



# 一甲子传奇盛事 一百二十届精彩绽放

——写在第120届广交会举办之际

本报记者 冯其予 庞彩霞

## 广会上的8个第一

### 第一次亮相

1957年第1届广交会租用原中苏友好大厦举行。首届广交会,由13个专业外贸总公司组织交易团参展,展示商品1万多种,19个国家和地区的1223位采购商到会。广交会第一年即成交8686万美元,占当年全国创收汇总额的20%。

### 第一家新体制进出口公司参展

1978年第44届广交会,第一家实行工贸结合新体制的中国机械设备进出口公司首次亮相。

### 第一次迈出市场化改革步伐

1980年1月1日,广交会承办机构改为企事业单位,实行“以会养会”机制,迈出了市场化的第一步。

### 第一次设重点展区

1995年第77届广交会首设重点展区。在展馆首层划出9000平方米、250多个展位,设置纺织服装、电子仪器和自行车、摩托车3个重点展区,突出展示我国高附加值商品和名优新特商品。

### 第一次民企参展

1999年春第85届广交会,民营企业第一次以正式身份参加广交会。

**编者按** 自1957年春季在广州创办至今,广交会60年来从未间断。60年来,广交会集中展示了我国经济建设和改革开放成果,促进了中国外贸发展,增进了对外友好往来,是我国历史最长、规模最大、商品种类最全、到会客商最多、成交效果最好的综合性国际贸易盛会,是名副其实的“中国第一展”,成为中国外贸的晴雨表和风向标,也成为中国对外开放的窗口、缩影和标志。

2016年10月15日,第120届广交会(中国进出口商品交易会)正式拉开帷幕。至此,广交会已走过整整一个甲子。60年风风雨雨,广交会已摆脱了最初的稚嫩青涩成长为“第一展会”;120届广襄盛举,广交会已成为中国对外交往的友谊桥梁,对外贸易的坚固纽带。

### 铸就外贸发展丰碑

1957年春天,中国政府决定在广州创办中国出口商品交易会,周恩来总理亲自定下展会的简称“广交会”。在之后的60年间,广交会在外贸发展史上书写了一个又一个传奇。

从上世纪50年代和60年代创办初期的“冲破封锁、增收外汇”,到上世纪80年代,为中国企业走向国际市场的重要平台;从新世纪培育外贸竞争新优势、加快贸易强国建设的重要载体,到今天融入全球经济、成为对外贸易第一促进平台……这60年间,我国经历了新中国建设探索时期、改革开放等重大历史阶段,发生了翻天覆地的变化。经济总量已居世界第二,外贸总额已居世界第一。这60年间,广交会一直发挥着中国外贸体制改革的引领示范作用,为中国经济的发展作出了卓越贡献。

展示洽谈方面,参展企业通过广交会达成的成交量占其全年出口额比例达到47.9%,到第119届广交会,品牌展区占展位总数达到20%,品牌展区成交占成交总额的33.2%,充分发挥了广交会在引导自主品牌出口方面的积极作用。第118届广交会,年出口额在1500万美元以下的参展企业17720家,占参展企业总数的82.9%。

行业交流方面,广交会充分利用展会聚集的境内外行业信息资源,精心举办了大量契合企业需求的会议论坛。如第109届至119届广交会共举办388场规模以上的会议论坛,助力企业拓宽国际视野和启航战略思维。

近年来,广交会积极创新求变,聚焦“一带一路”沿线国家,以“互联网+”创新招商宣传举措,沿线国家到会采购商的整体

发展变化,广交会持续优化参展企业和商品结构,提升专业化水平,培育优质企业,支持企业开拓国际市场;组织行业峰会、国际市场、设计创新、品牌营销、潮流趋势和技术研发6大主题会议论坛,促进行业交流和营销推广;通过创办并每年评选CF奖、举办包括设计展示、设计对接、时尚秀、设计智汇等系列活动,推动提升中国制造业的设计能力和设计水平。这些举措逐步改变着广交会长期以来作为出口贸易单一功能定位的定位,向结识客户、展示洽谈、行业交流、信息发布、产品推介等的综合功能平台转变,取得了显著成效。

