

最新会展设计展板 会展策划方案(模板5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

会展设计展板篇一

一、活动目的：

- 1、在众多参展楼盘中，脱颖而出；最大化登记储备房展会客户
 - 2、用小游戏聚集人气，吸引人流，营造热烈火爆的现场气氛
 - 3、关爱客户、传递项目口碑
 - 4、将房展会客户最大限度转成售楼处来访
 - 5、利用节日和展会契机，推进2期住宅的认筹工作
- 1、房交会现场的展位代表这楼盘的形象，是给经过人们的第一印象，所以要做得有特色。整个展位可以用主打广告色(红色)为背景色，包括游戏中用到的道具，都可以用此色。
 - 2、音响设备布置到位，营造热烈的气氛。
 - 3、在展位中辟出专门的区域供游戏活动的展开。
 - 4、在展位的一个角落放置饮水机，给参加游戏的人们解渴。

地点：房展会现场展厅

时间：10月1-3号

对象：房展会现场客户

内容：

1、来访登记即有礼(展会期间分时间段执行) 说明：活动期间房展会来访客户均可领取精美礼品一份 奖品建议：精美礼品一份(10元/份)

2、缤纷游戏，互动有礼

以下游戏可任选其一，也可配合使用。

游戏方案一：扎气球

1、游戏主题为：扎球有礼；在宣传海报中可以把此主题写得醒目。

2、在展厅顶部布满气球。事前在气球里放一张小纸条，纸条上可以是某种奖励，也可以是小小的惩罚。(类似表演一个小节目等等，如果节目表演得精彩还是能得到一份奖品。)

3、用回答问题的形式来选取参加扎气球游戏的人，即：主持人对前来扎气球的人提一个简单的问题(关于本项目的，例如：本项目的开发商是谁?)，答对方可参加游戏。

4、气球扎破后捡起纸条，交给主持人当众念出。根据纸条上面的内容给扎球人相应的奖励或惩罚。

5、若每天重复同一个游戏。当气球全部被扎破后，由工作人员可在当天散会后把现场清扫干净，再悬挂满气球。保证游戏可以循环进行。

游戏方案二：猜猜猜

游戏规则：现场备有若干组词语，每组有8个词语，游戏者为一人，可事先选择一组，并根据词语用肢体语言来表现，让现场观众来猜谜底。每个词语的限时是30秒，表演不到位而导致观众不出猜出谜底的，身后有大棒伺候。若全部完成则有奖励。答对谜底的也有小礼品。 题目：

a(人物题)医生 警察 小偷 媒婆 小贩 模特 孕妇 歌手

b(动物题)鸭子 袋鼠 企鹅 鸵鸟 兔子 青蛙 母鸡 恐龙

c(爱情题)触电 亲吻 送花 拥抱 哭泣 性骚扰 求婚 吃醋

f(体育题)竞走 跳水 举重 击剑 拔河 体操 高尔夫 鞍马

程序准备：事先将以上各组词语分别用a4字打印好，按组别用文件袋装好，文件袋外面标好1-4的号码，并写明“网络题”、“成语题”等类别字样。

游戏方案三：拼图游戏

1、事先准备好几套简单的拼图。可以是紫苑的效果图或者家装图片等。（可以用kt板自制。）

2、准备好一个粘贴拼图的架子，以方便围观的人群观战。

3、规定的时间内(一分钟)完成拼图者有小礼品赠送。

1、提前一周把准备工作做好，比如气球的印字、游戏工具的准备等等。

2、主持人需非常清楚游戏的规则和流程，口齿伶俐，擅长搞气氛。

3、 以上游戏规则仅供参考，可根据相应情况调整

会展设计展板篇二

为了进一步贯彻落实国家、省、市近期对疫情防控工作的部署，掌握师生员工假期动态，确保全体师生员工的健康和生命安全，按照大连市疫情防控总指挥部的命令要求，结合我校实际制定本方案。

