

21

世纪高职高专规划教材

会展策划与管理系列

会展服务 与现场管理 (第二版)

许传宏 编著



HUIZHANHUAFUWUYU XIANGCHANGGUANLI

 中国人民大学出版社

21 世纪高职高专规划教材·会展策划与管理系列

会展服务与现场管理 (第二版)

许传宏 编著

中国人民大学出版社

· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

会展服务与现场管理/许传宏编著. —2版. —北京: 中国人民大学出版社, 2013. 11
21世纪高职高专规划教材·会展策划与管理系列
ISBN 978-7-300-17816-5

I. ①会… II. ①许… III. ①展览会-商业服务-高等职业教育-教材②展览会-管理-高等职业教育-教材 IV. ①G245

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 239702 号

21世纪高职高专规划教材·会展策划与管理系列 会展服务与现场管理 (第二版)

许传宏 编著

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511398 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	山东高唐印刷有限责任公司	版 次	2008年2月第1版
规 格	170mm×228mm 16开本		2013年12月第2版
印 张	15.75	印 次	2013年12月第1次印刷
字 数	256 000	定 价	29.00元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

第一版前言

有数据显示,在中等收入水平国家,大约 1/2 的国内生产总值来自服务业;在发达国家,这个比例超过 2/3;而在我国香港地区,更是高达 90%以上。会展作为服务业的一部分,其“服务”与“管理”的质量越来越受到人们的重视。

会展服务与现场管理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。在会展专业人才的培养中,“会展服务与现场管理”是一门主干课程。

本书在编写过程中,注意吸收国内外会展相关理论研究的新成果,且突出高职高专教材的应用性、实践性、操作性等特点,因而,它既可以作为高职高专会展专业相关课程教学的教材使用,也可以作为从事会展工作人员的参考用书和岗位培训用书。

本书具有以下几个特点:

一是案例导入,以突出学习目标,提出要解决的问题。

二是理论与概念阐述简明扼要,便于掌握记忆。

三是突出操作技能的应用,步骤精要,方法实用。

四是通过案例解析,完成每章小结,使学生掌握重点。

五是作业指导充分考虑到会展服务与现场管理的实际情况,通过复习思考、案例讨论及工作实践等不同形式,达到举一反三的效果。

就我国目前来说,会展还是一个新兴的领域,对会展服务与现场管理的诸多方面内容仍处于不断实践和探索阶段,因此,本书一定存在着一些不妥甚至不当之处,恳请各界朋友批评指正,以便今后能不断地进行补充完善。

许传宏

2007年11月于上海

第二版前言

《会展服务与现场管理》第一版自 2008 年出版以来，受到广大读者的厚爱。伴随着中国会展业的迅速发展，业界在会展服务与现场管理方面越来越重视。

本次修订更换了部分案例。

近年来，由于会展业的长足发展，涌现了不少经典的案例，如“中国国际会展文化节”、“中国国际船舶工业博览会”等，本书借再版的机会，及时将这些新的案例补充了进去。

在修订中也更新了一些处于发展变化中的会展数据。

例如，第 113 届广交会（即素有中国第一展之称的中国进出口商品交易会），主办方在服务与管理方面都有一些新的举措，很值得学习。

另外，在理论阐述中，本书根据时代发展的特点，对诸如“手机短信和微博、微信”的会展推介服务方式等进行了补充。

可以说，会展还是一门新兴的学科，对会展服务与现场管理的应用研究尚处于一个不断深入探讨的阶段。由于编者的学识所限，本书一定还存在着不妥或不当之处，恳请广大读者批评指正。

