

T/STIC

团 体 标 准

T/STIC 120088—2024
T/SHAA 0003—2024

上海国际广告节服务要求

Service Requirements of Shanghai International Advertising Festival

2024 - 07 - 18 发布

2024 - 07 - 18 实施

上海市检验检测认证协会
上海市广告协会

发布

目 次

前言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 服务原则	2
5 组织管理	2
5.1 组织保障	2
5.2 制度保障	2
5.3 资源保障	2
5.4 人员资质管理	2
5.5 应急管理	2
6 服务要求	2
6.1 节前筹备	2
6.1.1 组织筹备	3
6.1.2 场地布置	3
6.1.3 服务人员准备	3
6.1.4 应急服务筹备	3
6.1.5 宣传推广服务	4
6.1.6 合作商服务	4
6.1.7 票务服务	5
6.2 广告奖评审	5
6.2.1 奖项设置	5
6.2.2 征集范围和时间	5
6.2.3 评审团招募	5
6.2.4 评审人员	6
6.2.5 评审流程	6
6.2.6 评审要求	6
6.3 节期服务	6
6.3.1 现场服务	6
6.3.2 保障服务	6
6.3.3 撤展服务	8
6.4 节后服务	8
6.4.1 节后宣传	8
6.4.2 活动总结	8
6.4.3 资料归档	8
7 绿色办节要求	8
8 服务质量管理	8

8.1	通用要求.....	8
8.2	质量目标.....	9
8.3	社会美誉度.....	9
8.4	服务满意度.....	9
8.5	服务绩效评估.....	9
9	服务认证要求.....	10
9.1	认证准则.....	10
9.1.1	服务要求测评准则.....	10
9.1.2	管理要求审核准则.....	10
9.2	认证模式.....	10
9.2.1	适用的服务认证模式.....	10
9.2.2	服务认证模式选用及其组合.....	10
9.3	认证结果.....	11
附录 A (规范性)	广告节服务要求测评工具.....	12
附录 B (规范性)	广告节管理要求测评工具.....	20
参考文献.....		23

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。

请注意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。

本文件由上海市检验检测认证协会、上海市广告协会提出并归口。

本文件由上海市检验检测认证协会、上海市广告协会联合发布。

本文件起草单位：上海市广告协会、东浩兰生（集团）有限公司、上海道仑文化传播有限公司、上海质量体系审核中心、上海市检验检测认证协会。

本文件主要起草人：金行达、陈铭、潘显璋、季华敏、许宾。

本文件首批承诺执行单位：上海市广告协会、东浩兰生（集团）有限公司、上海道仑文化传播有限公司、美陈网（上海）网络科技有限公司、上海质量体系审核中心、上海市检验检测认证协会。

上海国际广告节服务要求

1 范围

本文件规定了上海国际广告节（以下简称“广告节”）的服务原则、组织管理、服务要求、绿色办节要求、服务质量管理要求和服务认证要求。

本文件适用于认证机构实施广告节服务认证活动，也适用于广告节各相关方规范其服务活动以及主办方对各相关方工作的监督检查和符合性确认。

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/T 10001.1 公共信息图形符号 第1部分：通用符号
- GB/T 19001 质量管理体系 要求
- GB/T 27207-2020 合格评定 服务认证模式选择与应用导则
- SB/T 11090 会展业节能降耗工作规范

3 术语和定义

下列术语和定义适用于本文件。

3.1

广告节 advertising festival

广告节是一个集中展示广告行业最新成果、交流广告创意、表彰优秀广告作品和广告人的活动，通常由广告协会或行业组织主办，旨在推动广告行业的发展、促进广告创意的交流和合作。

3.2

国际广告节 international advertising festival

国际广告节指具有国际性的广告节，旨在为全球广告业组织和广告人提供交流和展示的平台。国际广告节不仅展示了各国广告行业的最新成果和创意，还促进了国际间的广告合作和文化交流。

3.3

上海国际广告节 shanghai international advertising festival

上海国际广告节（以下简称“广告节”）是在上海地区举办的国际性的广告节。通过集中展示广告创意、技术和广告行业发展趋势以及优秀广告作品和广告人评选，旨在提高广告业的专业水平、知识创新和国际竞争力，增强广告业的凝聚力、行业道德和行业自律意识，展示广告业的发展成就，促进广告业界的交流与合作。

3.4

广告节服务 service of advertising festival

广告节服务指在广告节期间提供的一系列活动和支持，包括广告作品的征集、评选和展示，广告人的交流、讲座和培训，广告技术和设备的展示和推广，以及商务洽谈和合作机会等。

3.5

国际广告节服务 service of international advertising festival

国际广告节服务不仅包括了广告节服务的基本内容，还涵盖了跨国界的广告交流和合作，通常包括全球广告作品的征集和评选，来自不同国家和地区的广告人的交流和讲座，以及国际间的商务洽谈和合作机会等。

3.6

上海国际广告节服务 service of shanghai international advertising festival

上海国际广告节服务（以下简称“广告节服务”）指围绕上海国际广告节中“会”、“展”、“赛”、“节”等环节，由主办单位、协办单位和承办单位根据各自工作职责，为参加广告节活动的参展商、参赛单位和个人、媒体、嘉宾、评审专家、观众等相关方提供的场地、会务、安保、交通、餐饮住宿、应急处置、咨询接待、投诉处理等服务。

4 服务原则

4.1 诚实守信

广告节各相关方应遵守商业道德和社会公德，提供准确信息，执行约定，履行职责。

4.2 包容多元

广告节服务应具有国际包容性，尊重不同文化，体现上海国际性都市特色。

4.3 优质高效

各相关方应提供高质量的广告节服务，快速反应，满足服务需求。

4.4 持续改进

服务提供相关方应及时收集和处理反馈信息，改进服务流程，提升服务效能，保障服务质量。

5 组织管理

5.1 组织保障

5.1.1 应在本届广告节策划前确定广告节的组织架构，筹建组织委员会（以下简称“组委会”）。

5.1.2 应明确广告节组委会、主办单位、承办单位等组织管理机构的工作职责。

5.2 制度保障

应制定广告节活动策划及实施的相应保障制度，包括但不限于会议制度、行文制度、档案管理制度、保密制度、财务制度、应急制度、人员管理及培训制度。

5.3 资源保障

应保障完成广告节全过程活动的资源供应，包括但不限于人员保障、场地保障、物资保障、资金保障。

5.4 人员资质管理

5.4.1 广告节组织机构中兼职人员的比例不应高于 15 %。

5.4.2 具有国家或地方颁发的专业从业资格的人员占人员总数的比重应不少于 15 %。

5.4.3 管理人员中具有 3 年及以上展览行业工作经验者占管理层人员总数的比重应不少于 25 %。

5.4.4 为国外客户提供信息交流和咨询服务，具有外语沟通能力的人员应满足工作需求，且人员数量应不少于于专业人员总人数的 20 %。

5.4.5 具有创意、策划、营销、项目管理等展览行业专业资质的专业人员应不少于员工总人数的 30 %。

5.4.6 财务人员、安保人员和应急人员应持有相关资质证书。

5.5 应急管理

5.5.1 组委会应成立广告节应急领导小组。各具体活动应成立单项活动的应急领导小组

5.5.2 应制定应急预案，保障应急物资供应。

6 服务要求

6.1 节前筹备

6.1.1 组织筹备

- 6.1.1.1 应确定本届广告节活动的主题、地点、时间。
- 6.1.1.2 应制定且审定本届广告节的实施方案。实施方案内容包括但不限于：
 - a) 广告节活动的规模，包括参与人数规模及嘉宾邀请人数；
 - b) 广告节活动的会徽、口号等；
 - c) 广告节活动具体项目的流程、安排等内容。
- 6.1.1.3 应制定人员组织计划，明确广告节活动各项工作安排、人员职责及相互关系，宜采用框图式构架，制作人员组织计划表，明确各项工作、负责人、具体情况等内容。
- 6.1.1.4 应制定进度计划，根据活动正式开始时间和筹备工作正式开始时间，对筹备工作的各项任务列定工作进程计划。指定活动进度计划时宜采用框图式构架。
- 6.1.1.5 应明确广告节合作相关方的资质要求。合作相关方包括参展单位、合作媒体、参观团体及个人等。
- 6.1.1.6 应制定财务计划，明确广告节资金来源及保障单位，保证资金链稳定，提前对广告节实施过程中各项费用进行精确测算，制定预算计划。
- 6.1.1.7 应制定文档管理计划，安排专人负责管理广告节审批、实施等阶段的行政文件和与相关单位签定的合同等。

