

外包管理丛书

会展服务 外包管理

HUIZHAN FUWU WAIBAO GUANLI

白世贞 陈化飞 ● 主编 孟凡胜 ● 副主编



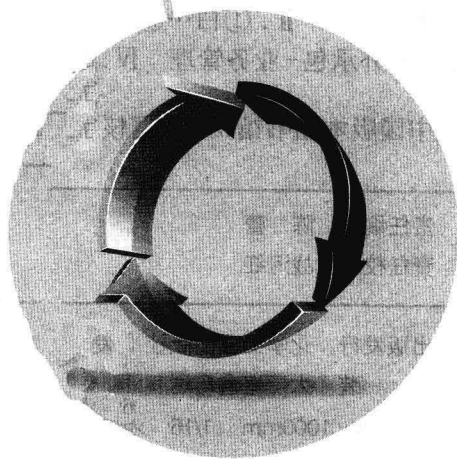
化学工业出版社



服务外包管理丛书

会展服务 外包管理

HUIZHAN FUWU WAIBAO GUANLI



化学工业出版社

· 北 京 ·

本书从会展服务提供商的角度为广大读者阐述了一种全新的服务方式,即将会展服务进行外包。内容包括会展早期策划服务外包管理、会展前期筹备服务外包管理、会展现场管理服务外包管理、会展后续服务外包管理,以及会展物流服务外包、会展商务服务外包等内容,本书在编写的过程中吸收了国内外会展服务网外包管理的相关理论研究的新成果,紧扣行业的发展实际。

本书可供高等院校相关专业师生学习专业知识使用,也可供服务外包行业人员从事管理工作时参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

会展服务外包管理/白世贞,陈化飞主编. —北京:
化学工业出版社, 2012. 1
(服务外包管理丛书)
ISBN 978-7-122-13009-9

I. 会… II. ①白…②陈… III. 展览会-商业服
务-对外承包-业务管理 IV. G245

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第260232号

责任编辑:陈 蕾

文字编辑:冯国庆

责任校对:战河红

装帧设计:尹琳琳

出版发行:化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 装:大厂聚鑫印刷有限责任公司

710mm×1000mm 1/16 印张15 字数322千字 2012年2月北京第1版第1次印刷

购书咨询:010-64518888(传真:010-64519686) 售后服务:010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书,如有缺损质量问题,本社销售中心负责调换。

定 价: 39.00元

版权所有 违者必究

随着时代的发展与科技的进步，在我国社会主义市场经济大发展的背景之下，越来越多的企业都意识到增强企业的核心竞争力是增强企业实力的最主要的方法。而要想增强企业的核心竞争力，企业又应该充分的考虑如何将自己的精力更多地放在核心竞争力上，这就涉及了服务外包。而在当今社会，无论是经济方面还是文化方面，会展已经融入到人们生活的各个方面。因此，大部分的会展服务都已经开始越来越注重自己的可持续发展。

本书的特点就在于，站在会展服务提供商的角度上为广大读者阐述了一种全新的服务方式，那就是将会展服务进行外包管理。无论是政府还是企业举办一个主题会展，其本身所具有的主客观条件都要比专业的会展服务提供商逊色很多，同时，就大多数会展主办方来说会展都不是自己的核心业务，因此为了提高自身的核心竞争力，将会展服务外包给会展服务提供商是一个共赢的选择。因此，本书在编写的过程中吸收了国内外会展服务网外包管理的相关理论研究的新成果，紧扣课堂教学以及行业的发展实际。

本书由白世贞、陈化飞任主编，孟凡胜任副主编，第一章、第二章由刘莉编写，第三章由邱泽国编写，第四章由黑龙江东方学院李艳华编写，第五章~第八章由陈化飞编写，全书由白世贞、孟凡胜统稿。特别感谢詹帅、林青、李泽飞、徐娜、柳婷婷、尤冰、邓晓宇、徐辉、田子优、黎双对本书的帮助。

