

厦门市商务局精心统筹、高效推进,积极组织企业参加广交会 全力抢抓商机 厦企收获颇丰

晨报记者 杨清白 通讯员 陈茵

深秋的羊城渐渐有了凉意,可万商云集的广交会却“热浪袭人”,每天数十万人流在这里来回穿梭、寻觅商机。

作为中国外贸出口的晴雨表和风向标,广交会成了中外客商一展风采的舞台。来自厦门的参展企业更是抖擞精神,在万商云集的广交会全力出击,抢抓每一个洽谈良机。

在构建双循环新发展格局的大背景下,厦门市商务局精心统筹、高效推进,积极组织企业

参加广交会,支持企业做大做强,助力厦门打造新发展格局节点城市。市商务局介绍,第134届广交会厦门交易团共计有575家企业参展(不含重复企业),展位数合计1854个,涉及家用电器、电子消费品、建筑装饰材料、医疗保健品及医疗器械、礼品与赠品、工艺陶瓷、箱包、鞋、运动服及休闲服等多个展区。其中,品牌展位总数为365个,较疫情前的126届增加88个;一般性展位总数为1467个,较126届增加145个。同时,有72家企业为首次参加广交会。

企业尽遣精兵强将 抢抓每一个机遇

多年来,被誉为“中国第一展”的广交会一直是广大中国企业开拓海外市场的重要渠道,更是厦门外贸企业重要的获客渠道。可以说,厦门很多外贸企业在这里邂逅了第一位采购商,签下了第一份订单,从此与广交会结下了不解之缘。第134届广交会第二期举办期间,晨报记者前往广州,探访“中国第一展”的魅力。

在广交会B馆家具展区,记者遇到前来参展的厦门金华南集团工作人员。厦门金华南集团是广交会资深的参展商,该集团拿下了主通道的品牌展位,共有8个展位。开阔的展位、新颖的设计,吸引了众多境外采购商纷至沓来。坐镇展位迎客的金华南集团董事长李进江不时与远道而来的老朋友打着招呼。李进江告诉记者,广交会他参加20多年了,从公司成立之初,就带着数名员工前来参展,“成立那年出口额就有上百万美元”。近

些年每届广交会,公司都要派出四五十名骨干员工前来参展,2022年集团出口额达2亿多美元。今年,集团再获厦门企业100强等荣誉称号。

李进江介绍,金华南全程参与第134届广交会三期展会,参展产品有家居装饰品、家具、箱包、体育及旅游休闲用品、园艺、礼品及赠品等。仅在第二期,金华南在A馆、B馆和D馆均有展位。本届广交会,金华南还展示了太阳能储能产品,开始尝试从传统外贸领域转型。广交会目前仍是金华南最重要的获客渠道,公司出口额百分之六七十均来自广交会采购商下的订单,本届广交会上共有60多个国家和地区的采购商前来咨询、洽谈。

走访中,记者发现,厦门参展企业尽遣精兵强将,力争在广交会分得一杯羹。比如厦门市立方艺品有限公司有5名股东,现场就来了4位,全力接待境外采购商,抢抓每一个机遇。



金华南集团展位吸引许多境外采购商参观。记者 唐光峰 摄

比产品比创意 厦企荣获绿色展位金奖

据介绍,近年来,每届广交会发布的新品数量达数十万件,各参展商“百般努力”,全面展示产业新动态、新成果。前来参展的厦门企业也不甘落后,纷纷带来最新创意、最新产品,吸引来自世界各地的采购商。

记者来到广交会B馆的工艺陶瓷展区,前来参展的厦门市立方艺品有限公司在这里申请了品牌展位,共有18个展位,展品琳琅满目,让人目不暇接。立方艺品公司负责人说,仅节日礼品,公司就带了数千种产品前来参展,每种产品都有条码,客商看中,马上可以打印报价清单。立方艺品在D馆

礼品及赠品展区还有一个品牌展位,共有20个展位,展示四季家居装饰品。

来自Sifcom公司的英国客商Tim和来自有124年历史的德国公司Bollweg代表Matthias见到立方艺品的合伙人,纷纷上前热情拥抱。他们跟立方艺品做了20多年生意,对立方艺品的研发赞不绝口,说“立方艺品很专注这件事”。据介绍,公司近400名员工,有一半从事研发创新工作。为了在产品创意方面能独树一帜,立方艺品还高薪聘请欧美设计名师。立方艺品创作出来的爆款“银色皇冠狮子”曾被侵权,后来通过

维权之路“讨回了说法”。

据了解,立方艺品1997年10月第一次来广交会参展时,仅3个人、2个展位;而如今,60多名员工开赴琶洲广交会展馆,展位数量更达到38个。借助广交会的平台,经过26年的努力,立方艺品获得了长足发展,曾获全国商务系统先进集体、重点培育和发展——福建国际知名品牌、厦门市重点外贸企业等荣誉。

值得一提的是,立方艺品获得了第133届广交会第二期“绿色展位金奖”并在本届广交会颁奖,全国仅三家企业获此项殊荣。

新老客户纷至沓来 有望达成更多合作

据广交会新闻中心相关负责人介绍,本届广交会开幕以来,截至10月27日,共有215个国家和地区的15.72万名境外采购商到会,较第133届同期增长53.6%。

连续几天,记者在走访广交会展馆和厦门参展企业时,看到人潮汹涌、热烈洽谈的场面,无不深深地感受到广交会的魅力及中国经济的活力。前来参展的厦门企业纷纷表示,境外采购商比往届增加了许多,下单意愿较强,有望达成更多合作,明年外贸形势正在朝更好态势转变。

厦门建发浆纸集团有限公司高级业务经理房琼燕告诉记者,本届广交会,他们展出了生活用纸、食品包装和卫生护理用品等多品类产品,接待的客商比

往年增加不少,仅参展第二天就有近百位,不仅有老客户,也有来自“一带一路”沿线国家的新客户。

厦门家其婴儿用品有限公司创始人陈炳元说,公司今年第一次参加春季广交会,展位每天都有五六十名客商来看产品询价,高峰期达100多位,客户群体主要来自“一带一路”沿线国家。参展转化率很好,目前新加坡、菲律宾采购商下的单都在批量生产,其他客户还在样品测试阶段。因此,他们早早申请了秋季广交会展位,见老客户的同时,期待接触更多新客户,为公司开发新产品提供更好的思路。

陈炳元还表示,公司进入婴儿用品行业四五年,2022年出口额达165万美元。今年参加

广交会后,出口额有望增长30%-40%。

此外,厦门市商务局、厦门市进出口商会工作人员到广交会现场调研时,参展企业反馈,“一带一路”沿线国家客商来得特别多。据介绍,本届广交会第二期开展首日,建筑及装饰材料、卫浴设备、家具展位客商爆满,新老客户纷至沓来,主要来自俄罗斯、中东、东南亚、东欧、南美等国家和地区,客户类型以品牌商和进口商为主。“收到的有效业内客商名片占比达85%,这极大提振了参展企业的接单信心。”一名工作人员表示。据统计,10月23日至27日,本届广交会第二期厦门交易团参展企业共出口成交10555.34万美元。



立方艺品公司工作人员与境外客商洽谈。记者 唐光峰 摄