

# T/SZCH

## 苏州市策划协会团体标准

T/XXX XXXX—XXXX

### 展会策划服务规范

Specification of exhibition planning services

(征求意见稿)

XXXX - XX - XX 发布

XXXX - XX - XX 实施

苏州市策划协会 发布

## 前 言

本文件按照GB/T 1.1—2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件的某些内容可能涉及专利。本文件的发布机构不承担识别专利的责任。

本文件由苏州市策划协会提出并归口。

本文件起草单位：苏州市策划协会、苏州麦斯达夫标准技术服务有限公司。

本文件主要起草人：

# 展会策划服务规范

## 1 范围

本文件规定了展会的策划服务的总体原则、资质要求、展会策划、展会实施及持续改进。  
本文件适用于苏州市展会行业的策划服务工作，其他市可参照使用。

## 2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本（包括所有的修改单）适用于本文件。

- GB 13495.1 消防安全标志 第1部分：标志
- GB/T 30521 经济贸易展览会 数据统计
- GB/T 33170（所有部分） 大型活动安全要求
- GB/T 33489 展览会信息管理系统建设规范
- GB/T 33490 展览展示工程服务基本要求
- GB/T 41129 绿色展台评价指南
- GB/T 42469 纳米技术 抗菌银纳米颗粒 特性及测量方法通则

## 3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

### 3.1

**组织方 organizers**

提出并管理展会的实体。包括主办方、承办方等。

### 3.2

**参展方 exhibitors**

签订参展合同，履行合同义务，拥有展台使用权，展示产品、技术和服务的组织。

### 3.3

**展位 booth unit**

参展商为展示产品或服务所占据的室内或室外区域。

## 4 总体原则

### 4.1 培育品牌

以参展商和观众需求为核心，明确展会定位，制定品牌战略，树立品牌形象，提升品牌价值。

### 4.2 专业体系

建立完善的组织管理和质量管理体系，培养专业化团队，提升展会的经济效益和社会效益。

### 4.3 前瞻创新

践行绿色环保和信息化发展理念，运用先进技术和管理手段，持续推动展会各服务环节的创新和优化，实现项目可持续发展。

## 5 资质要求

### 5.1 组织方

- 5.1.1 应具有独立法人资格及展览展示服务资质，能够承担民事责任。
- 5.1.2 应具备展览会现场设计、组织、实施、协调及管理能力和数字化运营能力，具备良好的商业交流沟通能力。
- 5.1.3 应具备相应的管理人员、技术人员、服务人员等专业团队。
- 5.1.4 应有健全的生产经营组织结构和规章制度，企业运营和信用状况良好，无违法、违规记录，具备本企业的相关专业网站。
- 5.1.5 应定期对员工进行培训和考核，提高业务技能和职业素质。
- 5.1.6 应自有或租赁与展会规模相适应的展馆（场地）及相关设施。
- 5.1.7 具有承担展会组织活动风险的能力。

## 5.2 展会工程方

- 5.2.1 具有独立法人资格，并拥有固定的办公场所。
- 5.2.2 具有相应的管理团队、设计团队、施工团队和工厂设施。
- 5.2.3 具有设计、施工、进度、安全和风险等完善的管理制度。
- 5.2.4 拥有获得国家资质认证的相关技术人员。
- 5.2.5 具有承担展会布展工程活动相应经济风险的能力。

## 6 展会策划

### 6.1 策划方案

#### 6.1.1 市场调研

- 6.1.1.1 宜结合展会主办方品牌战略和品牌定位进行可行性分析，选择具有收益、风险可控的项目。
- 6.1.1.2 以科学的方法，有系统、有计划、有组织地收集、调查、记录、整理、分析有关产品或劳务市场等信息，客观地测定与评价，协助解决有关营销的问题，并作为各种营销决策的依据。
- 6.1.1.3 市场调查的主要内容包括但不限于：
  - 经济结构；
  - 产业环境；
  - 目标市场；
  - 地理环境；
  - 交通状况；
  - 项目情况；
  - 市场竞争情况；
  - 参观商、支持协助单位；
  - 市场前景分析（如政策可行性、市场规模及类型等）；
  - 同类展会的竞争能力分析；
  - 本次展会的优势条件分析；
  - 潜在客户需求调查。

#### 6.1.2 需求分析

- 6.1.2.1 明确目标包括但不限于：
  - 策划员应对主办方、承办方、参与方等各方要解决的问题进行详细地分析；
  - 明确展会目标和主题，根据展会主题确定会议针对的群体以及相关的行业范围；
  - 围绕目标和主题拟定展会方案，方案应围绕会议中心思想并体现展会的创新型。
- 6.1.2.2 资料收集分析包括但不限于：
  - 确定资料收集范围，通过多渠道及时、准确地收集资料；
  - 资料收集要做到全面、具体，及时补充更新最新的信息资料；
  - 外部资源分析：应就活动相关的外部资源进行整理分析，分析产业环境、学习政策法规、借鉴同类活动、收集专家资源；

