

## 众志成城 共克时艰

## 创新创效 全力完成生产经营业务

2020年国机集团对公司提出的“要做优做强会展业务,发挥会展业务带动性,形成优势合力,搭建会展大舞台,实现会展业务的高质量发展”要求,结合此要求和新冠肺炎疫情给公司带来的影响,中机国际正在有序推进复工复产。每个部门都积极向上献计献策,将疫情对会展业务的影响降到最低,全力完成全年生产经营任务。

## 关键词 处理好“五种关系”

自国机集团对公司提出“以实现会展业务高质量发展”的目标以来,作为公司运转中枢的综合管理部,始终秉承“想在前面、走在前面、做在前面”的工作宗旨,积极处理五组关系,保障公司高效发展。一是处理好“大”与“小”的关系,综合管理部坚持从大处着眼、小处着手,以高站位的视野、精细化的操作提升服务水平。二是处理好“静”与“动”的关系,静在深思熟虑、运筹帷幄,动在随机应变、及时到位,以常备无患提升应急处置能力。三是处理好“快”与“慢”的关系,既能在常规情况下慢工出细活,又善于在特殊复杂的情况下,快速行动,做到质量与效率的有机统一。四是处理好“事务协调”与“制度建设”的关系,主动找出事务协调中的出规律,确立原则,实现由事务性协调到制度化的管理提升。五是处理好“科学分工”与“密切协作”的关系,让每位同志都恪尽职守、积极作为,同时又相互补台、团结协作,实现优势互补、资源共享。

综合管理部

## 关键词 机遇与挑战

此次疫情是困难挑战也是机遇,疫情必将推动中机国际会展业务数字化、信息化改革,推动会展业务转型升级,延伸产业链条,探索新的业务模式。公司可以积极推进信息化、数字化转型。同时,要增强与客户的线上沟通能力,丰富线上服务内容,增强线上服务能力。加强业务模式的创新,为参展商、观众提供更多增值服务,依靠增值服务提升盈利。疫情过后,各城市乃至国家需举办标志性会展活动提振士气民心,疫情过后会展业可能马上复苏反弹。从本次疫情期间的动向看,大健康、新零售、在线教育、人工智能、互联网展会等有可能成为中国经济未来的风口,也会成为会展企业未来发展的新机遇。

战略规划部 李创

## 关键词 大健康产业

这次疫情期间,倒逼出一些新的工作方式、生活方式,甚至是商业模式,进而催生一批新兴行业和业务的发展。“大健康产业”更是被公众在认知上提升到了首推的公共性需求层面。

提到“大健康产业”,很多人都把它作为未来10-20年的朝阳产业,中国人对健康问题的关注达到了全民重视的程度。其产业发展速度之快,将完全超越大多数人们的认知。作为展览公司,应该看到这个重大商机。但是全国主要城市都在搞“大健康产业”会议和展览会,密度非常大,水平也参差不齐,所以公司如果想介入这个领域,就要做精准化对接的国际会议或者展览会,真正把国际资源引入国内“大健康产业”,要做好这个课题,前期还需大量的调研工作。

经营管理部 成巍

## 关键词 数字化发展

对于中机国际来说,数字会展关于展会的精细化管理、展会服务的提升、展会各项项目的有机融合,以及会展平台的打造等等,有利于公司整体运营效率的提升和抗击类似疫情风险的能力。具体数字化发展的路径建议如下:一是建立展商和专业观众参展模型,方便其方便快捷地了解、注册、参展、付款;二是完善数字化信息展示过程,促进展会平台高质量互动交流;三是打造会议直播和配对洽谈系统;四是打造“线下+线上”的数字化会展生态体系,促进各展会项目有机融合,做强做大会展平台。

报刊编辑部 李阳

## 关键词 物流业

如同03年SARS疫情一样,突发事件倒逼了科技的发展及快速下沉,我们更应该看到机会和希望。比如优酷B站爱奇艺抖音等行业内容提供平台,过去其在参与公司消费类的展会中,多数参与形式是单纯的展览展示。这些企业通过本次事件大量吸纳潜在消费群体,在未来一段时间将形成冲击效应,未来应考虑这类企业变化参展类型,以流量换曝光,由靠展位盈利到流量分润的形式。另外一个值得关注的是物流企业。得益于医疗物资和后勤物资的逆势增长,相信这个区域的企业也会在此疫情结束后迅速收获海量商业数据。在传统展会中,物流公司更多的是作为展会特别是设备运输的服务商的身份出现。但是近些年,顺丰申通菜鸟等相当一部分物流企业已经以供应链为核心,深入到各大商业实体中。

