# 展会工作总结报告 展会工作总结(优质12篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-08-19

*在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。展会工作总结报告篇一1、公司的...*

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**展会工作总结报告篇一**

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。

参加展会后的工作总结范文3

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)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20xx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。

(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。

(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。

(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20xx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。

(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、购房者重新树立了的信心，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。

**展会工作总结报告篇二**

商展名称/时间/地点/目的/参加人数/投资费用。

2. 观察

对展会的综合观察评估，包含以下几点：

内部观察

买家对我们的反馈，包括产品、服务、价格、认证、研发等。

外部观察

买家的总体质量、展会的整体客流量、来我们展位的客流量。

3. 建议

在评估参展效益之后，应分析总结成功经验及失败原因，以便将来提高，如果未能达到预期目标，原因何在？是展会主办机构的原因，如观众数量、质量不理想，管理不力等，还是自己的原因；仔细检讨参展活动的各个方面，包括计划、预算、展台设计、宣传及员工表现以及我们是否还会参加该展会；是扩大展位还是缩小展位；是在原地还是有新的建议；展品是否需要调整等。

提出对管理层的建设性建议（非抱怨）。

4. 预估

预估应取得的有形、无形业绩。用事实、数据说明有无达到销售目标，收到名片并记录相关客户数、成交额、成交笔数、意向成交额、与新客户成交额、与老客户成交额、展览期间成交额、预计后续成交额。

同时，注重整体无形价值、企业知名度、形象、客户忠诚度、国际/国内市场信息、产品信息的掌握程度、销售人员业务水平的提高等。

**展会工作总结报告篇三**

关于展会的工作总结---怎样了解客户需求，明确客户需求

6月的展会马上就要到了，工作颗粒未收，在这里反思和总结一下，比如说高佳平说的盖房子我就没全弄明白。

下去得再好好想想。

还有就是对会展运营那边的佩服。

后台看他们跟踪过的一些客户，会发现很多北京的客户他们都是面谈过的，包括有些人还会跟踪客户去特许展去面谈认识，姑且不用想他们是什么时候什么时间去见客户的，单是那份用心，就值得学习。

如果工作真的能做到这份上，一门心思，我想失败几率也会大大降低吧。

起码对自己是一个启示。

展会销售流程包括找客户，发资料，了解需求，明确需求，做，促，签协议，回款，等等。

每天一直在交流怎么样吸引客户注意，深入和客户聊，说白了就是卡在了解需求，明确需求这块吧，做什么都有一个流程，现在才发现自己连流程衔接都没弄清楚，难怪工作做的不好。

一直觉得发完资料就不知道该怎么跟了，今天看了会展运营销售标准手册才恍然大悟。

自己集中缺失面就是了解需求，明确需求这两块，现在就专门拉出来学习一下，再

说下自己的看法吧：

了解需求：

与客户建立信任关系

了解客户需求细节

根据客户需求介绍推荐产品

解决客户异议和顾虑

使客户感觉到“价值价格

明确需求：

需求的通过明确需求的衡量标准，准确分析出自己在了解需求过程中的欠缺点，回到了解需求环节继续跟进。

挑选客户中消除客户圈钱顾虑：

杜绝圈钱或加盟骗局的项目：

对于一些经常以“一本万利”等字眼诱导投资创业人群的项目，坚决抵制。

客户有品牌意识，品牌意识体现可以从几个方面进行了解：

一个企业的包装形象，像logo标志、统一的着装、统一的店面环境，等等。

网站的几个衡定参数：

(1)美工设计

(2)功能比如：用户注册、留言板等等

(3)网站策划水平。

比如：第一感觉此网站能否准确传达给你他是做什么的

(4)安全打开时的速度以及页面是否有病毒

口碑及影响力

可以通过互联网搜索项目相关信息进行分析

客户在意的是什么?感兴趣的是什么?厌恶的是什么?这些问题将指导我们沟通的全过程。

首先要了解客户的很多欲望，比如：成长的欲望、学习的欲望、了解同行的欲望、权利的欲望、身体舒适的欲望、获得认可的欲望，只要你的商品能够更加全面的满足他的`欲望，他自然会高高兴兴的买回去。

所以你要掌握其中的几项，那么客户想拒绝你也难了，不是吗?

招商区域

招商模式

都通过什么样的方式进行招商推广

目前如何进行品牌塑造、宣传

如何切入话题与客户展开信任关系的建立?

