

中国企业家俱乐部理事互访-中化站



项目总结

一、理事出席情况与分析

1、出席情况：

俱乐部现有理事 60 位，出席本次活动的理事为10位，占比17%，低于35%的出席率目标。其中，杨绍鹏为最近两年第一次参加理事互访活动，梁建章为今年第一次参加理事互访活动。

2、理事行为记录：

• 取消、迟到、早退等纪律监测：

取消：本站互访有7位理事（汪潮涌、夏华、冯军、丁立国、艾欣、胡葆森、王雪红）在报名后取消行程，取消率为41%，高于上一站21%的取消率。其中，1位理事（王雪红）在活动开始前24时之内取消了行程。

晚到（即事先已打招呼只能从某环节开始参加）：4人，其中王文京从博物馆参观开始参与，王伟斌、王兵、杨绍鹏均从晚宴环节开始参加。

迟到：无。

另有2位理事（沈国军和王兵）提前离席，中途离场率为20%，低于上一站苏宁68%的中途离席率水平。

本站共有6位全程参加的理事：宁高宁、徐井宏、程虹、刘东华、梁建章、王文京。

3、本站理事出席分析：

本站是今年理事互访活动理事出席人数最低的一站，究其原因，一方面与中化的行业局限性有关，另一方面本站活动地理位置略偏，导致个别原本有意愿参与的理事由于行程紧张，最后无法出席。

本站在活动邀请初期，我们已对大部分理事进行了一对一沟通，尤其对年初调查问卷上已（勾选）表示希望参访中化集团的理事秘书做了重点沟通，但部分理事由于已有国外行程安排（马云，刘君等），另有部分理事有政府以及公务活动安排（刘永好，王雪红，张醒生，胡葆森等），所以无法参加。

此外，由于本站活动日程敲定较晚，也在一定程度上影响了最终的理事出席人数。

二、 理事意见与反馈：

1、问卷回收率：80%（只有沈国军和王兵提前离席未填写），高于上站27%的问卷回收率。

2、各环节得分（理事打分平均分）：

1）青兰山码头参观：8.9分

2）泉州石化厂区参观：8.4分

3）宁高宁互动与分享：9.6分

4）张伟互动与分享：9.4分

2、理事对本站活动的收获及建议：

- 宁高宁：石油化工行业及国有企业管理。
- 刘东华：宁总的深度分析，对中化的改革创新、改革的国企的新认知，泉州的开放的文化、多元的魅力。
- 王文京：这次就很好。
- 徐井宏：宁高宁全程认真与大家交流分享，其对大局的认识与分析，其战略高度令我受益。参观的安排可再高效些。
- 梁建章：行业了解、国企改革的一些思考。
- 王伟斌：宁总创新与改革、国际格局、真抓实干、知行合一科技至上，张伟总中化的战略与变革。
- 杨绍鹏：震撼、敬佩。
- 程虹：这次活动的茶会和午餐价值很大，特别体现出理事之间的“关系”的价值。

3、理事对未来理事互访活动的改进建议：

- 宁高宁：对行业事先有介绍。
- 徐井宏：除了所访问企业的学习外，理事们能对形势或专题做一些更深入的讨论。
- 杨绍鹏：推动理事企业之间的合作。

三、 活动传播

1、CEC自媒体平台

- 1) 微信传播：截至10月18日，CEC微信公众号上发布中化互访内容2篇（一篇原创，一篇转载中化集团稿件），累计点击量9000+。其中，原创稿件《宁高宁：中国人的创造力还没有真正发挥出来》阅读量达6677（截止10月19日 15:00）。
- 2) 今日头条：阅读量近4000+
- 3) 微博传播：发布微博5条，其中包含活动图文4条，与现场团队联动回传内容要点及配图，与@中化集团 联动转发，累计点击量30000+；活动稿同步发布多媒体长微博，沟通@新浪财经 获得粉丝头条和push资源支持，文章阅读量6000+。

2、外部传播

- 1) 二次传播：CEC主稿获得中国化工报微信公众号及凤凰财经转发
- 2) 中化官微：中化集团微信公众号在活动第二天发布本次活动稿，点击量近15000

3、本站传播不足与思考

受公众号改版影响，本次传播数据不及预期。此外，本次公众号文字或因标题稍显平淡，发布时间稍晚等原因，在阅读量上还有极大提升空间。

另外，本次互访出现了理事提问交流环节比理事分享环节信息量丰富的情况，今后在相关活动传播中，应注意避免拘泥于time line 和环节形式，聚焦传播亮点及优质内容，尤其是贴近热点、更易吸引企业层面人群关注的优质内容，在文章开头要有最鲜活的内容凸显。