目前除作为展会供应商外,我们还应发现其背后的产业布局,特别是涉及基础服务和技术服务的内容,将这类客户纳入未来目标序列,扩展了其进行线下展示和线上展示的空间。

呼叫中心 吕宁

## 关键词 国际业务和二三线城市

疫情当下,公司会展业主要以下两个较大方面的影响。一是对国际业务的影响要大于对国内业务的影响。包括组织中国企业赴国外展会参展参观和邀请国际参展商和买家参加国内举办的展览会。这次疫情发生之后,很多国家在签证、航班等多个方面采取了不同程度的人境限制措施,从而使得无论中国企业走出去还是国外客商走进来,都将受到较大影响。这些因素决定了疫情对国际展览业务的影响总体上要大于对国内业务的影响。二是对一线城市的影响要大于对二三线城市的影响。北上广等一线城市的场馆档期安排较密,且均在严格执行“暂停展览会”的疫情防控措施,从已经发布公告的暂停项目看,除少数明确宣布取消外,大多数计划延期举办,会导致各展览

公司争抢下半年好档期的情况。因此,我们除了早谋划之外,还应密切关注二三线城市的展馆动态和产业布局,借此时机大力开拓二三线城市主办的展会。

国际展览一部 刘岩

## 关键词 互联网+

“互联网+”是我们值得探讨的新方向,代表着一种新的经济形态。现代会展业作为一个服务型产业,其核心业务就是营销和服务。随着互联网、移动互联网在中国的进一步普及和深化,以及中国传统会展业在互联网、移动互联网领域的应用,更加有着政策力量的背后推动,“互联网+”已然成为中国展览业创新发展的驱动力。在“互联网+会展”的大背景下,传统方式的营销和服务模式会面临颠覆性的改变。互联网重构了商业价值,变革了服务边界,提高了服务效率和质量,“互联网+”正在促使我国展览业面向数据化、平台化、智能化发展,现代会展业信息化成为了新常态。以互联网为核心的信息技术的迅猛发展和电子商务的兴起,没有颠覆会展的经纪地位,但改变了传统展会的运作方式,实体展会在线展、招商和客户服务等方面广泛应用信息技术手段,有效提升了展览运作效率。未来实体展会将跟随信息技术发展的步伐,进一步在展示、交易和传播等方面提升功能手段。

国际展览一部 黄福乾

## 关键词 及时联络合理规划养精蓄锐

2月17日,北京车展确定延期。作为展会主办方,应该如何应对呢?

一是及时联络。包括与参展商、合作方、供应商以及专业观众的联系和沟通工作,确保全面落实。

二是合理规划。展会延期将会带来一系列的问题,例如:与展览馆约定新档期、各项组织筹备工作需要进一步进行时间规划、由于延期对其他项目造成的影响也应当及时作出预案。

三是养精蓄锐。疫情期间无法正常出勤,居家办公、线上办公期间可以考虑积极进行企业内训、优化和完善展览会线上操作平台搭建。厚积薄发,将疫情对展会的冲击降到最低。四是制定预案。总的来说,预案应当包括但不限于:如何应对展商退展、缩小面积;如何开展专业观众组织工作并达到预期效果;如何在开展期间做好疫情后的持续防控工作等。五是做好增值服务。借鉴国际一流展会主办方的项目运营经验,探索线上线下预约洽谈系统 OPSA(Online Pre-Scheduled Appointment),把交易和洽谈排在展会之前,挪到线上,“展会延期,交易不延期”,促使展会期间的参展、参观效果更加高效。

国际展览一部 杨月坤

## 关键词 前瞻性思维前置性操作

疫情结束后,服务业务必将迎来复苏阶段。综合看服务业产业链各环节,会展业对服务业的影响是相当广泛的。会展业是人流、物流、信息流和资金流高度集聚扩散的平台,是如今流量经济兴盛的重要动力。受到疫情的影响,很多会展项目停办、延期举办,当疫情结束后,就可能会出现大批会展项目集中举办的问题,可能会对客户资源哄抢出现紧张局面,因此我们要有前瞻性思维、前置性操作,对轻重缓急要分步骤安排:

