



四易展馆,广交会扩容提质

□ 本报记者 李子晨

灰色三层建筑,一层大厅净空超过20米、圆弧穹顶天花、环形观展步道……位于广州市人民北路的广州中苏友好大厦旧址如今隐藏于广州流花展览中心深处。这个颇具异域风格、设计大气的建筑建成于1955年7月,是百业待兴的广州唯一可以举办大型展会的场所,也是中国历史最悠久的外贸促进平台——广交会的起点。

新中国成立初期,部分西方国家对中国实行经济封锁和货物禁运,企图在经济上扼杀新中国。为打破封锁,发展对外贸易,换取国家建设急需的外汇,承载特殊使命、肩负重任的广交会自此诞生。如此重要的展会应当在哪里举办?当时展馆建筑面积1.9万平方米,展出面积9600平方米的广州中苏友好大厦成为首选。

1957年,在这座尽显上世纪60年代欧式风格的建筑中,首届广交会迎来了19个国家和地区的1223位采购商,展示了1万多种商品。前两届广交会取得了空前成功,成交额超过8600万美元,占全国当年创汇总额的20%,撕开了西方国家对中国经济封锁的口子,具有重大的政治和经济意义。

广交会一炮打响,吸引了络绎不绝的外商,迫切需要扩大场地。由此,1958年4月15日举办的第三届广交会迎来了第一次易址。

位于广州市侨光路2号的中国出口商品陈列馆于1957年11月4日动工,在第三届广交会开幕前5天竣工。展馆楼高5层,建筑面积1.45万平方米,展馆使用面积1.3万平方米,时任国务院副总理陈毅为陈列馆题写了馆名。该展馆连续举办了三届广交会,也迎来了首位参观广交会的元首——朝鲜民主主义人民共和国主席金日成。

随着中国第二个五年计划的全面开展,外贸发展迅速,侨光路陈列馆也很快出现了展场不足的情况。1958年秋天,周恩来总理在陪同金日成参观出口商品交易会时就指出,“展馆太小,应建一座大馆”。当时广交会领导人也认为每次都租用场地终非良策,决定要自建展馆。

由此,第六届广交会第二次迁址,在新建成的中国出口商品陈列馆(海珠广场会场)举行,这座展馆也是新中国成立10周年的献礼项目。新展馆位于广州起义路1号,于1958年11月1日动工,1959年8月底竣工。这座八层高的展馆总建筑面积4.02万平方米,使用面积3.45万平方米,是侨光路陈列馆的2.65倍,第6届—34届广交会都在这里举行。

1973年5月,邓小平同志与夫人卓琳一起视察了在起义路陈列馆举办的第33届广交会。邓小平亲切地对工作人员说:“广交会很有前途,会办越好。”据统计,1972年—1973年,广交会拓宽了中国外贸渠道,出口总额占当年全国外贸出口现汇总额的50%以上,为中国的

出口创汇和经济建设作出了巨大贡献。

也是在这个时期,前来参加广交会的境外来宾越来越多,起义路陈列馆展场接待能力不足的问题日益突出。广交会展委会于1971年向广东省和外贸部提出了扩建展场的需求,在周恩来总理的关心和过问下,“广州外贸工程”立项,兴建了流花路展馆、东方宾馆新楼、流花宾馆、白云宾馆……这片巍峨的外贸建筑群在当时被选为“羊城八景”之一,享有“流花玉宇”的美称。

1974年4月15日,第35届广交会第三次“搬家”,花落流花路117号。流花路展馆围绕曾举办过第一、二届广交会的广州中苏友好大厦而建,于1972年10月动工,1974年4月建成。初建成时展馆占地面积9.8万平方米,建筑面积11.5万平方米。1号展馆上金碧辉煌的“中国出口商品交易会”几个大字为时任全国人大常委会副委员长郭沫若所题。

流花路展馆作为广交会历史上承办次数最多的展馆(第35—103届广交会在其举行,其中第94—103届与琶洲展馆同时举办),似乎从有广交会的那一天起,就注定人潮涌动。随着1978年后改革开放大潮席卷中国大地,再到2001年中国加入世贸组织,“中国制造”迅速崛起,中国外贸蓬勃发展,为积极服务改革开放大局,流花路展馆经过多次扩建,展馆建筑面积扩至17万平方米,但展位仍供不应求。

当时,为了给工贸、生产、民营、外资

等各类市场主体开拓国际市场搭建平台、提供机遇,广交会展委会甚至腾出许多办公场所将其作为展览空间,并将周围的体育馆、剧院、宾馆等都租用为广交会的临时场馆,但仍然缓解不了展位不足的情况。由此,兴建新馆的需求再次迫在眉睫。

