



مدیران کل محترم ۳۱ استان و جنوب کرمان
جناب آقای نیسی-مدیر کل محترم دفتر شرق آسیا و اقیانوسیه
جناب آقای معصومی-سرپرست محترم دفتر ترویج تجارت
جناب آقای سلیمی-مدیر کل محترم دفتر محصولات دانش بنیان و خدمات فنی مهندسی
جناب آقای عادل-رایزن بازرگانی محترم جمهوری اسلامی ایران در چین (پکن)
جناب آقای استادحسین-رایزن بازرگانی محترم جمهوری اسلامی ایران در چین(شانگهای)

موضوع: ابلاغ چارچوب اجرایی ارتقاء و ساماندهی حضور ج.ا.ایران در نمایشگاه‌های کشور چین

باسلام و احترام

با عنایت به اهمیت راهبردی بازار جمهوری خلق چین در توسعه صادرات غیرنفتی، تعمیق همکاری‌های اقتصادی دو کشور، بهره‌گیری از ظرفیت نمایشگاه‌های ملی، منطقه‌ای و تخصصی چین و نیز با توجه به مفاد و ملاحظات منعکس شده از سوی وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران در خصوص ضرورت ارتقاء سطح حضور ایران در رویدادهای نمایشگاهی چین، مقتضی است مجموعه اقدامات ذیل با رویکرد هماهنگ، هدفمند، تخصصی، زمان‌بندی شده و نتیجه‌محور در دستور کار کلیه واحدهای ذی‌ربط قرار گیرد.

بدیهی است حضور جمهوری اسلامی ایران در نمایشگاه‌های چین صرفاً یک اقدام تبلیغاتی یا تجاری مقطعی تلقی نشده، بلکه بخشی از سیاست کلان کشور در حوزه دیپلماسی اقتصادی، تصویرسازی ملی، توسعه بازار، شبکه‌سازی تجاری، فعال‌سازی ظرفیت استان‌ها و تقویت جایگاه برند ایران در یکی از مهم‌ترین بازارهای جهان محسوب می‌گردد. از این رو، رعایت انضباط اجرایی، استانداردهای حرفه‌ای، انتخاب هدفمند شرکت‌ها، هماهنگی میان دستگاهی و پیگیری نتایج پس از برگزاری نمایشگاه‌ها الزامی است.

۱. چارچوب کلان و طبقه‌بندی نمایشگاه‌های چین

به منظور جلوگیری از پراکندگی تصمیمات و ارتقاء اثربخشی حضور ایران، کلیه نمایشگاه‌های کشور چین در برنامه‌های سازمان توسعه تجارت ایران می‌بایست در سه سطح اصلی طبقه‌بندی شوند:

الف) نمایشگاه‌های ملی و حاکمیتی چین

از جمله نمایشگاه‌هایی نظیر نمایشگاه بین‌المللی واردات چین در شانگهای، نمایشگاه کانتون و سایر رویدادهای تراز ملی که با حضور مقامات عالی‌رتبه چینی، نهادهای دولتی، شرکت‌های بزرگ و رسانه‌های رسمی برگزار می‌شوند.

در این دسته از نمایشگاه‌ها، اولویت اصلی عبارت است از:

- ارتقاء تصویر ملی جمهوری اسلامی ایران؛
- نمایش توانمندی‌های کلان اقتصادی، صنعتی، معدنی، کشاورزی و فناوری کشور؛
- حضور شرکت‌های بزرگ، خوش‌نام و صادرات‌محور؛
- برنامه‌ریزی برای ملاقات‌های رسمی و نیمه‌رسمی با مقامات دولتی و نهادهای اقتصادی چین؛
- پیگیری جایگاه‌های ویژه از جمله عنوان «کشور مهمان ویژه» یا موقعیت‌های ممتاز نمایشگاهی؛
- پرهیز از حضور پراکنده، غیر حرفه‌ای، کم‌کیفیت یا فاقد پیام ملی منسجم.

