10月，在广州秋日的阳光中，第120届广交会拉开了帷幕。广交会，全称“中国进出口商品交易会”，每年春秋两季在广州举行，迄今已经举办了60年。从诞生起，广交会就一直被看作中国对外开放的窗口，为促进中国与世界的贸易往来服务。近日，本报记者在本届广交会现场，亲身体验了“中国对外贸易大平台”的魅力。

60载，764万外商——

淘金广交会

本报记者　李　贞

1. 外商纷至沓来

广交会现场

在广交会展馆的露台上，来自英国的采购商Tomas在拿着自拍杆不断变换角度自拍。“这也是我在中国买的”，他指着自拍杆说。Tomas已经连续多年参加广交会，在他的脸上没有忙着接洽生意的疲惫，反而一副胸有成竹的样子。“我已经习惯了每年到这个展会来看看行业流行趋势。”

广交会展馆是同时聚集外国人最多的地方之一，展馆里中文、英语、法语、西班牙语、俄语等多国语言此起彼伏。早上9时，境外采购商进场的安检通道外，就已经排起了长长的队伍。来自不同国家地区、肤色各异的采购商，都期待着在这里做成生意。

而在60年前，像这样一个展会能吸引如此多的境外采购商到中国来，似乎还是不可思议的事。1957年的春天，时任国务院总理的周恩来亲自定下第一届简称“广交会”。举办之初，“冲破封锁、增收外汇”是其主要任务。首届广交会上，到会采购商只有1223人，成交额也不过1700多万美元，但在当时已产生巨大的政治经济意义。

而今的广交会，每届都会有来自210多个国家及地区的超过20万的采购商参会，世界零售商250强中，逾百家派专员前来采购。60年来，广交会累计到会境外采购商已超764万人，庞大的辐射效应对中国商品走向国际市场起到了至关重要的作用。

作为一个大型综合类展会，广交会几乎涵盖了所有大类的产品：机电、建材、日用消费品、纺织服装、医疗用品、食品……它们都将在三期展览中轮番展出。本届广交会展览总面积为118万平方米，展位总数超6万个，有境内外参展企业2.4万余家。

为了保持展会的吸引力和活力，广交会每年都会推出一定比例的新产品。现场可以看到无人机、家用机器人等国产智能产品，颇受境外采购商欢迎。

“我们公司采购家用电器，然后销售到加拿大几乎所有华人超市中”。来自加拿大的华人采购商张博胜告诉我，“这趟主要想找到一些新的产品”。一转弯，他就驻足在了一个销售3D食品打印机的国产品牌展位前。这种小机器可以用3D打印的方式，制作出带有卡通图案的煎饼。“以前见到3D打印的都是塑料产品之类，还是第一次见打印食品的。这个我就很感兴趣。”张博胜高兴地表示。

2. 进口功能增强

广交会在设立之初，是为了推动中国出口贸易。而随着中国外贸的高速发展，2007年春天，广交会首次增加了进口功能。本届广交会也继续设立进口展区，共有来自40个国家和地区的615家企业参展。特别是“一带一路”沿线国家受到了更多重视，共有包括来自埃及、土耳其、印度等国的361家企业参展。

在进口展区，我们见到了一家埃及商用冰箱企业的销售经理Doaa Hamed。她是第一次到中国：“广州这个城市商业氛围很浓厚，我很期待通过参加展会使我们的产品在中国达成很好的成交量。”

不同于Doaa Hamed的紧张，已经到过中国6次的Julian Baseley在接受采访时更为轻松自如。他是英国一家有百年历史的家用清洁设备品牌的董事长。为了吸引合作商的目光，他的展区经过精心的布置：玻璃架子上摆放着该公司百年前生产的木制家用吸尘器，显示着公司产品的传承有序。前台有工作人员不停地现场展示最新款吸尘器的各项强大功能，比如吸力足以同时吸起两个保龄球。

“我们参加过世界各地的许多展会，但广交会是其中最好的。”Julian Baseley诚恳地说。他带着他的产品，通过连续3年参加广交会，终于在去年与一家中国电子商务公司达成了合作意向。经过专门针对中国市场的设计后，在本届广交会开幕的当天，该公司的吸尘器正式通过中国的几大电商平台开始销售了。当被问到为什么在中国选择了电子商务公司来做代理商时，Julian Baseley表示：“我知道在中国电商的规模很大。我们希望在中国能先通过电商，再发展到实体店销售。”

展馆里的境外采购商

在进口展区，还有更多代表着世界顶尖技术水平的产品。比如来自意大利的厨具、来自美国的保险箱、来自以色列的水平仪……通过广交会，这些顶级品牌不仅能够找到在中国的合作伙伴，也能与来自世界各地的采购商达成合作意向。

3. 创新巩固地位

广交会出口展区一角

当前国际金融危机深层次影响仍在持续显现，全球贸易持续低迷。在此背景下，广交会是如何努力成为一个“不可替代”的展会、将自己的金字招牌越擦越亮的呢？

在采访中，听到对广交会最多的赞美就是认可其规模之大。因为大，所以能够使采购商集中、高效率地进行比较和采购。“不仅是中国的产品，包括世界各地的产品，都能在广交会一次看全。”来自迪拜的采购商Amjed Jawad说。他的公司已经参加过超过15届的广交会，上一届就通过广交会成交了2000集装箱的产品。