分析：

很多销售人员都在这个环节比较迷茫，不知道如何进展，其主要原因是缺乏话题和沟通技巧，尤其新的销售人员对展会了解比较少，因此要多看、多问、多思考。

尽快提升对展会各项优势、资源、服务的了解。

一定要注重的两点：自信、真诚。

你的自信才有可能博得客户的认可，你的真诚才有可能博得客户的信任，这两点从语气、语调都能够体现出来的。

与客户沟通时可以多拿同类项目分析对比，激发客户了解的欲望。

如果是老板可以激发客户谈谈他的“发家史”

如果是招商部的，可以通过交换做市场营销的心得拉近距离

如果是企划部或市场部，可以了解客户参展规划、市场动态等，交换一下思路。

客户项目的基本情况

分析：

此部分内容将对你后期帮助客户出方案，提供资料。

还可以通过此部分内容与客户沟通帮助客户做项目对比和市场分析。

如何更有效的提问呢

方法1、通过同类项目的参数，引导客户说出自己的情况。

先阐述问及问题的一些专业内容，引导客户说出自己的情况。

(可以表现你的专业度)

先说自己对项目的理解，引导客户说出自己的情况。

对于如何将客户需求与产品优势相关联：

选择展会的合作案例与客户进行沟通

分析客户异议和顾虑的动机?

认真聆听客户问题的同时，在短时间内辨别该问题属于哪一类型(怀疑、误解、抱怨、价格与价值或拖延)判断是真的拒绝或是假的借口。

以上是我对自己工作中缺失的一些总结，希望尽快补充上来。

. 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蹉商，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。

**展会工作总结报告篇四**

第25届上海玻璃展已经落下帷幕，相比于20xx年北京玻璃展，我公司不管是在规模、展品的种类还有人员配置方面都有很大的提高，对公司品牌的推广起到了很好的作用，让我公司在玻璃耗材行业有了一定的知名度，这与全体公司员工的努力是分不开的。而在展会上遇到的各种各样的问题，则使我的知识面更加宽广，对玻璃行业有了更新的认识并且从中汲取经验，学会了很多在平时工作当中学不到的专业知识，现特对本次展览会加以总结，具体如下：

一、展会前期准备

为了能够顺利参加本次展会，公司全体员工都全力投入，分工合作：

1、销售人员深入的了解和熟悉产品知识，对产品性能、结构和参数都牢记于心。

2、接待人员统一服装和装扮，以良好的精神面貌面对每一位客户，树立了公司的精神风貌。

3、展会宣传资料、展品以及办公用品的准备

4、展台的搭建更是通过各个公司的方案对比，最终选择性价比高的公司为我们进行展台的搭建。

5、企业宣传片的制作，为推广公司品牌更是制作了本公司的第一部宣传片

二、展会分析

对是异军突起，将给玻璃耗材行业掀起不小的波澜，虽然根基不如做了10几年工具的几个知名品牌，但是我相信经过公司所有人的努力，这些都不是问题。

三、现场观众分析

参观的人分为几类人：

1、参展人员

2、其他行业的人员

3、玻璃行业的人

4、行业内想了解市场的人

而对于我们来说要准确判断客户属于哪类，这就需要具备一种特殊的观察能力。对于来参观的每一位客人，我们都及时的把客户资料做好备份，有名片的交换名片，没有名片的也做了登记，以便今后能够方便公司的业务联系。

四、产品竞争力

无论作为“买”或“卖”，其关键是产品。即使客户有购买需求，但市场的同类产品如此之多，我们如何让客户选购我们的产品，这就需要提高我们产品的竞争力。产品竞争力可以体现在产品的设计、知名度、质量、价格等。市场竞争者的增加，正代表了这个市场的庞大，如何有效去抓住市场，这才是以后需要去思考的主题。

在后期选择供应商方面必须要注意的地方。

最主要的是在有竞争者的情况下，如何维持老客户，增加新客户。提高本公司产品在市场上的占有率，这才是现阶段我们不能忽视的问题。

五、展会效果

（1）崭露头角，提高了企业知名度

（2）推动销售，促进业务增长

（3）树立企业员工信心

六、展会的不足

（1）展位的设计

（2）公司首部宣传片的清晰度不够，由于是第一次制作，视频的比例没有调好，导致宣传片的宣传效果没有达到预期，这个在明年的展会上将要改进。

（3）人员配置

（4）产品展示

由于在展会之前已经计划好展品的排列顺序，因为没有实际考虑到展

位位置的关系，导致切割类的产品被客户询问的几率大大降低，这点在及时改变展品陈列顺序后得到了很大的改善。

（5）展会赠品

本次展会大多数的厂家都设有赠品，而且赠品也分为几个档次，这样不仅吸引参观者更加愿意了解产品信息，而且遇到大客户，我们如果有一些好的礼品增送，也能够促进今后的合作。

以上就是我对于这次展会的总结总体来说，本次展会经过全体员工的努力还是比较顺利的，并且对公司的品牌也进行了很好的推广，本人更是在展会上学到了以前没学到的知识，并且对玻璃行业有了一个更新的认识，而且更是体会到：一个公司想要健康有序的运营下去是需要全体员工的一致努力、互帮互助的。