ب) نمایشگاه‌های منطقه‌ای و استانی چین



از جمله رویدادهایی که در استان‌ها و مناطق مختلف چین نظیر سین کیانگ، شی آن، گانسو، شانشی، گوانگ دونگ، ژجیانگ و سایر مناطق دارای ظرفیت تجاری و لجستیکی برگزار می‌شود. در این سطح، رویکرد اصلی باید مبتنی بر:

- استفاده از ظرفیت روابط استانی و خواهرخواندگی؛
- پیوند میان استان‌های ایران و استان‌های هدف در چین؛
- تشکیل پائوین‌های استانی ذیل چتر ملی ایران؛
- شناسایی ظرفیت‌های صادراتی هر استان متناسب با نیاز بازار منطقه‌ای چین؛
- برگزاری نشست‌های B2B و B2G میان فعالان اقتصادی، مقامات استانی و نهادهای محلی چین؛
- استفاده از ظرفیت ایرانیان مقیم، تجار معتبر و شبکه‌های محلی برای پشتیبانی اجرایی و ارتباطی.

ج) نمایشگاه‌های تخصصی و کالایی

شامل نمایشگاه‌های متمرکز بر حوزه‌هایی نظیر پتروشیمی، صنایع غذایی، خشکبار، محصولات کشاورزی، صنایع معدنی، مصالح ساختمانی، تجهیزات صنعتی، فلزوری، سلامت، گردشگری، صنایع خلاق، فرش و صنایع دستی. در این دسته، اولویت با:

- حضور شرکت‌های دارای توان واقعی صادرات به چین؛
- ارائه کالاهای دارای استاندارد، بسته‌بندی، گواهی‌های بهداشتی و فنی قابل قبول در بازار چین؛
- تمرکز بر محصولات با ارزش افزوده بالا؛
- طراحی برنامه‌های مذاکرات تجاری هدفمند؛
- احصاء موانع فنی، گمرکی، استاندارد و لجستیکی هر گروه کالایی؛
- پیگیری قراردادهای فروش، نمایندگی، توزیع و سرمایه‌گذاری مشترک.

۲. تکالیف دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه

دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه به عنوان محور تخصصی و سیاست‌گذار منطقه‌ای در سازمان، مسئول راهبری محتوایی، هماهنگی کلان و پایش اجرای برنامه حضور ایران در نمایشگاه‌های چین خواهد بود. اهم اقدامات مورد انتظار عبارت است از:

۱. تدوین نقشه راه سالانه حضور جمهوری اسلامی ایران در نمایشگاه‌های چین با همکاری دفاتر تخصصی، دفتر ترویج تجارت، رایزنان بازرگانی و ادارات کل صمت استان‌ها.
۲. تهیه فهرست اولویت‌دار نمایشگاه‌های چین در سه سطح ملی، منطقه‌ای و تخصصی و تعیین سطح حضور ایران در هر رویداد، شامل پائوین ملی، پائوین استانی، حضور شرکتی، اعزام هیئت تجاری یا حضور صرفاً بازدیدی.
۳. تعیین رویکرد محتوایی و پیام اصلی جمهوری اسلامی ایران در هر نمایشگاه، با لحاظ نوع رویداد، مخاطبان چینی، جایگاه سیاسی و اقتصادی نمایشگاه و ظرفیت شرکت‌های ایرانی.
۴. پیگیری مستمر موضوع اخذ جایگاه‌های ممتاز از طرف چینی، از جمله «کشور مهمان ویژه»، «پائوین ممتاز»، «روز ملی ایران»، «نشست اختصاصی معرفی ظرفیت‌های ایران» یا سایر امتیازات پروتکلی و تبلیغاتی.
۵. انجام مکاتبات لازم با وزارت امور خارجه، سفارت جمهوری اسلامی ایران در پکن، سرکنسولگری‌ها، وزارت بازرگانی چین، نهادهای نمایشگاهی و اتاق‌های بازرگانی طرف چینی.



۶. تهیه شیوه‌نامه انتخاب شرکت‌های واجد شرایط برای حضور در پائوین‌های ملی و تخصصی، با همکاری دفاتر تخصصی و دفتر ترویج تجارت.
۷. ایجاد سازوکار هماهنگی میان دفاتر تخصصی کالایی و خدماتی برای جلوگیری از موازی‌کاری، تعدد پیام‌ها و حضور غیرمنسجم بخش‌های مختلف.
۸. ارائه گزارش فصلی در خصوص روند اجرای برنامه‌ها، موانع، نتایج و پیشنهادهای اصلاحی.

