



广交会有中国第一展之称,作为中国外贸的晴雨表,历来是全球商家必争之会。4月17日是第133届广交会的第三天,记者前往广交会展馆实地采访了解到,中山企业抢抓线上线下融合举办、展出规模前所未有的契机,纷纷亮科技、炫智能,在展位打造和展出产品方面精心设计和准备。摩肩接踵的火爆人气、说着各种语言的外商、快速变定单的订单,参展企业收获满满。

据悉,本届广交会期间,中山共有230家企业参展,其中,线下参展企业达200家,参展规模为历年之最,参展产品涵盖了家用电器、照明、五金、新能源及智能网联汽车等多个展区。

统筹/记者 徐世球 采访/记者 徐世球 付陈陈 通讯员 肖笛 刘璐琦 摄影/记者 文波

17日早上8点左右的琶洲展馆就已人山人海,而到了10点之后更是人头攒动,站在高处往下看,黑压压的一片,全是人头,此情此景也让参展商和采购商心情激动、充满期待。

中山智造 做大朋友圈

亮科技、炫智能,中山企业组团在第133届广交会上收获的订单超预期

有颜值有智慧,“中山智造”很吸睛

参展效果超预期,各地订单纷至沓来

“这款522升的四门风冷冰箱,有大的果盒箱,有大的冷藏空间,整条羊腿都可以直接放进去,特别适合欧洲、美国及中东、东南亚市场,尤其是中东市场。”广东奥马冰箱有限公司中东非事业部营销总监黄胜武介绍。

“早上到达展馆后一直到晚上闭馆,同事们几乎没有停歇的时间,有时候太忙担心照顾不到客户。”中山东菱威力电器有限公司副总裁李浩繁告诉记者,3年疫情时间积累了很多的新品,公司此次拿下20个标准展位,展出面积达180平方米,展出产品100多款,覆盖洗衣机、微波炉等全系列。

中山市樱雪集团有限公司在本届广交会推出了高端智能化产品。记者到达时,其国际贸易部部长许旭辉正在为客户进行产品演示,只见他对着油烟机往右挥手,油烟机正式开启,再向右挥手,功力自动调节,跳至快风速挡位;如果往左挥手,则会减小风速或关闭油烟机,显示了樱雪产品稳定的“人机联动”性能。同时,该款油烟机还有热清洗功能,清洗时,可使内部油渍完全流出,延长产品使用寿命。

“这是我们的蓝天灯,如果家里某个房间或角落比较阴暗,装上它后,就仿佛置身于蓝天白云之下,它还能模拟阳光投射在墙壁上,营造出别样的生活场景。”“这是一个中控屏,通过操纵不同的按键可以设置家庭中的多种智能照明场景,比如访客模式、观影模式、派对模式等,用户可以通过灯光实现一家千面,有效提升生活品质。”在欧普照明的展位,其国际事业部总经理韩兴再细心地为客商讲解着产品的特色,在他的现场演示下,灯

光不断切换着颜色,充分展示了欧普照明在智能化、场景化方面的产品优势。

“Led Smart”(即“智能照明”)是此次欧普照明展位的主题,既代表了欧普照明从传统向智能化照明转型的方向,也彰显了欧普照明为用户提供全场景智能照明解决方案的卓越能力。韩兴再透露,公司每年都会在研发领域投入上亿元,不断刷新技术水平,引领行业发展。

一走进以厨电产品为主的展区A5.2,属于华帝股份有限公司的展位便映入眼帘。“我们一共拿到了12个标准展位,是厨电产品展区内最大的企业展区之一,我们使用这一规模展位已经有大约10年的时间了。”华帝股份海外事业部总经理陈绍祥介绍,公司主打烟机、灶具、烤箱以及燃气热水器等产品,目前出口比例约为百分之十五,主要出口北美、南美、澳洲等国家和地区。

这次展会中,华帝带来了许多烟机新品,针对不同国家的使用习惯,产品被赋予了个性化的设计,也搭配了不同的使用功能。比如欧美国家做西餐少油烟,烟机就会设计成网格状,可以直接放进洗碗机里清洗。亚洲国家爱爆炒油烟多,烟机就会设计成油烟分离的模式,方便用户清洗。

