

# 哈尔滨会展业普通观众观展满意度影响因素研究 ——以哈尔滨市国际会展中心体育中心展会为例

**HARBIN EXHIBITION INDUSTRY GENERAL AUDIENCE VISITOR SATISFACTION  
FACTORS--WITH HARBIN INTERNATIONAL EXHIBITIONAND SPORTS CENTER SHOWCASE**

宋胤泽<sup>1</sup> 尚鸿雁<sup>2</sup> 农任媛<sup>3</sup>

Yinze Song<sup>1</sup> Hongyan Shang<sup>2</sup> and Renyuan Nong<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>泰国正大管理学院工商管理硕士

<sup>1,2,3</sup>Chinese MBA Program, Panyapiwat Institute of Management

## **摘要**

随着 2008 年上海世界博览会的成功举办, 会展业在中国呈现出良好的发展势头。然而支持会展蓬勃发展的一个重要主体—普通观众, 却没有被足够的重视。本文以普通观众为对象, 对影响会展普通观众观展满意度的因素进行分析和探讨, 通过对哈尔滨市国际会展中心体育中心举办的会展进行实证调查, 找出影响会展普通观众观展满意度的主要因素, 为会展行业提高普通观众满意度, 扩大会展行业的影响力提供理论和实践依据。本文以美国顾客满意度指数模型为基础, 并结合会展行业实际情况构建普通观众观展满意度的调查量表, 主要通过问卷调查的方法收集数据。本文还提出影响普通观众观展满意度的假设和影响满意度的关系模型。

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**关键字:** 会展普通观众, 观展期望, 感知质量, 感知价值, 满意度

## **Abstract**

With the success of the 2008 Shanghai World Expo will be held, the exhibition industry in China has shown a good momentum of development. However, support for the exhibition is an important subject to flourish - the general audience, but it has not been enough attention. In this paper, the general audience as an object, to affect the general audience the exhibition concept exhibition satisfaction factor analysis and discussion, through the Harbin International Exhibition and Sports Centre Exhibition empirical investigation, identify the impact of the general audience the exhibition's main exhibition Satisfaction factor, for the exhibition industry to improve the general audience satisfaction, and expand the influence of the exhibition industry to provide theoretical and practical basis. In this paper, the American Customer Satisfaction Index model is based actual situation of the exhibition industry to build general audience satisfaction survey exhibition scale, mainly through the questionnaire method.

**Keywords:** Exhibition general audience, the concept of extension network, perceived quality, perceived value, satisfaction

## 引言

展会业不仅推动了中国经济的发展,对于全球经济来说也起到了很好的推动作用。与国外的发达国家相比,中国在这领域起步较晚,发展也尚不完善,但是从整个发展历程来看,中国的发展速度较快。上世纪五十年代,中国成立了中国贸促会,这一部门的成立推动了中国与外国经济上的往来,展会营销也开始兴起。经过长时间的发展,中国的展会业的发展正逐步的走向成熟。根据中国产业信息网发布的信息表明,中国展会业从2008年开始到2014年,无论是会展数量还是会展面积都在不断增长,如图1-1所示。从展会项目上来看,中国的水平已经成为了国际领先水平,项目数量仅次于美国,中国已经成为了名副其实的展会大国。



图 1 2008-2014 年中国会展数量及面积

来源:中国产业信息网发布的《2016-2022 年中国会展市场运行态势及投资战略研究报告》

展会行业观众满意度也逐渐被人们关注,本篇论文主要讨论哈尔滨展会普通观众观展满意度的影响因素,通过问卷调查以及科学的分析方式进行分析。

## 1. 研究目的及意义

### 1.1 研究目的

本文旨在通过了解国内外会展理论,满意度理论和相关文献研究的基础知识点上,提出研究框架和研究主题。在结合哈尔滨市国际会展体育中心举办的会展实际调查为基础上,选取观展的普通观众作为研究对象展开研究。通过对影响会展观众满意度的因素进行提取和提炼,并结合对相关影响满意度的因素的数据分析。