由于会展服务是一个新兴的产业，会展服务外包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之处，恳请各位读者能够批评指正、积极交流，以便今后能够不断地进行完善创新。

编者

2011年10月

第一章 会展服务外包概述 /1

引例 /1

第一节 会展服务 /2

- 一、会展服务的概念 /2
- 二、会展服务的特点 /3
- 三、会展服务的类别 /4
- 四、会展服务的作用 /6
- 五、国内外会展服务的发展概况 /9

第二节 会展服务外包 /11

- 一、服务外包的相关研究 /11
- 二、会展服务外包的概念及分类 /12
- 三、会展服务外包的作用 /13
- 四、会展服务外包动力系统 /13
- 五、会展服务外包发展模式 /15
- 六、会展服务外包前景与发展对策 /16

复习思考题 /19

第二章 会展早期策划服务外包管理 /22

引例 /22

第一节 会展主题策划服务外包管理 /23

- 一、会展主题策划服务外包管理概述 /23
- 二、会展主题策划服务外包管理的影响因素分析 /24
- 三、选择会展的行业和题材 /26

四、确定会展主题	129
第二节 会展立项策划服务外包管理	131
一、会展市场调研服务外包管理	131
二、会展立项策划服务外包管理	135
三、会展项目可行性分析	137
第三节 会展品牌策划服务外包管理	140
一、会展品牌形象问题	140
二、会展品牌形象设计的基本策略	141
三、会展品牌传播和塑造	142
四、会展品牌形象的保护	146
第四节 会展营销策划服务外包管理	147
一、会展营销策划服务外包管理的主要程序	147
二、会展营销策划服务外包管理的常用手段	149
三、会展营销服务外包管理的渠道与模式	151
复习思考题	153

第三章 会展前期筹备服务外包管理 156

引例	156
第一节 会展运作筹备服务外包管理	156
一、会展实施筹备	156
二、展后工作策划	158
三、会展资料的编制	159
第二节 会展活动筹备服务外包管理	163
一、会展活动的种类	163
二、会展活动的筹备内容	166
三、会展网络专项外包	169
第三节 招展服务外包管理	171
一、招展的流程	171
二、招展方案策划	173
三、招展宣传策划	175
第四节 招商服务外包管理	177

一、寻找目标观众的方法	77
二、招商的方式	79
第五节 会展场馆和展台设计的服务外包管理	82
一、国内外主要会展场馆概览	82
二、会展场馆的基本要求	85
三、会展场馆的布局	88
四、展台的设计	89
第六节 展会相关活动服务外包管理	91
一、会展项目细节落实	91
二、搭建准备	96
复习思考题	97

第四章 会展现场管理服务外包管理 /100

引例 /100

第一节 会展现场管理服务外包概述 /101

- 一、会展现场管理服务外包的概念 /101
- 二、会展现场管理服务外包的特性 /102
- 三、会展现场管理服务外包基本原则 /103

第二节 布展现场服务外包管理 /104

- 一、展台搭建管理 /104
- 二、会场布置管理 /105
- 三、酒店、餐饮外包 /109
- 四、会展接待服务 /114
- 五、展前协调会的安排 /116

第三节 开展现场服务外包管理 /117

- 一、开幕式的管理 /117
- 二、观众的管理 /119
- 三、新闻中心的管理 /120
- 四、餐饮服务流程 /121
- 五、安保清洁服务外包 /123
- 六、现场安全管理及紧急应变管理 /127

