

三度上“雲”的廣交會

採購商、參展商逐步適應數字貿易，“雲”上生意越做越溜

4月23日14時，太陽能實驗室內“烈日當空”，帥氣靚麗的主播們汗流浹背，仍用流利的英語介紹著手上的太陽能手提燈，“很多產品已在此擺放四五年，至今仍能正常使用，這就是品質保障。”

“我們的客戶主要在非洲、東南亞等地，為讓客戶更深入了解產品製造過程，我們的直播間到生產車間、太陽能戶外實驗室。”深圳市誠信諾科技有限公司副總經理李洪江說，實驗室模擬當地氣候，觀看者代入感會比較強。

從零星幾個中國客戶來諮詢，到如今客源拓展到北美洲、南美洲、歐洲等地，李洪江說，都是不斷總結經驗和持續改進營銷的結果。

4月15日—24日，廣交會第三次登“雲”，無論是參展商還是採購商都從容許多，逐步適應了數字化貿易的需求。不斷刷新的數據也印證了這點：截至24日，本屆廣交會官網累計訪問量3538萬次，共有來自227個國家和地區的採購商註冊觀展，採購商數量穩步增長，來源地數量再創新高。

“世界上沒有任何一個展會可以像廣交會這樣，彙聚如此眾多的供應商，讓參會客商建立自己的商業網。”法國採購商法比安·德桑說，他非常期待線上線下融合的廣交會。

撰文：昌道勵 賈紅霞



廣東麥斯卡體育線下直播間內，兩位主播正在進行直播帶貨。

肖雄 許舒智 攝

史無前例的嘗試

產品上“雲”尋找商機，在展示上要下足功夫。洗衣機的滾筒怎麼轉、衣服在清洗時狀態怎樣，這類細節能讓外商在最短時間獲得有效信息。但練好內功更重要，採購商更看重產品的獨特性、生產工藝的先進性。

北京時間22時，美洲地區時間10時左右，加勒比地區氣候宜人。前來出差的法比安·德桑，來到酒店外的草坪上打開筆記本電腦，熟練地登錄廣交會官網，開啟了一天的逛展時光。“我們找到了自行車和健身器材的供應商，接下來要繼續溝通交易細節。”

地球的另一端，數千家中國企業的直播間燈火通明。外貿主播們用各國語言，使出十八般武藝“秀”新品。“我們初步預計有100個客戶可能線上成交，意向交易額約400萬美金。”太力集團國際海外銷售事業部總監楊宏生幹勁滿滿。

“從沒想到直播會成為參展企業的‘必修課’，這對中國外貿行業來說，是史無前例的嘗試。”李洪江說。

在“雲”廣交會上，為把產品背後的產業鏈配套展示出來，參展企業各出奇招，把直播搬到車間、生產線——洗衣機的滾筒怎麼旋轉，衣物在清洗狀態下是怎樣的，水流如何流動，轉動功能選擇按鈕的聲音是怎樣的……點開美的集團網站展廳頁面，產品的運行情況看得一清二楚。

本屆廣交會期間，美的集團發布了泰國精益製造標杆智能工廠項目，通過建立虛擬的工廠三維模型，並對工廠周圍環境進行渲染美化，將工廠全貌呈現在網站上。全球客戶不僅能線上參觀體驗智能工廠，還能即時看到施工進展。

“針對不同國家和消費市場的飲食習慣、生活習慣，我們開發定制了各種適銷對路的產品。”格蘭仕集團副董事長梁惠強介紹，比如，針對北美市場的OTR微波爐，融合微波爐與油煙機於一體，更適合當地居民烹飪習慣；針對日韓市場，有小體積烤箱和微波爐。

參展商不斷推陳出新，在“雲”

端尋找商機，但網絡的另一端，採購商們能否順利對接上供應商？

“跟前兩屆相比，網站操作更加簡便。比如，打開聊天窗口就能跟供應商交談，或者約視頻連線。我還可以提交採購意向，系統會智能匹配對應的供應商。”法比安·德桑參加廣交會已有14年，近三次“雲”廣交會都沒落下。

“廠商們的營銷手段真的很吸引人，讓我忍不住下單。上一屆廣交會我就簽下了好幾單，有7個集裝箱的貨。”法比安·德桑說，他還給10多位來自法國和比利時的企業家上課，教他們在“雲”廣交會做生意。

迪拜工商會中國區代表呂丹傑說，傳統貿易形式大多是在現場看展看樣品再下單，廣交會的線上展示對接平台、跨境電商專區、直播營銷服務等內容，讓阿聯酋的貿易商感覺非常新鮮。“線上廣交會也讓迪拜的企業認識到，線上貿易和數字化已經不是企業要不要選擇的問題，而是全球貿易企業的必選項。”

打開新的發展空間

疫情之下，數字貿易興起、人們生活習慣改變。以“雲”廣交會為契機，不少企業面臨考驗：如何提高產品服務、數據分析能力，滿足全球不同市場的需求？畢竟，數字貿易不僅僅是將傳統貿易搬到線上，要更精準滿足消費者需求。

“這是一個全新的市場。一些客戶以往可能因為經費等原因，沒法來廣交會現場。現在通過‘雲’廣交會，隨時隨地與我們建立聯繫，甚至促成了一些新訂單。”上海澤吉紡織品有限公司總經理沈汀說，去年在“雲”廣交會上接待了一位埃塞俄比亞的新客戶，首單成交額超過10萬美元。