(1) 通过研究结果为哈尔滨会展体育中心提出提高普通观众的参展满意度的意见和建议。

(2) 通过研究结果为城市会展业提升普通观众的参展满意度提出科学依据。

本文研究结果可为哈尔滨市会展体育中心提升展会整体水平提供帮助,可以完善目前国内学者对此领域的研究空白,并能为提升哈尔滨举办大型会展的“软件”能力提出一些优化和建议。

### 1.2 研究意义

随着经济全球化的发展,国际间的交流与合作也在不断的深入,在这种经济背景下,展会业也得到了发展的机会。作为第三产业中的重点产业,展会业也在短时间内迅速的发展起来,成为发达国家国民经济的增长点。展会业前景广阔。

展会观众能够为展会带来直接的利益,但是参展的观众往往都是些普通观众,他们大部分只是为了扩展视野而来,并没有购买产品的欲望,专业的购买观众所占的比重较少。虽然普通观众无法为展会带来直接的利益,但是随着中国社会的不断发展,人们观念的不断转变,人们消费能力的不断提高,使得这部分普通客户在参展时能够对产品形成一种心理印象,并且对展会的质量也提出了更高的要求。这部分观众虽然

现在没有购买的欲望，但是随着经济的不断发展，其很可能会成为展会的潜在客户，在未来很可能会产生购买的欲望，所以展会不能够忽视普通观众的力量。本文在对满意度进行调查后所得出的结论，可以为展会的主办方提供一定的借鉴意义，可以使其对展会的模式及内容进行及时的调整，从而吸引更多的普通客户，提升客户的满意度。

## 2. 文献回顾及研究假设

### 2.1 展会的概念

马勇、肖轶男在(2000)提出，展会最早在欧洲兴起，随着工业革命的开展，欧洲国家的经济实力增强，因此想要向世界展示自身的实力，工业展览会开始兴起。后来随着社会的不断发展，展会的形式也在不断的改变，展会的规模不断的扩大，世界的各个地区都开始重视开展展览会，并以此来提升国家的实力。现今的展会业已经发展的较为成熟，已经得到了完善。

展会业主要包括：会议、展览会及节日活动。在对展会业的概念进行解释时，我们可以采取两个角度，从广义上来看，展会主要促进了国家或者企业之间的交流，促进了经济的发展。从狭义上来看，展会就是指组织与会议有关的活动的总称，指在一定的空间内，由人进行组织的一系列活动，这种活动可以是定期组织也可以是不定期组织，促进了人与人之间的交流。

展会为参展商提供了交流的平台，能够从多个方面满足参展商的需求，能够使组织者及参展商从中获取大量的利润。展会的组织者不仅仅由政府及行业机构构成，一些国外的企业或者国内的组织都可以举报展会。

### 2.2 展会服务的概念

国内学者在对展会服务的概念进行研究时，采用了多个角度。徐洁(2003)等多位学者从

服务对象的角度对这一概念进行了定义，她们认为展馆服务主要是为与展会有关的人员提供的服务，既包括硬件设备也包括软件服务，能够从多方面满足人们的需求。孙虹飞从服务阶段的角度对该理念进行了如下定义，他认为所谓的展会服务应该市全面的，不应该仅仅局限于一个方面，从组织到展出都应该体现出服务特点；展会中期的服务所包含的内容也在不断的扩大，逐步借鉴了先进的科学技术；展后服务主要体现在信息的收集上。

对以上学者的观点进行总结，我们可以得出该概念所包含的基本内容。首先服务对象主要为参展商及观众，同时参展商想要获利就必须要获得更广阔的观众群体；其次展会服务是分阶段的；最后先进的科学手段能够为展会提供技术方面的支持。对以上观念进行总结，本文认为展会服务是为了给观众及参展商提供服务，满足需求的一种服务形式，服务不仅仅局限于某一时期，而是体现在展会的各个阶段。

