# 会展调查报告范文3000字(共8篇)

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2023-12-27

*会展调查报告范文3000字1关键词：会展 会展业 会展形象社会学家与文化研究者认为，人类目前具有的最基本的心理和行为特征就是形象消费方式与形象导向思维模式。可以说，我们目前的生活已经被形象包围，当今世界“形象就是实力和财富”的观点也得到了普...*

**会展调查报告范文3000字1**

关键词：会展 会展业 会展形象

社会学家与文化研究者认为，人类目前具有的最基本的心理和行为特征就是形象消费方式与形象导向思维模式。

可以说，我们目前的生活已经被形象包围，当今世界“形象就是实力和财富”的观点也得到了普遍认同，形象学的研究领域正在逐渐扩大。

在各城市之间，会展实力的竞争已经被人们所关注，但是会展形象的竞争还没有得到有效的重视。

因此应该充分认识到占领会展市场的关键因素之一就是一个鲜明、独特、富有吸引力的城市会展形象。

各大城市如果没有鲜明的会展形象，就无法在激烈的市场竞争中取得一席之地。

城市会展形象相关研究

目前专门研究城市会展形象领域的文章还没有，但已有学者在其学术论文中提到城市会展形象的作用和提出应该塑造一个鲜明的会展地形象。

城市会展形象的塑造，可提升一个城市的整体形象和知名度。

冷晓认为通过会展活动可以改善和塑造新的城市形象。

王书占()等认为通过会展经济的发展有利于树立国际大都市的形象，提升城市经济效益。

陈晓阳(20\_)等认为城市形象的经营离不开大型主题商业文化活动，而会展是重中之重，具有知名度的城市多数是靠会展活动经营起来的。

卞显红(20\_)认为会展活动可以提升城市形象，促进城市建设，提高城市地位。

何昀(20\_)认为会展旅游对一个城市树立国内、国际形象能起到一个助推器的作用。

刘英茹(20\_)认为会展经济能够推动城市经济，创造高效、快捷的形象传播渠道，其主题要与城市形象契合。

朱立文认为发展会展业有利于一个城市或地区提高知名度，产生国际影响。

吴艳坤认为会展活动的社会效益可以使会展双方以及会展主办城市的知名度、社会影响力和示范效应得到有效提高。

宋建军认为会展活动可以扩大城市在世界范围的影响。

\_发展研究中心市场经济研究所副所长任兴洲也提出会展经济可以提高主办城市的知名度。

城市会展形象的塑造需要有一个鲜明的会展目的地形象。

何建民认为应该通过系统的营销方式全面提升城市作为会展目的地的形象。

杨玉莉等认为应该有一个会议会展中心地的形象。

刘德艳提出了会展胜地的概念,认为会展胜地就是举办会展活动享有盛誉的地方。

卞显红也认为目的地形象是会展旅游者决策过程中的重要影响因素。

会展目的地形象可以影响人们的决策活动，提升会展目的地的经济效益和社会效益。

这两种看法都认识到了城市会展形象对于城市整体形象的促进作用，可以提高城市的名气，提升会展目的地的经济效益和社会效益。

但这些只是研究了城市会展形象的作用，而对具体城市或地区的会展形象要素的构成并没有进行研究。

会展形象界定

本文所理解的城市会展形象就是城市作为一个会展目的地在人们头脑中应该具有的形象，是一个由若干要素构成的有机整体。

城市会展形象是在各个构成要素有机综合的基础上形成的，各个要素相互作用才能成为城市会展形象的整体表现，形象的整体表现又会对各个要素的发展产生影响，城市的会展形象能够影响人们是否前来该城市参加会展活动。

城市会展形象是城市形象的一个功能表现，是城市形象的一个子系统，它具备城市形象要素中同城市会展业发展相关的要素。

会展形象的作用

(一)有利于加强政府的引导和管理

一个城市有了明确的会展形象，可对政府的工作有一定的辅助作用，政府可以根据城市的会展形象制定城市会展业的营销计划和营销口号，并且还可根据这个会展形象制定对会展业和城市的基本\_署等。

(二)有利于城市经济效益和社会效益的提高

城市明确的会展形象可以提高城市的吸引力，可为城市吸引到更多的人流、物流和信息流，拓宽客源市场，吸引到更多的外来投资、技术和管理经验，有利于城市的对外合作与国际交流，加速城市经济的发展。

(三)为城市会展业的健康发展起到引导作用

城市明确的会展形象可对该城市的会展业发展起到一定的引导作用，会展业可以在城市会展形象的指导下不断完善自身的结构，促进资源优化配置，达到健康发展的目标。

(四)吸引更多人来参加会展活动

城市明确的.会展形象可对人们产生一定的吸引力，可以吸引更多的人士前来参加会展活动，并且增强人们前来该城市参加活动的信心，可间接地促进城市会展业的发展，达到一个良性的循环。

会展业发展条件

(一)国际会展名城发展现状

国际会展名城在空间发展模式上，呈现出集聚的发展模式。

在展会级别上，会展发达国家国内各城市有不同的分工，会展发展规划合理，不同的城市具有不同的品牌展会，并同城市的支柱产业等相关联。

在品牌营销上积极实施海外扩张战略，在国外成立办事处、合资公司、兴建会展场馆和移植品牌展会等。

**会展调查报告范文3000字2**

>一、前言

实践是检验真理的惟一标准。

在课堂上，我们学习了很多理论知识，但是如果做不到在实际当中的灵活运用，那就等于没有学。此次实习就是将我在课堂上学的理论知识运用到实战中的一次真实的演练。

如何才能把课本上的知识灵活恰当的运用到生活、工作当中去，成为真正有用的人才？如何才能适应当今飞速发展的社会，确定自己的人生坐标，实现自己的人生价值？

20xx年9月15日，抱着这样的想法，我应聘了华恒赋绘(\*\*)国际会展有限公司的客户经理助理职位，获得面试成功，并在此公司完成了学院安排的为期两周的实习。在那里，我接受了更为有用的设计管理知识，而每天的实际工作任务，又增强了我的实战能力，使我们迈出了成功的一步。

实习给了我处理事情时最好的精神状态，使我在处于紧张的状态处理一些对自己来说棘手的事情时，这能从根本上激发自己认真上进的潜力。于是，我的精神状态也跟随着工作亢奋了这些天。

