

# 外商展研发成果 国货扬匠心技艺

在首届中国国际进口博览会期间,来自世界130多个国家和地区的3000多家企业带来特色商品迎接进口博览会。在参展、提供服务方面,国外知名厂商带来了体现行业前沿水准的产品,上海本土品牌也在提供服务时展现了上海品牌和上海服务特色。

青年报记者 明玉君 陈晓颖

## 医疗产品

### 从医学检测水火不容到“水火相容”

“9年前有人提出将放射治疗加速器与磁共振相结合的设想之时,很多业内人士都认为是天方夜谭,这在医学诊疗上水火不容的两个功能如何‘结合’?但是没想到我们的技术做到了‘水火相容’,并将这一产品带到了进博会上。”医科达中国区副总裁、市场总监刘建斌在东方国际集团进口博览会展商对接会上介绍高场强磁共振放疗系统时“水火不容”变得“水火相容”来总结参展的产品——Elekta Unity高场强磁共振放疗系统。

据介绍,在医学诊疗时,受技术限制,目前医学系统只可将放射治疗加速器与磁共振分开。而这个获得2018德国汉诺威工业设计大奖的研发产品可让原先“相排斥”的两项医学诊断功能“结合”在一起,让诊断级磁共振成像系统与先进的放疗加速器在Elekta Unity中各司其职。

刘建斌介绍说,此次在国家会展中心东厅7.1号展厅的医疗器械及医药保健展区,该产品是首次在亚洲展出。在进博会上向中国用户和放疗行业展示新理念、新技术、新产品、新应用,推进“健康中国2030”建设。

记者了解到,医科达是瑞典企业,此次成为进博会首批签约参展商,除了展示高场强磁共振放疗系统Elekta Unity外,还带来了最新一代带有图像引导的自适应精确立体定向放射外科治疗系统Icon和一款高精动态放射外科加速器系统Ax-esse。在进入中国30年间,该公司在医学科研人才培养上也花了大力气。面对人才的巨大缺口,医科达与行业伙伴携手合作,积极应对。通过增强培训、高校合作、学术交流等方式,为中国医疗卫生事业储备未来中坚力量。医科达中国每年为全国各级医院培训数以百计的放射治疗专业人员,包括放射治疗医师、物理师、技师等。记者了解到,其在北京昌平建设了医科达培训创新中心,定期为医科达用户提供各种类型的实用培训课程。截至2018年9月,医科达已系统培训2万人。其打造的“国际交流项目”,通过与德国海德堡大学曼海姆医学中心、美国威斯康星医学院、加拿大玛格丽特公主肿瘤中心、约翰霍普金斯大学医学院等国际知名肿瘤中心合作,每年支持和资助国内放疗专业人士进行国际交流和深度学习。

## 上海服务

### 进博会中展现上海服务特色

走进进博会的“上海特色小吃馆”,浓郁的海派风格映入眼帘,黄包车、绿邮筒、老式电话亭随处可见,八宝饭、蝴蝶酥、生煎等上海特色小吃一应俱全。红宝石的展位上,员工们一大早便开始忙活起来,以最好的精神面貌笑迎四方来客,为其送上特色经典。

“本次进博会,我们主要担任上海特色小吃馆的服务商。”据红宝石进博会负责人介绍,自8月份起,红宝石便开始召开多次研讨会,大到前期展馆的设计、红宝石展位设计,小到冰箱陈列等,都在展会组织方的带领下,一步步跟进、修正。

谈到小吃馆产品的投放,负责人表示,过程可谓一波三折。“最初我们想在小吃馆提供红宝石主打产品鲜奶小方,这是我们的拳头产品。”但由于进博会辐射面非常广泛,甚至高峰期需要接待30万人流量,能否做到全程冷链,非常困难。尽管通过协商,展会组织方专门为红宝石开辟了绿色通道,走热链模式,并于10月中旬顺利试运营。但在食药监部门的建议下,最终,红宝石团队放弃了鲜奶小方的投放,选择曲奇饼干、白脱蛋糕等产品。“希望让人们了解红宝石不仅有小鲜奶,还有其他符合大众口味的产品,这也是为顾客负责的考虑。”

