

聚焦 / 第140届广交会

湾区开放世界广交

从“中国第一展”70载历程看城市进阶与商贸繁荣

羊城晚报记者 孙绮曼

10月15日,第140届中国进出口商品交易会(广交会)将在广州启幕。超21万名境外采购商已完成预登记,3.2万家参展企业中,专精特新、单项冠军等优质企业超1.1万家,新型储能、具身智能、智慧医疗等领域众多前沿产品将首发首展。

如果把这140届广交会连成一条线,它从越秀山麓的一栋大厦出发,穿过侨光路、起义路、流花路,落至海珠琶洲,延及白云空港;也从广州一城出发,穿过珠三角的工厂、港口、机场,接入整个粤港澳大湾区,通向全球229个国家和地区。70载历程,不只是一城一展的相互成就,更是一省、一湾乃至一国不断打开大门、融入世界、重塑坐标的缩影。

1957年,首届广交会开幕时,展出面积仅9600平方米,采购商1200余人;如今,它已是全球规模最大的综合性国际贸易盛会,从未中断,“中国第一展”声名赫赫。

其间,广交会四易其址,始终扎根广州。这座“主场城市”以千年商都的开放基因,给了展会深植的土壤;广东以制造业大省、外贸大省的产业纵深,粤港澳大湾区以完整供应链、港口群、机场群和科创走廊的多维积淀,给了展会持续生长的腹地。广交会的持续运转,又塑造了南粤热土的空间格局、产业生态和全球连接能力,见证并推动了一场从“世界工厂”到“全球市场”、从“接单生产”到“配置资源”的跃迁。

70年引领风向,70年城展共荣,以“广交世界”为名的华章正翻开新的一页。

一条“动线”与城市格局之演进

展馆是承载展会举办的底座。广州的特别之处在于,把广交会历次迁址的坐标连成线,几乎就是城市核心区的生长轨迹。

1957年首届广交会落地越秀山麓的中苏友好大厦,紧贴老城核心。此后短暂迁至侨光路陈列馆,又搬到海珠广场附近的起义路展馆。这三次选址,都锚定在传统中轴线上,广州也把新中国最早的涉外酒店、报关行、翻译社,都装进了老城的街巷。

展会“长大”了,展馆跟着挪。第35届广交会迁至流花路展馆,经多次扩建后建筑面积达17万平方米。这一搬,搬出了一个流花商圈。高端涉外酒店、专业市场、外贸总部集群在展馆周围快速成形,流花——环市东商贸圈至今仍是广州最重要的商贸板块之一。

最大的一步在2008年。第104届广交会全面搬迁至珠江南岸的琶洲。这一步的意义,远不止“搬到一个更大的展馆”,而是把广州的会展业从“办展会”推向了“做生态”,也让广州的城市重心从传统中轴进一步向珠江南岸、向湾区方向展开。

广交会来到琶洲后,保利世贸博览馆、海珠国际会展中心(原南丰国际会展中心)、广州国际采购中心等展馆循着广交会的磁场在琶洲相继立起,市场办展力量成群聚拢,广州会展业就此迎

来井喷。

展馆还在继续“长大”。2022年末,广交会展馆四期落成,展馆总面积增加四成、新增展位近6000个,总建筑面积扩至162万平方米,稳居全球最大会展综合体之一。次年启用的广交会堂,提供了1.68万平方米会议面积,满足“会+展”复合型会议活动需求,高端国际会议从此在广州有了更多的“主场”。

棋盘也从一座岛铺开到整座城。珠江以北,白云国际会议中心与白云国际会堂撑起“白云国际会客厅”,空港博览中心建设加快推进,“以会带展”的北部增长极正在成形。从流花到琶洲再到空港,一座城市的会展版图,早已越出一馆一岛的局限。空港背后,是白云机场这一湾区门户;琶洲对岸,是珠江口两岸的制造带和港口群。广州的会展版图,实际上也是大湾区连通世界的门户版图。

70年间,广州建成区面积从不足100平方公里扩展到1431.83平方公里,从珠江北岸的单一中心老城,成长为多中心网络化的超大城市。广交会每一次“搬家”,都不是被动地找一个更大的场地,而是主动地牵引城市格局的重构。展馆搬到哪里,路网、地铁、商圈、产业园区就跟到哪里。珠三角的工厂,则把展馆里谈成的合同变成生产线上的节奏。整个大湾区的产业,都为一展而牵动。



广交会四处原址:广州中苏友好大厦、侨光路展馆、起义路展馆、流花路展馆
资料图



第139届广交客商云集 资料图

一把“钥匙”与消费流量之转化

30多万境外客商涌入广州,带走的绝不只是订单。

中山大学研究显示,一年两届广交会对广州经济拉动效应达1:15.1:商务部研究院在2026年中国国际服务贸易交易会上发布的《入境游促进消费的内在机理及增长潜力研究》中,将广州定位为“商务流量、消费转化型”城市的典型样本,广州凭借广交会的常态化会展优势,形成了高净值、稳频次、强购买力的商务入境客流底盘。