2003年秋,随着位于珠江南岸的琶洲展馆A区建成,广交会迎来第五座展馆的启用。自第94届广交会首次试用琶洲展馆部分展厅后,经历9届双展馆办展后,2008年琶洲广交会展馆B、C区陆续建成,2008年9月第104届广交会整体搬迁至琶洲展馆举行,这是广交会第四次迁址。

这座展馆占地面积超过80万平方米,总建筑面积超过118万平方米,室内展厅33.8万平方米,室外展场4.36万平方米,配套面积84.2万平方米,成为目前世界最大的现代化、智能化国际展览中心之一。

从广州中苏友好大厦到琶洲广交会展馆,从8000多个展位到超6万个展位,广交会展馆的变迁史既是一部广州城市发展的变迁史,也可浓缩为一部中国外贸产品出口的发展史。在跨越式发展中,广交会不仅成为世界第一大展,也成为以贸易成交为核心,兼具结识客户、行业交流、贸易对接、设计引领、新品展示、品牌推广的全方位对外开放平台,凸显了广交会在我国外贸发展史上不可磨灭的历史地位和重要作用。

海仲规则再迎突破

本报讯 中国海事仲裁委员会近期发布了《中国海事仲裁委员会仲裁规则(2021年版)》。新版仲裁规则中有关仲裁的规定在国内实现了一系列突破。

中国海事仲裁委员会副主任李虎表示,新版仲裁规则总条款由原来的八十一条增至八十六条,着重在四方面进行了修订:一是规则与时俱进,回应时代变化,满足实践需求;二是切实增加程序透明度,有效增强仲裁公信力;三是充分尊重当事人意愿,凸显仲裁制度优势;四是借鉴国际经验,突出特色制度。

据李虎介绍,此次修订创造了若干个“首次”:首次就电子技术与仲裁的结合和创新进行了系统的规定,首次增加了向当事人船舶船长送达作为仲裁文书送达的方式之一,首次明确仲裁庭可以采取必要措施避免因当事人代理人变化而产生的利益冲突,首次对证据规则予以较为系统的规定,首次区分案件经办人和仲裁庭秘书的角色划分,首次明确专家咨询意见的性质及其与仲裁庭的关系,首次规定公布仲裁裁决的条件,首次引入责任限制条款。

李虎说,当前,国际经济贸易投资格局加速演变,国际国内商事仲裁快速发展,竞争加剧。与此同时,当前国际主要仲裁机构陆续修订规则,不断优化实践,看好中国巨大市场潜力,并且已在上海等地设立业务站点,直接提供仲裁服务。尤其是新冠肺炎疫情对国际航运贸易乃至国际仲裁产生了深刻影响,技术日益在常规仲裁程序中得到广泛应用。为适应中国海事业务发展需求,紧跟国际海事、商事仲裁发展步伐,促进专业化、现代化和国际化发展,中国海事仲裁委员会开展了海仲规则修订工作。

据了解,中国海事仲裁委员会此次修订海仲规则,在总结仲裁实践的基础上吸收了先进仲裁理念,将更好地满足疫情发生之后的仲裁新需要。(吴力)

长三角至东盟国际货运班列实现常态化开行

据新华社电 近日,一趟满载着40个集装箱出口货物的班列自中国铁路上海局集团有限公司海安铁路物流基地驶出,从广西凭祥口岸出境,将最终抵达越南河内。这标志着长三角至东盟国际货运班列实现常态化开行。

记者从南京海关获悉,海安—东盟国际货运班列10月12日被列入铁路运行图,这是长三角至东盟首次开行的国际货运图定班列,具有定点、定线、定车次、定时、定价等特点。它的开通,标志着长三角至东盟的国际货运班列线路实现常态化开行。

与之前根据货源组织等情况临时确定发车模式不同,定图后的国际货运班列将在每周五常态化从江苏海安开行,全程约2300公里,72小时到达广西凭祥口岸,通常5~7天即可抵达越南河内,比海运减少近一半时间。“海安铁路物流基地副总经理骆强介绍说,班列装载的出口货物以纺织品、机电产品、PVC(一般指聚氯乙烯)地板等为主,货源地辐射江苏南通及周边区域。班列常态化开行后,将为长三角及沿江沿海地区外贸企业提供一条更加高效、稳定的物流通道。

海安—东盟国际货运班列2020年5月开通,截至目前,已累计开行21列共868车。

广交会服务,猴赛雷!

