

第131届中国进出口商品交易会线上举办，人气依然旺盛——

“云端”广交会，成果真不少

本报记者 汪文正

智能电饭煲、大容量商用电饭煲、多功能电煮锅……在广东华强电器集团有限公司的广交会线上展区，琳琅满目的小家电吸引许多采购商在展区停留。“过去几天里，公司已同12个客户达成合作，订单金额约65万美元。”公司总经理陆润华满意地说。

4月15日-24日，中国进出口商品交易会（广交会）第四度“移师”线上举办。官网累计访客数1009万人，访问量3390万次；228个国家和地区的53.6万境外采购商注册观展，较第130届增长41.8%……参展热情高涨，线上交易繁忙，“云端”广交会，为中外参展商、采购商架起一座独特的经贸之桥。

规模稳定，新品更多

广交会被视为对外贸易的“晴雨表”和“风向标”。本届广交会总体规模保持稳定，参展质量稳步提升。据广交会新闻发言人徐兵介绍，境内外参展企业约2.55万家，按16大类商品设置50个展区。境内外参展企业累计上传展品305.21万件，其中新产品95.15万件，均创历史新高。

60多年不间断举办，让广交会积累了数量庞大的“粉丝”。虽然受新冠肺炎疫情影响转至线上，但借助图文、视频、3D、VR等多种新技术新形式，参展商采购热情高涨、收获满满。

“一天直播6场！”宁波甬泰进出口有限公司副总经理王定英兴奋地说。该公司的产品遍及本届广交会14个展区，覆盖五金、服装、家居用品、鞋类箱包、办公用品、电子消费品、家电等众多品类。王定英介绍，家电直播人气最旺，咖啡机、破壁机等新款小家电一亮相就受到印度、菲律宾等国采购商欢迎，“只要客户需要，我们就不怕累”。

科技含量高、首发首展新品多，是本届广交会的一大亮点。

4月17日，在广交会新品首发活动上，一款名为“乐享卡丁车”的VR游戏设备颇受关注。广州卓远虚拟现实科技有限公司的这款产品采用曲柄技术专利，通过方向盘、油门、刹车及吹风特效为人们带来逼真的驾驶体验。“有了‘拳头产品’引领，我们在本届广交会上已达成意向成交金额36万美元。”公司负责人说。

与往届相比，更多参展企业推出自主研发、自主品牌的展品，出新出彩。紧跟国际流行趋势的“高颜值”铝制厨具、电木手柄设有拇指凹槽的不锈钢厨具……东方国际集团旗下的上海龙头进出口有限公司一大批新品，以其设计新颖、用料精良、紧贴市场需求的特点，吸引了许多境外采购商。

践行“创绿”理念，绿色低碳产品成为本届广交会的大热门。

“竹子在砍伐时不会造成水土流失，生长周期较快，能够代替树木作为生产原料，起到保护环境、节约资源的作用。”佛山市美嘉格林环保材料有限公司总经理冯丽梅介绍，公司在广交会上带来了许多环保竹制新品，包括可降解PLA杯子、环保餐盒等，“疫情影响了消费者的生活饮食习惯，使一次性餐具需求大增，我们的可降解餐具收获不少洽谈意向。”



▲近日，位于广东省广州市海珠区的广交会展馆四期项目西地块钢结构工程全面封顶。该项目建成后新增展位6000多个。图为广交会展馆四期项目工程现场一派忙碌。

魏松松摄（人民视觉）

►日前，在山东省青岛营上电器有限公司，营销人员通过广交会直播平台推介出口海外市场的冰柜产品。

梁孝鹏摄（人民视觉）



云上“买全球、卖全球”

“云端”办展，如何让供需更好对接？

本届广交会在全球举办了50场“贸易之桥”云推介活动，为跨国头部企业与国内重点产业集群及品牌企业提供精准对接服务，提升贸易配对实效。广交会吉祥物“好宝”

（BEE）、好妮（HONEY）化身线上推荐者，8场“好宝、好妮探广交”贸易促进和配对活动，带领上百万境外粉丝沉浸式体验广交会。与此同时，线上平台进一步优化，首次增设专精特新、高新技术、绿色低碳、智能产品等企业和产品特色标识，增加采购商信息授权功能，让平台使用更流畅、响应更快捷。

