广交会创办于1957年春，由原外经贸部和广东省人民政府共同主办，中国对外贸易中心承办，每年春秋两季在广州举行。55年来，广交会风雨无阻，从未间断，为共和国发展史增添了浓墨重彩的一笔；一年两届的盛会，记录着中国外贸前进的脚步，见证了中国波澜壮阔的改革开放进程，见证了中国走向世界的历史进程。

截至第109届，广交会累计出口成交额约8892亿美元，累计到会境外采购商约572万人。在单年展规模上，广交会已名列世界第一，是中国历史最长、层次最高、规模最大、商品种类最全、到会采购商最多且国别地区分布最广、成交效果最好的综合性国际贸易盛会。

五十五载贸易盛会 广交朋友互利共赢

广交会：新世纪辉煌的十年

2001年中国正式加入世贸组织后，广交会的身影更多地进入到国际视野之中。2001年秋举办的“WTO与中国经济——广交会国际贸易论坛”，为中国加入世贸组织增添了更多的自信；一次次成功地亮相国际舞台，也标志着广交会正以坚定的步伐迈向世界一流展会行列。广交会新世纪10年的开始，是站在历史新的起跑线上。当新千年到来的时候，创办于20世纪50年代，见证了新中国成立、改革开放的广交会，为中国的外贸发展奠定了坚实的基础。

这是鼓舞人心的10年，中国已成长为世界第二大经济体和全球第二大贸易国，全方位、宽领域、多层次的对外开放格局基本形成。

这是充满希望的10年，广交会顺应形势加快改革，实现由综合展向综合性与专业性兼具、由单一出口平台向进出口双向交易平台的华丽转身，迎来了前所未有的发展机遇。

这是硕果累累的10年，广交会发展成为展览面积达116万平方米、每届约有212个国家和地区超过20万采购商到会、每届成交额超过370亿美元的国际贸易盛会。

十年奉献：服务全国外贸大局

2011年金秋是广交会第55个丰硕的秋天。春华秋实，海纳百川，广交会已成为全中国24000多家优秀外贸企业的盛大节日。广交会为中国外贸事业的发展做出了重大贡献，被誉为中国经济的“晴雨表和风向标”；成千上万的中小企业从这里扬帆启航，走向世界。

10年来，中国的自主品牌不断崛起，发展壮大。从2004年春开始，广交会设立了占比近20%的出口品牌展区，海尔、美的、北大方正、雅戈尔等302家品牌企业亮相广交会，给中国自主创新品牌的成长带来了良好的示范作用。

10年来，广交会成为贯彻落实外贸平衡发展重大战略举措的“试验田”。在2006年第100届广交会开幕暨庆祝大会上，国务院总理温家宝宣布：广交会将从第101届起更名为中国进出口商品交易会。2007年春首次设立的进口展区，如今展览总面积已达2万平方米。来自美国、德国、英国、法国、意大利、澳大利亚等国家和地区的企业进驻展区参展。第109届的进口展区以专业化为发展方向，通过分期细化展品类别等方式探索提升专业化水平，扩大了特装规模和档次，提升了进口展的质量。

10年来，广交会成为稳定外贸出口的“主战场”。2008年，金融风暴席卷全球，广交会作为应对国际金融危机、“稳外需、保市场、保份额”的重要阵地，在危机面前从容应对，体现了担当重任的精神。

10年来，广交会成为推进中国外贸体制改革和实施发展战略的示范区。通过改革组展方式，优化参展企业和展品结构，使对外贸易以质取胜、市场多元化、大经贸、科技兴贸、产业结构调整、转变增长方式、建设贸易强国等重大战略举措，得到迅速的贯彻执行。

十年创新：改革与发展

进入新世纪，面临国内外的新形势、新格局，广交会适应发展潮流不断改革创新。从第91届的“一届两期”到第104届开始的“一届三期”，广交会朝着发展和创新的方向大步前行。

在这个10年里，面对危机和挑战，广交会沉着应变。2003年，面对“非典”给经济带来的严重影响，第93届广交会积极开辟渠道，首次搭建跨国采购平台，邀请法国欧尚、家得宝、美国中央采购、QVC等4家跨国连锁企业进馆定点采购。2009年，面对金融海啸对外贸的冲击，广交会首次设立国内采购平台，积极帮助出口企业拓宽内贸渠道，有效地引导外贸企业走出困境。

在这个10年里，广交会励志创新。从2002年春季开始，“客商网上办证系统”首次采用，2003年春季，“网上广交会”正式推出，为参展商和采购商提供全方位的电子商务服务，成为广交会现场成交的有力补充。2010年第108届广交会上线运行的客户联络中心，开通了30个座席，通过中、英、俄、法、西5种语言，提供人工和自动语音应答的全天候服务。