6.1.2 场地布置

- 6.1.2.1 应根据本届广告节需求提前确定各项活动的场地，并与场地提供方签订合作协议。协议应明确场地提供和保障要求。
- 6.1.2.2 应根据广告节具体项目要求制定并提供相应的音频、视频、无线或有线通讯、照明方案，并提供不少于1名的现场专职技术支持人员。
- 6.1.2.3 承办单位应提前设计并确认广告节各具体项目的场地布置图。布置图的设计包括但不限于装饰、旗帜、器材、设备、通道和出入口的搭建和布置方案。
- 6.1.2.4 现场搭建应提前办理进场搭建手续，搭建施工过程中应保障财产和人身安全，宜提示搭建方购买财产和意外险。
- 6.1.2.5 活动场地在安全、环境、交流、布置、技术和信息传输等各方面均应达到约定要求，并遵守《公共场所卫生管理条例》的要求。
- 6.1.2.6 活动场地应设立指示牌、引导牌标识。指示牌和标识应便于识别和理解，图形符号应符合 GB/T 10001.1 的规定。国际广告节应根据国际代表的国籍比例或委托方要求配置相关语种的指示牌。

6.1.3 服务人员准备

- 6.1.3.1 应配备足够的广告节服务人员。相关人员应符合相应的资质。
- 6.1.3.2 应制定广告节工作人员服务手册。
- 6.1.3.3 广告节各项具体活动实施前应对所有工作人员(包括志愿者)召开进场协调会和岗位培训会或说明会，明确每位工作人员的岗位职责、服务流程和服务要求。培训应有培训日期、课时和培训大纲，外部培训应取得培训证书。培训材料和记录应至少保留18个月。

6.1.4 应急服务筹备

- 6.1.4.1 应制定现场活动应急预案，并提前组织演练。应急预案内容应包括但不限于：
 - a) 突发火灾应急处置；
 - b) 突发爆炸事件应急处置；
 - c) 突发群死群伤事件应急处置；
 - d) 突发食物中毒应急处置；
 - e) 突发传染病应急处置；
 - f) 突发展位安全事件应急处置；
 - g) 突发设备故障应急处置；
 - h) 突发自然灾害应急处置；
 - i) 突发交通事故应急处置；

- j) 突发网络信息事件应急处置；
- k) 突发舆情事件应急处置；
- l) 突发维权事件应急处置。

6.1.4.2 各项活动均应制定能满足活动保障需求的应急物资明细表，包括车辆、各项设备备用件等。应按明细表内容提前准备应急物资。

6.1.5 宣传推广服务

6.1.5.1 应制定广告节宣传推广计划。

6.1.5.2 应设计广告节标识，包括但不限于制作广告节宣传品、邀请函等各类推广资料。

6.1.5.3 应明确广告节信息发布渠道和方式。发布渠道应广泛多元，宜采用权威媒体、海外媒体、行业媒体、大众媒体及户外广告等渠道。发布形式应包括视频及图文报道，以满足不同受众需求。

6.1.5.4 应明确信息发布内容，包括但不限于：

- a) 广告节开幕式、论坛、展览、沙龙等各项重要活动信息；
- b) 广告奖征集、评审、颁奖等信息和获奖名单；
- c) 行业伙伴动态信息。

6.1.5.5 广告节网站应开设独立网站或在相关部门网站上开设宣传页面。

6.1.5.6 应根据广告节进展，及时更新和维护广告节网站、网页及其他社交媒体公众账号上的信息。

6.1.6 合作商服务

6.1.6.1 参展商服务

6.1.6.1.1 应落实参展商的资格认定、参展展品与展会主题的相关性、商标及知识产权保护等措施。

6.1.6.1.2 参展单位应具备行业影响力、创新能力和高质量广告作品。参展作品能展示广告行业的新趋势和高水平，推动行业发展。

6.1.6.1.3 参展单位应通过广告节指定官方渠道进行注册报名。

6.1.6.1.4 应要求参展商聘用合法有资质的搭建商进行展示工程设计及施工。

6.1.6.1.5 应为参展商提供的项目推广计划和宣传方案，如印制会刊、制作宣传册、宣传片或智能设备应用程序等。

6.1.6.1.6 应为参展商准备内容完整、要求明确、信息真实、对外公开的招展书、参展手册、邀请函等信息资料。

6.1.6.1.7 宜为参展商编制或提供展前预览、展中快讯和展后报告等信息。

6.1.6.1.8 协助参展商完成展品报关及办理特殊展品参展等手续。

6.1.6.2 媒体服务

6.1.6.2.1 合作媒体应为全国或行业内有一定声量的媒体及机构，以确保报道内容准确、及时、全面，以高质量的新闻报道展现广告节的盛况和亮点，提升广告节的品牌影响力和国际知名度。

6.1.6.2.2 合作媒体应通过广告节指定官方渠道进行报名。

6.1.6.2.3 应为合作媒体人员设置相应的媒体室、休息区、采访区域和摄影摄像区域。

6.1.6.2.4 应提醒或通知相关邀媒单位提前到达指定地点。

6.1.6.2.5 应在停车场和活动现场入口处安排专门人员接待、引导媒体记者，提供活动资料，并为记者提供专门的媒体中心，召开记者发布会等。

6.1.6.3 招商服务

6.1.6.3.1 应注重商业合作伙伴的行业地位、品牌影响力、客户资源及创新能力。

6.1.6.3.2 商业合作伙伴应与广告节的理念和目标契合，能为广告节带来价值和影响力，同时具备良好的商业信誉。

6.1.6.3.3 应根据本届广告节的需求及时公布商务合作内容。为商业合作伙伴提供的服务内容与方式参考如下：

- a) 冠名与赞助：商业合作伙伴可提供资金赞助或同等金额的物品与相关资源置换，其获得广告节的特定活动、区域或宣传资料的相关露出；

- b) 官方活动参与：商业合作伙伴可获邀参与广告节的官方活动，如论坛、颁奖典礼等，与业界领袖和专家进行深度交流和合作；
- c) 展览：在广告节现场为商业合作伙伴设立专属展区，展示其最新产品、技术或服务；
- d) 宣传与推广：利用广告节的官方渠道和媒体网络，对商业合作伙伴进行全方位的宣传和推广，包括线上线下的广告、新闻报道、社交媒体推广等；
- e) 定制活动与合作：根据商业合作伙伴的需求和目标，定制专属的活动或合作项目，以实现更精准的品牌传播和目标客户触达。

6.1.6.4 嘉宾服务

6.1.6.4.1 应注重受邀嘉宾的行业影响力、专业背景和国际视野。受邀嘉宾应具备在广告、营销或相关领域的深厚专业背景和丰富经验，拥有突出的行业成就和广泛的影响力，能够分享前沿知识、独特见解和创新实践，为广告节带来高质量、有深度的演讲内容。

6.1.6.4.2 嘉宾名单的确定应经过严格的筛选过程。由主办单位根据本届广告节的主题和目标，结合嘉宾的行业影响力、专业背景及可分享内容等因素，综合评估并确定最终邀请名单。

6.1.6.4.3 嘉宾邀请流程如下：

- a) 通过正式邀请函向受邀嘉宾发出邀请；
- b) 通过文字邮件等方式沟通确认，确保受邀嘉宾了解活动的具体安排。

6.1.6.4.4 应配备专人负责联络沟通受邀嘉宾。

6.1.6.4.5 应制作受邀嘉宾联络表，明确姓名、单位、联系方式、行程安排等信息

6.1.6.4.6 应根据广告节活动需求，及时发出嘉宾邀请函。应注意区分国内外嘉宾的邀请函发出时间。应按需提前向相关部门申报。

6.1.7 票务服务

6.1.7.1 广告节面向社会销售参观票。

6.1.7.2 参观票采用预售方式。

6.1.7.3 应通过官方网站、微信公众号等适宜途径发布票务信息，包括但不限于：

- a) 参观票价格，有效期（适用时）；
- b) 参观票包含的服务内容；
- c) 购买途径和方式；
- d) 票务服务咨询方式；
- e) 其他义务范围内应告知的信息。

