

云涌广交

再战云端

各交易团整装出发!

□ 本报记者 刘昕

10月15日-24日,第128届广交会如期在网上举办。

今年,历经了新冠肺炎疫情与复杂严峻国际经贸形势变化的中国外贸人不断摸索新路径、新模式,朝着线上线下齐发力、内外双修共努力的方向前进。此次“再战云端”,外贸企业更加积极、主动,充满期待。各地交易团更是整装待发,全力以赴助力企业取得更好的参展效果。

深度复盘,精准解决“云上”问题

如果说上届广交会的初次“登云”还让外贸企业有些不适应、不习惯,再次“踏云”广交会,参展企业和团体都做了针对性准备,心里也更踏实了。

“要确保企业‘一个电话全解决’!”从网络安全及直播营销到知识产权保护及成交统计,广东交易团对各项工作都进行了细化并安排专人负责。除组织企业参加十几场免费线上专题培训外,还征集并公布了符合资质的42家线上配套服务供应商推荐名单,并帮助参展企业解决宣传视频制作、产品动静拍摄及美化、虚拟展厅设计和网上直播间搭建等方面的问题。

5G、3D、VR/AR、大数据……为帮助企

业进一步优化线上平台功能,江苏交易团云展厅内各种技术支持和配套服务齐上阵,以全方位、立体化线上营销矩阵迎接云上广交。据悉,云展厅平台优化增设了虚拟展馆栏目,并为部分企业免费制作VR虚拟展厅,进一步增强了VR展位的功能性和企业信息的安全性。

此外,江苏省商务厅与中国制造网、阿里巴巴合作,同期举办线上国际展会,放大广交会溢出效应,扩大营销效果

对于企业遇到的平台个性化问题,北京交易团除积极对接大会技术群外,还将问题解答汇编至答疑文档中供相关企业参考,提升工作效率。针对各个海外市场的实际情况,北京交易团鼓励企业制定个性化直播方案,实时直播企业自动化生产情景,全方位展现企业实力,建议根据客户分布特点,划分直播时段,无缝对接来自全球的采购商。

内外兼修,有效扩大“双循环”成果

面对复杂严峻的外贸形势,第128届广交会继续在云端发挥其全方位对外开放大平台的作用,既有利于在常态化疫情防控下推动对外贸易稳定健康发展,也有利于畅通外贸产业链、供应链,加快形成国内国际双循环相互促进的新格局。

各地交易团在优化涉企服务,护航企业

发展的同时,将创新建设、品牌优化作为参展重点,同时拓宽外贸企业内销渠道。

浙江交易团推出自主品牌打头阵,积极引导有自主品牌、重视创新研发、符合低碳环保趋势的生产企业参展。全团共有品牌展位2058个,占全团展位的近三分之一;对有创新发展的企业、在开拓国际市场方面有独到之处的企业,辽宁交易团收集整理其提供的文字、图片、视频等资料,撰写宣传文稿、制作宣传短视频等储备素材;天津交易团组织广交会参展企业开展“外贸优品汇 扮靓步行街”出口产品转内销活动。利用天津和平路商业街在品牌集聚、渠道融合、市场人气等方面优势,打造优质外贸产品集中展示与销售的平台,拓宽出口产品的内销渠道。

此外,针对网上举办的特殊要求,各交易团积极做好知识产权保护工作,维护良好参展秩序。

福建省交易团加强宣传与检查,确保企业在云展厅、直播间中使用的字体、图片、音频、视频、第三方应用程序等均要有合法来源或授权。上海交易团结合广交会要求专门撰写了《第128届广交会上海交易团知识产权保护及贸易纠纷处理操作流程》,鼓励企业通过上传知识产权证书,如专利证书、商标证、作品著作权证书等最大限度做好自我保护。同时全面检查企业上传的展品及视频,防范侵犯知识产权现象发生。

抗疫群英谱



把初心写在抗击疫情的一线上

——记服贸司业务三处

(上接1版)

在商务部党组统一部署和服贸司党支部直接指挥下,业务三处第一时间收集信息,分析问题,将疫情冲击餐饮住宿等行业的情况与高质量的政策建议报送到上级单位。之后,一系列针对餐饮住宿等生活服务企业的减税、补贴等支持政策相继出台,一系列指导企业防控疫情的运营指南迅速推出。如今,居民生活服务业已逐渐走出低谷,服务消费逐步复苏,生活服务企业复工复产率达到98%以上。7月份,餐饮企业营业收入已恢复至疫情前的九成。

保民生战役争分夺秒

在午夜12时甚至更晚时候,长安街上春寒料峭,办公室内热火朝天,那些在业务三处灯火通明的办公室中此起彼伏的键盘声、讨论声愈发清晰。三处处长张斌涛已经记不得有多少个夜晚是这样度过的了。从大年初四开始,全处同志们投入协调保障生活服务业的“战疫”情景,早已习以为常。

