

千道各努力，千里自同风

——第135届广交会一期观察

记者 单玉紫枫

阿拉来“粤会”，赴一场春天的盛会。

第135届中国进出口商品交易会（下称广交会）一期余温未散，二期将于明天拉开帷幕。于是，一边是满载而归的宁波外贸人，忙着落实超10亿美元的意向订单；另一边，新一批参展企业已经在路上，期盼创造新的传奇。

众所周知，在这届史上最大规模的广交会上，宁波派出了史上最大规模的交易团——超4000个展位、超万人出征。

亮丽的数字背后，究竟是一场怎样的阿拉来“粤会”？



A 大世界，“小”展会

广交会很“大”。作为“中国第一展”，本届广交会三期总展览面积155万平方米，展位数约7.4万个，参展企业2.9万家。

这段时间，中国半数以上的老板都把眼睛盯在这里。能来现场的，几乎都会到。加上线下到场的境外客商，每天傍晚，浩荡人潮随暮色汹涌而出，填满广州的大巴、地铁、出租车。身处其中，像是一滴水汇入了海洋。

官方数据也佐证了这种变化。截至本月19日，212个国家和地区的12.5万多名境外采购商线下参会，参展人数比上届同期增长23.2%。其中，共建“一带一路”国家采购商85682人，占68.3%；RCEP成员国采购商28902人，占23%；欧美采购商22694人，占18.1%。

乐歌人体工学科技股份有限公司区域经理王筠说：“今年在广交会上结识的新客户主要来自中东、东南亚等地，新兴市场潜力很大。”

宁波宏泰工具实业有限公司总经理董明宏更是喜出望外。“我参加了30多届广交会，这还是第一次，开展第一天就发现样品不够、名片也不够。”他翻着厚厚一本外商名片册说，新客户非常多，专业度也很高。

在记者眼里，广交会又很“小”，因为记者一进馆就碰到了宁波“外贸一姐”、中基集团副总裁应秀珍，这位连续参展64届的“老广交”！

4月15日，一期开幕当天，记者排队进入展馆，大老远就看到了这个熟悉的身影。那时，应秀珍正

兴致勃勃地考察一款可以坐着滑行的行李箱。

本届广交会上，中基有140多个展位，其中一期有38个，分散在多个展馆。她从早上8点就赶到各展位检查，一个个展馆走过来，一个小时左右，微信步数已经过万。

“7月，我们要在沙特开设线下店，沙特客户就喜欢这类产品，现在物色好，到时刚好能精彩亮相。”应秀珍说，“以往要10点半以后才慢慢有外商进场，现在不一样了，世界各地‘勤劳的小蜜蜂’越来越多。”

大世界，“小”展会。这些变化反映到采购商那里，同样是拓市思路的变化。官方统计，在开展的第一个小时，就有2万多名国外采购商进馆，其中40%是新采购商。

客商在宁波源钻展位前试用最新款的净水咖啡机。(黄亚珺 摄)

广交会上的宁波企业展位。(孙宇卓 摄)

5天展期 宁波意向出口成交额超10亿美元

记者 单玉紫枫

向“新”而行，链接全球。

第135届广交会一期余温未散，满载而归的宁波外贸人已开始了新一轮的忙碌——落实意向订单。

昨天，宁波交易团负责人告诉记者，据初步统计，5天展期，宁波交易团意向出口成交额超10亿美元，比上届同期增长约15%。

本届广交会一期主题为“先进制造”，主要展示传统机电类产品和含量高的新兴类产品，展现中国制造新形象。参展产品主要包括家用电器、电子消费品及信息产品。

本届广交会共三期，一期我市参展企业764家、占本届广交会我市参展企业总数的46%，展位1826个、占本届广交会我市展位总数的45%。其中，品牌展位企业130家、占本届广交会我市品牌展位企业总数的49%，品牌展位672个、占本届广交会我市品牌展位总数的51%。无论从哪个维度看，一期参展企业都是宁波出征广交会“最靓的仔”。

宁波的家电展位全国占比16.8%，照明展位全国占比11.9%，工具展位全国占比7.9%，成为宁波参加本次展会的一抹亮色。

意向成交10亿美元，对这个数据怎么看？

先来一波往年数据：第95届广交会，宁波交易团一期成交额8.5亿美元；第104届广交会，宁波交易团一期成交额7.8亿美元；第115届广交会，宁波交易团一期成交额7.6亿美元；第121届广交会，宁波交易团一期成交额6.6亿美元；第133届广交会，宁波交易团一期意向成交额7.68亿美元，全国占比约6%。

光看上面的数据，初步结论令人迷惑：除133届外，成交额似乎逐届减少；曾几何时，广交会成交额统计前多了“意向”两个字。

“两个结论，一个答案。”宁波“外贸一姐”、中基集团副总裁应秀珍说，现在已经不同于之前那些年，客商很少在广交会当场下单，他们往往要找十几家甚至几十家反复询价和比较，之后才会有成交意向。而部分客户一定要实地考察“验厂”才行。