第四节 撤离现场管理服务外包管理 /129

一、撤离的管理 /129

二、返离工作 /131

复习思考题 /131

第五章

会展后续服务外包管理 /134

引例 /134

第一节 账目结算 /134

一、会议计费 /135

二、展览计费 /136

第二节 会展的后续工作 /137

一、向客户邮寄展览总结并致谢 /137

二、更新客户数据库 /138

三、进行展览总结性宣传 /138

四、发展和巩固客户关系 /138

五、处理展览遗留的一些问题 /138

六、准备下一次展览 /138

七、其他要求 /139

第三节 会展服务外包的总结与评估 /141

一、工作总结 /141

二、效果评估 /141

复习思考题 /143

第六章

会展物流服务外包管理 /146

引例 /146

第一节 会展物流服务外包管理概述 /147

一、我国会展物流发展概况 /147

二、会展物流服务外包管理概念 /149

三、会展物流服务外包管理特征 /149

四、会展物流服务外包管理内容	/151
第二节 会展物流服务外包管理流程与要求	/153
一、会展物流服务外包管理流程	/153
二、会展物流服务外包管理要求	/154
复习思考题	/155

第七章 会展商务服务外包管理 /157

引例	/157
第一节 会展商务中心的服务外包管理	/158
一、会展商务中心服务外包管理的项目	/158
二、会展商务中心服务外包管理的服务规范	/158
第二节 会展电子商务服务外包管理	/160
一、会展电子商务服务外包的概念及种类	/160
二、会展电子商务服务外包管理的内容	/161
第三节 会展商务旅游服务外包管理	/162
一、会展商务旅游服务外包的概念	/162
二、会展商务旅游服务外包管理的主要内容	/163
复习思考题	/167

第八章 会展服务外包的其他相关管理 /170

引例	/170
第一节 会展服务外包的项目管理	/171
一、会展服务外包项目管理概述	/171
二、会展服务外包项目管理实施	/172
三、会展服务外包项目管理评估	/174
第二节 会展服务外包的客户关系管理	/177
一、会展服务外包客户关系管理概述	/177
二、会展服务外包客户关系管理内容、方法和策略	/178
三、会展服务外包客户关系管理系统实施	/181

第三节 会展服务外包的信息管理 /185

- 一、会展服务外包信息管理概述 /185
- 二、会展服务外包信息管理系统 /189
- 三、会展服务外包信息管理资源管理 /193

第四节 会展服务外包的财务管理 /195

- 一、会展服务外包财务管理概述 /195
- 二、会展服务外包财务管理预算管理 /198
- 三、会展服务外包财务管理风险与防范 /200
- 四、会展服务外包财务管理融资管理 /203

第五节 会展服务外包的危机管理 /206

- 一、会展服务外包危机管理概述 /206
- 二、会展服务外包危机管理预警管理 /208
- 三、会展服务外包危机管理处理与恢复 /211

第六节 会展服务外包的人力资源管理 /213

- 一、会展服务外包人力资源管理概述 /213
- 二、会展服务外包人力资源管理员工招聘 /214
- 三、会展服务外包人力资源管理员工培训开发 /216
- 四、会展服务外包人力资源管理员工绩效 /218
- 五、会展服务外包人力资源管理员工激励 /222

复习思考题 /227



参考文献 /230

第一章

会展服务外包概述

本章学习目标

1. 了解会展服务的基本概念。
2. 掌握会展服务的特点以及其类别。
3. 了解会展服务外包的概念以及分类。
4. 掌握会展服务外包的作用及其发展的模式，了解会展服务外包的发展前景。

引例

中国会展业潜力吸引国际展览业巨头

行业内国际巨头纷纷到中国“淘金”，中国本土企业渴望与海外市场“零距离”接触。这给中国会展业提供了前所未有的发展良机，更吸引着国际会展服务外包业巨头们的目光。近日，汉诺威米兰国际展览有限公司在中国会展业中心之一上海举行了成立庆典。这意味着世界两大领先的展览公司——德国汉诺威展览公司和意大利米兰展览公司正式联手拓展海外市场，中国则成为其拓展战略的第一站。根据两大国际会展服务外包业巨头于2008年1月签署的合作协议，双方将通过整合行业资源、优势互补，共同致力于在“金砖四国”（中国、印度、俄罗斯、巴西）等海外市场的业务开拓。作为合作的第一步，汉诺威展览公司和米兰展览公司在华组建合资公司，并分别占51%和49%的股权。实际上，汉诺威展览公司早就开始涉足中国会展业市场，由其主办的亚洲信息及通信技术展览会（亚洲CEBIT）等展会，已成为业内顶尖的展会，受到海内外展商和专业观众的欢迎。而此次达成联盟后，米兰展览公司将成为汉诺威展览公司在华举办的13大国际专业性展会的主办方之一。德国汉诺威展览公司董事会主席海格曼博士表示，“金砖四国”将成为双方海外业务拓展的核心市场。

