



“中国创造”展现新风采

——第136届广交会观察

新华社记者

超过3万家企业线下参展,百万多件新品展出,约15万名境外采购商预注册……作为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”,正在举办的第136届广交会人气爆棚。

广交会上,创新产品层出不穷,新老客商纷至沓来、订单合作签约不断,折射出我国雄厚的制造业基础、多元的市场布局、灵活的业态模式以及不断加快的绿色化、数字化进程。



采购商在第136届广交会家电展区洽谈采购。新华社发

百万新品 创出新市场

第136届广交会从10月15日至11月4日分三期举办,现场展出新品115万件,绿色产品104万件、自主知识产权产品111万件,均比上届明显增多。

维持鲜花20多天不干瘪的全域养鲜冰箱,低温烘干不伤衣的第二代热泵洗烘一体机,搭载恒温除霜技术的家用空调……记者在珠海格力电器股份有限公司的展台看到,传统外贸优势品类的家电产品愈加智能,兼具多元化和定制化特色。

“我们坚定不移走自主品牌和自主创新发展道路,以向全球用户提供更优品质、更绿色低碳环保的产品为目标。”格力电器展台相关负责人说,公司自主品牌出口销售总额的比例每年都在增长,如今已近70%。

在隆鑫通用动力股份有限公司的展位,不少采购商被能底部收纳、快充快放、蓝牙控制的便携式户外储能电源吸引。隆鑫通用相关负责人介绍,公司在广交会的展品从最初的摩托车、四轮车到一系列新能源新品,背后是公司创新升级迭代不断加快。“全球新能源市场潜力大,我们积极布局智能电动出行产品,依靠产业规模、产品创新、自主品牌来获得竞争新优势。”

越来越多中国企业拥抱智能化、绿色化浪潮,依靠新产品、新技术斩获更多订单、开拓更多客源。记者看到,不少采购商在体验产品后深入询问,对适应不同市场环境的新品表达出浓厚兴趣。

“新品打消了我对热泵噪音的顾虑。中国品牌又一次刷新了我的认知!”一位欧洲采购商毫不犹豫地下单。

令这位采购商赞不绝口的热泵产品,来自广州万隆电器有限公司。该企业已经参加了15届广交会,自主品牌远销32个国家和地区。“从空气能热泵、水源热泵到泳池热泵,我们提供一系列适应各种场景的新能源设备,最新推出的系列产品还升级了静音、节能、适应极端天气等性能。”该公司负责人说。

中国机电产品进出口商会第三季度对业内企业的调研显示,75%的企业在手订单同比增加,77%的企业预计全年出口与上年基本持平或小幅增长。中国机电商会会长张钰晶说,我国在制成品、中间品、资本品等各细分行业的供应韧性和竞争力,将在全球经济好转与需求改善中进一步显现,预计2024年我国机电产品出口额同比增长34%左右。

业态更迭 创出新商机

1小时、3000家海外买家观看、近100个意向客户对接——深圳市希之望科技有限公司在广交会首次通过阿里巴巴国际站直播,收获远超预期。“通过线下布展、线上直播的融合方式,我们快速接触买家,就像开了一场全球发布会!”希之望总经理程墨说。

这是“云上”广交会上的一幕,也是我国外贸通过跨境电商等新业态实现新增量的案例之一。

顺应市场新趋势,本届广交会优化了跨境电商展示区,吸引了40多家大型跨境电商平台及物流、收结汇等优质配套服务商。

首次参展的京东物流迎来不少客商咨询。京东物流品牌传播部高级经理陈宝健介绍,公司在全球有近100个保税仓、直邮仓和海外仓,总面积近100万平方米,希望借广交会的平台助力中国品牌更好出海,为全球客户提供一体化供应链解决方案及定制化服务。

蚂蚁集团旗下品牌万里汇把其中一个“展位”开到了地铁口。万里汇相关负责人石文宜介绍:“除了提供服务实现‘一个账户、全球收付’,我们联合逾130家服务商,一起助力出口企业更好抓住瞬息万变的数字贸易商机。”

当下,中国跨境电商发展迅速,经营主体超过12万家。“跨境电商和数字化频道给中国企业、中国品牌的发展带来了全新的赛道。”商务部国际贸易经济合作研究院电子商务研究所所长杜国臣认为,随着中国跨境电商的迅猛发展,中国企业的品牌国际化过程将获得更大的机遇。

中国跨境电商的商品种类和服务功能进一步拓展,吸引了外资企业扩大布局。

美国电商平台亚马逊首次亮相广交会,提供店铺注册、选品运营、供应链管理等服务。“广交会聚集优秀的外贸厂商和品牌商,他们出海意愿强,我们提供出口服务,彼此需求契合。”亚马逊中国副总裁邱胜说,“我们加大相关布局,希望和更多卖家、服务商协同创新,探索更新的业务模式,寻找更好的创新产品,满足不同市场的新需求。”

