

最新参观展会总结报告 展会后总结报告(模板5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来看看吧。

参观展会总结报告篇一

随着年底的临近，各种展会纷至沓来，公司也应邀参加了“东盟博览会”、“2011全国秋季糖酒会”、“2011西部国际博览会”以及即将举办的“山东济南糖酒会”等展览盛会。

本人参加后略有心得，希望与各位同事共享。

一，展前的准备：精心策划。

首先承办人员接到公司的参展通知时，就开始准备本次参展的前期工作。

首先就是参展样品与各种资料的准备。

1. 样品，样品必须经过全面的检验，如：产品规格、包装、类型，试吃品质量及口感等。

2. 企业画册、产品画册、宣传单页、易拉宝或x展架、广告光盘、展会背景画面等广宣物料。

3. 名片：每人200张，名片上打上展位号-客户回头可以更好的找到我们，也便于提醒客户回去想得起来我们作为供应商是何时何地接触的。

(供参考)

4. 备好客户登记表，展会现场很多客户没有准备或使用完名片，做好现场客户资料登记尤为重要。

6. 还有就是客户的邀请展位确定下来后，其中很重要的一项工作就是遍发英雄帖，邀请客户届时参观你的展位。

邀请函要注明展会的名称，时间，公司的展位号，参展人员及联系方式，顺便也可附带一下最新推出的产品。

邀请的时间一般在展会前半个月左右。

这样做的好处有很多，首先，你告诉客户你参展了，是在传递你有实力参展的信息；其次，参展商由被动的等客户变成主动请客户，效果更加明显；再者，形象及产品的整体展示加上现场氛围的感染，容易让客户当场订单产生实际签约和付款。

二，展中细节：保持斗志，胆大心细。

参展前的各项细致的准备都是为展会做铺垫的，参展中与客户的交流至关重要。

细节决定成败，在参展过程度需要注意一些细节：

1. 保持斗志：参展人员一定要注意自己在展会中的形象，站立迎宾，精神抖擞，良好的精神面貌不但体现了公司的活力和蓬勃向上的氛围，更能向客户展示自己的良好素养提升客户与我们合作的信心。

2. 胆大心细：面对光顾展位的客户，不要胆怯，要主动打招呼，欢迎进来参观。

但是专业性的展会会有很多同行参展，所以对于与竞争对手的交流，要做到有所保留，但更需要互相的沟通交流，尽力

从对方的言谈中，了解到行业信息。

做到知己知彼，方能百战不殆。

因此参展也是对同行进行全方位了解和摸底的关键时刻。

3. 客户接待：了解对方是做什么渠道的。

是流通还是做商超，代理了哪些产品、对公司什么产品感兴趣。

因为在展会期间来访人员比较多，不会沟通很长时间。

因此做有针对性的推荐和说出公司优惠的政策吸引对方关注和留意。

再留下对方详细的联系方式，若来访人员不是主要负责人，请对方推荐并索取负责人或其领导联系方式，以便后续跟踪联系。

4. 资源收集：销售人员信息渠道非常重要，因此在参展难得的机会中，建立后续行业信息来源的渠道。

与媒体或客户互留产品宣传资料，索取样本。

起到资源互补共享的效果。

5. 谨防探子：展会上经常会碰到同行中的探子，他们会扮作客户来套我们的价格和我们的产品宣传资料及技术甚至客户资料，所以对此我们的参展人员要保持高度的警惕性。

对于索取我们资料的人员，我们需要详细询问他的需求及他们公司情况，根据判断来分析是否后续的进一步接洽。

三，展后总结：整理资料，及时跟进。

参展结束，只能说工作只进行一半，真正起作用的是展后及时跟进。

这时我们需要做到的是：1. 客户分类：根据展会上与客户谈判的过程及结果，将客户分为正式客户，潜在客户，无效客户。

这里的正式客户是指老客户和现场签约客户。

潜在客户即指对我们的产品有明确的订购意向，只需进一步跟进，确定一些细节即可订货的客户。

无效客户指仅在展会留下名片，没有进行过交流，且对方仅是收集一些资料的客户。

将展会期间的客户记录进行梳理，与客户对应起来，再做进一步的沟通接洽。

2. 联系客户：展会结束后第一时间给所有潜在客户进行电话回访，回访中体现出参展时的沟通内容，抓住客户关心的问题和问题点，进行逐一解答。

切忌超之过急引起客户反感。

对重点客户要重点联系，先联系重点客户，分清主次。

3. 及时跟进：如果客户对我们的产品及价格比较满意，我们就引导他及时下订单、签约、付款。

按照公司销售程序，进行初期合作。

如果我们电话联系后，客户没有反应，一个礼拜后再次或电话回访询问结果。

以便我们确定此客户的后续合作可能性。

公司参加专业性的行业展，不但能在同行业中秀出自己公司的产品实力，更贴近的服务于客户，也并能从相同参展的客户当中，看到自己的不足，不断完善自己。

也许从某次的展会当中，不能立竿见影的见到成效，接到很多的订单。

但可以起到行业内的曝光和经销商信息交流的目的

参观展会总结报告篇二

新加入照明国内销售团队，就有幸参加了20**年*月*号到*号举办的“20**年光博会”，并且四天都在展会上作为常驻人员接待客户，为客户介绍我所了解的照明产品的信息。

在这四天当中，7点半准时来到公司，坐公司的车到达展会，整理着装、资料、名片，即开始一天紧张的展会工作。

由于是第一次作为讲解人员对客户进行产品介绍，刚开始的时候，还不知道以怎样的话语开头，只能说”您好，请问您需要了解什么的？”之类的话语，随着次数的增加，话语转为”您好，欢迎来到***照明专区”，然后看着客户的眼光盯在哪，我就由哪款产品开始介绍，遇到客户提到的一些不能解答的问题，就向研发请教，然后向客户回答，或者引荐研发与客户认识，让其进行更专业的交流，以专业性来增加客户对我们公司的良好印象。

客户提到的大多数的产品知识，像尺寸、芯片类型、产品型号、光通量、功率、电压、发光角度、通过认证等，都有出现在led照明产品目录上，对各个产品进行了解，尤其是展会上展出的那几款产品，是熟练进行产品介绍的基础。

第一天接待的人数还比较多，但有大部分是同行类的人员，

照明国内销售总监指示，对待同行，也要像对待客户一样，最起码可以拿其练练手，增加你对产品介绍的熟练度，果然，通过第一天的练习，产品介绍方面熟练不少。

第二天，似乎比第一天更少了点，不过专业买家多了些，我们照明国内销售的三个人，每人负责一个入口处的客户，很多时候竟然会出现忙不过来的现象。

通过客户之口，得知我们公司在展馆布置上做得比其他家都更好，客户表示我们展馆内的产品布置很是时尚、新颖，当时自豪感由然而生，嘴上谦虚的说，这是我们公司认真对待的结果，我们公司对待每件产品都是这样的认真，但心里像喝了蜜的感觉一样，甜而不腻。

第三天和第二天情况类似，部分客户对灯条比较感兴趣；通过ul认证的迷你射灯类也是一大亮点，对于外贸类的客户来说，尤为重要；”球泡灯”折射出来的高亮度，很多客户对其也表现浓厚的兴趣；公司举行的一些小活动，将人气推到更高的阶段。

通过这次展会，倾听客户的需求、买家对灯的专业见解，不仅充实了自己的产品知识，规范了销售用语，更重要的是结识了客户，积累了客户资源，为以后更好的销售打下基础。

尽管职业由生产系统转为销售系统，但能够更直接的为客户服务，使我倍感荣幸。

企业存在的理由为创造和服务客户，作为销售，这个职位当仁不让的承担起了”小企业”的作用，众多”小企业”依托良好口碑这一稀缺资源作为平台，蓄势之下，必将创造**的辉煌！