### 2.3 展会服务质量的影响因素

徐洁(2003)在对以前理论进行研究的基础上，加入了自己的研究角度，通过研究她得出展馆表现也会对服务质量产生一定的影响。她采用了实例分析的方法，对一特定的主体展开了研究，并对传统的影响因素进行分析，结合展馆的现实情况，探寻对服务质量产生影响的主要因素，这些因素为：展馆内部的设施、服务、位置等等。

王虎成(2012)运用模型分析的方法，对展会的服务质量进行了建构，通过专业的分析方法得出了对服务质量产生影响的主要因素，根据其得出的观点我们可以发现，其观点当中既包含了传统理论成果又包含了自身的研究成果，他认为品牌形象同样会对展会产生一定的影响，同时营销方式的不同对展会的服务质量产

生的影响是最大的。

通过对以上观点进行总结,本文认为对展会的服务产生影响的内容有:营销方式、展馆环境、基本设施、员工的服务态度、展馆的地理位置等等。本文在设计调查问卷既测量表时,将会对以上研究成果进行总结,以此来建立调查问卷,保障问卷的科学性,同时能够更加全面的了解观众对展会的需求,从而得出具体的统计结论。

## 2.4 满意度理论

二十世纪七十年代中期,客户满意度概念首次出现在营销学领域,该理论是由美国学者提出。理论主要指的就是消费者以及客户在购买过商品,且已经有了消费经验之后对于该商品的满意程度,也可以说满意度理论的本质就是一个积累的过程,以此产生最终的态度。本文将满意度理论作为研究对象,翻阅文献及资料,并且列举了国外有关该理论的相关定义以及研究观点。

## 2.5 满意度相关概念

总的来说,顾客满意度就是表示了一种消费者对于产品的总感知程度。如果就单单某个消费者的感知度来说,其对整个产品所产生的影响并不会很大,但是如果较多消费者或者所有消费者的整体感知,那么就能够对产品是否能够继续销售与发展起到了决定性的判定作用,所以科学且合理的去估测以及了解消费者的满意度是极其重要的,针对这种顾客满意度进行管理也是企业所必不可缺的,这也是本文所研究的重点。

在心理学上存在一种理论,称之为“差异模式”(Disconfirmation Model),该模式其实是顾客满意度理论的主要部分之一。对于消费者的最终满意情况来说,产品的实际感知质量以及理想期望对比之后,二者间的差异程度能

够直接影响到最终结果。

(1) 感知质量:二十世纪九十年代初期,该理论被学者安德森等人提出,它们认为在顾客满意理论中,感知质量占据了很重要的一个部分,就本质而言,感知质量的角度主要来自于消费者,是消费者对于产品的生产企业以及产品自身使用情况所进行的一种整体判定与评价。另外,在一年之后,该学者还提出,对于感知程度来说,可以依据三个因素来进行产品各个方面的测量,以此了解该产品是否收到消费者喜爱与欢迎。

(2) 顾客期望:二十世纪九十年代初期,学者格鲁斯提出了顾客满意理论中的另一关键因素,也就是顾客期望,实际上指的就是消费者在未购买商品以及体验服务之前对其报以的期盼程度和预测。一年之后,学者安德森等人提出,这种期望实际上来自于消费者对于产品的经验以及认知,因此,该期望与实际并不存在联系,仅仅只是一句外界以及各种宣传而得到的经验积累而已。

(3) 感知质量与顾客满意度:就表面上来看,无论是感知质量还是消费者满意度,其都能够成为消费者对于产品评价的指标,但就这两者自身而言,还是存在较大差异的。差异1:国外学者安德森等人提出,感知质量主要指的就是消费者在购物之前对于产品以及服务所作出的一种质量判断,这个时候的感知是发生在购物之前的,而客户满意度则并不单单只是一种评估了,其实在购买并且使用商品之后所得出的一种评价,在这之后还包含了购买之前消费者的期望。差异2:依据学者泽马尔(1965)的所提出的观点来看,顾客满意度指的是消费者在使用过商品之后所进行的一种价值感知,而质量的感知虽然同为感知,但却是发生在消费者购买商品之前的,并不具有什么实际经验的认知。差异

