

会 · 展 · 专 · 业 · 系 · 列 · 教 · 材

EXHIBITION COPYWRITING

会展文案写作

方玲玲 主编
洪长晖



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

会 · 展 · 专 · 业 · 系 · 列 · 教 · 材

EXHIBITION COPYWRITING

会展文案写作

方玲玲 主
洪长晖 编



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大学出版社

图书在版编目 (CIP)数据

会展文案写作 / 方玲玲,洪长晖主编. —杭州:
浙江大学出版社, 2015.5
ISBN 978-7-308-14632-6

I. ①会… II. ①方…②洪… III. ①展览会—文书
—写作 IV. ①H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 082392 号

会展文案写作

方玲玲 洪长晖 主 编

责任编辑 李海燕
封面设计 续设计
出版发行 浙江大学出版社
(杭州市天目山路 148 号 邮政编码 310007)
(网址: <http://www.zjupress.com>)
排 版 杭州中大图文设计有限公司
印 刷 杭州丰源印刷有限公司
开 本 710mm×1000mm 1/16
印 张 10.5
字 数 206 千
版 印 次 2015 年 5 月第 1 版 2015 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 978-7-308-14632-6
定 价 22.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部联系方式: 0571-88925591; <http://zjdxcbbs.tmall.com>

《会展专业系列教材》编委会

主任委员 张健康

成 员 石宝明 丁萍萍 任国岩 薛 莹 陆善兴 陈江伟 伍 鹏 张捷雷
金方增 郑仕华 沈 坚 童 琦 苏永华 黄 彬 梁 赫

丛书序

进入 21 世纪,会展业已成为举世瞩目的朝阳产业。会展人才培养伴随着我国会展业的迅速发展显得越来越重要。随着目前我国会展业人才全国性紧缺局面的出现,我国会展教育将面临着历史性的“朝阳”机遇。2012 年教育部将会展经济与管理专业从试办专业转为目录内专业,成为旅游管理一级学科下的二级学科专业,中国会展教育又迎来了一个新的蓬勃发展时期。

位于经济发达省份、会展教育大省的浙江大学城市学院是全国最早开展会展教育的院校之一。其依托杭州打造会展城市的地缘优势,于 2003 年在广告学专业下面开设会展策划与组织专业方向、旅游管理专业下开设会展旅游专业方向,并同期成立了“杭州城市会展研究发展中心”,2007 年正式获得教育部批准试办会展经济与管理本科专业,从而成为目前发展较为成熟的、在全国有较大影响的会展专业院校。该校在传媒与人文学院下设置会展经济与管理专业,以营销传播的视角,通过会展线下与媒体线上的整合来培养会展专业人才,成功探索出了一套独具特色的会展人才培养模式。这一模式涵盖了高校与政府、协会紧密合作的政产学研路径、“政府—协会—高校”三方互动的会展人才培养机制和良好的会展教育生态环境;并在此基础上构建了以会展经济与管理专业和杭州城市会展研究发展中心相融合的“专业+中心”的人才培养架构,形成了拥有专业教师、专职员工的“9+13”特色师资团队,成为浙江大学城市学院重要的会展人才培养特色和资源。通过直接承办或参与中国城市会展高峰论坛、中国城市会展教育高峰论坛、全民饮茶日、浙江大学生创意生活节等各种会展项目,融项目运作于专业人才的培养之中,形成的基于真实项目运作的“项目驱动”创新型高级会展人才培养模式是浙江大学城市学院良好会展教育生态的点睛之笔。该校教学团队于 2011 年出版的《会展特色专业建设理念、实践与探索》,不仅成为国内第一本会展教育教学改革的专著和示范性模式,也在国内会展教育界确立了较高的知名度和美誉度。

欣闻浙江大学城市学院利用自身在会展教育界的先发优势和积累的办学经验,在魏绍相会展研究与发展基金的支持下,联合浙江省 10 余所会展院校的专业骨干教师,编著了一套集会展基础理论、会展营销、会展策划、会展文案、会展沟通

与谈判、会展公关、会展企业文化、会议策划与组织、展览策划与组织、大型活动策划与组织等多内容、广视野,理论与实践并举的,适用于会展专业教育的“会展专业系列教材”。相信此系列教材的出版能为我国会展教育提供一套既见森林、又见树木的专业教材,为我国会展专业教育提供一个规范性的、示范性的教学范式与体系。

此系列教材的出版是浙江省会展教育的成果,也是浙江大学城市学院会展经济与管理特色专业建设的结晶,期待这一成果能在全国家会展专业教育中开花结果。

是为序!

