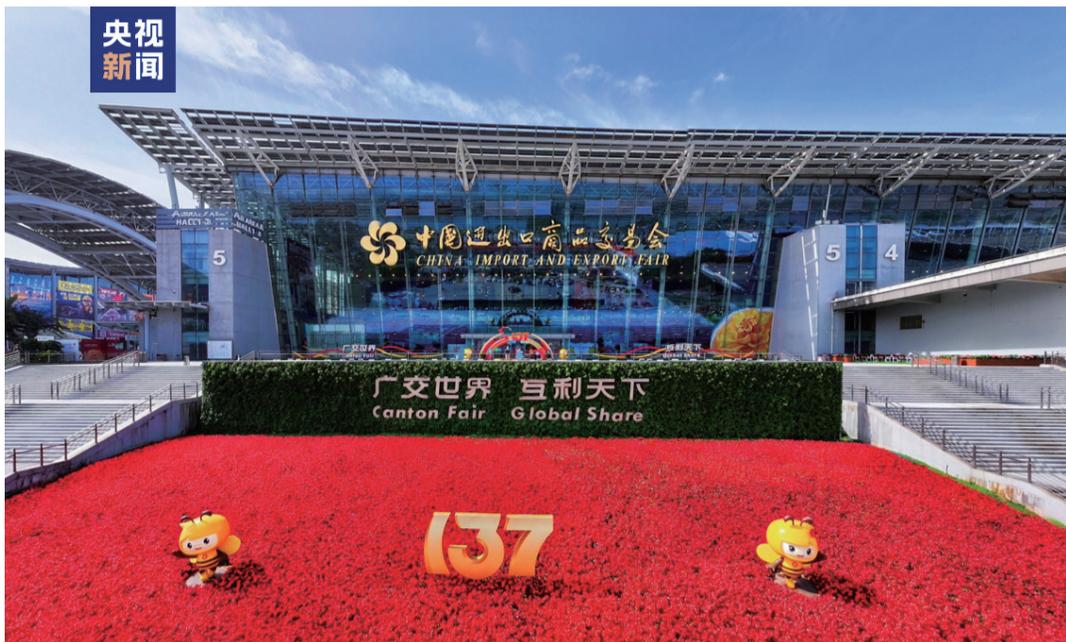


(上接第2版)



央视新闻

## 办展细节见开放态度

在4月17日,广交会举行期间,广州市审议通过《关于以高水平开放推动服务贸易和数字贸易高质量发展的若干措施》,明确提出深化服务业对外开放、促进与港澳规则衔接机制对接、提升服务贸易标准化水平等举措。

面对“风高浪急”的国际贸易形势,中国依旧波澜不惊,高水平对外开放措施频频。坚持以开放的姿态将广交会打造成连接全球商贸的“会客厅”,广开大门,拥抱四方来客。

当然,开放的姿态不止于广交会场馆,随着全球客商脚步的延伸,每一个“丝滑”的转场里,都体现了中国人热情、真诚的“待客精髓”。

在广交会场馆外,广交会的服务直接前置到大湾区的各大机场、码头、客运港等口岸。这些口岸推出的采购商办证点、专属快捷通道、落地签、展馆内服务柜台等服务,让八方来客一到广州,就可以享受便捷、高效的办证服务。

极致压缩前端办证时间,是为了让客商能有充足的时间在广交会上“逛逛”“买买”,而这份舒适的“慢体验”也因为持续优化升级的过境免签政策得到了延展。

去年12月,国家移民管理局对54国人员实施240小时过境免签政策,这让更多的客

商在来广交会参展之余,也有了充足的时间,对粤港澳大湾区来一场“说走就走”的旅行。“以前时间紧张,只能匆匆参展,现在有10天时间,我不仅能谈生意,还能去珠江夜游、逛永庆坊,感受广州的魅力。”一名外国客商表示,他在参展之余,已经开始规划自己接下来的“湾区之旅”。

除了在时间上提供“松弛感”,为让客商宾至如归的体验感“拉满”,必须在消费环节上也为他们作周全考量——作为离境退税“即买即退”首批的试点城市,广州在核心商圈和商场都力推“即买即退”,为客商逛完展会逛商场提供了极大的消费便利,同时也有利于旅客在购物现场领取退税款用于再消费。

外商体验感提升、商场客流增加的同时,也大大带旺了消费市场。而在这场“双向奔赴”中,也展示了中国坚定不移面向世界开放的态度:在开放中分享机遇、互利共赢。这既是我们应对外部风浪的理性选择,也是在百年变局保持定力的底气所在。

从单一展会到“广交会+N”的生态联动,从传统外贸到新兴业态,通过广交会这一窗口,不难窥见:中国正以坚实的产业根基和真诚的待客之道,向世界传递一个清晰信号——开放的大门不会关闭,只会越开越大。

## 设计创新奖:创新是不变的密码

在广交会展馆,有一个地方被采购商们誉为“藏宝阁”,它就是广交会展示厅——集中展示了广交会设计创新奖(CF奖)的获奖作品,吸引众多客商参观打卡。历经十三载发展,广交会设计创新奖(CF奖)已成为中国智造创新设计领域的重要展示平台。

