在服务中展现国有大集团风采

——东方国际（集团）有限公司服务进口博览会纪实

第二届中国国际进口博览会11月10日在上海国家会展中心胜利闭幕。本届进博会延续“新时代，共享未来”的主题，共有181个国家、地区和国际组织参会，3800多家企业参展，超过50万名境内外专业采购商到会洽谈采购，展览面积达36万平方米，累计进场超过91万人次。经贸合作成果丰硕。按一年计，累计意向成交711.3亿美元，比首届增长23%。与此同时，进口博览会的吸引力和国际影响力持续提升，作为新时代国际合作重要平台和国际公共产品的作用进一步增强，为建设开放型世界经济，推动构建人类命运共同体注入新动力、作出新贡献。

东方国际（集团）有限公司是一家拥有先进制造业与现代服务业，以时尚产业、健康产业和供应链服务为核心主业，以科技实业、产业地产、金融投资为支撑的大型综合性企业集团。集团拥有70年进出口贸易资源和经验，是中国最大的纺织服装集团和最大的纺织品服装出口企业，2018年实现营业收入1115亿元，进出口89亿美元（出口60.4亿美元、进口28.6亿美元）。集团名列中国企业500强第167位，中国服务业企业500强第67位，中国100大跨国公司第83位，在海外拥有96家业务机构，分布在五大洲29个国家和地区；有上市公司4家（东方创业，申达股份、龙头股份、香港联泰控股）。

作为中国进口博览局重要合作伙伴，去年，东方国际集团依托强大的国际贸易和物流实力，举全集团之力，对接、参与、服务首届进博会，取得了显著的成效：圆满完成招展、招商和一站式服务，共招展商105家（来自27个国家和地区），参展面积7251平方米，意向采购签约额7.78亿美元，建设运营三大“6天+365天”交易服务平台，承接上海交易团工作，并在进博会后主动承接溢出带动效应。全程服务进博会，体现了东方国际集团服务国家战略的政治站位，彰显了集团在全产业链上的综合实力。

东方国际集团深度参与、全力服务首届进博会并取得突出成果，受到上海市委市政府和进口博览局充分肯定，受到参展商、采购商和合作伙伴高度赞誉。

首届进博会圆满成功举办后，东方国际集团本着“归零心态”，认真贯彻落实习近平总书记关于中国国际进口博览会“不仅要年年办下去，而且要办出水平、办出成效、越办越好”的重要指示精神，以及第二届进口博览会规模更大、质量更优、创新更强、层次更高、成效更好的总要求，将对接、服务第二届进博会工作作为集团的重中之重，突出党建引领保障、精益求精完成招展任务、扎实稳妥做好采购工作、持之以恒发挥365平台作用、全力以赴提供优质服务、更上一层承接综合贸易服务商联盟和上海交易团工作，为东方国际集团在第二届进博会取得更好成绩和助力上海交易团“采购商到会数量和意向成交规模均超首届”目标的实现，打下了扎实的基础。

在第二届进博会上，东方国际集团上下以不一般的精神、不一般的干劲、不一般的作为奋力冲刺，努力发挥主渠道、主枢纽、主平台、主力军作用。

1 精心组织 发挥优势

凸显进博会采购交易主力军作用

在首届进博会招商、招展取得突出成效，意向成交金额在市国资系统名列前茅，创下佳绩的基础上，第二届进博会的工作如何更上一层楼？东方国际集团牢记对接、服务进博会初心和进博局招展合作方、服务商的使命，将“全力做好第二届进博会招商招展工作”列入年度十大战役之首，项目化推进，以饱满的热情和昂扬的斗志，广泛发动、集聚资源，精心布局、精心操作，精益求精、争创一流，以扎实有力工作，打下了夺取全胜的基础，进入了实战检验的决胜阶段。

1. 聚焦重点，圆满完成招展任务

第二届进博会的招展工作，虽然面临相当大的困难。但是集团还是自我加压，提出了数量、质量不低于去年同口径的目标。通过上下联动，聚焦重点展区、重点企业、重点产品，落实招展任务。据统计，至招展工作收官，东方国际集团推荐并签约的参展国家（地区）数从去年的27个增加到33个，新增国家中包括柬埔寨、斯里兰卡、土耳其、叙利亚、塞浦路斯等“一带一路”沿线国家，体现了对国家策略的呼应。上述33个国家（地区）总共100家一级展商的参展净面积为6457平方米，加上去年由集团推荐、今年由进博局直签的1601平方米，总计达到8058平方米，与去年同口径相比，增加了11%。

本届进博会由集团引进的厂商，覆盖所有五大板块七大展区（比去年增加了两个展区），其中超过1000平方米的展区有三个，即食品（原食品及农产品展区）、品质生活（原服装服饰及日用消费品展区）、汽车展区，参展展品也亮点纷呈。如在食品展区，集团汇集了50家展商，近2400㎡的展位。首次推出“金枪鱼家族”系列；联合7大乳制品展商（包括康多蜜儿、贝拉米、升倍等知名品牌），进行综合配套设计，着力凸显集团在乳制品进口方面的整体实力。在品质生活展区，斯凯奇将在213㎡的展区中首发新一代联名款明星展品。在汽车展区，集团推出新一代飞行汽车和古董车，将历史与未来有机联系起来。演示未来人类出行和生活的新模式。