3: 学者胡恩布鲁克 (2000) 认为, 顾客满意度的重点在于商品价值, 这种价值主要来自于对于产品实际感知度以及实际价格之间对比所带来的影响。这点与质量感知存在较大区别。

(4) 顾客期望与顾客满意度: 国外学者哈斯等人提出, 顾客的最终满意度并不能够被需求所决定, 真正能够直接对其产生影响的其实是消费者在购买之前对产品做出的一种预测以及期望。另外, 消费者的这种期望是可调节的。

学者约翰逊和福奈尔认为, 就生产的角度来说, 商品质量一旦出现变化, 那么其最终的使用效果也会随之变化。学者古霍尔德和金约, 约翰逊和古斯塔逊等人也都对生产质量以及产品服务进行过研究, 尤其是这两者对于消费者的期望所产生的影响分析, 最终的研究结论较为相似, 都认为产品的质量如果不发生改变的话, 那

么消费者的期望也就不会出现太大变动, 在市场中, 一旦期望的变动情况较小, 那么主要原因就可能是来自于消费者自身的经验以及积累。

## 2.6 满意度测评模型

在国外, 对于顾客满意度理论的研究出现时间较早, 二十世纪七十年代就已经出现, 因此, 相关的资料与研究对比中国而言, 都要成熟许多, 各类模型也较为完善。

美国顾客满意度测评模型 (ACSI) 二十世纪九十年代初期, 美国经济机构和质量协会联手, 创建了这个ACSI模型, 就如今来说, 其是全世界使用频率最高的模型, 在ACSI模型之中存在六个变量, 与 SCSB 模型不同的是, 在其的五个变量基础之上又增加了感知质量, 该模型的详细结构图 (图2) 所示:

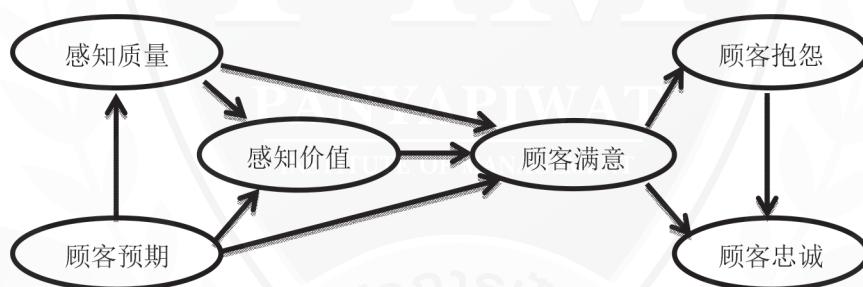


图 2 美国顾客满意度测评模型 (ACSI)

## 3. 研究框架

本文选取了哈尔滨国际展会体育中心为研究对象, 尝试了解观众们对于该体育中心举办的展会是持怎样一个态度, 以及看过展会之后是否满意等。举个例子来说, 包括观众们对于体育中心地理位置以及服务态度等方面的态度, 并且想要依据此研究, 构建消费者满意度指数模型, 也就是ACSI模型, 以此来判定观众们对于该

体育中心展会的满意度评价指标以及其他方面。在模型之中, 一共存在三个会对消费者满意度产生影响的变量, 分别为消费者期望、感知质量以及价格。由于本文所针对的对象仅仅为普通消费者的满意度, 所以并不会过多进行模型创建之后对于其余几个变量的研究。总的来说, 本文所创建的模型实际上就是ACSI模型调整之后的一个子模型, 详细情况如图 (3) 所示。