入冬以来，国外疫情加速蔓延，国内聚集性疫情时有发生，特别是河北地区疫情对我校外防输入压力持续增加，疫情不确定风险增大。寒假期间，人员流动性大，不可避免地提高了疫情风险，学校疫情防控任务艰巨繁重。全校师生必须提高政治站位，把疫情防控作为一项重要政治任务，深刻认识当前疫情防控形势的严峻性，复杂性，坚决克服麻痹思想和厌战情绪，充分做好打持久战的的思想准备和工作准备。要压实“四方责任”，即学校防疫主体责任，年级处室落实责任，班级具体实施责任和家长配合责任。校长是学校防控工作第一责任人，分管领导是直接责任人，班子成员、中层干部、班主任及每名教师都是防控工作具体责任人，教育组织学生家长，主动配合学校做好防控工作。要把责任压实到处室、年级、班级、学生、家庭，形成合力，牢牢守住学校防控防线。

成立新港小学寒假疫情防控领导小组，全面负责寒假期间学校的疫情防控工作。

组长：

副组长：

成员：

坚持“外防输入，内防反弹，人物同防，多病共防”原则，

进一步宣传疫情防控知识，提高师生自我防护意识，制定寒假前后有效防控措施，做到早发现，早报告，早隔离，早治疗；做好人员管控，落实常态化疫情防控和快速反应机制，确保疫情不在学校发生。

1. 认真做好寒假期间的应急值守和应急准备工作，严格执行值班和中层干部轮流带班制度，完善应急协调联动机制，做到第一时间响应、第一时间处置。

2、假期校园实行相对封闭管理，教师入校一律进行体温检测，对外来人员务必查验身份实名登记，逐一检测体温，持健康码入校，校外无关人员和体温超过37.3℃的人员一律不准入校。

3、春节和寒假期间，学生及教职员工非必要不跨省出行。教职员工确需省外出行的需向单位报告并经批准同意，学生和家家长确需出省的要向学校报备，保证行踪可追溯，并落实当地卫生健康部门的有关规定。省外出行前需提前了解目的地疫情状况，不得前往中高风险地区及其所在设区市，不得赴境外旅游探亲。未接学校返校通知，师生员工禁止返校。

4、师生员工应每日做好个人健康监测，严格执行师生员工及家庭成员健康状况“日报告”、“零报告”制度，一旦有发热、干咳、腹泻等异常情况，应立即就医；若师生员工所在地或社区疫情态势出现变化，如发生新冠肺炎病例、疑似病例、密切接触者或其他传染病等，应及时、如实告知学校。

5、不购买来源不明的进口冷冻食品，不从中高风险地区、国(境)外网购、海淘物品；接收快递包裹和清洗冷链食品时，佩戴一次性手套，打开货物前对其包装用酒精消毒。

6、寒假期间，应积极参加体育锻炼，规律作息，注意营养均衡，时刻保持良好的卫生习惯，增强个人防护意识，勤洗手、

戴口罩、常通风、不聚集、保持安全社交距离。引导儿童接种流感疫苗、水痘疫苗和肺炎疫苗等提高免疫力，有效预防相关呼吸道传染病发生。

7、坚持每日领导值班制度，值班人员每日对校内教学场所，设备和其他设施重点排查。做好防火，防盗等工作。

8、开学前一周对学校进行一次全方位大扫除，确保校园无卫生死角，并做好全面消毒消杀工作。

1、开学前14天，所有师生员工须做好每天的体温检测等健康监测和行程记录并及时上报。

2、如果学生生源地(寒假实际居住地)或学校所在地当前疫情风险等级为中高风险的，学生暂不返校，可待其调整为低风险后再返校。

3、学校要与属地联防联控机制做好衔接工作，根据不同情况，决定是否对返校师生员工开展核酸检测。

会展设计展板篇三

展览会是一种“昂贵”的行为，然而许多企业并没有投入足够的时间和精力对展会进行周密的策划。

一个策划周密、执行良好的展会可能总共需要花费6个月甚至更多的时间，包括事先的准备工作和展会后的后续活动。

第一阶段：确定参加展会的目标：

1、了解展会参观者的大致情况。

2、企业自身能投入多少资源。

3、目标可量化，（用合理的评估机制来监控展会的绩效）。

通常企业参加展会的目标：

1. 接触新客户
2. 提升企业形象
3. 与顾客互动
4. 促销现有产品
5. 新品发布
6. 获取竞争对手的情报
7. 赶超竞争对手
8. 提升士气
9. 与分销商互动
10. 常规性的市场研究
11. 获取销售订单
12. 接触新的分销商

第二阶段：确定参加哪个展会

1、可供选择的展会的数量。[某些行业每年仅有一两次比较合适的展会]