非常时期当担非常之责,关键时刻应尽关键之力,这就是对党、对国家、对人民的最大忠诚。业务三处的党员干部们心里清楚,在疫情重创餐饮、住宿等居民生活服务业的危难时刻,稳住居民生活服务业基本盘,就是稳住“保就业”“保基本民生”“保市场主体”的大局。

对于因涉及到人员聚集、服务方式等问题而受疫情冲击最大的餐饮业,业务三处的同志们每天都认真做好情况监测,数据报送和对接调运工作,坚持每日报送行业最新动态和典型餐饮保供示范案例,并指导餐饮行业向重点医疗机构和救援团体积极提供餐饮服务。

团结一心,任劳任怨,正是在保障与服务全国商务平稳运行的初心下,全处同志在疫情期间每日工作至深夜,周末也经常战斗在岗位上,有的同志每天工作超过15个小时。

杨宝京、陈超虽是服贸司的新成员,但勇挑重担,面对急难险重的工作从不含糊;尽管家里有老人、小孩需要照顾,但张帆和李昊却从未提及家中的困境,默默克服。无论是岗位值守还是居家办公,均承

担了大量调研和协调工作,圆满完成了各项任务紧急任务。

护商务发展永不停歇

生活服务业与百姓日常生活息息相关,疫情暴发后如何帮扶和指导生活服务企业渡过难关最为紧迫。

在部党组、司党支部的带领和全处同志的共同努力下,《关于支持商贸流通企业复工复产的通知》《关于建立家政服务人员分类体检的通知》《关于推广使用疫情防控健康查询服务的通知》等工作文件相继印发,通过精准划分网点类别,商贸流通企业复工复产的困难和障碍得到缓解。同时,业务三处的同志们指导相关行业协会出台了餐饮、住宿、家政等8个行业16份企业疫情期间运营指南,详述企业应对疫情的具体措施,指导企业科学应对疫情。

此外,业务三处的同志们迅速建立了覆盖400家商贸服务企业的调查与服务联系机制,展开了十几轮行业调研。每日收集20家餐饮企业2937个门店的经营数据,形成第一手资料,及时开展形势分析,向中央应对疫情工作领导小组报送行业情况和政策建议,会同相关部门出台针对生活服务企业的减税、补贴等支持政策。

为巩固国家脱贫攻坚成果,保障贫困劳动力有序复工,业务三处还起草了《关于巩固拓展脱贫攻坚工作的通知》,与人社部等部门联合推出稳岗返岗、就业培训、金融保险等一系列政策举措,印发《关于金融支持家政扶贫工作的通知》,会同建设银行对北京等18个重点城市的家政扶贫企业提供金融支持。截至今年上半年,累计带动65万多名国家级和省级贫困县劳动力、29万多名建档立卡贫困劳动力从事家政服务。

“业务三处只是商务部一个平凡的处室,‘战役’的过程就是每一位同志在平凡的岗位上默默付出与坚守的过程。”面对疫情基本得到控制后居民生活逐步复苏的喜人态势,业务三处的同志们表示,在未来的征程上,将继续用青春和奋斗实现提前建设经贸强国的梦想,不断突破藩篱、聚力前行,为人民开创更加美好的生活。

广交故事

线上营销外贸企业各有妙招

□ 本报记者 刘叶琳

“云上广交会官方的展示平台为我们企业增加了信用权重。”义乌鹏诚进出口有限公司总经理范珍珍告诉记者,云上展会虽然改变了客户的参展方式,但却没有疏远与客户的距离,这个窗口依旧是为企业信用加分的重要因素。“云上广交会期间,我们可以通过直播的方式进行产品展示,团队面貌展示,以及跟客户即时云互动,让客户不必奔波就能全面观展。”范珍珍说。

义乌鹏诚进出口有限公司主要经营手工具、电动工具、小型机电等。据了解,疫情期间,义乌鹏诚进出口有限公司没有停止对“一带一路”市场的开拓,“我们把手上的大客户和各国代理商提列出来,结合该客户所在国家的疫情情况以及客户高销量产品做市场布局。”范珍珍告诉记者。在疫情期间,公司没有贸然去经营防疫物资,而是从自己的拳头产品开始布局,在其他竞争对手还处于观望期的时候,利用产品品质和充足的货源占领市场,建立品牌的粘性,从而扩大全系列产品的市场份额。“通过这样的经

营策略,我们的产品成功出口到了埃塞俄比亚、乌兹别克斯坦、也门、苏丹。”范珍珍说。

义乌鹏诚进出口有限公司针对疫情轻重程度以及客户的情绪制定销售计划。当客户保持乐观情绪时,及时跟进客户销量,乘胜追击,督促客户备足货品,保证市场不断货。客户情绪悲观时则把中国的“战疫”案例以及经济复苏的进展情况不厌其烦地传达给客户。

