# 商务活动展览会礼仪

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2025-04-17

*对常人来说，在某日常生活之中所接触最多的商务性会议，大概非展览会莫属了。而对商界单位来说，积极参与各种类型的展览会，则是某从事公共关系活动的一种常规的手段。所谓展览会，对商界而言，主要是特指有关方面为了介绍本单位的业绩，展示本单位的成果，...*

对常人来说，在某日常生活之中所接触最多的商务性会议，大概非展览会莫属了。而对商界单位来说，积极参与各种类型的展览会，则是某从事公共关系活动的一种常规的手段。所谓展览会，对商界而言，主要是特指有关方面为了介绍本单位的业绩，展示本单位的成果，推销本单位的产品、技术或专利，而以集中陈列实物、模型、文字、图表、影像资料供人参观了解的形式，所组织的宣传性聚会。

有时，人们也将其简称为展览，或称之为展示、展示会。展览会，在商务交往中往往发挥着重大的作用。它不仅具有甚强的说服力、感染力，可以现身说法打动观众，为主办单位广交朋友，而且还可以借助于个体传播、群体传播、大众传播等各种传播形式，使有关主办单位的信息广为传播，提高其名气与声誉。正因为如此，几乎所有的商界单位都对展览会备加重视，踊跃参加。展览会礼仪，通常是指商界单位在组织、参加展览会时，所应当遵循的规范与惯例。

在一般情况下，展览会主要涉及展览会的分类、展览会的组织与展览会的参加等三个方面的大问题。现分别对其介绍如下：首先，展览会的分类。严格地讲，展览会是一个覆盖面甚广的基本概念。细而言之，它其实又分作许许多多不尽相同的具体类型。要开好一次展览会，自然首先必须确定其具体类型，然后再进行相应的定位。否则，很可能就会出现不少的漏洞。站在不同的角度上来看待展览会，往往可以对其进行不同标准的划分。按照商界目前所通行的会务礼仪规范，划分展览会不同类型的主要标准，一共有下列六条：

其一，展览会的目的。这是划分展览会类型的最基本的标准。依照这一标准，展览会可被分作宣传型展览会和销售型展览会等两种类型。顾名思义，宣传型展览会显然意在向外界宣传、介绍参展单位的成就、实力、历史与理念，所以它又叫作陈列会。而销售型展览会则主要是为了展示参展单位的产品、技术和专利，来招徕顾客、促进其生产与销售。通常，人们又将销售型展览会直截了当地称为展销会或交易会。

其二，展览品的种类。在一次展览会上，展览品具体种类的多少，往往会直接地导致展览会的性质有所不同。根据展览品具体种类的不同，可以将展览会区分为单一型展览会与综合型展览会。单一型展览会，往往只展示某一大的门类的产品、技术或专利，只不过其具体的品牌、型号、功能有所不同而已，例如，化妆品、汽车等等。因此，人们经常会以其具体展示的某一门类的产品、技术或专利的名称，来对单一型展览会进行直接的冠名，比如，可称之为“化妆品展览会”、“汽车展览会”等等。在一般情况下，单一型展览会的参展单位大都是同一行业的竞争对手，因此这种类型的展览会不仅会使其竞争更为激烈，而且对于所有参展单位而言不啻为一场公平的市场考试。综合型展览会，亦称混合型展览会。它是一种包罗万象的，同时展示多种门类的产品、技术或专利的大型展览会。与前者相比，后者所侧重的主要是参展单位的综合实力。

其三，展览会的规模。根据具体规模的大小，展览会又有大型展览会、小型展览会与微型展览会之分。大型展览会，通常由社会上的专门机构出面承办，其参展的单位多、参展的项目广，因而规模较大。举办此类展览会，要求一定的操作技巧。因其档次高、影响大，参展单位必须经过审报、审核、批准等一系列程序，有时，还需支付一定的费用。小型展览会，一般都由某一单位自行举办，其规模相对较小。在小型展览会上，展示的主要是代表着主办单位最新成就的各种产品、技术和专利。微型展览会，则是小型展览会的进一步微缩。它提取了小型展览会的精华之处，一般不在社会上进行商业性展示，而只是将其安排陈列于本单位的展览室或荣誉室之内，主要用劲教育本单位的员工和供来宾参观之用。