6.2 广告奖评审

6.2.1 奖项设置

上海国际广告奖（简称“广告奖”）设置以下三类奖项：

- a) 广告奖案例类，褒奖赋有引领精神，对未来行业发展有所启迪和指引的案例；
- b) 广告奖年度精英，表彰在营销生态中不同专业领域出色的个人、团队和公司；
- c) 创新动力品牌，褒奖行业中持续引领创新发展的品牌企业。

6.2.2 征集范围和时间

6.2.2.1 各类广告奖均面向全球国家和地区进行征集。

6.2.2.2 应通过广告节官网及公众号公布作品征集要求和时间。

6.2.3 评审团招募

6.2.3.1 广告奖评审团成员招募途径包括个人自荐、组委会定向邀约及往届终审评委举荐三种参与途径。

6.2.3.2 广告奖评审专家应为广告行业内资深专家、创意领袖及具有广泛影响力的专业人士，以保障奖项的权威性与专业度。

6.2.3.3 应与本届广告奖征集同步招募个人自荐评委，通过广告节官网及公众号发布招募要求和时间。

6.2.3.4 广告奖评审团成员名单应通过广告节官网、公众号及其他主办单位认可的途径予以公示。

6.2.4 评审人员

初审评审团由个人自荐专家和往届终审评委举荐专家组成；终审评审团由组委会定向邀约专家及往届终审评委举荐专家组成。

6.2.5 评审流程

广告奖评审流程如下：

- a) 作品征集：参评作品在征集时间内通过指定渠道完成信息填报；
- b) 初审：由初审评审团对参评作品进行评审，确定入围作品；
- c) 合规审查：由审查人员对入围作品进行合规审查，符合要求的作品进入终审；终审：由终审评审团对进入终审的作品进行评审，确定出作品获奖的奖项和等级。
- d) 结果公布：终审结束后公布入围作品名单，颁奖典礼公布等级奖作品名单。

6.2.6 评审要求

6.2.6.1 作品的评审要求如下：

- a) 体现挑战精神，作品能反映基于市场环境，面临的难度和挑战实施并达成目标。
- b) 具有洞察力，作品能反映出通过对市场和消费人群的深度洞察，制定独特、有效的相关策略。
- c) 富有创造性，作品提出了具有创造力的创意解决方案。
- d) 表现方式适宜，能有效匹配既定目标和策略，作品能将创意完好、精准地进行执行。
- e) 效果显著：作品提出解决方案最终产生的实际成果明显，成果与目标相匹配。

6.2.6.2 评审应遵循公正、客观、透明的原则。

6.2.6.3 评审过程应严格保密。每位评委应与组委会签订保密相关协议。

6.3 节期服务

6.3.1 现场服务

6.3.1.1 会务服务

6.3.1.1.1 应在场馆适宜位置明示活动名称、活动内容及配套活动安排等相关服务信息。

6.3.1.1.2 宜在现场发放参观指南，提供自行取阅参观须知，或在现场设立参观信息显示板。

6.3.1.1.3 做好参展商的影、视、声广告及资料、礼品(纪念品)发放的现场管理。

6.3.1.1.4 活动现场工作人员应持证上岗，着装规范、标识鲜明、礼貌用语、熟悉广告节礼仪和礼宾常识。

6.3.1.1.5 在现场设立如新闻中心、知识产权保护、医疗急救站等必要的服务站点。

6.3.1.1.6 应配备相应的具有外语沟通能力的现场工作人员。

6.3.1.2 进出场服务

6.3.1.2.1 应安排专职引导人员在现场进行接待，并安排安保人员维持现场秩序。

6.3.1.2.2 应开设多个出/入口，并设置醒目的指引标志。

6.3.1.2.3 应规划合理的进/出场路线，避免交通堵塞。

6.3.1.2.4 应做好分批分段进/出场安排，合理分流人群。

6.3.1.3 特殊服务

6.3.1.3.1 在活动现场应设有残疾人专用洗手间并有醒目标识，对有残疾人参加的活动，安排时应特别注意现场的路面情况，尽可能避免陡坡、台阶和坑洞。

6.3.1.3.2 应对工作人员进行培训，确保其能为残疾观众提供优质的服务。

6.3.1.3.3 应为老年人、儿童、孕妇及其他弱势人群提供便利的服务设施和措施。

6.3.1.3.4 宜为参观或参加贵宾或团体、广告节工作人员及志愿服务人员设置专用通道。

6.3.1.3.5 应安排专人接待嘉宾、媒体记者和其他重要参加人员。

6.3.2 保障服务

6.3.2.1 咨询服务

- 6.3.2.1.1 宜在活动现场设置专门提供咨询服务的场地，且安排专职人员提供咨询服务。
- 6.3.2.1.2 非专职咨询的现场工作人员应有提供咨询服务的意识，在工作范围内提供咨询服务，超出自身工作范围不能提供咨询服务的，应告知咨询对象能提供咨询服务的人员信息。
- 6.3.2.1.3 现场提供咨询服务的内容，包括但不限于：
 - a) 现场活动的安排信息；
 - b) 本届广告节系列活动安排信息；
 - c) 卫生间、安全出口、消防通道等位置信息；
 - d) 餐饮、住宿、停车等保障服务信息；
 - e) 其他现场服务的相关信息。

6.3.2.2 安保服务

- 6.3.2.2.1 活动现场应按照管理层级设置安全责任人，按要求配备相关人员负责现场安保工作，落实安保措施。
- 6.3.2.2.2 应制定广告节的人流、入场和退场线路管理方案，确保人员安全。
- 6.3.2.2.3 每个进/出口应配备至少1名检查员或引导员。
- 6.3.2.2.4 应与场地提供方签署安全责任书。
- 6.3.2.2.5 应引进合法且具备会展相关资质的主场搭建商并监督其接受安全验收及开展有效管理，督促其提供商业保险证明。
- 6.3.2.2.6 应事先对现场工作人员进行培训，确保其熟悉场地、各通道以及基本急救常识。
- 6.3.2.2.7 应为工作人员、志愿者、媒体记者、演职人员、参节商、赞助商和其他服务人员制作出入证。
- 6.3.2.2.8 应通过设立标志以及广播，向现场观众宣传安全注意事项等。
- 6.3.2.2.9 应在一些危险区域设置防护栏和警示标语。

6.3.2.3 交通服务

- 6.3.2.3.1 应明确各类人员的接送、停车需求并进行相应安排。
- 6.3.2.3.2 应发放限时有效的通行证和停车证，加强对进入活动现场车辆的管理。
- 6.3.2.3.3 应与公安部门合作，制定交通路线并确定车辆停靠点和停车场的位置。
- 6.3.2.3.4 应制定应急方案，即发生紧急情况时可选择的其他行车路线。
- 6.3.2.3.5 应安排好对活动邀请嘉宾接送的交通安保工作。

6.3.2.4 餐饮和住宿服务

- 6.3.2.4.1 应按需为受邀嘉宾、获奖人员、工作人员、志愿服务人员等提供餐饮和住宿服务。
- 6.3.2.4.2 应提前与餐饮和住宿供应商明确服务需求和要求，保障食宿服务。
- 6.3.2.4.3 应根据《重大活动餐饮服务食品安全监督管理规范》规定，严格控制现场食品餐饮的质量与卫生安全，设立专门的食品安全检查机制与组织，对涉及的餐饮服务进行食品安全卫生检查与监督。
- 6.3.2.4.4 应根据《上海市餐厨垃圾处理管理办法》规定，对现场餐厨垃圾应进行统一收集、处理与排放，避免造成环境污染。

6.3.2.5 应急服务（含医疗急救）

- 6.3.2.5.1 应在现场设有医疗急救站等必要的服务站点。
- 6.3.2.5.2 应采取适宜的疏散管理措施，包括但不限于：
 - a) 事先制定紧急疏散程序，规划好疏散路线和方法，并对相关人员进行培训；
 - b) 分配任务到个人，并明确全责；
 - c) 设置正确的指示牌；
 - d) 及时向人群公布险情并迅速组织撤离；
 - e) 紧急联系医疗、消防、警察等机构寻求支援。

