

第139届广交会首日直击:

# 从“卖产品”到“卖服务” 两业协同书写外贸新叙事



■春晚同款熊猫机器狗。

4月15日清晨,广州琶洲展馆外,人流如织。数万客商从地铁口涌出,手提行李、肩背双肩包,朝着展馆方向汇成一条绵延不绝的洪流。

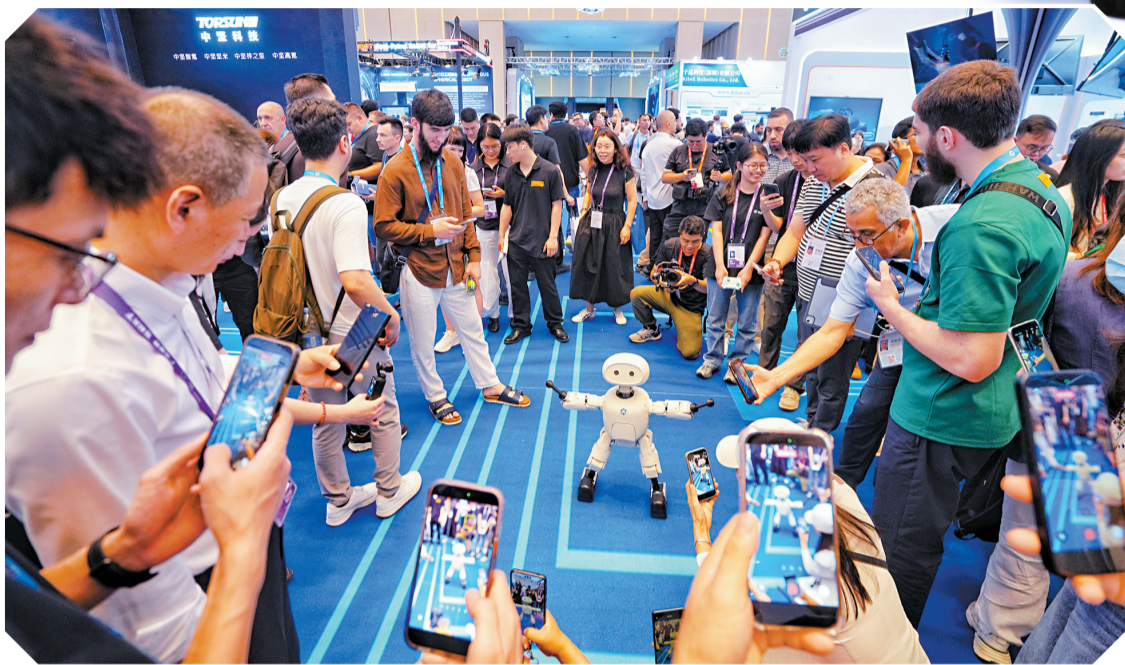
这一天,第139届中国进出口商品交易会正式拉开帷幕。本届广交会展览总面积达155万平方米,展位总数7.57万个,参展企业超3.2万家,均超往届水平。

但本届广交会的变化,远不止于体量的增长。当“智慧服务”成为展会标配,当企业从“产品出海”迈向“服务出海”,当机器人从“替代人手”到“超越人手”,一个清晰的信号正在释放:中国外贸的竞争逻辑,正从单一的产品输出,转向制造业与服务深度融合的系统性输出。

■统筹:新快报记者 陆妍思

■采写:新快报记者 陆妍思 林广豪 金瑜 程羽 刘奕娴

■摄影:新快报记者 郭思杰 毕志毅



■服务机器人专区内,一个正在跳舞的人形机器人吸引了许多境外采购商的目光。

## App助力逛展 智慧服务让全球客商“轻装上阵”

“以前的广交会,手里拿着一大堆纸质资料,名片交换全靠人工,回去整理时经常对不上号。今年我用App里的AI智能搜索,输入‘家用储能设备’,系统直接推荐了匹配的展商和展位,还生成了最优步行路线。”在B区展馆入口处,来自巴西的采购商卡洛斯告诉记者,这已经是他第五次来广交会,但今年的体验“完全不同”。

本届广交会首次上线了AI智能搜索功能,采购商只需一句话描述需求,系统即可依托大模型从海量数据中智能匹配展商与展品,并同步完成收藏、路线规划、展位导航,实现“一句话逛展”。更让卡洛斯惊喜的是AI智能笔记功能——“和供应商洽谈时,AI自动帮我梳理了合作意向和关键数据,生成结构化的记录,回去直接就能用。”

广交会App功能已增至26项,新推出14个AI应用场景,展位级智慧导航覆盖25个展厅、65%的展会面积。

除了线上的智慧化升级,线下的服务体验也在迭代。本届广交会首次设立了7个采购商一站式服务中心,覆盖四个展区,提供现场咨询、展品查询、贸易配对、翻译等零距离服务。

来自印度德里的采购商拉杰什对一站式服务中心赞不绝口:“以前遇到语言问题或者需要查询展品信息,要跑好几个地方。现在一个窗口就能解决所有问题,省下的时间可以多谈几家供应商。”来自俄罗斯的采购商安娜告诉记者,“我连续来了三届,今年系统识别出我是‘老广交’,给我推送了专属礼券和个性化展品推荐。这种被记住的感觉很好。”