结识客户方面,广交会万商云集,每届有来自210多个国家和地区的约20万名境外采购商与会,参展企业把广交会作为结识客户的重要渠道。调研显示,以此为与会目的的参展企业和采购商占比分别超过九成和六成。

展示洽谈方面,参展企业通过广交会达成的成交量占其全年出口额比例达到47.9%,到第119届广交会,品牌展区占展位总数达到20%,品牌展区成交占成交总额的33.2%,充分发挥了广交会在引导自主品牌出口方面的积极作用。第118届广交会,年出口额在1500万美元以下的参展企业17720家,占参展企业总数的82.9%。

行业交流方面,广交会充分利用展会聚集的境内外行业信息资源,精心举办了大量契合企业需求的会议论坛。如第109届至119届广交会共举办388场规模以上的会议论坛,助力企业拓宽国际视野和启航战略思维。

近年来,广交会积极创新求变,聚焦“一带一路”沿线国家,以“互联网+”创新招商宣传举措,沿线国家到会采购商的整体

绿色、开放、共享的发展理念,在推进外贸供给侧结构性改革、帮助企业加快创新发展、促进外贸回稳向好中,发挥了重要作用。不断提升办展专业化水平,效果显著。招商模式不断创新,成绩斐然。近年来,广交会大力推进绿色发展计划,卓有成效。通过实施绿色环保、绿色参展、绿色撤展,倡导绿色会议,打造绿色展馆,将“美丽中国”建设理念,传递给每一位与会者。如今,广交会正全力推进“智慧广交会”建设,将实现“广交会+互联网”全方位覆盖。

### 助力企业走向世界

广交会作为中国外贸发展最重要的促进平台,与丝绸之路渊源深厚。60年来,广交会始终致力于深化与“一带一路”沿线国家的经贸合作,并取得了巨大成就,成为连接中国与沿线国家经济贸易的纽带,在推动双边贸易发展中发挥着不可替代的作用。

“一带一路”沿线国家的采购商对广交会历来青睐有加,第1届广交会就有来自马来西亚、新加坡、印度尼西亚、叙利亚等8个沿线国家的采购商到会,占当时与会国家地区总数的42.1%。随着中国实行改革开放,特别是加入世贸组织后,古老的丝绸之路焕发出新的活力。入世至今的29届广交会,每届沿国家数与会人数约7万人,超过当届与会总人数的三分之二。平均增速3.30%,高出总体平均增速1.75个百分点。

行业交流方面,广交会充分利用展会聚集的境内外行业信息资源,精心举办了大量契合企业需求的会议论坛。如第109届至119届广交会共举办388场规模以上的会议论坛,助力企业拓宽国际视野和启航战略思维。

近年来,广交会积极创新求变,聚焦“一带一路”沿线国家,以“互联网+”创新招商宣传举措,沿线国家到会采购商的整体

增长态势愈发明显。近几届广交会已在沿线18个国家举办了42场远程视频招展活动,吸引约3000名客商参加和近90家当地权威媒体报道。

支持中国企业开拓国际市场也成为广交会的一项重要职能。广交会的采购商来自世界各地,每届约有210多个国家和地区的约20万采购商与会,世界零售商250强中近100家派员采购。60年来,广交会累计到会境外采购商超过764万人次,庞大的采购商资源及其辐射效应,对中国商品进入国际市场起到了至关重要的作用。

目前,每届广交会2.4万家参展企业中,民营企业达到75%左右,中小企业约占参展企业总数的80%。广交会已成为扶持中小型企业出口的重要平台。广交会也是企业结识客户、拓展国际市场、由小到大的孵化器,成为大批有实力的外贸企业转型升级、由大变强的推进器,为企业建立、扩大和完善国际营销网络的重要平台。