为贴合“云端”特点，参展商们纷纷调整策略，通过虚拟现实、增强现实技术手段

来提高产品展示的“现场感”。宁波中基惠通集团股份有限公司打造3D线上展厅，为采购商提供“360度无死角”观展体验，公司副总裁应秀珍说：“我们的展厅实现了虚拟和现实的梦幻联动，佩戴VR设备后，外商能更直观地体验产品。”

广交会搬到“云”上，参展商们克服时差和距离的障碍，努力吸引客户、开拓市场。广州市高恩机械科技有限公司根据客户

▲本届广交会上，位于江苏省淮安市洪泽区的江苏悦丰晶瓷科技有限公司通过网络直播方式参加产品展销。该企业主要生产销售晶瓷餐具、日用玻璃和陶瓷等。图为该公司员工在直播介绍产品。

赵启瑞摄（人民视觉）

时差，调整线上活动安排，并提前通知新老客户。“开幕后第一次连线展示，时长仅1小时44分钟，点赞量就达到42万次。当天下午，公司又安排了2场连线展示，很快收到了墨西哥、智利、印度、俄罗斯、哥伦比亚、西班牙、德国等境外采购商的采购意向。”公司总经理霍丽说。

海达门控有限公司根据不同客户群的时差，设立了6个时间段的连线展示，“这几天，我们已收到几十个客户询盘，累计意向订单总额达14.8万美元。”公司外贸经理刘春林说。

在观看欧路莎股份有限公司的连线展示后，孟加拉国采购商伊迪斯对欧路莎生产的浴室柜和智能马桶产生了浓厚兴趣，最终达成首笔30万美元意向订单。“欧路莎的产品新颖且富有设计感，我们在连线展示中细致入微地了解了整个公司，也期待在疫情结束之后到中国实地考察工厂。”伊迪斯说。

境外参展商同样收获满满。西班牙香皂、智利红酒、土耳其咖啡壶、韩国面膜、德国轴承……在广交会上进口展区，来自全球32个国家和地区的402家境外企业展出许多好吃、好玩、好看、好用的商品。阿富汗参展商阿里带来了手工毛毯、松子等多种优质产品，他感叹：“中国消费者对优质特色产品有强大的需求和购买力。”

据统计，本届广交会期间，参展企业云展厅累计访问量622.31万次，参展企业累计举办连线展示8.53万场次。

联通国内国际双循环

近期，国内疫情多点频发，部分外贸企业生产经营活动受限、物流运输受阻。在此背景下，本届广交会“联通国内国际双循环”的重要意义愈加凸显。

扩大“朋友圈”，为外贸企业搭建优质平台、创造更多商机。

本届广交会全球合作伙伴已达170家，其中“一带一路”沿线国家的合作伙伴50家，RCEP成员国的合作伙伴40余家，实现RCEP成员国全覆盖。“广交会是中外外贸发展的‘金字招牌’，60多年间积累了巨大信用优势。有广交会这个平台，我们与众多国内外客户建立起长期合作关系。”深圳市拓日新能源科技股份有限公司海外营销副总裁林晓峰说。

提升保障能力，便利企业“出海”。

为缓解外贸企业“找船”“找柜”等难题，本届广交会专门设置贸易服务板块，分设检测认证、跨境电商、物流运输、综合服务四类专区，涵盖26家物流运输企业、7家跨境电商企业以及4家综合服务企业等，并开设跨境电商专区，为参展外贸企业订单履约保驾护航。

推进内外贸一体化，帮助外贸企业实现出口、内销“两条腿走路”。

老牌外贸企业上海冠华不锈钢制品股份有限公司在疫情冲击下，部分订单取消或延迟发货，导致库存积压。通过广交会，企业得以结识更多境内采购商，打造自主品牌，开拓国内市场。目前，公司内销产品占总体销售额已达到20%。