本人在以后的工作当中，将进一步提升自身的专业知识以及销售谈判能力，与同事保持良好的关系，与公司共同成长，见证中国式bohle的崛起！

关于展会后的计划安排，具体安排行程将与20xx年工作计划一致，对于出差方面将根据具体客户情况进行相应调整。这里就不做赘述！

**展会工作总结报告篇五**

1.国外展会要选好，像抵制货或者是局势动荡的地方如俄罗斯请慎重选择，。

2.如果参加国外展会请慎重选择组展和展品公司。

3.如果有展品需要运输，与组展公司签订时候要强调组展公司要保证推荐或者是指定的运输公司要保证展品在展会前运到摊位上，如果运输不到或者是展品在开展后才到他们承担损失百分之多少。

4.展品运输时候要与展品运输货代公司签订运输，保证展品在展会前安全到达，如果不到他们承担损失的百分之多少。

5.即使签订合同还不够，最好能够在协议上协商展品到摊位号再付款。

6.对于组展公司的免责条款要慎重看一下。合同是不是能签。几乎所有的组展公司会罗列出很多免责条款，也就是说展商不注意，如果展商遇到损失，他们组展公司会推脱的一干二净。

（10）展会开端之前，应当把展会停止国的客户和潜在客户清算出来。展会竣预先，参展人员没必要急于回国，应当去访问访问来过展台的潜在客户和清算出来的一些平常平凡在家里堆集的潜在客户。归正签证也办了，飞机票的钱也了，来都来了，不如多做点任务。退一步讲，即使展会后果欠好，我们还可以去访问其他的客户，定有播种，也不会白跑一趟。关于开拓市场。市场的开拓，光靠坐等在家里是不行的，效率大大折扣。生意不克不及靠等，靠抢。若是不克不及找到靠得住的代办署理帮你鼎力的开拓市场，那末公司就要有伶仃的在里面开拓市场的人。等堆集了必然的客户以后，完全可以跑到客户的公司面临面详谈。也可以和展会的时候凑在一，插手完展会去访问客户。绝对和在家发发邮件后果纷歧样。访问完客户以后，我必定也对这个市场有了必然的体味。为今后的打举动当作铺垫。一举多得。

（9）代表公司去参展的人必需懂手艺和有决定权。

（5）参展竣预先，站在用户角度、行业角度、媒体角度来有打算的撰写软文，然后把这些软文宣布在不合的网站上，《》()。操纵收集的优点加大公司出名度。也可觉得今后要插手此展会的企业供给倡议。

展会津贴：15000-xx0元（经由过程组委会一致请求）

中国组委会鼓吹误导。明明是管材展，鼓吹的时辰却称是机械工业展。关于此点，今后要接收经验。绝不再轻信那些小单元。要随着正轨的单元走。

（6）建筑网站相关主题的电子书，然后在电子书中合理融入奉行。然后把电子书放到成千的下载网站供恢弘精准受众免费下载。同时鼓吹我们公司的网站。

参展无益于集思广益，视野。这是一个陈旧的事理，相当于闭关锁国和鼎新关闭之间的对照。听听这家企业是如何做的，看看那家是若何生长的，有茅塞顿开之感。

（8）针对机械行业，参展时带一到两个小型的具有代表性的产物，特别是在亚洲参展时，拼箱运输费用较少。既然展会已插手了，需求的投入仍是要的。有展品在现场给客户很直观的感触感染。亲眼目击是人类斗劲信任的编制。

对外贸，有几个环节很首要：经管，手艺，发卖，售后。

此次展会观众很少，首要启事小我认为有以下几点：

增强了。若是有的客户答复说对这个展览很感，可是没时候插手，那末展会竣预先，可以给客户发送邮件申明一下此次展会的景象，倡议他今后要不要去。客户会感触感染你向他供给了有价值的消息。

但播种仍是良多，由于观众较少，参展商时候较多，是以经常停止内部。有以下感应：汇集展会：经由过程对此展会数据的收录和展会本质的研讨，肯定公司是不是要插手这展会。

售后。这世上最难的任务就是让他人信任你，更别说让一个目生人信任你。所以你要若何说服潜在的客户去采办。拿我们的产物来说，一个不大也不小的机械装备。客户不克不及问我要样品，然后说遵循样品来临盆，否则拒收。这对我们这类机械来说不。所以客户在斗劲认可我们的手艺和被我忽悠的差不多的根本上还得追求保证。这就是售后。首先我们得保证安装调试的顺遂停止。若是客户能本人把这个任务处理还好，若是他本人不克不及处理，这对生意联系的成立就有很大妨碍。我们畴昔安装调试，签证费，往复的机票，食宿等都得花钱。估量这些加起来，我们的对象也不实惠了。客户也不情愿省事了。其次，若是产物在今后的使用过程中泛起成绩了如何办？这个客户得斟酌，所以要售后。若是真泛起成绩，我们要派人畴昔，又得破钞人力物力财力，大大的不划算了。

