

现代服务管理系列丛书

丛书总主编 马 勇

会展服务管理

许传宏 编著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

现代服务管理系列丛书

会展服务管理

许传宏 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

会展服务管理是现代服务业发展中必不可少的新兴领域,在会展产业链中处于核心位置,它决定着整个会展工作的成败。

本书内容包括绪论、会展项目策划服务管理、会展服务营销管理、参展商服务管理、会展现场服务管理、会展物流服务管理、会展设计搭建服务管理、会展接待服务管理、会展商务服务管理、会展安保清洁服务管理、会展场馆经营服务管理、会展财务管理、会展客户关系管理、会展服务质量与品牌形象管理、会展危机管理、会展服务管理中的信息技术。本书在编写过程中吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,紧扣现代服务管理系列丛书理论性、系统性、实践性、创新性的要求,特色鲜明。

本书既可作为会展、旅游、广告、工商管理、公共管理等相关学科专业的教材使用,也可作为会展从业人员培训用书。

图书在版编目(CIP)数据

会展服务管理/许传宏编著. —北京:北京大学出版社, 2010.2

(现代服务管理系列丛书)

ISBN 978-7-301-16661-1

I. 会… II. 许… 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 017522 号

书 名: 会展服务管理

著作责任者: 许传宏 编著

总 策 划: 第六事业部

执 行 策 划: 林章波 李 虎

责 任 编 辑: 李 虎

标 准 书 号: ISBN 978-7-301-16661-1/F · 2423

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn> <http://www.pup6.com>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62750667 出版部 62754962

电 子 邮 箱: pup_6@163.com

印 刷 者: 涿州市星河印刷有限公司

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×1092 毫米 16 开本 22 印张 508 千字

2010 年 2 月第 1 版 2010 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有 侵权必究

举报电话: 010-62752024

电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

《现代服务管理系列丛书》编委会

- 总 主 编：马 勇 湖北大学
- 编 委：俞 华 商务部国际贸易经济合作研究院
- 田 里 云南大学
- 梁文慧 澳门科技大学
- 魏 卫 华南理工大学
- 熊元斌 武汉大学
- 刘 纯 上海大学
- 徐 虹 南开大学
- 刘静艳 中山大学
- 高 峻 上海师范大学
- 李志飞 北京大学/湖北大学
- 黄其新 江汉大学
- 郑耀星 福建师范大学
- 李 昕 大连大学
- 周 明 湖北大学
- 许传宏 上海工程技术大学
- 于千千 云南财经大学
- 董观志 暨南大学
- 王 浩 广东药学院
- 刘名俭 湖北大学
- 周 娟 宁波大学
- 谢 苏 武汉职业技术学院
- 陈雪均 重庆交通大学
- 周 霄 武汉工业学院

《现代服务管理系列丛书》总前言

第二次世界大战以后，西方发达国家相继进入后工业化发展阶段，现代服务业在国民经济中的地位日益重要。时至今日，现代服务业已经成为许多西方发达国家的核心产业。从20世纪60年代开始，一些西方学者开始把学术研究的眼光转向“服务”这一新的领域。1990年，首届服务管理国际学术会议在法国召开，这次会议第一次明确提出了服务管理的学科概念。其后，经过来自市场营销、生产运营、人力资源管理等不同学科的学者们的努力，服务管理作为一门新兴的管理分支学科的地位逐步得到确立。目前，对服务管理的研究逐步从发达国家向发展中国家拓展，服务管理的理论体系日渐成熟，这门新学科对世界经济发展所起的推动作用也越来越显著。

我国现代服务业发展的历史较短，总体水平还有待提高，相关的理论研究也落后于实践的发展，因此尚不能很好地满足我国国民经济发展和现代服务业管理人才培养的需要。当前，我国党和政府已将大力发展现代服务业作为国家发展战略，现代服务业管理人才培养和理论研究的紧迫性日益凸显。为此，在湖北大学中国服务管理研究中心主任马勇教授的精心策划下，由北京大学出版社牵头组织了一批长期从事服务管理理论和教学研究的著名专家教授和学科带头人共同编写了这套能够适应中国现代服务业发展需要的系列丛书。马勇教授是我国现代服务业管理学科的开拓者之一，教育部工商管理学科教学指导委员会委员，教育部授予的国家级精品课程和国家级教学团队获得者兼首席教授，博士生导师。