6.3.2.6 投诉服务

- 6.3.2.6.1 应在醒目位置公布投诉渠道、处理流程和时间，且提供通用语种的外语服务。
- 6.3.2.6.2 应有专职人员接待投诉，并及时处理和反馈。投诉及处理结果应如实记录，及时上报。
- 6.3.2.6.3 对投诉和反馈的信息资料，应至少保留 18 个月。

6.3.3 撤展服务

- 6.3.3.1 应以书面形式提前告知参展商明确的撤展时间和要求。
- 6.3.3.2 应协助参展商进行撤展，包括退还租用展具，处理和回运展品，办理相关手续等。
- 6.3.3.3 应提供撤展安保服务，维护撤展秩序，妥善处理废品回收、场地清洁等事宜。

6.4 节后服务

6.4.1 节后宣传

- 6.4.1.1 广告节所有活动结束后，应有后续宣传服务，以增强广告节活动的社会效应。
- 6.4.1.2 应根据当年实际情况选择适宜的宣传途径，包括但不限于：
 - a) 上海市地标性建筑户外大屏；
 - b) 城市公共交通工具，如地铁、巴士等；
 - c) 上海主流媒体，如新闻晨报、SMG 等；
 - d) 行业媒体、广告节自有媒体矩阵等。
- 6.4.1.3 宣传内容宜包括：
 - a) 本届广告节的规模、行业影响、社会效应等；
 - b) 本届广告奖的获奖信息。

6.4.2 活动总结

- 6.4.2.1 广告节结束后应撰写总结报告。报告内容包括但不限于活动概要简介、参加广告节的嘉宾与媒体名册、详细收支情况、满意度调查报告和投诉处理报告等。
- 6.4.2.2 总结报告应在活动结束后 1 个月内提交相关部门审核、留档。

6.4.3 资料归档

- 6.4.3.1 归档资料应包括本届广告节前期筹备方案、执行方案、相关活动合作资料及广告节相关图片、视频资料。
- 6.4.3.2 归档资料由承办单位整理后提交组委会审查。审查通过后的资料应一式三份，主办单位、承办单位及相关主管部门各保留一份。
- 6.4.3.3 资料保管时限应不低于 12 个月。

7 绿色办节要求

- 7.1 应宣传绿色发展理念，倡导绿色办节，注重环保和节能降耗。宜有相应激励措施。
- 7.2 应引导采用绿色环保的展台搭建方式和撤展作业方式，使用可循环利用的展具和环保材料。
- 7.3 应引导采用绿色低碳运输方式。应宣传且鼓励绿色出行。
- 7.4 应合理调控现场水电使用，降低能耗，应符合 SB/T 11090 的节能降耗要求。
- 7.5 应限制一次性用品的供应量，鼓励使用可降解一次性用品。
- 7.6 应鼓励合理用餐，降低食物浪费。
- 7.7 应分类回收、处理生活垃圾和固体废物。如涉及危险固体废物处理，应具备危险废物经营许可证资质，且依据《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》要求处理。

8 服务质量管理

8.1 通用要求

- 8.1.1 应建立质量管理体系，为确保实施有效性，采取的措施包括但不限于：
 - a) 明确广告节服务流程，识别服务接触点，确定服务接触面，建立服务总蓝图；

- b) 针对节前筹备、节期服务、节后服务和广告奖评审，建立服务子蓝图；
- c) 明确为确保服务质量提供所需的准则和方法；
- d) 确保可获得必要的资源和信息，以支持服务提供的运作、监视、测量和分析；
- e) 采取必要和妥当措施，以实现质量管理体系的持续改进。

8.1.2 针对所选择的任何影响服务要求的外部供方提供的过程或服务，组织应确保对其实施控制。对合作方等提供的过程或服务的控制类型和程度，应在质量管理要求中加以规定。

8.2 质量目标

应建立包含服务要求和管理要求的质量目标，包括但不限于：

- a) 如无不可抗力影响，广告节应如期举办；
- b) 每届参展单位数量不少于 1000 家，其中境外参展单位比例不少于 5%；
- c) 每届接待观众数量不少于 10 万人次；
- d) 每届参赛作品数量不少于 1500 件，境外评委占比不少于总评委的 15 %；
- e) 广告节期间因人为处理不当而导致的重大伤亡事故数量为零；
- f) 投诉处理率达到 100 %；
- g) 服务满意度不低于 90。

注1：参展单位数量指参加广告节各项参展活动的实际单位数。

注2：观众数量指参加广告节各项活动的实际观众数。

注3：参赛作品数量指在广告奖指定的征集时间内，通过指定渠道完成信息填报的作品数量。

注4：投诉处理率指已解决的投诉量占总投诉量的比值。

注5：服务满意度指对广告节各项活动获得的服务满意度调查数据按照满意度计算方法得到的数值。

8.3 社会美誉度

8.3.1 广告节应有一定的连续举办年限。

8.3.2 广告奖的评审结果应具有社会公信力，无不良社会反响。

8.3.3 应有确定的媒体参与和报道的管理目标，包括但不限于：

- a) 国家级电视台、地方电视台或地方卫视的报道、转播或录播；
- b) 中央报刊、地方报刊的报道；
- c) 知名网络媒体报道、转播或录播；
- d) 知名自媒体有关广告节信息转发量或点击量。

8.3.4 应获得的荣誉称号或奖项，包括但不限于：

- a) 国家级/省市级/区级政府机构颁发的荣誉称号或奖项；
- b) 国际或国家级广告组织颁发的荣誉称号或奖项；
- c) 专业权威机构颁发的荣誉称号或奖项。

8.4 服务满意度

8.4.1 应根据广告节特点设计制作服务满意度调查表或反馈表，由专人负责回收，听取观众、参展商、媒体、嘉宾等对广告节组织和服务的评价和建议。

8.4.2 广告节结束后 20 个工作日内应完成服务满意度调查报告，报告内容至少应包括：

- a) 服务满意度计算方法；
- b) 参展商统计、问卷调查与分析；
- c) 观众统计、问卷调查与分析；
- d) 广告奖评审统计与分析；
- e) 广告节效果评估与分析。

8.4.3 广告节服务满意度应满足 8.2g) 的要求。

8.5 服务绩效评估

8.5.1 应确定评估主体，包括举办单位(主办或承办)自我评价体系和社会评价体系等。

8.5.2 广告节结束后，应出具总结报告，内容包括但不限于以下内容：

- a) 搜集所有信息反馈，包括观众满意度调查、投诉建议等以及相关的活动报道；

- b) 审核经费开支;
- c) 追踪、评估与赞助商的合作;
- d) 评估活动效果, 包括规模、专业化程度、国际化程度、盈利情况和媒体评价等。

9 服务认证要求

9.1 认证准则

9.1.1 服务要求测评准则

9.1.1.1 第6章给出的广告节服务要求, 其服务特性的测评应依据附录A中表A.1给出的测评工具实施。

9.1.1.2 服务认证审查员基于表A.1实施广告节服务要求(即服务特性)体验测评时:

- a) 表A.1是根据第6章要求, 赋权量化构建的服务特性体验测评表, 设定满分为100分;
- b) 测评内容为明显的“是, 否”判断时, 可用直接判断法, 判定得分和不得分;
- c) 测评内容除了b)情形外, 给出基于李克特5点式量表的体验系数 α , 如下:
 - 1) 远低于预期: $0 \leq \alpha \leq 0.2$;
 - 2) 低于预期: $0.2 < \alpha \leq 0.4$;
 - 3) 符合预期: $0.4 < \alpha \leq 0.6$;
 - 4) 高于预期: $0.6 < \alpha \leq 0.8$;
 - 5) 远高于预期: $0.8 < \alpha \leq 1.0$ 。
- d) 用表A.1中给定的每一项测评内容的分值乘以该项确定的体验系数 α 后求和, 得出服务特性测评基础分;
- e) 将服务特性测评基础分乘以体验否决系数E, 得出广告节服务特性测评分。其中, 体验否决系数 $E = (0, 1)$, 当广告节服务过程中发生下列任一情况时 $E = 0$, 否则 $E = 1$:
 - 1) 未取得国家相关行政管理部门的许可证件或相关许可证件超过有效期限;
 - 2) 发生重大安全事故, 舆论影响恶劣。

9.1.1.3 在服务认证中, 针对广告节服务特性测评活动, 其总分由计算每人(次)测评分的均值获得。

9.1.2 管理要求审核准则

9.1.2.1 广告节管理要求的审核, 应依据附录B中表B.1给出的审核工具实施。审核应包括GB/T 19001标准要求的质量管理体系及第5章、第7章和第8章规定的内容。

