

会展工作的工作计划 会务会展个人工作计划(模板5篇)

计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

会展工作的工作计划篇一

根据经济贸易系实习计划，我于20xx年8月到20xx年12月进入第一次实习阶段，我所在的实习单位是哈尔滨报达展览策划有限公司，我所在的部门是招商部，在此次实习过程中我，我的工作就是招商招展，在过程中我得到了很大的锻炼和提升，虽然我所学的专业方向是会展策划与管理，我实习的工作是招商，但这都属于会展业，很多基础知识和专业知识是相通的。实习过程中我把两年来在学校学到的知识运用到实践中去，也发现了我的很多不足，也让我初步认识了会展业，认识了这个工作的辛苦和社会的残酷。同时也深刻理解了实践的重要性，为以后自己毕业实习和就业奠定良好的基础。

1、实习目的：

作为当代的一名大学生，促进大学生自身的素质教育，加强和改进青年学生思想政治工作，引导学生健康成长和成才的重要举措，是为了让自己接触社会、了解社会、服务社会，培养创新精神、实践能力和动手操作能力的.重要途径。大学生社会实践活动引导大学生走出校园，走出课堂，走向社会，走上了与实践相结合的道路，到社会的大课堂上去经受风雨，见识世面，增长才干。

2、实习单位及岗位介绍：

哈尔滨报达集团展览策划有限公司报达展览策划有限公司，系报达集团控股子公司，依托于黑龙江省最强势平面媒体——《哈尔滨日报》《新晚报》《都市资讯报》《家报》和报达集团的品牌优势，经过近几年的运作已初具规模，并力求将“报达展览”打造成展览界的巨星。哈尔滨报达展览策划有限公司是一个集展会承办、展览策划、新晚报航服专版、物流专版、企业营销策划、企业cis导入、平面及影视广告创意与制作、产品代理、市场推广、户外广告为一体，依托强势媒体，凭借报达广泛的社会信任度与影响力，在探索中前进，在创新中求发展。哈尔滨报达展览策划有限公司拥有资深的策划、设计精英，先进的展会营销理念，专业化的制作和招商队伍，以专业的展览策划，高质量的展会操作水准，卓越的展会效果，系列精心策划的展览，获得业内人士、参展商、社会各界好评。

为便于展商的参展活动，公司提供一站式的参展服务，在业务上对参展活动的各个环节实行跟踪服务，满足个性化的参展需求，使您的参展活动变得科学而有效。众所周知，现代物流作为一种先进的组织方式和管理技术，已成为世界经济发展的热点之一。报达物流以敏锐的触角，完善的服务，完备的技术人才，力创物流旗舰，我们丰富的资源，是与您企业对接的平台。

公司以创新营销，满意服务为理念，以携手共营，策划未来为宗旨；以一视同仁、以诚相待、恪尽职守的敬业作风；秉承诚信，务实的稳健作风，依托自身的优势和巨大的发展潜能，遵循市场规律，加速于客户的成功，时刻关注客户的需要，并以专业化、网络化、国际化为发展方向，发展成为集产品代理、信息资讯、展览服务于一体的综合企业，积极推动国内外经济文化交流，努力创造优秀的企业和品牌形象，迎接服务于充满挑战与希望的二十一世纪。

岗位介绍：电话招商招展，打电话到沿海楼盘，找到相应的负责人，介绍展会信息，如果参展有意向或确定参展，可签

合同，打款，都是有本人负责这个客户，布展，开展，撤展跟着展会每一个过程。

3、通过了解，我们听到了不同的声音：

一些会展企业的负责人表示，他们一般不太愿意招聘刚刚毕业的会展专业学生，原因是会展策划、设计和组织人才容量有限，而现在学校培养的目标几乎都是这类会展高端人才，而企业真正大量需要的展台搭建、展品运输、接待、客户服务、咨询、设计等操作性实用性人才却少人问津，毕业生大多眼高手低、不愿从事这类又苦又累、收入不太高的工作。大专生普遍综合素质不理想，多数学生外语不过关、与客户沟通能力弱、责任心不强。学生们却抱怨：上课讲的没有用，碰到的问题又没有讲过，不知怎么处理，企业也没有专门人员手把手教我们怎么做，整天叫我们打电话，一个月二个月打下来没劲，学不到东西，不想干了。

