

第133届广交会万商云集折射经济动能强劲复苏——

我国外贸供给能力全面恢复

本报记者 冯其子 张建军 郑杨

4月15日,第133届中国进出口商品交易会(广交会)全面恢复线下举办。作为联通中国与世界的贸易桥梁,广交会服务国际贸易,促进内外连通,推动经济发展的作用更加凸显。近日公布的数据显示,今年中国外贸呈现逐月向好的态势,释放出积极信号:中国外贸供给能力全面恢复,中国对世界产品的需求也逐步回稳。

线下展人气爆棚

作为我国对外贸易的重要平台,广交会在疫情防控实施“乙类乙管”政策后全面恢复线下举办,对广交会意义重大。

Swiss Tech的一个锂电池充电手电筒可以在国外市场上卖50美元,这让采购商眼前一亮,马上下单。这是广交会线下重启第一天,发生在杭州巨星科技股份有限公司展台的真实案例。巨星科技高级副总裁李锋兴奋地对记者说:“今天一早,南美最大的商超建材采购商在我们展台停留了两个多小时,选购了很多新产品。”作为一家全球领先的工具企业,巨星科技从5年前开始向“一带一路”沿线国家和地区拓展市场。“虽然目前出口占比不算高,但产值增加很快。”李锋说,“一带一路”沿线是公司今后发展的一个重点。

广交会是国际知名展会品牌,很多外国采购商都对参展商的资质更有信心。东南亚、南美、欧洲是广州市高恩机械科技有限公司的主要出口市场,“今年3月是我们单月订单量最多的一个月。”高恩董事长郑健潘介绍,近几年,虽然专业买家有所减少,但广交会知名度高,很多国外新成长起来的经销商一定会来广交会。“这是我们获得新客户的一个重要渠道。”

“出发之前已经和很多老客户约好了在展馆见面,更希望借助广交会平台认识更多新客户,既冲一把业绩,也为全年订单拓展打基础。”佛山市东川机械有限公司相关负责人说。

商务部研究院学术委员会副主任张建平表示,当前全球贸易下行,国际市场需求收缩,中国此时于线下举办广交会,对于提振市场信心、稳定外贸规模都将产生不可替代的作用。“广交会凭借自身的品牌影响力和国际营销网络,在助力国家双循环战

略、推进高质量发展,以及稳外贸、稳就业方面发挥着非常重要的作用和功能。”

广交会统计数据 displays, 15日开幕第一天,广交会场馆全天进场37万人次,其中外籍人士6.7万人次。同时,广交会上平台浏览量达41万。

参展结构持续优化

在第133届广交会上,生产企业、民营企业无疑是最大的参展主体。广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵介绍,行业头部企业和拥有专精特新“小巨人”、制造业单项冠军、国家级高新技术企业、国家企业技术中心等称号的优质企业共计约5700家参会。

“过去3年,我们潜心研发迭代新产品,这届广交会是面对面接受采购商和各地市场检验的时刻。希望通过这次参展,能够收获更高质量的客户。”广州菲利斯太阳能科技有限公司亚太区销售经理吴浩铭告诉记者,研发需要大量投入,来自政府的税费等政策支持让企业能够轻装前行。“目前,菲利斯享受到研发费用加计扣除以及高新技术企业所得税优惠政策,节约了大笔资金,2022年公司还获得了近4000万元出口退税款,这些都有力支撑了技术更新迭代,助力我们开拓新市场。”

浙江西菱股份有限公司在国内率先将永磁变频技术应用在水泵领域。该公司总经理王佳慧说,这些年企业专注技术创新,研发出了不少新产品,此前受疫情影响,只能在国内市场推广。去年年底开始,企业频频出国参加各种专业展会推介产品,发掘客户,今年还要参加10个境外展会,“通过线下展会展示,相信会收获更多客户”。

广州轻工集团股份有限公司是参加过133届广交会的“全勤生”。利用广交会这个平台,轻工集团为珠三角地区广大中小制造企业“走出去”打通了新路径、开辟了新市场。“我们家电产品的供应商并不是美的、小熊电器之类的大品牌,而以佛山、中山等地的中小制造企业为主。近几年受疫情影响,原材料上涨、外需不畅,中小制造企业拓展国际市场非常艰难。我们通过广交会这个平台,为这些企业