2. 自我加压，积极组织采购工作

在目标上，直面困难，自我加压，提出第二届进博会采购数量、质量都不低于首届进博会同口径的预定目标。尤其是意向采购金额要力争在市国资委系统继续保三争二。

在方法上，动员集团内部子公司、拓展外部采购商参加第二届进博会入场采购，推动进博会新客户、新业务、新项目与外贸企业对接，全力取得总代理或者区域代理授权。目前，全集团30个子公司，有28个参与对接。

3. 贴身贴心，以“店小二”姿态提供“管家”式、一站式服务

作为第一届进博会官方招展合作伙伴和第二届进博会企业商业展展览合作伙伴，以及上海地区招商合作单位，东方国际集团在基础的招展、招商之外，还利用集团的资源、资质，将服务范围拉长延伸，扩展到相关板块展期配套活动的协办方面，为展商提供展务咨询、搭建、物流等全过程、全方位的一站式服务。今年以来，集团环环紧扣，根据筹备工作进度，先后开展了物流和搭建资质申请、物流和搭建方案制定、针对展商需求优化物流和搭建服务方案等工作；临近展期，跟进做好清关、仓储、配送等物流服务提供和搭建项目制作，同时做好配合展品进场完成布展、临时安检点搭建、展品离场和展台撤场等工作。此外还预作安排，提供“特装施工”，即组建搭建团队，为展商提供展位设计和搭建服务；提供包括酒店安排、商务用车、翻译和礼品提供等后勤保障服务，充分体现集团一站式服务提供商的实力。

4. 预热加热，为服务进博会添柴加薪、造势升温

从倒计时100天到展会结束，集团安排了渠道拓展、招商促销、媒体宣传、综合活动等四大类共26项活动，平均每4天一场活动，保持热度并持续升温。临展和展中，还将主办和协办了4场活动：包括11月4日主办的展商采购商临展对接会，11月7日主办的“新进口、新贸易、新经济”新品发布与贸易对接论坛，11月8日与上海申康医院发展中心合办的“上海市级医院大型医用设备集中采购签约与仪式及新品首发式”以及11月9日与中国医保商会合办的“全民健康，慢病管理”论坛。展会期间，集团还邀请部分展商和长三角政商界人士到虹桥品汇参观保税仓库和展销中心。

2 承接溢出带动效应 服务长三角战略

为中国国际进口博览会越办越好争光添彩

习近平总书记在首届进博会开幕式主旨演讲中指出，“中国国际进口博览会不仅要年年办下去，而且要办出水平、办出成效、越办越好”。同时，宣布支持长江三角洲区域一体化发展并上升为国家战略。如何用好“6天”进口博览会平台，形成“365天”延展的持续效应，如何借力进博会，服务推动长三角更高质量一体化发展，东方国际集团进行了积极的思考，并从“打造四大平台”“牵头一个联盟”两个方面开展了努力实践。

一、打造四大平台，承接放大进博会溢出带动效应。

首届进博会举办前，上海市按照“政府主导、企业主体、市场化经营”的原则，共授牌虹桥进口保税展示交易中心等31个“6天+365天”交易服务平台。第二届进博会前夕，再次经严格评定，授牌18个“6天+365天”交易服务平台。东方国际集团以丰富的进出口资源及硬件投入，先后获得了4个平台授牌，其中集团自有产业运营的3家：东方国际进口商品国别（地区）展销中心、Gracina Life时尚生活馆和龙选优生活；虹桥进口商品展示交易中心（即“虹桥品汇”）由东方国际集团牵头建设，会同东浩、百联、光明等国企重新开发运营，初步形成了东方国际集团进博会展品进入中国市场的重要对接渠道，也成为集团承接放大进博会溢出带动效应的重要载体和运作体系。

二、牵头一个联盟，发挥进博会长三角辐射效应

今年以来，东方国际集团把握上海进博会举办地区位优势，借助进博会的平台，大力拓展长三角市场渠道，辐射进博会效应，提升进口商品去化能力。工作抓手是牵头组建华东进口商合作联盟。2019年9月25日，由上海进出口商会为理事长单位，东方国际集团等10家单位为副理事长单位，市商务委、市合作交流办、虹桥商务区管委会和闵行区政府等为指导单位的华东进口商合作联盟正式揭牌。