“与此同时,我们还利用线上社媒营销、B2B网站、SEO、客户微信群、公众号主推新品,传递正面信息,营造火热的销售氛围。”范珍珍表示,公司运用视频+图片+客户好评+文字描述的方式,使得产品的特点和功能介绍通俗易懂。通过线上营销该公司的产品成功出口到柬埔寨、印尼、韩国市场。

疫情严重时,没有线下展会和地推的拓客模式,如何把客户规模做大?范珍珍认为,依靠该国市场原有的合作客户才能把公司的产品推广进该市场。“使用者享受到了产品带去的便捷和高效,自然会建立口碑,反馈到销售商,从而给公司带来更多的新的经销商。凭借这样

的方式,我们的产品成功进入了伊拉克、秘鲁、刚果、几内亚、乌干达、尼日利亚市场。

“云上广交会就是一个很好的窗口,我们可以通过直播和在线答复的方式来了解客户的需求,从而达成最终的成交意向。今年受疫情影响,公司的出口业务全部改为线上开拓,这种方式同样可以使公司的产品出口至‘一带一路’的国家。”温州华嘉电器有限公司市场部总监李成海在接受记者采访时兴奋地说。据了解,“一带一路”倡议提出以来,公司便紧跟步伐,将市场开发重点转移至东南亚、中东、非洲、欧洲等国,并针对这些区域不同客户的需求,投入开发了几十种不同外观的产品,让客户有更多的选择。华嘉的产品和服务也得到国内外客户的一致认可,Vecas品牌在中东、中东、北非等国已经成为“国际名牌”。

上届云上广交会的成功举办让李成海对本届云上广交会充满了信心。“希望本次展会能吸引更多的外商参加,我们也会把重点推广市场放在了独联体和中亚等‘一带一路’国家,让华嘉的产品能到达这些市场的用户手中。”李成海表示。

精准施策 机电商会助企开拓一带一路市场

□ 本报记者 刘昕

突发的新冠肺炎疫情使得中国企业海外项目实施受到重大影响。数据显示,2020年1-8月,我国企业在“一带一路”沿线的61个国家新签对外承包工程项目合同2936份,新签合同额729.5亿美元,占同期我国对外承包工程新签合同额的54%,同比下降6.2%;完成营业额460.2亿美元,占同期总额的57.9%,同比下降7.8%。

在更趋复杂多变的国内外环境下,作为行业组织,机电商会更加努力推动“一带一路”项目的高质量建设,以应对行业发展的新

挑战、实现新发展,并从着力帮助企业深度参与国际竞争带来的转型升级挑战;协调金融机构应对融资创新挑战;培育企业在一带一路市场的竞争新优势;助力企业扎根海外本地化发展四个方面开展扎实工作。

自“一带一路”国际合作倡议提出以来,中国企业积极“走出去”参与沿线国家的基础设施建设和投资合作,已逐步形成了以EPC工程总承包为主的海外项目运营模式。目前,越来越多的“一带一路”工程项目需要以投资人入股BOO、BOT或PPP等特许经营模式参与投资、建设和运营。当前,大多数主营企业的运作模式以及合规管理、风险防控能

力等都存在现实短板,亟待改进和提升。机电商会联合FIDIC等国际知名标准及咨询机构,在为主营企业的复杂项目设计规划、财会咨询、投资运营延伸以及快速提升相应的国际资源调配和整合能力等方面提供切实有效的咨询和培训,带来的积极效果已初步显现。

近年来,受我国企业境外工程项目融资需求规模持续扩大,但部分“一带一路”沿线国家受全球经济下行影响,经济增长缓慢,融资能力不足、以主权担保为主的融资担保模式难以维系,企业“一带一路”市场的业务拓展受到一定影响。对此,机电商会积极应对,与中国出口信用保险公司等金融机构密切协

同,开展调研、推出举措,在完善中长期融资保险等取得了切实进展。

针对新企业不熟悉市场环境和国际规则,企业间恶性竞争现象有所抬头,加剧内耗的同时降低行业利润水平的情况,机电商会发挥行业组织的协调、指导职能,分行业、分区域积极开展调研,组织行业专家分析市场和项目,针对热点市场和行业及时推出“企业自律公约”并严格监督执行,对帮扶和引导企业培育竞争新优势起到了积极的引导作用。

此外,由于“一带一路”沿线市场以发展中国家为主,这些国别市场机会多但不确定性大,中国企业在本地化经营过程中面临着

政府关系、审批流程、法律、税务、技术标准、人文环境、人才招聘以及项目经验等诸多方面的挑战。对此,机电商会积极开展扎实调研并向政府建言献策,加快协助企业解决在海外市场产业投资、项目建设和运营一体化、设备生产和营销一体化、能源和资源合作一体化等诸多课题。

面对后疫情时代的“一带一路”市场发展变化新格局,机电商会表示,将会同“走出去”企业正视挑战,把握机遇相关负责人,努力挖掘市场潜力,加强合作、培育增长新动能,加快转型升级,实现在“一带一路”市场的新提升、新发展。