

文 / 本刊记者 赵然

10月15日，第132届中国进出口商品交易会（以下简称广交会）如期在线上开幕。

本届广交会以“联通国内国际双循环

”为主题，“云”上规模和功能扩容升级，参展企业逾3.5万家，比上届增长约40%；上传展品超过306万件，创历史新高。

跨国企业积极参与

直播探厂、爆品热卖、商品测评、潮流趋势……点开广交会线上平台的“展商连线展示大厅”，数千个直播间热闹开播，琳琅满目的商品吸引了不少采购商线上咨询。企业从在线接待、产品上架、直播、邀请函预热营销等多维度出发，在这个重要的国际贸易平台上寻找新商机。

从第132届广交会起，每届线上平台服务时长从10天延长至5个月，除展商连线、预约洽谈功能使用期为10天外，其他功能均持续开放。同时，扩充即时沟通、新增即时发送文件和名片等平台功能，并提供多语种、多渠道客户服务，加强参展指引。

第132届广交会首次策划举办跨国头部企业供采对接周活动，得到了供采双方的热烈响应。10余家全球大型零售企业报名，派出多位买手参加活动，所需采购的产品覆盖10余个大类，包括电子及家电、五金工具、建材等，预计采购金额约数千万美元。

中国对外贸易中心对外联络处处长刘铨东透露，本届广交会强化“一对一”贸易撮合，在全球重点市场举办70余场全球贸易推广系列活动，包括美国、德国、日本、澳大利亚、巴西、肯尼亚

、中国香港等，系列活动覆盖全球46个重点市场；同时，邀请了近20家跨国头部企业和100多家专业采购商，采购金额预计高达数千万美元，精准对接500多家参展商，提升对接实效，促进贸易成交。

在“一对一”专场对接会上，德国联邦经济发展和对外贸易协会主席米夏埃尔·舒曼表示，广交会汇聚中国各地的优秀企业，对接全球采购商，是全球工商界互利合作的优质平台，希望德国采购企业能从中把握商机，结识更多贸易伙伴。

印尼长友集团采购总监朱志伟表示，中国是该集团进口商品的主要来源地，第131届广交会举办的家居产业对接会上，该集团采购了120万美元的产品。本次对接周

活动，其采购团队带着更大额度的采购任务。



中国企业踏“云”出海忙

众多实力与特色兼具的优质企业集中亮相，展现中国研发创新的奋进力量。据悉，在这众多企业中，品牌企业有2094家，拥有国家级高新技术企业、中华老字号、中国海关AEO高级认证、国家企业技术中心等称号的企业超过3700家。

本次广交会，包括广州工控、广州轻工、格兰仕等在内的诸多“老朋友”再度携更多新产品“云上重逢”，并以更新的平台界面，以全新面貌及全新姿态联通国内国际双循环，开拓国内国际双市场。

广东东莞有着“世界工厂”之称，当地持续推动产业转型升级，增强出口产品的竞争优势。据东莞市商务局统计，东莞共有208家企业亮相本届线上广交会，比上一届增加了20多家。与往届相比，本届东莞参展企业准备更充分，不少企业展出新品，积极拓展海内外市场。

上海老字号——中国第一铅笔有限公司

年产铅笔超过15亿支，其旗下“中华牌”“长城牌”等品牌产品畅销海内外。为应对日益激烈的市场竞争，2019年开始，该公司在原有产品的基础上开发了一系列创新及衍生类产品，不断丰富产品种类和功能。本届广交会上，该公司展出了最新研发的手绘马克笔。

借助“贸易之桥”活动，广交会向全球大力推介国内产业集群。来自广东、浙江、

福建、安徽等地20余家国家外贸转型升级基地登台推介，对接国际专业市场。截至目前，本届广交会已举办汽配拉美专场、新能源产品德国专场等5场“贸易之桥”活动。