

展出新品115万件,新企业、新产品、新技术集中呈现

逛广交会 看新动能

本报记者 李刚

经济聚焦

第136届广交会于10月15日在广东广州开幕。本届广交会线下参展企业超3万家,设55个展区、171个专区。开展首日,广交会现场人流如织,新企业、新产品、新技术集中呈现,成为集中展示发展新动能的舞台。

拥有国家高新技术等称号的参展企业8000多家,比上届增长超过40%

走进展馆,只见一台优必选行走机器人从展位走出,向观众致意,引来众多客商围观合影。在现场,这款机器人展现了双手协同作业、多模态交互等技能,并能做到全程语音互动。

“这是优必选人形机器人第一次参加广交会,我们希望借助广阔的平台,将‘中国造’机器人带向全世界。”优必选创始人、董事长兼首席执行官周剑介绍。

来到脑机接口领域独角兽企业强脑科技的展位,只见一款智能仿生灵巧手自如伸缩,实现一部分人手的功能。工作人员介绍,这款医疗康复领域的智能仿生手,充分利用了非侵入式脑机接口技术和人工智能算法,上肢缺失的残障朋友佩戴这款产品后,能进一步辅助行动。

“从广交会看,中国产品、中国品牌已经迈上了高质量发展的新台阶。”商务部中国对外贸中心主任储士家介绍,本届广交会参展企业中,拥有国家高新技术、专精特新“小巨人”、制造业单项冠军等称号的企业8000多家,比上届增长超过40%;“新三样”、数字技术、智能制造相关企业约3600家。

“你能分清这面‘墙’哪里是电视,哪里是油画吗?”在创维集团展位,工作人员陶双华在一面油画“墙”前介绍。记者仔细分辨,也难以找出隐藏在眼前巨幅油画中的电视机。陶双华按下遥控,油画“墙”正中间和右上两个区域亮光闪烁,显示电视画面,大家才发现

电视机的所在。陶双华介绍,本次广交会,公司重点推介壁纸电视、油画电视等产品,获得了境外采购商青睐。

在格兰仕展位,格兰仕集团董事长梁昭贤介绍,企业实施数智化改造后,生产效率是过去的9倍。研发一个新品,过去周期需要10个月,引入数字技术后,研发周期缩短至3个月。

在机械加工展区森峰激光展位,随着激光切割机探头尖端橘红色亮光一闪,一束激光直接打下来,将钢板整齐地切开,引来不少境外采购商关注。

“广交会首日我们已经现场签约10多个订单,与春季广交会首日基本持平,但前来洽谈合作的境外采购商更多了。”森峰激光科技有限公司激光焊接事业部总监刘伟欣欣喜地表示。

展出绿色新品104万件,“绿色低碳”成为显著特点

本届广交会上,“绿色低碳”成为参展企业的显著特点之一。

在志高空调展位,一大排窗式空调十分显眼。这种在20世纪90年代家喻户晓的“老”产品,为何在今天的对外贸易中仍具有竞争力?

“企业每出口5台空调,就有一台是这种窗式空调,主要出口北美、拉美、东南亚等地区。”志高空调海外营销公司总经理廖世兴介绍,这并不是老式空调,而是全新的窗式空调。

例如在北美,大量老式建筑预留了窗式空调的安装位置,消费者花300美元左右就可以买一台,还能自行安装使用,这形成了空调出口的独有市场。

“老式窗式空调噪声大、能耗高,争夺市场就必须提升技术含量。”廖世兴介绍,新型窗式空调较好地解决了噪声和高能耗问题,为企业每年赢得百万台订单。

“在连续重载工况下,全新40伏高能锂电产品仅需10分钟即可将电池包从零充电至80%,解决了锂电工具的续航难题。”在



江苏大艺科技展位,公司海外营销事业部总经理张庆新向境外采购商介绍企业自主研发的锂电产品。他说,凭借创新技术,企业的产品已远销东南亚、中东等市场,海外市场不断扩大。

本届广交会展出新品115万件,其中绿色产品104万件,比上届明显增长。本届广交会还在新能源展区中增加氢能主题,新设储能产品专区,共吸引新能源参展企业110多家,丰富了绿色能源展示内容。在100%绿色布展的基础上,“绿色低碳”的主题越发清晰。