我感觉，在“华恒赋绘”里，我们学到的知识很多。在此，我感谢给我这次实习机会的王经理和给予我帮助的公司同事们,以及配合我顺利完成工作的项目部的同事们。

>二、公司介绍

华恒赋绘(\*\*)国际会展有限公司是一家以提供展览展示设计、工程建造、商业会议活动等服务为主的专业公司。服务范围包括：展览展示设计及搭建、建造工程、会议活动策划、室内室外装饰设计、专卖店及展示厅策划等。总部设于\*\*，在\*\*、广州、上海、深圳、青岛、大连、长沙等各地均有自己制作工厂及仓库。我担任的职务是客户经理助理，负责展览活动的流程管理。

>三、实习心得

首先，我运用实习期的第一周时间，认真考察了华恒赋绘公司的基本状况、公司内部各部门的分工合作关系、公司的\*\*和运作流程、公司公关活动的基本内容、公司的企业推广战略、员工的业务素质等等方面，做了较为详实的报告。

其次，在接手展会流程管理之前，我通过研究公司资料和向公司资深员工谦虚\*\*学习，了解了展览的分类、\*\*各展馆的展会信息、展览活动涉及的各个部门和个人、商业展览的操作流程等书本上无法学到的知识。并对会展经济的发展状况进行了深入的了解。这些知识都只能在实践中获得，而且通过写考察报告，这些知识更加深刻的融入我的血液中，成为我知识构架的一部分。日后倘若继续从事这方面的工作，定会水到渠成，更加成熟和自信，也定能获得更大的成功。

通过自己只是构架的再次梳理，我将整个展览活动管理流程分析为以下三个方面：

1.客户提供资金；

2.\*\*\*完成设计；

3.展览活动贯彻完成。

>四、会展运作

设计是与商业紧密相联系的，因为设计的目的就是为企业增值，两者合作，以一种同时增加利润、创造商业价值的方式共同发展。会展的运作亦是如此。它以城市会议和展览设施为依托，以城市文化和产业结构、消费结构为条件，通过各种运作\*\*，以展览和会议为载体，能够直接为社会和运作主体带来经济和社会效益。它属于一种经济经营活动。目前我国各大城市都在加强力度发展会展经济，我们大连也是如此。

会展经济能够直接利益许多群体，例如会展活动的运作主体、会展活动服务的提供者、会展活动的扩散影响人群，以及会展活动直接导致的商品、物资、人员、资金、信息的流动。这些对经济、对社会的发展都起到了直接或间接的效益。

>五、流程管理

两周的接触和考察，我发现展览活动(商业的)筹办的整个过程，其实就是一个推销策划的过程。这要比我再学校中策划一个活动需要打通的环节更多，考虑的受影响人群也更多，而且展览活动策划行为离不开市场。虽然不能这样一言以蔽之，但是我仍能从中找寻到交叉点。这样的理解方便了我去做好这个流程管理，在很大程度上给了我成功的信心。而现在我从事的是商业活动，因而，很重要的一点就是，所有策划行为都要以市场为导向，策划应考虑从两方面入手，一是：营造\*\*，利用公司的各种宣传、广告\*\*，以及公司积累的成功策展案例，为公司制造市场声势，为公司赢得目标客户——参展商；二是：通过专业的展览活动流线服务，赢得客户公司的认可和信赖，并在此基础上赢得其他参展商的青睐，争取日后的合作与服务。

一个好的展览设计是从优秀的展会策划开始的。我把操作过程简单概括为如下图表：

对于流程管理各个项目所涉及的内容，我均做了详实的考察报告(详见考察报告文件夹)。简单来说，策划阶段主要是对策展项目的市场\*\*；对于办展所涉及到的各项目的资源整合和人员管理；以及沟通\*\*\*并提出对展台设计的建议和规划。

实施阶段是更为复杂和琐碎的工作，我把这一系列的工作看作是实践在课本上学到的《对设计过程的管理》需要实际掌握的知识，因此投入了很大的热情和努力去完善这个项目。概括起来包括安排工作日程、展开设计项目、\*\*展览工程业务、预定展区展具、展会现场服务等等。

设计效果图与客户达成共识后，开始一周时间的备材。就是把效果图中的\*\*小小的所有物件，全部按照规格尺度准备好，之后就是二到三天的布展期也就是在规定场地内搭建展台的时间。其中也出现了不少失误，于是又协调施工人员重新准备制作。

**会展调查报告范文3000字3**

［摘要］会展 经济 的概念及作用所谓会展经济，是指通过举办会议、商品展示、展览等活动来求得经济发展的一种经济形式。会展经济能产生巨额的利润和促进经济的繁荣，其作用不可小视。本文就目前会展经济的作用提出一些建议。

［关键词］会展 作用 建议

一、会展活动的开展对经济和文化的作用。

1． 传播 信息、知识、观念、促进经济贸易、沟通交流的作用。会展业属于服务业，具有服务业的共性，它作为企业之间以及企业与消费者、公众之间的一个有效的商务平台和交流中介，但同时它又不同于其他服务性行业，具有自身的个性，企业通过参加会展进行新技术、产品推广，可起到传播信息、知识、观念、促进经济贸易、沟通交流的作用，同时可为企业带来可观的经济效益和树立品牌形象，具有其他服务媒介不可比拟的优越性。

2．提高主办城市知名度、带动地方经济发展的作用。事实上一次国际会议或展览会不仅带来可观的经济效益，还能带来无法估价的 社会 效益，这些社会效益有的是立竿见影的，而更多的是潜移默化、逐步发挥作用的。会展活动的开展可以提高主办城市知名度，从而吸引更多 投资 ，带动地方经济发展。如财富论坛和APEC会议在上海的成功举办，有力地提升了上海的国际知名度，以及推广了上海作为国际 金融 及商贸中心的地位，带动了以上海为中心的长江三角洲地区的经济发展。

3．带动相关产业发展的作用。每一次会议或展览的举办将吸引大量的商务客和游客，即必然会带动 交通 、 旅游 、餐饮等第三产业的发展。而且会展业的继续发展，将使展览、会议场馆的数量增加，从而加快对基础设施的直接投入，带动第一、二产业的发展。据测算，会展业的最大带动系数为1：9，如果会展场馆的收入是1，那么所带动的相关行业的社会收入则是9。