本套丛书的宗旨是，立足现代服务业发展和相关从业人员的现实需要，强调理论与实践的有机结合，从“服务管理基础理论”和“服务行业应用指导”两个层面切入进行编写，力求涵盖服务管理研究和应用的主要领域，希望以此推进中国服务管理理论发展和学科体系建设，并有助于提高我国现代服务业从业人员的专业素养。

在编写本套丛书的过程中，我们力求系统完整和准确地介绍服务管理方面的基本理论和专业知识，并体现资料全、观点新和体系完整的特色，尽可能地把当前国内外现代服务业发展的前沿理论和热点、焦点问题收纳进来。北京大学出版社还特别邀请了全国服务管理领域的知名专家和教授对丛书进行了严格的审定，借此机会对支持和参与本套丛书编写、审读工作的专家学者表示由衷的感谢。

本套丛书既可以作为高等院校相关专业的教材和参考书使用，也可以作为现代服务业相关行业部门和企业的培训教材使用。

欢迎全国高等院校相关专业的师生和现代服务业相关行业人士选用本套丛书，并请提出宝贵意见，以利于本套丛书的修订和完善。

丛书编委会
2009年9月

前 言

会展服务管理是现代服务业发展中必不可少的新兴领域,需要学界与业界的共同关注。现代经济是服务经济,服务经济呼唤现代服务业的管理人才,而现代会展业的管理人才就必须学会会展服务管理的原理和方法。

会展服务管理在会展产业链中处于核心重要位置,它决定着整个会展工作的成败。在会展专业人才的培养中,会展服务管理是一门核心的主干课程。

本书在编写过程中吸收了国内外会展相关理论研究的新成果,紧扣课堂教学以及行业发展实际,特色鲜明。

本书具有以下4个特点。

一是实用性,突出论述会展服务管理的步骤、流程及实用方法。

二是系统性,全面系统地阐述会展服务管理的理论与概念,把握精要,便于掌握记忆。

三是创新性,本书提出了许多创新观点,这是进行会展服务管理实践所必须关注的。有些观点为首次提出,具有一定的前瞻性。

四是易读性,本书在编写形式上大量使用图表,简明扼要,便于领会学习。

本书的基本结构为:在每章开篇突出知识要点,提出所要解决的问题;然后通过理论讲述及最新的典型案例展示,突出重点,完成小结;最后设计了与实际相结合的复习思考题,方便学生考察知识掌握程度。

本书既可作为会展、旅游、广告、工商管理、公共管理等相关学科专业的教材使用,也可作为会展从业人员培训用书。

由于会展是一个新兴的产业,会展服务管理的诸多方面内容仍处于实践和探索阶段,因此,本书难免会存在一些不足、不妥甚至不当之处,恳请各位读者批评指正,以便今后能不断地进行补充完善。

许传宏

2009年10月于上海

目 录

第1章 绪论	1	3.1.3 会展服务的主要销售形式	58
1.1 会展服务的概念	1	3.2 会展服务营销的渠道与模式	59
1.1.1 关于服务	1	3.2.1 会展服务营销的要素	59
1.1.2 现代服务业	2	3.2.2 会展服务营销的渠道	60
1.1.3 会展服务	4	3.2.3 会展服务营销的模式	62
1.2 会展服务的类别	6	3.3 招展招商服务与管理	68
1.2.1 从展会服务的对象上分类	7	3.3.1 招展的概念	68
1.2.2 从展会服务的功能、内容上 分类	8	3.3.2 招展方案的制定与管理	68
1.3 会展服务管理的体系与内容	9	3.3.3 招展艺术与技术	70
1.3.1 会展服务管理的体系	9	3.3.4 招商服务与管理	72
1.3.2 会展服务管理的内容	19	本章小结	77
1.3.3 会展服务管理的原则	20	复习思考题	78
本章小结	26	第4章 参展商服务管理	80
复习思考题	26	4.1 参展目标管理与展前宣传服务	80
第2章 会展项目策划服务管理	27	4.1.1 参展的目标管理与选择	80
2.1 会展项目策划的组织设置	27	4.1.2 企业参展程序与管理	85
2.1.1 会展企业的组织结构	27	4.1.3 企业参展宣传工作	85
2.1.2 会展企业的部门设置	30	4.2 展前客户沟通服务	87
2.1.3 会展策划部门的绩效考核	34	4.2.1 展前客户沟通	87
2.2 会展项目策划的流程管理	37	4.2.2 展前客户沟通的类型	88
2.3 会展项目策划的立项报批	41	4.3 参展选择与实施管理	89
2.3.1 会展项目立项可行性 论证报告	41	4.3.1 参展选择的相关因素	89
2.3.2 会展项目的报批与管理	43	4.3.2 参展选择应避免的问题	91
本章小结	52	4.3.3 参展商的工作进程及 展台工作管理	91
复习思考题	52	本章小结	102
第3章 会展服务营销管理	54	复习思考题	102
3.1 会展服务营销的内容	54	第5章 会展现场服务管理	104
3.1.1 会展服务营销的主体	54	5.1 会展现场管理的分类	104
3.1.2 会展产品和服务营销的内涵	56	5.1.1 会议现场管理的基本内容	105
		5.1.2 展览现场管理的基本内容	105