其四，参展者的区域。根据参展单位所在的地理区域的不同，可将展览会划分为国际性展览会、洲际性展览会、全国性展览会、全省性展览会和全国性展览会，往往被人们称为博览会。应当明言的是，组织展览会有一定非要贪大求全不可，特别是忌讳虚张声势、名不副实，动辄以“世界”、“全球”、“全国”名之。若是根据参展单位所属行业的不同，则展览会亦可分为行业性展览会和跨行业展览会。

其五，展览会的场地。举办展览会，免不了要占用一定面积的场地。若以所占场地的不同而论，展览会有着室内展览会与露天展览会之别。前者大都被安排在专门的展览馆或是宾馆和本单位的展览厅、展览室之内。它大都设计考究、布置精美、陈列有序、安全防盗、不易受损，并且可以不受时间与天气的制约，显得隆重而有档次。但是，基所需费用往往偏高。在展示价值高昂、制作精美、忌晒忌雨、易于失盗的展品时，室内展览会自然是其首选。后者则安排在室外露天之处。它可以提供较大的场地、花费较小，而且不必为设计、布置费用过多，展示大型展品或需要以自然界为其背景的展品时，此种选择最佳。通常，展示花卉、农产品、工程机械、大型设备时，大都这么作。不过，它受天气等自然条件影响较大，并且极易使展览会丢失或受损。

其六，展览会的时间。举办展览会所用的具体时间的长短，亦称为展期。根据展期的不同，可以把展览会分作长期展览会、定期展览会和临时展览会。长期展览会，大都常年举行，其展览场所固定，展品变动不大。定期展览会，展期一般固定为每隔一段时间之后，在某一特定的时间之内举行。例如，每三年举行一次，或者每年春季举行一次，等等。其展览主题大都既定不变，但允许变动展览场所，或展品内容有所变动，一般来看，定期展览会往往呈现出连续性、系列性的特征。临时展览会，则随时可根据需要与可能举办。它所选择的展览场所、展品内容及至展览主题，往往不尽相同，但其展期大都不长。其次，展览会的组织。一般的展览会，既可以由参展单位自行组织，也可以由社会上的专门机构出面张罗。不论组织者由谁来担任，都必须认真作好具体的工作，力求使展览会取得完美的效果。

根据惯例，展览会的组织者需要重点进行的具体工作，主要包括参展单位的确定、展览内容的宣传、展示位置的分配、安全保卫的事项、辅助服务的项目，等等。

第一，参展单位的确定，一旦决定举办展览会，由什么单位来参加的问题，通常都是非常之重要的。在具体考虑参展单位的时候，必须注意两厢情愿，不得勉强。按照商务礼仪的要求，主办单位事先应以适当的方式，以拟参展的单位发出正式的邀请或召集。邀请或召集参展单位的主要方式为：刊登广告，寄发邀请函，召开新闻发布会，等等。不管是采用其中作何一种方式，均须同时将展览会的宗旨、展出的主要题目、参展单位的范围与条件、举办展览会的时间与地点、报名参展的具体时间与地点、咨询有关问题的联络方法、主办单位拟提供的辅助服务项目、参展单位所应负担的基本费用，等等，一并如实地告之参展单位，以便对方据此加以定夺。对于报名参展的单位，主办单位应根据展览会的主题与具体条件进行必要的审核。切勿衣莠不分，来之不拒。当参展单位的正式名单确定之后，主办单位应及时地以专函进行通知，令被批准的参展单位尽早有所准备。

第二，展览内容的宣传。为了引起社会各界对展览会的重视，并且尽量地扩大其影响，主办单位有必要对其进行大力宣传。宣传的重点，应当是展览的内容，即展览会的展示陈列之物。因为只有它，才能真正的吸引各界人士的注意和兴趣。对展览会，尤其是对展览内容所进行的宣传，主要可以采用下述几种方式：其一，是举办新闻发布会;其二，是邀请新闻界人士到场进行参观采访;其三，是发表有关展览会的新闻稿;其四，是公开刊发广告;其五，是张贴有关展览会的宣传画;其六，是在展览会现场散发宣传性材料和纪念品;其七，是在举办地悬挂彩旗、彩带或横幅;其八，是利用升空的彩色气球和飞艇进行宣传。以上八种方式，可以只择其一，亦可多种同时并用。在具体进行选择时，一定要量力行事，并且要严守法纪，注意安全。为了搞好宣传工作，在举办大型展览会时，主办单位应专门成立对外进行宣传的组织机构。其正式名称，可以叫新闻组，也可以叫宣传办公室。