۳. تکالیف دفاتر تخصصی کالایی و خدماتی

دفاتر تخصصی سازمان، مسئول شناسایی، ارزیابی و معرفی ظرفیت‌های صادراتی قابل عرضه در نمایشگاه‌های چین در حوزه مأموریت خود هستند. اقدامات مورد انتظار عبارت است از:

۱. شناسایی شرکت‌های توانمند، صادرات‌محور و دارای آمادگی ورود یا توسعه حضور در بازار چین در هر حوزه تخصصی.
۲. اولویت‌بندی گروه‌های کالایی و خدماتی قابل عرضه در بازار چین با تأکید بر کالاهای دارای ارزش افزوده، مزیت رقابتی، امکان تأمین مستمر، قابلیت اخذ استانداردهای لازم و ظرفیت عقد قرارداد پایدار.
۳. تدوین بسته‌های معرفی تخصصی برای هر گروه کالایی شامل ظرفیت تولید، توان صادرات، مزیت رقابتی، استانداردها، سوابق صادراتی، نیازهای بازار چین و موانع احتمالی ورود.
۴. اعلام الزامات فنی، استانداردی، بسته‌بندی، بهداشتی، قرنطینه‌ای، گمرکی و اسنادی مورد نیاز هر حوزه به شرکت‌های متقاضی حضور در نمایشگاه‌های چین.
۵. همکاری با دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه در انتخاب ترکیب مناسب شرکت‌ها برای پائوین‌های ملی، تخصصی و منطقه‌ای.
۶. معرفی شرکت‌هایی که دارای توان پاسخ‌گویی به سفارش‌های عمده، مذاکرات حرفه‌ای، کاتالوگ دوزبانه، وبسایت معتبر، نیروی مسلط به زبان انگلیسی یا چینی و سابقه تعامل بین‌المللی هستند.
۷. جلوگیری از معرفی شرکت‌های فاقد توان صادرات، فاقد محصول استاندارد، فاقد ثبات تولید، فاقد برنامه تجاری مشخص یا صرفاً متقاضی استفاده تبلیغاتی از یارانه نمایشگاهی.
۸. ارائه گزارش تخصصی پس از هر نمایشگاه در خصوص میزان استقبال از محصولات ایرانی، رقبا، قیمت‌ها، کانال‌های توزیع، الزامات ورود و پیشنهادهای توسعه بازار.

۴. تکالیف رایزنان بازرگانی جمهوری اسلامی ایران در پکن و شانگهای

رایزنان بازرگانی در چین و شانگهای، بازوی میدانی سازمان در کشور هدف بوده و مسئول تأمین اطلاعات دقیق، ارتباط با طرف‌های چینی و پشتیبانی اجرایی از حضور ایران در نمایشگاه‌ها می‌باشند. اقدامات زیر مورد انتظار است:

۱. تهیه شناسنامه فنی و اجرایی هر نمایشگاه اولویت‌دار حداقل چهار ماه پیش از برگزاری، شامل زمان و مکان، برگزارکننده، سطح اهمیت، گروه‌های کالایی، هزینه‌ها، ضوابط ثبت‌نام، جانمایی، مقررات حمل نمونه کالا، الزامات گمرکی، مجوزهای ورود کالا، استانداردهای طراحی غرفه و مخاطبان اصلی نمایشگاه.
۲. شناسایی و معرفی خریداران عمده، واردکنندگان، شبکه‌های توزیع، پلتفرم‌های فروش، انجمن‌های تخصصی، اتاق‌های بازرگانی، نهادهای دولتی و شرکت‌های بزرگ چینی مرتبط با موضوع هر نمایشگاه.