5.1.3 节事活动现场管理的 基本内容	106	7.3.2 特装展位的搭建与布展	158
5.2 会展开幕的服务管理	107	7.3.3 布展施工的相关规定	158
5.2.1 会展开幕仪式的现场布置	107	本章小结	161
5.2.2 会展开幕仪式的组织管理	109	复习思考题	162
5.3 展会现场工作与管理	110	第8章 会展接待服务管理	164
5.3.1 会议现场服务工作与管理	110	8.1 会展接待服务概述	164
5.3.2 展览现场的服务 工作与管理	113	8.1.1 会展接待服务的 概念与特性	164
5.3.3 节事活动的现场服务 管理与实施	122	8.1.2 会展接待服务工作的原则	165
本章小结	127	8.1.3 对会展接待服务人员的 素质要求	167
复习思考题	127	8.2 会展接待服务中的时间管理	168
第6章 会展物流服务管理	129	8.2.1 会展时间管理的概念	168
6.1 会展物流服务管理概述	129	8.2.2 会展接待准备阶段的 时间管理	169
6.1.1 会展物流的基本概念	129	8.2.3 会展整体与接待服务 过程中的时间管理	172
6.1.2 会展物流的特征	133	8.3 会展接待服务的礼仪规范与管理	177
6.1.3 会展物流服务	133	8.3.1 常见的会展接待服务礼仪	177
6.2 会展物流服务的流程与要求	134	8.3.2 会议接待服务礼仪的 基本规范	180
6.2.1 会展物流服务的流程	134	8.3.3 展览接待服务礼仪的 基本规范	182
6.2.2 会展物流服务的要求	136	8.3.4 会展接待服务的礼仪 管理要点	184
6.3 会展物流管理的环节与原则	138	本章小结	188
6.3.1 会展物流管理的主要环节	138	复习思考题	188
6.3.2 会展物流管理的原则	142	第9章 会展商务服务管理	191
本章小结	146	9.1 会展商务中心与服务规范	191
复习思考题	146	9.1.1 会展商务服务的概念	191
第7章 会展设计搭建服务管理	147	9.1.2 会展商务服务的项目分组	193
7.1 会展设计搭建服务概述	147	9.1.3 会展商务服务的规范	194
7.1.1 会展设计的概念	147	9.2 会展电子商务服务与管理	196
7.1.2 展位设计的类型与 展台搭建	148	9.2.1 会展电子商务服务的 概念与种类	196
7.2 会展设计的流程与管理	152	9.2.2 会展电子商务服务的 具体内容	196
7.2.1 会展设计工作的几个阶段	152		
7.2.2 会展设计的基本流程	153		
7.2.3 会展设计的管理要求	155		
7.3 展场搭建的操作与管理	156		
7.3.1 展台搭建的操作与要求	156		

