



汇集世界130余个国家和地区、3000多家企业优秀产品的首届中国国际进口博览会如今在沪举行。实际上，“到场”的数万件参展展品凝聚了大批招展人奔赴各大知名外企努力商谈的成果。这些招展人是如何精准对接需求，招揽海外优质商户参展的？记者本期采访了为进博会付出的招展人，了解策展、招展工作背后的酸甜苦辣。

青年报记者 陈晓颖 明玉君

东浩兰生姚春瑜：

做好策展需要创意、沟通和执行力

自2005年开始从事策展工作以来，姚春瑜参与过多次展会销售、市场营销和展会运营的全流程运作，积累了丰富的会展项目承办和运营经验。作为上海东浩兰生国际服务贸易(集团)有限公司工博会项目分公司副总经理，姚春瑜坦言，13年的策展历程，虽然忙碌，难免疲惫，但他始终充满了激情和动力。他强调说，此次进博会策展工作的顺利完成，是团队共同努力和拼搏的结果。



“工博会”和“进博会”双碰头 在沟通中完成策展工作

“平时工作中，我们主要负责工博会的市场宣传，协助公司做好现场展会运营和服务。”据姚春瑜介绍，基于多年策展工作的经验，团队对于行业和客户比较熟悉，在国家会展中心的运营和服务相对得心应手，由此便受邀协助中国国际进口博览局完成进博会智能及高端装备展区的组展工作。

自3月份起，公司便成立了进博会青年突击队，负责展区的招展招商、运营和服务，重点与相关领域的领先企业进行协调、沟通。作为突击队队长，姚春瑜深感肩上的担子之重。在他看来，招展开展的初期最大困难和挑战来自于招展工作和自身手头原有工作的冲突。“正好赶上‘工博会’和‘进博会’双碰头，既要出色完成第20届工博会繁重的承办任务，又要服务好参加进博会的企业和客户，这确实是摆在大家面前的一个难题。”

情急之下，团队只能进行“双线操作”。连续几个月，突击队员们都是连轴转的工作状态，一会儿为客户解答有关工博会的问题，一会儿处理进博会遇到的情况，忙得团团转。最终，在一遍遍反复与客户沟通、解释，解答客户有关展会的定位、如何参展等问题后，取得了不错的招展成果。“每个人的手机都成‘热线’了。”在他看来，这段经历也让团队的配合和默契度更强了。

做好策展工作，除了招展的热线沟通外，安排展位也是一门技术活，需要团队统筹策划、精心安排。只有符合展商需求的高水平展会才能达到预期的效果。当紧张的策展工作结束后，团队又投入到配合进口博览局完成展品申报、企业亮点和首推首发展品的宣传、展品的保管、运输等展前准备工作中。“进博会与工博会的工作相辅相成。”姚春瑜坦言，通过工博会的平台，可以了解到国内采购商的需求及国外产品的情况，从而更好地为进博会客户和企业服务。

将策展进行到底 打造国际化展会

随着进博会的开幕，姚春瑜和突击队员们又开始了紧张忙碌的展区服务工作。看着现场来往的人群和热闹场景，他们略显疲惫的脸上露出了满足而欣慰的笑容。回忆备战展会的攻坚阶段，那些难忘的经历仿佛又浮现在了眼前。

策展期间，项目助理朱钰丹由于长期加班工作，导致饮食不正常。9月底工博会结束后，瘦弱的她病倒了，医院诊断为重度贫血，并开具了修养一个月的证明。但小朱在把病情告知队长姚春瑜的同时，强调请公司放心，在休养期间自己也能处理好进博会事务，不耽误与参展商之间的沟通。“10月中旬，修养期未结束，小朱就回到了岗位，一直工作至今，没有休息一天。”谈到年轻人的突击队员，姚春瑜言语间充满了肯定和赞许。而他本人更是多年如一日放弃休息，一心扑在展区。在进博会开幕倒计时100天时，正值盛夏，招展也进入了关键的收尾阶段。作为队长，姚春瑜顶着烈日冲在前面，那段时间，他不是奔波在展区，就是在赶回办公室的路上。