- 内部资源分析：活动承办方应就自身人力、财力、物力、执行力、向心力及合作方资源等外部资源进行识别与选择、汲取与配置、激活和有机融合；
- 竞争对手分析：应对现在或将来对客户战略可能产生重大影响的主要竞争对手进行分析，列举优劣势，以取长补短。

#### 6.1.2.3 场地选择要求如下：

- 应根据活动举办地初选 4 处~6 处场地；
- 根据活动举办日期，调查各场地的空档期，对场地进行筛选；
- 对档期匹配的场地可进一步结合面积、收费标准、配套设施进行优选；
- 综合地理位置（交通、人流量等）、场地服务等信息进行精选；
- 精选的场地不应少于 2 处。对不满足这一结果的，随时增加场地作为备选。

#### 6.1.2.4 应对选择的场地进行现场考察，要求如下：

- 根据 7.2.3 的精选结果，应提前联系场地方与其约定时间进行实地进行踏勘，对场地面积、配套设施、地理位置、场地服务等细节进行核实并拍照；
- 在踏勘过程中如有疑问，可随时询问场地方，请其帮助解答；
- 提前预估客户对场地的关注点，进行重点考察；
- 踏勘后，策划员可结合文字、照片及时向客户汇报场地考察结果，给出推荐场地，并说明理由；
- 对有踏勘需求的客户，可安排陪同其一同前往。

#### 6.1.2.5 展会经费预算应考虑下列要求：

- 历史数据：回顾过去的工作，以便制定出相对精确的新预算；
- 行政管理费：包括项目共享的费用如工资、奖金和复印、电话、信函来往、计算机等要支付的费用；
- 收益：即预算带来的收入，包括拨款、预算、注册费、出售展品和纪念品的收入、赞助等；
- 固定费用：如印刷和邮寄宣传资料所需的费用；
- 可变费用：如餐饮费等；
- 详细开列的项目：详细开列的项目列明预算中的各个项目；
- 调整控制：由于预算是根据估计而制定的，因此不一定准确，需要不断地调整。

### 6.1.3 制定方案

6.1.3.1 了解市场信息，把握市场动态，进而确定展会目标和主题，编写展会策划方案，选择展会策略，系统地收集有关市场与相关背景的资料，并加以科学概括分析基础上确立的展会策划。

6.1.3.2 宜考虑营销需求、市场条件、营销方式、内部条件等因素。

6.1.3.3 在进行目标市场定位时需考虑以下因素：

- 展会类型：明确自己所主办的是什么类型的展会；
- 产业标准：除考虑举办类型的相关产业，还应考虑上中下游企业和研究机构等；
- 地理细分：分析不同国家的参展商对展会的个性化要求，还要弄清展商在我国的具体分布；
- 行为细分：根据参展商的参展动机、购买动机、购买状态或对展会的态度等进行划分。

6.1.3.4 展会策划方案应涵盖经市场调查而产生的可行性研究报告、项目意向书、项目建议书以及广告策划方案、宣传手册等，以及围绕展会的展前、展期、展后所有的策划文案，可参考附录 A。

6.1.3.5 策划方案应明确以下内容：

- 指导思想、意义和目标；
- 形式、规模、主题、名称、内容、时间和地点；
- 建立组织架构及信息沟通机制；
- 展会活动安排；
- 过程管理和方法；
- 展会宣传计划；
- 展会布置设计方案，包括平面图与效果图；
- 展会经费预算。

## 6.2 策划团队

- 6.2.1.1 宜根据展会需求配置专业人员，组建项目团队，包括但不限于项目主管、策划人员、文案撰写人员、展会设计人员、市场调查人员、媒体联络人员、公关人员等。
- 6.2.1.2 宜明确展会目标、职责分工、沟通机制和绩效评价，制定详细的工作计划和项目预算。
- 6.2.1.3 宜根据展会行业特点和专业分工为团队提供定期培训。

### 6.3 展会筹备

#### 6.3.1 场地

6.3.1.1 宜根据战略布局和项目定位选择合适的展会场地并签订规范格式的租馆合同。举办地选择因素包括但不限于：

- 城市的产业条件、基础条件和政策条件；
- 展会场馆的可选档期、软硬件设施及技术参数、租金和服务价格、使用要求和管理规定、周边交通和配套；
- 参展商和专业观众意向等。