在产品生产及原料方面,为了呈现最好的产品、最好的质量和最好的口味,红宝石工厂设立了专门的进博会小组,24小时安排专门人员值班,并配备专门的发货人员及组织人员。除了把好产品质量关外,还要与进博会中餐饮食品供应保障的领鲜物流做好配合衔接工作。

据了解,红宝石每年都会组织优秀服务人员评选,而参与本次进博会的8名员工可谓“百里挑一”,均是红宝石销售能手、服务明星。为了提供更好的服务,红宝石对他们进行了统一的礼仪、站务、口语等培训,并在小吃馆试运营期间进行了多种收银的实际演练。

几个月来,红宝石进博会员工一直处于忙碌的工作状态,既要做好门店的正常运营,还要随时进入小吃馆,把好产品质量关。“有时上午我在门店上班,下午就要赶往小吃馆开研讨会了,忙碌但也很自豪,毕竟这是一次难得的展会历练。”

能够参与进博会这一展示企业和产品的窗口,在红宝石进博会负责人看来,这对于红宝石有深远的意义,因为它在一定程度上扩大了红宝石品牌的国际知名度。未来,红宝石将借着进博会这股东风,继续向外发展,开拓更大的市场。



红宝石展台前。

本版摄影 青年报记者 常鑫

## 中国食品

### 集参展、采购、服务于一体 传递“光明”力量

在近日进博会“全球食品集成分销平台”展区内,水产品、肉类、乳制品等全球优质食品资源和高端食材悉数亮相……看到一切正有条不紊地进行着,光明食品(集团)有限公司新闻发言人潘建军激动地表示,“作为本次展会的参展商、采购商和服务商,我们光明人齐心协力,全力以赴服务进博,传递‘光明’力量。”

自进博会筹备之日起,光明食品集团就召开了专门的动员会、策划会,成立领导小组和包括保障、招商、采购和服务在内的的工作小组,确保进博会各项工作的顺利开展。

作为首届进博会战略合作伙伴,光明食品集团携手其海外企业和多家国际合作伙伴,共同打造“全球食品集成分销平台”,让贸易对接更加简单化、高效化。光明旗下领鲜物流作为进博会唯一一家餐饮食品供应保障的物流配送企业,其早已是物流保障领域的“熟练兵”,积累了世博会、G20峰会等各类重大活动的物流服务经验。“进博会中,领鲜物流专门成立了‘进博会物流保障突击队’,以‘供得上、吃得好、吃得安’为目标,为展会期间展馆内人群的用餐需求提供‘双安全’的物流配送保障服务。”

除了服务进博会外,如何通过进博会的舞台展现企业产品和软实力,

光明食品集团也花了不少心思。据悉,旗下牛奶棚进驻“上海特色小吃馆”的同时,也参与应急供餐保障工作,开发了多款三明治类西式轻餐,增添了全素食及非猪肉食品,以满足参会人员的进餐需求。

此外,潘建军透露说,光明食品集团此次参加进博会的订单目标是不小的数字。“这是在家门口举办的进博会,我们希望通过全方位的参与,擦亮‘光明’这张历史悠久的名片。”

在人员培训方面,光明食品集团为服务人员提供相关服务志愿岗位的专业培训、消防安全培训等,并通过一次次演练发现问题、解决问题,确保各项工作有序进行。

在潘建军看来,进博会是国际化的展示窗口。令他印象深刻的是,当澳大利亚代表团成员们看到自己国家的红酒、甜橙、海产品等出现在进博会展区时,兴奋不已,纷纷感叹进博会办得真好。“这也是我国改革开放40周年的成果展示,是国力强大的象征。”潘建军说。

他坦言,未来,将借助进博会的平台,进一步实施光明食品集团的国际化战略,在当好“一带一路”排头兵的同时,助力打造“6+365”永不落幕的进博会。



光明食品展台。