

“上天”的微波炉、“墙外开花”的苗绣、用太阳能充电的充电宝……

# 广交会线下展聚焦精品 “中国智造”引客商赞叹

10月15日,第130届广交会正式“开门迎客”,这是广交会自疫情连续三届“上云”后首次恢复线下举办,也是首次“线上+线下”融合办展。

本届线下展览面积40万平方米,按16大类商品,设置了51个展区,展位总数19181个,参展企业7795家,尽管从疫情前的三期15天缩减成一期5天,也仍然是疫情下全球规模最大的实体展会。

广交会线下展聚焦精品,品牌展位占比达57%,较往届的20%提高近两倍。记者在展会现场发现,各大企业都有大批新科技、新技术、新材料产品亮相,彰显出“中国智造”的创新活力。

■采访:新快报记者 王彤 陆妍思

■图片:新快报记者 孙毅



■大型机械设备区,采购商正在了解仿生机器人的情况。

## ●电子与家电展区

“这款机器人搭载‘自动驾驶级’技术,可识别家中各类物体,同时内置‘语音助手’功能,除实现语音操控外,还能询问时间、天气,进行互动聊天,十分智能!”科沃斯展位因前一天的总理巡展而成为家电展区中的网红展位,最新扫描拖机器人地宝X1 OMNI、商用机器人秀宝和添可品牌智能料理机“食万”、洗地机“芙万”等产品吸引了大批采购商围观试用。

据科沃斯机器人CEO钱程介绍,目前科沃斯家用机器人的核心组件国产化率已达95%、科沃斯扫描机器人和添可洗地机产品在国内外均已市占率第一,“未来公司将坚持以技术创新为驱动,深耕服务机器人与智能生活电器赛道,打造享誉世界的中国高端品牌。”

本届广交会还吸引了海尔、美的、格力、格兰仕、志高等拥有自主研发技

术、自主品牌与自主知识产权的龙头企业,它们纷纷带着全新产品亮相。

今年,格兰仕世界首创航天微波炉成功“上天”,为中国空间站里的宇航员烹饪一日三餐。此次广交会,格兰仕展出了立足于航天微波炉科技成果所推出的DR空气炸微波炉,集合了微波、烧烤、烘干、空气炸等功能于一体。“今年我们带来了150多款产品亮相,70%左右都是新品,并且针对双循环重点展出适合国内市场的产品,这款DR空气炸微波炉是其中之一。”格兰仕海外市场经理康健说。

在疫情阴影仍笼罩全球的情况下,中国空调代表企业之一的志高主打针对空气消杀的健康空调产品,记者了解到,这种健康空调通过采用新一代亲水抑菌金色翅片,兼具了自清洁技术,既有效防止空调内部细菌滋生,也能及时除尘,净化空气。广东志

高空调有限公司海外营销中心总经理廖世兴介绍,今年7月,志高宣布正式与国内顶尖科研团队理工清科达成深度合作,共同推进MOF新技术在智能家电领域的产品研发和市场运营,致力为消费者提供更安全、更有效的全面防护健康体系,引领区域产业赋能升级。市场也给予了不俗的反馈,廖世兴表示,“预计今年产品整体销量将有两位数增长”。

“我想要什么,就能定制什么。”逛完海尔智家展区的智慧衣帽间,一位客商对“中国智造”赞叹不已,智慧衣帽间能根据用户的个人需求,提供收纳、分区清洗、塑形护理、美搭保养等多种体验,一应俱全。该客商说:“现在用户关注的不再是产品,而是全新的生活方式、生活理念,这样的智慧场景不仅能为用户带来一系列增值体验,还能为采购方带来更大的溢价空间。”

## ●新能源展区

### 用太阳能发电 这个充电器有点东西

在新能源展区,一个太阳能手机充电产品引起了很多人的注意:一块薄板,折叠两次后变成IPAD大小,质量远轻于一块5000毫安的充电宝。这块薄板上设有插头,只要太阳能照射的地方,手机就能连上充电。