9.1.2.2 8.1是实施管理要求审核的基本条件, 应在进入其他条款审核前实施评审, 做出符合性判断。

9.1.2.3 获得认可的认证机构颁发且有效的质量管理体系认证证书的组织, 由认证机构评估风险后决定是否免除其GB/T 19001标准要求的质量管理体系的评价。

9.1.2.4 广告节服务管理要求的审核应采用管理体系审核的要求和方法。

9.1.2.5 根据附录B中表B.1给出的管理要求审核工具实施管理要求的成熟度评价。

9.2 认证模式

9.2.1 适用的服务认证模式

9.2.1.1 GB/T 27207-2020中的5.5给出了可选的服务认证模式。

9.2.1.2 针对广告节服务及其服务管理的特征, 选择适用于其服务特性测评和管理要求审核活动的服务认证模式:

- a) 公开的服务特性检验, 即模式A;
- b) 神秘顾客(暗访)的服务特性检验, 即模式B;
- c) 顾客调查(功能感知), 即模式E;
- d) 服务设计审核, 即模式H;
- e) 服务管理审核, 即模式I。

9.2.1.3 广告节服务认证方案中应给出适用的服务认证模式。

9.2.2 服务认证模式选用及其组合

- 9.2.2.1 根据广告节服务的过程和能力及认证周期及其不同认证阶段，给出认证模式。
- 9.2.2.2 具有设计职责的广告节服务的认证模式，应按下述规则进行选用和组合：
- a) 初次认证：模式 A+模式 B+模式 E+模式 H+模式 I；
 - b) 再认证：模式 A+模式 B+模式 E+模式 H+模式 I，或模式 A+模式 E+模式 H+模式 I，或模式 B+模式 E+模式 H+模式 I；
 - c) 保持认证（监督评价）：模式 B+模式 H+模式 I+模式 I 和模式 A+模式 E+模式 I，或模式 B+模式 E+模式 I 和模式 A+模式 H+模式 I。
- 9.2.2.3 没有设计职责的广告节服务的认证模式，应按下述规则进行选用和组合：
- a) 初次认证：模式 A+模式 B+模式 E+模式 I；
 - b) 再认证：模式 A+模式 B+模式 E+模式 I，或模式 A+模式 E+模式 I，或模式 B+模式 E+模式 I；
 - c) 保持认证（监督评价）：模式 B+模式 I 和模式 A+模式 E+模式 I，或模式 B+模式 E+模式 I 和模式 A+模式 I。

9.3 认证结果

广告节服务认证结果分为通过、不通过。其中：

- a) 通过是指管理要求的审核达到 80 分（含）以上成熟度水平，且服务特性测评达到 85 分（含）以上；
- b) 不通过是指管理要求的审核低于 80 分成熟度水平，或服务特性测评低于 85 分。

附 录 A
(规范性)
广告节服务要求测评工具

表A.1给出了广告节服务认证服务要求的测评内容，由服务认证审查员实施。

A.1 广告节服务要求测评工具

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分
1	6.1 节前筹备 (36.5)	6.1.1 组织筹备 (5.5)	6.1.1.1 应确定本届广告节活动的主题、地点、时间。 (直接判断, 满足得1分)	1.0		
2			6.1.1.2 应制定且审定本届广告节的实施方案。实施方案内容包括但不限于: a) 广告节活动的规模, 包括参与人数规模及嘉宾邀请人数; b) 广告节活动的会徽、口号等; c) 广告节活动具体项目的流程、安排等内容。	1.5		
3			6.1.1.3 应制定人员组织计划, 明确广告节活动各项工作安排、人员职责及相互关系, 宜采用框图式构架, 制作人员组织计划表, 明确各项工作、负责人、具体情况等内容。	0.5		
4			6.1.1.4 应制定进度计划, 根据活动正式开始时间和筹备工作正式开展时间, 对筹备工作的各项任务列定工作进程计划。指定活动进度计划时宜采用框图式构架。	0.5		
5			6.1.1.5 应明确广告节合作相关方的资质要求。合作相关方包括参展单位、合作媒体、参观团体及个人等。	1.0		
6			6.1.1.6 应制定财务计划, 明确广告节资金来源及保障单位, 保证资金链稳定, 提前对广告节实施过程中各项费用进行精确测算, 制定预算计划。	0.5		
7			6.1.1.7 应制定文档管理计划, 安排专人负责管理广告节审批、实施等阶段的行政文件和与相关单位签定的合同等。	0.5		
8		6.1.2 场地布置 (6.0)	6.1.2.1 应根据本届广告节需求提前确定各项活动的场地, 并与场地提供方签订合作协议。协议应明确场地提供和保障要求。	1.0		
9			6.1.2.2 应根据广告节具体项目要求制定并提供相应的音频、视频、无线或有线通讯、照明方案, 并提供不少于1名的现场专职技术支持人员。	1.0		
10			6.1.2.3 承办单位应提前设计并确认广告节各具体项目的场地布置图。布置图的设计包括但不限于装饰、旗帜、器材、设备、通道和出入口的搭建和布置方案。	1.0		
11			6.1.2.4 现场搭建应提前办理进场搭建手续, 搭建施工过程中应保障财产和人身安全, 宜提示搭建方购买财产和意外险。	1.0		
12			6.1.2.5 活动场地在安全、环境、交流、布置、技术和信息传输等各方面均应达到约定要求, 并遵守《公共场所卫生管理条例》的要求。	1.0		
13			6.1.2.6 活动场地应设立指示牌、引导牌标识。指示牌和标识应便于识别和理解, 图形符号应符合 GB/T 10001.1 的规定。国际广告节应根据国际代表的国籍比例或委托方要求配置相关语种的指示牌。	1.0		

表 A.1 广告节服务要求测评工具（续 1）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分
14	6.1 节前筹备 (36.5)	6.1.3 服务人员准备 (4.0)	6.1.3.1 应配备足够的广告节服务人员。相关人员应符合相应的资质。	1.0		
15			6.1.3.2 应制定广告节工作人员服务手册。	1.0		
16			6.1.3.3 广告节各项具体活动实施前应对所有工作人员(包括志愿者)召开进场协调会和岗位培训会或说明会,明确每位工作人员的岗位职责、服务流程和服务要求。培训应有培训日期、课时和培训大纲,外部培训应取得培训证书。培训材料和记录应至少保留 18 个月。	2.0		
17		6.1.4 应急服务筹备 (2.0)	6.1.4.1 应制定现场活动应急预案,并提前组织演练。应急预案内容应包括但不限于:(直接判断,满足 1 项得 0.1 分) a) 突发火灾应急处置; b) 突发爆炸事件应急处置; c) 突发群死群伤事件应急处置; d) 突发食物中毒应急处置; e) 突发传染病应急处置; f) 突发展位安全事件应急处置; g) 突发设备故障应急处置; h) 突发自然灾害应急处置; i) 突发交通事故应急处置; j) 突发网络信息事件应急处置; k) 突发舆情事件应急处置; l) 突发维权事件应急处置。	1.2		
18		6.1.4.2 各项活动均应制定能满足活动保障需求的应急物资明细表,包括车辆、各项设备备用件等。应按明细表内容提前准备应急物资。	0.8			
19		6.1.5 宣传推广服务 (4.5)	6.1.5.1 应制定广告节宣传推广计划。	1.0		
20			6.1.5.2 应设计广告节标识,包括但不限于制作广告节宣传品、邀请函等各类推广资料。	1.0		
21			6.1.5.3 应明确广告节信息发布渠道和方式。发布渠道应广泛多元,宜采用权威媒体、海外媒体、行业媒体、大众媒体及户外广告等渠道。发布形式应包括视频及图文报道,以满足不同受众需求。	0.5		
22			6.1.5.4 应明确信息发布内容,包括但不限于: a) 广告节开幕式、论坛、展览、沙龙等各项重要活动信息; b) 广告奖征集、评审、颁奖等信息和获奖名单; c) 行业伙伴动态信息。	1.0		
23			6.1.5.5 广告节网站应开设独立网站或在相关部门网站上开设宣传页面。(直接判断,满足得 0.5 分)	0.5		
24	6.1.5.6 应根据广告节进展,及时更新和维护广告节网站、网页及其他社交媒体公众账号上的信息。		0.5			

