

从广交会到服贸会，从进博会到消博会，中国各大外贸交易类展会吸引力十足——

外贸展会为何这么热火？

本报记者 孔德晨

广交会、消博会的热火劲儿还没过，6月8日又将迎来中国-中东欧国家博览会暨国际消费品博览会，紧接着，还有9月份的2021年服贸会、11月份的第四届进博会……随着新冠肺炎疫情防控取得阶段性胜利，中国各类外贸展会“如约而至”，释放出强大的吸引力。

作为对外开放的平台，近年来，外贸交易类展会越办越多、越办越好，参展企业络绎不绝。这背后，折射出全球品牌共同拥抱中国机遇的趋势，也展现了中国推进高水平对外开放的坚定决心和信心，为世界贸易和经济复苏注入了强劲动力。

中国大市场吸引全球目光

5月10日，首届中国国际消费品博览会在海南落幕。本届消博会共有来自全球70个国家和地区的1505家企业、2628个消费品牌参展。其中中国品牌占比过半，采购商和专业观众规模超3万人，进场观众数量超24万人。消博会期间还设立了专门的精品直播间，线上观看人次超1600万，共引导成交额6800万元，引导成交件数超过96万件。

就在消博会举办前不久，第129届广交会4月24日在云端圆满落幕。广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵介绍，截至4月24日，本届广交会官网累计访问量3538万次，共有来自227个国家和地区的采购商注册观展，采购商数量稳步增长，来源地再创新高，继续保持了多元化和全球化的特点。

参加中国国际进口博览会已成为全球企业的新风尚。去年11月，第三届进博会如期开幕。虽然全球范围内新冠肺炎疫情仍未平息，但进博会各方合作意愿热度不减，线上线下共迎来64个国家的674家展商、1351家采购商参会，达成合作意向861项，累计意向成交726.2亿美元，比上届增长2.1%。

眼下，第四届进博会正在紧锣密鼓招商。到5月中旬，第四届进博会已分三批公布了共475家参展企业和14个地区展区，其中世界500强和行业龙头企业超过200家，占已公布企业的近半。这些世界500强和行业龙头企业中，有超过100家是首届进博会参展以来连续四届参展的熟面孔，也有20多家行业龙头看到第三届进博会的成功，今年首次决定参展。进博局表示，后续将有更多世界领先的高科技前沿产品、技术精彩亮相。

中国（北京）国际服务贸易交易会也将于金秋9月在北京举办，此次地点设在全国会议中心及首钢园区。96家初步确认办展办会的国际机构中，有30余家拟举办线下国别展，举行近50场境外国家和地区专题活动。据介绍，2021年服贸会将设置12.6万平方米展览展示、100余场论坛会议和推介洽谈活动，线上线下相结合方式举办。

除了这四大国家级展会，6月8日至11日第二届中国-中东欧国家博览会暨国际消费品博览会将在宁波举行，ICBE2021跨境电商交易博览会将于9月1日至3日在深圳举办、9月2日至4日2021中国（杭州）国际电子商务博览会将于杭州开幕……各种外贸展会办得火热，令人目不暇接。

“外贸展会是中国开放型经济的重要组成部分，也是推动中国进出口发展非常重要的渠道之一。”商务部研究院学术委员会副主任、区域经济研究中心主任张建平说，从广交会到进博会，再到北京的服贸会以及今年在海南举行的首届消博会，这些展会平台都承担着促进中国外贸发展的重要任务。

►5月9日，首届消博会上的“海百合”智能音乐机器人正在用扬琴演奏中国古典民乐，引来观众驻足。

张武军摄
(人民视觉)



►3月18日，首届中国跨境电商交易会在福建省福州市举行。一家茉莉花茶企业工作人员(右)在向客人介绍福州的茉莉花茶。

新华社记者 林善传摄



►4月13日，贵州省黔东南苗族侗族自治州榕江县一位参加广交会的企业营销人员在直播平台试播时展示自己的藤编产品。

王炳真摄
(人民视觉)



强劲需求带动展会火热

中国举办的外贸展会为何这么火热？张建平分析，从进口和出口两方面看，展会给国内外参展商提供了难得的机遇，对接了中国市场强劲的进出口消费需求。

全球品牌通过展会积极了解中国消费者需求，拥抱中国机遇。

“去年10月中国社会消费品零售总额已经超过美国，成为全球最大的零售市场，这样一个大市场必然引起各个国家的兴趣，吸

引全球目光。”张建平说。

作为最早一批签约展商及展商联盟创始成员之一，博西家电已连续三届参加进博会。“进博会提供了一个很好的交流平台，也为外资企业创造了许多机会。”博西家电有关负责人对记者说，“通过进博会这个平台，博西家电能够与中国消费者近距离接触，得到他们关于产品和体验的第一手反馈，特别是在一些新兴品类方面，如洗碗机、干衣机、嵌入式家电等，从而进一步培育市场，引领行业发展。”