今年,广交会的一个重要底色是绿色。风能、太阳能、生物质能等70余家行业龙头企业尽数参展,超过15万件低碳、环保、节能产品展出。展区内,人潮汹涌,能感受到世界日益增长的绿色消费“胃口”。

“我们公司是一家制造企业,主要想来看新能源产品,一方面是双碳背景下对节能减排有要求,另一方面也可以省电费。”来自河源的采购商说。“我们公司正在开发户外不断电的摄像头,也许你们的太阳能发电板能跟我们的摄像头链接在一起。”来自深圳立达信的采购商丽娜同新能源展区的“C位”摊位——深圳市拓日新能源科技股份有限公司(简称“拓日新能”)负责人交换了名片。上文提到的太阳能手机充电产品,就产自该公司。

“今天上午有不少人来这里了解情况并留下了联系方式,收获尚可吧。”15日下午3时,拓日新能国际营销总裁林晓峰说,“公司成立之初,国内很少有相关产品的需求,客户100%来自国外。现在,公司响应国家双循环的政策,国内客户占比已经攀升至60%。”

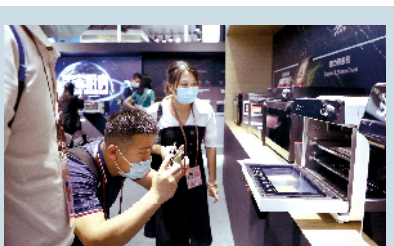
林晓峰说,公司连续来广交会已经有20年了,广交会让企业有机会被世界看到。“客户第一年可能只是简单地买个产品;到了第二年,有一些使用后事项来谈;再过几年,它看到你逐步壮大,可能就会开展更多领域的合作。”林晓峰感慨地说,广交会的采购商就是这样慢慢观察、培养客户,感谢广交会,给予了他们一些10年、20年的合作老友。



■广交会上,八方来宾,热热闹闹。



■乡村振兴展区,现场苗绣展示。



■家用电器展区,采购商详细了解产品。

## ●乡村振兴特色产品展区

为做好巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴的有效衔接,今年,第130届广交会在线下首次设立“乡村振兴特色产品”展区,帮助企业打通市场流通渠道,为全面推进乡村振兴提供新的驱动力。牛肉干、药材、保健品、苗绣制品、泳衣、箱包……这些质量上乘的特色产品通过广交会与世界相见。

“我是残疾人,以前靠每月200元的低保生活,生活很苦闷。后来在微信上看到我们苗绣培训班的宣传,就报名过来了。”在乡村振兴展区重庆市酉阳县子月苗族文化传播有限公司(简称“酉阳子月苗”)的摊位上,57岁的陈碧海在青黑色布上绣下蓝色花瓣,“现在这个工作每

月能挣大约1800块,我心情也好很多。”该公司销售经理胡发彦对新快报记者说,近几年来,企业已为约2500人提供了培训机会。许多留守的农村妇女、老人在家带孩子的同时,就能每月实现1000元至3000多元的增收。

疫情来临之前,广交会给予了酉阳子月苗外销的重大机遇。“以前,许多外国的客户都排队来看我们的摊位,我们聘请了一位英语好的小姑娘来介绍。公司创始人的作品还被德国政府永久收藏。”疫情后,外来订单锐减,但国内电商以及日益恢复的旅游业将这些“墙外开花”的产品带到国人眼前。今年,线下广交会重启,胡发彦重拾信心:“今年的目

标是赢得更多国内外单子。企业也要不断创新,研究年轻人的偏好,拓展销售的边界。”

“以前我们的出口占比约为30%,疫情来后变成了15%。不过营业收入却没有减少,2019年是8000万元,今年已经突破1亿元。”来自内蒙古的鄂伦春自治旗大杨树镇荣盛商贸有限责任公司主销紫苏制品,包括紫苏籽油、紫苏蜂蜜等。负责人范玲玲告诉记者,销售额不减反增的原因就是内需的扩大,国内需求猛涨,国人消费升级。“来了很多年广交会,每次都能接到新订单。今年的目标是认识一到两位客户,慢慢发展。”范玲玲满怀希望又脚踏实地。

## 苗绣让乡亲脱贫 也销往国内外