对于秉承着“设计引领,焕新未来”理念的CF奖而言,CF既是“Canton Fair”的缩写,也蕴含着Creative(创造)、Craftsmanship(匠心)、Change(变革)以及Frontier(前沿)、Functionality(功能性)、Fusion(融合)的深意。因此对于如何提升中国制造的国际化地位,让中国智造成为世界智造,CF奖已有其解答:以创新为驱动力,时刻保持敏锐的行业及市场洞察力,在技术赋能与商贸交流中建立良性的高质量发展链路。

本届广交会,CF奖设立了3个获奖产品展示厅。今年的“藏宝阁”全新升级,打造了“四大主题区+三大特色区”展示布局,在充分展现不同行业领域中国

设计智造创新产品的同时,也以丰富的交互玩法,吸引了众多境外采购商前来参与。

在CF奖展示厅里,如果你看到各国采购商手里拿着一张印着CF奖LOGO的打卡单页,一边在认真体验获奖产品,一边在凹造型与产品合照,那毫无疑问,他们正在参与今年CF奖的现场打卡活动——选出最喜爱的获奖产品,发布在社媒并谈谈对CF奖的感受,不仅能兑换咖啡边喝边逛,还能获得展会标志徽章等精美礼品。CF奖通过这种轻松、简易的互动形式,带动不同肤色、不同语言的采购商们互相交流。

2024年CF奖共有1242家企业2318件产品参评,经过31位境内外专家评审,最终147件产品脱颖而出获得奖项,涌现出一批智能制造、科技赋能、创新材料、绿色低碳等获奖产品,更好引领市场创新潮流“风向标”,向全球展现“中国智造”“中国创造”的强大实力和蓬勃生机。

2024年CF获奖作品中,共

有来自51家广东企业的65件作品,涵盖电子家电、工业制造、车辆及两轮车、照明及电气、五金工具、家庭用品、建材及家具、玩具及孕婴童、健康休闲等类别。“广东制造”占CF奖近“半壁江山”。

其中,最令人瞩目的莫过于2024年CF奖的“至尊金奖”得主——来自广东的幕墙清洗机器人凌空K3,宛如玻璃幕墙上的“蜘蛛侠”,在广交会现场亮相便获得众多客商的称赞。这款机器人不仅拥有八项吸附装置,可扛12级风力,并在设计上更环保、节能,仅用2块电池就可以清洗一面百米高的大楼外墙,8升水即可工作半天。

广交会作为对外开放的重要窗口,CF奖的优秀作品中也不乏“‘中国制造’+海外设计”的强强联合。例如,悍高集团联合意大利宾尼法利纳设计团队,共同研发了天翼遮阳伞,以天使羽翼为设计灵感,遵循几何、流线的设计语言,结合多元化的材质融合,斩获CF金奖。

## 数字赋能,云端对接

在第137届广交会现场热烈洽谈之余,展客商对手机的关注度亦在提升——通过广交会APP,采购商上传详尽的产品参数需求与合作意向,参展商则迅速筛选、定位目标客户,“云端”洽谈合作同样火热。

数字化技术的长足进步,使得不少展客商在步入广交会展馆面对面详谈之前,已通过广交会APP完成先期对接。数字化工具突破了物理空间的局限,不仅让供需双方沟通效率大幅提升,还通过大数据分析挖掘出潜在商机,为全球贸易合作搭建起更智能、更广阔的桥梁。

在第137届广交会上,主

办方升级推出面向采购商和供应商两个版本的APP,服务更加精准,功能进一步优化;此外,优化线上平台服务套餐标准和内容,重构“贸易配对”系统,优化供采对接流程,匹配效率和精准度进一步提升。

广交会APP数字化转型的成功,不仅为采购商提供了更加便捷、高效的采购平台,也为全球贸易合作注入新的活力。

如今,广交会已进入“双线融合”新常态,广交会APP打破了线上线下的壁垒,以全年无休的节奏助力客户寻找全球商机。

## 老字号走进广交会

首届“老字号走进广交会”系列活动在第137届广交会第二期举办。本次活动是商务部确定的全国“2025老字号嘉年华”重点活动之一,20家中华老字号、广东老字号企业联袂走进广交会,向海内外客商呈现了一场特色文化服务,深度探索了一条融合文化、商业、旅游“三位一体”的发展路径。

老字号展区吸引了来自广州、汕尾、阳江、江门、潮州、湛江、汕头、惠州、东莞等地市的多个老字号品牌,带来了包括广式

腊味、茶叶、陈皮饮品、潮汕传统牛肉丸、传统中医药等五十多款老字号特色产品。

老字号展区还设置“非遗”互动。来自广东各地的特色非遗技艺,如广州百货李占记非遗钟表维修技艺、佛山舞狮、肇庆广府金绣、广州非遗剪纸等精彩纷呈,将“老字号+非遗”完美融合,向全球客商展现了中华文化的深厚底蕴。

活动期间,主办方还联合南越王博物院等有关景点、餐饮、美食商家,围绕老字号店铺,推

出了一系列面向海内外客商的广州文化旅游产品,让海内外客商在了解广东老字号的文化历史与优秀产品的同时,通过文旅服务,进一步体验烟火气里的老字号风情。

通过持续的“老字号走进广交会”系列活动,老字号正在逐步成为中国的“文化名片”之一。未来,随着机制的不断完善和企业的持续探索,老字号必将在国际舞台上绽放更加耀眼的光芒,吸引更多海内外消费者关注老字号文化。



客商在广交会参观选购产品