中国品牌从展会走出去，满足出口需求，开拓国外新市场。

WINTEX公司主营户外功能性纺织品面料，其负责人张瑜经常参加国内外行业类展

会，如中国国际纺织面料及辅料博览会等。“展会是展示企业形象的好窗口，通过参加国内外展会，可以拓展新市场，有机会接触到意向新客户。”张瑜说，“还可以保持与老客户的沟通交流，及时了解同行信息，把握行业发展趋势。”

张建平说：“展会对于企业的重要机遇，在于展示自身商品的同时也可以购买自己所需的商品，通过展会拿订单、与供需双方在平台上进行充分的沟通磋商。”张建平介绍，展会上，企业能够拓展新的市场空间、发展新的商务伙伴，并且通过展会了解自己所在行业的发展潮流和趋势，把握住市场的新需求。

“我们的进出口、投资、劳务人员承包、

今年外贸展会有哪些？

首届中国跨境电商交易会

◇3月18-20日 福建福州

展会吸引全球33个跨境电商平台、35个全国出口型产业带、200多家跨境电商服务企业和2000多家外贸供货企业参展

中国国际电子商务博览会

◇4月11-13日 浙江义乌

来自美国、德国、法国等11个国家和地区以及国内19个省（市）的1102家企业参展

第129届广交会

◇4月15-24日 线上展会

截至4月24日，本届广交会官网累计访问量3538万次，共有来自227个国家和地区的采购商注册观展

首届中国国际消费品博览会

◇5月6-10日 海南

本届消博会共有来自全球70个国家和地区的1505家企业、2628个消费品牌参展

中国-中东欧国家博览会暨国际消费品博览会

◇6月8-11日 浙江宁波

中国（北京）国际服务贸易交易会

◇9月初 北京

ICBE2021跨境电商交易博览会

◇9月1-3日

中国（杭州）国际电子商务博览会

◇9月2-4日 浙江杭州

第四届进博会

◇11月初 上海

(据不完全统计)

中国展会，促进“双循环”的新平台

张莱楠

一方面，强劲的内需和进口增长对全球品牌外溢效应明显。目前，消费已成为中国经济的主引擎。数据显示，2019年全国社会消费品零售总额达到41.16万亿元，2020年消费对经济增长贡献率57.8%，拉动GDP增长3.5个百分点，连续6年成为第一拉动力。

从进口规模看，中国也已成为仅次于美国的第二大进口国，其进口规模占全球比重已由2001年的3.8%上升至2019年的10.8%。2020年随着中国率先控制疫情并实现正增长，消费品零售市场和进口规模进一步扩大。近年来，高质量产品与服务的消费能力增长迅速，跨国企业在中国消费市场

的渗透率已经远高于其本土市场的渗透率，许多品牌甚至推出“在中国，为中国”的策略。数据显示，全球奢侈品牌在2020年的扩张以区域市场调整为特点，零售品牌纷纷将战略重点转移到亚太市场，发力扩张中国业务网络。

另一方面，制度型开放也为全球品牌进入中国提供新的通道。近年来，中国着力构建开放型经济新体制，推动以保障商品和要素自由流动为主的流动型开放向规则导向的制度型开放转变，自贸区（港）被赋予“更大改革创新的自主权”。

以消博会为例，海南设立消博会不仅立足于海南，还将通过这个平台进一步释

放中国庞大市场的消费潜力。目前，海南自贸港在59个国家和地区实施了免签证、离岛免税、进口免税清单等政策，一系列优惠政策将为海外品牌进入中国市场提供更加便利的渠道。中国制度型开放力度越来越大，2020年版全国外商投资准入负面清单和自贸试验区外商投资准入负面清单分别减至33条和30条，全国跨境服务贸易负面清单也即将出台，这意味着服务贸易的市场准入将大幅度放开，进一步激发了全球品牌对中国市场的信心。

事实上，进博会正成为促进中国“双循环”新发展格局的新平台。海外的优质商品和服务进入中国，将增强供给体系对

工程承包项目等都是相互影响、相互关联的，在这个进程中，很多外贸企业通过展会开展多元化的综合业务，发展更加广泛的商业伙伴网络，这也是展会给企业带来的机遇。”张建平说。

从主推“买买买”的广交会到在家门口“买买买”的消博会，“走出去”到“引进来”的背后，是经济结构的转型升级。

张建平认为，中国经济发展正在从以往依赖投资和出口拉动向更多依靠国内需求特别是消费需求拉动转变。数据显示，中国中等收入群体已达4亿多人，人均国内生产总值突破1万美元，人们对中高端、多样化的消费需求不断扩大。尽管受到疫情冲击，但2020年中国消费品进口仍实现了8.2%的逆势增长。今年一季度，中国消费品进口同比增长18.1%，继续呈现快速增长势头。