关于代办署理。虽然说地球村，可是国与国之间的距离仍是具有的。所以代办署理是一个斗劲好的处理编制。若是我们取得相关消息，而本人谈下这个定单又斗劲坚苦，便可把消息流露给代办署理，让代办署理和他们面临面的去谈。这样的几率大了良多。另外我们必需对代办署理停止，让代办署理体味我们的产物，这无益于他们跟客户的构和。这样今后客户的产物出了成绩，可以让代办署理去维修。所以代办署理既可以帮忙我们开拓市场，又可同时处理售后的成绩。虽然在一开端的时辰能够省事点，又费点钱，可是一旦成功，可以说是一劳永逸的编制，省钱，费神。虽然，这类编制要以找到靠得住的诚恳想与你协作的代办署理为根本。若是客户传闻你在他的国家有代办署理，我想，他也会感觉心里结壮了点。

（4）可在电子杂志上刊登参展消息。

**展会工作总结报告篇六**

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”、“20——全国秋季糖酒会”、“20——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，期望与各位同事共享。

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—展架、广告光盘、展会背景画面等广宣物料。

3、名片：每人200张，

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。

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、坚持斗志：参展人员必须要注意自我在展会中的形象，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，更能向客户展示自我的良好素养提升客户与我们合作的信心。

2、胆大心细：应对光顾展位的客户，不要胆怯，要主动打招呼，观迎进来参观。

可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。

所以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。

所以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：销售人员信息渠道十分重要，所以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坚持高度的警惕性。

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景，根据确定来分析是否后续的进一步接洽。

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。

那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资料，抓住客户关心得问题和问题点，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我公司的产品实力，更贴近的服务于客户，也并能从相同参展的客户当中，看到自我的不足，不断完善自我。

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。

但能够起到行业内的曝光和经销商信息交流的目的

名片上打上展位号—客户回头能够更好的找到我们，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。

**展会工作总结报告篇七**

为期两天的第二届佳木斯建三江平原农业科技博览会已落下帷幕，虽然两天的锻炼时间很短，但是我觉得比一人在那通过看产品介绍来了解企业产品知识和业务以及宣传、市场等方面有着天壤之别，而在展会上遇到的各种问题，则使我的知识面更加宽广，从中汲取经验，领悟了很多业务知识和工作以后的态度以及交谈要诀，现特对本次展览会加以总结，具体如下：

为了能够顺利参加本次展会，经销部全体员工都全力投入，分工合作。销售人员深入的了解和熟悉产品，对产品的含量、用法用量以及特点都牢记于心。礼仪接待人员统一服装和装扮，以良好的精神面貌面对每一位客户，树立了公司的精神风貌。展会宣传资料的准备，是通过各个经营商家的方案对比，最终选择性价比高的商家为我们量身定制了企业展板、易拉宝等。

纵观展会现场，作为黑龙江农业发展的核心区域，三江平原的展会可以着重体现出广大农民朋友与经销商的切身需求。展会现场也邀请了肥料种子行业的龙头企业，其展位的的布置与参加展位的策略都是我们可以借鉴的。本次展会共有14家肥料企业参加，分别是大庆大化肥有限公司、黑龙江卓凯肥业有限公司、江洋科技开发有限公司、季可得化肥有限公司、江苏中农肥业有限公司、营口沈大肥业有限公司、吉林省常峰肥业有限公司、萝北县农盛达肥业有限公司、郑州方正化工、吉林省昆脉龙肥业有限公司、辽宁省隆翔肥业有限公司、山西蕴能肥业有限公司、吉林省常峰肥业科技开发有限公司。这些肥料企业从传统的掺混肥，到新兴的生物肥，微量元素肥，可以说是代表了当今肥料市场上的各个产品，通过本次展会也看出来肥料市场产品的多样性与竞争，这也提醒了我们在肥料行业如果产品没有竞争力那么公司是不会进步的，就如逆水行舟一样不进则退，如营口沈大化肥做成了以有机质和硅、锌、钙与有机质和三大元素总养分为78%的微量元素肥，每亩仅仅施肥15-20kg。而掺混肥料里面又以高含量缓释肥料最受欢迎。

参观的人分为几类人：参展人员、其他行业的人员、肥料行业的人、行业内想了解市场的人等，而对于我们来说要准确判断客户属于哪类，这就需要具备一种特殊的观察能力。对于来参观的每一位客人，礼仪接待都能及时的把客户资料做好备份，以便今后能够方便公司的业务联系。来参观的客人当中同行业的偏多，还有一部分是生产原料的厂商，为我们今后的供货提供服务。

无论作为“买”或“卖”，其关键是产品。即使客户有购买需求，但市场的同类产品如此之多，我们应如何要客户选购我们的产品，这就需要提高我们产品的竞争力。产品竞争力可以体现在产品的有效含量、知名度、质量、价格等。

