

电商平台天天都开“广交会”

王志平

我国政府高度重视电商平台发展，“十二五”规划明确提出要积极发展电子商务。国务院办公厅不久前转发了《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见》，提出了对跨境电子商务零售出口的6项支持措施。目前我国各领域的电子商务应用水平不断提高，正在形成与实体经济深度融合的发展态势。

为适应这一趋势，2012年7月，中国对外贸易中心（集团）正式组建广交会电子商务有限公司。成立这一公司的目的，在于让广交会从单一会展迈向国际贸易服务综合体，在继

续保持原有每年两届现场看样成交的基础上，增加全年365天为采购、供应双方提供全面服务的电子商务平台。第113届广交会上，广交会电商平台正式上线运行，该平台致力于打造中国最大规模电子商贸平台，建设智慧广交会。

广交会电商平台的成立恰逢其时。经过50多年的沉淀和积累，广交会已拥有来自200多个国家和地区的数百万采购商资源，以及遍布全球的104家境外合作机构和商务部驻外经商机构作为推广渠道。

当前世界主要发达经济体表现低迷，我国经济下行压力增大。在此背景下，作为实体展会的重要补充，广交会电商平台将以广交会资源为依托，帮助企业用最少的成本和最有效的营销方式，积极开拓国内外市场，降低运营成本、提高流通效率，做大做强品牌。

与传统B2B电商开放式平台不同的是，广交会电商平台有

自己的特质。一是不搞竞价排名，在广交会电商平台上，采购商看到的都是产品匹配度高的供应商，而不是谁给钱谁就排在前面；二是不再“坐等”询盘，主动联系对方获得采购意向，变被动等待为主动出击；三是不只在线上服务，在广交会现场也能享受优先匹配推介、线上线下一体化的服务。这个模式之所以与众不同，不是标新立异，而是根据广交会自身的资源情况，进行整合和创新的结果。新平台带来新气象。刚成立半年的广交会电商平台现已覆盖25个行业，供应商会员近6000家。第114届广交会上，广电商平台把提高采购需求收集效率、提升采购需求精度、实现采购需求实时响应作为重点，大力推进广交会电商平台实现新的飞跃。

在商务部的支持下，广交会电商平台正在进行跨境贸易电子商务平台的创建工作和全国内贸大百货平台的研究，以真正实现B2B在线贸易全流程。今后，广电商还将与金融机构进一步深化合作，为广交

正面临激烈竞争，广交会电商平台的发展也进入了一个关键阶段，广交会电商平台将与众多的战略合作伙伴一起，努力打造高度可信的国家级电商平台，为我国外贸转型升级作出应有的贡献。

（作者为广交会副主任兼秘书长、中国对外贸易中心主任）

会客户提供人民币结算、融资等多元化跨境金融服务。

根据我们的设想，今后，广电商平台将围绕着构建“e市场”的核心业务，建立技术平台实施“云服务”资源聚合，通过线上线下的运营最终形成“大数据”格局。

当前，全球电子商务

是被商务部确定的青
岛市唯一一家
省级“内外贸结合商品市场”；这是由“出口商品集散地”向“进出口集散地”的转型升级的市场；这是一艘从废弃厂房里驶出的青岛外贸航母……

2009年初，国际金融危机带来的外需不振，给诸多的青岛外贸企业带来了较大的压力，为走出困境，外贸企业将目光瞄向了国内市场。为了给青岛的外贸企业寻找一条“造血”的新路，青岛外贸城的最初场地——位于青岛吴兴路上的一片闲置厂房进入了视野。

“当时，在国外消费市场压缩的市场背景下，外贸出口型企业背负的生存压力与日俱增，急需内销平台激活越积越多的库存，转内销已是外向型企业的普遍共识。”青岛外贸城总经理于保忠介绍说。

最终，青岛市北区与山东外贸航母新华锦集团一拍即合，各出一班人马组成了管理团队，在位于吴兴路上的闲置厂房正式启动青岛外贸城项目。

经过4年多的发展，青岛外贸城晒出了令人可喜的成绩——200多位失业人员凭借外贸城创业成功，100多名大学生从摊贩儿当上小老板，300多家企业在这里赚取了内销这桶金。从这里起步的山海玻璃“居元素”已成功登陆国内20多个大型商场；青岛宝马特培育出了青岛名优品牌；以针织服装出口为基础的青岛勇达进出口公司更是通过重返国内市场，再打开国际市场的途径，引来了更多日本客户，出口逆势增长，年均出口额1500万美元以上。

2012年迁新址后，青岛外贸城专门规划了“进口商品展销区”，并邀请日、韩、马来西亚等国家的客户和国内进口贸易商，灵活运用特色商品展会、客户体验等形式磨合，同时组织部分企业到国外专业展会以及上海东京礼品展、南宁中国—东盟博览会等展会参展对接。很多入驻企业逐渐接受了“进出口商品内销一体化”的理念，主动调整结构，兼营或专营进口商品。

