

全力推进广交会订单落地

未一平

近日,第136届广交会线下展圆满落下帷幕,安庆市共有60家企业参展,共计84个展位,参展企业数量、展位数量均创历史新高。市商务局统计,此次广交会我市参展企业收获意向订单3000万美元。

(11月20日《安庆晚报》)



10月15日,中外客商行走第136届广交会场馆内。

图片来源于网络

又一届广交会结束了,我市参展企业没有空手而回,签订意向订单3000万美元。应该说也蛮有收获的。

有意向订单,表明客户是有意于我们制造业产品的,在相互的接触中增进了对我们本地造的产品了解,同时也传递了一个强烈的信号,那就是只要我们继续努力,完全有可能将意向订单转化成实际订单。

将意向订单转化为实际订单,这是我们在广交会结束后,接下来要做的重点工作。如果不能转化,此届广交会的成果就差强人意,甚至可以说没有取得我们预想的成果。怎么转?首先要从意向订单中看出客户的需求。以此为导向,加强与客户的沟通,建立长效联系机制,指派专人或成立相应的机构,进行专事专办。换句话说,就是要盯紧,有一分的希望就要做百分百的努力,直至将客户网下。

其次就是要拿得出过硬的产品,以质量说话。广交会的意向订单能否得到具体落实,最终还得靠产品质量说话。质量是保障,技术含量是根本。我们的产品质量如何,技术含量怎样,这些是关键。要有实质性的突破,要给客户前沿的产品,在行业上能立得住脚,算得上翘楚。这样的产品才能换来长久的合作,也为以后的供货与产品销路打下坚实的基础。

再次,签订意向订单的企业既要练好内功,也要眼光向外,开始做好产品生产与供货的前期准备,瞄准客户需求,积极备战,一旦客户有现实的需求,开得了工,在合同时间内拿得出客户所需的产品,准时交货。同时还要服务跟上,产品售出了,不是终点,而是服务的开始。好的售后服务,也是质量的一部分。纵观现实,在产品质量同等的情况下,客户一般比较倾向于

服务质量优的产品。谁的服务好,谁的产品销路就好,这是客户的心理需求所决定的。

其实,从某种程度上来说,广交会的结束是产品走向市场真正竞争的开始。只有广交会上的意向订单转化成了实际订单,广交会上的成果才能说得到了兑现。从现实效果上来看,我们当然希望通过系列努力,所有的意向订单都能全部兑现。至于最终能兑现多少,我们不妨拭目以待。



全球化竞争中的品牌塑造之道

孙维国

广交会虽已落幕,但它带来的启示却深远,“安庆制造”若要在全球化浪潮中站稳脚跟,关键在于打造全球竞争力。

在国际贸易中,产品是最好的名片。此次广交会上,安庆不少企业通过纺织、机械等重点领域的展品吸引买家,这表明安庆制造的产业基础雄厚。但在全球产业链中,安庆仍需进一步突破“低端制造”的标签。

一是技术研发。在工业自动化、智能制造等领域,安庆制造要敢于走在前列,通过技术创新增强产品的核心竞争力;二是工艺提升。产品的精细度和可靠性是国际买家看重的硬指标,需要从源头到终端全过程严格把控,树立质量口碑;三是功能多样化。要主动挖

掘海外消费者的个性化需求,以定制化、模块化的产品供给满足多元市场。

在品牌建设的维度上,“安庆制造”不能仅仅是物理产品的输出,更需要在文化层面融入消费者的认知体系。安庆地处长江经济带,历史文化底蕴深厚,这为制造品牌注入情感共鸣提供了可能。

广交会的成绩只是起点,真正的挑战在于如何借助这一平台向全球化市场迈进。要加强海外营销网络建设。从被动等待买家上门到主动进入目标市场设立营销中心,这是实现国际化发展的关键一步。增强线上渠道的布局。随着跨境电商的迅速崛起,安庆制造应加速拥抱数字化,通过直播、社交媒体等方式直接触达全球消费者。

此次展会中,安庆企业的“抱

团”效应显现,通过产业集群的联合参展提升了整体竞争力。这一模式可以进一步深化,通过共建“安庆制造”联盟,整合产业链资源,推出统一的质量标准和品牌认证,让每一家企业都成为整体品牌的一部分,从而在全球市场形成更大的影响力。

“安庆制造”的出海之路不止于广交会,而在于如何从一次展会的短期成效中找到长期发展的方向。未来,安庆需要在政策引导、产业升级和市场拓展等多个维度持续发力,通过打造品牌竞争力、提升产品力和文化力,在全球市场中赢得更多话语权和价值认同。广交会只是舞台,“安庆制造”还需以长远眼光谋篇布局,真正走向“宜动全球”的高质量发展之路。

人机结合, 杜绝电动车上楼

路言

“禁止非机动车进入电梯,禁止非机动车进入电梯……”11月13日,在宜秀区大桥街道叶祠东苑小区二期,小区管理处负责人汪俊正在向居民演示智慧电梯系统的功能,他将一辆电动车推进电梯中,电梯内立马发出警报声。

(《安庆晚报》11月18日)

现实中,电动车乘电梯发生事故的新闻时有耳闻。加强电动车进电梯管理,禁止其入内,是现实给出的一道必答题。

这方面叶祠东苑小区二期管理处为我们提供了一个很好的解决办法。采用机器智能把控,发现有电动车入电梯就会自动识别,并自动关门拒其入内。这种方法好,值得复制,也值得推广。

它好就好在杜绝了人为因素的干扰,由于机器的“铁面无私”,不会因人情或威胁而不得不网开一面,出现电动车进入了电梯的现象,真正达到了在机器面前人人平等。而另一方面,智能机器的使用也大大降低了劳动力成本,减轻了物业管理上的劳动强度,便于物业将有限的精力投放到小区的其他管理上,以更好地为小区居民服务。可以说使用机器管理电动车入电梯实现了多赢,不仅安全有保障,小区管理也跟着上台阶。

然而,我们也要看到为什么有禁令却不能完全消除电动车入电梯的现象存在。其根源在于充电的不便,或商业充电价格贵等。因此要想彻底地杜绝电动车入电梯,除了加强电梯入口管理外,还要进一步完善小区充电设备,同时还要在充电处搭建停车棚,便于高温或极端天气充电,让充电更安全。而另一方面要通过一定的途径想办法降低充电价格,以便民与低廉的价格,吸引人愿意花钱充电。现在的充电设备都是市场化经营,政府不妨通过一定的价格补贴,以转移支付的方式让利给居民,也让经营者能持续经营,有利润可赚。

杜绝电动车入电梯,眼下已有了好的做法,相关部门不妨总结经验,结合当下现实,进行必要的推广。同时还要提高与加大人力管理意识,不能将这一关系安全的大事完全交给机器,要人机管理结合,以提高居民出行的安全保障,增加他们的安全感。