“‘觸網’為我們帶來不少新客戶。”美的集團一位國際負責人說，疫情下海外需求增長，再加上部分海外產業鏈未能完全復工，帶來了訂單回流，美的家電出口業務保持了高增

長，尤其北美、東盟、中東和大洋洲的業務增長很亮眼。

對參展商來說，廣交會的優勢在於平台交易的信任感，這也讓供採雙方能在最短時間內接受這種非接觸式的交易。以“雲”廣交會為契機，數字貿易正在為中國外貿企業打開新的發展空間。而疫情之下，傳統外貿企業的轉型升級也迫在眉睫。

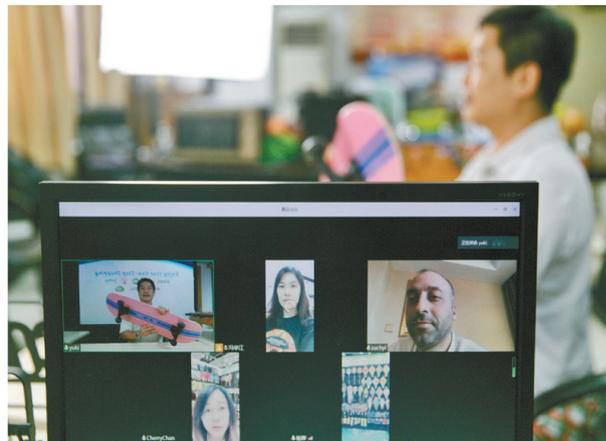
“過去是訂單式生產，客戶要什麼便生產什麼，一款暢銷產品可以賣上十幾年不變。但疫情下數字貿易興起、人們生活習慣改變，再也不能像過去那樣一個產品走天下。”廣東愛禾科技股份有限公司海外營銷總監陳妍說。

數字貿易主要面對C端，對產品服務、數據分析能力等都有更高的要求，而且還要有一定庫存量。“為此公司還新成立電商部門，新招聘

20多人。”

“疫情時期，線上交易以其方便快捷、無需碰面等優勢快速發展，我們線上零售、批發、B2B詢盤數量均有較大增長。”珠海中電電商事業部總經理萬方說，做好線上營銷，針對市場特性做好市場調查分析是基礎，掌握流量獲取的途徑是關鍵。

在中南財經政法大學數字經濟研究院執行院長、教授盤和林看來，數字貿易不僅僅將傳統貿易搬到了線上，還包含了貿易相關的宣傳、交易、結算等環節，是集數據、數字技術、數字產品為一體的整體轉型。“外貿企業的數字化轉型也是產業鏈、供應鏈的全流程數字化轉型，從前端消費者需求畫像、產品設計、生產、銷售、經營管理等全流程，都要引入數字化技術，更精準滿足消費者需求。”



廣州一家文體用品外貿公司內，銷售員拿著新品通過線上廣交會平台與以色列採購商洽談業務。

石磊攝

特殊的線下對接會

作為“中國第一展”，廣交會彙聚了許多大型採購集團，有助於解決出口轉內銷中難覓對口買家的痛點。外貿企業出口轉內銷的產品，不僅品質有保證，而且還能填補中國消費市場的空白。可以預見，更多出口產品將被中國市場挖掘和接受。

“不到2個小時的供採對接會上，我們接洽了20多位國內採購商。”在本屆廣交會舉行的一場特殊的線下對接會上，廣東中元創新科技有限公司相關負責人收穫滿滿。

他告訴記者，公司專注研發電子通信產品，此前一直通過廣交會發展國際貿易，產品暢銷全球近百個國家和地區。疫情後，公司開始發力國內市場，推出針對中國市場研發的產品，期待通過廣交會打開中國市場。

這場特殊的線下對接會，彙聚了200多家有內貿意向的參展企業，還有1000多位國內專業採購商。“廣交會彙聚了2.6萬家優質供應商，其中約八成參展企業希望對接拓展國內市場。”廣交會副主任兼秘書長、中國對外貿易中心主任儲士家說，這場名為“國內國際雙循環、內貿外貿齊驅動”的活動，目的是助力企業開拓

中國市場。

“要保證國內外市場平穩發展，抓住疫情後各國經濟刺激的發展空間，才是穩健發展之道。”廣東省絲綢紡織集團組展人員說，公司過去以出口為主，內銷和外貿的比例約為2:8。今年以來，內外貿增長速度幾乎持平。

開拓中國市場，不僅商品要適銷對路，還要有渠道資源，這恰恰是傳統外貿企業最缺乏的。

“廣交會作為‘中國第一展’，彙聚了許多大型採購集團，有針對性地解決了出口轉內銷中難覓對口買家的痛點。”廣州海葳特科技有限公司相關負責人說，活動現場接觸到很多潛在客戶，包括B端專業採購商和參展商，不僅供採雙方能精準對接，還為供應商之間互通有無、打通合作提供了機會。

中國採購商、百佳永輝商行高級經理鄭曉凱說，隨著“同線同質同標”實施範圍的不斷擴大，外貿企業將深入分析中國市場需求，調整產品策略，可以預見，更多的出口產品將被中國市場挖掘和接受。

監制：王更輝 劉江濤
策劃：王會賢