4．增加大量就业机会的作用。由于中国是一个劳动力充沛、资源相对短缺的国家。在改革开放的二十年中，第三产业吸收了大量劳动力，创造了不少就业机会，对于社会经济发展和社会安定有会展业的发展将带动交通、旅游、餐饮、基础建设等相关产业的同步发展，起着巨大作用。而这些行业的发展对增加大量的社会就业岗位将起着积极的作用，如北京申奥成功，就将造就几百万个就业机会。在中国，会展业虽然是一个新兴的服务产业，但是其带来的社会经济效益及创造就业机会的作用却是巨大的。

二、对我国会展业发展提出几点建议

1．改进服务水平，加快人才培养。会展业属于第三产业的服务业，它不同与第一、二产业，是一个 营销 的过程，关键是人才、客户和服务，对资金的需求并不突出。服务水平的提高不仅要提高软件服务，如设立相关的服务商、 法律 咨询机构、专业观众检录系统，还要改善硬件设施建设，如设立邮局、必备的商务服务部门和专线交通等。加入WTO后将有更多的外资和展览 管理 人员进入中国，将会带来国际会展业的先进经验、理念。有了好的理念，我们可以培养自己的会展人才，制定规则和制度，提高软硬件服务。会展专业人才奇缺是制约会展业发展的瓶颈，因此加快会展专业人才培养迫在眉睫。有关部门应及时组织举办展览专业人员的培训班、讲座。这种培训班、讲座非常重要，因为大专院校学习的学生从现在起少则3年，多则4到5年才能掌握专业理论，日子久远，远水解不了近渴。现从事展览工作的人员大多具有实践经验而缺乏理论知识和先进、现代的展览管理手段，若能通过短期培训，可达到立竿见影的效果。

4．以展“促”会，以会“兴”展。会议是报告会、研讨会、交流会、说明会和讲座的统称。会议是展出者在展出地方市场为其产品和服务扩大影响的一种直接而有效的方法。会议可以吸引相应行业的许多行家，决策人物和有影响的人物；会议可以是介绍产品性能，用途，使用方法；可以探讨生产、供应、销售等各个环节，也可以在展览不能表达的特殊情况下，为展览作补充。由于展览会的形式比较单一，所以以丰富补充展出内容为直接目的的会议显得必不可少。展览和会议，两者是相互配合，相互补充的活动，唯有如此，展会的多元化功能才能得到充分发挥。

5．以合求寸，多元发展。因我国的会展业已将步入白热化竞争时代，一些刚起步或在会展界举步维艰求存的会展公司，要开发新项目已实属不易，为求得生存，不妨考虑一下与国内外知名的展会合作，专做展会代理商赚取佣金，同时也可从大公司学到一些良好的展会运作经验。代理展会也需注意一些常识，如与国外的名展合作时要考虑一下，我国的参展产品在国际市场是不是具备竞争力，国内企业赴外参展后能否起到促销效果；反之，为国内名展寻找国外参展商时，又要考虑该行业在我国的竞争现状，国外厂商是否有急于抢滩中国市场或扩大在华市场份额的意愿，这些都是决定代理招展成败的关键。此外，还要塑造出专门从事会展工作的名牌展览公司，并使会展经济早日向专业化分工协作迈进。只有涌现出更多的高素质的展览人才和名牌展览公司，才能使我国会展经济的质量和效益不断提高。

［参考文献］

［1］白仲晓：《中国服务贸易方略》， 社会 科学文献出版社版。

［2］王方华：《服务 营销 》，山西经济出版社19版。

[会展经济的论文]

**会展调查报告范文3000字4**

[摘要]本文重要关注会展的视觉传达的标题。

会展业是文化经济的重要内容之一，世界各国都极其器重发展会展经济。

20世纪90年代以来，我国会展业疾速发展。

国内会展数量多，但会展品牌化程度还较低，能在国际上破足的品牌会展更是比比皆是。

品牌效应是会展最宝贵的财产，培养会展品牌势在必行。

会展视觉形象设计促进信息有效沟通，有利于会展树破良好的品牌形象。

本文认为“文化心象——视觉符号——载体利用”是会展视觉形象体系中不可宰割的整体。

文化是内核，视觉符号是核心，载体利用是外化。

本文还提出“翻新会展文化理念，完美视觉符号体系，丰富载体表示情势，建设会展视觉新形象”的观点。

[关键词]会展视觉形象 文化 视觉符号 载体

会展，会议、展览的总称，是指多人凑集在一起构成的，按期或不按期的，轨制或非轨制的群体跟平活动。

会展活动存在长久的历史，发展到今天会展已经成为一种重要的社会经济、文化景象。

会展所包含的内容非常广泛，包含各种博览会、博览会、体育活动会、大型国际会展、交易会等。

交易会、博览会、展销会及各种大型体育活动会是会展活动的基本情势。

会展业是一个高效益的行业，不仅表示在经济收益上，还表示在“发明就业机会、改变产业构造、带动相干产业、进步城市知名度、改变城市环境跟市民素质”等方面发挥着日益重要的作用，带来了无奈估计的社会效益。

会展业经营的本质是信息资源。

会展本身并不出产产品的功能，但会展聚合人流、物流、资讯流、技巧流，带动商品流跟财产流，其经营本质是整合“信息流”。

会展业对信息资源的整合经营上风，使其成为二十一世纪的“朝阳产业”。

我国的会展业近年来呈高速发展态势，“科博会”、“广交会”、“高交会”、“航空展”、“大连服装节”、“青岛啤酒节”等一些国内有影响力的展会正跻身于国际品牌展之列，特别是将在北京举办的奥运会、在上海举办的世博会，更将为中国的会展业带来强劲的发展能源。

国内展览业尚处在发展阶段，会展品牌化程度还较低，能在国际上破足的品牌会展比比皆是，这也是我国展览业在国际竞争中处于不利地位的重要起因之一。

国内目前对会展的形象等软件建设相干部分尚未加以足够的器重，会展形象大多缺乏体系的设计跟推广，现有的一些品牌形象设计也仅限于部分、片面、短期的一些名目履行，能把形象与经营思维一起构成体系，回升到策略高度的会展少之又少。

品牌形象策划在具体的形象工程设计跟履行中，基于领导思维肤浅、表示方法掉队等起因，绝对国外一些优良的会展品牌，国内会展品牌往往浮现出苍白、毛糙、零碎的状况，不利于构成合力上风。