学校的苦衷：由于会展专业是近几年兴起的新学科，教师多是半路该行，本身缺乏会展实践经验，较难延伸；教材不完善；缺乏实训基地；会展公司不愿意介入教学实习活动等。确实，这些年会展业红火、人才短缺，巨大的社会需求催热了会展人才的教育培训，作为人才培养正规军的大专院校，更是当仁不让，大家一哄而上，而事实上我们没有准备好，从观念、教材、师资、实训各个环节都没有准备好，学校培养的人才和社会需要的标准有错位。问题的核心在哪？在此我们对数量最多的高职院校的会展教育做一些剖析。会展行业牵涉面广、涉及行业多，因此会展人才是一个很广义的概念，尽管上海每年举办的各类展览会近400个，对会展的核心人才即会展品牌的策划和经营人才非常渴求，但这在总量上来讲是不多的，而我们的高职教育从观念上、目标上、教材上、教学方法上几乎都是培养这类会展高端人才，核心人才的培养是一个漫长的过程，没有在会展行业摸爬滚打十年以上是不可能做好的，而且必须从电话招展、邮寄邀请函、展商服务做起，不经历基层的工作，是无法了解整个行业结构

和市场需求的，因此我们讲的会展人才更多的是涉及到会展各个细分行业如搭建、设计、美工、翻译、印刷、公关宣传、客户服务、导游、运输、营销等诸多行业。

这些每个会展公司都需要的人才我们却无法满足，这除了目标的设立、课程的设置、教材的缺乏上有问题外，还出在我们的实践环节。会展业是一个非常讲究实际操作的行业，没有眼睛向下，从最基础的打电话、贴信封等工作做起的精神，缺乏事业心、责任心、创新能力、沟通能力，是做不好会展业的。这些都需要实际的操作。然而作为一个学校，尤其是高职院校，受资金的限制，很难就会展的全过程来规划实训基地，使学生在每个环节都得到学习和锻炼。职业教育是一种具有强烈经济行为和企业行为的教育形式，没有企业的参与将是一种不成功的职业教育。所以校企合作是职业教育的最有效的方式。在这里，让我们来看看会展最发达的、会展教育最有成效的德国是如何培养企业需要的会展人才的。同样是三年制的职业教育，一年半学习理论知识，一年半参加实践活动；通常是上三个月理论课，接下来三个月就是实习，再回去学习，学生从理论到实践，再从实践到理论，不断提高自身的理论素质和动手能力，学以致用，在实践中学。在课程设置上主要分为五大模块，即工商管理、展览管理、会议管理、大型活动管理以及展示设计与搭建，学生每学完一个模块的理论再经过相应的实习，能基本具备该模块所要求的工作能力。

4、实习岗位工作内容、要求及流程：

展会前期做招商招展：每天打50个电话找到相关负责洽谈展会，如果感兴趣的话发资料也就是展会的邀请函，要他们邮箱或者是传真号，如果有意向的话给发展位图，告诉那个展位出了，可选哪些，参加就签合同三天内打款，联系广告的负责人，联系这边的会刊、广告和喷绘。

展会进行中：第一次参加办展会的整个流程，有一个老的员

工也就是我们区域经理带着我们这里就叫她z吧！展会搭建时候我们坐在组委会负责收钱，发参展商的参展证件，租展会期间用的座椅电视，或者是参展商需要的发单员礼仪如果需要我们给找都是由我们负责的z负责收钱开收据我负责发参展证参展商登记报到。开始的时候有点乱后来慢慢就习惯了。