第一节 会展服务

一、会展服务的概念

(一) 关于服务

1977年, 希尔(T.P.Hill)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于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。”

其后, 许多经济学家不断扩展希尔对“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。但是通常认为, 服务是指一方为另一方提供一定的行为或表现, 是为了提高消费者效用所进行的创造价值的活动。它具有过程与产品两重属性。

从服务的过程属性来看, 与其他实物产品的生产加工制造过程一样, 服务是由投入、处理、输出等一系列相互联系的活动组成的; 从服务的产品属性来看, 在质量管理体系标准中, 服务是一种无形产品, 但与同为无形产品的软件有所不同。实际上软件是一种实物化的无形产品, 它的内容是无形的, 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, 即服务实际上是一种过程化的无形产品。

著名的美国营销专家科特勒指出: 服务有四个特点, 即无形性、不可分性、可变性和易消失性。服务的这四个特点使它显著区别于其他产品, 同时也告诉人们, 服务与它所接触的对象活动密切相关。

(二) 会展服务的含义

“会展服务业”属于现代服务业, 而“服务”更是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或是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、客商以及观众提供的全方位服务, 其中包括会展策划、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。

广义的会展服务通常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具有各自特色的服务。

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、运输、交通、仓储、后勤、安保、清洁、旅游、通信、信息、保险、租赁、展台设计、展具制作和展台搭建、撤展等内容。

狭义的会展服务项目主要是由主办方或承办方所提供的，或者通过主办方或承办方提供的间接服务。例如会展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，狭义的会展服务还涉及参展商的服务、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诸多方面的服务问题。

3. 广义与狭义会展服务的区别

首先，主体不同。广义的会展服务主体是会展服务的外部机构，如会展场馆、广告公司等；而狭义的会展服务主体则是会展活动的主办方或承办方，是会展活动的内部机构。

其次，形式不同。广义的会展服务主体是提供直接的服务项目，如宣传物品、展品运输、展台搭建等；而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。一般都是会展活动的举办方或承办方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、宾馆接待等方面的间接服务。

二、会展服务的特点

会展服务是一个涉及经济、社会诸多方面的行业。近年来，会展服务业以其超常的关联影响和经济带动作用，成为经济发展关注的焦点，其特点是十分鲜明的。

（一）产业带动能力强

会展服务不仅能为策划、主办和参加会展的各方带来一定的经济效益，还能收到多方面的社会效益。会展服务业可以带动建筑、交通、运输、通信、广告、旅游、宾馆、餐饮、住房和城市建设等一系列产业的发展，还可以孕育和发展新的产业门类。例如，2004年香港国际展览业创造的产值为73亿港元，其中除了19亿港元来自于会展自身外，其余54亿港元都是由会展业拉动所致。这54亿港元收入中包括酒店业、餐饮业、运输仓储业、零售业及其他行业的收入，由此可见会展服务业对其相关行业的带动作用之大。

（二）综合效益高

会展服务污染程度低，有利于环境保护。与第二产业的有形生产相比，会展服务业的主要要素是展馆、参展商和参观者，所以不会构成明显的环境污染。从可持续发展的角度看，由于会展服务业属于第三产业范畴，发展会展服务业不仅符合产业发展的一般规律，同时也符合加快发展第三产业的要求，而其更重要的作用在于会展服务业的发展并不是以牺牲环境质量为代价的；相反，会展服务业在很多方面恰恰是以加强环境保护，实现人与自然和谐发展为目的的。