表 A.1 广告节服务要求测评工具（续 2）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分	
25	6.1 节前筹备 (36.5)	6.1.6 参展商服 务 (4.5)	6.1.6.1.1 应落实参展商的资格认定、参展展品与展会主题的相关性、商标及知识产权保护等措施。	1.0			
26			6.1.6.1.2 参展单位应具备行业影响力、创新能力和高质量广告作品。参展作品能展示广告行业的新趋势和高水平，推动行业发展。	0.5			
27			6.1.6.1.3 参展单位应通过广告节指定官方渠道进行注册报名。	0.5			
28			6.1.6.1.4 应要求参展商聘用合法有资质的搭建商进行展示工程设计及施工。	0.5			
29			6.1.6.1.5 应为参展商提供的项目推广计划和宣传方案，如印制会刊、制作宣传册、宣传片或智能设备应用程序等。	0.5			
30			6.1.6.1.6 应为参展商准备内容完整、要求明确、信息真实、对外公开的招展书、参展手册、邀请函等信息资料。	0.5			
31			6.1.6.1.7 宜为参展商编制或提供展前预览、展中快讯和展后报告等信息。	0.5			
32			6.1.6.1.8 协助参展商完成展品报关及办理特殊展品参展等手续。	0.5			
33		6.1.6 合作商 服务 (12.0)	6.1.6.2 媒体服务 (2.5)	6.1.6.2.1 合作媒体应为全国或行业内有一定声量的媒体及机构，以确保报道内容准确、及时、全面，以高质量的新闻报道展现广告节的盛况和亮点，提升广告节的品牌影响力和国际知名度。	0.5		
34				6.1.6.2.2 合作媒体应通过广告节指定官方渠道进行报名。	0.5		
35				6.1.6.2.3 应为合作媒体人员设置相应的媒体室、休息区、采访区域和摄影摄像区域。	0.5		
36				6.1.6.2.4 应提醒或通知相关邀媒单位提前到达指定地点。	0.5		
37				6.1.6.2.5 应在停车场和活动现场入口处安排专门人员接待、引导媒体记者，提供活动资料，并为记者提供专门的媒体中心，召开记者发布会等。	0.5		
38		6.1.6 招商服务 (2.0)	6.1.6.3	6.1.6.3.1 应注重商业合作伙伴的行业地位、品牌影响、客户资源及创新能力。	0.5		
39				6.1.6.3.2 商业合作伙伴应与广告节的理念和目标契合，能为广告节带来价值和影响力，同时具备良好的商业信誉。	0.5		
40				6.1.6.3.3 应根据本届广告节的需求及时公布商务合作内容。为商业合作伙伴提供的服务内容与方式参考如下： a) 冠名与赞助：商业合作伙伴可提供资金赞助或同等金额的物品与相关资源置换，其获得广告节的特定活动、区域或宣传资料的相关露出； b) 官方活动参与：商业合作伙伴可获邀参与广告节的官方活动，如论坛、颁奖典礼等，与业界领袖和专家进行深度交流和合作； c) 展览：在广告节现场为商业合作伙伴设立专属展区，展示其最新产品、技术或服务； d) 宣传与推广：利用广告节的官方渠道和媒体网络，对商业合作伙伴进行全方位的宣传和推广，包括线上线下的广告、新闻报道、社交媒体推广等； e) 定制活动与合作：根据商业合作伙伴的需求和目标，定制专属的活动或合作项目，以实现更精准的品牌传播和目标客户触达。	1.0		

表 A.1 广告节服务要求测评工具（续 3）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分
41	6.1 节前筹备 (36.5)	6.1.6 合作商 服务 (12.0)	6.1.6.4 嘉宾服务 (3.0)	6.1.6.4.1 应注重受邀嘉宾的行业影响力、专业背景和国际视野。受邀嘉宾应具备在广告、营销或相关领域的深厚专业背景和丰富经验,拥有突出的行业成就和广泛的影响力,能够分享前沿知识、独特见解和创新实践,为广告节带来高质量、有深度的演讲内容。	0.5	
42				6.1.6.4.2 嘉宾名单的确定应经过严格的筛选过程。由主办单位根据本届广告节的主题和目标,结合嘉宾的行业影响力、专业背景及可分享内容等因素,综合评估并确定最终邀请名单。	0.5	
43				6.1.6.4.3 嘉宾邀请流程如下: a) 通过正式邀请函向受邀嘉宾发出邀请; b) 通过文字邮件等方式沟通确认,确保受邀嘉宾了解活动的具体安排。	0.5	
44				6.1.6.4.4 应配备专人负责联络沟通受邀嘉宾。	0.5	
45				6.1.6.4.5 应制作受邀嘉宾联络表,明确姓名、单位、联系方式、行程安排等信息	0.5	
46				6.1.6.4.6 应根据广告节活动需求,及时发出嘉宾邀请函。应注意区分国内外嘉宾的邀请函发出时间。应按需提前向相关部门申报。	0.5	
47				6.1.7 票务服务 (2.5)		6.1.7.1 广告节面向社会销售参观票。
48	6.1.7.2 参观票采用预售方式。	1.0				
49	6.1.7.3 应通过官方网站、微信公众号等适宜途径发布票务信息,包括但不限于: a) 参观票价格,有效期(适用时); b) 参观票包含的服务内容; c) 购买途径和方式; d) 票务服务咨询方式; e) 其他义务范围内应告知的信息。	0.5				
50	6.2 广告奖 评审 (12.5)	6.2.1 奖项设置 (0.5)	上海国际广告奖(简称“广告奖”)设置以下三类奖项: a) 广告奖案例类,褒奖赋有引领精神,对未来行业发展有所启迪和指引的案例; b) 广告奖年度精英,表彰在营销生态中不同专业领域出色的个人、团队和公司; c) 创新动力品牌,褒奖行业中持续引领创意创新发展的品牌企业。	0.5		
51			6.2.2 征集范围和时间 (2.0)	6.2.2.1 各类广告奖均面向全球国家和地区进行征集。	1.0	
52				6.2.2.2 应通过广告节官网及公众号公布作品征集要求和时间。	1.0	

表 A.1 广告节服务要求测评工具（续 4）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定分 值	体验 系数 α	评价 得分
53	6.2 广告奖 评审 (12.5)	6.2.3 评审团招募 (4.0)	6.2.3.1 广告奖评审团成员招募途径包括个人自荐、组委会定向邀约及往届终审评委举荐三种参与途径。	1.0		
54			6.2.3.2 广告奖评审专家应为广告行业内资深专家、创意领袖及具有广泛影响力的专业人士，以保障奖项的权威性与专业度。	1.0		
55			6.2.3.3 应与本届广告奖征集同步招募个人自荐评委，通过广告节官网及公众号发布招募要求和时间。	1.0		
56			6.2.3.4 广告奖评审团成员名单应通过广告节官网、公众号及其他主办单位认可的途径予以公示。	1.0		
57		6.2.4 评审人员 (1.0)	初审评审团由个人自荐专家和往届终审评委举荐专家组成；终审评审团由组委会定向邀约专家及往届终审评委举荐专家组成。	1.0		
58		6.2.5 评审流程 (2.0)	广告奖评审流程如下： a) 作品征集：参评作品在征集时间内通过指定渠道完成信息填报； b) 初审：由初审评审团对参评作品进行评审，确定入围作品； c) 合规审查：由审查人员对入围作品进行合规审查，符合要求的作品进入终审； d) 终审：由终审评审团对进入终审的作品进行评审，确定出作品获奖的奖项和等级。 e) 结果公布：终审结束后公布入围作品名单，颁奖典礼公布等级奖作品名单。	2.0		
59		6.2.6 评审要求 (3.0)	6.2.6.1 作品的评审要求如下： a) 体现挑战精神，作品能反映基于市场环境，面临的难度和挑战实施并达成目标。 b) 具有洞察力，作品能反映出通过对市场和消费人群的深度洞察，制定独特、有效的相关策略。 c) 富有创造性，作品提出了具有创造力的创意解决方案。 d) 表现方式适宜，能有效匹配既定目标和策略，作品能将创意完好、精准地进行执行。 e) 效果显著：作品提出解决方案最终产生的实际成果明显，成果与目标相匹配。	1.0		
60		6.2.6.2 评审应遵循公正、客观、透明的原则。	1.0			
61		6.2.6.3 评审过程应严格保密。每位评委应与组委会签订保密相关协议。	1.0			
62		6.3 节期服务 (42.0)	6.3.1 现场服务 (15.0)	6.3.1.1 会务服务 (6.0)	6.3.1.1.1 应在场馆适宜位置明示活动名称、活动内容及配套活动安排等相关服务信息。	1.0
63	6.3.1.1.2 宜在现场发放参观指南，提供自行取阅参观须知，或在现场设立参观信息显示板。				1.0	
64	6.3.1.1.3 做好参展商的影、视、声广告及资料、礼品(纪念品)发放的现场管理。				1.0	
65	6.3.1.1.4 活动现场工作人员应持证上岗，着装规范、标识鲜明、礼貌用语、熟悉广告节礼仪和礼宾常识。				1.0	
66	6.3.1.1.5 在现场设立如新闻中心、知识产权保护、医疗急救站等必要的服务站点。				1.0	
67	6.3.1.1.6 应配备相应的具有外语沟通能力的现场工作人员。				1.0	