“中国跨境电商产品和全链条服务的出海,为全球更多跨境电商相关经营主体带来新机遇。”德勤中国科技行业主管合伙人谢似君说,这不仅促进了全球资源的优化配置,也为电商领域的国际合作开辟了发展空间。各国企业得以在互利共赢的基础上,深化合作、共享机遇。

惠及全球 创出新动能

每一届广交会都是一场万商云集、精品荟萃的国际贸易盛会,为中外企业牵起一条“贸易的纽带”,架起一座“共赢的桥梁”。

“先进制造”“品质家居”“美好生活”——本届广交会三期主题顺应当前贸易投资新趋势,开幕前已吸引约15万名境外采购商预注册,全球零售巨头和其他大型企业参会数量比上届增加将近四分之一。

“老广交”海尔智家针对不同市场划分了不同展区。比如,针对东南亚及中东非专门推出搭载彩膜触控显示屏的AI洗衣机。目前,在泰国,海尔智家春武里空调工业园奠基;在埃及,海尔生态园一期竣工投产,二期项目奠基启动,辐射中东和非洲……全球创牌加速,海尔智家在“一带一路”共建国家的本土化合作愈加多元且紧密。

广交会期间举办的中国(广东)与海合会国家经贸对接活动吸引了超过600名中外企业代表参与。“我们公司受益于中国的高质量发展。”来自沙特阿拉伯的阿里法伊贸易公司总经理奥萨马·阿里法伊说,未来与中国企业在大健康产业、可再生能源等领域的合作机会非常丰富,希望能够借广交会平台实现更深度、更互利互惠、更有前景的合作。

许多境外采购商表示,在广交会上可以结识大量中国优质供应商,他们对中国产品充满信心、对中国经济充满信心。

摩洛哥采购商拜尔巴沙再一次来到广交会。“我们急需购买真正与众不同的新产品,如高端感应机器设备。”他说,广交会上的中国机械设备种类繁多,安全环保且高效。“我迫切期待与中国企业合作成立合资企业,扩大商业规模。”

来自亚美尼亚的采购商德格说,亚美尼亚不少公司有购入商用运输车的需求。在亚美尼亚,中国重型汽车集团有限公司的品牌已经广为人知,他所在的公司正在计划成为中国重汽的代理商,将中国生产制造的载重货车销往西亚多国。

面向未来,中国创造将释放更多开放红利,为贸易伙伴带来更加广阔的市场机遇,共同促进全球经济的繁荣发展。

“从广交会看,中国产品、中国品牌已经迈上了高质量发展的新台阶。”商务部中国对外贸易中心主任储士家说,中国有信心、有能力为世界提供更多更好的中国创造和世界提供更好更好的中国创造。

(据新华社广州10月21日电)

中国网球这一季,从热搜到热土

新华社记者

20日晚,女单选手卡萨金娜在宁波捧起女子网球选手协会(WTA)500的冠军奖杯,这也意味着2024年网球“中国赛季”接近尾声。

今年夏天,中国网球接连迎来惊喜。在巴黎奥运会网球举办地——红土“圣地”罗兰加洛斯球场,郑钦文成为第一个获得奥运会网球女单冠军的亚洲选手;“临时搭档”王欣瑜/张之臻则联手夺银,创造了中国混双的奥运最好成绩。

9月开始,全球巡回的网球赛进入“中国时间”。与“网球”相关的信息频频登上热搜,雪片般占据了許多人的社交平台首页,中国观众对网球运动的热情不言而喻。对不少从业者与爱好者而言,在巴黎奥运会埋下的“种子”,到中国赛季真正发出了芽。

管依旧遗憾落败,但随着两人技战术水平不断提高,这场比赛的观赏性远高于两人此前的对决。

尽管常被视作“中国一姐”的头号劲敌,但萨巴伦卡依旧感受到中国球迷的热情、尊重与喜爱。“我很喜欢在这里打球,这里的观众非常热爱网球,而且我收到了很多可爱的礼物。”她说,“虽然是赛季末,大家都很累,但大家都因为这样美好的氛围而愿意来到中国打球。中国对于我的意义非常重大,谢谢大家对我的支持。”

赛场,人潮涌动

比赛是球员的主场,也是观众的主场。在这个中国赛季,各大赛场涌动的人潮是网球热度的直观体现。

今年中网、上海大师赛、武网三大赛事的观众人数与门票收入均达到历史新高。根据组委会披露的官方数据:今年中网现场观赛热度创下历史新高,全赛期观赛人流量约30万人次,较去年增长50%;门票总收入超8000万元,创下中网门票销售历史新高;综合消费超2500万元,较去年增长40%。

