

第六屆世界佛教論壇寧波開幕 王滬寧出席開幕式並致辭 推動不同文明交流對話 共同為世界和平發展貢獻力量



●10月15日，第六屆世界佛教論壇在寧波開幕。中共中央政治局常委、全國政協主席王滬寧出席開幕式並致辭。

香港文匯報訊 綜合新華社及記者王莉、連敏鈺報道，第六屆世界佛教論壇15日在寧波開幕。中共中央政治局常委、全國政協主席王滬寧出席開幕式並致辭。

王滬寧表示，習近平主席指出，「文明因交流而多彩，文明因互鑒而豐富」，「相互尊重、和衷共濟、和合共生是人類文明發展的正確道路」。和平、和睦、和諧是中華文明五千多年來一直傳承的理念，中華文明以開放包容聞名於世，倡導求同存異、和而不同、尊重包容，在同其他文明交流互鑒中不斷煥發新的生命力。

王滬寧表示，本屆論壇以「同願同行·和合共生」為主題，是展現中國佛教開放包容、推動世界佛教文化傳承發展、加強人類文明交流互鑒的一次盛會。希望廣大佛教界人士弘揚佛教優良傳統，凝聚向上向善力量，順應時代進步要求開展好教理教義闡釋，推動不同文明交流對話，倡導不同信仰

和諧共生，共同為世界和平發展、人類文明進步貢獻智慧和力量。

王滬寧表示，中國奉行宗教信仰自由政策，鼓勵和支持宗教界在獨立自主、平等友好、相互尊重的基礎上開展對外交往。中國佛教一直是世界佛教傳承發展的重要推動力量，中國政府支持中國佛教界主動參與全球宗教與文明對話，同各國佛教界開展友好交流，推動民間往來，促進民心相通。

王滬寧表示，習近平主席提出構建人類命運共同體重大理念，提出全球發展倡議、全球安全倡議、全球文明倡議「三大倡議」，為應對人類共同挑戰提供新方案，為建設美好世界繪就新藍圖，給變亂交織的世界注入了穩定性、確定性和正能量。我們願同國際社會一道，以人類前途為懷、以人民福祉為念，推動構建人類命運共同體。

論壇開幕式前，王滬寧會見了參加論壇的嘉賓代表。石泰峰參加會見並出席開幕式。

72個國家和地區約800人出席

第六屆世界佛教論壇由中國佛教協會、中華宗教文化交流協會主辦，浙江組委會承辦。來自72個國家和地區的佛教界代表、專家學者等約800人出席。論壇期間將舉辦主論壇、分論壇、新媒體論壇、電視論壇以及佛教文化主題展覽等活動。世界佛教論壇是由中國發起主辦的最大規模和最具影響力的國際性佛教多邊交流對話機制，自2006年起至今已成功举办五屆。

本次論壇文化展陳設「同願同行」「和合共生」「翰墨佛緣」三大主題展，展陳總面積達2.3萬平方米，共展出文物73件，包括一級文物12件(套)，二級文物15件(套)，三級文物23件(套)。同時現場還採用了沉浸式體驗、裸眼3D、3D打印、全息投影、交互式多媒體、岩彩動畫等載體，數字化展陳形式或內容佔總面積的22%。

第136屆廣交會開幕 展出新品115萬件

灣區企業智搶全球家電訂單

香港文匯報訊(記者 盧靜怡、帥誠 廣州報道)廣交會向來被視為中國外貿的「晴雨表」和「風向標」。15日，第136屆中國進出口商品交易會在廣州開幕。本屆廣交會線下參展企業超3萬家、展出新品115萬件，吸引14.7萬名境外採購商預註冊。據海關統計，今年前三季度，中國家電出口增長15.5%，連續18個月實現正增長。本屆廣交會一期以「先進製造」為主題，展出電子家電、工業製造、五金工具等五個板塊展品。家電展區吸引了大量海外採購商集中「逛展」。香港文匯報記者走訪發現，近期國家加力推出的一攬子增量政策，極大地提振了企業的發展信心，不少家電企業正加速布局產能出海，很多企業通過拓展「高端+低端」產品線、海外布局生產線、擴建廠房推全產業鏈生產等措施，三招智搶全球家電訂單。



