

广交云上互利天下

——从网上广交会看稳外贸新动向

新华社记者 陈炜伟 丁乐 王雨箫

稳外贸是做好“六稳”工作的重要方面。习近平总书记强调，要保障外贸产业链、供应链畅通运转，稳定国际市场份额。

为期10天的第127届广交会近日落下帷幕。本届广交会首次完全以网络形式举办，中外客商足不出户下单、做生意。这场“云端”盛会，也成为特殊之年观察中国外贸新动向的独特窗口。

拥抱新技术 培育新模式

古色古香的丝绸文化博物馆实景里，身穿旗袍的女主播娓娓道来，身后的背景一会儿是黄沙古道，转眼间又变成时尚秀场……在广东省丝丽集团有限公司的广交会直播间，技术人员建立起虚拟演播厅，背景图案和视频可随时按需“一键切换”。

除了直播间，企业还搭建了VR虚拟展厅，扫码进入后便可以“边走边逛”，既能欣赏服装、丝巾和家纺，又能点击查看工艺流程视频。

“云”上广交会让企业跨越时空，与客户“无缝”对接，对我们来说确实是一次全新的体验。”丝丽集团董事长张远标说，希望以此为契机，依托新技术推销产品，积极探索发展外贸综合服务、市场采购、跨境电商等外贸新模式。

“老广交”遇上新技术，激荡出了更多新模式。

近2.6万家参展企业在“云端”展示产品，吸引全球采购商“冲浪”观展，网上直播间等新技术也大大增强了交互体验。商务部数据显示，广交会前4天，参展企业就举办了8万余场次的直播活动。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明分析，广交会上举办，促使

外贸企业加大对网络营销、线上洽谈交易等新模式的应用和创新，加快了外贸企业的数字化转型。

疫情冲击之下，越来越多的外贸企业开始加速拥抱“云”上新机。

海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福介绍，海尔智家App自去年底全新上线以来，一直致力于转型线上场景体验。疫情期间，App首次上线“体验云众播”平台，与线下实体店结合，为用户打造不同情境下的智慧生活场景。今年1月至5月，海尔家电在疫情影响下出口仍然实现两位数增长。

“对外贸企业而言，线上线下融合已成趋势，企业必须积极拥抱数字化新业态，在困难中育新机、开新局。”张庆福说。

打造新产品 赢得新商机

小巧的家庭冰球台、便携式充气足球球门……网上广交会上，广东水灵科贸有限公司主推便携式室内运动产品，场景式直播直播颇受欢迎。公司销售总监冯华江说，广交会期间他们收到超过100个业务咨询。有的洽谈进展迅速，比如来自德国的客商直接询问能否定制颜色和图案，希望发送样品过去。

“我们紧扣市场新需求，顺应疫情催生的‘宅经济’，不少室内运动器材的海外销量都不错，这次线上营销策略也是主攻这方面。”冯华江说。

把握新需求、抢抓新商机，今年众多参展企业顺势而为。一系列全球首发、广交会首发新品集中亮相，汇聚180万件展品的网上广交会，成为世界认识中国制造、中国品牌、中国服务的重要平台。

本届广交会上，深圳市燕加隆家居建材股份有限公司不仅展示建材、家居产品，还大力推介建筑规划设计、室内设计装饰等服务。公司总经理孙翔说，公司定位就是提供综合建材家居一体化产品和服务解决方案。为向客户展示生产、研发和整体服务能力，公司通过VR、3D等技术打造实景样板间来展示设计效果。

“广交会上我们的单场直播平均收获数万点赞量，主要凭借的就是图纸讲解、安装指导等服务展示。”孙翔介绍，公司提供从设计到安装指导，再到施工检测的一条龙服务，产品和服务覆盖多个国家和地区。

广交会是我国外贸的“晴雨表”和“风向标”。广交会新闻发言人、中国对外贸中心副主任徐兵说，我国外贸发展面临的不确定性增多，但广大参展企业坚定不移走高质量发展之路，在智能制造、营销渠道、商业模式、服务体系方面进行创新升级，综合竞争力不断提升。

拓展新市场 注入新动力

广交会期间，一场特别的“云签约”活动举行——中国对外贸中心与捷克政府协会签署合作协议，正式建立合作伙伴关系，旨在为两国企业提供更优质服务，为“一带一路”国际合作注入新动能。