她建议，针对广交会的成交数据统计，应加上“意向”两个字。另外，对意向订单的统计，也不要局限于展期这5天——

5天展期的当场成交额看似在逐步减少，实际上，更多的没有统计在内的意向订单需要在5天之后进一步对接、落实，才能把“意向”变成“进账”。

5天展会好比一个大型相亲会，很多客户初次“粤会”后，需要来宁波进一步“约会”，加深了解，这也是展会结束后广州飞往宁波的航班上多出很多外国面孔的原因。

一期闭幕后，企业要“秀”出展位背后以新技术、新产品、新应用为代表的制造实力。“智”造出新，以硬实力继续“圈粉”全球客商。

“即便对比意向成交数据，本届广交会一期，宁波成绩单也是可圈可点。我们期待接下来的二期、三期，阿拉来‘粤会’再接再厉，继续满载而归！”宁波交易团副团长费建明说。

B “孔雀开屏”，争奇斗艳

于宁波而言，广交会的“小”，看似匪夷所思，实则合情合理。

以家用电器为例，宁波交易团共设展位900个，占全部展位数的16.8%。在广交会家电馆里，宁波小家电企业遍布品牌特装展位、一般特装展位及一般标准展位。有参展商忍不住打趣：这里除了外语，就是宁波话。

当我们把目光转移到具体展台上时，用一个成语形容，就是“争奇斗艳”——全国家电巨头在这里同场竞技，如“孔雀”竞相“开屏”，为招徕客商使出浑身解数。

4.2展馆的中轴线上，奥克斯38个展位近350平方米展区装饰一新，外观大面积应用了LED透明屏，极富科技感，堪称宁波家电的“门面担当”。

展馆另一头，金牌销售、宁波飞龙电器的“洋女婿”卢克(Luke Mason)已是“梅开二度”。

去年春季广交会上，卢克曾对着记者的镜头说：“有个尼日利亚客户，现场一口气下了600个柜！”彼时，对于此“柜”是冰柜还是集装箱柜，曾在网上激起不小争议。

如今，轻舟已过万重山。

“600个柜早就是小意思了，货值不过600万美金。今年全年目标2个亿，美金！”卢克特地把记者领到了新品专区，“今年我们的产品加了好多新功能，超低温冰柜都能做出来了，还有超好看的迷你复古冰箱，马卡龙色、蒂芙尼蓝、粉色的芭比红……适配各种场景、各种需求”。

更极致的性能、更炫的外观设计、更细分的受众，是卢克再放豪言的底气，也是宁波家电无惧风浪的实力。

事实上，飞龙电器所在的慈溪，素与广东顺德、山东青岛齐名，是全国三大家电基地之一。

此外，慈溪拥有“国家外贸转型升级基地(家用电器)”“国家电采购基地”“国家火炬计划智能家电基地”等一系列“国字号”名片，有20多个细分行业单项冠军。

去年，慈溪家电产品出口额261.3亿元，占慈溪出口总额的32.6%，同比增长13.1%，是名副其实的“大块头有大担当”。

C 为制造插上开放双翼

每一位广交会的客商，都有所求。

但开幕第二天，已有宁波人匆匆踏上归程。

全球安防行业龙头、威盛国际控股(中国)有限公司总裁李雪梅说：“16日，我们就有2名业务员回去了，还带上几家客户直接回宁波工厂考察。”

据威盛外贸资深总裁王磊透露，该公司意向订单价值6000万美元！这也是宁波交易团在本届广交会上收到的第一笔千万美元级大单。

李雪梅介绍，订单看似两天成交，其实“酝酿”已久。团队在过年时，就参与了美国的招投标，这次广交会是客人过来当面告知企业中标的份额。“这个打包价中，不仅有产品，还

包括了设计、服务、技术、知识产权、安装等，提供的是一站式公共安全解决方案，随便哪一环‘掉了链子’，订单都不可能达成。”

市场风云变幻，行业此消彼长。

对于奔赴广交会的12.5万名境外采购商而言，他们携大量需求与现金流而来，但订单下给谁，却是一场拉锯战。创新产品的能力、“一揽子”解决方案、多元化市场布局甚至谈判技巧……都决定着订单的走向。

宁波交易团团长、市商务局副局长韩隽聊起了她的广交会观察：“我觉得整个世界对广交会的定位及对中国产品的看法，已经悄然变化了。中国产品不再是价格低、质中的代名词，而是‘合适的价格+好的品质+优

秀设计’的代名词，这就是正在大力提倡的新质生产力。”

正如一直以来宁波征战广交会所扛的这面旗帜——“品质宁波·制造之城”，本届广交会上，宁波参展的“专精特新”企业近200家，品牌展位共计1315个，占宁波总展位数的三分之一。韩隽说：“宁波含‘品’量放在全国，也处于一个比较高的水平，这也契合宁波作为全国唯一的制造业‘百冠之城’应有的实力。”

群雄逐鹿，没有人愿意败下阵来。这是一个行业的突围之路，也是产业转型、市场布局的必由之路。

为制造插上开放双翼，宁波的命运早已因远行而改变。

于道各努力，千里自同风。



本届广交会掠影。(孙宇卓 摄)