۳. برنامه‌ریزی برای برگزاری نشست‌های B2B، B2G، میزگردهای تخصصی و جلسات اختصاصی شرکت‌های ایرانی با طرف‌های چینی.
 ۴. پیگیری جانمایی مناسب پاوین ایران در نمایشگاه‌های مهم و جلوگیری از تخصیص مکان‌های کم‌رفت‌وآمد یا فاقد دسترسی مناسب.
 ۵. ارائه مشاوره به مجریان نمایشگاهی در خصوص الزامات فرهنگی، تبلیغاتی، طراحی، محتوایی و ارتباطی متناسب با مخاطب چینی.
 ۶. دعوت رسمی از مقامات دولتی، استانی، حزبی، اتاق‌های بازرگانی، انجمن‌های تخصصی و شرکت‌های هدف برای بازدید از پاوین ایران.
 ۷. استفاده هدفمند از ظرفیت ایرانیان مقیم، دانشجویان، تجار معتبر، مترجمان حرفه‌ای و شبکه‌های محلی مورد تأیید برای پشتیبانی از غرفه‌ها و مذاکرات.
 ۸. نظارت میدانی بر کیفیت اجرای پاوین ایران، نحوه جانمایی شرکت‌ها، وضعیت طراحی غرفه، حضور نمایندگان شرکت‌ها، نحوه مذاکرات و کیفیت ارائه محتوای تبلیغاتی.
 ۹. تهیه گزارش تحلیلی پس از نمایشگاه، شامل ارزیابی کیفیت حضور ایران، سطح بازدیدکنندگان، مذاکرات انجام‌شده، مشکلات اجرایی، فرصت‌های شناسایی‌شده و پیشنهادها اصلاحی.
- ۵. تکالیف ادارات کل صنعت، معدن و تجارت استان‌ها**
- با توجه به اهمیت دیپلماسی اقتصادی استانی و ظرفیت روابط خواهرخواندگی میان استان‌های ایران و چین، ادارات کل صمت استان‌ها مکلف‌اند اقدامات زیر را با هماهنگی استانداری‌ها، اتاق‌های بازرگانی و تشکلهای تخصصی دنبال نمایند:
۱. شناسایی ظرفیت‌های صادراتی هر استان متناسب با بازار چین و اعلام فهرست شرکت‌های واجد شرایط به سازمان توسعه تجارت ایران.
 ۲. بررسی و فعال‌سازی تفاهم‌نامه‌ها، قراردادهای خواهرخواندگی و سوابق همکاری میان استان‌های ایران و استان‌ها یا شهرهای چین.
 ۳. پیشنهاد تشکیل پاوین‌های استانی در نمایشگاه‌های منطقه‌ای چین، مشروط به وجود ظرفیت واقعی صادراتی، برنامه مذاکرات تجاری و پشتیبانی اجرایی مناسب.
 ۴. هماهنگی با استانداری‌ها برای اعزام هدفمند مقامات استانی در مواردی که حضور مقام رسمی می‌تواند به گسترش همکاری‌های اقتصادی، سرمایه‌گذاری، حمل‌ونقل، لجستیک یا رفع موانع تجاری کمک نماید.
 ۵. شناسایی شرکت‌های دارای محصول قابل رقابت، بسته‌بندی مناسب، توان تولید مستمر، مدارک استاندارد، تجربه صادراتی و آمادگی مذاکره با طرف چینی.
 ۶. پرهیز از اعزام هیئت‌های غیرتخصصی، فاقد برنامه، فاقد محصول هدفمند یا فاقد ارتباط روشن با موضوع نمایشگاه.
 ۷. همکاری با دفتر تخصصی سازمان در آموزش شرکت‌های استانی در حوزه الزامات بازار چین، بسته‌بندی، قیمت‌گذاری، مذاکره تجاری، قراردادهای صادراتی و پیگیری پس از نمایشگاه.
 ۸. ارائه گزارش عملکرد استانی پس از هر رویداد شامل شرکت‌های اعزامی، مذاکرات انجام‌شده، توافقات احتمالی، موانع شناسایی‌شده و پیشنهادها تکمیلی.

۶. تکالیف دفتر ترویج تجارت

- دفتر ترویج تجارت مسئول انضباط‌بخشی، استانداردسازی و نظارت بر فرآیند اجرایی حضور ایران در نمایشگاه‌های چین خواهد بود. اقدامات مورد انتظار عبارت است از:
۱. تدوین و ابلاغ **تقویم عملیاتی معکوس** برای هر نمایشگاه، حداقل از ۴ ماه پیش از تاریخ برگزاری، شامل مهلت انتخاب مجری، ثبت‌نام شرکت‌ها، تأیید فهرست مشارکت‌کنندگان، طراحی غرفه، ارسال اقلام تبلیغاتی، حمل نمونه کالا، اخذ ویزا، تنظیم برنامه جلسات و ارائه گزارش نهایی.



