

广交会恢复线下举办,浙江外贸人抢抓机遇广交天下商友—— 相逢是首火热的歌

本报记者 拜喆喆

第133届中国进出口商品交易会(广交会)正在火热进行中。2020年以来,在全球新冠肺炎疫情持续蔓延、国际贸易受到严重冲击的形势下,广交会因时而变,连续六届在网上举办。本届是时隔3年后,广交会首次全面恢复线下举办。

广交会是中外外贸的晴雨表和风向标。疫后复苏、贸易保护主义和单边主义抬头……这些背景,都在呼唤广交会归来。世界需要这场开放合作的盛会重新带来希望。这种渴望有多强烈?第133届广交会吸引了来自220多个国家和地区的境内外采购商登记参展,一期闭幕时累计进馆人流已超过126.1万人次,创历史新高,出口成交128亿美元。

用“人头攒动”来形容广交会一点都不夸张,在这里,只要伸出手去,似乎就能抓到一个走向世界的机会。逛广交会,记者也偶遇了两个浙商。他们在广交会上与客商互动,浓缩着浙江外贸人的生意故事。



采购商在广交会新设置的新能源及智能网联汽车展区了解中国新能源汽车产品。
新华社发

兄弟,好久不见

4月15日凌晨2时,因飞机延误,国内工具五金行业龙头企业之一、杭州巨星科技股份有限公司高级副总裁李锋刚刚到达酒店。这是广交会开幕第一天,天一亮,他就要启程赶往广交会展馆。“我和智利的老朋友吉多(Guido)约了9:50在展位见,要先过去做准备工作。”李锋早早坐上了前往展馆的巴士。

吉多是南美最大的商超集团索迪马克(Sodimac)中国区采购负责人,李锋和吉多相识已有8年。第一次见面,李锋就对这个快人快语的采购商颇有好感。“他直接带着产品需求和报价的列表来,问巨星能不能做。”技术达标、需求匹配,双方一拍即合。从那时起,每年两人都会在广交会相见。每年,吉多都会给李锋带来家智利的特产。

疫情3年,广交会受影响,连续六届从线下转到线上举办,吉多和李锋3年未见。一得知广交会全面恢复线下举办,两人就赶往相约:“广州见!”但李锋没想到的是,预留的时间还是不够。从前只需要20分钟的车程,因为参加广交会的车辆多,已经堵了20分钟。他拿起背包,下车跑了起来。“跑过去肯定更快,不能让他们等着。”熟门熟路,他找到了人最少的安检通道。

李锋跑了足足30分钟,汗流浃背。“Bro,it's been a long time.”(兄弟,好久不见!)一见面,两人重重地拥抱,拍拍彼此的肩膀。“你的中文进步了吗?”“你说呢?”两个老友调侃几句,然后拍下了一张合照。上一次合照,还是3年前。

2019年的广交会上,吉多一次下单了十余样巨星新品。“价格不能说,但那年开始,我们肯定是李锋的大客户了。”吉多笑着说。然而接下来的发展和他们设想的“合作快速升级”不一样。先是国外疫情肆虐,人们都被困在家里无法去商场消费。接着是国内疫情、海运运费高涨,国内发货变得困难。“尽管2019年就谈好的订单这几年一直稳中有升,但我明显感觉到,不止吉多,所有的客户下单都变得谨慎了起来。”李锋回忆。

这样的谨慎,有诸多原因。一是2020年初国外疫情稍缓时,没有安全感的海外客户囤积了大量货物,库存积压严重;二是疫情与国际形势的几波冲击,海外客户确实资金紧张。还有一个不可忽视的事实是,邮件交流、视频会议,无法摸到实际产品的交流方式有时难以促成订单。“快回来吧。”得知广交会全面恢复线下举办后,李锋就呼唤吉多。

这一次,吉多不但自己来了,还带来了总部负责决定采购的总裁和集团董事长弗朗西斯科(Francisco)。“过去3年我们确实很谨慎,这次,我给你一个惊喜。”吉多说。“吉多的老板在智利当地也是个传奇人物,很少出现在商务场合,上一次来中国都是10年前的事了。”高级别的阵容让李锋分外激动——有决定权的人就在现场,签下大单的机会更大了。过去3年,双方保持着合作关系,但是把样品跨境寄到南美,面对面讲解的效果天差地别。



吉多(右一)为李锋(中)带来了新朋友弗朗西斯科(右二)。 本报记者 拜喆喆 摄



摩洛哥客商达克沙(中)对缪继云(右二)的展品很满意。 受访者供图

这款我们要了

展台上,弗朗西斯科拿起了一个薄荷绿色的小角度扭力扳手。站在两侧的吉多和李锋相视而笑。“我们很少见到李锋这么日常的一面,他平时向客户介绍产品时候,还是非常认真严肃的。”一旁的工作人员告诉记者。知道了背景,就不会疑惑为什么李锋有如此大的反差。