姚春瑜透露说，策展并非阶段性工作，而是具有持续性。除了前期招展、确认展位，直到展会进行时，团队都与客户保持密切联系，了解其需求，以及询问是否有改进意见等。

言谈中，姚春瑜情绪激昂，对于策展工作始终充满了激情与干劲。在他看来，这是一份需要沟通、策划和创意的工作，只有了解行业，富有创意及极强的执行能力，才能做得更好。“虽然辛苦、忙碌，但将创意付诸实施，得到客户认可的时候，那种愉悦和成就感让人着迷，这也是我13年一直坚守的原因。”

谈及未来，他坦言，将带领团队继续做好策展工作。在与国内外同行的交流中，提升策展水平，为打造具有国际知名度和美誉度的高水平展会而努力。

招展人“连轴”拜访知名跨国商 针对个性化需求进行精准分析

“乐业”看进博 策展人玩转“十八般武艺”

上海国展公司陆洋：

招展还需针对企业提供“精准需求分析”

“对于多数知名企业来说，他们的财年预算通常提前一年就安排妥当了。”上海市国际展览有限公司总裁助理陆洋是进博会汽车展区招展负责人。他介绍说，国外汽车集团如果参展，就只能临时追加预算，需要外国总部层层审批，通过批准的难度较大。为此次进博会招展，小组成员们“连轴”至知名跨国企业拜访，针对企业的个性化需求进行精准分析，最终让企业高管认识到进博会意义并表示参展。小组成员也提前完成了汽车展区的招展任务。



招展过程逐个击破难点

上海市国际展览有限公司有着数十年丰富的商业策展经验。作为进博会第一批6家组展机构之一，公司“派出”主力员工们将策展经验运用到进博会工作中。此次，部分青年突击队员就着力承担起了汽车展区的招展工作。

“不同于以往上海车展招展，根据进博会原则要求，展商必须是境外企业品牌，展品必须是境外生产的‘双境外’企业。”上海市国际展览有限公司副总裁李征伟介绍说，对于经验丰富的员工们来说，找到符合标准的企业不难，难的是如何说服企业在财年预算确定的背景下加入参展的新安排。

在半年的招展时间里，如何攻坚克难？陆洋介绍说，这离不开小组成员“对症下药”的“谈判术”。在赴企业商谈前，招展小组5位核心成员要做大量的信息排摸，事先调研企业需求，梳理招展方案和应对方案，为保证万无一失，成员们在研究好相应策划后，进行多轮桌面演练和模拟谈判，工作完成往往已是深夜或凌晨。

招展时间短，任务重。在今年年初，团队为尽快完成招展任务，将招展拜访工作安排得十分紧凑。早上赴一家企业总部商谈结束后，下午小组成员们又马不停蹄，驱车赶至下一家企业进行进博会推介。在一个月之内，小组成员们共同到北京、广州等城市的各大车企总部沟通、上门拜访，宣传进博会的重要意义，也从商业利益角度做了大量推介工作。

招展期间，组员们为了能够尽早让展商确认参展，放弃了春节休息，加班加点制作招展函，宣传手册，回复展商问题。由于时差原因，小组成员往往只能等到半夜与整车公司的海外总部进行电话会议。突击队员们的努力最终得到了回报。他们承担的13660平方米汽车展区成为第一批率先完成招展的主区域，共吸引了大众、奥迪、保时捷、宾利、兰博基尼、奔驰、宝马、通用、福