设立供采对接服务中心,举办750余场贸易促进活动

10月15日下午,在广交会组委会的协助下,阿尔巴尼亚欧亚集团与淮海控股、广汽等多家供应商在广交会展馆内举行“贸易之桥”供采“面对面”对接活动。

活动现场,欧亚集团发布了新能源汽车采购计划,供采双方高效对接并达成意向。“‘贸易之桥’供采对接活动显著提高了采购效率。”欧亚集团董事长伊力尔金·孔克斯希尔尼说。

“对国内参展企业来说,广交会的供采对

接也为企业提供了更多合作机遇。”刘伟说。

商务部中国对外贸中心对外联络处主管黄昌杰表示,为助力企业拓市场,中心突破展会现场看样、对接成交的传统模式,配合广交会线上平台运营,全年高质量常态化举办“贸易之桥”供采对接系列活动,为客商提供“屏对屏”“面对面”“面对屏”等多种形式的对接服务,为供采双方搭建高效对接平台。

据介绍,本届广交会首次在ABCD四个展区设立“贸易之桥”供采对接服务中心,境外采购商在服务中心可以便捷地检索参展企业的展会展品,发布采购信息。现场工作人员介绍,本届广交会开幕以来,前来检索的境外采购商络绎不绝,采购信息发布后,很快就获得供应商回复,大大提高了供采对接效率。

储士家介绍,本届广交会将举办750余场贸易促进活动,帮助参展企业稳订单、拓市场,其中包括携手全球合作伙伴和头部跨国企业,在65个国家和地区举办250多场“贸易之桥”供采对接活动;广交会期间还将举办约400场新品发布活动。

上图:第136届广交会现场,境外采购商正在体验产品。

欧新城摄(人民视觉)

近年来,“双11”网购促销活动受到公众关注,不少消费者养成了“买前看‘第三方测评’”的消费习惯。

所谓“第三方测评”,通常是指未取得国家检验检测资质认定及中国合格评定国家认可委员会认可的组织或个人,宣称通过自身测试、体验或引用对比专业检测结果、分析调研数据等方式,对商品的质量、设计、成分、性价比等方面进行横向或纵向比较,并将结果通过自媒体以图文、视频或直播的形式发布推广。“第三方测评”可以为消费者购物提供参考,也可能“跑偏”“变味”,误导消费者。

为帮助广大消费者理性看待互联网促销活动和商品测评类营销信息,日前,中国消费者协会发布消费提示:

面对各种网店、商品和优惠措施,消费者有必要货比三家,综合考察之后再作决策。针对某些主播、博主推出的各类“测评红黑榜”“必备好物清单”“避雷清单”等,应当多平台、多渠道比较,客观理性看待测评内容;针对“第三方测评”主播、博主提供的引流优惠信息,特别是具有强烈情绪和诱导性质的标题、口号时,消费者更应保持清醒,聚焦真实需要。

不少“第三方测评”账号本身就经不起测评,不同博主对于同一款商品可能有不同的评价甚至是截然相反的结论,同一博主在不同时期测评同类型相关产品时也可能得出不一样的结论。还有一些“第三方测评”账号发布的信息并非原创,可信度和科学性有待商榷。大量“第三方测评”账号背后,许多是不能承担责任的自然人,让轻信测评的消费者在情感上受挫,在消费维权上面临难题。因此,消费者在浏览相关测评信息时,对于评论吐槽意见较多、带货推销倾向明显甚至有失公允的,要及时搜索查证、自觉远离;针对偷换测评概念、测评结果自相矛盾等涉嫌误导欺骗消费者的行为,可保留证据向相关互联网平台和有关部门进行投诉举报,维护权益。

一些“第三方测评”账号披露的测评过程全靠主观评价,缺乏科学的方法,无法提供可信的凭证;一些博主、主播的点评话语充斥着“必入”“智商税”“错过等一年”等词句,不仅误导消费者,有些还涉嫌不正当竞争或商业诋毁。因此,消费者要留意查验有关测评项目是否合理,测评信息或数据来源标注是否清晰,相关结论有无常识性错误或逻辑谬误,还可以翻阅查验该账号往期内容、网友评论留言,综合比较信息的真实性。

另外,中消协建议有关网购平台和互联网内容平台切实筑牢平台监管、服务规则,压实平台内有关经营者主体责任,进一步完善检验检测报告适用和查验规则,帮助公众更加方便、快捷、精准识别各类消费信息和营销内容。

理性辨识「第三方测评」信息

「双11」网购促销即将开启,中消协发布消费提示

本报记者 齐志明

本版责编:沈寅 韩春瑶 林子夜



移动办公 更AI 更安全



扫码了解更多

服务热线 4001-10086-8 转人工服务