最后，对本书的所有读者以及关心和支持本书出版的各界朋友致以深深的谢意！

许传宏

2013 年 9 月于上海

目 录

第 1 章

概述 / 1

- 1.1 会展服务与现场管理的概念 / 7
- 1.2 会展服务与现场管理的类别 / 11
- 1.3 会展服务与现场管理的基本要求 / 15

第 2 章

会展推介服务 / 23

- 2.1 会展推介概述 / 30
- 2.2 会展招展服务 / 36
- 2.3 专业观众的组织 / 42

第 3 章

参展商服务 / 57

- 3.1 展前宣传服务 / 60
- 3.2 展前客户沟通服务 / 65
- 3.3 参展选择与实施 / 68

第 4 章

会展现场服务与管理 / 79

- 4.1 会展开幕的服务与管理 / 83
- 4.2 会展观众类型与统计 / 88
- 4.3 会展期间的现场工作 / 90

第 5 章

会展物流服务与管理 / 101

- 5.1 会展物流服务与管理概述 / 105

5.2 会展物流服务的要求 / 107

5.3 会展物流管理的内容 / 109

第 6 章

会展设计与搭建服务 / 119

6.1 会展设计与搭建概述 / 122

6.2 会展设计的流程 / 129

6.3 展台搭建的操作与要求 / 133

第 7 章

会展服务礼仪 / 141

7.1 会展服务礼仪概述 / 144

7.2 会展服务的基本礼仪与规范 / 149

7.3 会展服务礼仪接待技巧 / 157

第 8 章

会展商务服务 / 167

8.1 会展商务中心概述 / 170

8.2 会展电子商务服务 / 173

8.3 会展商务旅游服务 / 176

第 9 章

会展安保清洁服务 / 193

9.1 会展安保清洁服务概述 / 197

9.2 会展安保清洁人员安排 / 201

9.3 会展安保清洁服务规范与流程 / 202

第 10 章

会展客户跟踪服务 / 215

10.1 会展客户跟踪服务概述 / 220

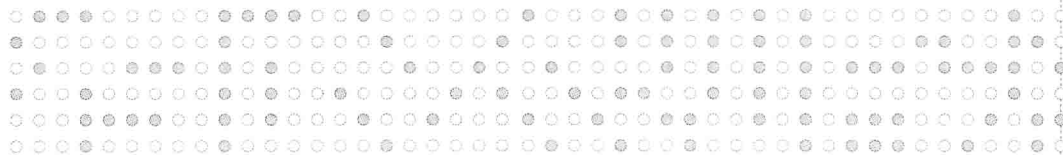
10.2 建立客户信息数据库 / 222

10.3 信息反馈与会展评估 / 226

参考文献 / 240

第1章

概 述





德国会展——服务无处不在

面向参展企业的“服务”可谓德国展览业界的灵魂。德国的诸多公司无一例外地将“服务”作为竞争的“杀手锏”。

德国展览界的普遍观点是：“对于成功的展览会而言，绝不是简单地用出租了多少面积来衡量。对参展商和观众的服务是必不可少的。”在这个基本共识的基础上，德国的各大展览公司都使出浑身解数，“八仙过海，各显神通”，展开了激烈的服务竞争。这是一种软件和硬件相结合的综合性的竞争。

展览公司作为展览会的举办者，本身就是服务型的企业，所以对参展商的服务自然成为一家现代展览公司的核心任务。对参展商的良好服务不仅对于参展商取得良好展览效果很有帮助，对某个展览项目和展览企业的发展有利，而且从更广泛、更深远的意义来讲，能促进一国展览经济的整体发展。德国展览业界就是从这样的高度出发来开展具体的参展商服务工作的。

一、传统的德国展览企业对参展商的服务

传统的德国展览企业对参展商的服务由以下四个方面构成：参展准备、技术支持、市场营销、参展计划。

（一）参展准备

作为为参展商提供服务的第一大组成部分，严格意义上讲参展准备方面的服务主要集中于展览会的摊位。它主要包括下列服务：

（1）国内外合作单位、代表处、代理公司的服务工作。目前，德国各大展览公司基本都已通过海外分公司、代理公司、合作伙伴等建立了比较完善的全球网络。在参展商参展准备的初级阶段，运用这样的全球网络在世界各主要市场就可以本地化地为参展商提供必要的服务。

（2）摊位搭建、摊位设计、技术规定、技术指南，这些服务，尤其是展览馆的技术规定往往作为参展商和展览举办者所订立合同的一部分，是参展商必须要接受的。

（3）道具、家具出租。

（4）其他摊位服务（包括餐饮、装潢、安保、人力资源、清洁、翻译、办公设备租赁等）。

（二）技术支持——硬件方面的服务

现代的摊位结构及技术含量较高的展品的展示都对展出环境提出了更高的要求。因此，展览会举办者的一项主要任务便是做好展览场地的前期准备工作，确保自己出租的场地处于“适展”的状态，同时为参展商提供技术支持性服务，以满足展品展出的技术要求。这些服务包括：

- （1）接电服务。
- （2）接水服务。
- （3）灯光照明。
- （4）压缩空气。
- （5）通信技术服务（互连网络、视听技术、ISDN、宽带技术、卫星通信等）。