6.3.1.2 宜根据展会需要划分展区、展台和会议区，考虑因素包括但不限于：

- 展品类别：专业产品分区，产业链关联，重点参展商推荐，观众参观流线；
- 参展商地域：境内和境外展区，地方展团和国家展团；
- 展台搭建：特装展台和标准展台，室内和室外；
- 现场管理：展台搭建和拆卸，进出馆运输顺序，服务及配套便捷性；
- 公共安全：主、辅通道位置及间距，应急出口及疏散区域，消防设施避让。

6.3.1.3 宜按照项目管理需要绘制销售平面图，并标明以下信息：

- 展区；
- 展台号、展台尺寸规格；
- 公共设施和服务设施位置；
- 预定、付款和其他信息。

6.3.1.4 熟悉展会及配套会议项目信息，包括但不限于：

- 全面掌握展会及配套会议的相关信息，包括展会性质、规模、参展范围、展会规划、展会及配套会议主题、参展商构成、展会观众、嘉宾等；
- 认真了解和熟悉展会业管理相关法律法规，做好主场可行性安全保障规范，掌握当地政府有关办展的规程和必要手续，包括公安、消防、防疫、安监、海关等；
- 全面熟悉和掌握展馆相关信息，包括展馆建筑及展馆周边环境，会场数量以及辅助空间，各场馆可使用面积、地面承重、水电气网、卸载设备、会议设施设备、通讯设施布局、专业设施设备的完善程度，掌握监控、储藏、餐饮、消防、防疫等安全设施以及应急通道情况等；
- 了解和掌握会议及活动所需的设施设备信息，包括会场布置要求、音响设备、灯光设施、多媒体设备、主视觉设计要求、舞台面积和造型、同声翻译相关设备等。

#### 6.3.2 服务商

6.3.2.1 可根据展会需求选择服务商，包括但不限于：展会工程、展会物流、信息管理、商旅、餐饮、媒体宣传等。

6.3.2.2 宜建立供应商名录和绩效评价体系，考虑因素包括但不限于：

- 安全合规：经营资质，商业信誉，安全生产，持续守法公示情况；
- 业绩水平：服务展会规模、数量及服务效果；
- 服务能力：资金、设施设备、人员提供能力，沟通及应急响应表现；
- 绿色环保：绿色服务能力，绿色环保材料和措施采用。

#### 6.3.3 费用来源

展会项目收入来源包括但不限于：

- 会务费或展位费收入；
- 门票收入；
- 企业赞助收入；

- 广告位租赁费用收入（宣传费收入）；
- 其他。

### 6.3.4 风险管理

6.3.4.1 宜建立展会风险管理制度，对展会风险进行识别分析并采取有效的管理措施，包括但不限于：

- 财务风险；
- 市场风险；
- 法律风险；
- 政策风险；
- 信息风险；
- 文化风险；
- 技术风险；
- 舆情风险；
- 突发事件风险。

6.3.4.2 宜在销售、代理、场地租赁、服务外包等合同中明确权责范围，并通过签订违约条款、免责条款、承诺书等方式合理规避风险。

6.3.4.3 宜购买与展会组织相关的保险，并提示参展商和服务商购买相关保险。

### 6.3.5 信息化

6.3.5.1 宜参照 GB/T 33489 建立展会的数据管理系统，对参展商、展品、观众等数据进行收集、分析、处理，利用数字化技术进行营销、组织和服务。

6.3.5.2 宜建立数字化项目管理系统，对项目的进度、收支、风险等进行实时监控和分析。

6.3.5.3 宜及时更新、备份数据，并设置不同级别的使用权限。

### 6.3.6 绿色环保

6.3.6.1 宜参照 GB/T 41129 和 GB/T 42469，在展会组织营销、展台设计搭建、物流、餐饮、交通等各个环节倡导低碳环保，逐步减少展会碳排放。

