

第133届广交会闭幕 多项数据创历史新高

总展览面积150万平方米,线下参展企业数量3.5万家,累计进馆超290万人次,均创历史新高……5月5日,第133届广交会线下展在广州圆满落幕,线上平台常态化运行。新快报记者了解到,本届广交会线下展闭幕后,线上平台将继续开放,除展商连线、预约洽谈功能外,其余功能全年常态化运营。广交会将根据供采双方需求,适时组织系列贸易对接活动,帮助境内外客商足不出户下订单,做生意。

线下境外采购商近13万人

本届广交会是我国疫情防控平稳转段后首次全面恢复线下举办,全球工商界高度关注。徐兵介绍,截至5月4日(下同),共有来自229个国家和地区的境外采购商线上线下参会,其中线下参会的境外采购商129006人,来自213个国家和地区。共有55家工商机构组团参会,包括马来西亚中国总商会、法国中国工商会、墨西哥中国商业科技商会等。100余家头部跨国企业组织买手参会,包括美国沃尔玛、法国欧尚、德国麦德龙等。线上参会境外采购商390574人。

“采购商表示,广交会为他们搭建了与全球企业交流的平台,是一个‘不去不行’的地方,他们总能在广交会上找到新产品和优质供应商,拓展新的合作空间。”广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵说。

新产品超80万件 亮点纷呈

据统计,本届广交会参展企业累计上传展品307万件,其中新产品超80万件,智能产品约13万件,绿色低碳产品约50万件,自主知识产权产品超26万件。举办新品首发首展首秀活动约300场。新产品、新技术、新工艺首次展示,高端化、智能化、定制化、品牌化和绿色低碳

产品深受全球采购商青睐,凸显中国制造正在不断向全球价值链中高端迈进,展现了中国外贸的韧性和活力。

出口成交好于预期

徐兵表示,本届广交会现场出口成交216.9亿美元,而常态化运营线上平台,4月15日至5月4日,线上出口成交34.2亿美元。

参展企业普遍认为,尽管境外采购商到会还在恢复中,但下单意愿较强、速度更快,除现场成交外,很多采购商还预约实地看厂,未来有望达成更多合作。参展企业表示,广交会是他们感知市场冷暖、触摸全球经济脉搏的重要平台,可以让他们交到“新伙伴”,嗅到“新商机”,找到“新引擎”,参加广交会是“最正确的选择”。

本届广交会共迎来40个国家和地区的508家企业参加进口展,众多行业标杆和国际知名品牌企业集中展示高端智能、绿色低碳和适合中国市场需求的产品。重要展团收获颇丰,不少企业签下了数量可观的订单。有境外参展企业表示,广交会进口展为他们进军潜力巨大的中国市场搭建了快速通道,同时也帮助他们结识了大批全球采购商,为拓展更广阔的市场带来了新的机遇。

观察

本届广交会多功能平台作用持续彰显

本届广交会进一步丰富业态,拓展功能,充分发挥资讯交流、创新发布、产业推介、贸易服务等多功能综合平台作用。高质量举办第二届珠江国际贸易论坛,包括1场开幕式、5场主论坛和18场行业论坛,共有200余位政商学研界嘉宾出席,聚焦国际贸易前沿课题,探讨

创新发展路径,向国际社会发出广交会声音。

广交会设计创新奖(CF奖)展厅展出2022年度获奖产品139件。广交会产品设计与贸易促进中心(PDC)共有来自7个国家和地区的95家设计公司参加,达成合作意向近1500项。



数说广交会

150万平方米 展览规模历史最大

本届广交会线上平台共优化141项功能,线上平台累计访问量3061万次,访客数773万人,境外占比超过八成。参展企业店铺累计访问量超440万次,其中出口展参展企业店铺累计访问量约437万次,进口展参展企业店铺累计访问量3.4万次。参展企业累计连线展示6127场次。

“线上平台智能化、便利化和友好度持续提升,受到展客商普遍欢迎。”徐兵表示。

据统计,本届广交会共举办52场“贸易之桥”全球贸易推广系列活动、8场“好宝、好妮探广交”展示活动、3场省市主题专场对接活动、2场双循环贸易促进活动,来自67个国家和地区的境外工商机构、采购商、供应商等3000多人参加。举办19场贸易推广活动、7场时尚秀,精准推介特色产业、优质企业、创新产品和知名品牌,为供采双方牵线搭桥,推动多个项目签约成功。

5700家优质企业 参展结构持续优化

参展企业结构持续优化,生产企业占到了一半以上;民营企业占90.1%,是最大参展主体。本届广交会组织了品牌企业2000多家,加上拥有“专精特新”“小巨人”等优质企业共计约5700家。优质特色企业数量创历史新高。



采写:新快报记者 陆妍思 王彤
图片:新快报记者 毕志毅、新华社