（三）市场营销——软件方面的服务

参展准备与技术支持属于有形的服务，德国展览公司将其基本目的定义为“使展馆内生活成为可能”。而市场营销方面的服务作为无形的服务，同样是参展商所不可或缺的。选用这些服务，可以大大提升参展的效果。属于这个范围的服务有：

- （1）为参展商提供该行业内重要客户的信息，具体到地址，以支持参展商以直接邮寄的方式邀请客户的营销活动。
 - （2）配合参展商共同开展针对展览观众的广告宣传。
 - （3）提供免费的广告平台。
 - （4）提供互联网上的展示平台和链接服务。
 - （5）展览会小册子刊录。
 - （6）展览场馆内、外广告。
 - （7）为参展商筹备展出期间的专业研讨会。
- ## （四）参展计划——方便参展商制定参展计划的服务

现代德国展览公司都在潜在客户（潜在参展商）决定参展之前提供一切必要的信息与协助以便最终说服客户参展。这些服务都旨在提高展览会的透明度，用以阐明一旦参展可以获得哪些收益，以帮助客户作出参展决定。通常展览公司向潜在的参展商提供以下信息：

- （1）展览会回顾——客观提供往届展览会的分析和数据，包括FKM认证数据。德国展览会数据自愿管理协会（FKM）认证的展览会参展商数、观众数等贸易展览会相关重要数据为权威数据，在德国展览界受到广泛认可。
- （2）展览会市场调查结果——往届展览会调查问卷表统计结果。
- （3）参展手册、工作一览表。

(4) 行业信息,尤其是发展趋势——这对于参展商选择符合市场发展需求的展品并取得良好参展结果至关重要。

(5) 其他有助于促进参展可能性的有效信息。

二、纽伦堡展览公司的服务战略

德国的展览企业一贯尝试着为客户提供涵盖一切的服务,不仅是在德国国内的展览会,就是出展工作也贯彻这样的指导思想。

以纽伦堡展览公司的服务战略为例,我们来看一下德国会展的服务。

(一) 组织结构:成立专门的服务部

在纽伦堡展览公司,展览服务部是最年轻的一个部门,成立于2002年。进行这样组织结构上的改革,其目的有二:一是方便参展商,提高效率。过去没有专门部门时,诸多的展览服务项目全是分散的,由不同的公司提供。参展商在需要服务时,必须多头接洽,费时费力。而现在展览服务部每两年会根据服务业绩、客户的意见等与所有的服务提供方分别签订转包合同,参展商则只需同服务部一家接洽即可。这既方便参展商,又对所提供的服务质量起到监督和控制的作用。二是获取利润。参展商参展需要诸多方面的服务,这便是巨大的市场和商机。展览公司近水楼台,当然不能放过。何况近两年德国展览业受整体经济不景气的影响,利润纷纷下滑。纽伦堡展览公司虽然相对情况较好,但是也必须未雨绸缪。展览会本身在广告、公关等方面都有大量的开支,因此,以展养展,以参展商服务部分的利润来支持展览本身很重要。

(二) 服务手段:建立“展览商店”

提供全托、半托、单项、特例等多种灵活的服务产品,让参展商任意选择、组合,如同购买普通商品那么方便。

(三) 按服务种类区分大类,以不同的颜色加以区别

印制新的参展商服务手册,一目了然。每个展览项目都有一本相当完整全面的参展商服务手册,里面包括十分详尽的服务征订表,包含方方面面。以黄色的页面印制的是摊位搭建服务,包括单独摊位、标准摊位、自搭摊位(网上摊位设计软件)、道具租赁、媒体设备租赁、花卉图案等;以红色的页面印制的是运输交通物流服务,包括展品运送、餐饮、安全、清洁、停车、废品销毁、公共交通等;以蓝色页面印制的是技术类服务,包括水、电、压缩空气、冰箱制冷、悬挂、通信等;以绿色页面印制的是市场营销方面的服务,包括举办研讨会、举办各类仪式、室内外广告、特别广告、联络、摄影、组织等。

(四) 专业人员按项目组成服务小组

其特色是专业小组、服务小组、项目小组横向纵向有机结合。横向专业组和

服务组按照为参展商服务的四大方面分为四个小组，分别负责摊位搭建、技术支持、运输物流及市场营销。而专业组的四小组又分别和服务组中的不同部分结合成项目小组，每个项目小组又分别负责本年度内纽伦堡展览公司要举办的所有项目。这样纵横交错形成一个有机整体。