会展服务业的效益高。这种效益不仅包括经济效益还包括社会效益。据有关对会展服务主办方的调查，办展净利润高于一般贸易的利润（如国际展览业的利润率就在20%以上）；与此同时，大型展览会还能够给参展商带来大量的订单和潜在的商

业机会，会展服务也是维持客户良好关系的有效手段。

从社会效益方面看，会展的举办有利于传播新的观念。例如，1999年在上海举办的“99《财富》全球论坛”，造就了上海国际会议中心，使其成为高层次的会议举办场所。在会议前夕落成的中心环境绿化装饰工程，吸收了“无障碍设计”的新理念，将人行隧道地面出入口、采光天窗以及地下车库出入口等融入到整体绿化环境中，并且将根据“太极”图案演变而成的三块动感极强的草坪设计成空间的中心，而各种乔灌木、地被植物、草花搭配成人工植物群落，让人对会议场地感觉耳目一新。此外，论坛有众多企业巨头参与，是一次大规模、高档次的会议。这些为提高上海举办会议的水平，接受和学习新的知识及观念创造了条件。

（三）有利于提升城市整体形象

会展服务业的发展有利于提升城市的整体形象。因为大型会展能推进市政建设，例如，1996年为筹备举办德国汉诺威世界博览会，德国政府为了进行城市基础设施建设拨款70亿马克，促进了城市基础设施的更新和建设，并促使汉诺威成为举世闻名的展览城市。大型会展还能提供就业机会，据测算，每增加1000m²的展览面积，就可创造近百个就业机会。德国汉诺威和日本筑波世界博览会分别创造了10万个和45.7万个就业机会。大型会展还能提高城市知名度。会展城市可以作为一个产品来经营和推广，会展营销的主体不仅可以包括政府、会展企业、参展商和与会者，也应该包括媒体。显然，如果一座城市成为会展知名城市，公众必然会为这个城市打一个高的形象分，城市的知名度也因此有所提高。

（四）发展潜力大

会展是一个朝阳产业，它的开发潜力巨大，会展服务业本身是为其他有形和无形的产业部门提供服务的行业，因此，其可以顺应产业发展的方向引领和促进新兴产业的发展。例如，上海举办的著名的国际汽车展，不仅是为推销新型汽车而设立的展示，同时也是促进汽车消费和汽车制造业发展的催化剂。近年出现的展会新题材——“动漫艺术博览会”，一方面会使国内青少年对国产动画、漫画的认知水平和兴趣有所高；另一方面，会展也构建了企业与动漫艺术家沟通的渠道，促进我国动漫产业的发展，激发动漫产业赶超世界先进水平。

三、会展服务的类别

会展服务业是产业关联度很高的行业。它是以会展服务产业为中心，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。一次大型会展，不仅牵涉会展场馆的现场服务、会展的装饰设计、展位灯光音响服务、数字投影设备服务，还涉及展品运输、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，同时会展也会与快递服务、鲜花服务、酒店住宿、餐饮业、娱乐场所、桑拿浴场等服务有所联系。会展服务有不同的分类法。从会展的不同阶段来看，有会展前服务、会展中服务，也有会展后服务；从会展服务提供的方式来看，有承诺服务、标准服务、个性服务和专业

服务,也有付费服务和免费服务。下面从会展服务的对象以及功能、内容方面来对会展服务进行分类。

(一) 从会展服务的对象上分类

1. 对参展商的服务

参展商是以展览为出发点的一个概念,参展商是展会的主体要素之一,也是会展服务的主要对象,所以能否邀请到质量高的参展商参展是展会成功的关键,做好对参展商的服务工作十分重要。通常,对参展商的服务主要是提供行业发展的信息、提供贸易成交的信息、通报展会的进展情况、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,参展商也会非常关心展会的“人气”,拥有高质量的观众是吸引参展商参展的重要因素。由此可见,邀请观众,尤其是专业观众莅临展会是为参展商服务的一个重要内容。