9.2.3 会展电子商务服务的 管理	198	11.2.3 协调发展, 发挥行业 协会作用的管理模式	238
9.3 会展商务旅游服务与管理	199	11.2.4 借助外力, 合资合作 管理模式	238
9.3.1 会展商务旅游服务	199	11.2.5 拓展空间, 场馆经营与 自办展结合的模式	239
9.3.2 会展商务旅游服务的 主要环节	201	11.3 会展场馆的服务创新与 标准化管理	240
9.3.3 会展商务旅游服务的 过程管理	203	11.3.1 会展场馆经营的服务创新	240
本章小结	210	11.3.2 会展场馆的标准化管理	241
复习思考题	210	本章小结	245
第 10 章 会展安保清洁服务管理	212	复习思考题	245
10.1 会展安保清洁服务概述	212	第 12 章 会展财务管理	247
10.1.1 会展安保服务概述	212	12.1 会展财务管理概述	247
10.1.2 对会展安保服务人员的 一般要求	213	12.1.1 会展财务管理的内涵	247
10.1.3 会展清洁服务的概念	214	12.1.2 会展财务管理的指标与 分析	248
10.2 会展安保清洁人员安排与 工作流程	215	12.1.3 会展财务部门的绩效考核	249
10.2.1 会展安保清洁人员安排	215	12.2 会展财务预算管理	251
10.2.2 会展场馆安保工作程序	216	12.2.1 制定会展预算的过程	251
10.2.3 会展清洁的工作流程	218	12.2.2 会展组织者预算	253
10.3 会展安保清洁服务规范与管理	219	12.2.3 参展商预算	255
10.3.1 会展安保人员的服务规范	219	12.3 会展的资金筹措与成本控制	257
10.3.2 会展清洁服务管理	221	12.3.1 会展的资金筹集	257
10.3.3 会展安保服务管理	222	12.3.2 会展的成本控制	262
本章小结	226	本章小结	267
复习思考题	227	复习思考题	268
第 11 章 会展场馆经营服务管理	230	第 13 章 会展客户关系管理	270
11.1 会展场馆经营服务概述	230	13.1 会展客户关系管理概述	270
11.1.1 会展场馆的概念	230	13.1.1 会展客户的概念	270
11.1.2 会展场馆的经营服务目标	231	13.1.2 会展客户关系管理的作用	272
11.1.3 会展场馆的设施、 设备管理	232	13.1.3 会展客户关系管理的 技术支持	272
11.2 会展场馆的运营管理模式	237	13.2 会展客户关系管理的内容	274
11.2.1 政府投资, 委托或授权 经营管理模式	237	13.2.1 建立客户信息数据库	274
11.2.2 提高效率, “民营公助”的 管理模式	238	13.2.2 客户关系的建立与维护	275
		13.2.3 与客户交流信息	275



13.3 会展客户关系管理的策略	276
13.3.1 留住老客户	276
13.3.2 开发新客户	277
13.3.3 建立会展信息反馈机制	278
13.3.4 会展客户跟踪服务管理	279
本章小结	283
复习思考题	283
第 14 章 会展服务质量与品牌形象管理	285
14.1 会展服务质量管理概述	285
14.1.1 关于服务质量	285
14.1.2 服务质量体系	286
14.1.3 会展服务质量管理的 基本观点	286
14.2 会展服务质量目标体系管理	287
14.2.1 会展服务质量评价标准	287
14.2.2 会展机构服务质量目标 管理的实施	288
14.2.3 会展服务质量的 目标分解与过程控制	289
14.3 会展品牌形象管理	290
14.3.1 会展品牌形象问题	290
14.3.2 会展品牌形象管理的 基本策略	292
14.3.3 会展品牌形象与知识 产权保护	293
本章小结	299
复习思考题	299
第 15 章 会展危机管理	302
15.1 会展危机的特点与类型	302
15.1.1 会展危机管理的概念	302
15.1.2 会展危机的特点	303
15.1.3 会展危机的类型	303
15.2 会展危机管理的原则	306
15.3 会展危机管理的策略	307
15.3.1 建立会展危机管理的 预警机制	307
15.3.2 会展危机管理的 “RCRR 模式”	308
15.3.3 展会经营中的危机管理, 要抓住展商和观众 两个核心	309
15.3.4 会展保险的适当投入	310
本章小结	312
复习思考题	312
第 16 章 会展服务管理中的信息技术	315
16.1 会展服务管理信息系统概述	315
16.1.1 会展信息的概念	315
16.1.2 会展服务管理中信息的 作用	317
16.1.3 会展服务管理信息系统的 功能	318
16.2 会展信息服务管理中的技术	320
16.2.1 会展信息服务管理中的 计算机技术	320
16.2.2 会展信息服务管理中的 多媒体技术	322
16.2.3 会展信息服务管理中的 数据库技术	324
16.3 会展信息化服务管理的开发应用	325
16.3.1 会展服务管理中计算机 技术的开发应用	325
16.3.2 会展服务管理中多媒体 技术的开发应用	328
16.3.3 会展服务管理中数据库 技术的应用设计	332
本章小结	336
复习思考题	336
参考文献	338

第1章 绪 论



随着人类社会的发展,服务业对社会经济的促进作用与日俱增,服务成为推动经济健康发展的关键,服务业也成为社会经济的核心产业。会展业是新兴的现代服务产业。随着国际会展业的不断发展,中国会展业进入了前所未有的快速发展期,行业规模急剧扩大,从业人员数量大幅度上升,会展已成为新的经济增长点。有数据显示,到2006年年底,中国展馆的数量已跃居全球首位,中国作为全球会展大国的地位已基本确立。在这种背景下,有关会展服务与管理的问题越来越重要。应该如何理解会展服务的概念,会展服务的类别怎样来划分?从标准化的服务管理体系上来看,会展服务管理的体系与内容是怎样的?这是本章所要解决的主要问题。



