

# 参观展会的报告 展会参观心得报告格式(精选5篇)

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

## 参观展会的报告篇一

20xx年11月11号，北京科技大学汽车爱好者协会组织车辆专业部分学生集体参加了“capa第五届北京国际汽车零配件、汽车用品展览会”

capa中国国际汽车零配件、汽车用品展览会(简称capa展)是由中国国际贸易促进委员会北京市分会、中国汽车工业协会车身附件委员会等五家业界权威机构联合主办的专业性展览贸易活动，每年定期在北京举办。

已连续成功举办四届，在海内外产生了很大影响。

北京市贸促会、北京京贸展览服务有限公司致力于“出精品展览，创品牌展会”，经过四年的不懈努力capa展已发展成中国汽车后市场规模较大、专业性强、国际化程度高、影响深远的展会，成为国内的汽车零部件、汽车用品极具影响力oem供需平台。

capa展吸引了越来越多的国外汽配、用品企业及产品参加，成为国外汽配、用品企业进军中国市场的重要窗口。

“capa”展览期间，来自日本、德国、美国、意大利、瑞士等十几个国家和地区的近400多家厂商及代理商参展，其中参展

的thyssenkrupp和sojitz均为世界五百强企业，主办方组织了8场高水平专的技术研讨会和新产品推广会及专题现场抽奖等活动。

展会汇集了全国各地的汽车零部件、用品销商，采购商，并且吸引了雪铁龙、丰田、一汽、上汽、天汽等国内外主要汽车生产企业及美国aa91等20多个跨国采购商的参观采购。

capa展会成为继北京汽车展后，北京汽车后市场规模最大的专业盛会。

活动中，有许多展品连车辆专业的同学都感到很新鲜，不愧是中国顶尖汽车零配件展会。

大家根据自己的兴趣，主动和参展商进行交流，参展商也热心的给我们解答，气氛十分活跃。

在交流中，同学们了解了许多新产品的信息，例如：世界上发达国家早已经广泛使用的汽车轮胎放爆装置，而国内才刚刚开始使用，这种设备可以自动监测轮胎的气压，当气压过高或者过低时，就会报警。

更豪华的还可以自己调节到合适的轮胎气压。

还有gps导航仪，也是国外汽车上已经是标配的设备，国内还没有普及，新科gps导航仪的工作人员认真自喜得给我们介绍了新科gps导航仪。

有的同学还对原来相关疑问得到了专业的解答，会后大家都反映受益匪浅。

通过此次活动，开阔了同学们的视野，拓展了同学们的专业知识，把握了当今汽车及其零配件的发展脉搏，使同学们对汽车的认知层从整车外形深入到内部零件，是一次很好的素

质拓展活动。

以后，车协还将继续组织大家参加类似的活动。

## 参观展会的报告篇二

这次国际机床展规模很大，很多国际企业都组团而来，德国瑞士西班牙意大利日本韩国印度都有庞大的组团，国内机床行业也是发展蓬勃，一些企业对于工业设计已开始有较为正确的认识。参会后还参观了北京的几家比较著名的产品设计公司，收获颇多，感触颇多。

说说感想，做个小小的总结吧。

我们研究室对于武重进行品牌整合设计，大体包含pis和vis两个部分，时间跨度2年左右。我主要负责pis（产品识别设计）部分。上面两款床子只是众多系列中的代表（pis产品识别设计）的建立就是要让武重机床各个系列的产品具有统一的识别性。所以我们在机床顶帽、型号铭牌、护栏、色彩材质等方面都进行了规划设计以及后期追踪。

令人欣慰的是，企业高层对于设计极为重视，给与了我们极大的信任和配合度，使得设计构思在实施过程中可以冲破重重阻力。重型机床属于行业产品，与一般的消费类产品consumer product有很大的不同，不论从体量上（我常常将其比喻为变形金刚transformer）还是人机交互的方式（用户界面）等都有很大的不同。由于现阶段客观原因，工业设计在现阶段难以切入到产品研发的前期，往往是结构确定以后再进行外观的设计工作，但是相信在不久的将来，工业设计将即从机床的机械结构设计阶段就开始切入，甚至为了设计创意需要结构部门的配合和妥协，这个时候就爽了。君不见，德马吉的机床动辄几十万欧元的价格，除了尖端科技外，其外观设计大大提升了其产品附加价值，充分的表现了其高