“走出去”打开了一扇窗口。目前,我们在全国的中小供应商达数千家。他们的产品走向世界,有效满足了世界各地多样化的消费需求。”轻工集团负责人说。

多措并举全球招商

阿联酋LULU国际集团全球营销总监莱达古玛在广交会开幕式上表示,“重回线下展,我感到非常激动,期待在接下来这段时间能找到新的产品和供应商,并结交新的朋友”。

133届广交会坚持全面营销与精准邀请相结合,多措并举开展全球招商。数据显示,已有来自226个国家和地区的采购商线上线下报名参会。来自亚洲、欧洲、美洲、非洲、大洋洲的47家工商机构将组团参会,其中印度Tibro商旅机构、马来西亚中国总商会团组人数将超过200人。

侨居肯尼亚的高玮是中国信息文化交流肯尼亚有限公司董事长,从2007年开始,每届广交会他都带领由肯尼亚采

购商组成的商务团队到访广州。“我们一直关注着疫情之后广交会的变化,得知今年中国签证政策放开,第133届广交会全面恢复线下举办后,都感到很振奋,第一时间就通知了我们的团员客户。他们都很积极响应并详细询问参会事宜。”高玮表示。

此外,众多新产品、新技术、新材料、新工艺将在广交会露面,谈到如何更好为创新发展保驾护航时,徐兵强调,本届广交会将全方位完善知识产权保护体系。一方面,加强对参展企业的知识产权培训和宣传教育,发布往届易发知识产权投诉重点自查目录,指导参展企业做好展前自查,组织重点行业展品抽查。另一方面,优化处理平台。首次启用知识产权投诉处置系统,统一受理、处置线上线下投诉,提高案件处理和纠纷解决效率。同时,严厉打击侵权。严格执行广交会知识产权保护相关规定,对涉嫌侵权的参展企业依规给予展品下架、通报批评、扣减展位、取消参展资格等处理。

“今天的场面比较意外,开展首日我们就应接不暇,已经有不少现场订单。”广东新宝电器股份有限公司海外营销总监谢水生兴奋地说,“疫情3年我们储备的几十款新品这次悉数亮相,客商特别关注,公司的展位数量也创了参展史上的新高,增加近一倍。”与谢水生同样兴奋的,还有格兰仕集团广交会参展筹备负责人张丁,“今年的展位扩大到了近500平方米,这也是我们51次参会史上最大的面积了,我们对本次展会充满信心”。

张建军

作为新冠疫情之后首次恢复线下举办的本届广交会,参展企业的热情在广交会官方统计数据中得到印证:本届广交会展展总面积由过去的118万平方米扩大到150万平方米,容纳展位数量也从原来的6万个左右增至近7万个,被称为“史上最大规模”的一次广交会。

家也出口一直是外贸的重要风向标。4月15日下午,笔者在广交会A区家电展馆采访时,眼见各路客商络绎不绝,在各大展位驻足或评品交流,各方嘉宾都欢欣鼓舞。

“既在意料之外,又在意料之中”,是本届广交会开幕第一天各方的共同感受。“没想到,幸福来得太突然!”笔者听到有人边走边聊,“本想今天周六,明后天才是客商到来的高峰期,结果今天已出现小高潮。”

事实上,参展商对本次参展的期望也早在意料之中,不然他们何以纷纷定下超大的展位?根据与不少参展商和采购商交流,我们可以管窥这届广交会之所以“火”的原因:中国产品性价比高,质量普遍较好,价格适中。相关人士认为,中国仍然是全球无法拒绝的采购基地。

同时,国内企业的创新能力大幅提升,产品力不断提高。例如,新宝电器公司自主研发的产品,正成为外贸贴牌的重要选择,这一举措改变了由外商提供设计研发的传统OEM模式。

从过去琳琅满目的小商品到如今的智能制造产品,背后折射出中国制造的升级。无数中国商品通过广交会走出去,让世界认识到中国这座“世界工厂”正在向上突破。海内外客商纷纷表示,中国商品仍然是“挡不住的诱惑”。

图① 这是4月15日在广交会上拍摄的土耳其参展企业展台。新华社记者 邓华摄

图② 新宝小家电展厅,人流如织。本报记者 张建军摄



图③ 广交会亿亿贸易有限公司展台上,工作人员介绍其自主研发的充电风扇。本报记者 郑杨摄
图④ 采购商(右)在广交会新设置的新能源及智能网联汽车展区了解中国电动自行车产品。新华社记者 刘大伟摄
图⑤ 采购商在广交会新设置的新能源及智能网联汽车展区了解中国新能源汽车产品。新华社记者 刘大伟摄