3、展会成本

4、理想场所的理想位置的可获得性

5、展会同公司的运营周期以及其他沟通项目相关的时间选择问题

6、参展企业的大致概况[调查自己的竞争对手]

7、展会的声望水平

第三阶段：展会展台工作人员配置策划：

第四阶段：展会支持性促销活动策划：

第五阶段：展台设计及展台内容策划：

1、大多数参观者来展会的目的通常是为了搜集信息，因此展台需要布置得非常醒目，能够吸引人们的注意力，还要能传达企业的某些具体信息。

2、展会是发布新产品的好机会，企业的最新产品应当在展台上有所体现。

4、参展企业还应当提供点心、饮用水之类的，而上一点中提到的安静区域还可用做展台工作人员的休息场所。

一些企业会在展会期间雇一些临时员工：

好处：减轻公司正式员工的工作压力，同时也避免了展会经常带来的打乱正式员工工作秩序的问题。

问题：展台工作人员对企业以及企业的成功没有长期的责任和义务。

解决方法：让这些临时员工只负责在展会四周派发传单，引导参观者来到公司展台。

第六阶段：安排展会的后续行动：

1、遗憾的是很多参展企业并没有这么做，其结果是销售力量无法跟上产生的潜在需求，主要后果是本可能成为自己顾客的买家同竞争对手取得了联系[你的竞争对手很可能也参加了同一展会]，这就意味着迟滞的后续行动把自己的业务拱手让给了竞争对手。

2、这样的后续行动可能需要一个月时间，包括销售人员去拜访潜在的顾客。

最后一阶段：安排展会后勤工作：

展会结束后还需要进行的工作：

1、非销售性展会的后续销售活动(如果有的话)

2、展会绩效评估

正式的调研

展会上产生的销售要约的数量

展台参观者的人数

其他有助于评估展会绩效的方法

如果房展会的效果达到或超过预期目的，我们完全应该“乘热打铁”在房展会和五一活动接近尾声的时候，把握一期剩余产品的正确放量和收量，适当时机全力推动项目进入二期正式对外销售状态，利用人气将楼盘销售推向高潮。同时完成一期剩余余量的就势消化！

5、如果按照房展会活动流程顺利实施，且人气聚集达到预期效果，届时市场口碑、产品美誉度、生活理念打造、开发商

背景都将凝聚成项目的品牌元素，成为拉动后续产品销售的整合力量，发挥“1+1>2”叠加效应。

6、增加玉龙苑在旺季的短期销量；

7、获取竞争对手的情报；

8、常规性的市场研究；

9、树立玉龙苑“南阳第一优尚生活社区”的市场品牌形象，逐渐建立玉龙苑“领导品牌”市场地位，提高项目的市场适应性。

入春以来，楼市交易活跃、土地成交回升，上海北京深圳等城市楼市呈现“小阳春”的消息频现。自20_年下半年以来，南阳楼市由于受大城市“楼市失守”舆论的影响，加上金融危机，市民购房观望气氛较浓。经过观望期，压抑了相当长时间的硬性购房消费需求是否会在展会前后释放？20_年下半年和20_年上半年南阳房地产市场有大量新盘陆续上市，市场的变数放大。作为20_年的首场房产盛宴，本届房展会在一定程度上也将成为房地产开发企业和购房者把握市场脉动、探测20_年楼市发展的风向标，09南阳春季房交会自然备受瞩目。

目前房地产市场正处于信心逐渐恢复阶段，而举办房展会，是市场树立信心的重要手段，经过20_年的调整，很多地产企业都需要一个平台来展示自己的新变化，数据回暖的背后，不管政府还是开发商更期望楼市“信心回暖”。

按一般规律来说，楼市在三、四月份会迎来需求释放，所以，南阳大部分开发商并非消极等待，而是摩拳擦掌地着力准备在4月份这次展会上大展拳脚，抢到楼市回暖后的第一块“蛋糕”。

20_年南阳春季房展会将于20_年4月下旬在我市解放广场隆重

举行，房展会是南阳地产业及相关行业展示企业形象和风采的一次盛会，市房管局的目标是积极创造各种条件，大幅提升人气和交易量，市房管局将推出多项措施，包括加大对周边县市的广告宣传，筹划联络组织春季购房团，为房展会广大参展企业带来更多的市场需求。