□ 本报记者 吴力 晏澜菲 刘旭颖/张博

安全有序、创新高效、精彩纷呈的第130届广交会已然落幕,但广交服务带来的暖心感受却让所有参会人员念念不忘、留连心间。请跟随记者一同回顾贯穿展会始终的广交服务,探寻盛会成功举办的“密码”——

秋季花城,仍然繁花似锦。晨光熹微之时,这座城市从沉睡中醒来。在琶洲岛上,各行各业的人忙碌了起来。走进广交会展馆,参展商和采购商在此洽谈合作,而为广交会顺利举办保驾护航的服务部门更早地进入了工作状态,他们热情洋溢,全力以赴,细致周到。办证中心、医疗服务点、海关监管仓库、餐厅、

展览服务驿站……行走在珠江散道上,放眼两侧全是各类贴心服务,浸润着广交服务的温度与厚度。

走进境外贵宾俱乐部,从身份验证、防疫信息查验到商务办公,以及领取纪念品套餐、餐券、咖啡券等,服务一应俱全,这里是采购商在广交会上的“家”。据工作人员介绍,连续参展15届广交会及以上就可以享受这里的贵宾服务。本届广交会虽然由于新冠肺炎疫情防控没有直接邀请境外采购商,但相关采购商的中国代理机构同样可以享受相应服务。

再往前走,更多面向参展商和采购商的服务站点呈现在眼前,“海关咨询服务台”是非常亮眼的一个,这里专门为企业提供驻场监管和咨询服务。一位享受了咨询服务的参展商表示,“这个咨询服

务台太有用了。虽然展前海关已经公布了一些政策措施,但在实际操作中我们还是有不少疑问。这些问题在这里可以得到及时解答,为我们节省了不少时间和精力”。

海关服务充分体现在展前、展中和展后。据广州会展中心海关副关长邓强介绍,这里的服务不止于线下,也不止于展馆开放时间。“我们建立了信息化系统。参展商24小时都可登录中国(广州)国际贸易‘单一窗口’,通过‘互联网+会展e通’信息化系统办理展会备案和确认、展品通关、展中监管、展后核销和留购等事项。”

媒体在信息传播和品牌打造等方面发挥着重要作用,广交会在持续加大媒体邀请和服务保障力度。本届广交会

首次将新闻中心搬到珠江散道上,走进新闻中心,工作区、采访区、发布区、茶歇区一应俱全。第一次参与广交会报道的南方卫视记者黄莹感慨:“来之前还担心硬件设备跟不上,没想到新闻中心这么完备,媒体间宽敞,电源数量充足,网速非常快,还专门配备了发布厅,而且新闻中心在展馆的‘黄金区域’,去场馆采访非常方便。”

疫情防控是本届广交会的重中之重,相应的服务身影在广交会上以及入住酒店随处可见。深圳市加利弗设计有限公司客户经理李海兰对此深有感触地说:“每次进入场馆前都需要出示‘粤康码’‘穗康码’上的核酸检测结果、疫苗接种记录、自我健康监测结果等信息,我觉得这点特别好,我们参会很安心。”



邂逅广交会 三信闯天下

□ 本报记者 吴力

从单一内销市场走向120多个国家和地区,始于和广交会的难忘邂逅。

从首次参展的茫然到练就“参展宝典”,始于在广交会上的无限思索。

从28年前的初创企业到如今成为集研发、制造、销售于一体的专业制造型企业,三信国际电器上海有限公司与广交会共成长。该公司副总裁姜艳静表示,广交会是一扇窗,可以通往更广阔的市场;广交会是聚宝盆,汇聚着不计其数的优质商品和商家,涌动着巨大商机;广交会是舞台,无数企业在这里做大做强,无数外贸人在这里收获满满。

“参展宝典”诞生记

2003年春交会举办时,姜艳静刚刚加入三信。作为外贸“小白”,她在获得参加广交会的宝贵机会时却深感茫然,“那么大的展会怎么跑啊!”