五月十号赴上海的包装展览会可谓是同学们期待已久的一次活动，特别是对于我们学包装的同学更是一次绝好的认识和

了解世界包装的机会。

这次包装展览会虽说只有短短的五六个小时，但是收获颇多。

它是一个浓缩的世界包装展览会，让我们这些对包装感兴趣的人不出国门就能了解到世界各国的风土人情、美食及包装结构技术等。

同学们也是不虚此行，大家第一次参观大型的有各个国家参加的包装展，为了能更好地了解各种新型的包装结构和包装技术，大家都拍了很多照片儿。

我们是从n区5区开始参观，n区总共五个区，看得我们眼花缭乱，不仅尝到了很多国家的独特美食，各种新型的新鲜的包装也是让我们大饱眼福，也让自己了解到自己对包装的了解只是冰山一角，这也提醒我们要更努力地去学习我们的专业知识。

接下来还去参观了e区，里面是一些包装工业流水线，更是让我们大开眼界，也体会到当今这个工业社会科学技术的重要性。

我们也挑了几个包装工艺流程向工作人员详细了解了工作原理及流程，学到了书本上学不到的知识，也让我们更加坚定了毕业后要从事包装行业以便为我国的包装事业献一份微薄之力。

总之，此次包装展我们都感受颇深，希望以后有机会可以再次参观类似的大型包装展览会，在如今的快节奏社会，大家都太浮躁，所以有类似的这种参观活动不失为一种放松心情而去好好欣赏去认真学习一些东西的好方法。

自己也只是走马观花，也只有一些初浅的认识，我相信每位同学都有自己的不同感受。

随着年底的临近，各种展会纷至沓来，公司也应邀参加了“东盟博览会”、“2011全国秋季糖酒会”、“2011西部国际博览会”以及即将举办的“山东济南糖酒会”等展览盛会。

本人参加后略有心得，希望与各位同事共享。

一， 展前的准备：精心策划。

首先承办人员接到公司的参展通知时，就开始准备本次参展的前期工作。

首先就是参展样品与各种资料的准备。

1. 样品，样品必须经过全面的检验，如：产品规格、包装、类型，试吃品质量及口感等。

2. 企业画册、产品画册、宣传单页、易拉宝或x展架、广告光盘、展会背景画面等广宣物料。

3. 名片：每人200张，名片上打上展位号-客户回头可以更好的找到我们，也便于提醒客户回去想得起来我们作为供应商是何时何地接触的。

4. 备好客户登记表，展会现场很多客户没有准备或使用完名片，做好现场客户资料登记尤为重要。

6. 还有就是客户的邀请展位确定下来后，其中很重要的一项工作就是遍发英雄帖，邀请客户届时参观你的展位。

邀请函要注明展会的名称，时间，公司的.展位号，参展人员及联系方式，顺便也可附带一下最新推出的产品。

邀请的时间一般在展会前半个月左右。

这样做的好处有很多，首先，你告诉客户你参展了，是在传递你有实力参展的信息；其次，参展商由被动的等客户变成主动请客户，效果更加明显；再者，形象及产品的整体展示加上现场氛围的感染，容易让客户当场订单产生实际签约和付款。

二，展中细节：保持斗志，胆大心细。

参展前的各项细致的准备都是为展会做铺垫的，参展中与客户的交流至关重要。

细节决定成败，在参展过程度需要注意一些细节：

1. 保持斗志：参展人员一定要注意自己在展会中的形象，站立迎宾，精神抖擞，良好的精神面貌不但体现了公司的活力和蓬勃向上的氛围，更能向客户展示自己的良好素养提升客户与我们合作的信心。

2. 胆大心细：面对光顾展位的客户，不要胆怯，要主动打招呼，欢迎进来参观。

但是专业性的展会会有很多同行参展，所以对于与竞争对手的交流，要做到有所保留，但更需要互相的沟通交流，尽力从对方的言谈中，了解到行业信息。

做到知己知彼，方能百战不殆。

因此参展也是对同行进行全方位了解和摸底的关键时刻。

3. 客户接待：了解对方是做什么渠道的。

是流通还是做商超，代理了哪些产品、对公司什么产品感兴趣。

因为在展会期间来访人员比较多，不会沟通很长时间。

因此做有针对性的推荐和说出公司优惠的政策吸引对方关注和留意。

再留下对方详细的联系方式，若来访人员不是主要负责人，请对方推荐并索取负责人或其领导联系方式，以便后续跟踪联系。

4. 资源收集：销售人员信息渠道非常重要，因此在参展难得的机会中，建立后续行业信息来源的渠道。

与媒体或客户互留产品宣传资料，索取样本。

起到资源互补共享的效果。

5. 谨防探子：展会上经常会碰到同行中的探子，他们会扮作客户来套我们的价格和我们的产品宣传资料及技术甚至客户资料，所以对此我们的参展人员要保持高度的警惕性。

对于索取我们资料的人员，我们需要详细询问他的需求及他们公司情况，根据判断来分析是否后续的进一步接洽。

三，展后总结：整理资料，及时跟进。

参展结束，只能说工作只进行一半，真正起作用的是展后及时跟进。

这时我们需要做到的是： 1. 客户分类：根据展会上与客户谈判的过程及结果，将客户分为正式客户，潜在客户，无效客户。

这里的正式客户是指老客户和现场签约客户。

潜在客户即指对我们的产品有明确的订购意向，只需进一步跟进，确定一些细节即可订货的客户。

无效客户指仅在展会留下名片，没有进行过交流，且对方仅是收集一些资料的客户。

将展会期间的客户记录进行梳理，与客户对应起来，再做进一步的沟通接洽。

2. 联系客户：展会结束后第一时间给所有潜在客户进行电话回访，回访中体现出参展时的沟通内容，抓住客户关心的问题和问题点，进行逐一解答。

切忌超之过急引起客户反感。

对重点客户要重点联系，先联系重点客户，分清主次。

3. 及时跟进：如果客户对我们的产品及价格比较满意，我们就引导他及时下订单、签约、付款。

按照公司销售程序，进行初期合作。

如果我们电话联系后，客户没有反应，一个礼拜后再次或电话回访询问结果。

以便我们确定此客户的后续合作可能性。

公司参加专业性的行业展，不但能在同行业中秀出自己公司的产品实力，更贴近的服务于客户，也并能从相同参展的客户当中，看到自己的不足，不断完善自己。

也许从某次的展会当中，不能立竿见影的见到成效，接到很多的订单。

但可以起到行业内的曝光和经销商信息交流的目的

参观展会总结报告篇三

迈向20xx年，中国汽车业继续积极发展，海外零配件及售后市场产品生产和供货商对市场的吸引力持续上升，第一届 automechanika shanghai - 上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会便正好反映这一现象。

20xx年12月2至4日在上海新国际博览中心举行的 automechanika shanghai吸引了来自26个国家及地区的235名展商参与。

展会录得来自60个国家共9,138名观众入场参观，当中有近1,400来自海外的买家，对首届展览会来说是非常理想的数字。

日本是最多海外买家莅临展览会的国家，共107名，紧接的是中国台湾省(103名)、韩国(98名)、美国(86名)及奥地利(72名)。

automechanika shanghai的展品种类包括：部件及原件、修理及有关汽车服务、配件、改装设备、补给燃料及汽车护理产品，是在华一个供汽车售后市场的国际性、具高质素的专业平台。