联盟立足辐射进博会效应，为参与进博会的联盟成员单位提供一站式配套服务。针对联盟成员单位的个性化需求，本届进博会展前展中重点对品质生活、食品及农产品、汽车等板块的展商进行对接；,组织联盟成员单位参与第三届进博会筹备期间进博局组织的展前外商对接会和国内招商路演，提供商机；加强联盟成员单位的合作，选择华东地区重点目标城市，组织进口商品特色展销对接活动，为联盟成员单位提供渠道开拓和商贸合作机会，并进行实战练兵、锤炼队伍；举办论坛、合作交流和项目推介会，交流和发布新产品、新技术、新服务的趋势和内容；组织联盟成员单位与已入驻虹桥品汇的展商开展沟通交流、贸易合作活动；协助联盟成员单位提前获取进博会展商和展品信息，优先参与展前精准对接活动，获取商贸合作先机；与参加进博会的外商企业积极联络沟通，了解外资企业能够提供的服务项目和长三角地区各城市需求之间对接点，组织联盟成员单位参加专题性外资项目发布会，力促合作洽谈、成交落地；开展相关政策研究，针对相关国内外客商的需求，积极向进博会及政府部门建言献策。

在联盟举行成立大会之际，集团牵头组织了“放大进博溢出效应，助推长三角一体化发展”合作共享主题活动，邀请来自全国12个省级行政区、40个城市的400余位嘉宾参会。集团将借助该联盟的平台作用，开拓长三角市场，扩展网络渠道，发挥进博会溢出效应。

3 勇于担当 攻坚克难

为进口博览会越办越好提供有力支持

东方国际作为上海大型国有企业集团、上海从事外贸业务历史最悠久的企业，高度重视为上海交易团助力，为上海的采购交易组织工作和运行保障作出“东方贡献”。首届进博会举办期间，集团主动向上海交易团秘书处办公室争取，成为上海交易团采购交易具体组织工作的承办单位，并以突出的服务质量受到上海市商务委等嘉奖。

首届进博会圆满落幕后，东方国际集团进一步提高政治站位、增强大局意识，将“东方国际集团进口博览会推进办公室”列为常设机构，并进一步整合集团旗下专业外贸和物流公司资源，落实有力举措，有效提升承办、服务能级。

1. 恪尽职守，保障交易团基础业务运行。集团抽调精兵强将，组建联络组、职能组、综合组等专业工作小组，对接上海交易团秘书处办公室相关职能，在上海交易团运行联络，交易分团和相关委办局人员培训，采购商注册、审核和证件办理、发放等方面发挥了重要要作用。今年以来，共为市团42个委办局和18个分团组织36场培训，发挥主通道、总枢纽作用。完成20631家单位和177526人的后台审核工作。其中专业观众注册和通过审核人数比去年增加了17%。

2. 壮大队伍，增强服务、保障力量。继首届进博会组建150人规模的专兼职服务、保障队伍后，今年进一步广泛发动，从全集团7大事业部、30个子公司中，集聚5个事业部、19个子公司人员，组成了包括150名志愿者，总人数超过250人的服务、保障队伍。其中50多人外派支援中国进博局、市有关委办和区交易分团。进博会开幕后，还有百余名志愿者活跃在远程安检监控点等岗位。

3. 精心服务，荣膺第二届进博会首批“区域性招商合作单位”。“区域性招商合作单位计划”是进博局今年新推出的机制创新亮点之一，其目的是：围绕“越办越好”的总体要求，充分利用好进口博览会巩固提高期，探索采购商邀请和服务的市场化运作机制，推进招商渠道多元化、采购商邀请精准化、对接服务专业化，打造高质量的采购商群体。目前，全国获得“区域性招商合作单位”资质的机构仅19家。东方国际集团作为上海地区唯一一家“区域性招商合作单位”，负责上海地区的招商合作工作，承担起开展进口博览会宣传、组织进口博览会招商路演、开展采购需求摸底调研、邀请专业采购商报名参会、为所邀请采购商提供支持服务、组织采购商参加供需对接会、做好展会现场交易促进工作和做好展后相关服务等8项工作。

4. 善于担当，在贸易服务中发挥更大作用。作为上海交易团所属“四大联盟”之一的综合贸易服务商联盟的发起单位和理事长单位，集团充分发挥主导作用，推荐联盟成员参与进博局组织的展区展前对接会和相关活动，在联盟成员中的带动力不断提升。今年以来，通过联盟扩容，新吸纳5家单位，将联盟成员单位增加到50家、采取设立综合贸易服务商联盟融媒体中心、举办“进博产品进社区品质生活节”等举措，进一步增强了联盟的能量。进一步发挥综合贸易服务行业的资源优势，扎实细致为进博会招展、招商等工作提供更专业、更优质的综合贸易咨询和服务。

11月7日，作为首届进博会“官方招展合作伙伴”以及第二届进博会“展览合作伙伴”，东方国际集团举办了第二届中国国际进口博览会“新进口、新贸易、新经济”发布与签约活动。

东方国际集团董事长童继生表示，发布与签约活动是东方国际致力于打造亚洲进口商品集散地，服务长三角，辐射全国市场的具体行动。集团通过专业的全流程产业服务，助力打响上海“四大品牌”。

新闻聚焦

本栏目由东方国际（集团）有限公司特别支持

主编：何秀芳　执行主编：刘宇