市场竞争者的出现，正代表了这个市场的庞大，如何有效去抓住展会后的市场，这才是以后需要去思考的主题。

总的来说，客户对于我们的产品的效果是满意的，在有竞争者的情况下，如何维持老客户，增加新客户。提高本公司产品在市场上的占有率，这才是现阶段我们不能忽视的问题。

（1）崭露头角，提高企业知名度。

（2）推动销售，促进业务增长。

（3）树立企业员工信心。

（1）展位的设计

可能是因为展位大小的限制，本次展位设计稍显拥挤，整个展位风格与其他同行企业相比，略有粗糙，我们只准备了两台笔记本电脑播放视频，而很多企业都准备了大屏幕电视或者led屏幕，在宣传效果方面上我们公司略显吃亏。其次，其他企业很多都准了精致的样品袋，我公司只准备了样品展览瓶，很多经销商反映不方便在我们展位携带样品。

（2）宣传资料的设计

本次宣传资料着重突显企业文化，就现场客户反映来看，还缺少一些专门介绍产品的宣传单，个别客户考虑的是大本资料携带不方便，更希望了解一些产品的人员则只需要带产品信息就好。

（3）人员配置

本次展会的人员为销售部人员与工厂临时礼仪人员，在现场解答。

参观照问题中，关于肥料的使用方法与方式销售人员回答清楚，但是感觉现场忙碌时人手不足，另外还有一些供应商，为我们提供原材料的，最好还是采购部直接沟通比较好。

（4）产品展示

本次展会展出的产品，种类较多，但是我们的样品展示瓶中，样品种类并不是很全面。

（5）展会赠品

本次展会大多数的厂家都设有赠品，而且赠品也分为几个档次，这样不仅吸引参观者更加愿意了解产品信息，而且遇到大客户，我们如果有一些好的礼品增送，也能够促进今后的合作。

以上就是我对于这次展览会的总结，总的来说，这次参展所得到的经验都是非常宝贵的，希望下一次能得到更好的经验。望以后在和同事间友好相处之余，能合作无间，尽快熟练本职工作，还望领导多给予指导及支持。

**展会工作总结报告篇八**

20xx年9月1日—5日为期五天的沈阳制博会展在沈阳国际展馆隆重举行。参展商高达1000多家企业。作为公司参展人，我代表参展人员向公司领导参展情况做如下汇报：

第一，我司展位位于w4馆a17号（与e4馆靠近主通道，位置一般）；

第二，本次参展展品内容与搭建的主题风格非常统一，主次分明，能最大化地彰显展品主题：如我司主要展出的是中国（沈阳）嘉泰工业装备博览城项目介绍。室内有6块项目介绍及项目业态分布图和室外5块项目地块和业态分布图，分立四周，中间是项目建筑图高大耸立非常吸引观众眼球；路灯和隧道灯的模拟道路和模型隧道正在主干道上，设计非常新颖巧妙，连一位外国观都情不自禁地都说：“ilikethedesignofyourcompany，verysmart！”（我喜欢你们公司的设计，非常精巧。）

第三，我司展位搭建的最高建筑高达6米，是全展馆中最高的建筑，部分区域分上下两层，但并非特豪华搭建，这样既能通过恢弘的气势彰显我司的实力，又不至于拉开与观众的心里距离，恰如其分。

本次展会全体赴广州参展人员为24位，其中协调1位，布、撤展7位，各部门领导及参展人员共计16位。为节省公司开支，参展期间，全体人员房间标准都是两人一床，早餐自理，中餐盒饭送到展馆，晚餐不超过15元每人次的标准（广州的饭、水消费水准普遍比聊城贵）。大家都发扬了艰苦奋斗的精神，开展前一天和开展第一天晚上，在显示部何海涛总经理的安排组织下，我们全体人员集合后召开了总结大会，从接待人员的布局到讲解内容及谈判技巧都有探讨；大家大力发扬了团队协作的精神，对领导提出的问题都有学习和改进，做到了理解、支持并协助协调人员的工作。

24人分前后两批赴广州国际展会，第一批布展人员由海外事业部周能能带队，并负责全体人员的车票、饮食、酒店住宿及与主办方、搭建商、展品运输商的沟通和现场问题处理的工作。在10天的行程中公司内部无违反纪律、败坏公司声誉及懒散不听调动等现象发生，与搭建商、运输商的部分问题也得到了妥善的解决。第二批参展人员由显示事业部孙银霞带队，负责参展16人的往返乘车及路途饮食问题的工作，虽然是个女孩子，但是给予了总协调人周能能很好的协助，因全体人员达到步调一致才能听从统一指挥。我代表全体参展人员向其致一声：辛苦了，感谢！