“朋友圈”广了，生意就更好做。广交会助力外贸企业开拓“一带一路”市场，“一带一路”沿线采购商与会占比超过45%，并呈稳步上升态势。

不少外贸企业经营者表示，广交会帮助他们维系了老客户、结识了新客户，为很多渴望订单的企业送去一场

“及时雨”。

“本届广交会成功吸引了来自217个国家和地区的境外采购商注册观展，采购商来源地分布创历史纪录，保持了多元化和全球化，持续助力优化国际市场布局。”徐兵说。

深耕国内14亿人的大市场，也成为不少外贸企业的发力点。

今年广交会，除了海外意向订单，与国内采购商的接触成了广东金辉刀剪股份有限公司的“意外之喜”。此前产品八成出口的金辉刀剪，为应对低迷的海外市场，今年正积极转内销。

“国内一些家居、超市客户看到产品后来咨询采购和代理事项，这与我们扩大国内市场的计划不谋而合。”金辉刀剪业务经理陈桂珊说，公司已组建20多人的研发团队开发适销对路产品，将更多考虑国人消费习惯，更多关注菜刀、砍骨刀等中式刀具，并投入更多精力在国内推广自有品牌。

“没有不好的市场，只有不好的企业。”采访中不少外贸企业道出主动应变和突围的信心。

在泰国和波兰布局生产工厂，在法国建立香氛研发工作室，在德国打造品牌营销中心……得益于近些年的提前布局和产品创新，从事香氛蜡烛制造的大连达伦特集团今年以来稳住了供应链，保住了订单和市场份额。

“6月初开始，一度暂缓发货的海外订单逐步恢复，工厂现在都满负荷运转。”达伦特集团董事长王立新说，“疫情影响是短期的，外贸企业要加力数字化转型、加快全球化布局、加速创新发展，练好内功，从而化危为机、走得远。”

(据新华社北京电)



美丽乡村生活美

实施乡村振兴战略，是党的十九大作出的重大决策部署。各级党委政府坚持农业农村优先发展的总方针，按照“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总要求，把解决好“三农”问题作为工作的重中之重稳步推进。

各地坚持和完善统筹城乡的民生保障制度，提升乡村教育、医疗、文化和政务服务水平，不断增强群众的获得感和幸福感。



西藏拉萨市曲水县藏族群众参加春耕仪式(3月16日摄)。

新华社记者 普布扎西 摄



河北省邯郸市邯山区河沙镇小堤村村民在家门口赏花(5月29日摄)。

新华社记者 王晓 摄



山西省壶关县石坡乡双井村的“五保户”李松兴(右三)在石坡乡养老院过生日(4月22日摄)。

新华社记者 曹阳 摄



在吉林省延边朝鲜族自治州和龙市西城镇金达莱民俗村，村民在村内的咖啡馆前体验亲子游乐项目(5月6日摄)。

新华社记者 许畅 摄

第127届网上广交会闭幕

采购商来源地分布创纪录

据新华社广州电 第127届广交会24日闭幕，首次整体搬上“云端”的广交会云平台运行平稳，吸引了来自217个国家和地区的境外采购商注册观展，来源地分布创历史纪录。同时，境内采购商注册观展大幅增长。

广交会新闻发言人徐兵介绍，本届广交会10天24小时在网上全方位展示，有境内外近2.6万家企业参展。网上广交会为稳住外贸外资基本盘做出了积极贡献，向国际社会表明中国扩大开放，努力维护国际产业链、供应链安全的坚定决心，彰显了中国应对疫情和积极支持多边贸易体制的大国担当。

180万件商品，数万个直播间同时在线，网上广交会以实际行动为全球贸易注入新动能。中国信息文化交商肯尼亚有限公司董事长高伟介绍，受疫情影响，今年肯尼亚企业需要大量补货，他和60多个肯尼亚采购商参展沟通，了解到大部分采购商提交了采购意向订单，“他们主要采购农业机械、化工、五金、建材等产品。”

中国食品土畜进出口商会综合部负责人张强说：“坚定地在线上转型成为多数企业的共识。线上广交会的一小步，推动他们在云上走得更远。”

疫情之下，线下展或延期或取消，也倒逼了展会的线上变革。本届广交会在网上举办，探索出一条会展业线上发展的新模式，闯出了国际贸易发展的新路子。“这次疫情是危也是机。会展企业必将更加注重线上管理，充分利用信息技术和网络技术，把传统会展业向数字化革新。”广东鸿威国际会展集团有限公司董事长王照云说。

