

工的群体名片

# 参展商 “365天”平台

# 向前进 博青春



部分东方国际集团进博会青年先锋突击队员在海外跟当地商家洽谈进博会事宜。

部分东方国际集团进博会青年先锋突击队员在中国国际进口博览会参展签约仪式上留念。

## 对内拓展市场

### 挖掘国内二三线城市消费需求

在大规模招揽展商参与进博会的同时，拓展国内市场也成为推进办的重要工作板块。据介绍，东方国际集团以往的业务内容以外贸为主。“这次的渠道转移会让我们的工作更加‘接地气’，多了串街走巷的活动。”颜奕斌是推进办市场拓展部的副部长。他介绍说，探索二三线城市和农村贫困地区可谓是员工们涉及的全新领域。这次近十位团队成员打通原有渠道，工作“向内转”。对他们而言相当于突破工作渠道和方法，在探索业务转型。

据介绍，此次东方国际集团推进办遴选了45个城市、20个县级市作为调研考察的主要目的地，并从集团旗下领秀公司、上实国贸、华东公司抽调了部分业务员，集团团委也协助调研工作，面向集团青年招募了突击队，奔赴临沂、合肥、阜阳、衢州等地拓展搭建“市场网络”。进博会工作与“开拓”二三线城市有何关联？颜奕斌介绍说，目前不少二三线城市正处在消费转型的起步阶段，当地市民对进口商品存在一定需求。但他们调研发现，部分地区进口商品的种类较为单一、结构不够完整，甚至个别进口商品市

场显得“呆板”。而这次“小分队”“借力”进博会，将通过调研、落地、推广的形式为这些城市提供进口商品服务，将市民需要的商品“输入”其中。今年三四月份，该部门在国内广泛调研。他们奔走在多个城市的街头巷尾，了解市场缺什么，需要哪些客商，分析他们能对接的相关服务。

在与展商和境内渠道的对接过程中，团队成员常会捕捉到一些“金点子”。团队成员关注到某个中西部城市因工业发展，饮用水水质差。净水器成为当地居民高品质生活的必需品。为何不将进博会参展企业的产品引入该城市？经过调研、对接，某高性价比的进口净水器作为招商项目正在逐步“走进”该城市。

“最近，我们在进一步和展商对接，使其展品和渠道更加明确。”颜奕斌介绍说，邀请企业来华参展并不是最终目标。引进适合国内市场的商品，传递出产品文化和新生活方式乃是他们的工作“初心”。据介绍，在充分了解企业后，团队成员会结合其优势具体做线上和线下的供应方案。这也被称为“进入-落地”模式。

## 做外商“及时雨” 一站式服务延伸“后发效应”

展位面积有多大？展台如何搭建？如何清关运输？参展外商们最近提出的一系列问题几乎成为了推进办综合部团队成员“每日必答”。据介绍，部分参加进博会的海外企业并未踏足过中国市场。不熟悉政策、不了解物流、不明晰方向成为这些企业的典型“三不”特征。面对海外企业面临的尴尬“三不”情况，东方国际集团推进办提供了“一站式服务”。

“‘一站式服务’涉及会展、物流、商旅等一切与贸易和展品有关的环节。”贸易服务部副部长薛蕾介绍说，很多外商并不了解相关政策，一开始可能会没有方向，“一站式服务”则可以解其燃眉之急。

日前，东南亚某公司在通关时

就遇到了“麻烦”。团队立即向其详细介绍相关免税贸易政策，并提供一定技术条件的支持，顺利帮助该企业的商品输送到了国内。无独有偶，由于绒制品在通关时有诸多质量要求和条件限制，某参展的加拿大羽绒服公司也面临“困境”。在收到其“求救”信息后，团队立即成立小组研究这类商品，理清其中逻辑，并提供了详细的解决方案。

“在外贸政策方面，我们员工都有着丰富的经验。毫不夸张地说，我们可为外商提供快捷的属地化政策服务，像及时雨一样为外商解决问题。”薛蕾介绍说，目前团队成员站在外商的角度，换位思考切实满足其需求。工作人员们解决了参展商在物流、商旅、搭建、现场