在服务机器人展区,智利采购商马迪西斯被一台深圳制造的自动冰淇淋售卖机深深吸引。“这是我见过最漂亮的自动冰淇淋售卖机,扫码支付后,不到30秒就能完成制作,非常契合南美市场的需求。”马迪西斯表示,计划将这款智能设备引进智利。

## 服务机器人升级

### “一只手”顶“两只手”用

本届广交会,特设了4200平方米的工业机器人专区,汇聚46家行业优质企业,集中呈现中国工业机器人领域的技术创新与全场景应用能力。

在知行机器人科技(苏州)有限公司的展位前,一款灵巧手吸引了众多采购商驻足。记者在现场看到,同一机械手,无需更换硬件,在程序设定下即可灵活呈现左手与右手两种姿态,抓取动作自然流畅。这就是知行机器人今年2月发布的全球首款支持左右手自适应切换的产品“束巧”。

该公司销售总监曾军根向记者介绍,该款灵巧手可应用于航空航天、智能制造、实验室自动化、新零售与服务机器人等多个领域。而该公司另一款轮式工业机器人搭载三组摄像头,可自主完成开关门、仪表读取等任务,已规模化落地巡检、仓储物流等场景。“未来将向芯片抓取、线束装配等高难度柔性作业延伸,真正做到替人‘上岗打工’。”

“一只手”顶“两只手”用的背后,是中国服务机器人从“替代人手”到“超越人手”的技术跃迁,更是中国制造业与人工智能、软件服务等现代服务业深度融合的成果。“现在的机器人,卖的不再是铁疙瘩,而是嵌入其中的算法和服务能力。”正如一位连续参加十余届广交会的资深采购商所言:“以前来广交会,是来看中国能造什么;现在来,是想知道中国还能创造什么。”



■境外采购商现场体验展品。

## 核心竞争力跃迁 中国企业加速服务出海

如果说展馆服务升级是“软实力”的体现,那么参展企业从产品出海到服务出海的转变,则是中国制造业核心竞争力跃迁的硬核注脚。

在海信展台前,一位来自德国的采购商正在体验“疾风追球”互动游戏。巨大的百吋屏幕上,足球比赛画面栩栩如生。

“今年是世界杯年,我们把互动游戏搬到了广交会展台,就是想让全球客商亲身体验海信在显示技术上的突破。”海信全球营销中心品牌与营销部总经理张宝卓告诉记者,本届广交会海信带来了多项行业首创技术,为用户带来“把赛场搬进客厅”的体验。

“作为世界杯官方赞助商,我们并不只在赛场简单亮出一个LOGO。”张宝卓透露,海信将为世界杯赛场提供VAR(视频助理裁判)服务,实现从产品出海到服务出海的跨越。目前,海



■张雪机车成为广交会首日的人气王。

信已在全球设立30个研发中心、37个工业园区,去年海外收入1107亿元,占总营收49.3%,海外自主品牌营收占比近87%,实现了从产品输出向品牌输出的转变。

然而,马迪西斯与中国的缘分远不止于生意。他利用业余时间走访了重庆、成都等近30个中国城市,如今已举家定居广州市白云区半年多,妻子在当地从事国际英语教育工作。“我非常喜欢广东的生活和美食,而且这里的商业环境也十分适合开展贸易。”从采购中国产品,到信任中国服务,再到举家安家中国——马迪西斯的故事,正是“中国智造”与“中国服务”协同吸引全球伙伴的生动缩影。

记者了解到,本届广交会境外采购商预登记人数已超21万,同比增长20%,其中专业采购商占比首次突破七成;确认参会的头部采购企业达290家,同比增长30%,涵盖美国沃尔玛、英国乐购等世界500强及全球零售250强企业。

从“人找服务”到“服务找人”,从“被动响应”到“主动赋能”,广交会自身的服务升级,本身就是一场制造业与会展服务业深度融合的生动实践。

首次参展广交会的张雪机车成为广交会首日的人气王。在其展台,法国总代理商STEPHANE正仔细端详着一台500RR摩托车。这位拥有55年行业经验的资深人士告诉记者,他与张雪机车的合作意向早在品牌在WSBK世界超级摩托车锦标赛夺冠之前就已敲定。“我对品牌老板和团队抱有极大的信心。”目前,张雪机车在欧洲市场已“一车难求”,STEPHANE预计今年销量达两三千台。

张雪机车外贸部经理黄秦告诉记者,张雪机车爆火后国内市场订单火爆,短期内就收到了2万多台的订单。值得一提的是,张雪机车在海外并不急于招代理商,而是先在Reddit和海外机车论坛建立“极客群”。这种自下而上的“DTC(直面消费者)”的服务模式,让品牌在正式进入某个国家市场前,就已经拥有了一批自发的品牌布道者。