●本屆廣交會一期以「先進製造」為主題，展出電子家電、工業製造、五金工具等五個板塊展品。圖為數名海外採購商在觀看中國製造的電飯煲家電產品，並拍下照片作參考。

香港文匯報記者盧靜怡攝

第136屆廣交會整體情況一覽

舉行時間：	10月15日至11月4日分三期舉辦
展覽總面積：	155萬平方米
展位總數：	7.4萬個
線下參展企業：	超3萬家
線下出口展企業：	約2.94萬家，比上屆增加近800家
新參展企業：	近4,600家
參展智能製造企業：	約3,600家，展位超過8,700個
境外採購商情況：	已有14.7萬名境外採購商預註冊
採購商來源地：	共建「一帶一路」國家佔75.7%，金磚國家佔20%，經合組織成員國佔17.7%，《區域全面經濟夥伴關係協定》(RCEP)成員國佔16.4%，中東國家佔13.4%，歐美國家佔12.5%

整理：香港文匯報記者 盧靜怡、帥誠

今年中國家電出口勢頭強勁，上至空調、電視等大家電，下至個人護理、廚具等「小神器」，都在全球市場快速「圈粉」。這一現象在本屆廣交會家電展區的「人氣」上體現得尤為明顯。開幕首日，多個品牌家電展區就被參觀採購的海外採購商圍得水洩不通，看完一個展品想走到另一個展品旁邊，都要轉身騰挪、連道「sorry」才能穿過去。香港文匯報記者逛展時發現，廣交會首日到會的以中東、東南亞、南美洲等「一帶一路」沿線國家和地區的採購商居多，他們不少都出手豪爽。記者了解到，本屆廣交會已經有223家全球零售250強和跨國頭部企業確認組團參會，比上屆大幅增長，預計本屆廣交會的到會大型採購商數量將首次突破300家，人氣創下新高。

出海設廠布局產能 更靈活應對需求

香港文匯報記者採訪時獲悉，大部分企業都已經出海布局產能。咖啡機、奶泡機、多士爐……港資企業廣東萬事泰集團展位上，一些金屬質感、完全防水的廚房小家電，吸引了不少海外採購商問詢。公司產品經理劉中合告訴香港文匯報，公司一年在純家電領域的產能可以達到3.2億元(人民幣，下同)。目前其公司在印尼建設的工廠已經投入使用，一年產能可以達到3,000萬。「在外國有工廠可以更加靈活應對不同市場的需要，比如可以留住北美的訂單。」

佛山市順德弘金電器科技有限公司銷售部部長傅丁告訴香港文匯報，其公司正與瑞士、西班牙等客戶深度合作，大家合力在歐洲建設一條物流線。「未來我們除了出口成品外，也可以出口零配件，產品可以在歐洲廠房內組裝。」

拓展高低端產品線 開發量大價廉產品

為了贏得訂單，利潤較高的高端產品和「量大便宜」的廉價產品，中國家電企業選擇「全部都要」。「今年歐洲市場普遍『消費降級』，我們在這背景下還能實現訂單和利潤增長，全靠走量大的性價比高的電風扇。」傅丁

告訴香港文匯報，公司在原有產品線上，拓展高端和底端產品線，開發出適合出貨量大、更加物美價廉的產品給看重「性價比」的客戶。「這款小風扇產品，一個客戶訂單可以達到幾萬台，銷售量大，零件採購成本才能降下來。」他說，公司同時又開發多功能、高精度的加濕器給負擔得起的客戶。「我對今年訂單有信心。」他介紹，公司預計今年銷售額會比去年增長，達到4個億。

產業鏈一應俱全 自行生產留住利潤

為了滿足新興市場需求，廣州萬寶集團冰箱有限公司海外銷售部部長王浩東表示，公司對家用小冰箱新品進行了極致的「降成本」設計，同時推出擁有大容積、高風能等高端產品。「兩類產品並不矛盾，不同產線才能滿足多元市場需求。」要精準把握高端產線和降成本產品的設計，離不開詳細的市場調查。王浩東表示，公司通過廣交會等傳統展會渠道從B端客戶了解行業痛點，同時也從零售和線上渠道了解C端客戶的個性化需求，並通過不斷迭代產品解決客戶痛點。「比如我們的產品進入香港市場也有很多年，目前維持在每年1萬台左右的銷量，相比其他地區的市場，香港客戶對產品的需求就體現在小空間、大容積，所以我們會針對香港的房屋空間推出更多極致空間利用率的產品。」

為了控制成本，部分家電企業已經擴展成為全產業鏈生產。廣東拓臣科技發展有限公司的外貿負責人鄭小姐表示，公司布局了五金製品的全產業鏈，從鉸鏈、滑軌、傢具連接件、拉手、廚房收納五金等一應俱全。「我們提前和客戶了解到，本屆廣交會的意向訂單已超過1,000萬美元。目前成交訂單逾10單。」順德弘金電器的銷售負責人傅丁也表示：「我們過去的零配件產品都是從其他廠家採購的，如今我們已經增資設立自己的元件廠，從組裝用的零配件，到技術含量高的電機，都實現自行生產，留住產業鏈的利潤，也更有議價空間。」