6.3.6.2 宜利用展会的论坛、研讨、活动等渠道宣传行业的绿色环保创新实践，逐步减少相关行业的碳排放。

## 6.4 营销策划

### 6.4.1 招展招商

6.4.1.1 宜根据展会定位和预算确定品牌营销策略，利用传统媒体华人新媒体等渠道宣传展会和相关活动，推广重点展商和展品。

6.4.1.2 可根据独立招展招商或与国内外有行业资源和信誉的单位合作招展招商。合作单位的选择包括但不限于行业协会、专业媒体、代理机构等。

6.4.1.3 宜明确招展分工、招展政策以及对参展商、展品的管理规定，制作统一的招展书、参展合同和展商手册，并及时汇总招展进度和收款情况。

6.4.1.4 宜根据展会商品或服务目标市场分析制定招商方案，制作参观指南和会刊，通过多种渠道邀约观众，进行观众预登记。

### 6.4.2 广告赞助

6.4.2.1 宜根据展会特点和参展商需求制定品牌营销方案，包括但不限于展会现场、会刊、门票和线上平台广告等。

6.4.2.2 宜根据展会配套活动制定赞助营销方案，包括但不限于明星直播、主播选品、高峰论坛、比赛、颁奖活动等。

## 7 展会实施

### 7.1 项目准备

### 7.1.1 前期宣传

前期宣传包含但不限于：

- 广告宣传：根据需要、意图和实力有效去宣传推广，做到精准投放，包含电视、网络、报纸、杂志、广播、户外媒体、电梯广告等；
- 新闻宣传：在展会之前、期间和之后连续进行，在展会期间设立媒体联络人员，熟悉新闻宣传的手段与一般手段，与专业新闻人员有效沟通，和记者、编辑、摄影师、专栏作家都能够保持联系；
- 新型方式：抖音、微信、微博等平台。

### 7.1.2 展位申请

参展方如实提交展位申请材料，经组织方审核合格后，获得指定展位的使用权。

### 7.1.3 报名资料

7.1.3.1 参展方应在前期宣传上规定的联系方式进行报名，留下基本信息。

7.1.3.2 所有想进入展会的人员应填写各项登记表，人员包含但不限于：参展公司、工作人员、车辆人员、观众、贵宾、媒体记者、现场施工人员。

### 7.1.4 展会证件

7.1.4.1 展会的证件类别及说明如下：

- 参展商证：参展企业工作人员的专用入场证，布展、展会及撤展期均有效；
- 车辆通行证：布展和撤展期，放置于布展撤展货车的车头，方便工作人员确认及指引；
- 参观证：到会的观众使用；
- 贵宾证：展会特邀嘉宾使用；
- 媒体证：展会特邀媒体、记者等新闻工作者使用；
- 施工证：布展和撤展期间施工人员的入场证，展会期间无效。

7.1.4.2 参展商报到时，持有报名资料，到报到处（一站式服务中心）领取相关证件。

7.1.4.3 展会期间，所有人员胸前应佩戴相关的证件，自觉配合保安人员查验，所有证件严禁转借、变卖、涂改。

### 7.1.5 邀请函

向每个参展商免费提供一定数量的邀请函，供参展商邀请自己的客户前来展会参观、洽谈，邀请函可由组委会以快递方式寄至各参展商，也可由参展商到组委会直接领取。

## 7.2 筹备期工作

### 7.2.1 现场安全

7.2.2 参照 GB/T 33170 的要求，进行展会安全评估和安全管理，并按照属地管理部门规定制定展会实施方案（框架见附录 B）和应急预案，办理展会安全、消防报批手续。

7.2.3 宜对现场工作人员进行安全培训、消防设施、医疗设施和防疫设施。

7.2.4 组织方应进行消防、公安等行政职能部门的展会申报工作。

7.2.5 应保证展馆（场地）及附属设施按与组织方签订合同中规定的时间和标准交付使用。

7.2.6 组织方应做好展会的安全保卫及公共卫生工作。

### 7.2.7 布展

7.2.7.1 展馆（场地）方工程人员按组织方和参展商的要求配套相关水、电及附属设施将展馆（场地）方使用规定发给各个组织方并要求组织方、参展方严格执行。

7.2.7.2 组织方明确各参展方展位区域后，参展方或其委托展会工程方入场施工前须到组织方或承办方办理审查认定手续，提交布展人员名单（从事技术工作的需同时提供相关技能、资格证件复印件，如电工资格证复印件等）和施工所用工具清单，提供工程图纸，搭建材料，签订安全责任书，办理施工证后方可施工。



7.2.7.3 组织方应向参展方提供展位规格、展馆技术数据、推荐服务单位、现场管理机构、时间管理等方面的信息资料。

7.2.7.4 应根据展台设计搭建，根据设计需求明确以下几点要求：

- a) 完整性：形态、色彩、工艺和格调等都能统一；
- b) 功能性：形式服务于内容；
- c) 文化性：形式服务于内容；
- d) 创造性：表达的内容必须尽快被观众所识别。

7.2.7.5 在展示设计中所传达的商业信息应落实到模型、影像、图表、样品等所有展示媒体上，所有展示媒体的分配宜按照展示剧情的内容来决定。

7.2.7.6 展台的建造形式分为三类：

- a) 开放式展台：展台外部没有遮拦，在外面一眼就能看到展台；
- b) 部分开放式展台：展台周边有一些隔板，观展者看所有展品一目了然，或者展台周边有一些隔板，观展者不能一下子看到展品；
- c) 封闭式展台：四周都有隔板，参展者要进入才能看到展品。