除懂得决硬件标题外，中国会展真正须要长久不懈面对的是会展活动中文化力疲软的标题。

会展视觉形象是指观众(包含大众跟 参展商)通过视觉感触会展各种景象得到的对会展的总体印象，是会展差别于其它社会活动跟组织的辨认因素之一，是会展理念内涵的外在表示，是利用视觉传达设计的方法对会展理念与行动的全面整合跟 艺术性表白。

良好的视觉形象合乎视觉传达的法则，促进信息的有效沟通，还可能凸显会展的专业性，对会展品牌的建设起到重要的作用。

视觉形象也是常识产权的一部分，可能通过法律道路得到权利的保障，另外会展视觉形象的图形、北京同声传译图像、色彩表白，其承载着的文化信息使观众得到教导、启发起程、娱乐等文化闭会，为文化的传承起到踊跃的作用。

因为会展业在我国尚处于发展阶段，在会展视觉形象设计方面呈现一些标题重要在：

1、大多数会展不主题，或主题不明白。

2、因素残缺，体系不完美。

除了个别存在广泛影响力的会展，大多数会展尚不体系的视觉符号。

3、符号形象毛糙，制造低劣。

辨认不明白，形象黯淡。

**会展调查报告范文3000字5**

中国会展业发展趋势及对策初探内容摘要：会展业，包括会议业、展览业和会展旅游业，是世界上一个非常巨大的产业，根据国际 内容摘要：展览业权威人士估算，国际展览业的产值约占全世界各国 GDP 总和的 1%，如果加上相关行业从展览 中的获益，展览业对全球经济的贡献则达到 8%的水平。国际会议同样是一个巨大的市场，根据国际 会议协会(ICCA)统计，每年国际会议的产值约为 2800 亿美元。在香港、德国等会展业发达的国 家和地区，会展业对经济的带动作用达到 1：9 的水平。

从目前情况来看，会展业已经成为带动经 济发展的新的增长点。

国际会展是集政治、经济、科技、商业于一身的活动场所。自展览会与博览会问世以来，国际 展览业有了极大的发展。据不完全统计，目前世界上定期举行的大型展览会与博览会达 4000 多个。

这些展览会、博览会涉及社会各个领域，与经济生活息息相关，为促进世界经济、科技的发展和人民 的相互了解起到了积极的作用。国际展览业作为世界经济的一个组成部分，每年不仅直接创经济效益 2800 亿美元，还对其它行业(旅游、交通等)的着强大的拉动作用。正是这种对世界经济的推动作 用，使国际展览业受到世界各国的高度重视。

>一、会展业市场概述 自展览会与博览会问世以来，国际展览业有了极大的发展。据不完全统计，目前世界上定期举行 的大型展览会与博览会达 4000 多个。这些展览会、博览会涉及社会各个领域，与经济生活息息相关， 为促进世界经济、科技的发展和人民的相互了解起到了积极的作用。国际展览业作为世界经济的一个 组成部分，每年不仅直接创经济效益 2800 亿美元，还对其它行业(旅游、交通等)的着强大的拉动作 用。正是这种对世界经济的推动作用，使国际展览业受到世界各国的高度重视。

会展所带来的巨大收益还远不止这些，它给相关行业带来的影响也不容忽视。会展活动具有组团 规模大、消费档次高、客人停留时间长、涉及相关行业多等特点，它能将交通、住宿、餐饮、购物、娱乐、观光等串成一条旅游消费链，经济社会效益十分显著。对此项产业，国际上有 1 比 9 之说，即 如果会展本身赚一元的话，拉动相关行业可赚 9 元钱，会展经济已经成为当今全球最有前途的十大产 业中的“老大”，会展带来的市场潜力和丰厚的回报，使得越来越多的国家和政府部门及民间组织加入 到国际会展的原因就在于这之中蕴含着巨大的商机。

会展经济被认为是高收入、高赢利的行业，其利润率大约 20%至 25%以上。据专家测算，国际 会议的产业带动系数大约为 1：9，即会议展览场馆的收入如果是 1，相关的社会收入为 9。正因为其 盈利且又是无烟的绿色产业，不仅可以培育新兴产业群，而且可以带动服务、交通、旅游、餐饮等相 关产业的发展正因为如此，国内许多城市都盯上了这块诱人的“蛋糕”，北京、上海、大连等城市都把 会展业列为当地经济发展新的增长点。

据上海会展行业协会统计，20\_ 年在上海举办的国际展览项目达到 276 个，与 20\_ 年相比，项 目数量虽然减少了 ，但总展出面积达到 376 万平方米，比 20\_ 年增长了 。

>二、中国会展业中存在的问题 中国会展业 1.市场化不够 在我国会展旅游业的发展中，最重要的问题是市场化程度过低。

主要表现在：没有形成 PCO、DMC 完整的接待服务体系、政府主导会展旅游业发展中行政干预过多、我国的会展市场目前还是单 一买家市场、会展业还没有独立成为一个产业、外部环境亟待改善。

>2.外部条件不健全

>3.重硬件轻软件，重展轻会

但会展旅游业的发展， 绝不仅仅依赖场馆的建设， 其发展更依赖于软环境的规范化、国际化等。按照国际上对会展及奖励旅游业的认识，包括了 MICE 的四个方面。我们且先不提奖励旅 游，会展旅游业至少应是会议和展览并重，但是目前各地在开展会展旅游业研究的过程中非常重视展 览而忽视会议。

>4.国际品牌的会展少

>5.对会展业缺乏科学研究

最大的问题是没有建立一套科学的统计指标体系，导致统计口径混乱，无从分析会展业的范围、效益 等。比如，会展业对经济的贡献程度从 1：4 到 1：10 各种说法不一。这严重阻碍了会展旅游业的健 康发展。

>三、中国会展业的未来发展趋势 中国会展业的未来发展趋势 会展业的 1.举办会展的法律将进一步规范，并逐步向国际通行的登记制转化 目前， 国家已经开始制订有关会展的法律、法规， 今后几年有关会展业的法律、法规将相继出台，1 会展业的市场将进一步规范化。今后举办会展审批手续将会更为简单，并将按照国际惯例逐步过度到 登记制惯例办法。这将促使会展业真正成为一个规范的市场。