来自广东五矿集团旗下一厨具公司的副经理段聚安称，其公司的产品有90%供出口，而广交会正是其最重要交易平台之一。本届广交会刚开展2个小时，他们的展位已经接待了20余位境外采购商。“我们企业也参加过美国、伊朗、越南、德国等的展会，但不论是采购商的人数还是分布范围，广交会还是最大的，是其他展会替代不了的。去年我们在广交会的成交额大概有200万美元，从这届广交会第一天的人流量看，应该比去年更好。”段聚安对此充满自信。

此外，广交会在不断推动创新上也下了大力气：参展企业在技术、设计上都充分体现了创新意识，受到了采购商的欢迎。自2013年起，广交会设立了广交会出口产品设计奖（简称“CF奖”），鼓励中国企业创新产品，本年度的CF金奖产品包括将太阳能应用于民用的“四倍太电宝”、既方便携带又满足卫生用水需求的“硅胶折叠水杯”等，都令人耳目一新。而各大家电参展商，也都将最新的智能产品做重点展示。大到电冰箱、空调，小到水壶、电饭煲，都可以智能起来：“会洗澡”的自清洁空调，能“指挥”烤箱等厨具共同工作的智能冰箱，以云技术为支撑、可以远程操作的“云空调”……正是这样的创新，使得广交会上的企业能在低迷的市场中屹立不倒，也更加巩固了广交会的领先地位。

新时代 新优势

李　贞

随着时代发展，广交会已经从上世纪50年代末中国外贸“独一无二”的地位，变成了现今各类外贸渠道“百花齐放”中的一员。特别是随着互联网贸易的繁荣，广交会如今依然魅力依旧，靠的是什么？

在采访中，许多境外采购商在评价广交会时，不约而同地提到了一个词：“信任”。60年的发展本身就积淀出了一份品牌价值，采购商因为信任这一品牌，所以愿意不断在这一平台上寻找新的合作伙伴。

虽然电子商务越来越发达，但是对各国的采购商来说，大宗商品的采购只靠线上交易仍显得不那么牢靠。更多采购商相信眼见为实，不仅是眼见到商品的实际情况，更是要眼见到合作伙伴，在面对面的交谈、磋商中，达成彼此的信任，进而形成稳定的合作关系。

从这一角度来说，相比线上的电子商务，线下的广交会更具优势，更令采购商放心。有的采购商告诉笔者，他每年都会来参加广交会，但是并不急于确定合作对象。他需要观察，如果一个展商连续几年都参加了广交会，那么说明这一企业应该具有一定实力，并且每年的经营状况比较稳定，这时候，他才会考虑与其达成合作意向。特别是在外贸呈现下行趋势时，广交会对采购商来说是一种更为审慎的选择。

广交会的优势还在于其集中性与综合性，大大提高了采购商选择的效率。并且，因为产品集中，也促成广交会成为了行业趋势的“风向标”。有的采购商即使没有明确的合作目标，也会在展会逛上几天，为的就是了解行业最前沿、最受关注的流行趋势。广交会能够吸引真正具有实力的品牌前来参展，而品牌也借助广交会的平台不断壮大。

广交会还被称为中小企业拓展国际市场的孵化器，尤其是中西部地区的企业，在广交会上受益良多。而现在，随着进口展区对“一带一路”沿线国家企业的重视，这些国家的企业也同样能够在此快速成长。这种展会与企业相互促进、良性循环的模式，也是保证广交会长盛不衰的动力之一。

在紧跟时代变化上，广交会正在做出努力。比如提出建设智慧广交会的概念，将广交会的传统优势与互联网、大数据结合，更好地服务采购商；采购商在到会之前，可以提前在网上浏览并收藏感兴趣的展位，节约了时间；在展会现场，提供智慧搜索服务，方便采购商选择，包括翻译、租车、票务等服务也通过网络变得更加便利；展会结束后，还可以通过网络对交易进行后续追踪。

可以说，广交会在锐意创新和脚踏实地两方面，从未停止努力。未来，广交会要做成一个可持续发展的展会，继续成为中国外贸领域的领军者，将继续强化自身优势，紧跟时代步伐、开拓创新。

开放谈

第120届广交会

外贸“品牌效应”释放

第120届广交会一期展会的统计数据显示，面对依然严峻的全球贸易态势，中国外贸展现出了积极的“品牌增长效应”。

广交会被视为中国外贸的晴雨表和风向标，一期主要展品为机电类和五矿化工类产品，这也是我国主要出口货物品种。从参展情况看，打造品牌效应、加速市场开拓，成为这两大产业领域中国外贸企业逆势突围的重要方向。

截至10月18日，广交会机电馆成交额为72.2亿美元，其中品牌展区成交额占机电产品总成交额的44.74%，同比增长26.74%，美的、海尔、格兰仕、海信等9家企业成交额超过1亿美元。

同期，五矿化工馆总成交额17.2亿美元，其中，品牌展区成交金额达到4亿美元，环比增长23.1%，建材、五金和化工品牌展区的成交均大幅上扬，环比增速分别达23.3%、87.8%和306.7%。

民企“扎堆”的浙江交易团通报表示，出口产品的定价权、话语权偏弱是中国外贸的一大短板。在本届广交会上，中小外贸企业普遍反映出口产品提价困难，利润空间不断被压缩，相比之下，品牌企业、创新企业普遍反映利润率较高，产品竞争力较强。

（据新华社）

（本版图片来自百度）

广州国际会展中心