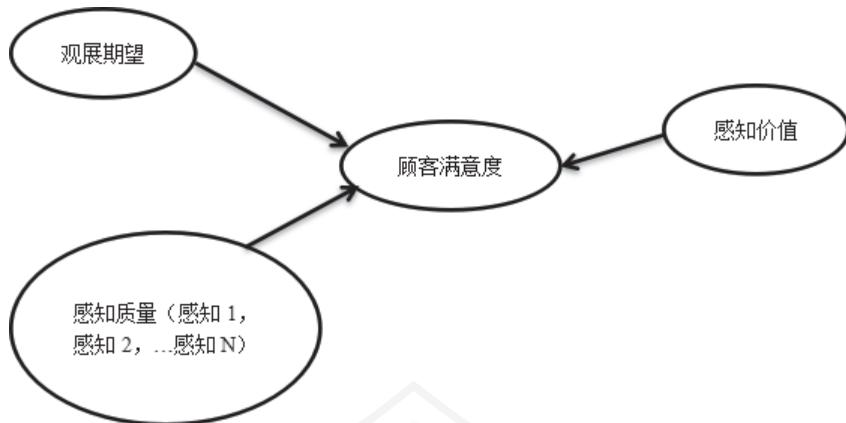


图 3 哈尔滨会展普通观众满意度影响因素研究研究模型

### 3.1 研究假设

本文是在顾客满意度相关研究的基础上发展的对会展业中影响普通观众满意度各因素的研究和探讨。根据满意度理论,顾客或消费者满意度通常与期望、感知质量等因素有着直接或间接的关系,会展行业中普通观众满意度也不例外,基于研究目的与研究内容,提出以下假设:(1)观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响。(2)展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响。(3)展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响。

### 3.2 研究方法

#### 3.2.1 问卷调查法

##### (1) 问卷设计:

通过问卷调查的方式,搜集在会展中各个角色对于哈尔滨市会展行业中普通观众观展满意

度的数据。本研究问卷的形成经历文献阅读总结、访谈总结-最初设计-试测、导师评定-修改定稿四步,保证问卷的合理性,目的性,具有足够的信度和效度。问卷发放方式采用随机抽样的实地问卷调查。

第 1 部分为问卷的主体部分,该部分主要涉及到本次调查所需的主要内容,主要根据满意度所包含的内容以及结合展会行业和展会本身的具体情况进行设计会展观众满意度测评为本研究的核心部分,所有问题均采用正面陈述的方式的,语言简洁明了无任何费解或歧义,该部分所有题项采用普通单项选择的方式,为了使调查对象在填写时更加方便和准确,本文采用里克特级顺序量表,由低到高对应分值依次为 1 到 5,如(表 1)所示。

**表 1 问卷问题设计**

ACSI 模型	本研究问卷测量指标
观展期望	您对本次展会所展产品的期望 (E1) 您对本次展会主办方的期望 (E2) 您对本次展会参展商的期望 (E3)
感知质量	到达展馆的便利程度 (X0) 展馆的位置 (X1) 展会期间到达展馆的交通状况 (X2) 展馆整体外形设计 (X3) 展馆规模和布局 (X4) 展厅规模和布局 (X5) 展馆停车场规模 (X6) 紧急出口、消防器材设置 (X7) 展馆周边餐饮 (X8) 展馆厕所数量 (X9) 观众休憩场所 (X10) 展馆现场秩序 (X11) 展会安保状况 (X12) 展馆卫生 (X13) 展会主题的吸引性 (X14) 展会前期宣传力度 (X15) 展会活动的整体参与、体验性 (X16) 展会赠品的派发 (X17) 工作人员服务的及时性 (X18) 工作人员服务的主动性 (X19) 工作人员的专业性 (X20)
感知价值	门票价格合理性 (P1) 入馆检查、登记时间 (P2) 排队等待时间 (P3)

第 2 部分是依据统计变量-调查对象基本情况设定题目, 性别、年龄、学历、收入设定题目, 性别选项为“男”、“女”; 年龄选项为“18-25 岁”、“26-30 岁”、“31-40 岁”、“41-50 岁”、“51 岁及以上”; 学历选项为“小学及以下学历”、“初中学历”、“高中学历”、“大学及以上学历”; 收入选项为“3000 元以下/月”、“3001 元-5000 元/月”、“5001 元-8000 元/月”、“8001 元-10000 元/月”、“10000 元以上/月”。