>2.自率性的协会将进一步规范会展行业的行为

>3.会展业将向几个大城市集中

>4.会展旅游中介组织将大批出现，会展业将形成独立的产业

>5.会展旅游市场将专业化细分

>6.大型旅游企业将大批进入会展旅游市场

>7.国际会展组织和会展中介公司将大批进入中国会展旅游市场

今后国际会展公司将从会议、展览， 组织、接待等方面全方位地进入中国市场。

>8.展览场馆将可能全面过剩

>四、中国会展业进一步发展的思路 中国会展业 会展 1.总体上要构建会展旅游发展优化模式 目前我国的会展旅游在空间发展模式上呈现出“小集中，大分散”的集散发展模式格局。这种模式 的直接结果是广种薄收，最终使会展旅游会旅游业贡献不理想。而在宏观上，我国的会展发展模式还 表现出无序化运作模式。体现在“行业管理机构不健全，政府行为明显，市场营销明显滞后，行业分 工协作差”四个方面。为迅速实现会展旅游发展的“规范化、市场化、集约化、品牌化、合作化”，我 国会展界和旅游界之间应相互促进、相互协作、共同构建中国会展旅游发展的优化模式。

>2.管理上要完善行业管理机制

>3.培育会展专业人才，不断提高行业服务和管理水平2

各种信息表明，上海凭借巨大的经济发展潜力、区位优势以及便利的交通运输和配套服务，正在快步向国际会展中心迈进。

**会展调查报告范文3000字6**

重所周知，会展业与旅游业具有较强的关联性。会展通常都会选择旅游发展到一定程度、有一定基础设施的地方举办，而知名的成功会展又会推动当地旅游业的发展。当前，越来越多的国家和城市更加重视发展会展旅游业。今年5月下旬至6月中旬，市\*\*\*部分委员，会同市旅游局、市会展办和市\*研究室等部门，联合开展了会展旅游业发展调研。现将调研情况报告如下。

>一、我市会展旅游业的发展现状

\*\*来，我市会展旅游业发展取得了一定的进步，主要表现在以下几个方面。

1、会展经济蓬勃发展，产业特色初步形成。从全国范围来看，合肥会展起步偏晚，但发展较快。自xx年以来,展会数量年均增速达40%。xx年全市举办各类展览40余场次（其中安徽国际会展中心举办18场次）；xx年达69场次，较上年增长70%，参展人数增长141%，当年安徽国际会展中心举办大型会展25个；xx年举办各类较大的展览66场次，尤其是第xx届国际美术大会的举办，标志国际性大展取得零的突破，当年参展人数总计达28万人次。xx年，全市举办各类展览突破70场次（其中安徽国际会展中心举办32场次），营业收入、展览面积、参展人次都再创历史之最。xx年，全市共举办各类展览102场，展种涉及科技、工业装备、文化艺术、农业、服装服饰、人才、粮油机械等领域，其中全国性展览有第十三届\*艺术博览会合肥展暨xx合肥文化产业博览会、xx\*国际徽商大会等8场。xx年我市举办各类展览122场，其中，安徽国际会展中心举办各类展览45场，同比增长10%，总展览面积达万\*方米；安徽省红三环体育馆举办展会25场，总展览面积16万\*方米，参展人次达60万。

会展企业快速增加，办展水\*逐步提高。截止xx年底，全市有展览业务的企业已达60多家，其中专业展览公司30多家，直接从事与展览相关的广告、装璜、物流等关联业务企业近200多家。以安徽国际会展中心为龙头，形成了体育馆、科技馆及商务中心、公园、广场等室内外大小适宜、分工自然的展场体系。会展企业呈现由小到大、由弱到强，在激烈市场竞争中适时进位、选项定位的发展趋势。专业展览公司的发展壮大，加速了合肥会展经济的崛起。几年来，我市成功举办了“第xx届国际美术大会”、“全国农机产品订货会”（连续四年）、“xx\*畜牧业交易会”、“第38届全国新特药品交易会”、“第57届全国汽车零配件交易会”、“第48届\*教学仪器设备展览会”、“第十三届\*艺术博览会”、“首届\*国际动漫交易会”、连续两届“\*坚果炒货食品节”、“第四届\*中部投资贸易博览会”等国际性、全国性大型会展40多个场次。值得一提的是其中很多全国性大型展会，即使是上海、广州等大城市也不是轻易能够申办到的，比如“全国农机产品订货会”在我市连续举办四届的基础上，xx年和xx已经确定继续在合肥举行，特别是“第四届\*中部投资贸易博览会”在合肥的成功举办，标志着合肥已经成为中部区域性会展主要城市之一。在区域性或地方培育起来的会展旅游方面，成功举办了（或连续举办）“安徽国际工业装备展览会”、“安徽国际汽车博览会”、“\*（合肥）徽菜美食旅游节”、“\*合肥高新技术项目资本对接会”和“\*合肥苗木花卉交易大会”等。

2、旅游业整体实力不断提升。\*\*来，入境游客、\*\*游客和旅游总收入三项主要指标均以20%以上的速度增长，xx年分别突破10万人次、1000万人次和100亿元。xx年更是逆势飞扬，全年接待\*\*旅游人数万人次，同比增长；入境旅游人数万人次，同比增长％；旅游外汇收入万美元，同比增长；旅游总收入亿元,同比增长。旅游总收入相当于全市gdp的,迈入了厚积薄发、加速崛起的新阶段。我市编制完成旅游发展总体规划，召开旅游发展大会，确立建设“安徽旅游中心城市”、“长\*\*\*区观光休闲度假基地”的目标，并把旅游产业纳入“1346”行动计划加以推进。

旅游标准化建设不断加强，积极推广a级景区、星级酒店、国家农业旅游示范点等旅游标准，推动旅游产品和服务升级，在国家旅游标准的基础上，制定了绿色饭店和乡村旅游等级评定标准。目前全市已经挂牌的星级饭店和具备星级接待标准的宾馆饭店104家，五星级标准10家，挂牌3家，古井酒店集团进入\*旅游饭店民族品牌20强行列；旅行社145家，安徽\*\*旅游总公司、安徽省\*青年旅行社年营业收入过亿元，安徽省\*青年旅行社、安徽顺达旅行社跻身全国百强社。

3、旅游业与会展业相互促进、共同发展。伴随着会展经济发展，合肥旅游业也取得了骄人的业绩。xx年合肥共举办会展122余场（次），参会客商达360万人，占来肥游客总数的37%多，也就是说每3个来肥游客中就有1个是会展客商。特别是我市成功举办了第四届中博会，\*\*提升了合肥旅游会展新形象，展示了合肥城市新面貌。而旅游业的发展壮大也提升了合肥的知名度和美誉度，对外地客商产生较大吸引力。此外，旅游主体规模的扩大也使得会展接待能力不断提升。