服务等方面的困难，基于此，梳理细化参展进口商品名录，以便精准对接采购商，提高成交率。

为了保证“一站式服务”的高效率和高质量，团队也没闲着。薛蕾提到，由于集团内部企业整合的问题，团队对现有资源并不十分了解，梳理所有硬性和软性资源的任务被提上日程。“只有充分了解集团的资源优势，才能给外商更精准推荐，从而将服务精细化。”为此，贸易服务部部长李悦带着9位成员加班加点，制定了一本长达六七十页的《进博会参展指南》，展品运输、特装搭建、商旅接待、翻译、财税服务等内容都有所涉及，甚至证照办理、交通、居住等许多琐碎信息也囊括在内。

## “多面能手”落地“6+365” 员工挑灯夜战为进博服务“做加法”

中国国际进口博览会的展期只有6天。为来自全球各地的参展商和采购商创造更多接洽商谈的机会，上海市商务委按照“政府主导、企业主体、市场化经营”的原则，启动了“6天+365天”常年展示交易平台建设。通过平台专业的服务，全球商品的服务、技术顺利进入中国市场，促进中国国际进口博览会的可持续发展。在打造永不落幕的博览会的同时，放大进口博览会的带动效应和溢出效应。

负责常态化展示平台的是国别部。据国别部副部长郁莉介绍说，为方便市民采购，东方国际集团将进口商品国别（地区）展销中心设在普陀区中山北路2900号的东方国际元中大厦，毗邻地铁3、4号线曹杨路站。除了地域优势外，进口商品国别（地区）展销中心还有着“产品特色”。“因展销中心附近居民较多，故将其定位为健康生活消费馆。”国别部工作人员介绍说，团队成员提前与商家沟通，最终来自20个国家的400件高质量产品“入驻”。产品覆盖了进口食品、母婴用品、智能家

居。据介绍，从4月18日确定打造常年展示平台到进口商品国别（地区）展销中心开幕，团队3名成员仅用了一个月的时间。为做到短时间内保质保量建好展销中心，成员们化身“多面能手”。“第一面”就是调研人。据介绍，国别部同事们先后赴外高桥、宁波、义乌、重庆等地调研走访了智利馆、澳大利亚馆等16家进口商品展示交易中心并形成调研报告，为探索国别中心运营模式和盈利模式提供实例和数据支撑。他们的“第二面”则是策展人。从设计风格到规划布置，国别部的“小伙伴”们在一千平米展示空间里敲定了最优化的展品布置。他们的“第三面”则是招商者。在短时间内，成员们盘点了手中资源，排摸符合区域定位的外企商家，联系确认长期参展产品，不断为“365展”做加法。

在推进办的队伍中，公关部兼综合部员工们也在为进博会“加”服务、“加”内容。

“紧急任务，需要制作四份介绍进博会‘四大联盟’和‘6+365’的手册。2月15日中午前就要完

成。”2月14日晚上7点，正准备下班的公关部副部长孙汝涛接到紧急工作，要在一天时间里完成进博会4份中英文版介绍册制作任务。制作手册听起来容易，但孙汝涛仔细了解后才知道，有关进博会“四大联盟”的材料寥寥。所有材料总字数加起来还不足1000字。隔天就是农历除夕了，团队成员即便完成材料编写，找翻译、寻印刷厂也是个难题。

“管不了难不难了。我们必须完成好任务。”孙汝涛马上向两位推进办公关部的同事告知了工作。听到急上眉头的安排，同事们做好了在单位连夜奋战的心理准备。他们调取了有关进博会四大联盟资料，按照手册要求进行文字编辑。确认好四份材料的中文信息时，孙汝涛一看表，已经深夜12点了。时间一分一秒流逝，15日早晨5点，4份带着油墨味的手册“出炉”，准时交到负责人手中。这种有求必应、有应必答的行事风格，让更多人了解到东方国际进博会推进办成员的“进博”精神。