展会同期举行活动包括automechanika配对洽谈会及 automechanika专题研讨会。

这两大项目加上展会便能为业界提供中国汽车市场的全面概览，以及展示本地和国际市场上的产品。

到场参展的国际著名公司包括大众汽车、通用汽车、戴姆勒·克赖斯勒、日本株式会社电装(denso)德国百斯巴特、德国伍尔特、采埃孚股份有限公司、中国元征科技、上海保

隆实业□ hermann zerver及heyco werk heynen□以及奥地利、德国、意大利、中国台湾和斯洛文尼亚展团。

参与的展商及观众总体评价都很正面，他们很多都注重在展会所取得的新业务联系，以发展中长远生意。

无论厂商初次踏足中国市场，或在华已建立了稳定的业务，他们大都感到需要在展会中展示他们的产品或收集市场情报。

“上海是我们在中国内地的主要业务点，而这个展览会在上海也很重要，这都是我们决定参展的因子。

一汽-大众销售有限责任公司副总经理米夏埃尔·弗勒希先生说。

“我们很高兴参加了这个展会。

第一天有许多观众到我们的展台参观，我们很高兴这些观众都乐意参加我们展台如更换轮胎比赛等活动，参展 automechanika shanghai 绝对是一个正确的决定。

虽然今届展会规模较小，但这便是大规模展会的雏型！这实在是一个极具潜力的展览项目。

“我们参加展会最初是想收集市场情报，但当我们来到上海并亲自感受市场的气氛后，我了解我们的排气系统也可与本地销售的汽车产品竞争。

马来西亚 united everco industries的 eric leong经理表示。

“我们会见了数家具潜力的分销商。

观众的素质是展会中最重要的一环，而这便是我在这里所看见的。

今届展会令人喜出望外的是海外观众的高出席率。

这些海外观众为厂商提供更多出口业务的机会，以及增加展会的国际性。

“我们参展旨在寻找在华的代理商，以推广我们的汽车启动器和交流发电机。

但意外地，我们遇见了来自澳大利亚、奥地利、迪拜及阿根廷的买家。

泰国 t.s.k. automotive co.的 abby renoo 女士说。

“我认为最少三份一我们在这里接触的买家，对我们产品是有确实兴趣，所以我对此成绩感到很高兴。

展会中的展品种类及质素也给买家留下深刻印象。

波兰 wsop公司采购经理 pawel ignatowicz先生这次来上海是寻找车间设备。

“这是我们首次在中国进行的采购活动，我们在 automechanika shanghai认识到许多有用的联系。

我们惯常在德国、法国及美国采购产品，但往后也许可在中国开辟一个采购渠道，因为现在中国制的产品成本较低，并且可迎合欧盟的标准。

automechanika配对洽谈会

在一个拥有超过十亿人口的市场，对初踏中国的供货商来说，最大量的挑战莫过于为他们的产品寻找合适的买家或经销商。

automechanika配对洽谈会便为厂商和买家在展会前提供配

对服务及安排会议，让厂商能善用于上海展会期间的时间与合适的买家会面。

“我们刚开始于宁波建造自己的厂房，在厂房完工前我们需考虑在华的销售策略。

比利时 **sima sa**的总经理 **henk gheysen**先生表示。

“我们视中国为一个非常重要的市场。

由于欧洲市场开始饱和，中国这个巨大而不断增长的市场自然成为全球投资重点。

我们获得了10至15个分布中国各地的联系，而我特别高兴于**automechanika** 配对洽谈会里取得的优良业务联系。

洽谈会的安排的会议对我们很有帮助，与我们会面的人士中询问恰当的问题、对汽车产品有一定的认识，而且也愿意向我们提供市场数据。

“除中国外，我们产品现时出口至全球各大洲，这是我们首次踏足这个市场。

中国的经济发展迅速，我们并不想错过这个良机。

波兰 **multichem**公司的 **piotr muszkieta**先生说。

“我们参展旨在得到优良合作伙伴的联系，以一起发展长久业务。

automechanika配对洽谈会对初次接触这市场的人士是一个非常好的主意，洽谈会很专业又保证能为我们提供有用的联系。

在公司做销售这么多年，经常跟随公司参加国内各个行业举办的专业产品展示会，现在的展览会已经不是简单意义上的展示产品、推销产品、购买商品的场所。

现代展览会已经快速发展为交流和获得信息的中心。

参加展览会也成为了企业整个市场拓展工作的重要组成部分，推广和宣传公司品牌展示企业实力和形象的绝好时机。

参加多次的产品展会，略有心得，希望与同事共享。

一， 展前的准备：精心策划。

销售人员接到公司的参展通知时，就开始准备本次参展的前期工作。

首先就是：

客户的邀请。

展位确定下来后，其中很重要的一项工作就是遍发英雄帖，邀请客户届时参观你的展位。

邀请函要注明展会的名称，时间，公司的展位号，参展人员及联系方式，顺便也可附带一下最新推出的产品。

邀请的时间一般在展会前一个月左右。

这样做的好处有很多，首先，你告诉客户你参展了，是在传递你有实力参展的信息；其次，参展商由被动的等客户变成主动请客户，效果更加明显；再者，面对面的沟通要比电话或邮件沟通要容易的多。

参展时公司往往配备专业的技术工程师，面对面的沟通更能了解客户的产品需求及应用，能获得事半功倍的效果。

产品知识再学习：对于参加专业产品的展示会，参展人员一定要对自己本公司的参展的产品知识有更多的了解，以便我们在会议期间正确的引导客户。

我们公司与其他公司不同，产品领域涉及比较广泛，因此要针对此次参展的重点来学习相关的产品。

比如：光电展就多学习了解陶瓷插芯及陶瓷套筒方面的知识。

上海电子展多学习片容片阻方面的知识。

led展就多了解我们的led陶瓷基座方面的知识以及他们所有的应用等。

二，展中细节：保持斗志，胆大心细。

如何会出现以上标题?参展前的各项细致的准备都是为展会做铺垫的，参展中与客户的交流至关重要。

细节决定成败，在参展过程度需要注意一些细节：

保持斗志：参展人员一定要注意自己在展会中的形象，站立迎宾，精神抖擞，良好的精神面貌不但体现了公司的活力和蓬勃向上的氛围，更能向客户展示自己的良好素养提升客户与我们合作的信心。