۲. تدوین چارچوب استاندارد برای طراحی و اجرای پلویون ملی جمهوری اسلامی ایران در نمایشگاه‌های چین، شامل هویت بصری، رنگ‌بندی، چیدمان، تابلوها، محتوای دیجیتال، فضای مذاکرات، محل نمایش کالا و نحوه معرفی ظرفیت‌های ملی.
۳. نظارت بر عملکرد مجریان نمایشگاهی از مرحله انتخاب تا پایان رویداد و اعمال شاخص‌های ارزیابی عملکرد شامل کیفیت طراحی، زمان‌بندی، جانمایی، جذب شرکت‌های معتبر، گزارش‌دهی، رضایت مشارکت‌کنندگان و نتایج تجاری.
۴. تخصیص هرگونه حمایت، یارانه یا مشوق نمایشگاهی صرفاً بر اساس اولویت‌های مصوب، کیفیت شرکت‌ها، اهمیت نمایشگاه و تأیید دفاتر تخصصی و دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه.
۵. ایجاد سازوکار ارزیابی شرکت‌کنندگان پس از پایان نمایشگاه و دریافت گزارش اجباری از شرکت‌ها، شامل تعداد مذاکرات، طرف‌های ملاقات‌شده، توافقات اولیه، مشکلات، سفارش‌های احتمالی و نیازهای پیگیری.
۶. ایجاد بانک اطلاعات نمایشگاهی چین شامل سوابق حضور ایران، مجریان، شرکت‌های مشارکت‌کننده، هزینه‌ها، نتایج، تصاویر، نقاط ضعف و قوت و پیشنهادهای اصلاحی.
۷. پیش‌بینی ضمانت‌های اجرایی برای مجریانی که در انجام تعهدات، زمان‌بندی، کیفیت طراحی، جانمایی یا گزارش‌دهی دچار قصور می‌شوند.

۷. تکالیف مجریان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های ایران در چین

- کلیه مجریان و برگزارکنندگان نمایشگاه‌های جمهوری اسلامی ایران در چین موظف‌اند حضور ایران را مطابق با استانداردهای حرفه‌ای، الزامات سازمان و شأن ملی کشور اجرا نمایند. اهم تعهدات عبارت است از:
۱. ارائه برنامه اجرایی تفصیلی حداقل ۴ ماه قبل از برگزاری نمایشگاه شامل زمان‌بندی، طراحی اولیه، فهرست شرکت‌های هدف، برنامه تبلیغات، نیازهای لجستیکی، برآورد هزینه و برنامه جذب مخاطب.
 ۲. هماهنگی مستمر با دفتر ترویج تجارت، دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه، دفاتر تخصصی، رایزنان بازرگانی و ادارات کل صمت استان‌ها.
 ۳. جذب شرکت‌های معتبر و واجد شرایط و پرهیز از واگذاری فضا به شرکت‌های فاقد صلاحیت صادراتی یا فاقد ارتباط با موضوع نمایشگاه.
 ۴. اجرای غرفه یا پلویون ایران با طراحی حرفه‌ای، منسجم، قابل رقابت با سایر کشورها و متناسب با جایگاه جمهوری اسلامی ایران.
 ۵. تهیه و ارائه اقلام تبلیغاتی حرفه‌ای به زبان چینی و انگلیسی، شامل کاتالوگ، بروشور، ویدئو، QR Code، معرفی شرکت‌ها، معرفی ظرفیت‌های ایران و اطلاعات تماس معتبر.
 ۶. تأمین مترجم حرفه‌ای چینی، نیروی اجرایی مسلط به فضای نمایشگاهی، امکانات مذاکرات تجاری و زیرساخت‌های لازم برای ثبت اطلاعات بازدیدکنندگان.
 ۷. هماهنگی با رایزنان بازرگانی برای دعوت از خریداران، واردکنندگان، فعالان تخصصی و مقامات مرتبط چینی.
 ۸. ارائه گزارش نهایی حداکثر دو هفته پس از پایان نمایشگاه، شامل تصاویر، اطلاعات شرکت‌کنندگان، تعداد بازدیدکنندگان تخصصی، جلسات برگزارشده، مشکلات، نتایج، هزینه‌ها و پیشنهادهای بهبود.
 ۹. پذیرش ارزیابی عملکرد توسط سازمان توسعه تجارت ایران و رعایت کامل ضوابط ابلاغی در دوره‌های بعدی.