地鐵變「廣交會專列」 新採購商笑言收穫多

15日，第136屆廣交會開幕，香港文匯報記者乘坐地鐵前往廣交會展館。月台上，地鐵緩緩進站。待列車門打開後，記者才發現，車廂內儼然成了一個小型的「聯合國」。不同語言的交談聲此起彼伏，各種膚色和服飾的外國乘客濟濟一「車」。這些外國乘客大多數胸前都掛着淺藍色的廣交會採購商證件，下車的目的地亦十分一致——廣交會展館，整列地鐵彷彿成了「廣交會專列」。到站後，記者被分秒必爭的海外採購商「大軍」裹挾着下車，浩浩蕩蕩地隨人潮奔流到會場。數據顯示，截至14日，本屆廣交會已有來自209個國家和地區的14.7萬名境外採購商預註冊，預計參會人數將創下新高。

最深刻印象：產品太多了

在廣交會現場，記者隨機訪問了3個採購商。頗為意

外的是，這3位採購商都是第一次來穗參展。從這個概率不難推想，本屆廣交會的新面孔正在不斷增加。這些初來乍到的採購商，在廣交會中像「好奇寶寶」一樣，到處拍照留影。還有來自非洲國家的採購商裹着國旗在廣交會展館前和幾個夥伴自拍。廣交會的吉祥物「好寶」和「好妮」是兩隻黃澄澄的「小蜜蜂」，亦成了採購商們合照的「明星」。記者在展館走訪時，就偶遇了被採購商團團圍着拍照的廣交會吉祥物。

第一次參展的採購商，對廣交會印象最深刻的是什麼？「人實在太多了！」來自南美洲的GLP集團項目總監Jose Fierro Ortiz告訴香港文匯報：「我是第一次來廣交會，這裏的人實在太多了，產品也太多了！」在接受採訪時，他和另一名同事已經手提着不少企業資料和產品圖冊。「這才第一天，就收穫這麼多了！」Jose驚喜地笑言。 ●香港文匯報記者 盧靜怡、帥誠 廣州報道

中東市場銷售火熱 頭部家電企業預期樂觀

香港文匯報訊(記者 盧靜怡、帥誠 廣州報道)內地家電企業龍頭，對於出口業績普遍預期樂觀。香港文匯報記者採訪時發現，中東市場成為不少大型家電企業的利潤增長點。在廣交會家電展區的顯眼位置，古典的木質畫框裏，不時切換着世界名畫內容，這種可以自動變換內容的「油畫」吸引了不少採購商的注意。原來這是創維自主研發的全新壁紙彩電產品。創維集團新聞發言人兼品牌部部長陶雙華介紹，創維近年在中東市場銷量增長明顯，雖然受到當地動盪局勢影響，物流受阻，但地區市場的增長趨勢不變。此外，在俄羅斯市場，過去中國家電產品在當地佔比只有10%-20%，俄烏衝突爆發後，中國家電行業在當地反而獲得了更多機會，目前佔比已達到了30%以上。「我們也發現與三星等電子大廠在全球市場競爭難度較大，所以近年創維開始在細分領域突破。」陶雙華表示，公司根據當前新能源市場的快速興起，創新了戶外電源、充電樁產品，還自主研發了畫框電視、美妝冰箱產品，這些都成為新的銷量增長點。

關注海外需求 研發本土化產品

為了開拓中東市場，格力電器一款從洗衣機升級而來的「洗護機」高端產品站到了展台的「C位」。「這款產品今年在中東市場正式上市，反響非常好。因為當地人有穿戴披肩、穿着絲綢等優質面料服裝的習慣，這款可以不傷衣物的洗護機就很受當地歡迎。」格力海外業務員吳經理表示，這款集洗衣機、烘乾機、護理機三合一的新產品，還獲得多項國際獎項。

針對歐洲人力成本高的情況，也有家電企業「開動腦筋」，研發出「易安裝」的空調來吸引採購商。「這裏有易安裝掛牆板、L型支架、左右排水、加大的走管空間，適合多種安裝形式。」海爾海外電器產業有限公司副總裁張慶福告訴香港文匯報記者：「在歐洲，70%以上的空調是由安裝工推薦購買並安裝的，所以他們在安裝空調時會特別考慮安裝時長，注重效率。」他說，公司針對海外本土化需求，推出了「易安裝」功能。對於安裝工而言，可以省時一半，歐洲客戶對該產品反響不錯。