一是展会档期与展馆方面的协调,做好留一手准备,改期来得及、有空档可补期。

二是安抚客户的情绪,保持专业的服务态度,在特殊时期了解他们最关心的问题,帮他们解决问题。

三是往常会展集中的月份,可能在今年更加突出,这对展商的结构优化、专业化程度要求更高,密集期可以做筛选,更有针对性的定制服务,为后续工作积累客源。四、做好宣传工作,除了常规渠道,可以调动党政平台,集中对相关的会展业给予政策上、经济上的支持,助力招展招商。

国际展览二部

## 关键词 直播

受新型冠状病毒疫情影响之下,全国的经销商一夜之间都玩起了直播,直播看车、直播卖车、直播试驾甚至送车上门。新的消费兴趣一旦被挖掘,消费习惯一旦被养成,就像非典过后,网购短短时间内就对传统零售业产生了巨大冲击一样。可以预料,不久的将来,各汽车制造厂会与各大平台进行合作,甚至建立自己的直销平台,通过技术、售后、金融担保乃至无条件退换等手段,打消消费者心中顾虑、降低风险,将经销商线下展厅转变为配送点、维修站,实现直播选车、上门试驾、线上支付等流程,充分迎合目前年轻一族“懒人消费”的需求。

在这种背景之下,受到冲击最大的,就是目前作为汽车的线下平台、以销售为主要目的的全国各地性车展,所以我们建议,在传统车展目前仍具有生命力的阶段,尝试线上车展(仍然作为各主机厂实现线上经济的服务商),借助多年办展的市场号召力和活动策划经验,打造自有直播平台,一方面前期可以完善宣传手段,促进传统车展的人气 and 转化。更重要的,能够积攒大量市场流量,打造明星栏目和忠实粉丝,发掘新的赢利点,为未来车展颠覆性的结构转变做准备。

国际展览二部

## 关键词 DSS 决策支持系统

信息化是中国会展未来的必由之路,也是目前国际化展会新的发展方向,目前我们已经建立了针对于展会的初步信息化建设并取得相对较好的成果,今年有针对上一年度提出的内容进行了调研以及系统升级,目前通过系统的设计正在进一步的研发以及调试中,期待今年可以更好的为展商及所有展会的参与者做好服务。

在针对传统 MIS 的基础上,今年增加了 DSS 的模块开发。DSS(决策支持系统)将是未来支撑展览会评估、预测以及决策的有力支持,一套符合实际并科学可靠的

数学及系统结构模型是支持未来展会走向的保障,同时以专家库和专家咨询为基础的体系也是必要的补充。未来还可以考虑通过 ERP(企业资源规划)和 SCM(供应链管理)等系统的集成和拓展,将所有的展会管理与运作高效有序又灵活合理地开展。

国际展览三部 陈雷

## 关键词 多领域多行业

作为公司展览版块做业务的基层员工,我观点有以下几点:

一要实现公司全年目标,我认为公司在做好机械类的展会的同时,也要开发一些消费品展,吸引更多的群体,带动我们公司在会展业的知名度。从而在展业会的各个方面开花,形成一个全面的展览体系。

二要既然要全面开花,就要吸进更加专业的人才。在对比尤其是国外的展览会,可以看到他们的设计是天马行空,但又不失主题的。从策划宣传到现场的布置,再到一系列的现场活动,很多细节都能体会到他们用心的设计,在这一方面,我们的展会还远远达不到他们的水平。这需要我们每个人去学习。

国际展览三部 李与白

## 关键词 国际化新业务

由于展览三部展览时间为10月份及12月,所以本次疫情如果在上半年结束,对于下半年的工作有如下建议。

一是国际展商招揽与观众招揽;在官方网站及 facebook 等宣传渠道上增加更多的报道追踪内容(双语),及时发布展览会最新信息及动向,保持活跃度。增加新的线上展览内容,如展会预览等可以电子形式提前在网站上发布。保持更新 newsletter 及时更新站上数据库,发送公司的动态订阅,让观众保粘度。