显示部4人，照明部2人，仅用了不到两天半的时间，就将p6屏49个箱体，p16屏48个箱体，总重约4吨多的显示屏，及上百盏照明灯具全部安装完毕，由于箱体太重，人员少，安装工作着实困难，全体安装人员都应该接受燎原全体员工的感谢和敬意。安装中还出现了两个小插曲，其一，当布展人员于2月26日清晨乘坐东莞东—广州的汽车抵达展馆后，展品运输商与搬运工私自达成协定，强制要求我司使用搬运工并支付600元搬运费才能将楼下的展品运至二楼的展位，我司搭建人员据理力争并拿到运输车辆进馆通行证，强制坐上运输商的车让司机进馆运至展位，此事件中表现最优秀的是照明工程师刘峰，最后重达5吨多的全部展品由我司6名搭建人员自行卸货，既维护了我们山东人的气节，又为公司节省了开支，为本次顺利参展讨了一个好头彩。其二，因我司展会的前期协调人员与搭建商的疏忽，未沟通路灯灯杆问题，经后期协调人员与搭建商的协商，在开展前一天，令搭建商连夜赶制出8根焊接喷刷的带弯头的灯杆，并且就该问题我司未出分文额外费用，顺利开展。

为期4天的展会，观众集中在前三天，尤其是第一天和第二天，2个接待台，3名前台，4名显示部经理，2名照明经理，4名海外部业务员，接待工作都有点应接不暇。经粗略统计，海外部共接待外国人约300人，显示部前台接待约800余人，网络部综合接待台共接待约400余人（仅含交换过名片或登记人士）。

第一、由于展会前期工作出现交接情况，内容上会出现微小不到位，工作进度也受影响，例如照明部展出的路灯配备的相应灯杆，搭建商并未提前准备，而我司根据以往参展经验以为展商提供，展会前期协调人也未作出任何提示，该问题证明与搭建商的沟通上还不够细致。

第二、布展问题，两个显示屏安装后都有少许拼缝，稍微影响视觉效果，一方面，展馆地面不是很平整，另一方面，我司安装人员较少，安装技术正在成长，时间紧，安装设备不全也是部分原因。照明的喷画，因相关负责人未做详细审图，依旧沿用去年参展的图片，到现场发现某些图片并不是很合适。

第三、接待人员专业素质问题。此次参展，由于部分员工都是新人，对产品知识还不是很熟知，尤其是海外部员工，大部分是即将毕业的大学生，无论是英语口语还是产品介绍上都需要进一步学习和提升。

第四、团队协作问题。总体来说，这个24人的团队分工明确，步调统一，但也出现部门之间因一些小事弄的不太愉快，比如当客户很多的时候，一些办公用品成为公用，就不能完全按部门分开使用，部分部门对此比较介怀，今后因以大局为重，不要斤斤计较。

第五、参展人员个人素质问题。外出需带上身份证等有效证件，无论男女，这是基本常识问题。发到手里的.车票、办公用品等都应该尽心维护，小心保管，应该本着“人在东西在”的原则，尽量从小事做起，维护公司的利益。另外，按时回酒店就寝，保证充足的精力去接待第二天的客户，这也是参展人员必须遵守的纪律之一。

第一、展会工作和行政后勤工作分开进行，展会相关工作一般由销售部专人统管，票务、参展物品、展品运输、宣传册、名片印刷等由行政部专人统管，这样分部门协作，既可提高整体工作效率，更好的开展组织协调工作，也不会因为参加一个展会而影响唯一指定的统管部门其他正常工作。

第二、参展人员审核。确定参展后，经公司最高领导部门商议，对各部门参展人员数量拟定指标，各部门主管领导按指标选派参展人员，这样可避免因部门不同、人员数量不同而起争执，各部门内部形成隐形竞争，择优选派，让参展人员更加体会公司的良苦用心，更加重视参加展会的责任，从而提高公司参展的质量。

第三、参展人员名单确定后应该组织集体培训，含现场播放搭建效果图，分析接待人员现场布局，针对现场客人感兴趣的问题有侧重地培训产品专业知识，接待礼仪、语言等培训。只有做好最全面和最充分的准备，才不失去参展的意义。

第四、针对参展人员差旅费用问题，除了往返车票和酒店住宿公司可作统一安排，其他如地铁公交、早中晚餐等，全部自理，并可按照每人每天n元的标准，待展会结束后以当月工资形式给予补助，这样既可以使协调人员后勤工作简单化，省去了找票据报销的时间，又避免了因个人情况、习惯、口味、饭量不同而强制统一安排的尴尬。

**展会工作总结报告篇九**

时间总是悄悄的流过指尖，一个月前我来到公司，怯怯的面对公司的同事，而转眼间我和同事都彼此熟悉了，一个月的时间也就这样的过去了。在过去的一个月公司工作中，我作为一名公司新人，大致知晓了公司的业务，也明白了，我们是一个团体，在做好自己的本职工作的同时，项目那个地方需要你，你就可以站出来，不管是行政还是客服。

