

幼儿园教师先进个人工作报告(大全8篇)

当工作或学习进行到一定阶段或告一段落时，需要回过头来对所做的工作认真地分析研究一下，肯定成绩，找出问题，归纳出经验教训，提高认识，明确方向，以便进一步做好工作，并把这些用文字表述出来，就叫做总结。什么样的总结才是有效的呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

展会的工作总结篇一

为进一步提升电力明园的楼盘形象，扩大楼盘知名度，作为本次房展会的冠单位，阜阳三环明源房地产开发有限公司积极参加了5月13日15日在清河广场举办的阜阳日报、颍州晚报第二届读者购房节暨20xx房地产商品博览会；开发商代表三环公司副董事长赵宪法在会上作了精彩发言。

本次博览会共有近40个参展商参加，无论是参展商的数量还是展地规模，都创阜阳记录，本次展会的人流量达到了4万人次，初步显示了房展会的规模效应。

电力明园小区的布展、宣传推广整体工作由开发商三环明源房地产开发公司总经理闫超亲自坐阵指挥，宏泰顾问公司负责楼盘展示、前期咨询等工作，吉祥鸟庆典礼仪公司、电通广告公司负责布展和推广，上海三之田模型公司负责项目的模型的搬运安装工作。

电力明园小区展位的位置、规模及人流量都可称得上本次房展会的“霸主”，项目通过模型、展位画面、广告车、礼花及置业顾问的良好精神面貌展示了精品楼盘、品质地产的鲜明形象、在房展会竖立了一面旗帜，吸引了更多消费者的眼球，通过精心引导，销售人员共接待客户约五六千人次，发放宣传品3000份，巩固了老客户的感情，同时登记新客户300

多人。

在房展会取得成绩的同时，也要看到电力明园在本次房展会展示存在的一些不足，作为本次展会的组织者宏泰公司在工作中也存在一些问题，主要表现在：

3、楼盘的新闻报道工作衔接工作不到位，虽然图片报道比较多，但在明园项目的文字报道方面存在一定不足；事后，宏泰公司对本次房展会项目展示所存在的一些问题进行了检讨，从根源上找到出错的原因，总结经验、吸取教训，下一步将扎扎实实做好电力明园小区营销工作，努力实现本年度明园一期推出楼盘达到最好的销售业绩。

展会的工作总结篇二

1、场馆3厅、登录大厅1厅

2、面积：12000平方米

3、参展商数量：40。

4、有效专业观众：3000人次。

20xx年中国（天津）国际婴童成长教育博览会持，为展会开发大型客户，保障展馆的优先使用、提供强大的现场服务团队、为展会审批开拓绿色通道。

以上单位的主要负责人肯定了本次展会，也坚定了越美文化办展的信心，与此同时，公司员工为展会投入了相当大的工作精力和时间，绝大多数下班时间定格在晚上8点左右，同时周末也在和客户见面或者电话联系，因为第一次办展缺少实战经验，公司员工基本上把要做的工作反复性的做一次、或者两次再或者三次，以保证下一步工作能够顺利实施，有部分宣传资料，做了精心的、反复性的论证和修改，由于工作

负担过于庞大，很多事情不很顺利，工作略有混乱，展会前期，公司流失了一部分展会人才，也给工作流程上造成岗位缺失。但是，通过公司其余员工查漏补缺，重新整理组展方案，锁定招展方向，老总不断鼓励支持下，公司人员的工作能力和素质有了质的进步，每个人都能独当一面，与客户交谈能过对答如流，并且能过给客户有利资源和展示方案。

组展期间，公司策划了各类可能实施的活动，丰富展会内容，增加展会亮点，并且洽谈了“朗朗一童音飞翔”、“中国移动无偿捐赠”“双汇火腿冠名”等等事宜，虽然某些项目没有实现，但对公司来说也是直接积累经验的过程，为下一次举办大型活动积累“燃料”。

通过以上宣传，大会积累的大量媒体资源，也针对性的选择了部分专业媒体。

在以后的展会宣传上，锁定宣传方式，尽最大力度的做到点对点的广告宣传，值得重视的是，公司后期进行的免费赠票活动，使得展会宣传做到了点对点，并为展会争取了大量的观众。展会现场的时事报道，增加展会的知名度。总之，通过各类宣传，本届展会得到了各方面的宣传，也为下次办展打造了良好的基础。

同时，家庭育儿、宝宝车模决赛、百城百婴活动、英语小达人、国谊健康讲座、健康宝宝大赛、宝宝涂鸦大赛丰富展会内容。

会场设立的怀旧区，让家长们展示了他们儿时的娱乐项目，小朋友们也是跃跃欲试，现场一片欢腾。

n1厅开放的充气城堡游乐区，举办了各类活动和比赛，参加比赛的小朋友也是手拿奖品满载而归，场馆里一片欢呼雀跃。

以上丰富多彩的活动吸引了家长和儿童，增加了展会现场的

人气，真正做到了“婴童嘉年华”这一展会主题。

总的来说，展会宣传的：早教咨询、智力开发、学前教育、孕婴服务、体验购物、儿童游艺、亲子互动等基本实现，并在此基础上增加了儿童食品专区，丰富了展会内容，真正使展会实现学、衣、食、住、行、用、玩等全面的项目。