在这个10年里，广交会各项制度在改革、创新中不断完善。从2001年起，广交会陆续制定和发布了关于加强知识产权保护的规定；2002年春季，广交会首次实施“举证责任倒置”原则；2005年首次实行知识产权问责制度……广交会在知识产权保护上求实创新，赢得了国家的赞誉，成为我国会展业知识产权保护的优秀典范。

在这10年里，广交会积极响应国家“十二五”规划提出的优化外贸结构的政策导向，利用自身优势启动运行“产品设计与贸易促进中心”，促进国际先进设计资源与中国外贸企业实现有效对接。

十年磨剑：打造世界一流展会

经过10年的奋斗，如今的广交会已成为世界瞩目的贸易盛会。广交会依托中国地大物博的优势，为“中国制造”注入了生命力，更以独具一格的“中国特色”吸引着全世界的采购商。如今，广交会已经拥有99万户采购商数据库，与98家海外工商团体精诚合作，一幅蔚为壮观、享誉世界的“万商云集”画卷正在绘就。

广交会展馆历经迁址扩建，规模与德国汉诺威、法兰克福、意大利米兰等世界级展览中心齐名，在世界单年展规模上更是独占鳌头。广交会对地方经济的拉动效应达到1:13.6，大大领先于世界知名展会的水平。

十年辉煌：广交会丰碑矗立

潮起潮落，万木竞秀。回望光辉岁月，广交会的每一个历史进程，都有各级领导的亲切关怀、期望，决策层高瞻远瞩的战略眼光为广交会的发展指明了方向。

广交会的发展历程，成就了辉煌的今天，这离不开中央和各级政府的高度重视，离不开全国人民特别是广东省、广州市人民的关爱和支持，离不开一代代外贸人的不懈努力。

如今，广交会没有辜负历代党和国家领导人的期盼，成为推动中国对外开放的重要力量。在2001年10月15日第90届广交会上，时任国务院总理朱镕基专门召开外贸出口工作座谈会，亲自指导广交会的工作。在2006年第100届广交会开幕典礼暨庆祝大会上，温家宝总理对广交会半个世纪的历史地位和贡献作出了高度评价和精辟概括：“广交会是中国对外开放的窗口，是中国对外开放的缩影，是中国对外开放的标志。”

珠江涌春潮 演绎新传奇

展望未来，广交会将适应国际市场需求，进一步加强展会功能，以提高自身核心竞争力为目标，做强品质，做精内涵，做好服务，推动“中国制造”向“中国创造”转变。

宏伟的广交会展馆，坐落在100多年前黄埔古港的故地，从当年的“一口通商”到今日的“中国第一展”、“世界第一展”，广交会在历经沧桑的琶洲塔旁，演绎着辉煌的传奇，见证着历史的跨越。当新一轮改革开放、和谐发展的热潮在神州大地高歌猛进之时，广交会站在时代发展的潮头，在昔日海上丝绸之路的发祥地启航，银帆高挂，驶向朝霞澎湃的黎明！

破茧·蝶变·高飞

——入世十年广交会改革发展回顾与展望

10年前，中国艰难入世，在全球化大潮下的世界分工体系中寻找自身的位置；10年中，中国从改革开放中获取动力，迅速崛起，GDP年均增长10.5%；10年后，中国成为世界第一大出口国、第二大经济体，贸易量占世界贸易的1/10，跻身国际贸易大国之列。

作为中国对外贸易的重要平台，素有“中国第一展”美誉的广交会，与中国的改革开放共沐风雨。尤其是入世10年来，立足于更好地服务国民经济和商务事业发展大局，广交会与时俱进，实现了跨越式发展。入世当年，第90届广交会展位8153个，到会客商逾10万人，成交额近150亿美元；10年后的第110届广交会展位5.86万个，到会客商突破20万人，出口成交额接近400亿美元；10年间到会客商翻番，成交额增加2.6倍，展位增长7倍，展会规模居世界单年展第一位。

破茧：突破短板，创造商机

以综合性“一站式采购”为突出特色的广交会，随着中国全方位、宽领域、多层次改革开放的进程，展位一位难求等矛盾日益凸显。广交会千方百计突破发展中的瓶颈和短板，为企业营造了更多商机。

办展模式：突破规模瓶颈，缓解展位供需。

10年间，广交会通过三次创造性地拆分展期不断扩容。

2002年春，第91届广交会实行一届分两期、按专业分期办展的重大改革。当届展览面积达31万平方米，比第90届增加近1倍，参展企业增幅达75%。第95届广交会全面启用琶洲展馆一期，两馆两期同时办展。第104届广交会完成了历史上第四次迁址——整体搬迁至琶洲新馆，办展格局由两馆两期改为一馆三期，展位增至5.86万个，进一步缓解了广交会展位长期供不应求的矛盾。通过分期扩容，广交会吸纳了更多的生产企业、民营企业和外资企业参展，形成了不同所有制企业共同开拓国际市场的格局。