7.2.7.7 应提供多种展位选择，分为标准展位和特装展位，可根据需求选择合适的展位。

7.2.7.8 展台设备主要包括展品、道具和照明设备，基本要求如下：

- a) 通过有吸引力的手段，向观众展示产品对用户的特殊利益；
- b) 展示区和讨论区的展会道具和设备应摆放整齐、色彩适当、质量过硬；
- c) 灯光要均匀照射展台，从而在灯光散乱的展厅中突出展台，要运用照明强弱及空间配置突出展品所在部分的灯光效果。

7.2.7.9 组织方应向参展方提供标准展位的建设规范、基本配置和布展注意事项等相关信息资料。

7.2.7.10 对所有展位图进行审查，通过后方可确认入场。

## 7.2.8 参展方入场

参展方应按照组织方的要求提前申请参展商证后，在组织方规定的时间内通过指定出入口经过安检、验证后进入展区，展品应为合法产品，具有相关证明文件和许可证。

## 7.2.9 车辆入场

7.2.9.1 组织方应按照交通管理部门的规定向参展方发放车辆通行证，且规定车辆通行证的适用期限与适用区域。

7.2.9.2 参展方应凭车辆通行证以及包括驾驶员在内的全体乘客的人员通行证，在组织方规定的时间内，通过指定的出入口经过安检和验证后进入指定区域。

## 7.3 执行期工作

### 7.3.1 核证服务

应在展会现场设置核证服务，持有参展商证、参观证、贵宾证和媒体证的即可进入会场。

### 7.3.2 咨询服务

7.3.2.1 应在展会现场醒目位置设置服务台，提供展会信息咨询服务。

7.3.2.2 应向观众发放会刊、参观指南等展会宣传资料。

7.3.2.3 应向参展商发放参展商手册，提供展会概况、展馆、物流、报到、餐饮、住宿等信息。

7.3.2.4 通过现场、电话、网络等渠道，受理参展商与观众的投诉和建议，及时处置并反馈。

### 7.3.3 设施保障服务

7.3.3.1 按展台需求提供水、电、气、网络接驳服务。

7.3.3.2 应提供国际标准展位搭建和楣板制作服务，配置必要的桌椅展具等设施应提供现场各类设施维护保障服务，确保开展期间各展台设施正常使用。

7.3.3.3 展会现场展览展示工程服务应符合 GB/T 33490 的要求。应优先使用节能型、环保型和可循环使用的工程材料。

### 7.3.4 展位使用服务

- 7.3.4.1 参展方应按展会规定使用展位并承担相应的责任，实际使用方应与展位标明的参展方一致。
- 7.3.4.2 参展方应负责其展位使用的管理。
- 7.3.4.3 展会期间，应有展位负责人在岗，负责管理本参展方在某一展区的一个或多个连片展位，并负责配合相关部门对展位使用情况进行检查。
- 7.3.4.4 未经组织方许可，参展方不得转让或转租、转卖展位。
- 7.3.4.5 展会期间，参展方应对所属展位进行定期检查和维修。
- 7.3.4.6 展会期间，参展方不应擅自改动所属展位的结构和机电设施。如需改动，应事先获得组织方和展馆方的批准。
- 7.3.4.7 组织方应对参展方的维护工作、物品设置、安全设施和消防器材等进行检查。

### 7.3.5 宣传与信息服务

- 7.3.5.1 应提供媒体接待服务，设置展会新闻中心或媒体接待处，引导和协调媒体记者现场拍摄及采访。
- 7.3.5.2 应对涉及展会发布的影音、图像、文字等宣传材料进行审核。
- 7.3.5.3 应撰写展会新闻通稿，向媒体提供展会介绍资料，如办展背景、行业概况、展会特点、活动议程及展会相关数据等。
- 7.3.5.4 按照 GB/T 30521 要求采集和统计展会期间观众、参展商、展会面积、交易额等数据，发放调研表，收集相关方的建议。

### 7.3.6 知识产权服务

- 7.3.6.1 应与参展商签订知识产权保护合同条款。
- 7.3.6.2 宜加强对展会期间知识产权保护的协调、监督，维护展会的正常交易秩序。
- 7.3.6.3 需要时，可在展会现场设立知识产权投诉通道，协助处理投诉信息。