20xx年中国（天津）国际婴童成长教育博览会

在展会招展上也存在着困难和错误，招展人员对婴童行业很陌生，不能很快、很透彻的了解商家的需求，同时，参展项目没能够做全面的归纳，导致招展内容确实，进而导致参展商缺失，招展人员招展方向混乱，也在找展期间出现重复性招展现象的发生。

通过集体、单独培训和实战模拟的方式解决了绝大部分商遇到的问题，招展人员对客户提出的问题能够一一解答，并提供更丰富更详细的参展方式和内容。公司有争分夺秒的组织全体大会，明确个人招展分工和招展方向，有力的避免的资源 and 时间的浪费，也扩大了参展商的范围，在招展这一过程中值得表扬的是，参展商有知名的大型企业，也有个体的商贩门脸，从此可以看出，招展人员已经尽可能的搜集、争取了天津市的婴童行业商户。

展会期间，人人奋力当先，有的同志，展会的各个岗位都经历过，哪里需要就奔向哪里，更有的同志，连中午饭都没有时间吃。工作人员不厌其烦的、耐心解绝参展商、和观众遇到的困难和问题。

梅江会展中心为本次展会贡献了相当大的力量，在场地的提供和展位的搭建上给予了相当大的支持，同时为展会办理报批手续也是全力以赴，创造了一天之内办理完消防和安防手续的全新纪录，现场服务上又是不遗余力，为展会提供人力和物力，所有展会用具一应俱全，并主动为展会工作人员送

上电暖气和其他用品。同时有秩序的管理参展商入场、展示和撤场。

从合作媒体、招展公司、参展商、梅江会展都是本展会积累的有力资源，要协调和保障好公司与他们的关系，为以后办展打造坚实基础。

此届展会在相关政府、各类媒体、会场地及行业人士的大力支持下，展商数量、观众数量及展会规模都为今后办展打下了良好的基础，为天津孕婴童教育及其他相关产业提供了博览、借鉴、交流、合作的渠道，为行业企业展示形象和实力、开拓市场、寻求合作提供了有效平台，同时也是为优秀的早教机构更好的服务天津的幼儿家庭，拉近企业与家庭的距离。该展览会已成为天津地区婴童市场规模最大、最有影响的盛会。

从客观的角度来说，本届展会基本上是成功的，参展商基本符合宣传内容，展厅能够充分利用，参观人流量也在1号出现了小高峰，虽说展会期间出现了或多或少的小矛盾，但是没有出现大的问题，都在现场及时的和谐的得到解决，展会顺利结束。从自身的角度来说，展会没有做到极致，还有发展的空间，发展空间指的是参展客户和组委会工作能力的提升，天津市还有很多保持观望态度的企业，他们是有待我们下一届或者下下届开发的客户，同时，工作人员的工作能力得到很大的提升，从不知何为展会，到独立成功办展，工作能力得到了升华。

最后，预祝公司各位同事新年快乐，在新的一年里，事事顺心、梦想成真。

展会的工作总结篇三

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。

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总结

市场，这才是以后需要去思考的主题。

（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，在现场解答展会后的总结

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赠送，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。

展会的工作总结篇四

第xx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必须的知名度，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：

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，以良好的精神面貌应对每一位客户，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、展台的搭建更是经过各个公司的方案比较，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

本公司展位号是e7-278□位于耗材馆最中心位置，不管是规模还是展位设计风格都应当是工具馆名列前茅的，我相信这次展会我公司绝对是异军突起，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，可是我相信经过公司所有人的努力，这些都不是问题。

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确定客户属于哪类，这就需要具备一种特殊的观察本事。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。

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，这就需要我们产品的竞争力。产品竞争力能够体现此刻产品的设计、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。

总体来说，客户对于我们的产品是比较满意的，不管是包装设计还有质量，都十分满意，对于价格方面，鉴于我们此刻是以贸易为主，如果想在价格上有竞争优势，那么供应商的选择是很重要的，这点也是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景下，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

(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到达预期，这个在明年的展会上将要改善。

(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，因为没有实际研究到展位位置的关系，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，并且赠品也分为几个档次，这样不仅仅吸引参观者更加愿意了解产品信息，并且遇

到大客户，我们如果有一些好的礼品赠送，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，并且更是体会到：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本事，与同事坚持良好的关系，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景进行相应调整。那里就不做赘述！

展会的工作总结篇五

第25届上海玻璃展已经落下帷幕，相比于xx年北京玻璃展，我企业不管是在规模、展品的种类还有人员配置方面都有很大的提高，对企业品牌的推广起到了很好的作用，让我企业在玻璃耗材行业有了一定的知名度，这与全体企业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：

为了能够顺利参加本次展会，企业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，树立了企业的精神风貌。

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企业的方案对比，最终选择性价比高的企业为我们进行展台的搭建。

5、企业宣传片的制作，为推广企业品牌更是制作了本企业的第一部宣传片

本企业展位号是e7-278□位于耗材馆最中心位置，不管是规模还是展位设计风格都应该是工具馆名列前茅的，我相信这次展会我企业绝对是异军突起，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，但是我相信经过企业所有人的努力，这些都不是问题。

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，以便今后能够方便企业的业务联系。

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，这就需要我们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。

总体来说，客户对于我们的产品是比较满意的，不管是包装设计还有质量，都十分满意，对于价格方面，鉴于我们现在是以贸易为主，如果想在价格上有竞争优势，那么供应商的选择是很重要的，这点也是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。提高本企业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

(1) 展位的设计

(2) 企业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赠送，也能够促进今后的合作。

展会的工作总结篇六

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。