四、本站理事互访亮点

- 1、**不活跃理事再次露面**：由于我们前期的充分沟通，两位之前不活跃的理事也参与到本站中来 杨绍鹏为最近两年第一次参加理事互访活动 梁建章为今年第一次参加理事互访活动；
- 2、**一对一贴心服务**：本站活动相对交通不便，我方提前与中化团队商议理事接送机方案，最后中化采取对理事一对一志愿者的服务模式，在我方提供理事行程信息的基础上，保证了理事一对一接送/机服务的准确性，同时让理事感到了中化服务的贴心；
- 3、**增加文化体验部分**：本站参观环节依然丰富，既有理事的企业参观环节，也有了解所在城市文化的参观部分：在理事抵达的第一天下午设计了城市文化体验，这样一方面通过有意思的环节设计能尽早吸引理事集结，另一方面，也能让理事更多了解理事（下属）企业的当地文化，从源头感受魅力；
- 4、**私密环节设计增进理事情感与交流**：本次日程安排还特意设计了“理事夜话”。主要是考虑到第一晚的晚宴有地方政府领导参加，因此在之后以“品茶”形式设计了“理事夜话”，

给理事们以私密的空间和充足的沟通时间，既增进了理事间的感情，也给大家充分交流最感兴趣的话题和情感沟通的机会；

5、注意服务细节：由于石化行业对参观环节的安全性要求较高，所以我方团队特意提前提前与中化沟通，根据理事身材为理事准备好相应号码工作服，并提前放置于理事房间内；同时在提醒短信中也请理事留意 15 号一早穿工作服出门以及鞋子的注意事项。

五、本站理事互访的问题与不足

1、理事前期会面未能落实，日程安排落实推进较慢：前期与宁总秘书沟通会面一事，耗时约 3 周，但最后对方以宁总出差较多为理由没能实现与宁总的前期会面；之后与宁总团队核对发言主题与内容框架，耗时 3 周。分析原因：宁总秘书知晓宁总习惯，并且对其各工作重要性有气自己的判断，所以并没有将“内容”方面的事情放在最重要的位置（虽然我方之前已反复提示），但最后在内容建议方面只得到了宁总比较官方的回复。最后在秘书长的协助下，才得到了宁总本人的意见回复；

2、现场分享精彩度有限：尽管前期已与宁总团队沟通过内容及日程安排一事，但宁总并未照原计划认真准备，现场又对照着之前没看过的 PPT 讲述，导致对整体分享内容很不熟悉，现场表达不够流畅；总裁张伟的发言准备充分，逻辑性强，讲述生动；

3、会务尚需注重细节落实：活动当天虽然提前测试过所有设备，但现场话筒还是出现没信号的问题。今后需和当地团队提前确认所有相关细节，重要设备需要多次测试（并做好备用安排）；

4、服务细节还需再提升：对于理事的行前提醒，需有场景思维，为理事周全考虑各种细节，做好细节提示，表达清晰准确。

六、对未来理事互访活动提升的思考

1、与国企沟通有一定特殊性：本站为理事互访第二次走进国企，国企的特殊性值得总结：国企有自己的汇报层级制度，沟通流程较长，回复较慢。同时，由于本次活动（各环节）涉及的国企领导（集团及事业部）较多，所以各部分工作人员均会从各自部门角度出发，提出意见。所以与其沟通时，需提前清晰我方原则与要求，并注重最后的落实，以免中途由于有某领导新增的“要求”和“建议”，导致最后的执行出现偏差；

2、注重设计理事情感联络环节：现在在理事互访的正式日程尤其是“硬”内容设计之外，越来越需要注重“软”环节，即给理事自由、轻松交流的环节设计，以便于理事增进情感，丰富活动价值；

- 3、**理事参会日渐趋向于个性化诉求**：本站参会理事尽管只有 10 人，但每人诉求不同：有的是向往宁总的个人魅力，有的是有合作诉求，有的是对国企的管理模式感兴趣，还有的是在意理事小范围聚会的内部价值。今后我们在设计全年理事互访目的地时，应充分考虑理事的多层次需求，并提前听取理事意见，同时在一站活动设计时，注意营造理事充分沟通、愉悦交流的氛围。对理事而言，真正的“价值”并不仅仅体现在“分享及互动”环节上，而是在每一个小活动空间中获得的能量与价值。