1、全程时间

20_年4月10日——20_年6月10日

2、参展营销活动时间

20_年4月10日——20_年4月28日

3、展会时间

20_年4月23日——20_年4月26日

4、五一黄金周营销活动时间

20_年4月10日——20_年6月10日

6、全程时间和工作计划安排

(1)20_年4月10日至4月16日工作准备：营销方案确定并开始执行；

(4)20_年4月23日至4月26日房展会开始到结束的详细操作。

(5)20_年4月10日至4月28日五一活动前期造势：横幅，彩带，空飘气球，标语，海报□dm等；(具体方案另案陈述)

(6)20_年4月28日至20_年5月31日五一营销活动开始到结束的详细操作。(具体方案另案陈述)

1、洽谈展期

了解办展机构的情况，办展内容，初步为展会排期。(请办展机构提供一份简单的办展评估报告及相关的背景资料)

2、签订合同

与会展市场部签订展场使用合同，领取使用场地的技术图纸，参考展位图及参展的手续。

3、预付款

向会展中心财务部交纳场地预付金。

4、签定补充协议

根据合同规定，办理增租退租更改场地，签定场地租用补充协议。

5、提供展览详细资料

尽早向会展服务部提供展会展位图，用电用水要求及展位增租等事项。

6、消防治安审核报批：

向会展服务部提供合同、平面图、展位图、特装展位平面图、电气结构图、搭建材料说明、消防安全协议等资料。由会展服务部协助办理《消防许可证》、《治安许可证》等有关手续。

7、确定展览具体事宜

与主办方就进行展会场地布置，包括开幕式等具体事宜。

8、结帐。

策划宗旨：以4月房展会及5.1假期活动为契机，以具有公益性（易获得政府支持）的“长安房产·玉龙苑青年业主创业大赛”活动为主线，联合南阳市劳动和社会保障局及其他相关政府部门，配合一系列连贯的和具有可操作性的sp活动，以达到充分展示项目，进一步宣传项目，提升项目知名度，发掘潜在客户，找到意向购买者，从而最终达成实现成交的目标！

会展设计展板篇四

合同编号：

订立合同三方：

甲方（需方）：乙方：（购方）供方（供方）：

依据《合同法》的规定，甲乙供三方本着平等互利、协商一致的原则，签订本合同，以资双方信守执行。

第一条、产品数量、计量单位价格

货款的4%作为税金。第二条、产品单价及合同总金额协议。

1. 产品定价，甲乙供三方同意按以上定价执行。第三条、产品质量标准

第四条、包装方式及包装品处理：纸盒包装及其他保护包装（加工产品特殊捆包除外）第五条、交货方式：

1. 交货时间：_____。

2. 签收人：电话： 3. 交货地点： 4. 运输方式：汽车运输和

集装箱汽车运输，第六条、验收方法：

1. 产品运抵交付指定地点后的当日内，甲、乙、供方三方共同开箱验货，登记签收。若甲方不在现在验收，由乙方签收的送货单等同于甲方认可签收。
2. 在产品验收的过程中，如有产品短缺、损坏等问题，应做详细纪录，并由供方无条件为甲方调换或补齐。

第1页共2页

第七条、预付货款：合同总金额*20%。第八条、付款日期及结算方式：

1.

23.4.

第九条、运输及保险：供方负责。

第十条、运输费用负担：供方负担。（货到乙方工地现场由乙方安排人员卸货，费用由乙方

承担；卸货具体地点以汽车正常行驶能到达的区域为准。）

第十一条、违约责任

1. 乙方拖延付货款，使供方造成损失，应偿付供方此批货款总价____%的违约金，甲方有担保责任。
2. 乙方如提出增减合同数量，变动交货时间，应提前天通知对方。
3. 供方所发货品合格、无质量等情况，乙方有付款义务，甲

方有监督责任，如乙方拒绝付款或拖延付款，付款义务自动转嫁甲方责任，因此所发生的一切费用损失，由甲方负责，并须负责迅速处理，以免造成更大损失，其处理方法由供方和甲方协商决定。

4. 约定的违约金，视为违约的损失赔偿。三方没有约定违约金或者预先赔偿额的计算方法的，损失赔偿额应当相当于违约所造成的损失，包括合同履行后可以获得的利益，但不得超过违反合同一方订立合同时应当预见到的因违反合同可能造成的损失。