科技、精密高效的特征。

总结一下，虽然和国际品牌相比，我们的差距依然是有的，大的方面在于企业整体形象的差距，小的方面在于产品的钣金加工工艺，表面质感处理，交互界面设计等等等等。但是我们依然欣喜地看到了产品识别系统的导入对于企业产品品质感的提升，相信以后会越来越好！

## 参观展会的报告篇三

为推动我市电子企业走出去的步伐，开拓新兴市场，积极开展国际同行业间交流与合作，保持消费类产品进出口贸易的持续稳定增长，今年8月份，佛山市对外经济贸易合作局和佛山市电子信息行业协会共同组织了市一批有实力的电子企业参加了2015年在巴西圣保罗北方展览中心举办的巴西国际电子消费品展览会，对本次展会情况的总结如下：

### 一、巴西国际电子消费品展总体情况

巴西圣保罗国际电子消费品博览会由世界知名展览集团——励展博览集团主办，作为南美地区唯一的电子消费品类专业博览会同时与巴西国际影像展同期举行。该展首次推出就得到国际电子行业各大品牌的支持与参与，其中世界知名公司包括西门子、索尼、松下、东芝、三星、飞利浦、摩托罗拉、佳能、尼康以及phin□zil□tosj等。今届展会共有中国参展企业130多家，其中通过我会参展的企业10家，参展净面积100平方米，大部份参展企业认为巴西市场发展潜力巨大，并表示将会加大该市场开拓力度。

与巴西国际消费类电子产品展览会同期举办的巴西圣保罗国际影像博览会是南美地区规模最大、影响最深、效果最好的影像类专业博览会。主办单位在展会期间同时举办多种活动，覆盖连接影像发展和贸易专业需求的各个部门，拉近买家之间的距离，互相交流经验和发表潮流信息。此展长期以来一

直是国际知名影像类企业向南美乃至整个美洲市场展示自身最新技术及产品的最佳平台，其目的在于满足电子消费品、移动技术和摄影部门的各种需求。近年来，随着中国电子产业的不断壮大，在完成欧洲以及美国等地区的市场拓展后，巴西将成为打开南美市场的最佳通道。

南美地区国民经济近几年有了很大发展，目前正在处于快速增长的上升期，因此是我国电子消费产品以及影像产品进入南美市场的最佳时机；同时巴西是南美第一大国，其经济总量居南美首位，对周边国家有很强的辐射能力，巴西国际电子消费品展吸引大批南美地区客商到会洽谈，参加此次展览会对扩大产品宣传，开拓南美各国市场非常有利。

## 二、佛山企业代表团情况

### 1、实力展示，市场开拓的平台

在佛山市外经贸局的大力支持下，佛山市电子信息行业协会以组团的方式组织佛山市电子企业参加这个行业的盛会。参展产品主要包括：液晶电视机、音响功放、gps导航仪、车载防盗系统、通讯天线、电脑配件、超声雾化器等多种专业消费电子产品。参加企业包括：好帮手电子、雄奇音响等我市各区一批有实力的电子专业生产企业。他们凭借自身的企业实力和产品优势，全面地展示了各种新颖的电子产品，其产品精准的市场定位、前沿的设计理念、合理的价格得到现场买家的一致认可。在展会上，不少企业和外商进行了充分的交流，双方将在展会后将作进一步的联系接洽，相信此展会将成为我市电子企业开拓南美市场、了解最新市场动态、开展对外交流、进行贸易洽谈和成交的理想平台。

聚效

### 2、了解新兴市场需求，企业发展新动力

在展会中，佛山企业与客商交流中了解到当地市场的需求和自身产品在技术、设计、质量水平上的差距，日后对进入巴西市场的产品进行重新定位，以满足当地的主流需求。通过展会，参展企业不仅感受到巨大的市场潜力，亦清楚认识到自身存在的不足，更藉此强化内功，为进一步开拓国际新兴市场打下良好的基础。同时，参展企业也指出本次展会接触的专业客户不多，人流不足、治安欠佳等情况，建议主办方在加强治安的情况下还应该进一步加强展馆的整体包装，邀请更多的知名企业和采购商进场，加强展会的宣传推广力度，以吸引更多的国际专业买家。