（五）设立服务热线、传真和电子邮箱

无论需要哪方面的服务，或对其中哪方面有疑问，参展商只需记住一个电话号码或一个电子邮件地址，便可以得到满意的答复。

（六）争取客座办展者的光顾

展览服务部的客户目标不仅是纽伦堡展览公司自己举办的展览会的参展商，还需要不断开拓思路，拓展、挖掘市场。像纽伦堡展览公司这样自己拥有展览馆的展览公司，除了每年举办自己的展览项目以外，另有一项重要的业务就是出租展馆给那些自己没有展览场地的所谓“客座办展者”。譬如，著名的纽伦堡国际玩具展览会就属于这样的性质。玩具展的主办者是玩具协会的展览公司。对于这一性质的展览会，通常参展商服务都是由主办者自理，纽伦堡展览公司的展览服务部当然不能介入。但是因为拥有得天独厚的地利优势，本身就坐落于展览中心内，因此展览服务部的一些服务渠道就显得更加方便。在某些服务方面，如果可以争取到客座办展者采用自己的服务网络，对于纽伦堡展览公司的展览服务部而言，就又成功争取到了一部分利润与市场。

案例分析

会展属于服务型产业，服务是会展业的基本属性。可以说，服务尤其是对参展商的服务是现代会展企业的核心任务，会展服务是会展企业取得成功的关键所在。德国的展览企业一贯尝试着为客户提供涵盖一切的服务，从纽伦堡展览公司的服务战略一例中可见一斑。德国会展服务与管理的经验对中国会展业的发展很有借鉴意义。



教学目标

- 熟知会展服务的含义与特点。
- 理解广义与狭义的会展现场的含义。
- 掌握会展服务与现场管理的类别。
- 掌握会展服务的基本要求。
- 明确会展现场管理的基本要求。



基本概念

服务 (service) 会展服务 (exhibition service) 会展现场 (exhibition site)
 会展项目管理 (exhibition events management)

1.1 会展服务与现场管理的概念

1.1.1 会展服务的概念

1. 会展服务的含义

服务业又称第三产业，指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。会展属于服务业，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、客商及观众所提供的全方位服务，包括会展策划、会展筹备和组织、会展接待、会展文案制作、广告宣传等各方面的服务。

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、旅行社、银行、广告公司、保险公司等，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、客商及观众所提供的各项服务，主要包括采访、接待、礼仪、交通、运输、后勤、旅游、文书、通信、金融、展台设计、展具制作、展台搭建等方面。

狭义的会展服务项目主要是由主办方或承办方提供的。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。

(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，展览现场的基本关系如图 1—1 所示。

从形式上看，广义的会展服务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、推介和沟通等间接服

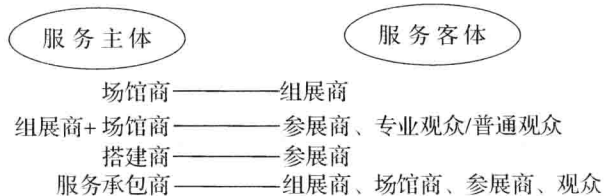


图 1—1 展览现场服务的主体与客体

务。会展活动的主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主办方或承办方提供一些如餐饮、宾馆接待等方面的服务。

2. 会展服务的特点

会展是特殊的服务行业，核心本质是服务。会展服务具有专业性、人文性、综合性、时尚性、协调性等特点。

(1) 专业性。

参与会展服务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、职责要求及服务标准，才能很好地完成会展服务工作。

(2) 人文性。

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，人文性贯穿于会展的整个过程——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，与会者的膳食、会展布置，现场服务及会后的后续工作等。

(3) 综合性。

要做好会展服务工作，需要综合素质好、能力强的专业人员。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历史、文化、营销、礼仪、服务心理等现代服务理论，而且必须掌握接待礼仪、会话艺术、餐饮文化、现代设施及设备的使用等服务技能。