中国旅游教育协会副会长,中国旅游安全研究基地主任

华侨大学二级教授、博导,武夷学院旅游学院院长

郑何叙 博士

2013年9月25日

目 录

第一章 会展计划方案 / 1

第一节 市场调研及文案写作 / 1

第二节 立项计划书写作 / 22

第三节 可行性报告写作 / 38

第二章 会展推广方案写作 / 50

第一节 会展宣传推广方案 / 50

第二节 媒体策略方案 / 55

第三节 会展广告文案写作 / 73

第四节 会展推广进度安排 / 89

第三章 会展运作方案 / 99

第一节 招展方案写作 / 99

第二节 招展函写作 / 114

第四节 邀请函写作 / 124

第四章 会展执行文案写作 / 129

第一节 会展新闻报道写作 / 129

第二节 合 同 / 134

第三节 协议书 / 141

第五章 会展评估阶段的文案 / 146

第一节 会展评价调查 / 146

第二节 会展总结报告 / 156

第一章 会展计划方案

凡事预则立不预则废,做好计划是举办会展的前提条件,而一个好的计划离不开调研和分析,本章从市场调研、立项计划书、可行性报告三个方面介绍会展计划方案。

第一节 市场调研及文案写作

本节由市场调研和文案写作两部分组成,主要介绍市场调研的内容、方法、步骤、调查表和调查报告,以及文案写作的四个要素包括主题、材料、结构和语言。

一、市场调研

(一) 市场调研的内容

会展活动往往涉及主办方、参办方、承办方、场地、观众等方面,又包括计划、组织、运作、实施,总结、反馈等多个阶段,所以要考虑的因素不少,头绪比较多。因此在举办会展之前,需要进行切实可靠的市场调研,撰写市场调查报告,以便为会展活动的有序开展奠定基础,也为会展项目立项和进行可行性分析做好前期准备,所以说,市场调研是办好会展的第一步。

通常来讲,会展的组织方进行的市场调研主要包括以下几方面内容:

1. 关于城市发展会展业选择什么项目作为起点的调研

此类调研必须全面了解本地、本区域的经济结构、产业结构、地理位置、交通状况、展馆条件等因素,优先考虑本区域的优势产业、主导产业、重点发展的行业、政府扶植的行业,具体分析行业市场状况,摸清行业归属;分析办展资源,如资金、人力、物力、信息(目标客户的信息、合作单位的信息、行业产业信息)和其他社会资源(政府主管部门、全国及海外合作伙伴、招展组团的代理机构、专业传媒和大众传媒等)。

2. 确定某会展项目以什么为主题的调研

展览会的名称、基本理念和具有延续性并相互独立的主题都应在相关调研的基础之上予以确立。主题调研不仅应广泛研究已有会展的主题性质与分类,同时也可以通过民意调研的手段广泛了解和听取群众意见。

3. 对参加会展的人数的调查预测

参观人数的预测直接影响场馆选择、门票定价、办展时间、预算等一系列重大决策。即便对于举办多年的固定会展,人数的预测仍非易事,诸多不确定因素都有可能造成预测的失误,如天气条件、突发事件、同类会展的竞争等。因此,参观人数并不能简单地根据往届实际参观人数进行预测,而是应该在会展筹备之前通过科学的定量调研予以预测。