一场国际性贸易盛会,将住宿、餐饮、交通、商圈全面激活。第139届广交会今年4月15日至5月5日举办,其间,同程旅行平台数据显示,广州目的地搜索热度环比飙升86%,酒店预订同比增长16%,展馆周边多家酒店首期入住率冲至100%;微信支付数据显示,4月上旬广东省及广州市境外用户通过“外卡内绑”产生的日均交易笔数、金额均接近去年同期的2倍。

事实上,“把展会流量变成城市留量”的考题,全球会展名城都在作答。拉斯维加斯每年迎来约600万人次会展人流,客商的人均消费额比普通游客高出约三成,一座娱乐之城便是靠

展会填平了旅游业的“淡季”;米兰设计周期间,展馆之外的城中活动超过1300场,整座城市变成展场,一周带动综合消费2.55亿欧元。

广东的前瞻在于,它设等市场慢慢长出这套机制,而是把这种价值溢出从“自发”变成“自觉”。

第140届广交会举办期间,广州将投放2000万元餐饮消费券,同步举办国际精品美食周、广交会美食嘉年华等活动;为境外采购商定制专属免费一日游服务,打造“广交会号”游船,让客商饱览璀璨珠江夜景、领略羊城别样风情;国际购物节、“Fair 2 City”(来广交会,游广州城)城市消费打卡活动覆盖全城。参展证不再只是一张入场凭证,而成了一把打开城市消费场景的钥匙。

从“自然溢出”到“制度设计”,广州在做的,是把广交会70年积累的“流量势能”转化为城市消费的“持久动能”,也为广东、大湾区把商务客流转化为消费留量探路。这种转化能力,是一座会展城市真正的核心竞争力,也是大湾区城市群正共同锻造的能力。

一个“接口”与全球市场之通达

广交会之于广州,最值钱的从来不是成交额,而是“接口”的功能,它把全球的市场信号、技术趋势、产业资源“接”进来,再把广州的产业能力、城市价值“推”出去。

这个接口的第一层功能,是让广东制造、湾区制造找到全球买家。

第139届广交会上,31.4万名境外采购商到会,他们带来的不只是订单,更是全球市场最真实的需求信号。

这个接口的第二层功能,是把广东、大湾区的产业能力“推”向全球。

今年上半年,广州市自主品牌产品出口达到1011.6亿元,同比增长45.6%,出口增速远高于整体,为全市贡献超300亿元的贸易增量;广州“新三样”产品出口196.2亿元,其中自主品牌

的“新三样”产品出口增长1倍,占比进一步提升至七成。“广州”二字,正从单纯的产地标签,转变为具备价值溢价的符号;这背后,是广东制造、湾区制造整体价值与形象的跃升。

“接口”能力,不只体现在展馆里。全市508家专业市场,年交易额超1.5万亿元,本质上就是一场场“微型专业展会”。广交会是“大接口”,专业市场是“小接口”,它们共同构成了广州连接全球市场的毛细血管网络,也把这种连接能力导向整个粤港澳大湾区。

从“窗口”到“接口”,一字之差,含义完全不同。窗口是被动的——等着别人来看;接口是主动的——在全球资源配置中占据节点位置。

当前,广州明确要发挥好国际商贸

三层“土壤”与展会业态之勃兴

广交会落地广州,过去往往被归结为“毗邻港澳、交通便利”。

但这只是一个表层解释。真正的答案,藏在这座城市土壤的三层厚度里,也藏在以珠三角为腹地、以粤港澳大湾区为纵深的开放体系里。

第一层土壤,是千年不断的商贸基因。

唐代设中国最早专门掌管海外贸易的职官市舶使;宋代颁布第一部专项外贸法规“元丰广州市舶条”;清代“一口通商”八十五年……广州的每一项外贸制度创新,都是顺应市场发展的产物,是“交易已经涌到了门口,制度于是开门迎客”。这种“交易先行、制度保驾”的底层逻辑,意味着广交会落地广州不是偶然的政策安排,而是这片商贸土壤上自然生长出来的果实。

第二层土壤,是积厚成势的产业根基。

展会要办得大,先得有货可展、有厂可看。广州涵盖全国41个工业大类中的35个,培育形成6个千亿级工业集群、10个千亿级服务行业。珠三角的制造业集群织成网,大多分布于一小时车程内。这意味着,任何一场专业展会落地广州,都不缺参展商,也不缺采购商。展商来了,隔壁就是供应链;买家来了,出展就能看工厂。

会展业的“天花板”,从来不在展馆,而在产业腹地。广交会的展台背后,站着的是整个广东乃至大湾区的产业军团。正因有这样的产业土壤,广州做会展不是“有展就办”,而是“有产业就有展会”。



近日,位于广州琶洲的广交会展馆已布置上代表第140届广交会的“140”数字标识 羊城晚报记者 黄城栋 摄