“经济结构的转型和巨大的消费需求催生了不同类别和定位的外贸展会。可以说，展会既是中国外贸发展演变的窗口，也是国内强劲消费需求升级的体现。”张建平说。

欢迎世界分享中国增长

疫情防控阶段，多数线下展会改为“线下+线上”举办，中国正探索“云”办展会的新路径。

“广交会三度登云，再次为广大参展企业插上‘互联网+’的翅膀。”徐兵介绍，经过两届历练，参展企业对数字化营销的理解更深刻，展示形式更丰富，直播营销更熟练，客户服务更多元。“本届广交会直播累计吸引了88万人次观看。优化展商直播资源分配后，企业准备更加充分，直播内容更具针对性，通过直播和互动精准了解市场需求，推动精准研发，实现精准营销，平均每场直播累计观看人次比上届增加了28.6%。”徐兵说。

广交会副主任兼秘书长、中国对外贸中心主任储士家表示，支持地方举办多场、多样、多方式的线上展会，实现招商不停步、引资不断档。以浙江省为例，去年浙江共举办524场“浙江出口网上交易会（系列站）”活动，为2.4万家省内企业与3.7万家次全球采购商牵线搭桥。浙江省商务厅外贸处处长陈志成介绍，浙江早在去年3月就在国内首创出口网上交易会，全年举办逾500场，涉及美国、越南等64个国家和地区，涵盖纺织、机械等73个行业。

“线上展会比起线下展会，直观效果差了一些，好处是便捷而灵活。”张瑜告诉记者，通过各种展会数量的增加，能感受到中国外贸前景向好。去年受疫情影响，公司许多品类的订单明显减少。“比如公司涉及的滑雪服装业务，由于去年疫情严重时国内外大部分滑雪运动场都是关闭的，所以很多品类滞销了。”但同时，疫情带动了跨境电商平台的火爆，给张瑜带来了新的机遇和挑战。“危与机总是相伴而行，我对未来很有信心。”张瑜说。

“今年进博会，我们还会来！”博西家电有关负责人对记者说，博西家电将以更饱满的热情积极加入今年进博会，相关筹备工作已经有序展开。今年进博会期间，博西家电将围绕绿色、智能、可持续发展这几个重点进行展示。“通过进博会这样一个重要平台，博西家电感受到了中国政府对在华外资企业的重视以及构建国内国际‘双循环’新发展格局的决心。”该负责人说，“作为植根中国市场20余年的外资企业，博西家电将持续秉承‘在中国，为中国’的理念，加大投资，积极参与并助力‘双循环’发展，我们对未来在中国的发展充满信心。”

在当前全球疫情持续蔓延、世界经济形势依然复杂严峻的背景下，中国如期举办国家级展会，展现了推进高水平对外开放的坚定决心和信心。“从这些外贸展会不难看出，中国非常愿意通过新一轮扩大开放和高质量共建‘一带一路’让其他国家能够分享中国的大市场、分享中国的经济增长。中国超大规模市场的消费潜力和发展空间，也是世界经济走出衰退、走向复苏的重要拉动力量之一。”张建平说。

国内需求的适配性，形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。这不仅有利于世界各国共享中国市场机遇，继而带动世界经济复苏和增长，也有利于为中国消费者提供更多优质消费品，提高供给质量和水平。

未来，应继续办好各大外贸展会，提升外资企业的根植性，更好地发挥全球品牌商和外资企业外引内联的纽带作用，围绕高质量市场体系的制度建设，加快推进改革开放，进而激发和释放更大的市场潜力。

(作者为中国国际经济交流中心美洲所首席研究员)



近年来，具有窗口意义的中国展会正成为中国迈向高质量发展和高水平开放的风向标。从中国进出口商品交易会（广交会）到服务贸易博览会（服贸会），从中国国际进口博览会（进博会）到中国国际消费品博览会（消博会），这些国家级展会越来越多，越办越好，不仅凸显了中国经贸发展重心从货物贸易到服务贸易、从出口到进口到消费的演变过程，更表明对外开放已经迈向新的发展阶段。

当前中国兼具“世界工厂”与“世界市场”的“双核角色”，这是打造超大规模市场的前提和物质基础。“十四五”规划纲要提出，坚持实施更大范围、更宽领域、更深层次对外开放，依托我国超大规模市场优势，促进国际合作，实现互利共赢，推动共建“一带一路”行稳致远，推动构建人类命运共同体。在全球保护主义愈演愈烈的背景下，“中国市场”正成为全球品牌竞相追逐的高地。各大品牌投资者持续看好中国大市场的容量与潜力，全球格局中的“中国市场”优势正进一步显现。