4. 关于同类会展竞争者的调研

同类会展竞争者不断涌现,就国内案例而言,最著名的一对竞争对手就是北京国际汽车展和上海国际汽车展。在相同的行业、相同的主题下,要想成功举办会展,就必须对竞争对手的会展规模、具体参展商、会展时间、效果、满意度等进行详尽的调查研究。不仅要知己知彼,更要取长补短,避免恶性竞争。

5. 为参展方提供会展选择与决策依据的调研

对于参展方而言,会展是有效实施营销计划的媒介平台之一。参展方必须在选择会展时遵守“恰当”原则,即恰当的地点、恰当的时间、恰当的价格、恰当的主题以及恰当的形式,参展方必然会选择能够在各方面实施有效控制的会展。

近年来,会展数量与日俱增,同一主题的会展遍地开花,良莠不齐,商业会展更是如此。打算参展的参展方常常无法取舍,难以选择。开展此类调研将是国内会展咨询业发展的有利契机,采用媒介监测的手段,对各种会展进行分类监控,最终向使用者提供有参考价值的调研数据。

6. 关于会展结束后的反馈评价等方面的调研

会展评估是对展览环境、工作效果等方面进行系统、深入的考核和评价,是会展整体运作管理中的一个重要环节。科学有效的会展评估应当以数据库为基础,通过建立数学模型实现客观公正的评估。而在实际工作中,会展评估更多是流于形式,其真正的意义与作用并没得到各会展主办方以及会展行业主管部门的重视。其原因一方面是由于对会展评估的认识不够,另一方面也是因为缺乏专业的机构和人员。因此,会展评估应根据相关的会展调研来深刻地分析、评价当前的会展市场环境 and 走向,为今后会展项目的市场开发、运营管理提出相应的建议。

通过调研,一是达成组织的目标。例如由地方政府管辖的一家会展运营公司,它在调研过程中的主要目标就是协助政府实现其总体目标。如果地方政府希望促进整个社区的一体化,那么举办一场“自由街区”的活动不失为一个团结整个社区的好方法。二是满足顾客(观众)需求。顾客(观众)是会展活动的参与者。没有顾客(观众),会展业将不复存在。三是实现资源的有效利用。如果会展不能够维持它提供的服务水平,它将很快破产。以上三项目标在一次会展活动中必须同时达成。

(二) 市场调研的方法

市场调研一般采用定性研究与定量研究相结合的方法,通过观察、询问(问卷调查、焦点访谈、深度访谈等)、实验和二手资料分析等方法,总结目标市场的行业状态和运作规律。

1. 观察法

大致分为以下两种:

(1) 非参与观察法

指从旁进行观察,而不参与其活动。调查员可以分布在会展的不同位置,根据之前统一的要求进行现场观察,并在印刷好的记录单上予以记录。记录单可以使用按秩序圈选的封闭式量表,也可以使用记录具体情况的开放式表格。调查员的观察不应打扰参会者的行为,最好能够避免引起参会者的注意。另外,也可以安装一些被允许的装置进行机器观察,如流量计数器、条形码识别仪、录像机、现场检测仪等。

(2) 参与观察法

指和受访者直接相处并与其一起活动,从中更深入地了解被访者。参与观察法仍是以观察为主,调查员可以作为其中的一分子,参与活动、参加专业研讨等,针对有目的地进行观察。当然这种研究对调查员的能力要求较高。

2. 询问法

(1) 问卷访问法

这种方法最为通用,包括个别访问法、集体访问法、电话访问法、邮送法、网络访问法等。问卷访问的每一种形式都依赖于问卷的使用。问卷是为了达到调研项目目的和收集必要数据而设计好的一系列问题,它是收集来自于被访者的信息的常用手段。问卷法是最基本的调研手法,在此简单介绍一下网上问卷调研。

会展调研的网上操作主要有以下几种:

1) 网上会展搭载的调研

搭载于网上会展的调研项目通常成本较低,数据的回收与分析在技术上可以实现即时化。

通常填答问卷的上网浏览者都是专业人士。由于其专业特点,问卷的设计不必像一般的网上调研那么简短,可以使用较长的问卷。同时在网上会展参展商身份的确认过程中,也可以进行大量信息的收集与整理。在技术上,调研员能够跟踪受访者,进行更深入的研究。