- 会展服务的概念
- 会展服务的类别
- 会展服务的供应、流程、要求
- 会展服务管理的内容
- 会展服务管理的原则

1.1 会展服务的概念

1.1.1 关于服务

1977年,希尔(T.P.Hill)提出服务的概念。他指出:“服务是指人或隶属于一定经济单位的物在事先合意的前提下由与其他经济单位的活动所产生的变化。服务的生产和消费同时进行,即消费者单位的变化和生产者单位的变化同时发生,这种变化是统一的。服务一旦生产出来必须由消费者获得而不能储存,这与其物理特性无关……”

其后,许多经济学家不断扩展希尔“服务”概念的内涵。就服务的内涵或其所包含的内容来说,人们并没有太大分歧。一般认为,服务是指一方为另一方提供一定的行为或表现,是为提高消费者效用所进行的创造价值的活动。它包含过程与产品两重属性。

从服务的过程来看,与其他实物产品的生产制造过程一样,服务由投入、处理、输出等一系列相互联系的活动组成;从服务的产品属性来看,在质量管理体系标准中,服务是



“4 种通用的产品类别”之一，见表 1-1。

表 1-1 4 种通用的产品类别

产品性质	产品类别	产品示例
无形产品	服务	会展
	软件	计算机程序
有形产品	硬件	机械
	流程性材料	机油

由表 1-1 可知，服务是一种无形产品，但它又与同为无形产品的软件有所不同。软件实际上是一种实物化的无形产品，这种无形产品的内容是无形的，表现形式是无形的。而服务是一种以某种活动为载体的无形产品。也就是说，服务实际上是一种过程化的无形产品。

美国著名营销专家科特勒指出：服务有 4 个特点，即无形性、不可分性、可变性和易消失性。服务的这 4 个特点表明了它与其他产品的显著区别，同时也告诉人们，服务与它所接触的对象活动密切相关。

1.1.2 现代服务业

1. 历史发展

尽管现代服务业中的许多行业在古代就出现一些雏形，但真正作为一个行业的萌芽是从 18 世纪下半叶的工业革命开始的。工业革命实现了人类生产方式的伟大变革，使得人类社会的经济、文化有了空前的繁荣，随着企业职能分工的逐步细化，有一些职能就借助企业外部的服务力量来实现，广告、会展服务等行业在欧美等国家出现并有所发展。

第二次世界大战结束后，欧美、日本都把注意力转移到经济建设上，世界经济平稳发展。服务行业逐步实现产业化，发展成为一种社会公认的新行业。

进入 20 世纪 90 年代，世界经济发生了根本性的转变。传统的基于手工业时代的经济格局让位于知识经济。在知识经济背景下，许多企业都关注于核心业务的发展，大量的商务活动外包给专业服务公司来经营，从而使现代服务业在全世界范围内迅速壮大起来。

伴随着改革开放，我国的现代服务业取得了长足的发展，国家对现代服务业发展的高度重视。据考证，在中国，“现代服务业”的提法是出现在 1997 年 9 月党的十五大报告中。2000 年中央经济工作会议又提出：“既要改造和提高传统服务业，又要发展旅游、信息、会计、咨询、法律服务等新兴服务业”的问题。

2. 定义

服务业是国民经济中能提供服务、取得无形收益或创造财富而不生产有形产品的产业部门。

关于现代服务业，目前使用较多的一种定义是：现代服务业是伴随着信息技术和知识经济的发展产生，用现代化的新技术、新业态和新服务方式改造传统服务业，创造需求，引导消费，向社会提供高附加值、高层次、知识型的生产服务和生活服务的产业。

3. 时代特征

现代服务业具有“两新四高”的时代特征。

“两新”即新服务领域——适应现代城市和现代产业的发展需求，突破了消费性服务业的领域，形成了新的生产性服务业、智力(知识)型服务业和公共服务业的新领域；新服务模式——现代服务业通过服务功能换代和服务模式创新，而产生新的服务业态。

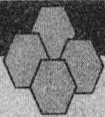
“四高”即高文化品位和高技术含量；高增值服务；高素质、高智力的人力资源结构；高感情体验、高精神享受的消费服务质量。