第三，展示位置的分配。对展览会的组织者来讲，展览现场的规划与布置，通常是其重要职责之一。在布置展览现场时，基本的要求是：展示陈列的各种展品要围绕既定的主题，进行互为衬托的合理组合与搭配。要在整体上显得井然有序、浑然一体。顺理成章的是，所有参展单位都希望自己能够在展览会上拥有理想的位置。

展品在展览会上进行展示陈列的具体位置，称之展位。大凡理想的展位，除了收费合理之外，应当面积适当，客流较多，处于展览会上的较为醒目之处，设施齐备，采光、水电的供给良好。在一般情况下，展览会的组织者要想尽一切办法充分满足参展单位关于展位的合理要求。假如参展单位较多，并且对于较为理想的展位竞争较为激烈的话，则展览会的组织者可依照展览会的惯例，采用下列方法之一对展位进行合理的分配。

方法一是对展位进行竞拍。由组织者根据展位的不同，而制定的不同的收费标准，然后组织一场拍卖会，由参展者在会上自由进行角逐，由出价高者拥有自己钟意的展位。

方法二是对展位进行投标。即由参展单位依照组织者所公告的招标标准和具体条件，自行报价，并据此填具标单，而由组织者按照“就高不就低”的常规，将展位分配给报价高者。

方法三是对展位进行抽签。即将展位编号，然后将号码写在纸签之上，而由参展单位的代表在公证人员的监督之下每人各取一个，以此来确定其各自的具体展位。方法四是按“无来后到”分配。所谓按照“先来后到”进行分配，即以参展单位正式报告的先后为序，谁先报名，谁便有权优先选择自己所看中的展位。不管采用上述何种方法，组织者均须事先将其广而告之，以便参展单位早作准备，尽量选到称心如意的展位。

第四，安全保卫的事项。无论展览会举办地的社会治安环境如何，组织者对于有关的安全保卫事项均应认真对待，免得由于事前考虑不周而麻烦丛生，或是“大意失荆州”。在举办展览会前，必须依法履行常规的报批手续。此外，组织者还须主动将展览会的举办详情向当地公安部门进行通报，求得其理解、支持与配合。举办规模较大的展览会时，最好从合法的保卫公司聘请一定数量的保安人员，将展览会的保安工作全权交予对方负责。为了预防天灾人祸等不测事件的发生，应向声誉良好的保险公司进行数额合理的投保。以便利用社会的力量为自己分忧。在展览会入口处或展览会的门券上，应将参观的具体注意事项正式成文列出，使观众心中有数，以减少纠葛。展览会组织单位的工作人员，均应自觉树立良好的防损、防盗、防火、防水等安全意识，为展览会的平安进行竭尽一己之力。按照常规，有关安全保卫的事项，必要时最好由有关各方正式签订合约或协议，并且经过公证。这样一来，万一出了事情，大家就好“亲兄弟，明算帐”了。

第五，辅助的服务项目。主办单位作为展览会的组织者，有义务为参展单位提供一切必要的辅助性服务项目。否则，不单会影响自己的声誉，而且还会授人以柄。由展览会的组织者为参展单位提供的各项辅助性服务项目，最好有言在先，并且对有关费用的支付进行详尽的说明。具体而言，为参展单位所提供的辅助性服务项目，通常主要包括下述各项：其一，是展品的运输与安装;其二，是车、船、机票的订购;其三，是与海关、商检、防疫部门的协调;其四，是跨国参展时有关证件、证明的办理;其五，是电话、传真、电脑、复印机等现代化的通讯联络设备;其六，是举行洽谈会、发布会等商务会议或休息之时所使用的适当场所;其七，是餐饮以及有关展览时使用的零配件的提供;其八，是供参展单位选用的礼仪、讲解、推销人员等。

最后，是展览会的参加。参展单位在正式参加展览舒畅地，必须要求自己的全部派出人员齐心协力、同心同德，为大获全胜而努力奋斗。在整体形象、待人礼貌、解说技巧等三个主要方面，参展单位尤其要予以特别的重视。以下，就分别对其作简要的介绍：