2) 门户网站的会展频道搭载的调研

门户网站的会展频道也备受专业人士的关注,自然也是开展会展调研的极佳途径。此类调研也可辅助完成会展满意度、会展需求等方面的调研课题。

3) 邮寄问卷

这种方式是指制作一份问卷,通过 E-mail 发送给被访者。被访者收到问卷后自行决定是否填写,如果填写则再通过 E-mail 把答案寄回。问卷可以使被访者在闲暇完成,这种方式很像现实生活中产品或服务的调查问卷或用户意见反馈表。一般的网上会展的参展商和浏览者都是以会员的形式加入后才取得相应的展示浏览权限,因此这些作为会员的单位、机构或个人的邮箱就很容易得到。

(2) 小组焦点访谈

会展过程中,来自四面八方的经销商、消费者汇聚会展,使得平时几乎无法实现的小组焦点访谈成为可能。小组焦点访谈可以使参与者对主题进行充分和详尽的讨论,通过这种方法,参展商可以对定价、销售手段、产品性能等需要了解的主题进行深入研究。会展主办方也可以通过小组焦点访谈对参展商的需求以及满意度进行调研。

(3) 深度访谈法

深度访谈适用于两类人群:

其一是参会的重要官员、学者和企业高层管理者。这类人群在日常的深度访谈操作中皆是难于接洽的对象,但是在会展过程中往往相对集中,同时由于大部分会展都有明晰的主题或单一的行业性质,因此访谈的实际操作也容易深入,有效性较高。

其二是参观者。不论是企业自己组织的现场介绍,还是委托专业公司进行的会场演示,都是极好的直接面对参观者的机会。商业会展参观者中有代理商、经销商以及消费者;文化会展参观者大都是专业人士或爱好者。通过相对无限制的一对一会谈,可以实现多种调研目的。受访者与面谈者很容易在会展这样一个特定环境中达成相互间的融洽关系,同时与主题无关的信息也将比一般情况少。

3. 实验法

以实验为基础的调研与以询问为基础的调研相比有着根本的区别,其对调研环境、技术、人员素质的要求都非同一般。在会展过程中要想实现真正意义的实验调研是很困难的。

但是,实验法中有许多值得在会展调研中积极采用的思路 and 手段。比如在会展中设置实验区域,请消费者现场实验产品功效,一方面可以起到宣传促销的作用,另一方面也可以为参与观察的调查员提供条件进行观察记录。

4. 二手资料分析

在会展上可以搜集到大量的二手资料。这些二手资料不仅有助于明确或重新明确探索性研究中的研究主题,而且可以切实提供一些解决问题的方法。政府或企业所面临的问题,以及下达给会展调研者的问题很大程度上并不是前所未有的问题,很有可能是曾经有过类似的研究,甚至已经收集了所需的精确资料,只不过

不是针对当前的问题而已。做好这方面的资料的搜集可以说是事半功倍。

(三) 市场调研的步骤

一系列调查事项和阶段的组合构成了市场调研,它包括调查方案的设计、调查资料的收集、调查数据的整理和分析、调查报告的撰写等步骤。

撰写会展市场调研文案,第一步是明确调查目标,包括为什么要进行此项调查,通过调查想了解哪些问题,调查结果的用途是什么。在明确了调查目标以后,还需要阐明调查的内容,即确定调查问题的项目,并根据该项目设计调查问卷或调查表。(设计调查问卷或调查表的)同时还需明确在何处调查、找何人调查、用何种方式调查。在将调查问卷或调查表等调查资料收集齐全之后,还需对这些资料进行进一步的整理和分析,最后完成调查报告的撰写。

(四) 会展调查表

会展调查表是会展调查的重要工具之一,它是运用问卷的方式收集与会者、参展商和观众的基本信息以及参加会展活动的意向、意见、要求的文书。通过会展调查表,主办方可以掌握与会者、参展商和观众的基本信息,及时了解他们对会展活动的组织、管理、服务工作的意见和建议,为开展会展调研、进行会展评估和总结会展经验教训做好材料准备。

在设计会展调查表时,一定要体现真实性,即必须能够真实地反映会展活动在组织落实、宣传营销以及现场服务等方面的情况,为开展会展评估、总结提供可靠的信息。会展调查表的设计还要体现简便性,即调查表中的项目和问题要简洁、直观,只需花很短的时间就能完成填写,这样被调查者才能积极支持调查工作。

1. 会展调查表的种类

(1) 按调查的时间分:

1) 展前调查表

这类调查表主要是收集与会者、参展者和观众参会、参展、观展的意向及要求,以及单位和个人的基本信息,为做好会展前的市场分析和会展接待工作提供信息支持。

2) 现场调查表

这类调查表主要是收集与会者、参展者和观众的基本信息,他们参会、参展、观展的现实感受,以及对会展管理和服务工作的意见、建议,为进行会展后的评估和总结提供信息支持。这类调查表可以和现场报到注册表一起印制,或作为现场报到注册表的一部分,也可以分别制作与会代表意见反馈表、参展商调查问卷、观众调查问卷等。

3) 展后调查表

由于会展的成果更多体现在会展之后,因此针对会展后续效果的调查就显得十分必要。

(2)按调查的对象分:

1)与会者调查表

这类调查表主要是收集会议代表对会议组织工作的意见和建议,可在报到注册时发放,也可在会议结束前发给每位代表,但在代表离会前一定要收回。

2)参展商调查表

这类调查表的发放对象包含全体参展商。调查结果对开展会展评估有很大价值,参展商对举办方的工作评价和对贸易收获的统计是进行展览评估的重要依据。

3)观众调查表

这类调查表可以根据参观者的身份和角度来设计调查科目,从中可以了解观众对本次会展活动的直观认识、看法及意见。由于观众较多,不可能实施普遍调查,因此这类调查表主要针对专业观众。在无法区分专业观众和普通观众时,可采取非概率抽样调查的方法向观众发放调查表,但必须保证较高的发放比例,以提高调查的准确度。

2. 会展调查表的格式

(1)标题

标题一般要写明会展名称、调查主题或对象、文种(调查表或调查问卷)。

(2)调查说明

调查说明又称前言,主要说明调查的目的、意义、用途、范围、指标解释、填写须知,同时还要感谢调查对象的合作。如涉及需为被调查者保密的内容,必须指明予以保密,不对外提供,以消除被调查者的顾虑。调查说明有时也以信函的形式出现,格式上有称呼,也有落款。落款写明调查的组织机构名称和日期。内容简单的调查表也可省去这部分内容。

(3)正文

正文部分的内容,包括被调查者基本情况和调查表主体两部分。基本情况部分主要是了解被调查者的一些主要特征,如参展企业的名称、地址、规模、所在国民经济行业、职工人数等,个人的姓名(有时不要求写姓名,以打消被调查者的顾虑)、性别、年龄、职位等。主体部分是调查表的核心部分,直接影响会展调查的质量。调查项目的多少,应根据调查目的、调查对象和调查要求而定,并非多多益善。

调查表正文部分有登记表和问卷两种形式。登记表用于给调查对象照实填写,如“举办单位、展出面积、观众人数”等项目就可以用登记表的形式进行调查。问卷的形式是把需要调查的项目以问题的方式要求调查对象回答,具体可分为开放式、封闭式、半开放式三种问题形式。开放式问题不提供任何具体的答案选项,由被调查人自由回答问题。其优点在于可以使调查得到比较符合被调查者实际的答案,缺点是有时意见比较分散,处理数据的难度较大。封闭式问题的答案选项由调查者事先确定,供被调查者从中选择。其优点是便于数据处理,缺点是答案的选

项可能包括不全。因此,设计封闭式调查问题时,必须力求把答案给全。半开放式是指给出部分答案(通常是主要的),而将未给出的答案或用“其他”一栏表示,或留以空格,由被调查者自行填写。在一份调查表中,登记表和问卷两种形式可以同时使用。

3. 调查表制作的要求

编制会展调查表需要符合以下要求:

- (1)调查表中所列的问题要和调查目的相符合;
- (2)问题的排列要由一般到特殊,并具有逻辑性;
- (3)填写指导语或填写说明要清楚,指示符号要明确,没有歧义;
- (4)问卷的编排格式要合理,翻页要顺手。

示例 1-1-1

××展览会观众调查表

此问卷调查有助于展览的组织者办好该项展览,因此您的参与非常重要。希望您会对会展的组织和服务工作多提意见和建议。填表时,请在适合的方框中打“√”,感谢您的支持与配合。

1. 参观者姓名: _____

2. 从事职业: _____

3. 个人与展出者以前有无接触

☐有 ☐无

4. 参观目的(可多项选择)

☐贸易 ☐投资 ☐合作

☐收集信息 ☐自荐代理 ☐其他

5. 参观兴趣(可多项选择)

☐全部产品 ☐零配件 ☐工业产品

☐新产品 ☐家用产品 ☐特定产品

6. 参观感想

价格:☐高 ☐适合

质量:☐高 ☐一般

设计:☐好 ☐一般

市场需求:☐有 ☐无

建议: _____

7. 从何处了解到展览信息(可多项选择)

广告:☐媒体 A ☐媒体 B

新闻:☐媒体 A ☐媒体 B

内部刊物：☐媒体 A ☐媒体 B

直接发函：☐

其他：☐

8. 对展览的体会

时间：☐合适 ☐不合适 ☐建议：_____

地点：☐合适 ☐不合适 ☐建议：_____

宣传：☐适当 ☐不适当 ☐建议：_____

设计：☐适当 ☐不适当 ☐建议：_____

展台人员：☐表现好 ☐表现不好 ☐建议：_____

其他意见、建议：_____

分析

这份调查表：(1)格式完整。调查表总体上由标题、前言和正文三部分组成。标题突出了会展的名称和调查对象，便于与其他会展和其他对象的调查表相区分。前言采用了书信体写作方法，包括了称呼、说明语、落款和调查日期四部分，调查目的陈述清晰，用语文明礼貌，态度热情恳切，很容易获得被调查者的支持与合作。

(2)形式多样。正文部分写作采用登记式和问题式相结合的形式。其中“公司名称”和“参展者姓名”为登记式，其他项目均为问题式。在问题式中，又分为开放式和封闭式两种问题。在封闭式问题中，既有对选式问句（如答案选项为“有”、“无”）、又有选择式问句，还有标度式问句（如答案选项为“高”、“一般”）。不同的问句形式可以满足不同的调查需要。

(3)简洁、明了。问句设计简洁；语言表述明确；问题数量适当，调查对象只需几分钟便可填完。

(4)缺点是“参观感想”和“对展览的体会”两项中问题的答案标度等级太少，都只列出2个等级，会影响统计的精确度，并且这两个一级指标意思相近，差别不大，可以合并为一个一级指标。

(五)会展调研报告

会展调研报告是对会展事件、情况、经验和问题等方面深入调查研究之后而形成的书面报告。报告撰写要以科学的态度、翔实的数据、系统的分析得出正确的结论。会展调研报告运用广泛，会展行政管理机关、会展行业协会、会展企业、会展组织者、参展单位以及新闻媒体都可以使用这一文体。在名称上，调查报告可以根据具体情况称为“情况调查”、“考察报告”、“调查”、“调查与建议”、“调查分析”等。

1. 会展调研报告的特点：(1)讲事实。调研报告的基石就是事实，调研报告必须用事实来说话。所用的材料必须反映客观存在，真实可靠，不得弄虚作假。使用

的文字也是以“实”为主,切忌用花哨的语言文字。(2)讲实际。忠于现实是调研报告的精髓,源于现实、立足现实、为现实服务是调研报告的基本精神。(3)靠数据。这是调研报告写作的重要原则。用数据说话,数据的出处要有依据,要经得起推敲,要有说服力,这样的调研报告才有分量。