(4) 时尚性。

会展服务的性质、场所与时代经济的发展密切相连，因而，服务的形式与内容都要求时尚、有现代感，给所有参加会展的人留下深刻的印象。

(5) 协调性。

会展服务涉及的部门很多，各部门需要通力合作、协调共进，这样才能提高服务效率，达到共赢的目的。

1.1.2 会展现场管理的概念

1. 会展现场的含义

会展现场有广义与狭义之分。

(1) 广义的会展现场。

现代意义上的“会展”或“展会”，并不是孤立的“展”、“会”或“展览”，而是有将展览与会议、贸易、赛事、旅游、艺术节等节事活动相结合的趋势。这一方面是会展与展览、会议、节事活动的内在联系使然，另一方面则反映了主办者对会展的重视，希望更隆重、更有效地举行。它大大地丰富了会展的内容，提高了会展的档次，增加了会展的吸引力。因而，可以说会展也就是会议、展览、节事等集体性活动的简称，是指在一定地域空间，由多个人集聚在一起形成的，定期或不定期的集体性的物质、文化交流活动。

据此，广义的会展现场包括展览、会议、节事活动等在内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。

(2) 狭义的会展现场。

直观地看，会展现场包括室内外场馆及配套活动场所与设施，如场馆的门禁系统、馆区连接通道、贵宾接待室、开（闭）幕典礼及相关活动场所、休息餐饮场所、卫生间、停车场等。狭义的会展现场有时特指会议现场、展览现场或节事活动现场。

2. 会展活动的特点

我们以会展活动中最具代表性的三类活动（会议活动、商业性展览活动、节事活动）为例，来看会展活动的特点（见表 1—1）。

表 1—1 三类会展活动的特点

会议活动	展览活动（商业性）	节事活动
(1) 专业导向。 (2) 重复性低。 (3) 场地要求分散，时间较短。 (4) 依赖场管提供的全面服务。 (5) 餐饮服务要求较全面。 (6) 与会人数一般较展览会少，而且多为专业人士。	(1) 市场导向。 (2) 重复性高。 (3) 场地要求大，时间较长。 (4) 某些服务由承办商负责（如展台搭建、运输等）。 (5) 基本的餐饮服务要求。 (6) 参与人数较多。	(1) 社会导向。 (2) 重复性依情况而不同。 (3) 场地要求大，时间短。 (4) 所需提供服务较少，但安全保障要求较高。 (5) 一般无餐饮服务要求。 (6) 参与人数极多且杂。

显然，不同类别的会展活动其活动目的与导向有很大不同，对会展场地、设备等的要求也各异，因而，这对会展现场管理提出了较高的要求。

3. 会展现场的流程

以展览为例，其现场的一般流程如图 1—2 所示。

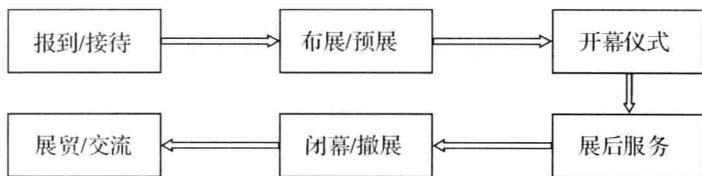


图 1—2 展览现场的一般流程

从会展现场服务管理的主体上来看，主要有组展商与场馆商。一般说来，场馆商主要提供布展服务、场地管理、会议和活动服务，以及展场商务等；组展商要做的工作主要有布展接待与管理、开幕式的设计与组织、展场服务与控制、会议设计与组织、活动设计与组织、观众服务与控制、信息采集与管理，以及闭幕与撤展等。

值得指出的是，组展商与场馆商在服务与管理上虽然分别承担着不同的职能，但由于会展现场的管理是一项关联紧密的系统工程，所以，在场地管理、会议和活动服务及展场商务等方面组展商与场馆商需要紧密配合，共同做好会展的服务与管理工作。

4. 会展项目管理与现场管理

(1) 会展项目管理的相关理论。

会展项目管理是会展项目管理者根据会展项目运营客观规律的要求，运用系统观点、理论和方法，对执行中的会展项目各阶段工作进行计划、组织、控制、沟通和鼓励，以实现其目标的各项活动的总称。

会展项目有多种类型，不同类型的项目管理，其任务也不尽相同。会展项目管理一般包括会展项目团队组织、成本控制、进度控制、质量控制、合同管理和风险管理等任务。

从会展项目管理的过程来看，其主要包括四个阶段，如图 1—3 所示。

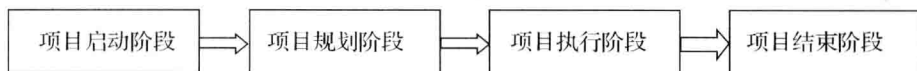


图 1—3 会展项目管理过程的阶段划分