

第125届中国进出口商品交易会（广交会）开幕

“今年出口形势确实相当严峻，但我们会继续走差异化的线路，且坚持不打价格战。”广东博德精工建材公司国际事务部总监林劫称，该公司推出更优质的瓷砖产品，例如引入西班牙先进技术的长砖，从外观设计、手感等方面都可以媲美欧洲一流厂商。“靠价格取胜的产品会在市场大潮中淘汰，这对于以质取胜的中国企业反而是发展壮大的好时机。”林劫说。

第125届广交会15日在广州琶洲展馆开幕，参展的2万多家中国企业积极抢抓订单，进一步开拓外贸市场。记者在会上采访获悉，在当前外贸环境更趋复杂严峻的情况下，中国制造业在产品品质、产品链、设计研发、自主品牌等方面不断优化提升，展现出了强劲的竞争新优势。

本届广交会展览规模保持稳定，总体格局不变，展览总面积为118.5万平方米，展位总数60651个，继续分三期举办。其中，率先登场的广交会一期主要展出电子及家电、照明、机械、五金工具、建材等多个类别产品。

广交会参展中国产品竞争力不断提升。据广交会新闻发言人、中国对外贸易中心副主任徐兵介绍，本届广交会的产品更新率超过30%，拥有自主知识产权、自主品牌、自主营销网络的参展企业和高科技含量、高附加值、绿色低碳的参展产品显著增多。

瞄准“一带一路”沿线市场，广州轻工集团股份有限公司目前在中东、非洲、南美等地区建立了十多个海外建材城，通过搭建采购平台、海外销售平台、服务平台以及一个整体品牌（“三台一牌”），促进中国建材企业与海外买家有效对接。该公司家居建材事务部负责人阮剑锋表示，“中国制造”产品门类齐全、产品链完整，在“一带一路”沿线国家和地区有着很强的出口优势，中国建材产品可以很好地满足当地的基建需要，未来市场发展的空间也很大。

浙江公元太阳能科技有限公司销售部副经理夏晓莉表示，该公司主营产品之一是太阳能园艺灯，适合用于别墅的照明，出口市场以欧美地区为主。为了应对市场挑战，该公司加强设计研发，不断丰富产品线，此次广交会带来了近50件新产品。“新产品更容易获得采购订单。”夏晓莉说。

记者巡馆看到，广交会的家电展馆十分热闹，各大中国家电巨头竞相争芳斗艳，自主品牌优势明显。在海信公司展位，100英寸三色激光电视、8K电视等产品吸引了众多的境外采购商前来洽谈。据了解，今年一季度海信国际营销实际销售收入为11.09亿美元，其中自主品牌销售收入占比达59.6%。

海信公司有关负责人告诉记者，该公司直面并参与美国、欧洲、日本等发达国家和地区市场，积极打造全球品牌，近年来通过海外并购、海外布局和顶级赛事赞助等一系列举措提升出口品牌影响力。2018年以来还完成了日本东芝电视的股权交割和欧洲知名家电品牌Gorenje的收购，海外增长空间进一步拉开。（记者 程景伟）

原文地址：http://www.china-nengyuan.com/exhibition/exhibition_news_137929.html