## (2) 调查问卷的发放与数量:

本调查问卷的发放拟在哈尔滨市会展中心发放, 随机发放, 布展企业做访问式问卷, 便于回收。

本研究调查问卷拟发放250份, 保证问卷的回收率和有效率。

## 4. 结果分析

### 4.1 相关性分析

本研究主要是关于哈尔滨会展普通观众满意度影响因素的探讨分析。普通观众观展的满意度与各影响因素的是否存在显著的相关关系, 各因素与满意度之间是正相关或负相关都需要验证。相关分析是一种用于分析和研究变量之间关系密切程度的方法。本研究主要通过 SPSS 统计软件对数据处理后的 Pearson 系数值来验证观展期望、感知质量、感知价值三者与满意度之间的相关关系。Pearson 系数的绝对值越大表明变量之间的相关性就越大。

根据相关性可以知道, 顾客满意度和顾客期望的相关系数为 -0.161, 其显著性为 0.014, 小于 0.05, 说明相关系数是显著的, 而且相关系数是负的, 所以顾客满意度和顾客期望是负相关关系。顾客满意度和感知质量的相关系数为 0.990, 其显著性为 0.000, 小于 0.05, 说明相关系数是显著的, 而且相关系数是正的, 所以顾客满意度和感知质量是正相关关系。顾客满意度和感知价值的相关系数为 0.139, 其显著性为 0.034, 小于 0.05, 说明相关系数是显著的, 而且相关系数是正的, 所以顾客满意度和感知价值是正相关关系。

### 4.2 回归分析

为了进一步探索和分析影响展会普通观众满意度的各主成分与满意度之间的相关性

本研究对所提取主成分进行回归分析。

如(表 2.1, 2.2)所示方程的R方为 0.026, 拟合程度不是很理想, 但是方程的F值为 6.070, 其显著性为 0.014 如(表 3)所示, 小于 0.05, 说明方程通过了F检验, 方程具有一定的解释意义。自变量顾客期望, 其参数值为-0.125, 且参数值的显著性为 0.014 如(表4)所示, 小于

0.05, 说明参数值具有统计意义。且参数值为负, 说明顾客期望对顾客满意度是负向影响的。假设成立。

**模型 2:** 因变量: 感知价值; 自变量: 感知质量, 如(表 5)所示方程的R方为 0.983, 拟合程度很好。

表 2.1 相关性

		顾客满意度	顾客期望	感知质量	感知价值
顾客满意度	Pearson 相关性	1	-.161*	.990**	.139*
	显著性(双侧)		.014	.000	.034
	N	232	232	232	232
顾客期望	Pearson 相关性	-.161*	1	-.150*	.156*
	显著性(双侧)	.014		.022	.018
	N	232	232	232	232
感知质量	Pearson 相关性	.990**	-.150*	1	.149*
	显著性(双侧)	.000	.022		.024
	N	232	232	232	232
感知价值	Pearson 相关性	.139*	.156*	.149*	1
	显著性(双侧)	.034	.018	.024	
	N	232	232	232	232

模型1: 因变量: 顾客满意度; 自变量: 顾客期望

表 2.2 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准 估计的 误差
1	.160 <sup>a</sup>	.026	.021	.6202919

a. 预测变量: (常量), 顾客期望。

表 3 Anova<sup>b</sup>

模型	平方和	df	均方	F	Sig.
1	回归	2.336	1	2.336	6.070
	残差	88.495	230	.385	.014 <sup>a</sup>
	总计	90.831	231		

a. 预测变量: (常量), 顾客期望。

b. 因变量: 顾客满意度

表 4 系数<sup>a</sup>

模型	非标准化系数		标准系数 试用版	t	Sig.
	B	标准误差			
1 (常量) 感知质量	.101	.034	.991	2.957	.003
	.978	.009		113.946	.000

表 5 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
1	.991 <sup>a</sup>	.983	.983	.0829094

a. 预测变量: (常量), 感知价值。

如(表 6)所示方程的F值为 12983.763, 其显著性为 0.000, 小于 0.05, 说明方程通过了F检验, 方程具有很强的解释意义以及非常好的拟合度。如(表 4)所示, 自变量感知质量, 其参