徐兵说：“本届广交会运行情况表明，我国外贸发展面临的不确定性增多，风险挑战异常复杂严峻。但广大参展企业坚定不移走高质量发展之路，在智能制造、营销渠道、商业模式、服务体系方面进行创新升级，综合竞争力不断提升。这些迹象表明我国外贸发展韧性增强、潜力足，长期向好的趋势没有改变。”



近2.6万家企业齐上线

广交会上直播带货迎来新天地

新华社记者 丁乐 陆浩

在“云端”举行的第127届广交会展销正酣，10天24小时的全天候网上直播间无疑最具风采。从技术革新到内容创新，近2.6万家企业同时上线，带来的是全球商贸业者对国际贸易模式的全新探索。

古色古香的丝绸文化博物馆实景里，甜美女声将产品介绍娓娓道来，旗袍身姿的背后一会儿是黄沙古道，一会儿是时尚秀场。这是广东省丝丽集团有限公司专设的直播间，技术管理人员利用绿幕抠图技术，建立虚拟演播厅，背景图案和视频按需切换。

“网上广交会是全新的体验，短短两个月打造完善各种线上内容。”丝丽集团董事长张远标说，“我们不仅想用新技术推销产品，也希望展示品牌形象、宣扬丝绸文化。”

在公司搭建的VR虚拟展厅，扫码进入后便可以“边走边逛”，既能欣赏服装、丝巾和家纺三大板块全貌，又能点击单品查看详情。其中，香云纱时装的推介配有工艺流程视频，还有20多款丝巾是为广交会专门新设计的，尽显传承与创新。

旗袍秀、VR展、短视频……直播间创意不断，智能匹配、即时通讯、视频洽谈……广交会平台全新升级。面对往来不便、接单困难等挑战，网上办展

让供需双方突破时空限制，足不出户“云”洽谈。更深度拥抱数字化和全球化的中国外贸企业，让国际市场目睹了“线上外贸”可能释放的巨大潜力。

为增进客商对企业的信任，从事不锈钢餐厨炊具生产的广东万事泰集团有限公司将车间生产、检测实验搬上直播间。第一场新品发布会的直播，不到10分钟就获得6000多个赞，可折叠延伸、隔热能力强的系列新品厨具获得青睐。

“线上新模式是大势所趋，这是未来外贸的蓝海。”万事泰集团企业文化部经理欧淑慧说，“我们全力以赴线上参展，就是希望积极适应，把握新模式，开拓更多渠道来应对挑战。”

多维展示、直播推介的背后，离不开外贸企业在设计、研发、生产等全链条的上下求索。此次网上广交会的展品数量超预期，众多全球首发产品集中亮相，直播带的“货”含金量十足。

不少企业瞄准疫情催生的新需求，抓住新商机。广东水灵科贸有限公司销售总监冯华江介绍，为满足居家运动需求，公司主推家庭冰球台、便携式充气足球球门等产品。他们开设场景化直播演练，并配有24小时轮班客服，实现了不错的数字营销效果。开幕两天收到约100份客商咨

询，有的洽谈进展迅速，到了商量发送样品的阶段。

与此同时，水灵科贸有限公司还在探索更多跨境电商海外渠道，继进驻亚马逊平台、开设美国海外仓后，去年底又入驻东南亚电商平台。“网上参展也好，跨境电商也好，对于经营思维、工厂供应链等方面要求更高，我们必须不断改变求新。”冯华江说。

无独有偶，丝丽集团几年前也入驻了亚马逊平台的美国站、欧洲站与日本站，实现了品牌在全球主要时尚市场的布局。这届网上广交会，丝丽集团还推介了自身打造的“丝贸天下”外贸综合服务平台，该平台累计服务中小微企业超过7000家，出口总额21亿美元。

“近年来，我们在稳定传统优势商品贸易的同时，积极探索发展外贸综合服务、市场采购、跨境电商等外贸新业态新模式，助推中小微企业更好走向国际市场。”张远标说。

在中国从事商业活动已有10余年的喀麦隆中国商会会长奥库马说，广交会为中非贸易合作提供了平台，当前疫情形势下，广交会在“云”端举行是一种非常好的选择，也非常方便，网上广交会一定会取得成功。”

(据新华社广州电)