表 A.1 广告节服务要求测评工具（续 5）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分		
68	6.3 节期服务 (42.0)	6.3.1.2 进出场 服务 (4.0)	6.3.1.2.1 应安排专职引导人员在现场进行接待, 并安排安保人员维持现场秩序。	1.0				
69			6.3.1.2.2 应开设多个出/入口, 并设置醒目的指引标志。	1.0				
70			6.3.1.2.3 应规划合理的进/出场路线, 避免交通堵塞。	1.0				
71			6.3.1.2.4 应做好分批分段进/出场安排, 合理分流人群。	1.0				
72		6.3.1 现场服务 (15.0)	6.3.1.3 特殊服务 (5.0)	6.3.1.3.1 在活动现场应设有残疾人专用洗手间并有醒目标识, 对有残疾人参加的活动, 安排时应特别注意现场的路面情况, 尽可能避免陡坡、台阶和坑洞。	1.0			
73				6.3.1.3.2 应对工作人员进行培训, 确保其能为残疾观众提供优质的服务。	1.0			
74				6.3.1.3.3 应为老年人、儿童、孕妇及其他弱势群体提供便利的服务设施和措施。	1.0			
75				6.3.1.3.4 宜为参观或参加贵宾或团体、广告节工作人员及志愿服务人员设置专用通道。	1.0			
76				6.3.1.3.5 应安排专人接待嘉宾、媒体记者和其他重要参加人员。	1.0			
77		6.3.2 咨询服务 (24.0)	6.3.2.1 咨询服务 (2.5)	6.3.2.1.1 宜在活动现场设置专门提供咨询服务的场地, 且安排专职人员提供咨询服务。	1.0			
78				6.3.2.1.2 非专职咨询的现场工作人员应有提供咨询服务的意识, 在工作范围内提供咨询服务, 超出自身工作范围不能提供咨询服务的, 应告知咨询对象能提供咨询服务的人员信息。	1.0			
79				6.3.2.1.3 现场提供咨询服务的内容, 包括但不限于: a) 现场活动的安排信息; b) 本届广告节系列活动安排信息; c) 卫生间、安全出口、消防通道等位置信息; d) 餐饮、住宿、停车等保障服务信息; e) 其他现场服务的相关信息。	0.5			
80			6.3.2.2 保障服务 (24.0)	6.3.2.2 安保服务 (6.0)	6.3.2.2.1 活动现场应按照管理层级设置安全责任人, 按要求配备相关人员负责现场安保工作, 落实安保措施。	1.0		
81					6.3.2.2.2 应制定广告节的人流、入场和退场线路管理方案, 确保人员安全。	1.0		
82					6.3.2.2.3 每个进/出口应配备至少1名检查员或引导员。	0.5		
83					6.3.2.2.4 应与场地提供方签署安全责任书。	0.5		
84					6.3.2.2.5 应引进合法且具备会展相关资质的主场搭建商并监督其接受安全验收及开展有效管理, 督促其提供商业保险证明。	1.0		
85					6.3.2.2.6 应事先对现场工作人员进行培训, 确保其熟悉场地、各通道以及基本急救常识。	0.5		
86	6.3.2.2.7 应为工作人员、志愿者、媒体记者、演职人员、参展商、赞助商和其他服务人员制作出入证。				0.5			
87	6.3.2.2.8 应通过设立标志以及广播, 向现场观众宣传安全注意事项等。	0.5						
88	6.3.2.2.9 应在一些危险区域设置防护栏和警示标语。	0.5						

表 A.1 广告节服务要求测评工具（续 6）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分
89	6.3 节期服务 (42.0)	6.3.2.3 交通服务 (5.0)	6.3.2.3.1 应明确各类人员的接送、停车需求并进行相应安排。	1.0		
90			6.3.2.3.2 应发放限时有效的通行证和停车证, 加强对进入活动现场车辆的管理。	1.0		
91			6.3.2.3.3 应与公安部门合作, 制定交通路线并确定车辆停靠点和停车场的位置。	1.0		
92			6.3.2.3.4 应制定应急方案, 即发生紧急情况时可选择的其他行车路线。	1.0		
93			6.3.2.3.5 应安排好对活动邀请嘉宾接送的交通安保工作。	1.0		
94		6.3.2.4 餐饮和住 宿服务 (4.0)	6.3.2.4.1 应按需为受邀嘉宾、获奖人员、工作人员、志愿服务人员等提供餐饮和住宿服务。	1.0		
95			6.3.2.4.2 应提前与餐饮和住宿供应商明确服务需求和要求, 保障食宿服务。	1.0		
96			6.3.2.4.3 应根据《重大活动餐饮服务食品安全监督管理规范》规定, 严格把控现场食品餐饮的质量与卫生安全, 设立专门的食品安全检查机制与组织, 对涉及的餐饮服务进行食品安全卫生检查与监督。	1.0		
97			6.3.2.4.4 应根据《上海市餐厨垃圾处理管理办法》规定, 对现场餐厨垃圾应进行统一收集、处理与排放, 避免造成环境污染。	1.0		
98		6.3.2.5 应急服务 (含医疗 急救) (3.5)	6.3.2.5.1 应在现场设有医疗急救站等必要的服务站点。	1.0		
99			6.3.2.5.2 应采取适宜的疏散管理措施, 包括但不限于: a) 事先制定紧急疏散程序, 规划好疏散路线和方法, 并对相关人员进行培训; b) 分配任务到个人, 并明确全责; c) 设置正确的指示牌; d) 及时向人群公布险情并迅速组织撤离; e) 紧急联系医疗、消防、警察等机构寻求支援。	2.5		
100		6.3.2.6 投诉服务 (3.0)	6.3.2.6.1 应在醒目位置公布投诉渠道、处理流程和时间, 且提供通用语种的外语服务。	1.0		
101			6.3.2.6.2 应有专职人员接待投诉, 并及时处理和反馈。投诉及处理结果应如实记录, 及时上报。	1.0		
102			6.3.2.6.3 对投诉和反馈的信息资料, 应至少保留 18 个月。	1.0		
103		6.3.3 撤展服务 (3.0)	6.3.3.1 应以书面形式提前告知参展商明确的撤展时间和要求。	1.0		
104	6.3.3.2 应协助参展商进行撤展, 包括退还租用展具, 处理和回运展品, 办理相关手续等。		1.0			
105	6.3.3.3 应提供撤展安保服务, 维护撤展秩序, 妥善处理废品回收、场地清洁等事宜。		1.0			