数值为 0.978, 且参数值的显著性为 0.00, 小于 0.05, 说明参数值具有统计意义。且参数值为负, 说明感知质量对顾客满意度是正向影响的。假设2成立。

表 6 Anova<sup>b</sup>

模型	平方和	df	均方	F	Sig.
1 回归 残差 总计	89.250	1	89.250	12983.763	.000 <sup>a</sup>
	1.581	230	.007		
	90.831	231			

模型 3: 因变量: 顾客满意度; 自变量: 感知价值, 如(表 4-7)所示方程的R方为 0.020, 拟合程度不是很理想, 如(表 4-8)所示方程的F值为 4.609, 其显著性为 0.033, 小于 0.05, 说明方程通过了F检验, 方程具有一定的解释意

义。如(表 4-9)所示, 自变量顾客期望, 其参数值为 0.114, 且参数值的显著性为 0.033, 小于 0.05, 说明参数值具有统计意义。且参数值为正, 说明感知价值对顾客满意度是正向影响的。假设3成立。

表 7 模型汇总

模型	R	R 方	调整 R 方	标准估计的误差
1	.140a	.020	.015	.6222203

a. 预测变量: (常量), 感知价值。

表 8 Anova<sup>b</sup>

模型	平方和	df	均方	F	Sig.
1 回归	1.785	1	1.785	4.609	.033a
残差	89.046	230	.387		
总计	90.831	231			

表 9 系数<sup>a</sup>

模型	非标准化系数		标准系数 试用版	t	Sig.
	B	标准误差			
1 (常量)	3.480	.215	.140	16.216	.000
感知价值	.114	.053		2.147	.033

## 5. 讨论

假设1. 观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响。假设2. 展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响。假设3. 展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响。验证结果如下：观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响，通过回归分析验证假设1成立。展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响，通过回归分析验证假设2成立。展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响，通过回归分析验证假设3成立。

观展期望、感知质量、感知价值与观展满意度关系结论：通过相关分析和回归分析，本研究探索了会展普通观众的观展期望、感知质量、感知价值与观展满意度之间的关系。观展期望对会展普通观众满意度有显著的负向影响，展会感知质量对会展普通观众满意度有显著的正向影响，展会感知价值对会展普通观众满意度有显著的正向影响。

## 6. 结论

(1) 加强展馆内外部服务环境控制：良好的展馆环境可以增加展会的吸引力，干净舒适的内部环境、展馆外部停车和交通的便利性，都会影响展会观众的满意度。一个环境不好，而且交通更是不方便的展会，即便展会内容吸引某一个人，他也要考虑是否去参加。因为去就意味着要忍受路上交通的不通畅，以及环境的恶劣。这对于那些主要目的不是寻求市场信息或建立交易渠道的观众而言，坏影响无疑是比较大的。

(2) 展馆设计注重科技化、艺术化：展馆服务环境管理还要注重展馆设计方面的科技、艺术元素的植入。这将会是未来展馆设计的一大趋势。最为显著的一个案例就是上海世博会的展会。有的植入低碳经济理念，采用循环可利用的材料用作建筑材料；有的极富艺术设计感，即能更好的体现展会的主题性，又令人印象深刻。符合时代主题的，现代化科技化的，植入美学元素的展馆必将能够吸引和留住展会观众。

(3) 注重服务设施的可重复利用性, 对于服务设施的更新完善不能一味的求新。展会企业应该合理定位展会的层次, 根据展会的需要配备适当的服务设施。服务设施不能太少太次, 但也不必过分追求完美奢华, 过度投入与展会层次不匹配的服务设施, 会造成资金使用率低, 浪费严重。在选择设施的时候, 还要注重其可重复利用性, 防止造成资源浪费。

(4) 提高服务人员的专业性, 目前, 会展行业的可进入性还比较低, 员工的素质也偏低, 这表现在服务质量上, 就是服务专业化程度不高。低专业化水平的员工服务, 会严重降低顾客的满意度。展会如想提高服务质量, 必须对工作人员进行系统性的培训, 强化员工的服务意识,