此外,广交会还积极帮助企业培育推广自主品牌。60年来,一批批不甘“为人作嫁”的中国企业依托广交会,从少数展位起步,从贴牌起家,发展到自主品牌出口,借助广交会的神奇魅力“羽化成蝶”,形成了一批比较有影响力的知名品牌。2004年第95届广交会设立“品牌展区”,展示国家重点培育和发展的出口品牌,在创立自主品牌、转变外贸增长方式方面发挥引领、示范和导向作用。目前,品牌参展企业每届超过1700家,展位数量约占总展位数量的20%,成交超30%,广交会为更多优秀的中国品牌企业提供了腾飞的舞台,在以价取胜向以品牌取胜转变方面取得实效。

近年来,广交会积极创新求变,聚焦“一带一路”沿线国家,以“互联网+”创新招商宣传举措,沿线国家到会采购商的整体

增长态势愈发明显。近几届广交会已在沿线18个国家举办了42场远程视频招展活动,吸引约3000名客商参加和近90家当地权威媒体报道。

支持中国企业开拓国际市场也成为广交会的一项重要职能。广交会的采购商来自世界各地,每届约有210多个国家和地区的约20万采购商与会,世界零售商250强中近100家派员采购。60年来,广交会累计到会境外采购商超过764万人次,庞大的采购商资源及其辐射效应,对中国商品进入国际市场起到了至关重要的作用。

目前,每届广交会2.4万家参展企业中,民营企业达到75%左右,中小企业约占参展企业总数的80%。广交会已成为扶持中小型企业出口的重要平台。广交会也是企业结识客户、拓展国际市场、由小到大的孵化器,成为大批有实力的外贸企业转型升级、由大变强的推进器,为企业建立、扩大和完善国际营销网络的重要平台。

此外,广交会还积极帮助企业培育推广自主品牌。60年来,一批批不甘“为人作嫁”的中国企业依托广交会,从少数展位起步,从贴牌起家,发展到自主品牌出口,借助广交会的神奇魅力“羽化成蝶”,形成了一批比较有影响力的知名品牌。2004年第95届广交会设立“品牌展区”,展示国家重点培育和发展的出口品牌,在创立自主品牌、转变外贸增长方式方面发挥引领、示范和导向作用。目前,品牌参展企业每届超过1700家,展位数量约占总展位数量的20%,成交超30%,广交会为更多优秀的中国品牌企业提供了腾飞的舞台,在以价取胜向以品牌取胜转变方面取得实效。

## 外贸辉煌的见证者推动者引领者

李健

诞生于1957年的中国进出口商品交易会,每年春秋两届,今年秋季已经是第120届,即将度过一个甲子。60年风风雨雨,广交会是一个窗口,也是一座桥梁,让世界了解了中国,也让中国走向世界。广交会见证了中国从封闭到开放,从落后穷困成长为世界经贸大国,进而走向世界经贸强国的辉煌历程。

举办广交会的初衷,是打破冷战时期的对峙对我的经济封锁和禁运,扩大出口创汇。那时,我国交易的商品,主要是农副土特产品、手工艺品和资源性产品。首届广交会到会的境外客商不过1000多人,成交金额才几千万美元,国内展商只有几十家国有外贸公司。在计划经济下,选出户指令性计划支配,广交会成交金额和商品多年没有太大变化。但是,它使国内初步了解了国际市场,换回了国家进口稀缺物资急需的外汇。

改革开放以后,广交会迎来了蓬勃发展。建立经济特区,从沿海到内地开放,吸引利用外资,承接国际产业转移等,使广交会更名为“中国进出口商品交易会”,设立了进口交易区,吸引国际上有竞争力的供应商展示交易他们的商品。面对国内外各种展会的竞争,从那时到现在,广交会发生了巨大变化。折射出中国外贸发展的巨大成就。

展会功能方面,过去广交会只是一个出口交易平台。从2007年第101届开始,广交会更名为“中国进出口商品交易会”,设立了进口交易区,吸引国际上有竞争力的供应商展示交易他们的商品。面对国内外各种展会的竞争,广交会也在积极转型和创新,从单一展示交易平台向为参展商提供客户服务、行业交流、信息发布、产品推介等综合服务的