升级后的青岛外贸城就像一个“小型广交会”，为内商与外商开通一条“速配”渠道，在这个互动平台上，国内经销商以此为桥头堡涉足国外品牌，“舶来品”将其作为中转站进入国内市场。注重两个市场的共同培育与结合，令青岛外贸城成为了许多外商采购产品的根据地之一，而一些中小外贸公司由原本封闭作坊式经营，转型为开放与平台式的出口经营方式，既开发内销，又拓宽了外销市场，内外两个窗口功效显著。

与此同时，青岛外贸城犹如一艘内销航母，中小外贸企业在这里相当于借船出海，不搞单打独斗，依靠的正是青岛外贸城平台的聚合优势。

“外贸城营运已经成为中国北方最大的以进出口商品为特色，集商贸、生产加工、服务、进出口等功能为一体的外贸商品集散地。”于保忠介绍说，青岛外贸城已成为外贸转内销“转方式、调结构”的成功实践。

几年来，青岛外贸城不断探讨和完善内外贸结合商品市场的运营模式，核心就是打造中小外贸企业供应链服务平台。其中包括“链条式”的服务，如金融、报关、报检、物流、工商、税务、宣传、广告、市场推广、展会等，目前形成了一批专业的合作伙伴。

正是不断摸索积累下的一条条制胜法宝，成就了今天的青岛外贸城“蝶变、发展、创新、提升”的辉煌业绩。

青岛外贸城：『迷你广交会』

杨瑶



海展展台迎来客商洽谈

在10月15日开幕的第114届广交会上，青岛交易团频频斩获国际订单。据统计，青岛交易团广交会一期累计成交额16.6亿美元，比上届增长8.5%，占广交会一期总成交额的7.8%，成为展会上引人注目的“绩优股”。从成交企业看，青岛的9家品牌企业总成交14.6亿美元，占青岛交易团成交总额的88.1%，成为掘金主力军。

今年9月，青岛市出台《青岛市国际贸易中心城市建设纲要（2013—2020年）》（以下简称《纲要》），推动传统对外贸易向现代国际贸易转变，打造青岛蓝色经济升级版，建设东北亚区域性国际贸易中心城市。第114届广交会是《纲要》出台后青岛市参加的第一个大型展会，也是青岛市建设国际贸易中心城市的一个机遇。青岛市表示广交会结束后将借助青岛外贸城，打造永不落幕的“青岛版”广交会，延续精彩。

硬实力背后的软环境

青岛企业在广交会上的优异表现非一日之功，究其原因青岛市促进外贸发展系列措施形成的政策合力。

“面对外需不振等国际外经贸的复杂形势，今年以来，青岛市保持了外经贸整体向好的发展趋势，在外贸、利用外资、对外投资合作、服务外包等领域，都取得了突破性进展。”青岛市商务局副局长、本届广交會青島交易團副團長崔作說。

为做好第114届广交会各项工作，会前，青岛市商务局进行了专项研究，根据国际国内形势，增加了高新技术机电产品、面向新兴市场产品和成长型企业产品市场的摊位，鼓励和帮助企业转方式、调结构、多接单。与此同时，在广交会期间还安排专人分期、分行业深入企业调研，进一步了解外贸企业经营中遇到的问题，帮助企业解决问题，促进企业产品的出口增长。

电子商务是此次广交会上的一个亮点。青岛为推进电子商务，按照《纲要》确立的主要预期指标，实施了电子商务引领发展行动计划，启动电子商务发展环境优化工程、电子商务基地载体建设工程、大宗商品电商交易青岛指数平台工程、扩大电子商务交易规模“双推工程”、电子商务应用服务创新发展工程。青岛计划3—5年内，年电子商务交易额超过5000亿元；2020年，电子商务交易额突破1万亿元。

借助本次展会平台，广交会青岛交易团与广交会电子商务有限公司签署战略合作协议。按照协议，双方将鼓励企业应用电子商务手段，拓展国际贸易，在广交会或非广交会期间，合作组织重点行业与采购商的线下对接活动。同时，双方还将在区域外贸分析、物流平台建设、大数据中心等方面加强合作，建立健全面向青岛中小企业的全流程电子商务服务体系。

创意凝聚成吸引力

会“唱歌”的热水器、全球最宽的对开门冰箱、比普通机器节能50%的超节能洗衣机……在广交会现场，海洋蓝主题装修的海尔品牌展位里，这些新奇、独特的产品引来人群驻足，一探究竟。

