第140届广交会昨日闭幕 35.2万名境外采购商到会创历史新高

第140届广交会11月4日在广州闭幕。来自全球219个国家和地区的35.2万名境外采购商到会,较上届增长12.2%,到会人数创下历史新高。3.2万家参展企业中,专精特新、单项冠军等优质企业超过1.1万家;现场488万件展品里,新产品、绿色产品占比分别达到23.2%和26%,自主知识产权展品占比26%,三项均创历史新高。

■采写:新快报记者 陆妍思 刘奕娴 金瑜 沈汶芸 ■摄影:新快报记者 郭思杰 毕志毅

在APEC成员经济体"扎根"而不是"铺货"

闭幕之际回看本届广交会,APEC成员经济体的采购商是展馆里最活跃的群体之一。

广州希利服饰的展位前,加拿大、韩国、墨西哥、智利、印尼等APEC成员经济体的采购团来了一拨又一拨,总经理林志烈注意到一个细节:客户更关注的不再是单价,而是"两周能不能翻单""能不能按我们联赛日程分批发货"。这家企业与一个足球运动品牌合作了十二年。合作第六年时,对方抱怨欧洲版型肩宽、下摆太长,希利服饰依据亚太地区的身材数据库修改了肩斜和衣长,单款返单2万件,成了当季爆款。

本土企业视源股份在广交会上展示的布局变化同样明显。旗下MAXHUB品牌已进入18个APEC成员经济体,从加拿大、墨西哥到泰国、越南、印尼,铺开的不是一张销售网,而是一套本地化运营体系。2025年MAXHUB海外收入同比增长54.83%,今年上半年同比再涨50.42%。

视源股份首席战略资源官段宇告诉新快报记者,泰国惠灵顿国际学校最初只引进了少量MAXHUB教育平板,真正打破观望的不是参数表,而是教学期间出现的一次技术问题,视源本地团队快速响应、现场处置,走进课堂手把手演示批注、多屏协同、投屏互动。老师们的态度从"尝试看看"逐步转向依赖,口碑发酵后,推动了新增采购。

本届广交会期间,志高展位接待了来自五大洲的客商,AI新品拿下了来自欧洲、中东、东南亚等市场的大批意向订单。2026年1至9月,志高空调整体销售规模同比增长超过50%,其中东南亚市场出口量同比增长47%,中东区域出口规模增长63%。志高海外营销公司总经理廖世兴对广交会期间的客商结构有一个观察:客户不再只问价格,还会追问产品在本地气候条件下的实际表现。"我们推出更适销于国际市场的一些产品,这是核心。"







◀境外采购商们在抓紧时间挑选自己心仪的产品。

▼国内外参展商正在了解产品信息。

■某服装展位前,采购团来了一拨又一拨。

前三季度广东对APEC其他经济体进出口5.74万亿元

海关总署广东分署数据显示,前三季度广东对APEC其他经济体进出口5.74万亿元,增长26.4%,占全省外贸总值的65.9%。其中出口3.33万亿元,增长18.2%。机电产品出口2.33万亿元,增长20.6%,占广东对APEC其他经济体出口总值的70%。集成电路出口增长61.6%,工业机器人增长26.6%,锂电池和电动汽车分别增长11.9%和18.6%。

在广交会上唱主角的民营企业是这条链条上最粗的一股绳。前8个月,广东民营企业进出口5.1万亿元,增长28.6%,占全省进出口总值的67.7%,对全省进出口增长的贡献度达到84.5%。数字背后是广货在APEC市场角色的悄然升维。过去广交会上,广东企业拿订单的方式往往是"客商要什么,我们做什么";如今在展位上被反复提及的词是"本地化""适配""方案"。

11月18日至19日,APEC第三十三次领导人非正式会议将在深圳举行。广东企业与APEC市场的连接也将更紧密,广交会35.2万名境外采购商的创纪录到会人数便是全球市场最直观的投票。一位连续多年参加广交会的智利采购商对新快报记者说:"广交会让我看见了中国货,期待APEC能让我与中国企业的生意做得更顺、更省心。"

第九届中国国际进口博览会今日开幕

九赴"东方之约",世界500强以"首发"投下信任票

新快报讯 特派上海记者陆妍思报道 11月5日,第九届中国国际进口博览会在上海正式拉开帷幕。在全球经贸格局深度调整的当下,这场汇聚全球好物的"东方之约"不仅是一年一度的商品盛宴,更成为跨国巨头们观察中国、投资中国的战略支点。

本届进博会展览面积和参展企业数量均创历史新高:整体展览面积首次突破44万平方米,企业展面积首次突破37万平方米;共有162个国家、地区和国际组织参与,4142家境外企业参展,数量为历届之最。其中,世界500强和行业龙头企业参展数量首次超过300家,九届进博会"全勤"企业和机构近200家,首次参展的"新面孔"企业超过2000家。

本届进博会上,从"全勤生"到"新面孔",世界500强及行业龙头企业纷纷用实打实的首发首展与增资计划,表白中国市场。

对于连续九年参会的欧莱雅集团而言,进博会早已超越展会本身。欧莱雅集团首席执行官叶鸿慕在接受媒体专访时直言:"进博会是欧莱雅在全球投入最大的展会之一,远不只是一场年度盛会,更是一个全球共享的重要平台。"他透露,本届进博会上,欧莱雅以"美之奥德赛"为主题,携旗下28个品牌、29项首发成果亮相,首发数量再创新高,涵盖新品牌、新科技、新产品和新成果。叶鸿慕强调,中国在先进技术、市场应用速度、人才和本土合作伙伴等方面的优势,使其成为欧莱雅人工智能转型的重要加速器,集团将坚定践行"在中国、为中国、与中国"的承诺。

连续九年赴约的赛诺菲,则展示了其深耕中国市场的实质性进展。赛诺菲首席执行官葛丽鹤表示,九年来中国已成为全球最重要的生物医药创新策源地之一,赛诺菲的战略思考正从"为中国创新"升级为"与中国共创"。本届进博会上,赛诺菲以"奇迹星河,生命梦想"为主题,携九大医疗领域突破性成果亮相。

开云集团首席执行官卢卡·德·梅奥此前在接受采访时曾表示,进博会是连接中国与世界的沟通桥梁,是合作共进的广阔平台。他认为,中国市场中科技、设计和可持续性的融合,持续为开云提供灵感,集团也将自身经验分享给中国市场,这种"互学互鉴"正是进博平台的能量所在。德·梅奥还指出,中国持续推进的对外开放向世界传递了信心与稳定,开云对"十五五"规划中关于创新与可持续发展的蓝图充满期待。

乐高集团今年以"玩心未眠"为主题亮相消费品展区。作为连续九年参展的"全勤生",乐高打造了一个聚焦成年消费群体的沉浸式创意空间,从多元兴趣爱好出发,邀请消费者在拼搭中感受创造的愉悦。过去八届进博会中,乐高集团已累计全球首发34款新品,今年将继续把全球首发新品带上展台。乐高集团首席执行官倪志伟此前曾多次表示,进博会是连接本地与外国公司、触及消费者的绝佳契机,乐高受益于中国的开放政策,并将继续投资这一极具战略意义的市场。

从美妆科技的AI首秀,到生物医药的同步共创,再到精品与玩具的本土化体验,第九届进博会上的世界500强企业正以实际行动证明:他们不仅来"赶集",更在深度融入中国高质量发展的快车道。