### 7.3.7 配套服务

- 7.3.7.1 应为展会相关的开幕式、论坛、会议等配套活动的组织与实施提供所需服务。
- 7.3.7.2 应提供展会所需物资的租赁服务，出租物资应为符合相应标准要求的合格品。
- 7.3.7.3 可根据参展商需求提供货物代收、装卸和仓储等物流保障服务。
- 7.3.7.4 应选择具有经营资质的餐饮服务提供商提供餐饮服务。
- 7.3.7.5 宜为重要参展人员或特殊参展人员（如儿童、老年人、残疾人等）提供相应的专属服务应提供公共休息区、物品寄存及紧急医疗救助等服务。

### 7.3.8 安全保障服务

- 7.3.8.1 应建立健全安保、消防、安全生产等规章制度及公共卫生、治安事件、设施设备突发故障等各类突发事件应急预案，并与展会服务商、参展商签订安全承诺书。
- 7.3.8.2 应为展会现场人流、车辆和物流提供秩序维护、安全检查、安全保卫等服务。
- 7.3.8.3 应对展会现场施工安全、作业安全、消防安全实施监管，对违规情况跟踪整改。
- 7.3.8.4 应在展会现场醒目位置张贴安全警示标识，消防安全标识应符合 GB 13495.1 要求

## 7.4 收尾期工作

### 7.4.1 撤展

- 7.4.1.1 组织方应在展会结束前向各参展方发出通知，并做好撤展的组织工作。
- 7.4.1.2 参展方需向组织方提供撤展物品清单。
- 7.4.1.3 符合组织方及展馆方的要求后参展方在约定时间内方可撤展。
- 7.4.1.4 会场展具出馆搬运应按规程安全操作。
- 7.4.1.5 监督展位及时安全拆除、清运，无建筑垃圾遗留。

### 7.4.2 展会评估

展会评估工作一般可分为以下两个方面：

- a) 对展会环境、对展会筹办工作及展会后台工作的评估；
- b) 对展台工作及展会前台工作进行评估。

## 8 持续改进

### 8.1 展后工作

- 8.1.1 应梳理信息，导入客户管理系统，对新客户进行维护、潜在客户销售拜访等。
- 8.1.2 应整理现场照片和视频，并着手编写新闻稿。
- 8.1.3 进行数据分析，包含人员数量、服务质量等。
- 8.1.4 应对现场物料进行盘点，形成费用花费台账。
- 8.1.5 撰写展会主场运营服务工作报告，要求数据真实、分析透彻。内容包括展会性质、规模、展位面积、参展商数量、观众数量、展会配套会议及活动、宣传分析、安全运营管理分析、取得的业绩、存在的问题、改进措施等。

### 8.2 复盘

- 8.2.1 展会结束后，应复盘展会是否完成前期的制定目标销售目标、品牌推广目标、影响力等分析。
- 8.2.2 应对本次展会的亮点工作罗列和整理，其次复盘是否有执行不足的地方，做到日后改进。

## 9 评价与改进

- 9.1 应建立满意度调查制度，对参展商和观众满意度进行调查，通过但不限于以下方式：
  - a) 建立回访制度，对参展商和观众开展现场交流、回访和跟踪；
  - b) 发放满意度调查表（见附录B）。
- 9.2 建立服务监督检查机制，对展会现场各项服务进行检查与评价，及时纠正不合格服务，持续改进服务质量。
- 9.3 应重视参展商展后回访工作，了解参展效果，收集服务建议。
- 9.4 应根据参展商评价结果和投诉建议，制定改进措施，不断提升服务质量和参展商满意度。