4. 产业类别

按通行的说法，现代服务业大体相当于现代第三产业。世贸组织的服务业分类标准界定了现代服务业的九大类别，即：商业服务，电信服务，建筑及有关工程服务，教育服务，环境服务，金融服务，健康与社会服务，与旅游有关的服务，娱乐、文化与体育服务。

国家统计局在1985年《关于建立第三产业统计的报告》中，将第三产业分为4个层次：第一个层次是流通部门，包括交通运输业、邮电通信业、商业饮食业、物资供销和仓储业；第二个层次是为生产和生活服务的部门，包括金融业、保险业、公用事业、居民服务业、旅游业、咨询信息服务业和各类技术服务业等；第三个层次是为提高科学文化水平和居民素质服务的部门，包括教育、文化、广播电视事业，科研事业，生活福利事业等；第四个层次是为社会公共需要服务的部门，包括国家机关、社会团体以及军队和警察等。

2007年3月，国务院在《关于加快发展服务业的若干意见》(见相关链接1-1)中明确指出：要适应新型工业化和居民消费结构升级的新形势，重点发展现代服务业。我国的现代服务业呈迅速发展态势。



国务院《关于加快发展服务业的若干意见》中关于服务业的发展结构

适应新型工业化和居民消费结构升级的新形势，重点发展现代服务业，规范提升传统服务业，充分发挥服务业吸纳就业的作用，优化行业结构，提升技术结构，改善组织结构，全面提高服务业发展水平。

大力发展面向生产的服务业，促进现代制造业与服务业有机融合、互动发展。细化深化专业分工，鼓励生产制造企业改造现有业务流程，推进业务外包，加强核心竞争力，同时加快从生产加工环节向自主研发、品牌营销等服务环节延伸，降低资源消耗，提高产品的附加值。优先发展运输业，提升物流的专业化、社会化服务水平，大力发展第三方物流；积极发展信息服务业，加快发展软件业，坚持以信息化带动工业化，完善信息基础设施，积极推进“三网”融合，发展增值和互联网业务，推进电子商务和电子政务；有序发展金融服务业，健全金融市场体系，加快产品、服务和管理创新；大力发展科技服务业，充分发挥科技对服务业发展的支撑和引领作用，鼓励发展专业化的科技研发、技术推广、工业设计和节能服务业；规范发展法律咨询、



会计审计、工程咨询、认证认可、信用评估、广告会展等商务服务业；提升改造商贸流通业，推广连锁经营、特许经营等现代经营方式和新型业态。通过发展服务业实现物尽其用、货畅其流、人尽其才，降低社会交易成本，提高资源配置效率，加快走上新型工业化发展道路。

大力发展面向民生的服务业，积极拓展新型服务领域，不断培育形成服务业新的增长点。围绕城镇化和人口老龄化的要求，大力发展市政公用事业、房地产和物业服务、社区服务、家政服务和社会化养老等服务业。围绕构建和谐社会的要求，大力发展教育、医疗卫生、新闻出版、邮政、电信、广播影视等服务事业，以农村和欠发达地区为重点，加强公共服务体系建设，优化城乡区域服务业结构，逐步实现公共服务的均等化。围绕小康社会建设目标和消费结构转型升级的要求，大力发展旅游、文化、体育和休闲娱乐等服务业，优化服务消费结构，丰富人民群众精神文化生活。服务业是今后我国扩大就业的主要渠道，要着重发展就业容量大的服务业，鼓励其他服务业更多吸纳就业，充分挖掘服务业安置就业的巨大潜力。

大力培育服务业市场主体，优化服务业组织结构。鼓励服务业企业增强自主创新能力，通过技术进步提高整体素质和竞争力，不断进行管理创新、服务创新、产品创新。

1.1.3 会展服务

1. 会展服务的含义

“会展业”属于现代服务业。“服务”贯穿于会展活动的始终，可以说，服务是现代会展业最常用和最重要的竞争手段之一。会展服务有广义与狭义之分。

1) 广义的会展服务

广义的会展服务是指会展企业和与会展相关的企业向会展活动的主办者、承办者、与会者、参展者、客商以及观众所提供的全方位服务，包括会展策划、会展筹备与组织、会展物流、会展接待、会展宣传、会展场馆设施配套等各方面的服务。

在广义的会展服务方面，以会展服务企业为主体，但其他相关企业如宾馆、饭店、旅行社、娱乐场所、物流公司、广告公司、设计公司等以及交通、通信、金融、消防等公共服务部门，都可以在会展活动中提供有特色的服务。