一、对会展业概念的理解

会展是指围绕特定主题多人在特定时空的集聚交流活动，狭义的会展仅指展览会和会议；广义的会展是会议、展览会和节事活动，奖励旅游的统称。其概念内涵是指在一定地域空间，许多人聚集在一起形成的、定期或不定期、制度或非制度的传递和交流信息的群众性社会活动，其概念的外延包括各种类型的博览会、展览展销活动、大型会议、体育竞技运动、文化活动、节庆活动等。会议、展览会、博览会、交易会、展销会、展示会等是会展活动的基本形式，世界博览会为最典型的会展活动。

经过我个人的理解，我觉得，所谓会展，是指多个人或是多个群体怀着各自相同或是不同的目的需要以及可能需要在同一地点或通过网络方式进行的相互活动。这样定义会展的概念就使它涵盖面更加广泛了，更加接近生活，让人更容易理解什么是会展，以及会展会有什么样的发展前景，这也是会展业作为一种独立行业的发展趋势。

二、会展业发展与自己的就业之间的联系

对会展业当前的发展状态的分析中，会展的快速发展与人才严重紧缺存在着矛盾。这使的展会的组织和管理水平还比较低，会展人才短缺的问题集中表现为会展专业人才严重缺乏，从业人员业务和文化素质总体比较低。这对我们在校学生是个很大的机遇。表现在如下几个方面：

- 1、把自己的专业选好，有利于今后的事业发展，成功几率会

更高。

2、从事会展业，工资比较丰厚，这对自己的物质消费水平起决定作用。同时，有利于各种精神文化消费，不断提升自己。

3、从事会展业发展空间比较更大，有利于自己在今后的工作中大胆创新，大胆开拓，开创自己的事业。

1、会想，要有所创意。想别人想不到的，做别人没做的。

2、会写各种文体的文章，如方案书、邀请函、广告等。

3、善于交际，学会与人以及组织沟通，以最准确的方式传达信息。

4、实干，踏踏实实做实事。

5、会展工作无小事，注重工作及学习生活中的细小事物。

三、体会

通过这段时间的学习，从无知到认知，到深入了解，渐渐的我喜欢上这个全新的专业，让我深刻的体会到学习的过程是最美的，在整个实习过程中，我每天都有很多的新的体会，新的相反，想说的很多，我总结下来主要有以下几点：

1、坚持

我们不管到那家公司，一开始都不会立刻给我们工作做，一般都是先让我们看，时间短的要几天，时间长的要几周，在这段时间里很多人会觉得很无聊，没事可做，便产生离开的想法，在这个时候我们一定要坚持，轻易放弃只会让自己后悔。

2、勤打杂

我们到公司去实习，公司多数是把我们当学生看待。公司在这个其间一般不会给我们什么重要的工作去做，可又不想让我们闲着，因此，我们应该主动找一些事情来做，从小事做起，刚开始也只有打杂。这样公司同事才会更快的接受你领导才会喜欢你，接下来才会让你做一些重要的工作。

3、多听、多看、多想、多做、少说

我们到公司工作以后，要知道自己能否胜任这份工作，关键是看你自己对待工作的态度，态度对了，即使自己以前没学过的知识也可以在工作中逐渐的掌握。

会展工作的工作计划篇二

电话销售即通过电话，有计划、有组织、高效率地扩大会展客户群，并提高客户满意度，维护和保持客户，在当前，电话销售依然是会展营销中十分重要的策略手段。作为一种营销方法，电话销售尽管显得比较传统，但它能使会展组织者在一定的时间内快速、准确地将信息传递给目标客户，并及时获得反馈，争取客户。随着当下微信成为人们日常的交流习惯，“电话+微信”相结合营销的形式，直接、便捷、高效，得到了会展营销的普遍应用。

电话营销是相对感性的销售过程，在营销实践过程中，电话营销的效率性和便利性往往是通过营销人员的个人魅力与技巧来实现的。以下是几点在会展营销电话销售中要注意的：

- 1) 对电话营销人员进行专业化的培训。高效率的电话营销与销售队伍的招聘、培训、激励、组织体系管理、计划等因素有密切关系。面向电话营销人员的培训包括了：熟悉会展组织机构与会展项目的基本情况，了解目标客户的参会或参展动机，为目标客户准备建议方案，了解目标客户的背景，谈话技巧。