5. 其他：第十二条、当事人一方因不可抗力不能履行合同时，应当及时通知对方，并在合理期限内提供有关机构出具的证明，可以全部或部分免除该方当事人的责任。

第十三条、本合同在执行中发生纠纷，签订合同三方不能协商解决时，可向人民法院提出诉讼。（或申请_____仲裁机构仲裁的解决）第十四条、合同执行期间，如因故不能履行或需要修改，必须经三方同意，并互相换文或另订合同，方为有效。

本合同正本一式份，甲乙供三方盖章签字后生效。甲方份、乙方份、供方份；合同副本一式____份，分送甲乙供三方的主管部门、银行（如经公证或鉴证，应送公证或鉴证机关）等单位各留存一份。

甲方：乙方：供方：电话：电话：电话：开户行、账号：开户行、账号：开户行，账号：法定代表人签字：法定代表人签字：法人代表签字：经办人签字：经办人签字：经办人签字：

甲方单位（盖章）乙方单位（盖章）供方单位（盖章）

____年____月____日

会展设计展板篇五

如下：

(一)展览时间：20_年7月18日—7月22日

开幕时间：20_年7月18日上午10点

预展时间：20_年7月17日 撤展时间：20013年7月23日

(二)地点：中国 山西 山西展览馆(山西太原晋祠路12号)

(三)名称：第一届中国(太原)国际煤炭与能源新产业博览会

(四)主题：新平台 新机遇 新跨越

(五)宗旨：展示山西形象、提高生活品质、丰富群众生活、引导城市进步

煤炭博览会是国际煤炭与能源新产业的品牌展会；国际煤炭与能源新产业最新成果的展示平台；国际煤炭与能源新产业科工贸合作的重要途径。煤炭博览会的宗旨是：推进国家以煤炭为基础的能源发展战略的贯彻实施；促进国际煤炭与能源新产业交流合作；实现国际煤炭与能源新产业科工贸互利共赢；引领我国煤炭与能源新产业的发展方向。

(六)参展范围：

1. 煤炭关联产品和产业技术展示。
2. 能源产业产品展示。
3. 国内外煤炭能源科技成果展。

(七)展区布局：煤炭博览会展馆展场总面积30000m(省展览

馆主馆室内面积2

10000 m(八) 参展品牌:

1、已确定参展品牌

奔驰、宝马、保时捷、奥迪、雷克萨斯、进口大众、凯迪拉克、volvo、捷豹、悍马、路虎、克莱斯勒、斯巴鲁、进口丰田、进口标致、欧宝、罗孚、雷诺、双龙、雪铁龙、现代、广州丰田、一汽丰田、jeep、三菱、日产、雪佛兰、广州本田、荣威、一汽大众、、进口起亚、国产起亚、红旗、上海大众、别克、马自达、一汽夏利、奇瑞、麦特曼通讯应急车、德福房车共39个品牌。

(2) 待确定参展品牌

阿库拉、英菲尼迪、法拉利、阿库拉、英菲尼迪、菲亚特、福特、海马、华普、铃木、黄海、众泰、瑞风、长安奔奔等。

(3) 计划参展新车

比亚迪f1 f6、cross polo、新凯越、日产逍客、标志307 两厢、道奇 博酷、宝马 1系 62系、本田 08雅阁、荣威 1.8t、克莱斯勒 铂锐、马自达 马2、江淮 宾悦、奇瑞 a3、吉利 金刚两厢、风行景逸、雨燕 1.5、奔驰 c级等。

(九) 展会期间主要活动:

现场开幕仪式、厂商新车发布会、厂商表演活动、联合试乘试驾活动、现场抽奖活动、汽车摄影大赛等。

(十) 展位规划见下图:

1、主办单位:

- (1) 天津市人民政府
- (2) 中国商业联合会
- (3) 中华全国归国华侨联合会

2、协办单位：

- (1) 北京市人民政府
- (2) 河北省人民政府
- (3) 山东省人民政府
- (4) 辽宁省人民政府

3、承办单位

市商务委、市发展改革委、市经委、市建委、市科委、市农委、市经协办、市滨海委、市人事局、市外办、市侨联。

4、支持单位：

中华人民共和国商务部

5、津洽会国际车展主办单位：

- (1) 天津市商务委员会
- (2) 天津保税区管委会
- (3) 中国进口汽车贸易有限公司

6、津洽会国际车展支持单位：

(1) 天津天保控股公司

(2) 天津一轻集团

(3) 天津农垦集团

(4) 天津物资集团

7、津洽会国际车展承办单位：

天津空港国际汽车园发展有限公司

设立由市商务委、管委会、中国进口汽车贸易有限公司和天保控股公司主要领导牵头，以空港汽车园公司相关部门组成的筹备委员会，下设办公室、招商组、宣传组、布展组。全面负责车展的各项准备工作。具体组织机构及分工如下：