一个月时间真的不长，在一个月里，我在公司领导及同事们的关心与帮助下，改变自己提高自己，感觉到自己的存在是有价值的。从入公司的第一天起，同事的关怀和指导，让我在会展领域有了新的认识，在思想觉悟方面也有了更进一步的提高。对本周工作总结主要有以下方面：

1、本周完成的工作主要学习参展商手册，熟练掌握参展商手册中各项注意事项。

2、随着展会时间的渐渐逼近，上周报馆的人数增加，统计报馆的数量总结在处理报馆过程中存在的问题。

3、统计特装展位的报馆数量。

1、看着公司同事上周工作中的实际操作，首先我们应做到的是明确自己工作的内容按规定去操作。对于出现的`特殊情况及时向领导请示，对于不懂的地方多向公司同事、领导请教。

2、通过上周和同事一起参与工作中，发现自己在工作中还许多不足的地方，对总结能力，处事儿能力都还有待提高。

1、在工作中不仅仅要做到好，而是要追求最好告诫自己做到更好。

2、在工作中实际遇到的问题可能会发生原则上的冲突，自己在此之前必须做好心理准备。

总结两个月的工作，尽管有了一定的进步和成绩，但在一些方面还存在着不足。比如有创造性的工作思路还不是很多，工作做的还不够完善，这有待于在今后的工作中加以改进。，在以后的时间里，努力学习使思想觉悟和工作效率全面进入一个新水平，随着公司的进步而进步，为公司的发展做出更大更多的贡献。在公司的一个月的工作中，我得到了公司领导和同事的大力帮助，这是我非常感谢他们的地方，在他们的帮助下，我快速的适应了公司的工作，我为此感到非常的感激。

**展会工作总结报告篇十**

今我参加了北京的一次展览，这是自我第一次参展，很兴奋、也很期盼。展会回来后，简单的总结了一下这次参展的经历。

1、公司的宣传资料、技术样本、展品、名片和会来自我展台的客户名单表。

2、而针对会来自我展台的老客户能够准备一些小礼品，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。

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、改善的；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：必须要主动，不要期望客户会主动上门来找你。在展台外张望的客户能够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必须要请他到里面坐坐、详谈。

ps2：不要轻易放下，利用好所有你能用上的资源。记得第一天一个国外客户（那里暂称为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，不懂怎样把握住客户，等他们走了之后才想到其实这个客户就应是能够立刻订单的，但是这时候已经晚了。但是突然想到b他们的展台就在我们前面，我下午就一向注意前面的展台，呵呵，等了很久，最后看到他们回来了，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，我们能够细谈。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。虽然这次有点后知后觉，但亡羊补牢，仍然为迟。此刻我正等a确认pi，期望能与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。展会时光短、人多，很多时候都忙但是来的，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。

展会后的跟踪是相当重要的。

1、回公司后，立刻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我。

1、团队合作比较愉快，比如在布置店面，挂墙面喷绘等其他一些工作任务，大家积极性都很高，充分发挥团队合作精神，不辞辛苦，把整体形象都做的比较不错，这点希望大家继续保持下去，有个良好的团队精神。

2、这次展会对好多人来说，或许是第一次，但是总体在刘店带领下，各项工作任务还是比较有条理的开展，大家集思广益，把这首次展会做的还算是比较不错的，良好的开头是成功的一半，希望大家一直保持信心和激情，在未来的道路上继续发扬。

3、在业务知识上，包括店里的一些产品介绍，产品价格，产品优势，活动内容，大家都比较好学，努力记下各方面所需知识，在和客户交谈销售中，大家都比较熟练，不至于出现卡壳，答非所问现象，希望大家能发挥不断学习精神，在以后的销售中做高手，做专家。

1、在活动内容单页制作上，所做的颜色和公司标志上不够让人印象深刻，我个人认为，公司要建立一个好的品牌形象，必须有一个容易让人记住，容易让人联想到企业内涵的标志。

2、大多数人对公司的企业背景，企业文化，企业生产都不甚了解，这样造成一个各位同仁在和客户谈到公司上面有点没有底气，不利于塑造企业品牌。

3、各部门在配合方面还需要有所磨合，打个比方说，对销售部门来说，销售额是业绩的具体体现，当然希望在有利润的前提下客户产品需要越多越好，会建议客户的产品多做些；但对设计部门来说，有时要考虑产品生产问题，客户家里美观问题，会建议客户少做或不做产品，这里就存在冲突，所以要怎么做必须有所沟通。

4、公司管理层在决策执行力上面还需要加强，比如说为了树立店面形象，好多天前就说要定工作服，但是不知道什么原因，到后面展会都过去了，毛线都没见到一根。个人认为，既然要树立企业品牌，在有些方面必须要规范，员工仪表仪容是一道风景线，合理得体的店内工作服装会让客户加深印象。还有一些不足的地方，我就不多写了，不然得罪人，以上是我的一些浅见，讲对了，大家笑笑，讲错了，大家指正。谢谢。

**展会工作总结报告篇十一**

本文目录

展会工作总结

展会招商工作总结

展会工作总结范文

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)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xx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。

(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。

(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。

(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xx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。

(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、购房者重新树立了的信心，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。

展会工作总结（2） |

返回目录

1、我的后勤—情绪管理

2、我的武器—行事

3、我的指挥官—上级

4我的同伴们—同事间

5、我的胜利—客户

这便是服务的魅力吧，不需要过多的言语，放肆的宣传，因为行胜于言！.