2) crm软件系统支持 crm客户管理系统是电话营销工作中最普遍和常用的管理工具平台。合适的crm客户关系管理系统在提高会展营销效率的同时，也为决策层管理和分析客户、制定合适的营销策略提供科学的决策依据。

3) 利用广告、邮件、信件直邮等相关营销方法支持配合电话营销。从会展营销的实践角度来讲，在开展电话营销之前，如果已经通过广告、邮件、信件直邮等营销方法使得目标客户了解到了会展项目的相关信息，则电话营销人员与客户间的沟通就会更加容易，也更容易取得积极有效的成果。

2. 直接邮寄

直接邮寄的方式是将各种资料直接邮寄给潜在的会展客户，邀请他们参与会展活动。直接发函是一种相对很传统、直接、单向的宣传营销方法，尽管存在着反馈效率非常低的问题，但因其成本较低、性价比高，目前虽然仍有小部分会展业项目使用该营销方法，尤其是在官方、政府主导的会展项目上。不过伴随着现代信息技术的迅速发展，利用电子邮件、传真手段发送越来越普遍，常态化，直接邮寄已然在逐渐的淡出视野。

3. 广告宣传

广告宣传是会展营销的极其重要方式。会展广告的范围可能覆盖已知的和潜在的所有目标客户，可以将会展项目情况传达到直接联络所遗漏的目标客户，也可加强直接联络的效果。广告宣传覆盖面广，但成本高，因此对广告安排需要谨慎控制和管理，明确广告宣传的目标，确定合理的科学预算，谨慎选择广告媒体，仔细安排广告投放时间段。

通常，会展广告宣传的方式主要分为：大众媒体广告和专业媒体广告两大类。

会展工作的工作计划篇三

- 1、9月份北大销售部共实现销售4台，其中*卡车2台。江淮和悦1台、江淮悦悦1台，远远没有完成公司制定的销售任务。
- 2、进行了多次市场走访工作，尤其针对延吉市内进行了不间断的市场走访工作，收到的效果良好。经过不间断的走访成交了江淮和悦1台。
- 3、本月实施了多次延吉市内的小型车展活动，在金达莱广场、彩虹桥广场、阿里郎美食广场等多个地点进行了小型车展活动。特别是在阿里郎的美食节车展上成交了江淮悦悦1台。取得了明显的效果。
- 4、本月由于汽博会的举行，公司的客户进店数量又出现了下降，导致江淮汽车的销量不断下滑。不过由于延吉高速铁路开工建设，本月的卡车咨询数量明显提高，但是长春等地的一级经销商互相争抢客户，价格都让到低价，基本没有什么利润可言，使公司的*销量也遇到明显阻力。
- 5、分析销量低迷的主要原因，我认为还是出在北大店面的形象问题上。很多客户还是不知道我公司经营江淮汽车品牌，我们已经上报的公司外部形象的设计样稿，希望公司领导如果觉得可行，请尽快批复。如此进行下去，时间不等人，我们会损失很多客户的。
- 6、本月公司商品车资源（江淮悦悦、瑞鹰、和悦）等资源严重不足，始终没有到货，尤其是悦悦车型，时间跨度太长。迟迟不到车，会严重影响销量，另外公司的调车流程混乱，库存控制力下降也影响着销量。
- 7、公司目前的活动太少，屈指算来，跟去年同期相比，公司本年度的车展活动、巡展活动、市内展示等等活动基本没有，客户来电数量又不断下降，分解的销售部缺乏团结和向心力，