原来,这款产品是这两年李锋坚持给吉多“安利”的,是巨星在疫情期间推出的拳头产品——自主独创、行业领先的216齿棘轮扳手,可以在极限狭窄的空间操作。“因为之前我们的货架上已经有同类产品,我无法说服总部再采购这一款。然而,我相信巨星产品的质量,所以我和李锋商量着要跟老板大力推荐这款产品。”吉多说。弗朗西斯科把扳手拿近耳边,拧动了齿轮。拧了几次以后,他说:“这款我们要了。”这意味着,这款扳手一次性有了数万件的订单,而未来还会不断追加。

“其实,从他拿起的那一刻,我就知道有戏。”李锋很有自信,“我们的扳手,顺滑程度和操作的舒适感是非常有竞争力的。”3年未见,但我们一直在修炼内功,就是为了等到这一刻,用产品让客户惊艳。”

一行人在货架上挑挑选选,选定的产品都摊在地上,然后大家席地而坐,李锋开始讲解具体的型号和性能。这样松弛随意的洽谈方式,与人们想象中的商务洽谈大相径庭。“吉多是一个很随性的人,往年广交会,我们有时傍晚会相约去散步或者喝一杯,也是在珠江边上随处找个地方就能聊很久了。”好像已经是很遥远的记忆,他们约定今年再去一次珠江边。

“我们还想加一个小单,放在线上

售卖,可能每样产品只需要100个左右,但需要你们配合出很多的效果图和西班牙语版本介绍,可以吗?”吉多试探着问。原来,过去几年,拉美市场消费者的消费习惯也在变化,开始接受线上购物的模式,因此,集团决定在线上试卖巨星的拳头产品,例如零售价达200美元/件的多用户外率变电源。“这款户外电源其实是意外收获,它好看轻巧,是我们的消费者喜欢的样子。”吉多说。“当然没问题!”李锋内心其实是雀跃的,2017年前后,巨星就开始利用跨境电商模式在发达国家销售产品,也有布局拉美市场的计划。“我们不止能做供货方,未来,在平台型经济上也能有更多合作。”他向吉多自荐。依托这个南美最大的商超集团,面前是巨大的市场机会。

采购持续了整整两个小时,背后是巨星科技布局“一带一路”沿线市场的5年努力。李锋介绍,这部分市场目前占比不算高,但增速非常可观,未来,“一带一路”沿线会是公司发展的重点区域。

广交会一期结束的日子,李锋匆忙从广州赶回杭州。第二天一早,吉多一行来参观巨星在杭州和海宁的工厂。除了为他们讲解工厂和产品,李锋还把中策橡胶集团有限公司介绍给吉多。“是巨星不涉及的领域,但他们需要采购,所以我就义务帮忙了。”

记者心中生出一些敬佩,不因为李锋作为高管依旧亲力亲为,更因为在他身上看到了浙商“四千精神”——走遍千山万水,说尽千言万语,想尽千方百计,吃尽千辛万苦。除了“四千精神”未变,如今的浙商还有着更大的格局。他们深知,世界与中国的相互需要绝不会改变,拥抱世界,一起把蛋糕做大,才是不二法门。

格子间我一点不嫌小

这届历史上规模最大的广交会,有近7万个出口展位。数字虽然庞大,但展位依然一位难求。作为中国对外贸易的重要渠道和对外开放的重要窗口,每届广交会都是外贸企业与渠道商对接订单的一大关键渠道。大量的订单、潜在客户都在这里获得。习惯了线下参展的外贸人,盼线下广交会盼了3年,因此今年的展位,更是紧俏。

在本届广交会首次启用的D区展馆,有一个展区挤满了一个个仅9平方米的标准展位“格子间”。在这里,记者遇到了台州力山机械有限公司董事长缪继云,他正站在展位中央向客户介绍产品,挨墙一周,摆满了智能台钻和数控钻床。

“我可一点都不嫌格子小,你不知道广交会的展位有多抢手。”本届广交会,力山机械第一次拥有了自己的展位,这让缪继云非常激动,得到展位获批消息的时候,许久不发朋友圈的他突然发了一条:“这一步,意味着我们的品牌和市场竞争力终于被广交会认可了。”

广交会展位有门槛——只有达到一定规模、拥有竞争力的外贸企业才有资格申请展位。缪继云是从事外贸19年的老外贸人,但在广交会接单,他也正像新人一样还在学习。

2004年,非科班出身的缪继云因为爱好摆弄工具器械,入行开始做相关外贸生意。起初,他做贴牌生意,在一片红海中潜泳。同质化竞争最严重的时候,用低端常规产品打价格战,毛利几乎为零。“不能这样下去。”他想着,多年外贸经验告诉他,此时不转型升级,企业很快将被淘汰。