广交会旺盛人气的背后，是商机无限的中国市场和韧性十足的中国经济。

连续7个季度同比正增长，一季度货物贸易进出口总值9.42万亿元、同比增长10.7%……中国外贸的亮眼表现，为本届广交会的中外参展商传递了信心与力量。格鲁吉亚工商会驻广东省会长贝卡·梅卡伯利兹认为，“云端”广交会为保障全球产业链供应链稳定提供了坚实支撑，为全球经济复苏注入了强劲动力。“富有创造力的‘云端’广交会充分体现了中国智慧，让我开拓了新的贸易渠道。中国市场很广阔，我有充足信心在此布局深耕。”贝卡说。

从长远看，如何高标准、高质量建设好“数字广交会”？商务部副部长王文文表示，中国对外开放的大门将越开越大，广交会也将在这一进程中发挥更加重要的作用。未来，广交会上展将创新机制、丰富业态、拓展功能，实现线上线下融合发展。“广交会将持续提升对参展企业的服务水平，努力提供更多展示渠道和服务内容；持续加大专业采购商邀请力度，努力实现采购商参展热度上升、数量稳定、结构优化、质量提高；持续营造安全、可靠、互信的展览环境，努力做到平台更稳定、功能更完善、成效更显著。”王文文说。

推动会展经济加快线上线下融合

白明

日前，“云端”举办的第131届广交会圆满闭幕。自第127届起，广交会连续3届完全在线上举办，并于本届再次登“云”。多年来，广交会上功能持续强化，在妥善应对疫情影响的同时，顺应了数字经济发展趋势，线上线下融合进程进一步加快，有力促进了中国与世界各地的贸易交流和友好往来。

“云端”广交会为推动中国外贸企业“出海”发挥重要作用。改革开放以来，随着中国逐步迈向贸易大国，国内外贸企业与国际市场的联通渠道日趋多元，广交会成交金额占中国外贸总额的比重则相应降低，但广交会在中外外贸格局中的重要地位并未动摇。这不仅体现在广交会成交金额不断攀升，也体现在中国制造、中国企业在广交会上释放的影响力持续增长，包括产品展示、品牌推广、信息交流、企业形象宣传等。广交会上线举办，进一步放大了中国制造、中国企业的国际影响力。

“云端”广交会突破时空限制，降低了采供双方的

交易成本。必须承认，线上举办形式存在一定的局限性，影响了采购商的观展体验和参展商的布展策略。为此，中国外贸企业近年来通过海外仓等渠道不断开展线下体验活动，努力突破线上布展局限性，积极探索线上线下相结合的办展模式，使供需双方的展示洽谈体验不断升级。近几届广交会上，直播带货、跨境电商等新应用场景创新发展势头良好，将线上展示的局限性转化为便利性，推动了对外贸易和数字经济的深度融合。

“云端”广交会为中小外贸企业提供了广阔舞台。在线下举办的传统模式下，受展馆面积等条件约束，展位一直是参展商竞争的稀缺资源，中小外贸企业获得展位相对困难。广交会登“云”后，许多中小企业终

于有更多机会登台亮相，实现足不出户“买全球、卖全球”，优化了会展资源配置，使广交会通过稳市场主体更好服务稳外贸大局。

历经风雨，久久为功。广交会正日益成为中国全方位对外开放、促进国际贸易高质量发展、联通国内国际双循环的重要平台。尽管中国会展经济正遭受疫情等因素冲击，但广交会搬到“云”上举办并非权宜之计，而是打造“永不落幕的广交会”的必由之路，更是转变外贸发展方式、促进外贸高质量发展的长远之计。

下一步，打造更高层次的“云端”广交会，应继续坚持“摸着石头过河”，进一步推动会展经济线上线下融合发展。近年来，包括服贸会、消博会等在内的

重大展会线上线下融合程度不断加深，采供双方交易成本不断降低，“云端”与现实之间功能互补更加凸显。同时，重大展会“会期内线下举办、会期外线上举办”的全天候举办模式更加成熟，如进博会的“6+365”机制等，相关经验为“云端”广交会创

新机制、丰富业态、拓展功能提供了参考。相信随着中国外贸展会上线上线下融合发展迈向更高水平，“云端”广交会将为服务国际贸易、促进内外联通、推动经济发展作出更大贡献。

（作者为商务部研究院国际市场研究所副所长）