6、我的战役—个人提升

和兴趣爱好差不多，所有事情都是做得好、擅长了，才会喜欢上，然后便是持续地正面累加……这样才让工作不仅仅是工作！

展会工作总结（3） |

返回目录

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蹉商，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xx0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。

**展会工作总结报告篇十二**

当丝丝凉意与阵阵寒风结伴而来，当片片黄叶与点点白霜相依而行，20\_\_年，医院工作在一段付出与微笑中收获。后勤科，在医院上级的领导下，在全体员工的辛勤劳动下，全面贯彻落实科学发展观，围绕安全保卫和内部建设两大任务，认真组织后勤服务，营造出宁静、和谐的医院氛围;精心开展后勤工作，完善相关规章制度，着力抓好内部队伍建设，取得较为突出的成绩。具体来说有以下几个方面：

一、认真组织后勤施工，塑造良好的医院形象。

抢时间抓进度，完成了门诊楼的装修改造与搬迁工作与警务室的新建工作。上半年门诊楼的装修改造与搬迁工作，尽管时间紧、任务重，但我科随时跟踪监督装修施工，仅仅用了三十多天的时间，就完成了任务。这次施工，赶在春节前完成，推进了医院工作的进程，使门诊化工面貌涣然一新，大大改善了医院的形象。下半年警务室的新建，完善了医院的安全保卫设施，保障了医院安全工作的顺利开展。可以说，这两次次施工，严抓了工作效率，保证了工作质量。

二、精心开展绿化工程，大力美化医院化工。

主要工作有：上半年完成了院内绿化带与人行道板路沿石的改造，下半年完成了白蚁的防治。继老年大楼前坪广场绿化完成后，门诊楼前坪绿化及人行道板更新工程随即进行。我科对施工过程认真监督，尽职尽责，仅历时两个月就完成了工作。针对白蚁繁殖及生长特点，我科清醒地认识到，白蚁对病人的身体危害之大，对医院化工美化的威胁之强，积极开展了白蚁的防治工作，为保护医院的化工扫除了障碍。

三、适应医院发展趋势，努力优化食堂工作。

首先，为降低运营成本，对食堂实施了承包，加强了伙食监督。09年以前，我院食堂一直采取自营的形式，人力物力投入较大，运营成本较高。为了改变这一状况，经院办公会研究决定，今年对食堂进行对外承包。我科积极响应这一决定，协调配合了有关工作，对食堂的账务进行了监管，并成立了医院伙食委员会。我科上半年共召开三次会议，就有关问题展开商讨，及时有效地反馈了病人的意见，敦促食堂及时改进了伙食。从目前的运行情况来看，基本上达到了降低成本、保障供应和提高伙食水平的目的。

其次，拆除了原锅炉房，修砌了北面围墙。三月份，我科组织人员对原锅炉房进行了拆除，六月份修砌了北面围墙。既保证了安全施工，又达到了物尽其用的目的。

另外，根据我院的特点，在食堂就餐的老人有\_\_人，精神病患者达\_\_人。为保证食堂工作安全顺利地开展，我科完善了相关规章制度，提升了内部管理水平。建章立制，建立健全制约机制，加强工作人员对岗位责任制的认识;履行职责，做好预防监督工作，防止食品卫生安全事故的发生;依法办事，严肃查处违纪乱章人员。

四、坚守岗位，及时完成维修任务。

院内场地之大，科室之多，使得维修工作复杂而繁重。但是我科成员加班加点、任劳任怨、随叫随到，及时完成了院内各种零星维修任务，保障了水、电的及时到位和空调电灯等设施设备的有效运转。

五、立足本职，积极做好物资采购工作。

每逢春节、端午节、中秋节等重大节日，后勤科就积极做好这些重大节日福利物资的采购与发放。

六、专业创新，保持积极进取的心态。

为了使医院工作能顺利高效地开展，保证医院水电设备的顺利运转，保障医院水电使用的安全，我科今年送两位水电员工作专业培训，并反映良好。用亚洲首富商人李嘉诚的话说就是：“用自己的眼光注视世界，始终保持创新意识”。

以上就是我科今年的工作情况，但要取得更大的进步与成功，还需要努力。后勤工作繁杂沉重，涉及面广，影响范围大。但后勤工作又是必不可少而且至关重要的。但我相信，通过我科的努力，后勤人员将会认真工作，奋发向上，为医院工作的开展增光添彩!

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn