

中机国际三五规划大家谈 第一季



愿景:成为中国会展业的领跑者

使命:引领中国会展业发展,助力中国汽车业进步,推动中国装备企业全球化进程

核心价值观:责任、创新、协同

为推动落实中机国际“2016-2020五年战略规划”,贯彻2017年公司工作会精神。本报开辟专版,以“置身战略,立足本职工作,推动战略落地”为主题,请大家谈谈如何为推动三五规划落地贡献力量。本报将择优陆续刊登。

如何成为中国会展业的领跑者

企业文化和团队建设是战略实施的关键因素。在竞争白热化的展览市场,企业文化和团队建设对公司发展至关重要,“人才工程”是公司战略落地的关键因素。只有每一位员工都能够发自内心地为公司服务,公司才能真正得以创新和发展。

品牌战略是中机国际战略实施的重要保障。要提升核心竞争能力,认真维护参展商和买家,深入了解客户的需求和

消费心理;建立可靠可信的内部数据分析统计系统,优化展会标准化服务流程;不断提升宣传策划能力,加大对外联络及渠道建设,加强企业文化和团队建设等工作。

通过数字工程的建设,打造展览会信息数据平台,实现客户服务系统、数据统计分析系统、买家呼叫中心、品牌产品推广平台、内部流程管理系统、商业智能分析平台等全方位的展览信息工程体系,更好地为客户提

供服务,为客户创造超预期的服务,在标准化服务中加强专业细分产品的增值服务,不断提高服务水平和决策效率。

中机国际将秉承“责任、创新、协同”的核心价值观,在国机集团的领导下,坚持有质量增长的发展理念,着力改革创新、加快转型升级、努力提质增效,加强资本运营,强化市场开拓,加大资源整合,强化执行力,提升创新能力,不断实现健康可持续发展。

中机国际副总经理 温忆梅

落实公司战略从“三多”开始

中机国际广大员工经常在境内外进行差旅活动,当我们来到一个新地方,不妨多看看当地的道路上都行驶什么品牌、什么类型的车辆;多想想我们现有的车辆、机械产品有什么适合当地的市场;多问问当地用户喜欢什么样的产品。对于有会展中心或者展会的城市,看看当地的展馆情况或展

会情况,看看有什么我们办展值得借鉴的地方;想想我们能不能在当地开办什么新类型的展览。

“三多”,即“多看、多想、多问”,正是我们市场考察的基本过程。看的多了,想的多了,问的多了,必然会碰撞出一些市场开拓或项目机会的火花。

战略发展部 李创

塑造展览品牌是首要任务

2017年展览一部将国内外自主办展、出国代理展视为重点产业,聚焦北京车展、澳门车展、新能源展、上海消防展等重大展览项目,提高办展能力和办展水平;积极开发新能源汽车、消防设备、应急产业等泛机械大领域,努力探索和培育新生的可持续发展的品牌展会。

聚焦开拓“一带一路”沿线国家海外办展,传承古丝绸之路精神,重点开拓“一带一路”市场,聚焦伊朗、马来西亚、缅甸、尼日利亚等新兴市场的办展项目,全力做好香港汽车展、澳门汽车用品展等境外办展。深耕汽车领域,重点聚焦汽车整车、零配件以及新能源技术、应

急产业等专业领域,系统推进全产业链细分发展模式。

我们始终相信,在中机国际“责任、创新、协同”核心价值观的引领下,我们会攻坚克难、不断进取,发挥工匠精神,站在中机国际展览整合和上市的新起点上,开启新的征程。

国际展览一部 黄燕

求合力 创新模式做品牌展会

我们应有效协同公司及集团资源,发挥自身优势。除做好内部大数据库的梳理外,还应充分关注并借力国机集团所属科研院所的优势,努力开拓新的装备制造领域展览,发挥好搭建会展平台的优势。

抓住市场“新”变化,创新办展模式。在我们办展过程中,要充分了解并调研市场的新变化和新需求,切实做好各项需求的对接工作,同时对于细分行业专业展,注重办展模式的创新,从而

适应市场的新变化。

重视服务品质,打造品牌展会。要增强以质量和信誉为核心的品牌意识,落实好“内在”工作,以质量、技术、服务创新打造好公司的品牌展会。

国际展览一部 刘岩

抓住软实力,提升展会高质量

展会面积、展商数量、展品质量是一个展览会的硬指标,而配套的策划、宣传推广、观众组织、同期活动等体现的则是展览会的软实力。我们将投入

更大的精力来提高每一场展会的质量;用敏锐的洞察力把握市场动向;用专业全面的评估去选择宣传推广的渠道;通过丰富多彩的活动,使展会更加

多元化;举办一系列的专业论坛,聚焦行业资源,提高展会的专业性;让观众在展会中不但有所收获,更享受观展的过程。

国际展览一部 何萌

拓展业务板块 把握新的机遇

为了把握住新的市场新的机遇,拓展有生命力的新业务板块,我们需要时刻关注国家

政策和行业动态,培养敏锐的行业洞察力,提高策划能力和执行力,扩充关系网,才能把握

合理的时机推动公司展览业务发展。

国际展览一部 谭虹霖

推动公司品牌建设

公司在五年战略规划中,明确将品牌工程列入三大重要工程之一。将全面推进“品牌建设工程”,提升软实力,依靠品牌附加值促进公司业务的发展,立志成为一流的展览贸易服务商。品牌价值的呈现,

不仅仅是企业外观或者包装,还应该包括品牌的故事、历史、文化和精神内涵。目前,战略发展部正在着手品牌建设规划,我们每一个人都需要提高品牌意识,倾力所为。

战略发展部 邹霞

进一步提升展会客户体验

按照公司2016-2020五年战略发展规划,公司切实提出了未来五年成为“中国会展业的领跑者”这一发展愿景。发达展览国家的展会业务不但高度重视邀约观众,而且在专业化方面趋向于精确化定位及定量分析。

在以后的工作中,按照公司

提升展会品质的要求,我们将发扬工匠精神,苦练内功,注重思考和执行,开拓盈利途径,使得呼叫中心成长为客户中心,一点一滴提升展会客户体验,为今后公司各层级买家客户管理方面贡献更多智慧和资源。

呼叫中心 吕宁

提高服务水平 推动展商参展积极性

呼叫中心首先要扩大专业人员队伍,增大电话呼出量,提高效率,进而扩大展会宣传推广范围;要努力创新,挖掘新的邀约方式,多方位定向邀约重

点观众,增加观众数量。根据观众个性化需求为其指定专业的观展服务,不断推动展商参展积极性。

呼叫中心 曹碧晗

积累知识经验 高效服务客户

呼叫中心客服应用有限的服务,为客户创造着无限的满意和价值。我们要积累丰富的知识,运用知识作判断,掌握让客户满意的技巧,根据理解的

信息作出合理的反应,也就是具有识变、应变、改变的心理素质,不断总结以往的经验,结合知识,持续地提升。

呼叫中心 刘陆羽