# 第133届广交会情况介绍

中国进出口商品交易会，又称广交会，是中国对外贸易的重要渠道和对外开放的重要窗口，在推动中国外贸发展、促进中外经贸交流合作中发挥了十分重要的作用，被誉为“中国第一展”。

广交会由中国商务部和广东省人民政府共同主办、中国对外贸易中心承办，每年春秋两季在中国广州举行。自1957年创办以来，广交会一直保持着中国展会历史最长、规模最大、到会采购商最多且国别范围最广、商品种类最全、成交效果最好的特点，迄今已成功举办了132届。第132届广交会线上注册观展境外采购商51万人，来自229个国家和地区，突显出广交会巨大的商业价值以及为全球贸易提供支撑力的重要性。

第133届广交会计划于4月15日开幕，本届广交会主要特点与亮点包括：**一是扩大展览规模，**巩固中国第一展地位。全面恢复线下展，继续分三期举办，并首次启用四期展馆，展览面积由过去的118万扩大到150万平方米。**二是优化展览结构，**展示产业发展最新水平。优化展区设置，增设新题材，凸显贸易升级、产业进步、科技创新成果。**三是线上线下融合，**加快数字化转型。加快线上线下融合与数字化，企业可全部数字化完成从参展申请、展位安排、展品组织到现场筹展等参展环节。**四是加强精准招商，**开拓全球客源市场。开门广邀境外采购商，全面向境内采购商开放。**五是拓展论坛活动，**增加投资促进功能。2023年将以1+N的模式举办第二届珠江论坛，打造国际贸易意见高地，发出广交会声音，贡献广交会智慧。

本届广交会为全球采购商精心准备了贸易配对、现场礼遇、与会奖励等全方位一站式服务，覆盖新老采购商，连通线上线下，持续展前展中展后全过程。具体包括：通过脸书、领英、推特等九大社交媒体平台，向全球粉丝传递最新特点、亮点和核心价值；举办跨国企业、特定地区、特定行业、省市主题等4大类“贸易之桥”活动，帮助采购商及时掌握行业动向、对接优质供应商、快捷找到需求产品；组织多场不同主题的“好宝、好妮探广交”活动，增设现场探厂、展位展示环节，助力采购商实现“零距离”参会；举办“广告惠新客”活动，惠及新客商；为采购商提供贵宾俱乐部等现场服务，组织线下沙龙、“线上打卡，线下激励”等活动，提供增值服务；重点优化官网页面设置和功能使用等，包括预登记、预发布、预匹配等功能，为采购商线上线下参会观展提供优质服务和便利。

为扩大进口、推动进出口贸易平衡发展，广交会从第101届起开始设立进口展区。16年来，其专业化和国际化水平稳步提升，为境外企业开拓中国及全球消费市场提供了极大的便利。本届，土耳其、韩国、日本、印度、马来西亚、泰国及港澳台地区等国家和地区将积极组团参展，集中展示地域形象和特色产品，彰显产业集群影响力。德国、西班牙、埃及等国际优秀企业参展活跃。本届进口展进一步提升国际企业的参展便利水平，优化国际展商的准入资质，更多符合条件的优质跨国企业、国际品牌、境外企业分支、境外品牌代理商、进口类平台参展；一、二、三期的16大类商品类别全部面向国际企业开放申请。

“广交会产品设计与贸易促进中心”（PDC）自第109届广交会成立以来，积极推动“中国制造”和“世界设计”的互利合作，为全球优秀设计师提供了一个与中国优质企业强强联合、合作共赢的设计服务平台。多年来，PDC紧密贴近市场需求，目前已发展出设计展示、设计对接及主题论坛、送设计、设计廊、设计孵化平台、广交会时尚周、设计概念店及线上PDC等业务，获得市场的普遍认可。

广交会不仅参与了中国对外贸易的发展，也见证了中国知识产权保护，尤其是展会知识产权保护的进步。自1992年以来，经过30年的不懈努力，广交会已建立起一套以现行《广交会涉嫌侵犯知识产权的投诉及处理办法》为核心的、较为完善的、适合展会特点及融合线下线上平台需要的知识产权投诉处置机制，提升了企业知识产权保护意识，展现了中国政府尊重、保护知识产权的决心。广交会知识产权保护工作作为中国展会知识产权保护工作的典范，其公正、专业、高效的投诉处理赢得如英国戴森、美国耐克、美国旅安等客商的信任和赞誉。

第133届广交会线下展展期初步安排：

第一期：2023年4月15日—19日；

第二期：2023年4月23日—27日；

第三期：2023年5月1日—5日；

换展期：2023年4月20日—22日、4月28日—30日。

如有展期调整，将另行通知。

线上平台服务时间为半年（2023年3月16日—9月15日）。