胆大心细：面对光顾展位的客户，不要胆怯，要主动打招呼，欢迎进来参观。

但是专业性的展会会有很多同行参展，所以对于与竞争对手的交流，要做到有所保留，但更需要互相的沟通交流，尽力从对方的言谈中，了解到行业信息。

做到知己知彼，方能百战不殆。

因此参展也是对同行进行全方位了解和摸底的关键时刻。

接待老客户：1，询问客户对以前使用的产品有何建议。

2，询问客户将来需要的产品及具体的数量。

3，了解客户与三环后续合作的份额及规划。

接待新客户：了解对方是厂家还是经销商，主要生产产品，所需求产品的数量。

因为在展会期间来访人员比较多，不会沟通很长时间。

因此要留下对方详细的联系方式，若来访人员不是采购，请对方推荐并索取采购人员的联系方式，以便后续跟踪联系。

资源收集：销售人员信息渠道非常重要，因此在参展难得的机会中，建立后续行业信息来源的渠道。

与媒体或客户互留产品宣传资料，索取样本。

起到资源互补共享的效果。

谨防探子：展会上经常会碰到同行中的探子，他们会扮作客户来套我们的价格和我们的产品宣传资料及技术甚至客户资料，所以对此我们的参展人员要保持高度的警惕性。

对于索取我们资料的人员，我们需要详细询问他的需求及他们公司情况，根据判断来分析是否后续的进一步接洽。

三，展后总结：整理资料，及时跟进。

参展结束，只能说工作只进行一半，真正起作用的是展后及时跟进。

这时我们需要做到的是：

客户分类：根据展会上与客户谈判的过程及结果，将客户分为正式客户，潜在客户，无效客户。

这里的正式客户是指老客户。

潜在客户即指对我们的产品有明确的订购意向，只需进一步跟进，确定一些细节即可订货的客户。

无效客户指仅在展会留下名片，没有进行过交流，且对方仅是收集一些资料的客户。

将展会期间的客户记录进行梳理，与客户对应起来，再做进一步的沟通接洽。

联系客户：给客户发邮件，邮件中体现出参展的内容，感谢客户的关注。

对重点客户要重点联系，先联系重点客户，分清主次。

若参展中有与客户的合影照片，顺便发过去，做为纪念。

回复客户：邮件发出去以后，陆续会收到一些回复。

对这些回复要认真阅读，掌握客户的真实的想法，针对客户的回信内容及时复信。

如果客户需要就某产品的报价，那就专门为客户制作报价单。

再次跟进：如果客户对我们的产品及价格比较满意，我们就诱导他购买产品，按照公司销售程序，进行初期合作。

如果我们发了邮件，客户没有反应，一个礼拜后再发一封与上次有所变化的邮件或电话询问结果。

以便我们确定此客户后续合作的可能性。

公司参加专业性的行业展，不但能在同行业中秀出自己公司的产品实力，更贴近的服务于客户，也并能从相同参展的客户当中，看到自己的不足，不断完善自己。

也许从某次的展会当中，不能立竿见影的见到成效，接到很多的订单。

但我相信通过公司的大力宣传及推广，再加上后续开发工作的跟进，多与行业里各方面的信息融汇交流，让专业的展会真正的成为服务于我们的品牌的推广，产品的展示及公司实力的展现，因此让三环的品牌效应遍布中国，走向世界。

今我参加了北京的一次展览，这是自己第一次参展，很兴奋、也很期待。

展会回来后，简单的总结了一下这次参展的经历，现在跟大家一起分享，希望能多少有些用处啊，呵呵^_^ 如果大家有好的建议，请写下来哦。

正文：

参展前的准备：

1、公司的宣传资料、技术样本、展品、名片和会来自己展台的客户名单表。

2、而针对会来自己展台的老客户可以准备一些小礼品，除此之外，还可另外备一些小的礼品用于送给意向比较大的客户。

这些礼品最好能印上公司名称和logo[]这样既能表达心意又能让客户对你有印象。

参展期间注意事项:

1、针对老客户: 最好能坐下来聊聊, 问下他对之前的供货是否满意、是否有哪些还需要提高、改进的;再问问对方接下来有什么采购的`打算;最后送点小礼品, 以表心意。

2、针对新客户: 要主动接待客户, 应尽量留下对方网络的联系方式, 最好有msn或skype[]这样方便以后联系, 在与客户聊天的时候尽量了解清楚对方的公司性质(是贸易公司还是生产厂家)、主要采购的产品和基本要求。

ps1[]一定要主动, 不要期望客户会主动上门来找你。

在展台外张望的客户可以主动上前请对方到里面参观, 并最好互留名片。

来参展的人一般都会来一两天的, 如果第一天他有来你展台参观, 但没有多大的意向, 那么第二天当你再看到他的时候一定要请他到里面坐坐、详谈。

ps2[]不要轻易放弃, 利用好所有你能用上的资源。

记得第一天一个国外客户(这里暂称为a)来我们展台时只大致的看了一下我们的产品, 而且他旁边有一个中国人(是他在中国的供应商, 暂称之为b)[]这次还兼他的翻译。

我也是第一次参展, 没什么经验, 不懂怎么把握住客户, 等他们走了之后才想到其实这个客户应该是可以马上订单的, 可是这时候已经晚了。

但是突然想到b他们的展台就在我们前面, 我下午就一直注意前面的展台, 呵呵, 等了很久, 终于看到他们回来了, 等a走了, 我就过去跟b聊天, 从他那了解了一些关于a的信息, 并得知a明天还会来展会, 而且这次是b负责a的行程安排, 我就

请b明天再邀请a来我们展台，我们可以细谈。

就是这样，这个客户第二天又来到了我们展台，并简单的下单了(非常感谢b ^_^)☺

虽然这次有点后知后觉，但亡羊补牢，仍然为迟。

现在我正等a确认pi☺希望能与a建立起良好的合作关系。

3、最好及时记下客户的信息，将重要的信息写在客户的名片上。

展会时间短、人多，很多时候都忙不过来的，如果你等晚上回去再来慢慢整理名片和客户的信息，那很多东西都会忘记的，而且晚上回去肯定都很累了，哪还有那么多精力，所以最好当时就将最要的信息写在相对应的名片上，这样回去也方便统计、也不容易搞错。

展会后的跟踪：

展会后的跟踪是相当重要的。

1、回公司后，马上把所有名片整理归档，分为重要客户和一般客户，然后全部邮件发送公司的相关资料。

2、如果客户三天之后还没回邮件，就进行电话跟踪，务必要让对方记住自己。

参加展会总结(三)

根据组委会的安排，我们承担了高新技术项目会展的筹备工作，主要负责会展总体方案的设计和落实、展位分配、布展，项目展区征集的和招展，联络协调等大会的组织工作。

目前会议的各项会展任务已圆满完成,现将本组的有关工作情况总结汇报如下:

(一)会展方案的起草工作。

在认真总结对接会展经验的基础上,吸收了相关方面的意见和建议,提出了对接会会展工作总体方案,进行了讨论修改,并逐步落实推进,为大会的整体筹备工作顺利推进起到了重要的作用。

(二)大会招展工作。

根据工作分工,各接受任务单位,主要领导亲自挂帅,积极组织力量,利用各种工作渠道,组织大会招展工作,此项工作,任务重,要求高,难度大,时间跨度长,由于组委会和各单位领导的重视,参与人员负责任的工作,会展组圆满地完成了大会的招展工作。

(三)承担展览设计工作。

根据组委会的工作部署和总体方案的要求,起草并多次修订了会展组的工作方案。

对接会的展览风格、会议特色、功能分区进行了总体设计,并根据大会筹备工作进展及各工作组的具体情况,及时作相应的调整,保持与组委会的总体工作同步;保持与各工作组的工作交流和信息沟通,注意与各方面的工作衔接;会展中心就展馆租用、服务要求、价格优惠幅度等进行了多次磋商,经过多次协调、修改,完成了室外、室内展区的平面布置图和布展示意图,并对展馆的布展提出了统一要求。

本次对接会设室内、室外展厅和会议区。

室外展厅4000平方米;室内展厅20000平方米,设标准展位400

个，450个参展单位；特装面积共8200平方米，设序厅及地市特别支持单位，国家创新型试点市展区、投资商展区、开发区县区展区、高校科研院所展区、高新技术项目展区、环保产业产区、人才交流展区及科技兴贸和国际科技合作展区。

(四) 各展区特装的招投标工作。

按照组委会办公室的要求各功能展区的特装任务，全部对外进行招标，起草了招标文件和设计脚本，组织了特装设计招标评审会，对中标方案进行修改，报组委会办公室批准，监督中标单位严格设计方案，高质量制作。