2) 狭义的会展服务

狭义的会展服务是指在会展活动中，由主办方或承办方向与会者、参展者、客商以及观众所提供的各项服务，主要包括策划、营销、宣传、采访、接待、餐饮、住宿、礼仪、交通、运输、仓储、后勤、安保、清洁、旅游、文书、通信、信息、保险、租赁、展台设计、展具制作、展台搭建、撤展等方面。

狭义的会展服务项目主要是由主办方或承办方提供的，或者通过主办者或承办者提供的间接服务。如展会期间的金融和保险服务，可由主办方或承办方提供代理服务。此外，狭义的会展服务还牵涉到参展商的服务、会展客户关系维护、展会品牌维护以及展会知识产权保护等方面的服务问题。

3) 广义与狭义会展服务的区别

从主体上看, 广义的会展服务主体是会展服务的外部机构, 如会展场馆、广告公司、工程搭建公司等; 而狭义的会展服务主体是会展活动的主办方或承办方, 是会展活动的内部机构。以展览为例, 就服务的供给与接受关系而言, 展览现场服务的基本关系如图 1.1 所示。

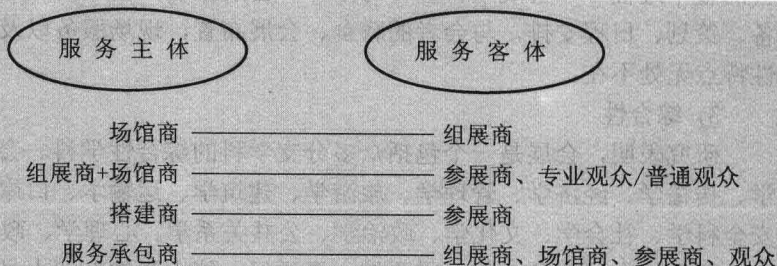


图 1.1 展览现场服务的主体与客体

从形式上看, 广义的会展服务主体是提供直接的服务项目, 如宣传物品印刷、展品运输、展台搭建等; 狭义的会展服务主要是提供咨询、推介、接待和沟通等间接服务。会展活动的举办方或承办方一般都是委托相关的公司或部门, 如会展场馆或其他公司, 提供具体的服务内容和项目, 或者直接由会展活动的举办方或承办方提供一些如组织策划、餐饮、宾馆接待等方面的服务。

2. 会展服务的特点

一般教科书在描述服务的特性时, 大都围绕着服务的无形性、不可存储性以及不可分割性等特性来进行分析。会展是现代服务行业, 核心本质是服务。随着现代科学技术的不断发展, 经营与管理科学化程度的不断提高, 企业(或社会组织)对各种专业知识与专业技术的需求也在不断增加。参与会展服务与管理的人员必须掌握足够的会展专业知识。只有明确会展的业务性质、范围、工作流程、职责要求以及服务标准, 才能很好地完成会展服务工作。所以, 会展服务不仅具有一般服务所应该具有的共同特性, 尤其还具有过程性、人文性、综合性、差异性等自身的特点。

1) 过程性

服务最重要的特性是其过程性。会展服务是由一系列活动构成的过程。在为顾客服务的过程中, 需要运用各类资源, 如人力、场馆、交通、物流、安保等, 通过互动的形式, 来帮助会展顾客解决问题。为了方便起见, 通常人们会把会展服务分为 3 个阶段, 即会展前、会展中和会展后。不论是会展活动前的咨询、调研、策划服务, 还是会展活动中的现场服务以及会展后的跟踪服务, 都体现出一系列的操作过程。这种过程通常没有有形产出, 即便有的话, 那也不是服务本身所致, 而是在向顾客提供服务的过程中产生的。如展会现场的咨询服务等。

2) 人文性

有人说, 会展并不仅仅是在某个时间和地点将人们感兴趣的物品聚集起来。会展是人



类的行为,是人类的事业,有些会展甚至是人类因特定的原因并为获得特定的结果而进行的非常伟大和勇敢的行为。会展是人类交往的一种方式。这种“人类交往”的特殊形式决定了会展服务必须“以人为本”。

中国古代典籍《易经》中就有对“人文”的诠释:“文明以止,人文也”“观乎人文以化成天下”。“人文”强调对人的关怀,强调个性化服务。在会展服务中,人文性贯穿于展会的整个过程——会展项目宣传与推介,会展报名,会展的议题,会场选择,会展的筹备、策划、日程安排,与会者的膳食、会展布置,现场服务以及会后的后续工作等的人文性特点无处不在。