到几万家,民营企业和外资企业成为主力。到会境外客商也由过去几千人次,来自几十个国家和地区增长到几万人次,上百个国家和地区,近几年更是达到近20万人次,来自200多个国家和地区的采购商迅速增加,流花路展馆不断挖潜改造,扩大展厅面积,最后达到几十万平方米,但仍不能满足需求,每届广交会都是“一位难求”。2008年,广交会全面启用新建的琶洲展馆,展厅面积达110万平方米,成为排名前十位的世界最大展览场地之一。

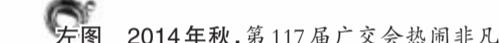
近两年,世界经济深度调整,我国进出口下滑,广交会到会客商和成交金额也出现一定萎缩。但是,一般贸易比重提高,民营企业显现活力,自主研发和品牌商品保持增长,大型成套设备出口看好,这些都成为广交会新的增长点。为推动我国外贸转型升级,广交会扩大招商引资、优化展区设置、创新服务模式、推进智能化办展、严厉打击侵权行为、建立优胜劣汰参展机制等切实措施,给企业减负和加油,已经取得明显成效。经过供给侧发力和艰难调整,中国外贸的潜力和优势定将进一步发扬光大,广交会作为中国“第一展会”、中国作为世界第一贸易大国将迎来自新的辉煌。

展会功能方面,过去广交会只是一个出口交易平台。从2007年第101届开始,广交会更名为“中国进出口商品交易会”,设立了进口交易区,吸引国际上有竞争力的供应商展示交易他们的商品。面对国内外各种展会的竞争,从那时到现在,广交会发生了巨大变化。折射出中国外贸发展的巨大成就。

参展商方面,上世纪80年代和90年代,越来越多的省、市、县外贸公司,工业生产部门的贸易公司以及后来春笋般的外商投资企业都有了直接的进出口权,参加广交会成为这些企业获得出口订单的主要渠道。参展商从几十家、几百家增加到几千家。加入世界贸易组织后,中国放开了民营业务外贸权,广交会参展企业上升



上图 2016年,广交会琶洲展馆全景。(资料图片)



左图 2014年秋,第11届广交会热闹非凡。(资料图片)

## 亲历者说

温州康奈集团副总裁周津森:

## 大魅力 大舞台

本报记者 冯其予

“我第一次参加广交会是在1997年,那时主要是利用广交会这个平台,了解国际市场的状况。形象地说,就是想把头伸出去,看一看窗外的世界。”近日,浙江温州康奈集团副总裁周津森这样描述他的参会“经验”。

1997年,康奈集团首次参加广交会。“当时参展的摊位很小,有的时候只有一个甚至半个。”周津森告诉记者,结果一上广交会,火了!参观咨询的人摩肩接踵,洽谈业务的人络绎不绝。于是,康奈当即决定成立自己的国际贸易部,一炮打响。1997年,康奈年销售收入约1.5亿多元。仅3年后,企业出口额已达1000万美元。

作为一个广交会的“老人”,周津森告诉记者,2008年爆发的国际金融危机,可谓广交会发展史上的一个分水岭。一方面,广交会已经不是国内企业拿订单的唯一渠道,“走出去”参加国外展览会已经成为越来越多企业的选择;另一方面,广交会自身功能也在动态调整,企业在重新定位广交会的功能,“2005年,康奈进入广交会‘品牌展位’。这一展区非常抢眼,外商洽谈的积极性一下子提高了很多。”周津森说。

记者了解到,在第118届广交会上,品牌展区成交额81.1亿美元,同比增长6.1%,占总成交额的31.9%,整个118届广交会成交额为270亿美元,比2014年的秋交会下降了7.4个百分点。“这充分说明品牌展区在广交会中的重要性,对国外参展商非常有吸引力。”周津森说。

如今,广交会已成为企业展示品牌、展示产品研发能力、展示新款式新产品的重要舞台。这一变化也体现了当前国内外企业转型升级的大趋势。周津森告诉记者:“过去康奈做外贸更多的是代工,主要是拼生产能力和服务优势。这几年,企业自主设计产品的市场份额逐步提升。有时候外商甚至是在‘抢购’。”

在第120届广交会上,康奈一口气推出了400多个新款式,都是根据国际流行趋势设计的。据介绍,这些款式精准而精准,能够满足欧美、日本等一些高端客户,更加注重产品的质量与服务。