第一，要努力维护整体形象。在参与展览时，参展单位的整体形象直接映入观众的眼里，因而对自己参展的成败影响极大。参展单位的整体形象，主要由展示之物的形象与工作人员的形象两个部分所构成。对于二者要给予同等的重视，不可偏废其一。展示之物的形象，主要由展品的外观、展品的质量、展品的陈列、展位的布置、发放的资料等构成。用以进行展览的展品，外观上要力求完美无缺，质量上要优中选秀，陈列上要既整齐美观又讲究主次，布置上要兼顾主题的突出与观众的注意力，而用以在展览会上向观众直接散发的有关资料，则要印刷精美、图文并茂、资讯丰富，并且注有参展单位的主要联络方法，如公关部门与销售部门的电话、电报、电传、传真以及电子邮箱的号码，等等。工作人员的形象，则主要是指在展览会上直接代表参展单位露面的人员的穿着打扮问题。在一般情况下，要求在展位上工作的人员应当统一着装。最佳的选择，是身穿本单位的制服，或者是穿深色的西装、套裙。在大型的展览会上，参展单位若安排专人迎送宾客时，则最好请其身穿色彩鲜艳的单色旗袍，并胸披写有参展单位或其主打展品名称的大红色绶带。为了说明各自的身份，全体工作人员皆应在左胸佩戴标明本人单位、职务、姓名的胸卡，惟有礼仪小姐可以例外。按照惯例，工作人员不应佩戴首饰，但男士应当剃须，女士则最好化淡妆。

第二，要时时注意待人礼貌。在展览会上，不管它是宣传型展览会还是销售型展览会，参展单位的工作人员都必须真正的意识到观众是自己的上帝，为其热情而竭诚地服务则是自己的天职。为此，全体工作人员都要将礼貌待人放在心坎上，并且落实在行动上。展览一旦正式开始，全体参展单位的工作人员即应各就各位，站立迎宾。不允许迟到、早退、无故脱岗、东游西逛、更不允许在观众到来之时坐、卧不起，怠慢对方。当观众走近自己的展位时，不管对方是否向自己打招呼，工作人员都要面含微笑，主动地向对方说：“你好!欢迎光临!”随后，还应面向对方，稍许欠身，伸出右手，掌心向上，指尖直接展台，并告知对方：“请您参观”。当观众在本单位的展位上进行参观时，工作人员可随行于其后，以备对方向自己进行咨询;也可以请其自便，不加干扰。假如观众较多，尤其是在接待组团而来的观众时，工作人员亦可在左前方引导对方进行参观。对于观众所提出的问题，工作人员要认真作出回答。不允许置之不理，或以不礼貌的言行对待对方。当观众离去时，工作人员应当真诚地向对方欠身施礼，并道以“谢谢光临”，或是“再见!”在任何情况下，工作人员均不得对观众恶语相加，或讥讽嘲弄。对于极个别不守展览会规则而乱摸乱动、乱拿展品的观众，仍须以礼相劝，必要时可请保安人员协助，但不许可对对方擅自动粗，进行打骂、扣留或者非法搜身。

第三，要善于运用解说技巧。解说技巧，此处主要是指参展单位的工作人员在向观众介绍或说明展品时，所应当掌握的基本方法和技能。具体而论，在宣传性展览会与销售性展览会上，其解说技巧既有共性可循，又有各自的不同之处。在宣传性展览会与销售性展览会上，解说技巧的共性在于：要善于因人而宜，使解说具有针对性。与此同时，要突出自己展品的特色。在实事求是的前提下，要注意对其扬长避短，强调“人无我有”之处。在必要时，还可邀请观众亲自动手操作，或由工作人员对其进行现场示范。此外，还可安排观众观看与展品相关的影视片，并向其提供说明材料与单位名片。

通常，说明材料与单位名片应常备于展台之上，由观众自取。进而言之，宣传型展览会与销售型展览会的解说技巧，又有一些不同之处。在宣传型展览会上，解说的重点应当放在推广参展单位的形象之上。要善于使解说围绕着参展单位与公众的双向沟通而进行，时时刻刻都应大力宣传本单位的成就和理念，以便使公众对参展单位给予认可。而在销售型展览会上，解说的重点则必须放在主要展品的介绍与推销之上。

按照国外的常规说法，解说时一定要注意“fabe”并重，其中，“f”指展品特征，“a”指展品优点，“b”指客户利益，“e”则指可资证据。要求工作人员在销售性展览会上向观众进行解说之时，注意“fabe”并重，就是要求其解说应当以客户利益为重，要在提供有利证据的前提之下，着重强调自己所介绍、推销的展品的主要特征与主要优点，以争取使客户觉得言之有理，乐于接受。不过，争抢、尾随观众兜售展品，弄虚作假，或是强行向观众推介展品，则不可取。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！