组展方式：凝聚改革动力，推进制度创新。

广交会深入贯彻落实科学发展观，充分依靠和调动各方面力量，积极推进制度创新。第104届广交会根据新的组展方针，确立了“部门宏观管理，地方组团参展，商会行业协调，中心统筹办会，四方联动互促，管理规范科学”的运作机制，在我国经济尤其是外贸发展中进一步发挥了中流砥柱的作用。

服务大局：突破思维定势，贯彻国家战略。

10年来，广交会作为推进我国外贸体制改革和实施发展战略的示范区和主展场，始终以服务国家外贸大局为使命，并在应对特殊困难和全新挑战的过程中，敢于谋断，善于突破，保证了国家战略的迅速贯彻执行。

一是应对非典冲击，拓宽贸易渠道。为降低“非典”造成的不利影响，第93届、94届广交会先后采取了建立“跨国采购平台”，推出“网上广交会”等举措。首次搭建的跨国采购平台，邀请法国欧尚等4家跨国连锁企业进馆定点采购，并结合网上配对和洽谈预约服务，提升贸易洽谈效果。广交会网站强化展会电子商务，推出的“网上广交会”当届网上达成意向成交2.9亿美元，确定成交7664万美元，成为现场成交的有力补充。

二是迎战金融危机，深挖内需市场。为落实“广交会要把内需和外需结合起来”的领导指示，第105届、106届广交会先后举办了内销对接洽谈会并设立了国内采购中心；第108届广交会，有近70%的展位贴出特殊标志，愿意开展内贸洽谈。

三是贯彻品牌战略，推动增长转型。第95届广交会首次设立品牌展区，拿出近一成即2000个展位集中展示海尔等302家企业的320个品牌的自主知识产权产品，并逐届改进展位评价体系，优先安排低碳节能、绿色环保产品参展，推动外贸增长方式加速转型。

四是促进贸易平衡，增设进口功能。2006年百届庆典上，广交会更名为中国进出口商品交易会，赋予了广交会促进进出口平衡的新使命。

第101届广交会首设进口展区，面积1.04万平方米，来自36个国家及地区的314家企业参展。至第110届，进口展区面积达2万平方米，40多个国家和地区的500多家境外企业将与国内企业同台竞争。广交会开创了“全球制造”进入中国市场的新路径。

蝶变：优化提升，以变求兴

每一次变革都牵涉上上下下，每一次微调都引起各方关注。广交会不断完善自我，在万众瞩目中完成了“蝶变”般的华丽转身，升华了“综合性”和“专业性”兼具的独特魅力。

优化参展主体，严格参展资质标准。第96届广交会推出了各项措施遏制倒卖展位的行为，包括落实管理问责制，完善参展实名制，打破参展资格终身制；在商务部、广交会网站上公布全部展位分配的结果并对展位使用情况进行拉网式全面检查。第97届重修标准，对不同地区、行业和类型的企业设立不同的最低出口金额标准。提高企业参展门槛，并首次实行展位倒卖买方举报奖励制。

优化参展商品，推动外贸增长方式转变。广交会通过动态调整展品结构，鼓励“三自一高”产品出口，积极推动“中国制造”转型升级。

优化采购商结构，构建国际营销网络。广交会视优质买家为展会质量的生命线，多管齐下全球招商，迄今已建成拥有91万户采购商的数据库，并与81家工商机构合作构建了招商营销网络，买家到会数量和质量持续良性增长。

优化展会服务，创新电子展务。展会电子商务的应用有力地提升了展会服务水平。从第91届起，广交会先后试点并推行了“客商”和“参展商”网络办证系统。从第104届起，广交会首次使用防伪能力强的高科技IC卡证件，缓解现场办证压力，净化交易环境。

高飞：从“中国第一展”走向“世界第一展”

从“贸易大国”到“贸易强国”，从“中国制造”到“中国创造”，仅一字之差，却意味着要经历由量变到质变的转型剧痛。会展业将在我国经济的转型之路中担当更重要的角色，而作为领军展会，广交会责无旁贷。

打铁还需自身硬。国家商务工作“十二五”规划在对外经贸方面提出四项要求，即延长贸易增值链，坚持进出口并重，大力发展服务贸易和服务外包，坚持“引进来”和“走出去”并举。广交会以提高国家战略执行力为己任，在“十二五”开局之年已着手研究新一轮发展战略。

一是做大规模。二是做强品质。三是做精内涵。四是做好服务。结合电子展务和电子商务，打造“永不落幕的广交会”。

广交会正全面提升办展规模、水平及品牌知名度，实现质的飞跃，从“中国第一展”走向“世界第一展”！

●本版撰文：金 星 孟淑娟 张文峰 沈冠洪 周素芬 ●图片提供：郭晓宏