۸. الزامات مشترک برای کلیه واحدها

به منظور تحقق هماهنگی کامل و اثربخشی حداکثری، رعایت الزامات زیر برای همه واحدهای مرتبط ضروری است:

۱. کلیه اقدامات مربوط به نمایشگاه‌های چین باید بر اساس برنامه زمان‌بندی مصوب و با رعایت حداقل بازه ۴ ماه پیش از برگزاری انجام شود.



۲. هرگونه حضور در نمایشگاه‌های چین، اعم از پايوین ملی، پايوین استانی، هیئت تجاری یا حضور تخصصی، باید دارای هدف مشخص، جامعه مخاطب، فهرست شرکت‌ها، پیام محتوایی و برنامه پیگیری پس از نمایشگاه باشد.
۳. ارائه محتوای تبلیغاتی به زبان چینی و انگلیسی برای شرکت‌های حاضر در پايوین ایران الزامی است.
۴. در نمایشگاه‌های مهم چین، استفاده از طراحی‌های ضعیف، سازه‌های غیراستاندارد، چیدمان پراکنده، محتوای غیرحرفه‌ای و حضور شرکت‌های فاقد آمادگی صادراتی ممنوع است.
۵. کلیه شرکت‌های متقاضی حضور باید پیش از اعزام، نسبت به آماده‌سازی کاتالوگ، نمونه کالا، قیمت صادراتی، اطلاعات فنی، کارت ویزیت، وبسایت یا صفحه معرفی معتبر و نماینده مسلط به مذاکره تجاری اقدام نمایند.
۶. دفاتر تخصصی، ادارات کل صمت استان‌ها و مجریان موظف‌اند از اعزام افراد غیرمرتبط، هیئت‌های فاقد برنامه و شرکت‌های فاقد ظرفیت واقعی صادراتی خودداری نمایند.
۷. نتایج حضور در نمایشگاه‌ها باید به صورت کمی و کیفی ارزیابی شود؛ از جمله تعداد مذاکرات، تعداد خریداران معتبر، تفاهم‌نامه‌ها، سفارش‌های احتمالی، فرصت‌های سرمایه‌گذاری، موانع شناسایی شده و اقدامات پیگیری.
۸. رایزنان بازرگانی موظف‌اند پس از پایان هر رویداد، موارد نیازمند پیگیری در بازار چین را به تفکیک شرکت، حوزه کالایی و طرف چینی به سازمان اعلام نمایند.
۹. تمامی واحدها موظف‌اند اطلاعات خود را در بانک اطلاعاتی مشترک نمایشگاه‌های چین ثبت و به‌روزرسانی نمایند.

۹. اولویت‌های محتوایی حضور ایران در نمایشگاه‌های چین

در برنامه‌ریزی برای حضور ایران در نمایشگاه‌های چین، محورهای زیر به عنوان اولویت محتوایی مورد توجه قرار گیرد:

- محصولات پتروشیمی و شیمیایی با ارزش افزوده؛
- مواد معدنی و صنایع معدنی فرآوری شده؛
- محصولات کشاورزی و غذایی دارای مزیت صادراتی؛
- خشکبار، زعفران، خرما، گیاهان دارویی و محصولات سلامت‌محور؛
- فرش، صنایع دستی و محصولات فرهنگی دارای قابلیت عرضه در بازار چین؛
- خدمات فنی و مهندسی، فناوری، دانش‌بنیان و تجهیزات صنعتی؛
- گردشگری، سلامت و ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری مشترک؛
- همکاری‌های لجستیکی، بندری، ترانزیتی و منطقه‌ای؛
- معرفی ظرفیت استان‌های ایران در چارچوب دیپلماسی اقتصادی استانی.