二是新业务的开拓;受收到疫情影响,各行各业也出现了一次洗牌,如部分中小企业可能倒闭面临现金流紧张甚至导致资金链断裂,所以更多的有实力的大企业会在未来有更多业务机会,也是未来会参加海外展览等的潜在客户,密切关注相关行业动态,培育其他类型展览会的潜在客户,为开拓新业务做好准备。

国际展览三部 李雪凝

## 关键词 洞察数据的能力

一家展览公司只有具备洞察数据的能力,才能构建起企业的核心竞争力。在全球展览行业排名第一的英富曼会展和排名第二的励展博览集团,拥有一个共同的特点,两家公司巨头的母公司都定位于全球性的信息服务企业。英富曼会展的母公司是英富曼集团,该集团专注于提供关键信息、商业分析及深度见解,是国际领先的专业知识供应商之一;励展博览集团的母公司是励讯集团,该集团是一家位于英国伦敦的跨国信息和分析公司,专注于提供全球专业的信息解决方案。两家公司除了展览业务,还有出版业务、学术数据库、商业情报等业务板块。

上述案例是北京第二外国语学院经贸与会展学院院长刘大可教授在《经济日报》上分享的。通过案例可以发现展览是信息服务的一个组成部分,信息数据是促成展览高质量发展的优质土壤。因此提供一种新的思路,通过中国发达的互联网资源以及5G技术,提升数据处理的能力,创造信息服务构建新的收入来源,建立公司的护城河。

贸易事业部 汤旭晖

## 关键词 减少展商参展顾虑

外展:保证展团安全,减少展商参展顾虑,保障参展效果。

对内,我们严格贯彻中央与国机集团关于疫情期间的一系列工作要求与部署,一切以保障安全为第一准则;同时,公司外展业务板块全面梳理展会情况,及时防范组展风险;出台外展应对疫情的紧急预案,要求每个项目严格按照预案执行。

对外,了解主办单位对展会的政策;向参展国使领馆经商处报备我公司组团情况;不断加强关注各方舆情,与航空公司、酒店等方面加强联系并更新信息;密切关注各国签证及出入境海关信息以及国际航班实时动态,及时传递给展商;对参展企业的参展人员进行健康情况摸查和行动轨迹的记录;让展团人员了解团内人员的健康情况,放心参展;编写出团应急手册,发放给参展企业,让企业了解我公司的应急措施和预案等等。

与此同时,西麦克展览作为中国国际商会会展委员会秘书长单位牵头组展行业,想展商所想,请贸促总会和国际商会为组展机构和企业提供行业支持和法律救助,争取支持政策,减少企业损失。

西麦克展览 赵建伟

## 关键词 绿色会展

完善公司绿色会展业务的产业链,推动展览工程业务纵深发展,实现真正的一条龙服务。整合行业资源,建立行业伙伴关系,共享行业资源,降低运营成本。如参与展馆运营;并购一些与公司展会板块相关的有发展潜力的展会;储备绿色搭建物料或绿色展具,开展租赁服务业务等。

加强员工培训,提高员工整体素质,员工的培训内容应具有前瞻性。应根据公司的发展战略以及未来生产经营对各类专业人才的需求,超前储备和培训相关人才,并注重人才的实用性。

一个展会的品牌需要全方位、多维度、立体化的进行塑造,建议公司层面借助国机集团实施品牌一体化的契机,加强展会品牌的整体宣传推广力度,提升整体形象,助力各部门细分展会的品牌推广。利用自媒体和微媒体平台大力做好宣传推广,维护客户关系,加强互动营销运营服务管理。

国机联创

## 关键词 加强公共卫生安防措施

疫情当前,要尽快深入了解企业情况,为确定临近展会的规模以及如何办会提供参考。同时为了减少客户损失,考虑降低企业参展成本、提供增值服务等来帮助企业度过难关。在之后日常的业务中要与客户加强沟通,增进与参展企业之间的感情,及时了解客户的诉求,尽力解决客户的难题,不断强化与客户之间的关系。

由于疫情的影响,短期内展商和观众对于聚集性会展活动会存在一定疑虑。主办方要加强公共卫生安防措施,打造并宣传“无毒”展会,让观众无忧参展。其次,要深挖展会的附加价值,如旅游功能、学习功能等,丰富并强化观众观展的意愿,打造产业文化,提高展会的参与感、体验感。

中汽配件 张雅婷