

民营企业参加广交会远比拿到订单重要 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/281/2021\\_2022\\_\\_E6\\_B0\\_91\\_E8\\_90\\_A5\\_E4\\_BC\\_81\\_E4\\_c123\\_281867.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/281/2021_2022__E6_B0_91_E8_90_A5_E4_BC_81_E4_c123_281867.htm) 为推销自己生产的缝纫机，浙江飞跃集团董事长邱继宝17年前从下水道钻进广交会场馆，向国外卖出了第一台缝纫机，不巧却被保安逮个正着，交了50元罚款，还罚站了半个小时。17年后，他更加关注的是如何通过广交会的平台来创品牌，实现战略转型。回忆起第一次没有资格进入广交会的参展经历，邱继宝觉得意义深远：“正是这次广交会激发了我很多参展的民营企业都有一条近乎相同的发展路径。据“老广交”们回忆，刚开始时专业外贸公司并不负责生产，生产部门对国际市场商品的需求和动向不清楚，而买者对商品有什么意见，也不能直接反馈给生产企业，因而生产的出口商品往往不能适应国际市场的需要。近四成民营企业跻身广交会 一位生产机电产品的私企老板向记者说出了自己相对于外贸公司的优势：成本低和速度快。他认为，外贸公司的速度跟不上现代物流的运作速度。一方面，在订单反应上，私企灵活的操作可以满足客户新的产品要求。用他的话来讲，“客户对产品有具体要求，我们几个小时就可以给他看新的样品，这样客户下单会非常快。”原广东省外经贸委主任徐德志回忆说，“在第38届广交会上，我向正在视察的时任国务院副总理的李岚清汇报工作时，谈到该届广东交易团亮点之一就是900家民营企业参与。李岚清同志听到很吃惊，问‘对民营企业进出口经营权尚未放开，怎会出现这种情况’？”当时徐德志解释，实际上是一些生产型民营企业已有有意向的客户，在广交会上

委托国有外贸企业代理参展并签单，李岚清同志听到后才对此表示赞同。随着外贸体制的改革，民营企业在1991年的广交会上通过代理合作租用外贸公司的展位，之后到了1999年才“名正言顺”地在广交会上有了自己的一席之地。每届广交会参展主体变化的背后，是伴随外贸体制改革各路新生力量蓬勃发展的态势。而广交会打破展位终身制，每届5%的更新率让相当部分的生产高附加值产品的民营企业有了参展的机会。从1999年第85届广交会上首次有4家民营企业参加广交会以来，民营企业参展比例一路飙升。据第100届广交会组委会统计，参展的民营企业已经超过国有企业、三资企业达到5561家，占全部参展企业总数的39.72%。参加广交会远比拿到订单重要 广州南大地服装有限公司总经理吴毅雄说：“参加广交会不仅是为了卖产品更是为了卖品牌，借助广交会这个平台向世界展示自己的风格，这远比订单重要。”他告诉记者，他们拿到的展位比较理想，并加入了品牌区，上几届他们在现场运用模特走秀的模式配合产品展示，效果挺不错，但现在走秀的企业逐渐增多，本届改用乐队的模式，这在广交会上应是首创。据悉，该公司2002年才进入广交会参展。在此之前，这家民营企业已从加工贸易升级到自创品牌的阶段，并有一定的海外销售渠道。“我们是从广交会的半个展位走向世界的！”上海顶新箱包有限公司总经理王向军说，1999年秋季，公司首次参展共签下50万美元的订单，该年公司出口额首次达到了250万美元。目前，公司的年出口额已经超过1200万美元。“一个企业要做大做强仅靠扩大规模并不能实现，只有走品牌之路才能成功。”王向军说，正是通过与广交会上大客户的交流与合作，顶新公司最终拥有了

这些稳定而具有高价值的客户。2002年，广东阳江十八子集团应邀参加广交会，恰逢美国著名华裔美食家甄文达到公司参观考察并订购产品，公司借此与其达成合作以厨师的名义推介“十八子”的刀具产品，开拓市场作用十分明显。该公司当年交易额就达到280万美元，次年就达到1100万美元。借助广交会的平台，该公司逐步建立起国际市场的销售网络，并在12个国家和地区注册了商标。广交会后创自主品牌外贸出口权放开后，民营企业如鱼得水。但品牌缺失是不少出口型生产企业的软肋，当“百届广交”又一次收获出口外贸丰硕成果时，关于自主品牌的话题在中国制造商们心中依旧沉重。有关人士指出，面对开放的国际市场，很多生产企业尤其是中小型民营企业，真正运作外贸业务时还不是很成熟。江苏省纺织工业（集团）服装进出口有限公司总经理严锋摇头长叹：政策性因素、利润空间、开放度、市场导向、客商打压价格、原材料暴涨、技工严重缺乏……导致很多中国产品以廉价出口充当世界名牌的“加工厂”，还没有拿得出手的自主品牌。众多从贴牌起家的民营企业打起了创牌的算盘。严锋说，低位竞争，对地区性的生产危害很大，这种订单对适度利润率有很大的冲击。一个企业要掌握更多的定位区分和基础的东西，不然中高档产品的推介就会没有体系。“调整战略思路、工贸结合、拓展新的领域、搞研发、创自己品牌。”严锋透露，该集团两年前就全线启动研发自己的品牌。“不是飞跃自己的品牌，打死我也不卖！”邱继宝也对记者说出了这样的话，目前飞跃集团已经实现了100%的自有品牌出口。自第95届广交会首次设立品牌展区以来，广交会在宣传自主品牌，提升出口产品竞争力等方面发挥了积极作

用。第100届广交会继续设置品牌展区，34个展区中的31个都会有品牌展位，并首次设立综合展馆，集中展示商务部重点培育和发展的147家品牌企业。品牌展区展位共有4175个，占展位数的13%。严锋说，进入广交会精品区的企业无疑提升了产品的“身价”。“不难看出，我国正在极力培育自己的品牌，并激励其在国际贸易中抢占一席之地。”开拓海外市场的信心。” 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)