“你们的产品质量好、技术先进，每次参加展

会都会被你们的新创意折服。”在展位洽谈区，一名来自欧洲的采购商对海尔的产品赞不绝口。这个只有几十平方米的区域，记录了青岛品牌企业与世界握手精彩剪影。

经济学研究发现，市场上价值回报最丰厚的区域集中在微笑曲线的两端——研发和市场。青岛企业早已认识到这一现实，在日益全球化的经济竞争中，用创造力和品牌力增加产品附加值，提高产品竞争力。在广交会上，青岛企业所创造的骄人成绩正是“青岛智造”魅力的表现。

“在广交会这样全球性的展会上，企业必须拿出真功夫，才能打一场漂亮的胜仗。”

在商场摸爬滚打多年的海尔集团公共关系经理陈心竹说。因为着力创新，海尔集团今年前8个月对欧盟出口增长达到了两位数。

同样是海洋蓝装修风格的海信品牌展位与海尔相隔不远。“我听说这个展位上最具代表性的是这款叫vidda的智能电视，我以前从来没有见到过，感觉特别有意思。”一名来自美国的采购商在体验海信vidda电视样品机后感慨道。

“因为公司展示的产品技术在同行业中遥遥领先，每年广交会后，我们都会迎来一个销售小高峰，这些下单客户80%以上来自海外。”青岛海信国际营销股份有限公司国际市场部总监庞静介绍说，今年前8个月，海信欧洲区品牌销量同比增长47%，销售额同比增长46.2%，销售区域遍及欧美、亚洲、非洲、大洋洲等地。

是实力展示更是检阅

在参展企业看来，广交会不仅是抢夺订单的商战沃土，也是检阅企业发展的试金石。通过打造国际品牌、促进企业转型、开拓新兴市场等方式，青岛外贸企业多条腿走路，在均衡发展中彰显青岛实力。

“我们公司主做不锈钢商用厨房设备，综合实力在全国同行业内排名前4名，今年预计出口1000多万美元，主要出口到欧美、中东、东南亚。”青

岛三特国际贸易有限公司商用电器部经理王宏祥说，今年已经是他连续第3年参加广交会，“每年都是由青岛市商务局牵线，我们才有机会来到广交会拓展公司业务，熟悉国际市场”。

通过捕捉广交会反映出的市场信息变化，王宏祥所在的公司决定，今后准备转型做品牌出口，“初步计划收购一个美国品牌，虽然做品牌需要的时间会很长，但从长远来看，这条路不得不走”。

“企业品牌塑造得如何，转型做得好不好，新兴市场开发得够不够，这些都能通过广交会反映出来。”青岛兆龙嘉合国际贸易有限公司国际贸易部经理张呈呈坦言，公司以前是一家普通内贸企业，3年前开始参加广交会，从那时起开始有了出口业务。“我们只做品牌出口，扩大公司在海外的知名度。”张呈呈说，目前，公司所有的出口业务客户均来自于广交会，产品出口到欧洲、中东、非洲等地的十几个国家。“目前，公司处于转型初期，虽然出口业务只占公司营业额的一小部分，但今后出口将成为我们的主要发展方向之一。”张呈呈说。

在寻求转型的同时，青岛外贸企业也在向新兴市场掘金。来自青岛市商务局的统计数据显示，今年1—9月份，青岛市完成进出口561.31亿美元，同比增长5.6%。其中，出口307.79亿美元，进口253.52亿美元，同比分别增长2.6%、9.5%。从市场分布看，对新兴市场出口增势强劲。前9个月，青岛市对新兴市场出口101.65亿美元，同比增长12.2%。



广交会展览中心现场 罗 珣摄

本报电 2013 中国蓝色经济国际人才暨产学研合作洽谈会于 10 月 21 日至 22 日在青岛举行。本届大会内容包括海外人才暨产学研合作项目洽谈、蓝色经济发展

青岛蓝色经济诚招国际人才

高端要素对接峰会、“高端人才青岛蓝色经济行”考察活动和人才及产学研合作项目签约暨闭幕式等。本届大会采取“网络平台洽谈”与“现场对接签约”相结合的形式。

资讯速递

本报电 10 月 21 日，韩国釜山市经济产业本部郑铉民本部长率代表团一行访问青岛，与青岛市商务局共同签署了“青岛—釜山经济合作伙伴关系工作机制”

青岛与釜山确定工作新机制

备忘录。据悉，青岛与釜山已于去年 8 月份缔结为经济合作伙伴关系城市，此次经济合作伙伴关系工作机制的签署旨在建立起经济合作伙伴关系城市的日常工作机制，通过切实行动推进双方在经贸领域的各项交流与合作。

日本新潟议会代表团访青

本报电 日前，日本新潟市议会议长志田常佳率团来青岛访问。志田常佳表示，希望以此为契机，进一步推动新潟

日本新潟议会代表团访青

市与中国，特别是与青岛的友好往来，推动两地经济社会共同发展。新潟市是日本海沿岸最大的城市，也是新潟县厅所在地和新潟县政治、经济、文化中心。



青岛外贸城