这些都是目前急需解决的问题。长此以往，势必使公司受到损失。

会展工作的工作计划篇四

1、领会上级领导的想法和目的

上级领导的想法往往代表了公司层面对于产品认知的高度，因此展会策划过程中的每一次会议、每一项通知都代表了其对当前事务以及下一阶段工作的具体要求。

在个人对产品认知不足的前提下，通过领导了解公司的产品，比自己独立理解要来的快速和深刻。

2、围绕核心内容开展工作

展会的表现形式有很多，但只有承载了内容才能变得鲜活。

确定核心内容

任何展示都要有一个主题，而围绕主题的内容脚本则是展览的核心内容。核心内容的确定是整个展览工作的重点和难点，核心内容来源于对展示产品的认知，一方面前面提到的领导意志实际上就是核心内容的前身，要在此基础上进行整理和完善；另一方面，核心内容是一个完整的体系，涵盖多个方面的要素，包括：目标、手段、措施、能力、效果等。

理解核心内容

展会准备工作涉及的人员角色较多，各方只有建立和达成同一个共识才能向着一个方向前进。核心内容最好是通过方案进行表述，再配合关键示意图进行说明，从而能够让项目成员迅速理解。

运用核心内容

核心内容的确定后，策划工作基本完成了一半，而内容的合理运用也至关重要，如：展板、二维码、宣传册□ppt□视频等，要根据不同展示形式的特点进行内容编排。

3、针对参展对象，突出相应内容

如果一次展会参展人员较多，而参展对象的身份差别较大，那么建议要针对不同的参展对象突出不同的展示内容，对于较高层级的领导，他们较为关注决策分析类的应用展示，例如关键指标数据呈现、大数据应用等。由于他们的时间非常有限，因此讲解过程要求短平快，重点突出，结论鲜明，用数据说话。

而对于大众级别的参会人，他们往往对业务模式较为感兴趣，这时候可以直截了当的展示具体产品，越直接，感受就越强。例如，通过一个业务流程的操作将解将产品的功能、特点和操作模式完全展示出来，或者让参展人员进行切身操作体验等都是很好的方式。

4、任务安排要明确、详细、可落地

展会准备工作是一个分工协作的过程，少不了工作计划的制定。列任务、定时间、出成果是工作计划的基本要求，计划一定要可执行，具体来说就是要让任务负责人知道今天和明天应该干什么，否则计划就成了一纸空文。

明确任务，拆分任务

任务越粗略就越不明确，负责人执行起来就越无法预期。建议将一个大大任务按照任务构成或工作进程继续分解，体现出关键任务节点甚至是工作成果输出。

合理安排责任人

如果一项任务涉及两个甚至多个角色成员参与，一定要明确第一责任人；对于策划这一角色，类似产品经理，要尽量承担内容产出、项目沟通、进度控制等事宜，不要负责看似有关但完全可以交付给其他人的事务。

合理设定时间

时间的设定既要考虑整个工作的期限，也要考虑每项具体任务的工作量，同样建议和负责人共同协商确定。

5、 善于沟通，勤于汇报

沟通是做事情的一部分，而且是很重要的一部分，上下级之间、项目成员之间、内部外部之间都需要适时进行沟通汇报。不确定的事宜要沟通；重要工作节点要沟通；工作的产出结果要沟通。我们需要将沟通作为一种工作风格，将汇报作为一种工作习惯。

会展工作的工作计划篇五

第一条 为加强展会期间知识产权保护，维护会展业秩序，推动会展业的健康发展，根据《_对外贸易法》、《_专利法》、《_商标法》和《_著作权法》及相关行政法规等制定本办法。

第二条 本办法适用于在_境内举办的各类经济技术贸易展览会、展销会、博览会、交易会、展示会等活动中有关专利、商标、版权的保护。

第三条 展会管理部门应加强对展会期间知识产权保护的协调、监督、检查，维护展会的正常交易秩序。

第四条 展会主办方应当依法维护知识产权权利人的合法权益。

展会主办方在招商招展时，应加强对参展方有关知识产权的保护和对参展项目（包括展品、展板及相关宣传资料等）的知识产权状况的审查。在展会期间，展会主办方应当积极配合知识产权行政管理部门的知识产权保护工作。

展会主办方可通过与参展方签订参展期间知识产权保护条款或合同的形式，加强展会知识产权保护工作。

第五条 参展方应当合法参展，不得侵犯他人知识产权，并应对知识产权行政管理部门或司法部门的调查予以配合。