2. 对观众的服务

观众是展会的核心要素之一。在会展活动中,观众是有专业与普通之分的。对专业观众的服务主要体现在:通报展会进程的情况、通报展会展品的信息、提供行业的发展信息、提供产品的信息、展览现场服务、展会商旅服务等。同时,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。所以,邀请参展商尤其是口碑好的参展商参展将成为为观众服务的重要内容之一。

3. 对其他方面的服务

除了对参展商和观众的服务以外,展会其他的一些服务对象包括新闻媒体、行业主管部门、国外驻华机构、裁判、国际组织等。需要特别指出的是,潜在的参展商与观众也是会展服务的对象。因此,也应及时向他们提供相关的会展进程情况、会展展品信息、行业发展信息、产品信息等信息服务。

(二) 从会展服务的功能、内容上分类

1. 广告宣传类

现代会展广告宣传服务的项目很多,同时,品牌与产品形象的广告宣传比较复杂。围绕会展现场的相关服务包括印制、派送宣传活动的宣传品、服务手册,提供会展现场的各种广告等。

2. 信息咨询类

信息的地位在现代会展中越来越重要,从传播学的角度来讲,会展是一种物质信息与精神信息的传播交流、交易活动。信息服务的内容多种多样,不仅包括提供客户信息、展会调研报告、会议简报,还包括展会动态、处理提案和议案等。

3. 秘书礼仪类

在会展活动中,文印、文案写作、会议记录、报到签到、资料分发、礼仪引导、庆典礼仪、会展模特等都属于秘书礼仪服务范围之内的。

4. 设计安装类

会展活动需要设计安装服务的支持,从展台、会场、舞台的设计一直到展具

展架的定制、搭建布展、设备安装、撤展等都需要专门的服务机构。随着社会的发展以及科技的进步,现代展会越来越注重将科学与艺术相结合。在设计安装服务中,包含着大量的艺术与科技方面相结合的内容。这也体现了现代会展发展的一种趋势。

5. 运输仓储类

随着展会日益区域化、国际化,会展物流服务工作也越发重要。关于物流方面相应的服务有提供展品、展具、展架的包装以及运输、通关、搬运、仓储等。

6. 设备租赁类

随着现代展会的发展,会展用品的租赁服务将会更加深入地发展。如向参展商提供视频会议系统、安装电视墙、视频数字投影仪、音响扩声系统、灯光表演系统以及同声传译系统等设备的租赁、安装、调试服务等。据调查显示,使用租赁的展具搭建展台,其费用相当于购买展具材料的10%~20%。由此可见,会展设备租赁服务有着巨大的发展空间。

7. 休闲娱乐类

现代会展是集工作、商务活动、休闲娱乐于一体的服务产业。在会展活动中,常见的服务形式有:安排文艺表演观摩、体育比赛、电影录像或者安排打高尔夫球、卡拉OK等活动,让观众、嘉宾休闲娱乐也是属于休闲娱乐活动范围内的。

8. 观光考察类

观光考察服务是指,现代会展通常在会展活动期间或会展结束后,结合会展活动主题所安排的商务考察、文化考察、观光旅游等方面的服务。国际上通行的MICE的产业划分中I是指奖励旅游(Incentive Travel Program)。因此,以观光考察为主要内容的会展服务非常重要。

9. 后勤保障类

会展后勤保障方面的服务主要包含以下几个方面:为展会参加对象提供交通服务、安排食宿、进行茶水供应、票务联系、展品保护、现场急救等。

从会展服务的内容方面来看,根据会展项目的不同其服务内容往往有很大差别。以会务服务为例,会务服务的主要内容包括会议服务和会议接待两个方面。一般来讲,接待工作主要在开始和结束时进行,而会议服务在中间,它们是一个整体,是环环相扣且不容忽视的。