周津森说,从与广交会结缘的20多年里,广交会的功能更为齐备,定位更加精准,服务更加到位,为许多像康奈一样的企业,提供了成长的空间和舞台。“可以说,广交会的最大魅力,就在于此。”

广东雷洋智能科技股份有限公司董事长杜元源:

## 市场前哨 创新源泉

本报记者 庞彩霞

10月15日,第120届广交会第一期刚刚开馆半小时,位于E09-E18的雷洋智能展位中已热闹非凡,操着不同语言的外商代表围着展品向工作人员问个不停。公司董事长杜元源也忙着和客商打招呼、谈业务。

“他们中有很多都是老熟人了,我每届都争取和他们见面并当面询问客户对产品的意见。”杜元源告诉记者,他已经连续参加了22届广交会,每一届都有很多收获。谈起首次参展经历,杜元源打开了话匣子,“不同客户有着不同需求,通过面对面交流、沟通,对企业客户需要把握更加精准,产销对接也更加顺畅。可以说,广交会既是了解国际市场的前哨站,也是开阔视野的大舞台,更是拉近供需双方距离的好渠道”。

10多年来,雷洋智能的发展步伐迅疾而稳健。企业产品从当初的数字音频播放器到本届参展的互联网电视信号转换器和网络数字音响系列,从当初的ODM到如今的部分自有品牌,产品正不断向拉美、

欧洲和东北亚等市场拓展。在广交会上的展位也从最初的两个摊位扩展到现在的10个摊位。如今,雷洋智能已获得“ISO9001国际产品质量管理体系”认证和“ISO14001国际环境管理体系”认证;2013年被评为“高新技术企业”,并获得“广东省著名商标”荣誉称号。

“下一届广交会,我们将展出实用化的机器人。”杜元源表示,雷洋智能近年来分别与国内高校和国外研发机构合作,组建了多个机器人研发团队,确保今后在移动机器人领域不受制于国外,拥有更多自主发明专利。

位于广东东莞市长安镇的广东雷洋智能科技股份有限公司,成立于2005年,是一家民营企业。成立第一年,企业就参加了广交会,早期展品主要是MP3、MP4等。“来到广交会这个大舞台,我们很快认识到品牌的重要性。2005年,雷洋智能在全球100多个国家统一注册商标。”杜元源说,广交会上客户对产品至善至美的追求,既是对参展企业的考验磨砺,更是企业不断创新的动力源泉。

“雷洋智能的发展步伐迅疾而稳健。企业产品从当初的数字音频播放器到本届参展的互联网电视信号转换器和网络数字音响系列,从当初的ODM到如今的部分自有品牌,产品正不断向拉美、

欧洲和东北亚等市场拓展。在广交会上的展位也从最初的两个摊位扩展到现在的10个摊位。如今,雷洋智能已获得“ISO9001国际产品质量管理体系”认证和“ISO14001国际环境管理体系”认证;2013年被评为“高新技术企业”,并获得“广东省著名商标”荣誉称号。

“下一届广交会,我们将展出实用化的机器人。”杜元源表示,雷洋智能近年来分别与国内高校和国外研发机构合作,组建了多个机器人研发团队,确保今后在移动机器人领域不受制于国外,拥有更多自主发明专利。

位于广东东莞市长安镇的广东雷洋智能科技股份有限公司,成立于2005年,是一家民营企业。成立第一年,企业就参加了广交会,早期展品主要是MP3、MP4等。“来到广交会这个大舞台,我们很快认识到品牌的重要性。2005年,雷洋智能在全球100多个国家统一注册商标。”杜元源说,广交会上客户对产品至善至美的追求,既是对参展企业的考验磨砺,更是企业不断创新的动力源泉。

“雷洋智能的发展步伐迅疾而稳健。企业产品从当初的数字音频播放器到本届参展的互联网电视信号转换器和网络数字音响系列,从当初的ODM到如今的部分自有品牌,产品正不断向拉美、

欧洲和东北亚等市场拓展。在广交会上的展位也从最初的两个摊位扩展到现在的10个摊位。如今,雷洋智能已获得“ISO90