性:服务与实体商品相比,具有不可视、不可触的性质,消费服务所获得的利益或难以观察或需延时才可感知。

②不可分离性:服务的生产与消费同时进行,在时间上不可分离,并且消费者的合作、参与也不可或缺。因此要求必须把消费者及其合作和参与行为纳入服务管理的范畴。

③品质差异性:服务的构成成分及其质量水平往往处于变动状态,因而难以统一认定。

④不可储存性:服务产品既不能在时间上,也不能在空间上储存转移。

⑤不可转让性:服务过程中会涉及顾客的财产,但不会造成财产所有权的转移。

这 5 大特征直接决定和影响着服务产品的性质和特征。菲利普·科特勒指出:“服务产

品往往依附于有形物品，有形产品包含着服务的成分。”对比服务产品和有形产品，我们更能清晰地了解服务产品的特征，见表 1—1。

表 1—1

服务产品与有形产品比较特征

服务产品	有形产品
非实物	实物
形式相异	形式相似
生产与消费同时	生产与消费分离
顾客通常要参与生产过程	顾客一般不参与生产过程
即时消费	可以储存
所有权不能转让	所有权可以转让

作为服务产品的生产者，在生产服务产品时必须清醒地认知并把握服务产品所涵盖的顾客利益观念、产品价值观念、基本服务组合、服务传递体系等 4 大基本要素。

(1) 顾客利益观念

虽然服务生产者能够确定其服务产品的效能及其可能给顾客带来的效用，但顾客所购买的只是他们所需要的部分。换言之，顾客所购买的只是他们自己认可的功能、效用和心理上的满足。并且，作为服务产品的顾客，一方面往往对自己的服务需求不完全清楚或不能清楚地表达；另一方面，顾客在消费服务产品时往往因其自身的经验、期望、环境等因素的变化而变化。对于服务生产者而言，清醒地认识到这一特征，牢固地树立顾客利益观念，不固执己见，不自以为是，始终立足于满足顾客所追求的需要和利益是十分重要的。

(2) 产品价值取向

服务产品的生产者基于对顾客利益的把握，对所提供的服务产品的价值进行设计和生产。产品价值取向是服务产品的核心，包括一般性价值取向和特定性价值取向两个层次，并具体体现于基本服务组合和服务传递体系之中。

(3) 基本服务组合

又称为服务出售物，由一系列无形和有形的服务要素组成，体现为核心服务、便利服务和辅助服务 3 个层次。

(4) 服务传递体系

服务传递体系是服务产品的基础要素，没有服务传递体系就没有服务产品。服务传递体系包括人员和有形展示两个要素，如图 1—6 所示。

学习西方关于服务市场和服务产品的理论有助于我们更新观念。结合国内外展览实践和展览市场发展的大趋势，我们有必要并有充分理由确认：展览是服务产品，是借助展场、展位、展具等有形物品和多元无形服务广泛聚集贸易、聚散信息的服务产品。

作为服务产品的展览，具有 4 个重要特征：

- ① 顾客参与生产程度高；
- ② 在展览现场即时消费或开始消费；
- ③ 顾客的消费同中有异；



图 1—6 一般服务传递体系示意图

④服务质量无形胜有形。

在以后有关章节中，将结合实际论述这 4 个重要特征在展览现场管理中的地位和作用，在此不赘述。

2. 展览现场是展览的总成

从展览生产流程来看，展览现场是终端，招展（展览营销）、招览（观众营销）的有形和无形的成果都在此总装成为整体；从展览要素来看，展览现场是人流、展品流、信息流总和的载体和平台；从展览的直观形态来看，展览现场就是展览，没有展览现场就没有展览，展览所具有的无形要素、功能和品质都被整合于展览现场的有形之中。因此，展览现场是展览的总成。这一结论主要是从生产展览的角度提出的。从展览生产的结果和公众一般的认知角度也可以把该结论表述为：展览现场就是展览。

3. 展览现场管理在于总和

基于展览是服务产品，展览现场是展览的总成，以及对服务市场和当代管理理论的认识，我们明确提出：展览现场管理在于总和。这就是展览现场管理的地位。“总”是总合，强调展览现场管理在展览生产和消费中的职能；“和”是和谐，强调展览现场管理的目标和结果。至于“管理”，旨在“管活”，管出效率，管出效益；而不是“管死”，谋求表面上的中规中矩，不出乱子。作为服务产品的展览，其现场管理更求“管活”。