2. 会展调研报告的种类

按调研报告的性质来分:

(1) 总结性(也称“经验性”)会展调研报告

这类调研报告以总结会展项目在实施过程中的经验为主要目的。

(2) 问题性会展调研报告

这类调研报告以反映问题为主,提醒主办单位、合作伙伴以及有关部门重视问题(防微杜渐),做好防范。

(3) 情况性会展调研报告

这类调研报告主要针对会展经营过程中出现的各种新情况展开分析,找出规律,预测发展趋势。

(4) 建议性会展调研报告

这类调研报告的目的在于通过调查掌握情况,找出问题,分析原因,向有关部门提出解决问题的意见和建议。

按调查的范围分:

(1) 综合性会展调研报告

这类调研报告可以是对一个企业、一个地区、一个省(区市)乃至一个国家的会展业的发展状况进行全面考察而形成的书面报告,如《杭州市会展业发展情况的调查》。

(2) 专题性会展调研报告

这类调研报告可以是对一个企业、一个地区、一个省(区市)乃至一个国家会展业发展状况的某个方面和环节进行专门的调查而形成的书面报告,如《经济布局调整对杭州市会展业发展影响的调查报告》。

3. 会展调研报告的结构和写法

(1) 标题

会展调研报告的标题应当直接了当,通常有以下几种表达方法:

1) 公文式标题,由范围、主题和文种构成,如“杭州会展人才状况调查”。

2) 新闻式标题,一般由正标题加副标题组成,具有形式活泼、吸引力强的特点,如“千人交响艺术盛典——迎世博文艺展演”。

3) 论文式标题,以探索、研究和思考为主的调研报告,可以用论文式的标题,如“关于杭州会展业发展对人才培养的调查与思考”。

(2) 署名

会展调研报告的署名有两种形式:1)署单位名称或课题组的名称;2)署作者个人名字,署名后还可以在结尾处注明作者所在的单位和职务。

(3) 目录

如果调查报告的内容、页数较多,为了方便读者阅读,应当使用目录索引形式列出报告所分的主要章节和附录,并注明标题、有关章节编码及页码。一般来说,目录的篇幅不宜超过一页。例如:

目录

1) 会展项目的确立与实施

2) 参展商基本情况介绍

3) 对会展宣传推广效果的调查分析

4) 会展数据综合述评

5) 附录

附1 反馈资料汇总表

(4) 正文

1) 开头

开头又称前言、序言或总述等。一般有以下几种形式:a. 综述型。以综述的形式出现,总体交代报告所要描述的内容,帮助读者了解整个调查的概况。b. 提示型。以提示形式出现,让读者了解报告反映的主题,然后可以沿着问题的主线深入地读下去。c. 议论型。报告一开头先对调研的必要性和重要性作一番简短的议论,然后交代调研的具体对象、时间和地点等。d. 提问型。开篇提问,引起注意。这类开头的关键是提的问题是大家所关心的问题,要能吸引人、抓住人。

2) 主体

主体是调研报告的核心部分,从开头部分转述到正文,详细介绍调研的情况和事实,以及所做的分析和得出的结论。主体部分的写作方式主要有以下几种:a. 串联式。按事件或问题的发生、发展的时间顺序串联材料,把事件和问题的来龙去脉一一交代清楚。这样的结构一般用于专题性的调研报告。b. 并列式。其特点是按事件或问题的性质,将主体分成并列的几个部分,每一部分说明事件或问题的一个方面。这样的结构一般用于综合性的调研报告。c. 递进式。其特点是按时间和问题发生、发展的顺序来安排材料,一层一层地揭示事物的内在规律,以递进的方式逐一分析,并提出解决问题的意见和建议。这样的结构层层递进、逻辑严密、主题突出,具有较强的说服力。

3) 结尾

会展调研报告的结尾有多种写法,包括:a. 结论式,即用一段文字总括前文,得出结论;b. 点题式,即在结尾时强调意义,深化主题;c. 建议式,即以调研的结果为