**附录 A**  
**(资料性)**  
**展会活动流程表**

以第4章的b)点为例，编写展会活动流程表，详见表A.1。

**表 A.1 展会活动流程表**

时期	序号	工作内容	工作细节	时间节点
活动前期	1	策划	主题、创意、卖点、形式（确定大展、小展或专场）	展前2—3个月
			预计商家数量、类型、活动内容、展会流程制定	
			拟定展会时间、地点	
	2	场地	实际了解场地条件（交通、面积、硬件、车辆接送等）	展前2个月
			场地费用预算（场地租赁费、搭建管理费、保险费、场地保证金、水电费等）	
			场地合同（与场地方确认租借时间、使用物品和费用总额，出具场地租赁合同，并签约支付场地租借费用）	
			主管部门备案：治安消防工商各案材料填写交至场地方	
	3	搭建	确定搭建内容（场地布置图、线路图、广告设计、制作、广告位等）	展前2个月
			确定场地搭建费用预算	
			确定场地搭建合同（明确搭建方搭建要求与提供物品）	
			展会资料提供给搭建方（例如：设计图样稿）	
	4	招商	确定参展商参展费用将活动信息告知协助部门，设定参展商类别及参展商数量，确定光地、标展数量及参展费用（含管理费、电费现场需要支出的费用）	展前2个月
			招商函印制，提供给采购	
			采购招商（跟进招商进度，适时调整方案）	
			制《收支营收表》确定收支营收情况	
	5	审批报备	确定赞助商，签署赞助商合同1礼品赞助商确定2奖品赞助商确定3其他赞助商确定（现场跟拍、场地布置）	展前1个月
			预算统计制作《活动预算与预计营收表》，预算中还应包括媒体推广费用、会员或新人的礼品奖品费用、会员活动的道具费用、邀请函制作邮寄费用等	
			合同上报审批（将“活动预算”“场地租赁合同”和“搭建合同”送至相关部门审批）	
	6	信息发布	经费申请（填写付款申请，经理签字交行政部门活动前一周要填写费用预支单，预支部分费用用于现场特殊状况的支出，中小型活动约为3000~5000元，大型活动约为8000~10000元）	展前2周
			报名页面（页面设计、活动信息、跟进报名人数）	
7	设计宣传	论坛帖发布（活动详细信息、流程、奖品、商家名单、促销信息、停车情况）	展前1个月	
		报名页面设计		
		邀请函设计（设计制作会员邀请函）		
8	传达信息	场地宣传物品设计（查看场地确定宣传物品名录、设计宣传品）	展前3周	
		内部信息传达（搭建相关信息、具体人员安排）		
		商家信息传达（采购直接传达信息或召开展前准备会议）		
9	准备环节	会员短信息通知（邮寄邀请函、短信息通知）	展前1周	
		物品准备：奖品、办公用品、文件（展会流程、人员安排表、订单统计表、商家名录、报名表、物品清单、通讯录等）		
		人员准备，自愿报名人员统计、制作《人员工作安排表》		
			召开工作准备会：工作安排告知、细节要求、着装要求，休息日提前告知，申请加班，填写正式的加班申请	展前1—2天

表A.1 展会活动流程表（续）

时期	序号	工作内容	工作细节	时间节点
搭建当天	10	准备物品运输	整理物品运输至场地，相关人员跟车（根据物品清单及奖品清单）	搭建全天
	11	现场协调	负责与场地方沟通、协调（确定搭建时间、确保场地提供物品到位、确保货运电梯空调等硬件设施正常使用、建立友好合作关系）	
			负责与承建方沟通、协调（监督搭建工程按时完成、协调布展中所出现的问题）	
			负责与商家沟通、协调（监督合同规定正常布展，及时解决商家违规合作）	
12	物品管理	费用收：采购向商家收取管理费用与额外电费		
		物品保管：负责奖品与其他公司物品保管 物品摆放：整理现场所有物品并进行正确位置摆放		
活动当天	13	现场协调	总体控制：随时解决突发状况、监督现场秩序，协调现场	活动当天
			商家协调：负责商家各项事宜、违规行为并调解、跟进当天活动效果、估算商家客流量、订单量、成交比、商家利润等数据	
	14	签到	会员签到：负责指引会员签到，填写抽奖联并放入抽奖箱，为会员粘贴贴纸	
			资料发放：赞助商宣传单及相关资料装入提袋统一发放	
	15	奖品发放	奖品管理：负责奖品保管、数量统计	
			奖品发放：根据订单发放相应奖品，做好信息登记及抽奖工作	
	16	会员引导	人流计数：工作人员入口处计数	
			场外引导：例如地铁口、场馆入口处安排工作人员举牌指引	
	17	现场咨询处	设置咨询点、负责会员咨询、报名工作	
	18	秩序控制	会场内各点安排工作人员负责控制工作，维持秩序	
	19	赞助商协调	确保赞助商到场，完成赞助任务（布置、摄影摄像）	
	20	启勤保障	负责安排工作人员午餐、饮水	
	21	现场播报	播音报道，负责欢迎词、通知、奖品提示、感染气氛	
			主持活动：讲座主持、抽奖主持	
22	观察员	负责现场工作视察、拍照，发现问题与亮点		
23	活动结束后清场	公司物品清点：负责将公司物品运回公司（根据物品清单整理，重点保管订单）		
		商家清场：跟进商家搬展		
24	订单跟踪	采购紧盯相应商家，防止飞单产生，及时通知订单会员领取奖品		
活动后期	25	订单信息统计	整理统计全场所有订单	展后1周
			整理会员信息（签到信息、订单信息、报名信息）	
	26	资料收集	音频、视频收集，意见汇总	
	27	总结分析报告制作	内部总结报告：用于内部归档及总结讨论	
			对外宣传报告，用于采购对外开拓与宣传	
	28	后期宣传	将活动资料、照片整理，进行活动和后期宣传与讨论	
	29	安排领奖事宜	做好会员领奖工作	
30	业绩汇总	订单返利统计，根据当日工作情况公布奖惩分数，算入当月绩效评分		
31	资料归档	将本次活动全部文字资料进行整理归档		

