

火热广交会折射中国外贸深层之变



10月19日,客商在138届广交会展馆摩托车展区与摩托车产品合影留念。(肖恩楠摄)

10月15日,境外采购商在第138届广交会服务机器人专区太希智能展台体验登山助行外骨骼穿戴设备。(肖恩楠摄)

10月15日,在第138届广交会服务机器人专区,展商向观众展示一款商用咖啡机器人设备。(肖恩楠摄)

《参考消息》近日刊发文章《火热广交会折射中国外贸深层之变》。

当下,世界经济增长依然低迷,有“中国第一展”之称的广交会却热闹非凡,吸引着全球采购商的目光。

“广交会是全球贸易的舞台,云集世界各国客商。”在广交会展馆咨询服务台工作的石丽玉深有感触地说。她每天要接触英语、西班牙语、阿拉伯语、法语、葡萄牙语、印地语、孟加拉语等数十种语言,翻译机成了她必不可少的帮手。在广交会现场,她不仅感知着中国外贸的蓬勃生机,还触摸到中国外贸格局的深层变化,那就是深刻的结构调整和加速的多元化。

境外买家更为多元

在广州卓远虚拟现实科技股份有限公司的产品体验区,来自中东的采购商贾拉尔·阿泽兹·穆罕默德在体验完VR乘骑游乐设备后说:“我很喜欢这个VR游戏设备,刺激又好玩!”公司有关负责人介绍,产品首次亮相广交会,便吸引了来自印度、中东等多个国家和地区的采购商咨询体验。

据主办方介绍,截至10月27日,境外采购商累计线下到会近24万人,来自全球223个国家和地区,比上届同期增长6.8%,再创新高。业内人士表示,广交会人气爆棚,采购商来源地更加多元,折射出中国市场有着巨大的“磁吸效应”。

海关总署公布的数据与广交会相互印证。今年前三季度,我国货物贸易进出口同比增长4%,其中对共建“一带一路”国家进出口增长6.2%,占进出口总值的51.7%,比重提升了1.1个百分点。对东盟、拉美、非洲、中亚地区进出口分别增长9.6%、3.9%、19.5%和16.7%。荷兰国际集团大中华区首席经济学家宋林表示,中国正通过深化与世界其他地区的贸易联系,拓展新的发展空间。

实际上,欧美“老朋友”也如约而至。优利德科技中国股份有限公司相

关负责人介绍:“开展5天,我们接待了200多名采购商,其中欧洲客户占比提升了5%,我们的新一代智能热成像仪,凭借高清分辨率与强热灵敏敏感度,成为境外工业采购商的关注焦点。”

重庆一家企业将电动汽车充电桩出口到30多个国家和地区。其国际业务负责人介绍,生产电源模块这些核心零部件门槛很高,即使企业将来在海外设厂,也需要从中国进口关键零部件,因为中国的供应链非常完善,不少零部件只有中国能造。

中国宏观经济研究院研究员张燕生说,中国有着最完整供应链、超大规模市场的优势,这是中国外贸的底气,也是“朋友圈”不断扩大的根本原因。多位参展商告诉记者,采购商们跨越重洋、不远万里来到广交会,就是“用脚投票”。

参展企业“换道超车”

在广交会现场,记者听到不少参展商感慨外贸市场竞争激烈,但更感受到外贸企业纷纷加大在新兴市场的布局,以及在传统市场大力推进产品创新和迭代,实现化危为机。

志高空调海外营销公司总经理廖世兴说,许多全球南方国家的购买力在增强,空调逐渐从“奢侈品”变成“必需品”。公司在维护欧洲市场的同时,加大在中东、拉美、非洲等地区的布局力度,根据当地气候特点、房屋结构、用户偏好进行产品的差异化拓展和迭代,近年来这些市场的订单增长较快,“公司在新兴市场国家的订单增长,可以弥补美国关税影响带来的北美订单削减”。

像志高空调一样,为应对关税不确定性带来的挑战,许多外贸企业加大研发创新力度,在时代风口中换道超车。一些参展商表示,当前企业的创新能力被摆到一个更加重要的位置,只有走出“舒适区”,用智慧拼出差异化赛道才能赢得生存空间。