经济拉动效益明显，城市品牌稳步提升。合肥会展业旅游业的快速发展，有力地促进了第三产业的发展，对经济拉动作用明显，提升了合肥城市知名度。从直接经济效益看，xx年，会展拉动第三产业收入增长约18亿元，较上年同期增长38%，对社会消费品零售总额增长的贡献率达26%。从间接效益看，会展旅游业发展有力地促进了合肥的住宿、餐饮等行业发展，更为我市提供了大量的就业岗位，促进了合肥城市基础设施的改善。从对城市品牌提升等无形效益上看，会展旅游业提高了合肥的知名度，在推动现代化大城市建设中起着促进作用。

>二、我市会展旅游业发展优劣势分析

旅游产品的硬件方面，合肥市缺乏高质量的旅游资源。我市虽然素以“三国故地、包拯家乡、淮军摇篮”著称，拥有李鸿章、刘铭传等历史文化名人，但在自然旅游资源方面却缺少自然景观，发展传统的观光旅游和休闲旅游的条件都不充足。合肥要想提升在全国旅游城市中的地位，还必须发展商务旅游、会展旅游等新型旅游产品。会展旅游是国民经济的“助推器”。据专家估计，展览业的产业带动系数为1:9，即展览场馆收入1元，相关收入为9元，为其服务配套的服务业、通讯业等行业因此受益。因此，做大做强会展旅游业对我市大力发展第三产业具有重要的意义。

1、我市发展会展旅游业优势分析。

城市综合实力日益增强。\*\*来，合肥在过去良好的基础上，建设与发展步伐明显加快。xx年全市地区生产总值亿元，财政收入亿元，主要经济指标增速继续位居全国省会城市前列，在极其复杂的宏观环境下，全市经济社会仍然保持又好又快的发展势头。随着经济社会快速发展，合肥市的知名度不断提高，吸引力越来越强，为我市大力发展会展旅游业奠定了坚实的基础。我市地理位置独特，区位优势明显。目前，合肥到南京、上海、武汉的高速铁路均已开通，京福等高速铁路也将从合肥通过，\*\*拉近了彼此之间的时空距离。再加上公路、港口、航空等重大项目建设，合肥区域性综合交通枢纽地位日臻完善。通过强力推进基础设施“大建设”，城市综合承载力和辐射带动力明显增强，为各类企业发展带来了更多更好的机遇。

同时，合肥市拥有较为雄厚的科技教育实力。省会合肥是我国重要的科教基地之一，拥有全国闻名的\*科学技术大学、中科院合肥物质科学研究院等一大批高等学府和科研机构，每千名职工中拥有专业技术人员的比例在全国同类城市中名列第二位，较高的劳动力素质和科学技术水\*为合肥市发展高新技术产业提供了良好的条件。以合肥这座科技名城作为依托，合肥可以承办各种国际\*\*学术会议，对于加强合肥市与\*\*外的学术、文化交流与合作，提高我市乃至整个安徽的国际地位和知名度，将起到积极的作用。

旅游产品竞争力不断提升。目前，全市共有旅游景点30家，其\*家4a级旅游景区7处(包公园、徽园、野生动物园、三河古镇、安徽省博物馆、丰乐生态园、元一双凤湖国际旅游度假区)，国家重点文物保护单位2处(肥东县瑶岗渡江战役总前委旧址群暨渡江战役纪念园、\_县刘铭传故居刘老圩)，国家农业旅游示范点3处(包河区大圩乡、长丰县丰乐生态园、\_县\*中部花木城)，全省优秀旅游乡镇4处(上派镇、撮镇镇、三河镇、双墩镇)。\*\*来，我市坚持\*\*\*门、旅游部门和旅游企业密切配合、联合促销，积极开展“聚焦包公故里”\*\*采访推介，\*\*旅游大篷车促销，举办\*（合肥）中东部旅游交易会、\*徽菜美食节、合肥市乡村旅游节和紫蓬山国际山地自行车赛等系列节庆会展，塑造“包公故里、科教基地、滨湖新城”城市形象，提升了合肥的知名度和美誉度。旅游市场拓展成效明显，泰国、韩国等旅游包机，上海、太原等地旅游专列源源不断涌入合肥。同时，旅游合作与开放步伐明显加大。合、巢、六三市无缝对接，打造泛巢湖国家旅游区；与黄山、池州、铜陵、安庆、巢湖五市共筑合铜黄沿线大旅游；推进合淮旅游一体化，签署了《合淮旅游一体化合作框架协议》；与\*\*30多个城市签署旅游合作协议。整合资源，联合周边打造了“两山一湖、合肥绿色之旅”、“科教之城鱼米之乡—合巢芜之旅”，成为安徽省十佳旅游线路。

会展旅游业发展环境日益优化。从\*\*层面积极扶持会展旅游业发展。为进一步推动旅游业发展，去年\*\*\*\*\*和市\*\*\*\*联合下发了《关于进一步加快合肥旅游业发展的意见》，市\*出台了《合肥市加快旅游业发展三年行动计划》。近几年，我市会展管理的相关\*\*措施逐步推出并进一步完善。xx年成立了“合肥市会展经济发展工作\*\*小组”（下设办公室），为合肥会展业发展提供了有力的\*\*保障。xx年5月出台了《关于加快会展业发展的若干意见》，成为合肥会展管理工作的指导性文件。xx年，市会展办、商务局和财政局共同出台了《合肥市鼓励会展发展专项资金使用管理办法（试行）》，市\*扶持会展发展的力度进一步加大。xx年，市\*又出台了《合肥市大型会展工作保障预案》，进一步加强对会展的服务保障工作。xx年，市\*调整了合肥市会展\*\*小组成员，由常务副\*张晓麟担任会展\*\*小组组长，并加强和充实了会展办的\*\*，完善并健全了会展办工作职能和工作流程，提高了工作效能。xx年，为加强会展工作，促进会展发展，我市修订了《合肥市会展发展专项资金使用管理办法（试行）》，根据《合肥市加快发展现代服务业的若\*\*\*（试行）》，出台了《合肥市促进和鼓励会展业发展\*\*的实施细则》。