表 A.1 广告节服务要求测评工具（续 7）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分
106	6.4 节后服务 (9.0)	6.4.1 节后宣传 (3.0)	6.4.1.1 广告节所有活动结束后,应有后续宣传服务,以增强广告节活动的社会效应。	1.0		
107			6.4.1.2 应根据当年实际情况选择适宜的宣传途径,包括但不限于: a) 上海市地标性建筑户外大屏; b) 城市公共交通工具,如地铁、巴士等; c) 上海主流媒体,如新闻晨报、SMG等; d) 行业媒体、广告节自有媒体矩阵等。	1.0		
108			6.4.1.3 宣传内容宜包括: a) 本届广告节的规模、行业影响、社会效应等; b) 本届广告奖的获奖信息。	1.0		
109		6.4.2 活动总结 (3.0)	6.4.2.1 广告节结束后应撰写总结报告。报告内容包括但不限于活动概要简介、参加广告节的嘉宾与媒体名册、详细收支情况、满意度调查报告和投诉处理报告等。	2.0		
110			6.4.2.2 总结报告应在活动结束后1个月内提交相关部门审核、留档。	1.0		
111	6.4 节后服务 (9.0)	6.4.3 资料归档 (3.0)	6.4.3.1 归档资料应包括本届广告节前期筹备方案、执行方案、相关活动合作资料及广告节相关图片、视频资料。	1.0		
112			6.4.3.2 归档资料由承办单位整理后提交组委会审查。审查通过后的资料应一式三份,主办单位、承办单位及相关主管部门各保留一份。	1.0		
113			6.4.3.3 资料保管时限应不低于12个月。(直接判断,满足得1分)	1.0		
总分	100.0	100.0		100.0	—	

附录 B
(规范性)
广告节管理要求测评工具

表B.1给出了广告节服务认证管理要求的测评内容，由服务认证审查员实施。

B.1 广告节管理要求测评工具

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 ^a	评价 得分
1	5 组织管理 (31.0)	5.1 组织保障 (6.0)	5.1.1 应在本届广告节策划前确定广告节的组织架构，筹建组织委员会（以下简称“组委会”）。	2.0		
2			5.1.2 应明确广告节组委会、主办单位、承办单位等组织管理机构的工作职责。	4.0		
3		5.2 制度保障 (7.0)	应制定广告节活动策划及实施的相应保障制度，包括但不限于会议制度、行文制度、档案管理制度、保密制度、财务制度、应急制度、人员管理及培训制度。	7.0		
4		5.3 物资保障 (4.0)	应保障完成广告节全过程活动的资源供应，包括但不限于人员保障、场地保障、物资保障、资金保障。	4.0		
5		5.4 人员资质 管理 (10.0)	5.4.1 广告节组织机构中兼职人员的比例不应高于 15 %。	2.0		
6			5.4.2 具有国家或地方颁发的专业从业资质的人员占人员总数的比重应不少于 15%。	2.0		
7			5.4.3 管理人员中具有 3 年及以上展览行业工作经验者占管理层人员总数的比重应不少于 25 %。	2.0		
8			5.4.4 为国外客户提供信息交流和咨询服务，具有外语沟通能力的人员应满足工作需求，且应不少于专业人员总人数的 20 %。	1.0		
9			5.4.5 具有创意、策划、营销、项目管理等展览行业专业资质的专业人员不少于员工总人数的 30%。	1.0		
10			5.4.6 财务人员、安保人员和应急人员应持有相关资质证书。	2.0		
11		5.5 应急管理 (4.0)	5.5.1 组委会应成立广告节应急领导小组。各具体活动应成立单项活动的应急领导小组	2.0		
12			5.5.2 应制定应急预案，保障应急物资供应。	2.0		
13	7 绿色办节要求 (14.0)	7.1 应宣传绿色发展理念，倡导绿色办节，注重环保和节能降耗。宜有相应激励措施。	2.0			
14		7.2 应引导采用绿色环保的展台搭建方式和撤展作业方式，使用可循环利用的展具和环保材料。	2.0			
15		7.3 应引导采用绿色低碳运输方式。应宣传且鼓励绿色出行。	2.0			
16		7.4 应合理调控现场水电使用，降低能耗，应符合 SB/T 11090 的节能降耗要求。	2.0			
17		7.5 应限制一次性用品的供应量，鼓励使用可降解一次性用品。	2.0			
18		7.6 应鼓励合理用餐，降低食物浪费。	2.0			
19		7.7 应分类回收、处理生活垃圾和固体废物。如涉及危险固体废物处理，应具备危险废物经营许可证资质，且依据《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》要求处理。	2.0			

表 B.1 广告节管理要求测评工具（续 1）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分	
20	8 服务质量 管理 (55.0)	8.2 质量目标 (21.0)	应建立包含服务要求和管理要求的质量目标，包括但不限于： a) 如无不可抗力影响，广告节应如期举办； b) 每届参展单位数量不少于 1000 家，其中境外参展单位比例不少于 5%； c) 每届接待观众数量不少于 10 万人次； d) 每届参赛作品数量不少于 1500 件，境外评委占比不少于总评委的 5 %； e) 广告节期间因人为处理不当而导致的重大伤亡事故数量为零； f) 投诉处理率达到 100 %； g) 服务满意度不低于 90。	21.0			
21		8.3 社会美誉度 (22.0)	8.3.1 广告节应有一定的连续举办年限。	2.0			
22			8.3.2 广告奖的评审结果应具有社会公信力，无不良社会反响。	4.0			
23			8.3.3 应有确定的媒体参与和报道的管理目标，包括但不限于： a) 国家级电视台报道、转播或录播，得 3 分； b) 地方电视台或地方卫视报道、转播或录播，有 1 家得 1 分； c) 知名网络媒体报道、转播或录播，有 1 家得 0.5 分； d) 中央报刊报道，有 1 家得 1 分； e) 地方报刊的报道，有 1 家得 1 分得 1 分； f) 知名自媒体有关广告节信息转发量或点击量大于 3 万次，有 1 家得 0.5 分。	10.0			
24			8.3.4 应获得的荣誉称号或奖项，包括但不限于： a) 国家级政府机构颁发的荣誉称号或奖项，得 3 分； b) 省市级政府机构颁发的荣誉称号或奖项，得 2 分； c) 区级政府机构颁发的荣誉称号或奖项，得 1 分； d) 国际或国家级广告组织颁发的荣誉称号或奖项，得 2 分； e) 专业权威机构颁发的荣誉称号或奖项，得 1 分。	6.0			
25			8.4 服务满意度 (6.0)	8.4.1 应根据广告节特点设计制作服务满意度调查表或反馈表，由专人负责回收，听取观众、参展商、媒体、嘉宾等对广告节组织和评价的建议。	2.0		
26				8.4.2 广告节结束后 20 个工作日内应完成服务满意度调查报告，报告内容至少应包括： a) 服务满意度计算方法； b) 参展商统计、问卷调查与分析； c) 观众统计、问卷调查与分析； d) 广告奖评审统计与分析； e) 广告节效果评估与分析。	2.0		
27		8.4.3 广告节服务满意度指数不小于 90。		2.0			

表 B.1 广告节管理要求测评工具（续 2）

序号	评价项目 (分值)	评价子项目 (分值)	评价内容	给定 分值	体验 系数 α	评价 得分
28	8 服务质量 管理 (48.0)	8.5 服务绩 效评估 (6.0)	8.5.1 应确定评估主体，包括举办单位(主办或承办)自我评价体系和社会评价体系等。	2.0		
29			8.5.2 广告节结束后，应出具服务绩效评估报告(可作为广告节总结报告的一部分)，内容包括但不限于以下内容： a) 搜集所有信息反馈，包括观众满意度调查、投诉建议等以及相关的活动报道； b) 审核经费开支； c) 追踪、评估与赞助商的合作； d) 评估活动效果，包括规模、专业化程度、国际化程度、盈利情况和媒体评价等。	4.0		
总分	100.0	100.0		100.0	—	

参 考 文 献

- [1] GB/T 41130-2021 展览场馆安全管理基本要求
 - [2] GB/T 42496-2023 绿色展览运营指南
 - [3] RB/T 308-2017 展会服务认证要求
 - [4] DB31/T 636.2-2015 会议经营与服务规范 第2部分：会议场所服务机构
 - [5] DB31/T 884-2015 展览经营与服务规范 第1部分：展览主(承)办机构
 - [6] DB31/T 1029-2016 旅游节庆活动服务质量要求
 - [7] DB31/T 1029-2024 旅游节庆活动服务规范
 - [8] DB31/T 1112-2018 绿色展览会运营导则
 - [9] 中华人民共和国固体废物污染环境防治法（2020年中华人民共和国主席令第43号）
 - [10] 公共场所卫生管理条例实施细则（1987年4月1日国务院发布，根据2019年4月23日《国务院关于修改部分行政法规的决定》第二次修订）
 - [11] 重大活动餐饮服务食品安全监督管理规范（国食药监食〔2011〕67号）
 - [12] 上海市餐厨垃圾处理管理办法（2012年上海市人民政府令第98号）
-