第五次参加广交会的河南晶瑞

玻璃科技有 限公司显得“底气”十足。

该公司董事长王玉中说,过去总在低价中缠斗,后来我们意识到“要想在激烈竞争中脱颖而出,拓展更广阔的国际市场,必须完成从‘制造’向‘创造’的跨越”。

为此,公司近年来在技术研发与生产升级方面持续加码,不仅自主研发了退火装置,还推进生产线改造,最终每一分投入都转化成市场竞争力,“公司产品单价达到普通同类产品的2至3倍,成功吸引高端客群”。

以变求生的还有景德镇雨秋陶瓷有限公司。公司总经理余昌森说,欧美国家近年来对环保产品的需求持续攀升,针对这种情况,公司全面实施再生陶瓷技术战略,现在生产的花盆等产品是将废瓷破碎后,通过再生陶瓷技术加工成颗粒,再混入黏土原料烧制而成,公司产品已成功敲开环保标准极为严苛的北欧市场大门。

外贸渠道的拓展正为中国外贸多元化格局注入新动能。从2018年设立分公司做电商至今,恒林家居股份有限公司的新渠道发展可谓从零开始到爆发式增长。“通过亚马逊、TikTok等电商平台,我们打造多维度线上营销网络,跨境电商总体规模并不比传统外贸大客户的量小,”公司相关负责人王莉说,“接下来我们还打算开拓面向欧洲市场的电商生意,谋求未来新增长点,加速公司的全球化进程和品牌影响力。”

根据海关总署初步测算,前三季度,我国跨境电商进出口约2.06万亿元,增长6.4%。有参展商告诉记者,在今年关税波动导致线下贸易一度遇冷的时候,通过跨境电商,线上销售成功突围,成为增长“新引擎”。

“中国制造”实力“圈粉”

过去,全球采购商来华寻找供应商,多是因为价格优势,中国外贸产品处在拼“量”拼“价”的时代。如今,“中国制造”加速向“中国创造”转型,外贸产品的科技含量、创新含量不断提升,许多品类的产品甚至引领全球行业风向,中国外贸产品正满足全球

市场多元化需求。

“每次来广交会参展都能发现很多创新和创意,中国的创新能力让我十分佩服。”在服务机器人专区,来自土耳其阿尔祖姆公司的采购商阿塔伊说。阿尔祖姆公司主营咖啡机等相关产品,市场覆盖欧洲、中东等90多个国家。自1990年起,该公司就与中国供应商建立了联系,如今广交会已经成为其重要的采购合作平台。

自上届广交会首次设立服务机器人专区后,本届广交会汇聚了46家领先的服务机器人企业,在专区内集中展示各自的尖端产品。另外,在首次设立的智慧医疗专区,共有手术机器人、智能监测及可穿戴设备等47家相关企业参加,集中展现我国医疗领域先进产品和技术。从挥洒自如的工业机械臂到智慧灵动的服务机器人,一场自动化、智能化革命正扑面而来。

除了机器人,其他带着满满技术含量的科技产品也在广交会“圈粉”全球客商。本届广交会,海尔冰箱推出AI全空间保鲜科技产品,凭借自研AI保鲜大模型与DeepSeek的深度融合,带来AI保鲜、AI饮食、AI生活三大体验,让冰箱能听、会说,实现从工具到管家的跨越。“智能”“智慧”成为本届广交会的高频词。

商务部对外贸易司司长王志华介绍,本届广交会拥有高新技术、专精特新、单项冠军等称号的优质企业突破1万家,创历史新高,占出口展企业总数的34%。根据展前调研,本届广交会预计现场展示新产品(近一年研发)超100万件,“拥有自主知识产权”产品近110万件、广交会“首展产品”近80万件。

商务部研究院研究员周密表示,数据背后是中国制造的进阶。他表示,中国制造所具备的不仅是规模经济、成本控制与管理效率上的系统性优势,更在持续引入新技术、新元素,推动“中国制造”向“中国智造”的系统性跃升。在这一过程中,技术正全面融入产品供给体系,形成贯穿始终的竞争能力。(记者:王军伟 钟焯丁 乐田宇) 新华社北京10月30日电