会展旅游市场秩序进一步规范。由于绝大多数展会都是按市场化运作模式进行的，以往展会“撞车”、同一档期多次重复办展现象时有发生。\*\*来，在\*\*\*\*的配合下，会展办逐步加大了协调、引导力度，并通过会展行业协会来促进行业加强自律。现在，各专业会展企业及会展中心、体育馆、博物馆、科技馆等场地单位，依托各自特点分工协作、密切配合，办会办展的良好局面初步形成，会展市场秩序明显好转。

2、我市发展会展旅游业劣势分析。

旅游资源相对贫乏。合肥地处内陆，与旅游先进城市和旅游资源丰富地区相比，不靠边、不靠海，既无名川大山，也缺少像\*\*故宫、西安兵马俑等著名的旅游景点，知名度不高，加之旅游业起步较晚，旅游产业规模偏小等不利因素，旅游业发展受到一定制约。历史文化遗址虽多但可供参观的成熟景点较少。目前我市旅游资源普遍体量偏小，多为历史遗产类，其中包公墓系迁葬类，李府属重建类，其它类型数量相对较少，在全国并不占有很大优势。

缺乏旅游特大项目支撑。一直以来，我市缺乏旅游特大项目支撑，存在着品牌效应较低，品牌支撑力不足的问题，缺少有震撼力的旅游产品，现有产品规模较小，竞争力不强，不足以吸引游客专门到合肥来旅游。由于前期未能抓住机遇，加之投入不足，我市曾经失去了建设像芜湖方特那样具有震撼力的现代化主题公园的机会，这是合肥旅游的一个不容忽视的缺憾。

会展业的整体水\*有待提高。国际性、全国性会展数量不足，具有特色的品牌展会不多，尚未形成象广州广交会、杭州西博会、厦门投洽会、深圳高交会那样在全国有影响的品牌展会。与\*\*会展经济发达城市相比，国际性会展太少，围绕合肥及安徽特色产业和支柱产业策划举办的区域性会展也较少。会展业市场主体培育滞后。我市目前从事会展的企业只有60多家，而会展经济发达的城市会展企业都在数百家，甚至上千家。会展企业不仅数量少，实力也比较弱，普遍存在规模小、资金少、观念落后，经验不足等问题，具有运作全国性、专业性展会能力的公司不多。与\*\*外著名的会展公司相比，在管理模式、公司结构、技术\*\*等方面都有巨大的差距。随着我市会展经济的迅速发展，会展人才紧缺的矛盾日益突出，特别是精通展览设计、会展\*\*策划，了解国际惯例，富有实际操作经验的专业人员十分缺乏。会展专业化分工协作的格局尚未形成，会展保障服务的社会化与市场化程度低，综合服务水\*不高。

会展业发展体制不顺。

1、会展办在协调工作方面：大型会展尤其是全国性展会涉及\*提供具体服务的部门多、时间紧、任务重，安全责任大，客观上需要会展办有很强的协调力度。

2、会展办公室只是临时性协调机构，但日常协助企业申办展会、\*\*协调各类大型会展活动的事务越来越多，现有会展办设置状况极不适应合肥会展经济工作的发展要求。

城市承载力有待进一步增强。会展旅游业是一个与城市承载能力密切相关的新兴产业，对展馆、交通、宾馆、通信及配套设施等方面要求较高，我市在展馆、配套设施、保障能力等软硬件条件上与发达城市相比都存在较大的差距，难以满足国际性、全国性大型会展的需要。一是展馆面积不足。除国际会展中心室内展览面积为万\*方米外，其余3个展馆室内展览面积均在8000\*方米以下。二是配套设施不足。国际会展中心周边星级酒店、大型购物商场、高档次娱乐场所等配套设施仍显不够，为参会客商提供高标准的综合配套服务仍难保证，展馆仍处于单体经营状态。三是国际航班明显不足。由于自身条件等客观原因的局限，目前我市骆岗机场仅开通了合肥—首尔、合肥—\*\*两个国际航班。稀少的国际航班，是我市\*\*客源市场增长缓慢的主要原因之一。大型会展期间，道路通行不畅、公交运力不足、车辆停放难等矛盾也比较突出。

>三、关于进一步促进合肥市会展旅游业发展的建议

受金融危机的影响，当前和今后一段时期，会展旅游业发展的不确定因素增多，面临的挑战更加严峻。但是，合肥会展旅游总体看好，未来更好，机遇大于挑战。只要我们充分利用当前的有利条件，抓住难得的机遇，就会化被动为主动，化挑战为机遇。为此，建议做好以下几项工作。

1、进一步理顺工作机制，充实市会展办的工作力量

针对会展业和旅游业，合肥市会展经济工作\*\*小组和旅游局分别承担了管理责任，但均各司其职，未能充分结合。特别是会展业，我市还缺乏一定主导推动力量，尚未完善相应的立法、\*\*机构。若要将会展旅游作为一产业发展，我市还缺乏一个管理部门。据了解，目前全国有十几个省会城市设有\*\*的会展机构（有编制）。xx年我市\*\*开展过一次“会展经济发展研究”，报告提出“完善\*\*工作机制，调整充实市会展办公室力量，将市会展办公室列为市\*直属单位，由相关部门抽调人员集中办公，建立一站式服务机制，提升宏观指导和协调服务能力。”从我市会展旅游经济发展的实际来看，充实\*会展办公室的力量，具有很强的针对性和现实意义，如有编制问题限制，可采取从相关部门抽调工作人员，添人不增编的方式解决，建议\*\*、市\*认真研究。

2、加快会展场馆建设，进一步完善促进会展业发展的\*\*措施

加快建设和改造会展场馆，以滨湖新区大型会展中心的建设为契机，切实解决制约我市会展经济发展的“瓶颈”，为打造“\*会展名城“奠定场馆基础。进一步完善交通、通讯、餐饮、娱乐、商场等配套建设，加快现代服务业的发展，提高我市会展的综合承载力。

**会展调查报告范文3000字7**

课程主要内容与目标

本课程是利用项目管理的一般原理，结合会展项目的具体特点，对会展项目的启动、计划、实施、控制、财务管理、风险管理和项目后评估等内容进行学习，使学生了解会展项目管理的流程，掌握会展项目管理的基本理论和方法。本课程旨在培养学生的专业能力(策划能力、项目管理和组织能力、项目现场掌控能力等)，方法能力(信息收集能力、评价能力、自学能力等)和社会能力(团队协作能力、沟通控制能力等)。