规范服务操作流程, 提高服务专业性和礼貌性。员工服务质量完全由服务人员控制。展会想给观众留下好的印象, 必须用量化的方法来指导员工, 保持服务质量的稳定性, 才能留住观众, 提高企业竞争力。制定服务标准, 规范服务方式方法, 是稳定服务质量的重要手段。要制定可操作的服务标准, 并将标准加以实施, 定期考核, 以检验标准的落实情况。但是, 员工面对的服务对象是千差万别的。固定化的服务标准肯定不能满足不同人的需求。员工应该以服务标准为准则, 然后根据具体情况, 随机应变, 提供个性化的服务。而且, 这种个性化的服务应该是具有预见性的, 就是说员工要积极主动的去预测不同观众的需求, 进而提供个性化的服务。

## 参考文献

- 董姗姗. (2005). 中国会展业的产业聚集和产业竞争力研究. 北京: 北京工业大学.
- 董苑梅, 董小麟. (2007). 对进一步发展会展营销的思考. 广东: 大经贸.
- 过聚荣. (2009). 2006-2007 年中国会展经济发展报告. 北京: 社会科学文献出版社.
- 胡平. (2005). 会展营销. 上海: 复旦大学出版社.
- 马勇, 肖轶男. (2010). 展会概论. 北京: 人民出版社.
- 王虎成. (2012). 会展策划. 北京: 北京大学出版社.
- 徐洁. (2003). 会展营销实务. 北京: 对外经济贸易大学出版社.
- 泽马尔. (1965). 展会实质. 新北: 自由出版社.
- 胡恩布鲁克. (2000). 会展经济学. 牛津: 牛津大学.
- 中国产业信息网. (2016). 《2016-2022年中国会展市场运行态势及投资战略研究报告》. 2016年5月15日 <http://www.chyxx.com/research/201605/416059.html>
- Barney, J. (1991). Firm Resources & sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.

## Translated Chinese References

- Brukes, H. (2000). *Exhibition Business*. Oxford: Oxford University. [in Chinese]
- China Industrial Information Network. (2016). *Research Report on the operation situation and investment strategy of China exhibition market in 2016-2022*. Retrieved May 15, 2016, from <http://www.chyxx.com/research/201605/416059.html> [in Chinese]

- Dong, S. (2005). *Aggregation and competitiveness of Chinese exhibition industry*. Beijing: Beijing University of Technology. [in Chinese]
- Dong, Y. & Dong, X. (2007). *Reflections on the further development of exhibition marketing big trade*. Guangdong: Foreign Business Monthly. [in Chinese]
- Guo, J. (2009). *2006 - 2007 Development Report of China's exhibition economy*. Social science literature out of society. Beijing: Social Sciences Academic Press (China). [in Chinese]
- Hu, P. (2005). *Exhibition Marketing*. Shanghai: Fudan University Press. [in Chinese]
- Ma, Y. & Xiao, Y. (2010). *Development of Exhibition*. Beijing: China People publishing. [in Chinese]
- Wang, H. (2012). *Exhibition group*. Beijing: Peking University Press. [in Chinese]
- Xu, J. (2003). *Exhibition merchandising*. Beijing: Foreign Economic and Trade University Press. [in Chinese]
- Zamars. (1965). *Exhibition Truth*. New Taipei: Freedom Press. [in Chinese]

PIM  
PANYAPIWAT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT



**Name and Surname:** Yinze Song

**Highest Education:** Chinese MBA, Panyapiwat Institute of Management

**University or Agency:** Thai Xinhua Magazine in Thailand

**Field of Expertise:** Editor and Assistant president

**Address:** Ideo wutthakat



**Name and Surname:** Hongyan Shang

**Highest Education:** Doctor Degree, Chang'an University, China

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Logistics, Business, Management

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,  
Nonthaburi 11120



**Name and Surname:** Renyuan Nong

**Highest Education:** Master Degree, North Bangkok College

**University or Agency:** Panyapiwat Institute of Management

**Field of Expertise:** Management

**Address:** 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang Talad, Pakkred,  
Nonthaburi 11120