**附 录 B**  
(资料性)  
**服务对象满意度调查表**

B.1 参展商满意度调查表见表 B.1。

**表 B.1 参展商满意度调查表**

<p>非常感谢贵单位参加本次展会，为了更大程度地满足参展商需求，开展后续合作，做实展会效果，再次诚意地邀请您来完成一份满意度调查表，您的积极配合我们将不胜感激！</p>	
<p>1. 您参加本次展会的目的：</p> <p><input type="checkbox"/>市场调研   <input type="checkbox"/>销售   <input type="checkbox"/>开拓市场   <input type="checkbox"/>收集信息   <input type="checkbox"/>品牌推广   <input type="checkbox"/>招商 <input type="checkbox"/>其他</p>	
<p>2. 您从何处了解到本次展会：</p> <p><input type="checkbox"/>网络平台   <input type="checkbox"/>邀请函   <input type="checkbox"/>媒体广告   <input type="checkbox"/>微信   <input type="checkbox"/>抖音   <input type="checkbox"/>其他</p>	
<p>3. 您选择本届展会的理由：</p> <p><input type="checkbox"/>主办方级别   <input type="checkbox"/>展会影响力   <input type="checkbox"/>专业水平   <input type="checkbox"/>参展费用 <input type="checkbox"/>其他</p>	
<p>4. 您对本次展展会出效果满意程度：</p> <p><input type="checkbox"/>非常满意   <input type="checkbox"/>满意   <input type="checkbox"/>一般   <input type="checkbox"/>不满意</p>	
<p>5. 您对本次展会宣传满意程度：</p> <p><input type="checkbox"/>非常满意   <input type="checkbox"/>满意   <input type="checkbox"/>一般   <input type="checkbox"/>不满意</p>	
<p>6. 您对本次展会观众组织满意程度：</p> <p><input type="checkbox"/>非常满意   <input type="checkbox"/>满意   <input type="checkbox"/>一般   <input type="checkbox"/>不满意</p>	
<p>7. 您对本次展会现场服务工作满意程度：</p> <p><input type="checkbox"/>非常满意   <input type="checkbox"/>满意   <input type="checkbox"/>一般   <input type="checkbox"/>不满意</p>	
<p>8. 综合性：</p> <p><input type="checkbox"/>满意   <input type="checkbox"/>一般   <input type="checkbox"/>不满意</p>	
<p>9. 展位设计：</p> <p><input type="checkbox"/>满意   <input type="checkbox"/>一般   <input type="checkbox"/>不满意</p>	
<p>10. 请您对本次展会整体情况进行评价_____分</p>	
<p>11. 您的意见建议：_____</p>	
<p>填报单位：</p> <p>联系电话：</p>	<p>展位号：</p> <p>填报日期：</p>

## B.2 参观人员满意度调查表见表 B.2。

表 B.2 观众满意度调查表

非常感谢您参观本届展会，为了更大程度地满足观众需求，提升展会品质，做实展会效果，在此，诚意地邀请您来完成这样一份满意度调查表，您的积极配合我们将不胜感激！

1. 您参观本次展会的目的：

个人兴趣    了解行业动态    收集信息    市场调研    其他

2. 您从何处了解到本次展会：

网络平台    邀请函    媒体广告    同行推荐    其他

3. 对于本次展会现场氛围布置、展区划分及展示内容，您的看法：

很满意，体现专业性    一般，没什么特别

较满意，场地规划整齐    不满意，一点都不专业

其他（请具体说明\_\_\_\_\_）

4. 本次展会中您最满意的是哪方面（可多选）：

展商秩序良好    现场气氛活跃    展品有吸引力    现场各项服务周到贴心

展商热情，交易愉快    其他（请具体说明\_\_\_\_\_）

5. 您认为本次展会实际情况与宣传推广是否一致：

一致    不太一致    不清楚

6. 您在本次展会中是否达到预期目标：

基本达到    超出目标    未达到

7. 您对本次展会现场服务工作的满意程度：

非常满意    满意    一般    不满意

8. 您是否愿意参观下届展会：

是    否    不确定

9. 请您对本届展会整体情况进行评分：\_\_\_\_\_分（满分100）

10. 您的意见或建议：\_\_\_\_\_

填表人：

联系电话：

填表日期：