从某种意义上讲,服务水平的高低,往往会决定会展活动的成败。所以,服务理念增强,服务水平的提高,服务反馈的响应,为参加会展的各个对象提供优质、高效、满意的服务应是现代会展举办者或者承办者所追求和奋斗的目标。

四、会展服务的作用

会展服务业是以会议和展览为媒介,在一定时期内聚集大量的人流、物流、资金流和信息流,促进经济、社会等方面发展的行业。会展服务业是通过会展公司或会展主办单位把参展商、购买商、观光者等汇集起来,达到商品交易、产品宣传等目的。会展服务业是一个综合性产业,具有明显的城市经济特征,它涉及旅游、交通、邮政、广告、餐饮、住宿、通信等诸多行业。会展服务业还可增加大量的就业

机会,所以会展服务业素有“城市经济的助推器”的美誉。会展服务业通常有以下作用。

(一) 会展服务业对旅游业的作用

会展服务业对旅游业的作用主要是会展服务业能形成会展旅游,这种旅游是由于各种类型会展的举办所形成的各种旅游现象,通常是借举办各种类型会展的机会招揽会展客户进行洽谈业务、交流沟通和旅游参观访问,并为他们提供食、住、行、游、购、娱等多方面的优质服务,刺激他们消费,从而为当地创造经济效益和社会效益。会展旅游是传统旅游活动的发展,是旅游效用的新发现。会展旅游活动包括会展举办期间和会展举办过后所进行的一系列的旅游活动。它与追求精神愉悦、审美功能、个人体验的观光旅游活动的不同之处在于:会展旅游的主体不再是以追求自我感受为第一目的,而是主要追求与他人的交流并以互通信息、联络感情为主要目的。

会展旅游另一方面实现了会展与旅游的社会功能,为旅游者实现多种旅游动机创造了条件并为旅游地带来了可观的经济收入。会展旅游既扩展了会展活动和旅游活动的领域,也扩大了会展和旅游的范围。

会展旅游要比观光旅游层次更高,因为会展旅游的客人一般是各行各业的专门人才或主要负责人,在文化素养和消费水平上比大众观光游客要高出很多。因而,会展旅游会比观光旅游拥有更多的文化、科技、商贸含量;给举办地所带来的巨大的经济效益和社会效益是观光旅游所难以比拟的,所以会展旅游已经越来越受到各级政府的重视。

(二) 会展服务业对酒店业的作用

酒店往往主要提供食、宿服务,其本身是可以作为会展场所的。会展服务业对酒店业的规模、效益、品牌都会产生积极影响。

首先,会展服务推动酒店业发展。酒店业是受惠于会展服务业最多的行业。据调查统计,美国酒店客人的33.8%来自国际会议;香港展览业吸引的客人占其酒店总入住率的16%~25%。“广交会”期间广州主要酒店的平均入住率高达95%以上,且会展期间房价上浮,使得主要酒店在4月和10月的营业收入比平常月份普遍高1~3倍。由于参加会展活动的人员主要是商务客人和高文化素质客人,档次高、规模大、时间长通常是其消费特点。因此,会展大大地推动了酒店业的快速发展,以1999年上海《财富》全球论坛年会为例,世界工商巨子们为了参加年会,早早地预订下了上海最豪华酒店的豪华套房,而客房也被年会代表、随行记者和新闻记者预订一空,酒店大大小小的会议室全部都爆满。会展后吸引的来自四面八方的观光客,也极大地刺激了当地酒店业的进一步发展。

其次,会展服务引发酒店业投资热潮。大型的会展往往蕴含巨大的商机,会吸引众多商家前来投资酒店业。上海成功申办2010年世博会后,国际知名的喜达屋酒店管理集团就宣布在上海进行投资,预计到2013年,喜达屋旗下六大品牌将全部入沪。另外,根据北京奥申委报告,截止到2008年,北京星级饭店已达到800家,客