特写

健康家电受关注

本报记者 张建军

“格兰仕今年拓展全品类家电、海外自主品牌业务。中东、俄罗斯、拉美等都是重点市场。”格兰仕集团广交会参展筹备负责人张丁透露,广交会首日,超过80个国家和地区的客户到访,除了空气炸微波炉、烤箱、复古冰箱等“爆款”,冰箱、洗衣机、洗碗机等健康家电也受到广泛关注。4月15日下午,记者来到广交会展馆A区4.2号馆时,眼见格兰仕展馆人气爆棚,第51次参展的格兰仕带来航天科技健康家电、智能预制冷微波炉等系列新品,设置了现场烹饪体验区、数字直播“实景”等。来自北美洲、欧洲、澳洲、非洲等国家和地区的采购商络绎不绝,不时能听到各种不同语言交流着产品和合作方向。

样期待会面的不只是中国的企业,还有被中国制造“种草”已久的全球合作伙伴。

基于广交会的布局变化,格兰仕不断优化展览结构、展区设置,增设新产品、新场景,力求展示贸易升级、产业进步、科技创新成果;融合线上线下沟通渠道,全面加强与客户、消费者的互动交流。

记者发现,二代扫码预制菜微波炉正成为格兰仕主推的“当家花旦”,不少观众争相品尝微波炉制作的美食。尼日利亚采购商Lalit自2010年就与格兰仕开展合作,随着经营规模逐渐扩大,采购产品也拓展到多个品类。“希望能与格兰仕在微波炉、洗衣机方面进一步合作。”Lalit表示。

南非采购商Wayn则是首次来到格兰仕展馆,近几年,随着洗碗机消费热潮兴起,做吸尘器起家的他瞄准了这片“蓝海”,对格兰仕的洗碗机产品表现出极大兴趣。

“Very nice(非常好!)”记者来到广交会展馆B区的广州亿亿贸易有限公司展位,只见一位来自苏丹的采购商正饶有兴致地试用一款款充电风扇。这位采购商表示,这正是他想找的产品,不仅款式美观,而且适合他们国家的国情——那里经常停电,这款充电风扇有效解决了当地市场的痛点,销售潜力可观。

“我们公司从2000年成立开始,就立足非洲市场,一直坚持打造品牌。2015年以后,借力‘一带一路’倡议的东风,我们更是深耕非洲市场,开发了多条符合非洲市场需求的生产线。目前,我们70%的自主品牌产品出口尼日利亚、坦桑尼亚等国。”谈起近年来在国际新兴市场拓展品牌的历程,亿亿展位的负责人梁亚燕自豪地告诉记者,目前他

们已在海外打响了家电照明、能源、打火机及食品四大系列自主品牌,其中,“LONTOR”品牌家电照明产品成为非洲消费者心目中的名牌,持续多年市场占有率排名前三。

亿亿何以赢得竞争激烈的非洲市场?梁亚燕说,这得益于近年来公司依托广交会以及各大电商平台,持续深挖非洲市场需求,不断创新研发智能、节能产品。在亿亿展位,其自主研发充电风扇的背景展板上,两位奔跑嬉戏的非洲小朋友吸引了往来采购商的目光。“这是本届广交会我们的主打产品之一,它适应非洲地区电力供应不足的环境,可以插电使用边充电,停电后还可以正常使用十多个小时。目前,我们的风扇产品在尼日利亚市场的份额约占50%。”梁亚燕说。

□ 本报记者 郑杨

把订单“抢”回来

用电器方面的拳头产品,还重点推出了单晶硅太阳能供电系统等节能环保产品,以及面向非洲青年的时尚音箱等新品类。

“受国际形势影响,当前外贸业务依然面临一定挑战,国家推出了一系列税费支持政策,对我们来说是很大的鼓舞。”梁亚燕举例说,得益于广州海珠区税务部门“一企一策”服务,出口退税办理流程越来越优化,在网上直接申报,3个工作日内出口退税款就能到账,去年公司全年累计退税超过1000万元,对企业现金流起了非常积极的改善作用。

她表示,为了能更好利用广交会平台,把过去因疫情失去的订单“抢”回来,展会期间,亿亿除了做好现场客商的接待外,还将在线下展位上进行直播,让客户进入直播间就能看到企业品牌、产品服务等方面的信息。同时,设立各社交媒体的24小时在线沟通渠道,对客户咨询第一时间回复,与客户开展更及时、更深入的交流。