(五) 组织高校院所参展。

高校院所的参展工作关系到整个对接会的项目水平，会展组高度重视驻高校院所的参展动员工作。

在整体方案出台后，会展组即与各单位保持密切的联系，保持信息通畅。

组织召开了高校院所参与对接会会展工作协调会，讨论有关高校院所参与对接会的会展工作安排，高校院所派代表参加了会议。

会议向各单位通报了第六届对接会筹备情况，就有关高校院所参与对接会的初步方案做了说明。

与会代表就各自单位的情况对有关参展问题进行了讨论，提出了不少建设性意见，并表示积极参与第六届对接会，充分利用这个平台，做好成果推介，扩大宣传。

(六) 展会的布展及现场组织工作。

10月20日，会展组进驻会展中心现场，开始接收各参展单位

送来的标准展板，并对部分预订展位的参展商进行跟踪落实工作；10月25日，各特装参展商进场施工，会展组重点做好现场协调和质量安全监督工作，并根据总体进展情况合理安排加班时间，确保施工质量和进度；10月28日至30日，会展组的中心工作转移到现场管理和服务上，做好人员和展品展件的进出管理，及时协调解决现场出现的各种问题，尽可能满足参展商提出的各种要求，协调好领导巡馆、新闻采访等相关工作；10月30日下午，现场开展撤展，通过精心组织，使整个撤展过程做到文明、安全、有序，圆满完成展会的现场组织管理工作。

(七)做好了组委会及办公室交办的其它工作。

参与了会议的协办或特别支持单位的邀请工作；积极参与大会的客商的邀请工作；利用各种渠道进行对接会的宣传，吸引更多的投资商参会，及时与他们保持沟通和联系等。

当然，由于部分参展商频繁改变、不遵守统一的时间安排以及信息沟通不及时等原因，展会现场组织工作的整体进度受到了的影响，也增加了额外的工作量，虽然这些问题最终得到了解决，但也值得在下次展览组织时给予重视。

参观展会总结报告篇四

根据县教研室安排，我校校本教研成果展示活动于11月19日开展，总体评价：顺利，成功。

本次展示活动分为两个部分：文档资料展示和四堂专题研究课。

由于平时资料收集和整理比较规范、教师(特别是四十岁以下的教师)通力配合、舒校长专业指导等原因，文档资料得到教

研室领导的肯定。

无论是校本教研活动还是教师个人小专题研究过程性材料、成果材料都体现出规范、详实、信度高的特点。

下面仅就四堂专题研究课做简要分析：

这四堂课分别是：覃xx老师的语文综合实践活动课——《我爱文学》、赵xx老师围绕个人小专题研究的思想品德课——《经济生活》、xxx老师的研究性学习课——《水循环和水资源保护》、xxx老师的主题班会研究课——《爱伴我成长》。

本次展示没有一堂课是老师们驾轻就熟的考试科目常规课型，不难看出，舒校长布置任务时就刻意让我们在教研室的领导面前“丢人现眼”。

把上个世纪90年代的教学大纲和03年的课标稍作对比就会发现，这些课型背后的理念正是课改的精髓所在。

这样就很容易理解布置任务的人的本意：把握“新”字，突出“研”字。

任务布置以后，各教研组成员积极协作，献计献策，查资料，分析教学设计、听试讲。

四位承担上课任务的年轻人更是忙的不亦乐乎，教学语言、学生可能出现的答案、每一环节的内容和环节之间的衔接都反复推敲，教学设计几易其稿。

即使在繁忙、劳累的期中考试和运动会期间都在夜里加班改稿，群体表现出来的敬业精神让人感动、钦佩。

覃xx老师执教的语文综合实践活动课——《我爱文学》：根据九年级这个年龄段学生的兴趣、爱好及个性特征，她采用

了综合比赛这种形式来提高学生学习的兴趣和学习效率。

课前做了充分的准备，先是教会学生利用网络查找相关资料，让他们利用课余时间到图书室、阅览室、微机室去广泛阅读，确定具体书目或篇目；接着指导学生选定1-2篇文质兼美的文章，反复阅读、揣摩、进行点评，完成“美文推荐”的发言稿；同时指导学生开展文学小创作活动，写一篇文章，或者编一个小课本剧，然后把学生分成甲队和乙队。

每一队又按不同的探究方向分组，四六人不等；还成立了语文主题活动小组。

她的课堂分为“文学常识”、“美文推荐”、“文学创作”、“现场表演秀”四个板块，目的是为了培养学生阅读鉴赏能力和实践活动能力，力求让知识与学生的活动体验交织在一起。

因为任何知识只有在合作中学习，在交流中分享，在活动中探索，在体验中深化，才能成为真正意义上的知识。

当然，这四轮比赛的设计更是对学生口语表达能力、创新思维能力、写作能力的一次大挑战。

学生在合作交流中培养了合作精神和竞争意识，从而形成了开放而有活力的课堂教学模式。

赵xx老师执教围绕个人小专题研究的政治课——《经济生活》，他的教学设计以我们山区学生很熟悉的场景(赶集)导入，从而引起大家学习、探究的兴趣，告知他们这就是经济生活。

进而以教材第三章前言部分小叶的故事得出结论：我们也有经济生活，经济生活就在我们身边，并且它还在不断的变化发展之中。

让学生自主体会会有哪些变化，进一步归纳经济生活的变化。

最后在运用部分，让学生设计“我的元旦之旅”，来引导学生合理安排好自己的经济生活。

赵老师个人小专题研究的课题是“培养初中学生思想品德课自主学习方法”，他的课堂就是围绕课题展开的：在教师的科学指导下，由学生本人有目的的自觉探索，让学生多交流，教师也参与学生的交流，使学生的认识范围不断扩大，从而掌握更多、更全面的知识。

学生在平等的气氛中发表和交流意见，大胆质疑，大胆想象，教师努力成为学生创新能力的激发者、培养者和欣赏者。

xxx老师执教研究性学习——《水循环和水资源保护》：让学生通过生活和生产中的水循环，进一步理解自然界中关于水的各种物态变化现象。

通过水资源的现状让学生养成关心社会合理发展，形成科学的世界观。

通过探究净化水的方法，养成克服困难，不断通过实验探究追求成功的心理品质。

让所学的知识走进生活中，在生活中学习知识，在学习探究的过程中，形成解决问题的能力，更重要的是，通过学习产生新的问题，让学生找到最感兴趣的问题，运用实验的方法去自觉探究，在学习中培养提出问题、解决问题的能力。

在探究实验中，让学生明白从生活中去探究，小实验能解决大问题，更在探究中养成节约资源的意识。

听完他的课，会让人想起美国著名的未来学家阿尔温·托夫勒的话：“一切教育都源于未来形象，一切教育也都创造未来形

象。

”更可喜的是，覃永辉老师的教学能力得到教研室领导特别是物理教研员卓主任认可，有对其培养之后推向市教学比武场的意向。

杨xx老师执教主题班会研究课——《爱伴我成长》：本次班会以“爱”为主题，着重学生爱父母、爱老师、爱朋友的道德情感的培养。

通过多媒体预设情景，渲染情感；捕捉细节，拓展情节，激发情感；实践体验，坚定信念，深化情感。

学生在这样的氛围中体会感悟，入情入境，获得了情感的升华。

教学的本质是一种“沟通”与“合作”的活动。

教师在“情”上下足了功夫，“情”的调节作用被发挥得淋漓尽致，学生在情意浓浓中不仅感受了爱，更学会了发现爱。

从教育心理学的角度看，积极的情感、态度给学习提供动力，具有提高学习效率、优化学习生活、孕育审美愉悦体验的作用。

再说情感、态度本身就是良好品德建构中不可缺少的内容。

基于这样的理念，针对学生的现状：学生家长有的做小生意，有的在工厂打工，有的干手艺活，有的办小企业……工作非常辛苦，但对待孩子宠爱有加，视他们掌上明珠。

可是孩子却普遍缺乏爱父母的情感，自私心理严重，回报意识淡薄。

此次班会把目标定为“使学生能够体会到父母养育我们长大不容易，激发学生爱父母的情感”，从课堂气氛看，目的基本实现。

很容易想到有人会认为我们在扮演“王婆”的角色，会有人质疑：我们这是做秀。

所以需要说明：前文提过，这四堂课背后的理念正是课改的精髓所在：以人为本、关注能力培养和独特的情感体验、关注个性发展和可持续发展。

可惜在现行的教师评价体系下我们平时的教学行为大都没有向课标要求靠拢，这四堂课可以视为“试水”、“引路”，一个刚下地的“婴儿”，你要提很高甚至苛刻的要求，那不是很残忍吗？不能跟常规课型比成熟度。