解读“展览现场管理在于总和”，需要把握两个层面：

生产层面——展览的生产是系统工程，时间上跨度大，空间上范围广，参与者成分多。作为展览生产核心主体的组展商，在展览生产的系统工程中，承担着贯穿始终、总揽全局的职责。展前服务生产的所有理念、行为、结果都必然并必须在展览现场这个载体上总装。场馆商在展览生产的终端加入到系统工程中来，不仅承担着供给主要载体的职责，而且也承担着诸多有形和无形服务供给者的职责，并与组展商共同承担着展览现场管理的重责。参展商通过展前与组展商的沟通参与展览的生产，有时甚至可能对展览的生产过程产生极大的影响。在展览现场，参展商对其展位的布置和装修，对其展品的推广与销售，以及其他有形和无形的参展行为和对其客户的服务举措等，也属于展览生产的范畴。因而参展商同样是展览的生产者。出现于展览现场的服务承包商（如搭建商、餐饮商、货运商），和不一定出现于展览现场但为展览提供配套服务的承包商（如广告商、展览商务旅行服务商）等，他们所提

供的有形和无形的服务同样属于展览生产，因而也是展览的生产者或辅助生产者。如此众多的服务生产者、服务生产环节、有形和无形服务，都要立足或借助展览现场这个载体来进行“总和”，并要形成“和谐”局面，可见展览现场管理的“总和”是何等重要。没有现场管理之“总”就没有展览，没有现场管理之“和”就没有品牌展览。

消费层面——参展商和观众（包括专业观众和普通观众）都是展览的消费者。他们对于展览的消费，相同之处有二，一是在展览现场即时消费，二是都选择自我认可的东西（包括有形和无形）进行消费。不同之处有四，一是参展商与观众的消费取向不同。参展商主要是消费由组展商营造的商业出售和推广机会，观众主要是消费由参展商供给的商业沟通和购买机会。二是专业观众和普通观众的消费诉求不同。相比而言，专业观众的消费诉求大而明确，普通观众的消费诉求小而模糊。三是消费的层次不同。参展商和专业观众主要是消费宏观的商业机会，普通观众主要是消费具体的商品。四是消费意向的程度不同。参展商和专业观众多是有备而来，消费意向强而专。普通观众多是随机而来，消费意向弱而泛。由此可见，展览的消费委实复杂多变，难以统一。作为展览消费唯一的、即时的平台，展览现场及其管理在此方面所客观承担的职责同样是“总和”，并且是“总为贵”——贵在能明了并总和各方面的消费需求；“和为高”——高在能把握并调和形形色色顾客利益。

二、展览现场管理内容

表 1—2 为国内展览界对展览现场管理内容的传统认识。

表 1—2

传统展览现场管理内容

管理项目	主要内容	主要实施者
报到接待管理	接待参展商报到/接纳展品进场	组展商
展位搭建管理	参与并监管搭建施工/供给施工用电等	场馆商
展场秩序管理	保障展览秩序/提防和处置事故/开馆与闭馆	场馆商+组展商
展馆安全管理	展馆公共安全/消防设备设施	场馆商
展览后勤管理	餐饮供给/展馆卫生保洁	场馆商
展具设施管理	展具租赁/展览设施巡护	场馆商

事实上在相当长的时期内，上述管理内容中最被看重且着力最多的是对展位搭建、展场秩序和展馆安全等 3 个环节的管理，核心是求安全、保展览。管理行为的主要实施者和责任人是场馆商，组展商除主要负责参展人员接待外，在其他各环节实际上往往处于提出要求者和辅助执行者的地位。

近年来，国内展览界在展览现场管理方面有了诸多可喜的变化，比较重要的是，一是增加了媒体管理、广告管理、外包管理、信息管理等新内容；二是参展商和观众对于展览现场管理的要求越来越多、越来越高；三是组展商在展览现场管理中作为第一管理者和责任人的地位也越来越明朗、越来越突出。

展览现场管理不是在展览生产的系统外而是在系统内，不是展览生产的辅助或配套子系统而是主干和总成子系统，因而它对于展览的生产不是保障，而是继续和总和。展览现场管