

CHINASHOP 国际网站 内容共建计划

(一) 展商行动清单

如果您正在服务海外客户，或计划拓展国际市场，我们诚挚邀请您参与 **CHINASHOP 国际内容共建计划**。

- 我们建议您关注 CHINASHOP 官方社交平台：
LinkedIn : <https://www.linkedin.com/company/chinashopexpo>

这里将持续发布海外市场真正关心的中国零售实践内容，
也将成为未来 CONNECT+ 项目、国际对接活动与参访项目的重要信息入口。
- 同时，请您在展商系统中完善企业英文资料，上传产品图册，这将有助于我们更精准地为您对接海外买家与合作伙伴。

(二) 投稿说明

为进一步提升国际买家对中国企业的理解与信任，我们希望通过真实、可验证的内容，让海外客户看到中国零售与供应链的真实现场。因此，我们特别发起以下内容征集。

一、真实场景素材征集

我们希望呈现：
海外零售真正走进中国后，会看到的真实样子。
不追求“宣传大片”，真实比精致更重要。

1 | 工厂参观与生产现场

- 工厂外观（帮助理解规模与类型）
- 生产线、装配区、测试区、仓储区等真实工作场景

2 | 与海外客户的真实交流

- 海外客户在工厂、总部或门店现场参观
- 中外团队围绕产品、系统、流程的讨论画面
- 无需摆拍，手机拍摄完全可以

3 | 服务与交付过程中的关键时刻

- 项目实施现场
- 调试、培训、上线、验收等节点
- 中国团队与海外团队协作的真实画面

4 | 真实而有代表性的企业形象

- 总部、研发中心、会议室
- 团队协作、日常工作场景
- 可以专业，但不需要刻意“高大上”

我们不需要完美的宣传照片，更希望看到真实的中国现场。

二、文章 / 资料 / 照片征集方向

1 | 从海外零售真实关心的问题写起

请围绕您与海外客户接触时：

- 最常被问到的问题
- 最犹豫、最担心的点
- 实际决策障碍

展开分享，而不是从产品或技术本身开始。

2 | 这些能力为什么在中国被“练出来”

请说明中国零售环境中的哪些特征：

- 高密度
- 高频运营
- 强竞争

如何倒逼企业形成这些能力，而不仅是“我们做得好”。

3 | 中国方案 vs 海外方案的真实差异

请结合具体场景说明：

- 如果采用海外常见做法，会卡在哪一步
- 中国方案多做或少做了什么
- 由此带来的结果差异

4 | 只有做过海外项目才知道的经验与教训

请坦诚分享：

- 曾经的误判
- 踩过的坑
- 关键提醒

这些内容往往比成功案例更有价值。

5 | 为什么值得来中国看一看

请用您的实践说明：

- 哪些能力
- 哪些场景
- 哪些协作方式

如果不来中国现场，很难真正理解。

6 | 还原一次真实的方案定制过程

请从：

- 初次接触客户
- 关键判断点
- 参与角色
- 中途调整

完整还原一次真实决策过程。

7 | 不需要写的内容

请避免以下内容：

- 公司简介
- 产品清单
- 营销话术

我们更希望帮助海外零售理解：一个具体问题，是如何在中国被解决的。

三、四类重点推荐投稿深度内容

第一类 | 海外客户 vs 中国客户需求对比

请围绕同一类客户 / 同一场景，对比说明：

- 需求差异在哪里
- 为什么会产生差异
- 你们如何调整方案

建议包含：

- 客户画像（业态 / 规模 / 地区）
- Top 5 需求差异
- 差异背后的业务原因
- 对应产品 / 交付调整
- 一个代表性案例（可匿名）

特别欢迎分享：海外客户非常在意，但中国客户不太在意的点，及反向情况。

第二类 | 海外方案 vs 中国方案对比报告

请选择一个明确对标对象或产品类型（可不点名，如“海外主流方案 A / 中国方案 B”）

建议包含：

- 对比维度表（重点是可落地性）
- 实施周期与资源投入
- 维护与迭代机制
- 成本结构（可用区间或比例）
- 适配 / 不适配场景
- 真实验证结论

核心请写清：

- 海外方案通常卡在哪
- 中国方案解决了什么
- 付出的代价是什么

第三类 | 采购与选型指南（帮助海外买家“怎么选”）

请站在海外买家视角，给出实用建议：

- 他们应该先问哪些问题
- 如何判断供应商能力
- 如何设计试点
- 如何评估效果

建议包含：

- 10–15 个关键选型问题
- 试点设计模板
- 验收指标建议
- 常见误区与避坑提醒

该类内容适合长期沉淀在官网，并直接促进 CONNECT+ 对接转化。

第四类 | 项目实战复盘（高价值内容）

请拆解一个真实项目（可匿名）：

重点不是“我们多厉害”，而是“我们如何决策与取舍”。

建议包含：

- 问题起点
- 3–5 个关键判断点
- 定制化与标准化的取舍
- 踩过的坑与修正过程
- 最终效果与下一步迭代

海外观众最认可的，往往是失败与纠偏，而非单纯成果。

投稿联系人：

孙可

邮箱：sunke@ccfa.org.cn

微信：sean_sun123