### 3、组织完善，企业满意和更大的期望

协会以组团方式组织本地的企业参加国外专业展会已经不止一次了，在市外经贸局组织和领导下，我们的组织工作更是有条不紊、细致全面。在展会上，市外经贸局的带队领导和协会人员能以身作则，为参展企业做了大量细致而烦琐的服务工作，得到了所有参展企业一致认可。协会在展会现场安排了当地商务中心与企业进行对接服务，为企业进一步开拓巴西及南美市场提供了有力的帮助。另外，展后协会为参加展会的企业申报政府补助资金等方面提供了完善的服务。据展后调查，参展企业对本次参展的组织和服务均给予了很好的评价，更期望以后能得到政府政策和协会服务上的大力支持，使佛山企业得到更多的机会和平台走出去！

## 参观展会的报告篇四

2015年4月20日，北京，国展新馆，我们xxxx分公司，由技术部部长xx带队，设备科xx随行参观了第十四届cimt2015中国国际机床展，在这里我们收获颇丰。

这次展会既是世界机床\*\*造业最新最高技术成果的展示，也是世界机床\*\*造业积极应对世界金融危机的冲击和影响的一次重要活动，同时又是世界机床\*\*造业面对世界经济社会的

最新发展需求，努力转变发展方式、大力推进产业和产品结构调整并取得重大成果的展示。通过参观本届展会主要有4个方面的感受。

\*\*xxx□让我的理解，就好比是在电脑城配组装电脑，用户需要什么配置都行，按用户的需求配置电脑，还能帮助用户个性化选择各种软件，让用户满意而归。

二、本届展会精品荟萃。经过多年发展，机床行业产品有了质的飞跃，高端产品比重不断增加，数控化率连年增长，以精密、高性能和可靠经久耐用为主要目标的品牌战略，为传统品牌概念注入并提升了与时俱进的新内涵，成为新形势下机床行业未来发展的重要内生动力之一。精密，作为机床本质属性之一，得到了充分展示，微米、亚微米甚至纳米级精度的机床正越来越多地走进观众的视线。范文写作最具代表性例子有，北京机床研究所的nanotm500超精密纳米级精度车铣复合加工机床和aspm50超精密非球面加工机床、大连机床集团的dlm12x600精密数控车床，以及其他多种多台以高速、复合、五面、五轴联动、柔性等为主要特征的高性能精品机床，在本届展会上整齐亮相。高速的典型例子有，展会出现了大批的水刀既高速又环保，这将成为今后一段时期内发展主要方向；武汉奔腾楚天激光设备有限公司的plus 3015高速激光切割机、济南二机床集团有限公司的xhs v2525×60高架式五轴联动龙门加工中心、南通科技投资集团股份有限公司的vh1100高速立式加工中心等。可见数控化、精密化成为了一种趋势，我们公司在我印象中没有五轴联动的机床，目前的产品也暂时用不着，但是这种先进的机器开阔了我的眼界，也会对我以后的工作起到开阔思路的作用。但是在展会上发现的三坐标测量仪可以大大减轻我公司机加工行业测绘人员的劳动强度，同时又能提高测绘数据的准确性，提升机加工岗位的劳动效率。

人性化的细节也是决定商业中成败的关键，为什么有个\*具

厂会想到在小\*具前面安装放大镜，给予参观者更方便呢，这是个超越其他\*具厂思路，如果具有相同的性价比，我想顾客会更倾向于这家\*具厂吧□xxx长风破浪会有时，直挂云帆济沧海□xxx相信我们xxxx公司能够乘风破浪，化危机为机遇，紧紧扣住xxx集团公司不断发展、变革的主动脉，抓住细节决定成败的关键，未来一定能够在xxxx发展的历史上踏上重重的脚印。

## 参观展会的报告篇五

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