热度同样在线上蔓延。百度资讯指数显示,对“中网”这一关键词的搜索量同比增长了1944%。10月10日微博发布的《2024中国网球公开赛观赛热点报告》显示,赛事期间,中网相关

讨论的全网发帖量达287万,全网互动量超千万,相关话题阅读量更是达到46.8亿。

武网组委会公布的数据显示,今年武网门票单日销售量和累计销售量均创历史新高,重点场次门票提前售罄,累计票务销售2500余万元,较2019年同期增长4.88倍;累计入场观众超18万人次,较2019年同期增长超80%。

为期两周的上海大师赛尽管遭遇降雨天气影响,全程仍有超22万人次的现场观众,票房收入创下新纪录。上海久事体育赛事管理有限公司特许产品部主任助理马敏介绍,赛程过半(七天)时,大师赛特许商品日均收入已近百万元,累计收入已超过去年总额。

在入流量与票房收入方面,除了数字显著增加外,人员构成的变化也十分显著。10月5日的官方统计数据,在中网,约有14万外地球迷和超1.3万境外观众来京观赛。而上海大师赛的观众当中,有70%来自外地,境外观众达到约7%。

人潮带来消费,对赛事举办地而言,“体育+”产生的一种“链式反应”。

上海久事体育产业发展(集团)有限公司董事长杨亦斌介绍,受大师赛带动,从9月30日

到10月7日,马桥镇旗忠网球中心附近的多家酒店迎来游客高峰,累计接待13000多人次,总营业额突破600万元。

中国赛季持续的热度也恰恰与赛事运营的新玩法有关。各地赛事组织者都在尽力挖掘体育赛事与本地文化、旅游、生活之间的联系。

在北京,阿尔卡拉斯与高美同游故宫并双双夺冠成为美谈;在上海,穆塞蒂和弗里茨现身陆家嘴绿地、迪米特洛夫和鲁德去逛“敦煌大展”……顶级球员自带的流量与关注度无疑成为城市旅游推介的黄金推手。

富有巧思的跨界创意,也使得中国赛季大规模“出圈”。在中网,你能看到马龙与张雨霏挑边;而在上海大师赛,则出现了费德勒、陈奕迅、樊振东、张之臻同场竞技的神奇场面。

谈及近期的网球热时,清华大学体育产业研究专家王雪莉教授表示:“追捧某种项目的本质是在追捧什么?我觉得核心还是文化认同,实际上就是这个运动项目所传递出的一些特质与价值导向。”

中国新生代网球运动员在赛场上展现出的阳光、坚韧的精神品格,职业网球赛事高效成熟

且关注本地化与在地性的运营方式,网球观赛群体间形成的文化氛围与独特体验……或许都是人潮涌入网球赛场的原因。

球场,热情骤增

变化不止于赛场。人们对网球的热情,也从赛场与屏幕延伸向各自家门口的网球场。

记者在大师赛的观众席上遇到了从青岛专程来上海观赛的资深网球迷李儒。从中学就开始看网球比赛的她,最近也在尝试打网球。“明显感觉到自从郑钦文奥运会夺冠后,青岛的球场是很难约上的,而且感觉最近球场数量也在变多。”

来自云南的唐兴磊也有类似感受。作为昆明市西山区一家网球俱乐部的教练,唐兴磊最近的晚课几乎天天被约满。

唯品会数据显示,今年7月以来平台网球裙销量同比增长91%,购买者以95后、00后为主。天猫“双十一”网球拍预售榜显示,排名前12位的网球拍均价在1500元以上,大部分为球星同款或进阶爱好者适用的球拍。与此同时,安踏、斐乐、特步等国产品牌,也纷纷表示将积极开拓网球相关业务。

网球赛事的大热也驱动了网球产业发展。无论是制造业还是服务业,都在全民网球热情的驱动下寻找着发展机会。

从奥运延续而来的网球热潮不仅让更多人开始尝试网球,也让很多正在职业路上打拼的青少年选手看到希望。

中国赛季期间,16岁的王梓耀在父亲的陪伴下在多米尼加参加国际网球联合会(ITF)的比赛。他的父亲表示:“现在郑钦文、商竣程、张之臻这些选手去之后,相当于中国球员的‘天花板’打开了。他们的冒尖真的是为中国青少年网球运动员打开了无限的希望。”

这个赛季,人们骤增的热情为网球运动聚拢人气。越来越多普通人走向网球场,横向拓宽了大众参与度。同时,在标志性运动员持续突破的鼓舞与市场热度的推动下,越来越多青少年球员正更坚定地走向职业之路。

(据新华社昆明10月21日电)



2024年ATP上海网球大师赛男单半决赛现场座无虚席(10月12日摄)。新华社发