5年前,缪继云开始组建自己

的研发团队,彼时,公司产值不到200万元,但缪继云一次就豪掷300万元用于研发。产品更新换代、外观结构调整、产品精度提升……研发刚见起色,便遭遇了疫情。原先的欧美老客户,每年有500万元左右的订单,订单量随着海运放缓、欧美需求下降,一直停留于这个数字。

投入研发时预设的订单增长并没有出现,开局就进入了低谷。那段时间里,缪继云常把自己一个人关在书房里钻研产品,有时候也跑去工厂里发呆。2022年上半年的某一天,他又盯着工厂里的设备出神,忽然灵机一动:传统的台钻是通过调整皮带来控制转速,不仅看起来不够现代化,而且操作起来非常繁琐,精度也不高,是不是可以改掉?

几版实验后,附带变频器,通过旋钮来控制转速的“半工业无级变速台钻”系列产品出炉了。新品刚出来时,缪继云也没有想到,这样一个小小的调整能带来翻天覆地的变化。

去年6月,一位一直犹豫的澳洲客商,只是看到了产品概念图,立马下单“试水”。年底时,这位客商一次下单5万多美元。他说:“这是第一批试单,今年我还会再来看看你们的工厂、下订单。”

钻研新品的同时,缪继云听到台州商务局的“内外贸一体化”宣讲,去参加了一场内销展会。没想到无心插柳,内销成了帮助力山跨越式发展的纽带。

展会上,力山的产品被国内知名品牌看中,开始为该品牌做贴牌生产。单是去年,力山的内销销售额就增加了1000多万元,彼时外销的销售额也只有500万元。转型升级的力山机械年产值突破2000万元,迅速成长为一家专精特新“小巨人”企业,也终于拿到了广交会的入场券。

第133届中国进出口商品交易会(广交会)全面恢复线下展,于4月15日起分3期举办至5月5日,同时全年常态化线上运营。这是4月15日拍摄的广交会现场。
新华社发

名片本仿佛世界地图

记者采访时,一位境外采购商在展位前徘徊,然后停在新品“半工业无级变速台钻”面前。采访就此暂停,来生意了!

一开始,吸引这位摩洛哥客商达克沙(Dakhcha)逗留的是力山台钻的整体“颜值”。“外观比较精致,能看出来工艺用心了。”达克沙说。他已经在机械展区逛了两天了:“对比下来,这家的产品整体偏中高端,技术水准高。”几乎没有迟疑,达克沙坐在展位前的折叠小圆桌上,开始和缪继云确认每一款的需求量。“建议你拿便宜的这款,家用足够了。”了解到达克沙经营着一家本地卖场,主要客户群体是家庭后,缪继云给出建议。

“当场下单的特别多。”缪继云说。这其实是在广交会并不多见的场景,因为,广交会说到底并不是一个现场即时交易的平台。大多数客商,往往是在现场建立联系、拿样品后再陆续下单。但记者跟踪这几日力山的接单情况,发现生意的确火爆——

15日,来自奥地利和波兰的两位客商下单10万美元;16日,摩洛哥、墨西哥35万美元;17日,俄罗斯、奥地利35万美元;18日,西班牙和国内贸易公司下单10万美元。

缪继云的名片本上备注得满满的。“打开这个名片本,仿佛就是打开世界地图。”一旁一直默默观察的年轻人插话。这是缪继云的儿子缪帅涛,2019年国际贸易专业毕业后,他回到台州,开始与父亲共同经营力山机械。“我最开始想培养接班人,还担心他叛逆。没想到的是,他们年轻人与时俱进,还在考虑把我的产品通过跨境电商售卖,他比我更有想法。”父亲提起儿子,骄傲溢于言表。

“虽然我没学工科,但是这些机械设备对我来说很有意思。可能是遗传吧。”缪帅涛笑道。电视剧中抗拒于承父业的桥段并未上演,新一代外贸人缪帅涛说,他期待着,接下来像父亲一样去参加全世界的展会,认识不同的人,书写新的精彩故事。

链接

什么是广交会

中国进出口商品交易会,又称广交会,创办于1957年春,每年春秋两季在广州举办,由商务部和广东省人民政府联合主办,中国对外贸易中心承办,是中国目前历史最长、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且分布国际地区最广、成交效果最好、信誉最佳的综合性国际贸易盛会。

经过多年发展,广交会已成为中国外贸第一促进平台,被誉为中国外贸的晴雨表和风向标,是中国对外开放的窗口、缩影和标志。广交会直接连通国际国内两个市场,是国际国内双循环的重要节点,在构建新发展格局中具有独特地位。

(据商务部官网)



第133届广交会场馆。 新华社发