1、筹备委员会领导成员：

筹委会主任：施振津、王黎明

筹委会副主任：邢国友、吕金洲、孙勇

筹委会秘书长：范仲平、梁勇

筹委会副秘书长：杨爱华、栾尚光、张宝东

筹委会委员：毛彦平、温余进、张文杰、卞庆华

2、现场指挥部：

总指挥：张宝东

副总指挥：毛彦平 张文杰

3、各组负责人设置及工作职责

(1) 综合服务组

组长：温余进

成员：闫萍、周宁及行政部人员、财务部工作人员。

主要工作职责：

a□负责车展主办单位及嘉宾单位邀请；

b□负责门票赠送工作；

c□负责门票的销售、兑换、人员统计等工作；

d□负责班车及线路的确定和管理工作；

e□负责与管委会、控股、中进等股东的联系；

f□负责文件起草、上报和归档工作；

g□负责财务管理，收支预算；

h□会议组织、接待工作。

(2) 招商组

组长：卞庆华

成员：杨茗、宋利明及展贸中心人员全体人员。

主要工作职责：

a□展厅内及外广场等展位招商工作；

b□招商品牌统计、汇总、跟进工作；

c□海关、商检等优惠政策申报工作；

d□展费收取工作。

(3) 宣传组

组长：张文杰

成员：娄志斌及市场部全体人员。

主要工作职责：

a□制定展会策划方案、宣传方案；

b□媒体关系维护，最大限度刊发新闻通稿、软文；

c□广告位设立；

d□配合参展商提供促销方案；

e□广告设计制作；

f□参展商布展设计审核工作；

g□手提袋、会刊、门票、海报、等dm材料广告招商工作。

(4) 布展组

组长：卞庆华

成员：杨茗及展贸中心人员现场管理人员。

主要工作职责：

a□展位划线、展位详规；

b□展场现场管理工作；

c□消防、保险等工作；

d□区内交通管理部门的协调工作；

e□现场安全管理。

(略)

1、展会策划工作：

展会整体策划方案、招商手册、邀请函、工作分工表等系列前期准备文件已经全部准备完成。

2、招商工作：

已于3月3日正式召开了园区企业车展动员大会，展会邀请函和招商资料已经发给园区企业，园区企业基本参加本次展会，区外企业招商工作已经正式启动。

3、宣传工作：

需与津洽会组委会建立密切的沟通联络机制，在天津主流媒体建立津洽会专栏集中报道本次车展内容。计划从3月中旬每天提供一片800字左右的新闻通稿报道本次车展总体情况、参展品牌、参展车辆、展会活动、销售量等等。

4、文件上报工作：

已正式向保税区管委会上报了车展的相关文件，涉及到展会进口汽车的入关等问题仍需津洽会组委会协调解决。

1、宣传问题：

1) 建议在天津主流媒体建立津洽会专栏集中报道本次大会，车展内容的新闻最好每天能刊出或播出一片。

2) 鉴于硬性广告对于宣传的巨大作用，建议津洽会组委会能对车展投放的硬广给予大力支持。

3) 车展期间的记者邀请及新闻报道请给予大力支持。

4) 路牌等户外媒体的发布请给予大力支持。

5) 建议建立密切的宣传联络员沟通配合机制。

2、开幕仪式组织问题：

需津洽会组委会尽快确定出席开幕仪式的领导、开幕仪式由谁来负责、形式、规模大小等系列问题。

3、行政许可、安防、消防、交通协调等问题

请津洽会组委会统一办理重大活动行政许可报批手续，设计安防、消防、交通协调等问题由津洽会组委会统一负责。

4、门票的印制、定价、销售问题

历届嘉年华门票定价20元，主要凭车展广告兑换门票，今年建议还采取以上方式。

5、会场之间的交通问题

建议开通国展中心到汽车园的免费班车方便观众参观。

天津空港国际汽车园发展有限公司20_年3月11日