“这次我们还推出了烟灶联动产品,运用了一些智能化的新技术,外观设计方面也极具科技感。”陈绍祥指着一款新机型说,该产品具有静音、能耗低、风量大的特点,烟机可以根据炉灶的火力自动调整吸力,与配套的烤箱产品连接,烟机也可根据烤箱冒出的油烟量自动调整吸力。

东菱威力2000万元订单,将冲击5000万元甚至更高的成交目标;华艺工程3000万元订单;奥马冰箱预估5000万元以上,华帝股份大小订单多达数十个……一组组订单数据表明,中山展团收获的是看得见的人气,可量化的订单和未来可期的市场。

在华艺灯饰照明股份有限公司的展位上,一盏硕大的花灯十分引人注目,许多采购商经过都忍不住拿出手机拍照,或与其合影。“这盏灯叫作定制花灯,是我们华艺的专利产品,从设计上来看,它融合了中国

有人气方有财气。记者注意到,早上8点左右的琶洲展馆就已人山人海,而到了10点之后更是人头攒动,站在高处往下看,黑压压的一片,全是人头,此情此景也让参展商和采购商心情激动、充满期待。官方公布的数据显示,广交会展览总面积从118万平方米增至150万平方米,展位数量从6万个增至近7万个,线下参展企业从2.5万家增至3.5万家,吸引了220多个国家和地区的数十万名采购商报名参会,开幕首日进场人次37万。

黄胜武介绍,这几天客流量恢复到疫情前水平,有一个合作十多年的老客户,是疫情3年来第一次来中国,下飞机后片刻不耽误直接来到广交会现场,第一站就来到奥马展位。为更好地服务当地客户,奥马调

的八角亭、龙头、景泰蓝等元素,以玉石、陶瓷、天珠等材质进行点缀,也从一定程度上体现了穆斯林元素以及藏文化元素。”华艺负责人刘世学说,昨天有印尼的客户一次买了20多盏灯,金额近300万元。

现场不断到访的客商,为企业带来了发展的信心,也更加坚定了华艺要开发最好的产品、做最好的方案、练好内功的决心。据介绍,为了迎接这次的盛会,华艺派出了国际出口部的最强团队,团队共70多人,每天都有20多人轮流上阵。现场还有产品经理、工程师、业务

整了市场战略,从冰箱产品出口转变为产能输出,即在海外建设生产线,由当地合作方购买设备和模具,奥马派出技术团队,以输出关键零部件的模式合作,在当地完成成品的组装,目前已在埃及、尼日利亚、孟加拉等多个国家建立了生产线。未来3到5年,将是奥马冰箱的重要增长期。

李浩繁介绍,除了老客户如期相见外,新客户也不少,甚至超过一半,尤其以日韩、中东、非洲等国家和地区的客户居多。通过和客户、同行的交流,大家对下一步的市场发展充满信心,已做好下半年及明年的规划,此次展会也印证了东菱威力的年度规划是正确的。据悉,一季度东菱威力全面复苏,实现了15%的业绩增长,也奠定了全年15%至20%业绩

经理、高管等坐镇,为客商提供最好的咨询服务。

刘世学介绍,经过连日来的努力,华艺收到的订单已经达到3000多万元,有望在近日突破5000万元。考虑到疫情过后,市场会有一段回暖期和磨合期,工程也有一定的时效性,预计10月至11月会迎来订单的爆发期。

“东菱威力对广交会的期望值非常高,目前来看也达到了预期,意向订单超过2000万元,希望能实现一个亿的小目标。”李浩繁开心地调侃起来,仅一款空气炸微波炉在4月16日的订单就达到20万元。

增长的信心。

华艺灯饰照明股份有限公司董事会股东兼产品制造总经理刘默真表示,华艺此次展出的产品以工程产品为主,如工程的装饰灯和室内室外的智能照明灯。目前,工程涉及中亚、欧美、中东、南非和东南亚等地区,全球共有100多个国家与华艺联手打造工程项目,尤其在迪拜等中东国家的大城市相当火爆。

陈绍祥表示,就参展前3天的线下沟通情况来看,客商们对华帝股份新品的反响都非常好,每天都能签到新的订单,换算成实物容量,可装满近20个高柜集装箱。但相比具体的订单量,他更看重认识新客户的机会,大家也能借此机会与老客户们现场探讨未来的市场需求和产品开发的方向。

展区人气爆棚,客户下飞机后直奔中山展区