۱۰. گزارش‌دهی و پایش اجرا

به منظور نظارت بر حسن اجرای این ابلاغیه، ترتیبات زیر لازم‌الاجراست:

۱. دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه موظف است با همکاری دفتر ترویج تجارت، ظرف مدت دو هفته از تاریخ ابلاغ، پیش‌نویس نقشه راه حضور جمهوری اسلامی ایران در نمایشگاه‌های چین را تهیه و جهت تصویب به معاونت ارتقاء و کسب و کارهای بین‌المللی ارائه نماید.
۲. دفتر ترویج تجارت موظف است ظرف مدت یک ماه، چارچوب اجرایی استاندارد حضور ایران در نمایشگاه‌های چین، شامل زمان‌بندی، شاخص‌های ارزیابی، تعهدات مجریان و نحوه گزارش‌دهی را تهیه و ابلاغ نماید.
۳. دفاتر تخصصی موظف‌اند ظرف مدت یک ماه، فهرست شرکت‌ها و گروه‌های کالایی اولویت‌دار برای حضور در نمایشگاه‌های چین را به دفتر منطقه‌ای آسیا و اقیانوسیه اعلام نمایند.



۴. رایزنان بازرگانی در پکن و شانگهای موظفاند برای هر نمایشگاه اولویت دار، شناسنامه فنی و فهرست مخاطبان تجاری و نهادی چین را تهیه و حداقل سه ماه پیش از برگزاری رویداد به سازمان ارسال نمایند.
۵. ادارات کل صمت استانها موظفاند ظرف مدت یک ماه، ظرفیتهای صادراتی و سوابق همکاری استانی با چین، به ویژه در قالب خواهرخواندگی، تفاهم نامه های همکاری و ارتباطات اتاق های بازرگانی را احصاء و اعلام نمایند.
۶. مجریان نمایشگاهی موظفاند گزارش پیشرفت اقدامات را در مقاطع زمانی تعیین شده به دفتر ترویج تجارت ارائه نمایند.
۷. پس از پایان هر رویداد، گزارش ارزیابی عملکرد حداکثر ظرف دو هفته توسط مجری، رایزن بازرگانی و واحدهای ذی ربط تهیه و برای جمع بندی نهایی به دفتر منطقه ای آسیا و اقیانوسیه و دفتر ترویج تجارت ارسال گردد.

۱۱. تأکید نهایی

با توجه به جایگاه ویژه جمهوری خلق چین در تجارت خارجی جمهوری اسلامی ایران و ضرورت بهره برداری حداکثری از فرصت های نمایشگاهی این کشور، انتظار می رود کلیه واحدهای مخاطب این نامه، موضوع را با قید فوریت و در سطحی فراتر از اقدامات جاری دنبال نمایند. حضور ایران در نمایشگاه های چین باید واجد ویژگی های زیر باشد:

- منسجم و دارای پیام واحد ملی؛
- تخصصی و متناسب با بازار هدف؛
- برخوردار از طراحی حرفه ای و شأن ملی؛
- مبتنی بر انتخاب شرکت های توانمند؛
- همراه با برنامه مذاکرات تجاری پیشینی؛
- متکی بر ظرفیت رایزنان، استان ها و بخش خصوصی؛
- دارای نظام گزارش دهی، ارزیابی و پیگیری پسینی.

بدیهی است مسئولیت حسن اجرای مفاد این ابلاغیه در حوزه مأموریت هر واحد بر عهده مدیر مربوطه بوده و نتایج اقدامات در جلسات آتی کارگروه سیاست گذاری و برنامه ریزی رویدادهای تجاری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

خواهشمند است دستور فرمایید اقدامات لازم در اسرع وقت معمول و گزارش پیشرفت امور در مهلت های مقرر به دفتر ترویج تجارت

منعکس گردد. ۱۷۷۷۰۸۳۴/۰۵۵

محمد علی دهقان دهنوی

رونوشت:

جناب آقای اتابک-مقام عالی وزارت جهت استحضار
جناب آقای دکتر قنبری-معاون محترم دیپلماسی اقتصادی وزارت امور خارجه، جهت استحضار و همکاری لازم
سفارت جمهوری اسلامی ایران در پکن، جهت استحضار و پشتیبانی میدانی
سرکنسولگری های ج.ا.ایران در چین، حسب مورد، جهت همکاری
اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران جهت اطلاع و همکاری
اتاق مشترک بازرگانی ایران و چین، جهت اطلاع و همکاری
معاونتهای ذی ربط سازمان توسعه تجارت ایران، جهت اقدام حسب مورد