特、林肯、特斯拉、捷豹路虎、DS、丰田、本田、博世、伟巴斯特、爱信、ZF、佛吉亚等69家企业参展。

满足需求拓展链式招展服务

记者了解到，策展人的日常工作主要围绕在招商和配套服务两个领域。

展位面积有多大？展台如何搭建？如何清关运输？参展外商们在确认参展后，总会有一系列的问题抛向招展对接人。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、不明确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，陆洋和他团队的招展人们从会展、物流、商旅等一切与贸易和展品有关的环节出发，提供“链式服务”。

当企业在通关时遇到困难时，招展团队立即向企业对接人详细介绍相关免税贸易政策，并提供一定技术支持的支持，顺利帮助企业将商品运输到上海。团队成员站在外商的角度，换位思考切实满足其需求。工作人员们在展会举办前通常会预先了解参展商们在物流、商旅、搭建、现场服务等方面的困难，基于此，团队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。团队成员也希望“链式服务”延伸出进博会后发效应，进一步拓展服务优势，深化招商引资。

此外，策展人还会将办展经验在大型展览中供主办方参考。“我们团队在进口博览会筹备之初就参与其中。”李征伟介绍说，在上海市贸促会领导的带领下，专项工作小组依托国展公司多年办展的专业经验，代表上海市贸促会向商务部、市委市政府和市商务委等单位提供了数十份展览会调研报告和策划方案。随着项目推进，他和组员费嘉奕又起草了大量的相关文件，在调研报告和建议方案背后，往往都需要在短时间内团队成员进行大量实地走访、排摸，集思广益通宵达旦熬夜完成。

东方国际集团李鑫媛：

“空中飞人”扩大招展覆盖面

有着70年国际贸易经验的东方国际集团“承担”本次进博会部分招展、布展、交易团培训等筹备任务。从集团各下属企业以及总部各部门抽调的60余位“精兵强将”加入推进办公室，分别在招展部、市场拓展部、国别部、贸易服务部、公关部和综合部六个工作部门及交易团秘书处办公室推进服务。据介绍，推进办招展部工作人员先后赴澳大利亚、新西兰、新加坡等国家进行海外路演，前后共与105家展商达成了参展协议。



为扩大招展覆盖面化身“空中飞人”

“招展部的7位同事都是‘空中飞人’。”李鑫媛是招展部的副部长，她介绍说，平时团队招展人在各国路演、招展，基本上一个月只有五六天在上海。

金丹艳就是“空中飞人”团队的其中一位。虽身为招展部部长，金丹艳却一直“在路上”。今年4月是招展部工作人员最忙碌的时候。刚结束十几个小时飞行旅程，到现场没缓一天就马不停蹄至当地企业拜访，与商家敲定入驻进博会展馆的具体细节。顺利沟通确认信息后，招展部成员们再“飞到”其他国家敲定下一家入驻企业。往往回到上海家中时，他们也因疲倦来不及洗把脸倒头就睡了。

“我们不是在出差，就是在出差的路上。”李鑫媛介绍说，此次为拓大展商参与范围，同事们还在年初赴五大洲“路演”。当地时间2018年1月21日，东方国际集团与澳中商业峰会联合在澳大利亚悉尼举办了首场中国国际进口博览会推介会，标注了海外路演“第一站”。“集团在物流、商检、展会等综合贸易服务方面有着突出优势。”东方国际(集团)有限公司中国国际进口博览会推进办公室主任王兴德参与了首场路演，为在场企业代表解答参展的问题。

今年年初，招展部成员们大跨步“走出去”。据介绍，推进办招展部工作人员先后赴澳大利亚、新西兰、新加坡、法国、德国、比利时、美国、加拿大、日本等国家进行海外路演，前后共与105家展商达成了参展协议。

发挥招展优势打造“6天+365天”“不落幕”进博会

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讨的机会，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。“东方国际Gracina Life进口商品展示中心”和“东方国际进口商品国别(地区)展销中心”即入选了市商务委认定的首批30家“6天+365天”常年展示交易平台。

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、智能家居等。“布展的时间紧、任务重。”

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1000平方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天”的展览做加法。