我们要以积极、宽容、肯定的心态对待新事物，而且这本是始于03年的“新事物”。

的确，有两堂课不是借班试讲。

原因是这两堂课课前的教师准备、学生活动极多，而且难度不小。

如果换班上课，所有要用的资料必须推倒重来，时间上不允许。

另一个原因是出于对听课者的尊重。

极少有人愿意作秀，教书育人也不能作秀。

我们真心希望“星星之火，可以燎原”，本次展示的“研”这一滴水，可以演化为平日教学的“研”的海洋。

新加入照明国内销售团队，就有幸参加了20**年*月*号到*号

举办的“20**年光博会”，并且四天都在展会上作为常驻人员接待客户，为客户介绍我所了解的照明产品的信息。

在这四天当中，7点半准时来到公司，坐公司的车到达展会，整理着装、资料、名片，即开始一天紧张的展会工作。

由于是第一次作为讲解人员对客户进行产品介绍，刚开始的时候，还不知道以怎样的话语开头，只能说”您好，请问您需要了解什么的？”之类的话语，随着次数的增加，话语转为”您好，欢迎来到***照明专区”，然后看着客户的眼光盯在哪，我就由哪款产品开始介绍，遇到客户提到的一些不能解答的问题，就向研发请教，然后向客户回答，或者引荐研发与客户认识，让其进行更专业的交流，以专业性来增加客户对我们公司的良好印象。

客户提到的大多数的产品知识，像尺寸、芯片类型、产品型号、光通量、功率、电压、发光角度、通过认证等，都有出现在led照明产品目录上，对各个产品进行了解，尤其是展会上展出的那几款产品，是熟练进行产品介绍的基础。

第一天接待的人数还比较多，但有大部分是同行类的人员，照明国内销售总监指示，对待同行，也要像对待客户一样，最起码可以拿其练练手，增加你对产品介绍的熟练度，果然，通过第一天的练习，产品介绍方面熟练不少。

第二天，似乎比第一天更少了点，不过专业买家多了些，我们照明国内销售的三个人，每人负责一个入口处的客户，很多时候竟然会出现忙不过来的现象。

通过客户之口，得知我们公司在展馆布置上做得比其他家都更好，客户表示我们展馆内的产品布置很是时尚、新颖，当时自豪感由然而生，嘴上谦虚的说，这是我们公司认真对待的结果，我们公司对待每件产品都是这样的认真，但心里像喝了蜜的感觉一样，甜而不腻。

第三天和第二天情况类似，部分客户对灯条比较感兴趣；通过ul认证的迷你射灯类也是一大亮点，对于外贸类的客户来说，尤为重要；”球泡灯”折射出来的高亮度，很多客户对其也表现浓厚的兴趣；公司举行的一些小活动，将人气推到更高的阶段。

第四天上午还有客户来访，到了下午就进入了收尾阶段，大家也都坚守在工作岗位，更说明了”***”员工对此次展会的重视。

通过这次展会，倾听客户的需求、买家对灯的专业见解，不仅充实了自己的产品知识，规范了销售用语，更重要的是结识了客户，积累了客户资源，为以后更好的销售打下基础。

尽管职业由生产系统转为销售系统，但能够更直接的为客户服务，使我倍感荣幸。

企业存在的理由为创造和服务客户，作为销售，这个职位当仁不让的承担起了”小企业”的作用，众多”小企业”依托良好口碑这一稀缺资源作为平台，蓄势之下，必将创造***的辉煌！

五月十号赴上海的包装展览会可谓是同学们期待已久的一次活动，特别是对于我们学包装的同学更是一次绝好的认识和了解世界包装的机会。

这次包装展览会虽说只有短短的五六个小时，但是收获颇多。

它是一个浓缩的世界包装展览会，让我们这些对包装感兴趣的人不出国门就能了解到世界各国的风土人情、美食及包装结构技术等。

同学们也是不虚此行，大家第一次参观大型的有各个国家参加的包装展，为了能更好地了解各种新型的包装结构和包装

技术，大家都拍了很多照片儿。

我们是从n区5区开始参观，n区总共五个区，看得我们眼花缭乱，不仅尝到了很多国家的独特美食，各种新型的新鲜的包装也是让我们大饱眼福，也让自己了解到自己对包装的了解只是冰山一角，这也提醒我们要更努力地去学习我们的专业知识。

接下来还去参观了e区，里面是一些包装工业流水线，更是让我们大开眼界，也体会到当今这个工业社会科学技术的重要性。

我们也挑了几个包装工艺流程向工作人员详细了解了工作原理及流程，学到了书本上学不到的知识，也让我们更加坚定了毕业后要从事包装行业以便为我国的包装事业献一份微薄之力。

总之，此次包装展我们都感受颇深，希望以后有机会可以再次参观类似的大型包装展览会，在如今的快节奏社会，大家都太浮躁，所以有类似的这种参观活动不失为一种放松心情而去好好欣赏去认真学习一些东西的好方法。

自己也只是走马观花，也只有一些初浅的认识，我相信每位同学都有自己的不同感受。

参观展会总结报告篇五

随着年底的临近，各种展会纷至沓来，公司也应邀参加了“东盟博览会”、“2011全国秋季糖酒会”、“2011西部国际博览会”以及即将举办的“山东济南糖酒会”等展览盛会。

本人参加后略有心得，希望与各位同事共享。

一， 展前的准备：精心策划。

首先承办人员接到公司的参展通知时，就开始准备本次参展的前期工作。

首先就是参展样品与各种资料的准备。

1. 样品，样品必须经过全面的检验，如：产品规格、包装、类型，试吃品质量及口感等。

2. 企业画册、产品画册、宣传单页、易拉宝或x展架、广告光盘、展会背景画面等广宣物料。

3. 名片：每人200张，名片上打上展位号-客户回头可以更好的找到我们，也便于提醒客户回去想得起来我们作为供应商是何时何地接触的。

(供参考)

4. 备好客户登记表，展会现场很多客户没有准备或使用完名片，做好现场客户资料登记尤为重要。

6. 还有就是客户的邀请展位确定下来后，其中很重要的一项工作就是遍发英雄帖，邀请客户届时参观你的展位。

邀请函要注明展会的名称，时间，公司的展位号，参展人员及联系方式，顺便也可附带一下最新推出的产品。

邀请的时间一般在展会前半个月左右。

这样做的好处有很多，首先，你告诉客户你参展了，是在传递你有实力参展的信息；其次，参展商由被动的等客户变成主

动请客户，效果更加明显；再者，形象及产品的整体展示加上现场氛围的感染，容易让客户当场订单产生实际签约和付款。

二，展中细节：保持斗志，胆大心细。

参展前的各项细致的准备都是为展会做铺垫的，参展中与客户的交流至关重要。

细节决定成败，在参展过程度需要注意一些细节：

1. 保持斗志：参展人员一定要注意自己在展会中的形象，站立迎宾，精神抖擞，良好的精神面貌不但体现了公司的活力和蓬勃向上的氛围，更能向客户展示自己的良好素养提升客户与我们合作的信心。