课程地位与性质

《会展项目管理》是会展策划与管理专业的必修课，同时也是一门核心课程，起着承前启后的作用，它是对《会展概论》、《会展实务》、《会展营销》、《会展策划》等课程的综合应用，在整个会展策划与管理专业的课程体系上起着关键性作用。

2课程设计的基本原则

本课程以市场化运作的校园展会活动为载体，采取项目管理方法，由学生在专业教师的指导下自主策划并组织一个真实的会展项目，并以此贯通《会展策划实务》、《会展营销》等专业核心课程。

学生主体原则

本课程在教学过程中，采取“以任务为主线、以学生为主体”的任务驱动教学法，教师只负责理论指导和答疑解惑。在项目启动阶段，根据任务设置了宣传推广、招展、招商、现场管理与服务、物品准备五个小组，之后，民主选举了项目经理和五位组长，之后，每位组长招兵买马，建立了自己的队伍。在整个课程教学过程中，学生同步完成了校园展会项目的启动、计划、实施、控制、收尾等一系列工作，真正实现了学做一体。

情景真实原则

与其他课程的课内模拟实训不同，本课程的实训是在真实情景下完成的，在操作过程中，同学们会遇到各种各样的问题，比如按计划到教室做宣传，却发现教室内学生不多或者对宣传内容不感兴趣，因为是真实的工作，他们就需要想办法应对这些意外情况，这种锻炼是课内实践不可能实现的。

能力本位原则

一方面，会展专业是一个实践性很强的专业，需要学生具备良好的动手能力；另一方面，从教育理论角度出发，学做一体也是理想的教学模式，早在19，杜威就提出“最好的教育就是‘从生活中学习、从经验中学习’”，所以，在本课程的教学中，我们以培养学生动手能力为核心目标，采用理论-实践-理论-实践的模式，即先在课堂上介绍相关理论，然后让学生去完成相应的工作，遇到困难后再回头学习相关理论，寻找对策，然后付诸实践，解决问题。

技能与素养并举原则

根据我们对会展公司的.调查，他们对员工的期望，除了业务操作能力外，还包括良好的应变能力、创新能力、交流沟通能力、团队合作能力等，这些能力在学做一体的项目分组操作过程中都能得到有效提升。

3课程设计的主要内容

学生在大一开设《会展实务》课程时，已经举办过一次校园展会，当时主要是训练展会操作的相关技能，本届展会在学生已经熟练掌握展会业务操作的基础上进行，主要训练学生项目管理的技能，经过师生的共同努力，展会在第十六周成功举办。

4课程实施总结与反思

小组长的重要性

经同学们民主选出的小组长们各个尽职尽责，善于开拓、创新，为展会的圆满成功发挥了重要作用。

学校的大力支持

学校及系部领导高度重视、大力支持、精心指导，协调相关部门为展会提供了场地、水电、医疗、安保等便利，从而为课程的教学实践提供完善的外界环境。

合理安排人员的重要性

本届展会完全由同学们自主选择小组，结果因招展工作难度大、报名人数最少，影响了招展的成效。在以后的教学中，可以设置任务难度系数，鼓励勇于挑战自我的同学参加招展组。

**会展调查报告范文3000字8**

会展营销策略研究论文

会展营销策略研究论文，会展也是旅游管理中的一个方向，下面需要写这方面论文的朋友可以阅读以下文章。

会展营销策略研究论文【1】

【摘 要】随着我国会展经济时代的到来，会展在企业市场营销战略中的地位也越重要，企业通过参加会展进行产品推广、树立品牌形象以及企业整体形象将成为企业的重要营销活动.这就要求会展业要增加会展的内涵，也要求企业在会展中制定出有效的营销策略，才能使会展在企业营销战略中的功能和作用更加明显.

【关键词】会展;会展营销;策略

展览会的举办，简单来说就是打造一个平台，让供需双方在一个平台上有效的沟通，达到行业内信息的共享，同时促进行业的发展，对于产业处于朝阳期的行业展览会来说，由于对未来产业发展形势的不明朗，需要动用各种营销策略来吸引买家和卖家共同支持展览会这个平台。

企业可以在很短的时间内与目标顾客直接沟通，可将产品的信息发送给特定的客户，并可产生来自顾客的即时反应。

而专业性会展则是其所代表行业的缩影，在某种程度上甚至就是一个市场，企业可以在会展中建立并维持与利益相关者的关系，建立在市场中的企业整体形象。

通过展会期间的调查和观察，企业可以收集到有关竞争者、分销商和新老顾客的信息，企业能够迅速、准确地了解国内外最新产品和发明的现状与行业发展趋势等，从而为企业制定下一步的发展战略提供依据。

1.会展营销的分析和评述

会展的内涵

所谓会展，即会议展览的简称，是一种促进营销的活动。

会展的形式可以是展示会、交易会、展览会或商业市场，其主要目的在于宣传竞争和互补卖方的有关信息并展示其产品和服务。

它是以会展企业和会展场馆为核心，为与会者、参展商和专业观众服务的，能带动相关产业发展的综合性产业。

国内提出会展业的\'概念，主要是出于会议与展览活动的高度融合、并且都伴随着人员的大规模流动和消费，对当地社会经济的拉动机制极为相似等原因。

这个定义是以需求为取向的。

会展营销的内涵

会展营销是为了提高展会品牌价值和影响力，通过价格、服务、宣传以及品牌塑造等手段所进行的市场推广活动。

是展览会组织者寻找目标市场、研究目标客户需求、设计会展产品和服务、制定营销价格、选择营销渠道以及保持良好客户关系等一系列销售活动的总和。

会展营销的特点

信息高度集中

会展营销之所以不断发展，主要在于它能够在短时间、小范围内聚集大量的信息，包括大量的供求信息和会展产品信息，无论是买家还是卖家或者观众，都可以节约大量的时间和精力，从会展营销中获得大量的重要信息。

选择空间大

会展聚集了大量的买家和卖家，为买卖双方提供了广阔的交易空间。

通过会展的营销，卖家可以面对大量的订购型买家，可以选择最优的对象进行合作。

涉及行业最新前沿。

会展营销不仅要提供新会展产品和服务，还要聚集最新的思维与理念以及行业的最新发展态势。

因此，“新”成为了会展营销过程的主旋律.

2.会展营销策略方式新观念

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！