这时,一本参展手册和一本产品目录递到了姜艳静手里,让她豁然开朗。这就是该公司在1994年编写,并经过不断迭代完善后的“参展宝典”。

“参展宝典”诞生的故事还得从三信的首次参展说起。1993年,三信刚刚成立,而与广交会结缘也是在那一年。

姜艳静说,彼时三信主要做内销市场,但很快出现了“三角债”等问题。因此,公司将目光投向付款比较及时的海外市场,而且当时做外贸的企业不多,三信决定开拓海外市场。

“广交会是当时唯一的综合性对外贸易展会。”姜艳静介绍,三信创始人陈志协下定决心参加广交会。“三信第一次参展时,老板一个展位一个展位地问,希望能分到摆放展品的一席之地。后来,老板的一个老乡为其诚恳和韧劲所打动,腾出半个展位给了三信。”

尽管参展过程非常曲折,但陈志协凭借毅力和真诚,第一次参展便结交了来自希腊的采购商,拿到了第一笔海外订单。

能否让员工参展不用反复“交学费”?能否让参展流程化?能否让采购商通过翻手册和现场看样就能采购到“中国制造”?……围绕广交会的一连串的问题在陈志协脑中闪现。受工厂流水线等思路启发,三信开始编写参展手册和产品目录等,也形成了健全的培训体系、

展示体系等,并在不断总结提炼中渐渐形成了一套完备的参展系统。

凭借这套系统,姜艳静第一次参展就对展前、展中、展后具体应该怎么做、怎么说有了详细了解,在参展中也游刃有余,采购商打开产品目录就可以快速选出需要的产品。在第二次参展时,面对如织的客流,姜艳静更加得心应手,成功接到了一笔2万多美元的订单。

28年成长记

“走过28年历程,三信依托广交会平台把海外市场一步步做起来,所以我们特别感谢广交会。”姜艳静说,通过参展,三信实现了初期客户积累,为开拓海外市场奠定了坚实基础,抓住了难得的全球化时代机遇。“公司从创始人到接班人,始终将广交会作为最重要的展会来看待。”

姜艳静表示,1993年以来,公司从内销转向外贸,外销比例高达90%。与此同时,三信也逐步由工厂升级为工贸企业,实现了更加平稳的发展。

广交会无时无刻不给企业带来改变。姜艳静表示,在参展广交会时,她与

客户充分交流,不仅加快了产品改进,而且加快了产品迭代。比如有一款终端配电器系列产品,采购商反映颜色偏白、偏青,组装到一起后颜色不协调。后来,经过调整设计,采购商的满意度和下单率大幅提高。

在广交会上,企业感受到和广交会乃至“中国制造”一起成长。与以前仅做简单的展示不同,如今三信在广交会上也进行了整体升级,有些以往实力较强的客户居然“不敢”走进三信的展位。姜艳静说道:“他们开玩笑说,感觉实力和我们不匹配了。这见证了参展商和广交会的共同成长,是整体的提升。”

参展18年,接待采购商不下5000人……如今,姜艳静从一个外贸“小白”成长为一名能快速分辨客户质量并判断合作机会的资深人士,从一名初级业务员成长为企事业副经理。

姜艳静表示,从初期阶段以获客为主要参展目标到现在以宣传公司产品为主要参展目标,三信紧跟广交会不断发展的步伐实现了加速成长。未来,三信将继续深耕低压电器领域,构造传统电器新优势,同时开拓智能电器新市场,展示更多创新成果与智慧场景。

(上接1版)

《指南》从国内政策、市场、企业、产品、流程等维度总结梳理了当前中国二手车出口业务发展情况,重点分析了全球二手车出口市场情况及日本、韩国等发达国家二手车出口发展情况及管理经验,选择市场基础条件好、出口潜力大的23个国家进行深入研究,涵盖市场、政策、法规、税收、流程等相关信息。此外,《指南》还汇编了国内各级政府部门出台的69个二手车出口相关政策文件,列举了大量案例和数据,可为各级政府和企业提供重要的参考和借鉴。《指南》将有助于二手车出口企业及时掌握更多海外市场信息,抢抓机遇,有针对性地选择目标市场和产品,做好海外营销和售后服务,对提升中国二手车国际竞争力、推动二手车出口健康可持续发展具有积极作用。

商务部对外贸易司负责人指出,中国二手车出口面临诸多有利条件,未来发展潜力很大,前景可期。当前,二手车出口总体处于初期探索阶段,为促进二手车出口健康有序发展,商务部将会同有关部门着力做好三项工作:一是建标准,制定发布二手车出口质量行业标准,杜绝不合格二手车出口。研究制定全国统一的企业准入标准,建立动态考核退出机制。二是出政策,总结推广已开展二手车出口地方的好经验、好做法,出台相关促进政策。三是树形象,继续编制发布《中国二手车出口国别指南》,支持企业建设境外售后服务体系,指导二手车行业组织加强行业自律。(汤莉)