2. 胆大心细：面对光顾展位的客户，不要胆怯，要主动打招呼，欢迎进来参观。

但是专业性的展会会有很多同行参展，所以对于与竞争对手的交流，要做到有所保留，但更需要互相的沟通交流，尽力从对方的言谈中，了解到行业信息。

做到知己知彼，方能百战不殆。

因此参展也是对同行进行全方位了解和摸底的关键时刻。

3. 客户接待：了解对方是做什么渠道的。

是流通还是做商超，代理了哪些产品、对公司什么产品感兴趣。

因为在展会期间来访人员比较多，不会沟通很长时间。

因此做有针对性的推荐和说出公司优惠的政策吸引对方关注和留意。

再留下对方详细的联系方式，若来访人员不是主要负责人，请对方推荐并索取负责人或其领导联系方式，以便后续跟踪联系。

4. 资源收集：销售人员信息渠道非常重要，因此在参展难得的机会中，建立后续行业信息来源的渠道。

与媒体或客户互留产品宣传资料，索取样本。

起到资源互补共享的效果。

5. 谨防探子：展会上经常会碰到同行中的探子，他们会扮作客户来套我们的价格和我们的产品宣传资料及技术甚至客户资料，所以对此我们的参展人员要保持高度的警惕性。

对于索取我们资料的人员，我们需要详细询问他的需求及他们公司情况，根据判断来分析是否后续的进一步接洽。

三，展后总结：整理资料，及时跟进。

参展结束，只能说工作只进行一半，真正起作用的是展后及时跟进。

这时我们需要做到的是： 1. 客户分类：根据展会上与客户谈判的过程及结果，将客户分为正式客户，潜在客户，无效客户。

这里的正式客户是指老客户和现场签约客户。

潜在客户即指对我们的产品有明确的订购意向，只需进一步跟进，确定一些细节即可订货的客户。

无效客户指仅在展会留下名片，没有进行过交流，且对方仅是收集一些资料的客户。

将展会期间的客户记录进行梳理，与客户对应起来，再做进一步的沟通接洽。

2. 联系客户：展会结束后第一时间给所有潜在客户进行电话回访，回访中体现出参展时的沟通内容，抓住客户关心的问题和问题点，进行逐一解答。

切忌超之过急引起客户反感。

对重点客户要重点联系，先联系重点客户，分清主次。

3. 及时跟进：如果客户对我们的产品及价格比较满意，我们就引导他及时下订单、签约、付款。

按照公司销售程序，进行初期合作。

如果我们电话联系后，客户没有反应，一个礼拜后再次或电话回访询问结果。

以便我们确定此客户的后续合作可能性。

公司参加专业性的行业展，不但能在同行业中秀出自己公司的产品实力，更贴近的服务于客户，也并能从相同参展的客户当中，看到自己的不足，不断完善自己。

也许从某次的展会当中，不能立竿见影的见到成效，接到很多的订单。

但可以起到行业内的曝光和经销商信息交流的目的

6月20日至23日，“北部新城·成都新区·福地新都”城市形象展示暨房产博览会在新都芙蓉生活广场举行。

展会历时三天半，人气旺、销量大、效果好，社会各方反响热烈，现将工作总结如下：

一、展会概况

(一) 参展规模。

本届展会共有24家企业24个楼盘参展，参展楼盘面积145万平方米，有电梯、多层、洋房、别墅等多种项目形态。

另有7家房地产中介机构、1家建筑装饰材料商家参展，工商银行、建设银行、中国银行、交通银行等四家金融机构以及公积金中心、公证处等机构提供配套服务，房管局设立了政策咨询点。

(二) 交易情况。

4天房博会期间，住房成交81套，面积9016.99平方米，交易金额3395.07万元；车位交易5个，交易面积72平方米，交易金额36万元；商业房交易2宗，交易面积58.45平方米，交易金额48万元。

购房意向登记1700余组，其中新都约占70%，成都市区占20%，省内其它地方10%。

参展楼盘售房部人气大增，几乎恢复了2007年市场繁荣时期的接待量。

展会期间共接待参观、咨询群众1.2万余人次。

二、展会特点

(一) 楼盘整体品质较高。

本次参展楼盘，如万科双水岸、汉嘉国际社区、东骏湖景湾、港基翰香府、交大香洲半岛、和信水沐天城、交大云堤、天之海天府江南等，都是新都的精品中高档楼盘，无论是基础配套、周边环境还是小区规划、建筑质量等都可圈可点，是

新都房产的形象和代表。

(二) 参展商品房全部通过安全鉴定。

由于是在5.12汶川特大地震后举办的成都市第一个房博会，为消除购房者顾虑，区房管局邀请了中国物业管理协会房屋安全鉴定委员会专家自6月8日起，对24个楼盘、145.3万平方米商品房进行安全排查，所有参展楼盘完全达到抗震要求和质量标准，主体结构安全，无隐患。

(三) 城市形象规划展成为亮点。

本次展会设置了城市规划展厅，以展中展的形式，将新都“北部新城·成都新区”的发展总体规划向市民进行展示，使市民更加了解新都，对新都的未来发展充满信心。

规划展受到购房者的高度关注，成为本次房博会亮点之一。

(四) 配套活动丰富多彩。

房博会期间，为营造氛围、聚集人气，承办单位组织进行了“房博会文艺晚会”、“迎奥运挑战世界冠军乒乓球表演赛”、“发现新都摄影展”、“千名车友自驾购房游”、“省内10城购房游”、“购房抽奖”等丰富多彩的配套活动，促进了人气的提升。

(五) 政策优惠助推交易。

作为全省震后第一个房博会，区委、区政府及时出台了促进房地产业发展的优惠政策，其中公积金贷款政策放宽、财政补助、个税优惠以及房管局系列办证优惠政策，直接促使房地产交易量和展会人气的提升。

(六) 开发商推出购房优惠。

房博会期间，为了吸引购房者，除了政府给予的优惠政策外，各开发企业都推出了一些优惠措施，如购房直接优惠2-3万元，同时有4-8%的返点折扣；有的楼盘还针对灾区购房者推出了特别的优惠措施。

(七)宣传形式多样，媒体广泛参与。

本次房博会的宣传采用了多种媒体形式，有电视、报纸、期刊、电台、网络、短信、出租车分动传媒、定点视频、户外单立柱、主干道灯杆道旗、dm单、广场气柱等，几乎涵盖所有的宣传形式，省、市及省内10城主流媒体广泛参与，宣传宽度前所未有。

三、几点经验

(一)领导重视。

本次房博会，区委、区政府主要领导高度重视，杨羽、王翼刚、钟建宏、曾刚强等领导多次主持召开参展开发企业座谈会，听取企业意见，安排部署展会筹备工作。

开幕式当天，区委、区人大、区政府、区政协领导冒雨出席开幕式，展示了新都区领导班子务实、自信、干练的工作作风，感染了所有参加开幕式的购房群众、工作人员和媒体记者。

(二)充分筹划。

本次房博会自4月中旬开始筹划，历时两个月，期间4次召开参展开发商座谈会，充分听取意见、建议，展会方案多次修改、完善，最后确定了“北部新城·成都新区·福地新都”的展会主题。

在展会各项筹备工作充分准备的同时，加紧优惠政策的拟订，

在成都市促进房地产发展的优惠政策出台后，新都区及时跟进，迅速反应，制定了适合本区的优惠政策。

(三) 团结协作。

房博会的举办涉及宣传部、政府办、房管局、公安局、财政局、城管局、规划局、文体局、供电局等多个部门，各部门在时间紧、任务重的情况下，及时协调，保障了各项工作的顺利进行。