3) 综合性

研究表明,会展是一个包括众多分支学科的综合学科。会展学的知识领域涉及信息学、传播学、经济学、管理学、旅游学、建筑学、运输学、口岸学、艺术学、环境科学、安全科学、社会学、文化学、政治学、公共关系学、心理学、政策学、法学等众多学科。

要做好会展服务工作,需要综合素质好、能力强的专业人员。因为会展服务的对象特殊而又复杂,参与会展服务的人员不仅要掌握政治、文化、营销、礼仪、服务心理等现代服务理论,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。

4) 差异性

会展服务所涉及的部门很多,主办方、承办方、外包服务方以及为展会提供支持的公共服务各部门,需要通力合作、协调共进才能提高服务效率,达到共赢的目的。但由于会展服务人员工作经验不同,各人素质、修养和技术水平存在差异,其服务质量会出现很大的差异;即使是同一个人提供同样的服务,由于服务对象的不同以及时间的差异,服务质量也可能有较大的波动。另外,由于顾客对展会服务的期待不同,因而,即便是同一服务,其评价的优劣也可能是不同的。

会展服务的差异性有利于提高服务的灵活性和进行服务创新,有利于针对不同的顾客提供差异化和个性化的服务。同时,对展会的服务方来说,保持服务的品质,力求服务始终如一,始终保持高水平的服务是非常重要的。

1.2 会展服务的类别

会展业是产业关联度很高的行业。它是以会展产业为中心,其他相关行业为依托而形成的跨区域、跨产业的新兴经济类型。

一次大的展会,可以牵涉到展会场馆的现场服务、展会的装饰设计、展位灯光音响服务、数字投影设备服务、展品运输、展会翻译、会议速记、会议论坛、新闻发布、产品推介、礼仪模特服务、广告印刷、邮电通信、金融服务、快递服务、鲜花服务、酒店住宿、餐饮业、娱乐场所、桑拿浴场、美容美发、形象设计、电子市场、订票服务、商务考察以及志愿者、会展人才培养等服务种类,可以说是千头万绪。

会展服务有不同的分类法。从展会的不同阶段来看,有展会前、展会中服务,也有展

会后服务；从展会服务提供的方式上来看，有承诺服务、标准化服务、个性化服务和专业服务；还有付费服务也有免费服务。下面从展会服务的对象以及功能、内容方面来对会展服务进行分类。

1.2.1 从展会服务的对象上分类

按照展会所服务的对象，可以将会展服务分为对参展商的服务、对观众的服务和对其他方面的服务，见表 1-2。

表 1-2 展会服务的对象

类别	主要服务对象	服务的提供者	备注
展览	参展商、观众、新闻媒体、国际组织、行业主管部门等	展览组办方、服务商	大型展会活动还有公安、海关等政府部门参与服务管理
会议	与会者	会议组办方、服务商	
节庆	公众、专业人士、参与企业、新闻媒体、行业主管部门、国外驻华机构等	节庆组办方、服务商	
演出	观众、演员、行业主管部门等	演出组办方、服务商	
赛事	观众、运动员、裁判、行业主管部门、新闻媒体、国际组织等	赛事组办方、服务商	

1. 对参展商的服务

参展商主要是从展览的角度来说的一个概念，参展商是展会的主体要素之一，也是会展服务的主要对象。能否邀请到质量高的参展商参展是展会成功的关键，为参展商做好服务工作十分重要。

一般来说，对参展商的服务主要有提供行业发展信息、提供贸易成交信息、通报展会进展情况、参展策划服务、展品运输、展位搭建、展览现场服务、展会商旅服务等。

另外，参展商非常关心展会的“人气”，拥有质量高的观众是吸引参展商参展的重要因素。因而，邀请观众尤其是专业观众莅临展会是为参展商服务的重要内容之一。

2. 对观众的服务

观众是展会的核心要素之一。在展览等活动中，观众还有专业与普通之分。对专业观众的服务主要有：通报展会进程情况、通报展会展品信息、提供行业发展信息、提供产品信息、展览现场服务、展会商旅服务等。

另外，专业观众非常关心参展商的质量，拥有质量高的参展商是吸引专业观众到场的重要因素。因而，邀请参展商尤其是口碑好的参展商参展也是为观众服务的重要内容之一。

3. 对其他方面的服务

除了参展商和观众以外，展会还有一些其他的服务对象，如新闻媒体、行业主管部门、国外驻华机构、裁判、国际组织等。

需要指出的是，潜在的参展商与观众也是展会服务的对象。因而，在相关的展会进程情况、展会展品信息、行业发展信息、产品信息等信息服务也应及时向他们提供。