(四) 作风过硬。

受地震影响，房博会筹备工作一度停滞，6月初重新启动，短时间内房管局完成了工作方案分配、召开新闻通气会、开发企业再次动员、对外宣传组织、场地协调、灯杆广告安装、各活动方案制定和组织实施等诸多工作，许多工作人员节假日连续工作，每天工作10几个小时，顺利上完成了各项组织工作。

四、问题与不足

(一) 时间仓促。

5月12日下午，作为房博会启动标志的新闻发布会在成都香格里拉大酒店举行。

正在进行之中，由于汶川特大地震的突然发生，被迫中止，各项筹备工作也暂时停止。

工作重点转为抗震救灾，直至6月初，筹备工作才重新启动，完全打破了原来的工作部署和节奏，给宣传和组织筹备工作带来了很大的困难。

(二) 招商困难。

自2007年11月以来，房地产市场便从火暴转入低迷，开发商和购房者信心受挫，5月12日汶川特大地震灾害的发生，使本来冷清的市场雪上加霜，许多售房部可以说门可罗雀，甚至关门大吉。

开发商对短时间内召开房博会缺乏信心，致使招商工作进行得十分困难，原来划定的近40个展位只有24个楼盘参展。

(三) 协调脱节现象偶有发生。

由于缺乏工作经验和因地震对原来工作节奏的影响，承办单位与主办单位之间、区级部门之间以及承办单位与协办单位之间，出现了一些工作脱节现象，导致效率不高、工作质量不高甚至疏漏、错误的偶有发生。

(四) 宣传的力度不够。

本次房博会，因宣传资金较少，加上目前群众对抗震救灾的关注，宣传的深度和声势还不够。

五、下一步工作建议

(一) 积极推进城市营销。

新都新城区规划和楼盘整体品质与成都二圈层中其它区域比较并不逊色，某些方面甚至优于其它区域。

但由于新都城市营销长期以来散、软、少，在区域竞争中处于劣势，成都市民对新都的印象还是乱、差、交通不方便，影响了城市整体形象的提升，房地产销售价格在成都二圈层处于洼地，开发、交易量较小。

应积极推进城市营销工作，提升城市形象，塑造城市品牌，使城市价值得到应有的体现。

(二) 落实购房各项优惠政策。

在本次房博会上，许多购房者关心优惠政策的落实问题，应尽快拟订可操作的实施细则，树立政府以人为本、诚信高效的良好形象，增强亲和力。

(三) 加快基础设施配套建设。

新城区基础设施配套和交通道路建设应进一步加快，按照对外公布的进度千方百计推进，言必行，行必果，使新都城市功能进一步增强，新城区人气有较大提升。

本次展会已落下帷幕，4天展会创下多个第一：

1. 全省震后首个房博会；
2. 新都时隔8年后第一届房博会；
3. 第一次在新城区举办大型展会；
4. 第一次媒体宣传全覆盖；
5. 第一次对商品房展开全面的结构安全排查；
6. 第一次在对在新都购房的业主进行财政补助；

.....□

“北部新城·成都新区·福地新都”城市形象展示暨房产博览会的举办，使开发商、购房者重新树立了信心，迅速恢复了房地产市场销售的人气，为抢得新都经济发展的时间创造了有利条件，效果超过预期，取得了圆满成功。

根据组委会的安排，我们承担了高新技术项目会展的筹备工作，主要负责会展总体方案的设计和落实、展位分配、布展，

项目展区征集的和招展，联络协调等大会的组织工作。

目前会议的各项会展任务已圆满完成，现将本组的有关工作情况总结汇报如下：

(一) 会展方案的起草工作。

在认真总结对接会展经验的基础上，吸收了相关方面的意见和建议，提出了对接会会展工作总体方案，进行了讨论修改，并逐步落实推进，为大会的整体筹备工作顺利推进起到了重要的作用。

(二) 大会招展工作。

根据工作分工，各接受任务单位，主要领导亲自挂帅，积极组织力量，利用各种工作渠道，组织大会招展工作，此项工作，任务重，要求高，难度大，时间跨度长，由于组委会和各单位领导的重视，参与人员负责任的工作，会展组圆满地完成了大会的招展工作。

(三) 承担展览设计工作。

根据组委会的工作部署和总体方案的要求，起草并多次修订了会展组的工作方案。

对接会的展览风格、会议特色、功能分区进行了总体设计，并根据大会筹备工作进展及各工作组的具体情况，及时作相应的调整，保持与组委会的总体工作同步；保持与各工作组的工作交流和信息沟通，注意与各方面的工作衔接；会展中心就展馆租用、服务要求、价格优惠幅度等进行了多次磋商，经过多次协调、修改，完成了室外、室内展区的平面布置图和布展示意图，并对展馆的布展提出了统一要求。

本次对接会设室内、室外展厅和会议区。

室外展厅4000平方米;室内展厅20000平方米, 设标准展位400个, 450个参展单位;特装面积共8200平方米, 设序厅及地市特别支持单位, 国家创新型试点市展区、投资商展区、开发区县区展区、高校科研院所展区、高新技术项目展区、环保产业产区、人才交流展区及科技兴贸和国际科技合作展区。

(四) 各展区特装的招投标工作。

按照组委会办公室的要求各功能展区的特装任务, 全部对外进行招标, 起草了招标文件和设计脚本, 组织了特装设计招标评审会, 对中标方案进行修改, 报组委会办公室批准, 监督中标单位严格设计方案, 高质量制作。

(五) 组织高校院所参展。

高校院所的参展工作关系到整个对接会的项目水平, 会展组高度重视驻高校院所的参展动员工作。

在整体方案出台后, 会展组即与各单位保持密切的联系, 保持信息通畅。

组织召开了高校院所参与对接会会展工作协调会, 讨论有关高校院所参与对接会的会展工作安排, 高校院所派代表参加了会议。

会议向各单位通报了第六届对接会筹备情况, 就有关高校院所参与对接会的初步方案做了说明。

与会代表就各自单位的情况对有关参展问题进行了讨论, 提出了不少建设性意见, 并表示积极参与第六届对接会, 充分利用这个平台, 做好成果推介, 扩大宣传。

(六) 展会的布展及现场组织工作。

10月20日，会展组进驻会展中心现场，开始接收各参展单位送来的标准展板，并对部分预订展位的参展商进行跟踪落实工作；10月25日，各特装参展商进场施工，会展组重点做好现场协调和质量安全监督工作。

并根据总体进展情况合理安排加班时间，确保施工质量和进度；10月28日至30日，会展组的中心工作转移到现场管理和服务上，做好人员和展品展件的进出管理，及时协调解决现场出现的各种问题，尽可能满足参展商提出的各种要求。

协调好领导巡馆、新闻采访等相关工作；10月30日下午，现场开展撤展，通过精心组织，使整个撤展过程做到文明、安全、有序，圆满完成展会的现场组织管理工作。

(七)做好了组委会及办公室交办的其它工作。

参与了会议的协办或特别支持单位的邀请工作；积极参与大会的客商的邀请工作；利用各种渠道进行对接会的宣传，吸引更多的投资商参会，及时与他们保持沟通和联系等。

当然，由于部分参展商频繁改变计划、不遵守统一的时间安排以及信息沟通不及时等原因，展会现场组织工作的整体进度受到了的影响，也增加了额外的工作量，虽然这些问题最终得到了解决，但也值得在下次展览组织时给予重视。