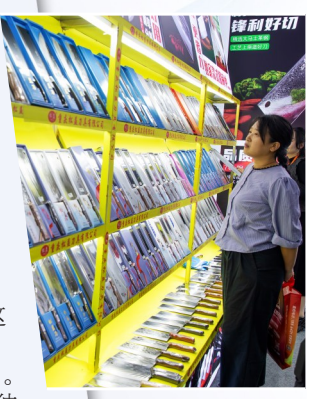


千年炉火，何以越烧越旺？

工人正在加工各种钢材。（资料图）



智能化五金生产线。（资料图）



市民选购刀具。



主播正在网络直播，销售五金农具。（资料图）

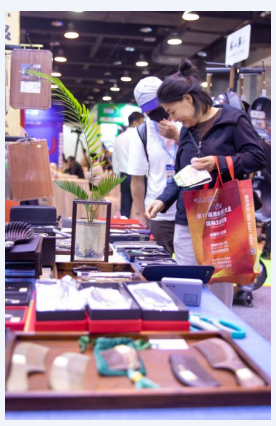
10月10日上午，大足五金国际会展中心门口，50多辆大巴车一字排开，从贵州、云南、湖南、湖北、山东赶来的2500多名采购商鱼贯而入。展厅里，来自孟加拉国的客商蹲在一个五金工具展台前，反复比划着规格，旁边的翻译忙得满头大汗。

这是第十一届西部（重庆）大足国际五金博览会开幕当天的场景。

500多家参展商、3000余名采购商、81名境外客商……这些数字放在一个西部区县的展会上，分量不轻。

但更值得琢磨的是另一组数字：24年，11届。

从2002年到今天，大足五金博览会“活”了下来，而且越“活”越精神。在不少地方展会“办一届亏一届、办三届就散伙”的大环境下，这本身就是一个值得关注的现象。



市民选购五金产品。

（一）

2002年，大足举办第一届五金博览会的时候，场面远没有今天这么“国际范”。

那时候的展会，更像是龙水镇五金商户的一次集体亮相。摊位简陋，参展商以本地小作坊为主，采购商也多是周边区县的批发商，骑个摩托车、开个小货车就来了。展会的功能很单一，那就是卖货。

此后几届，规模逐步扩大，但基本上是政府出钱、政府搭台、政府吆喝。财政兜底，部门操办，展会办得热热闹闹，但说白了，还是自己人给自己人捧场。

转折发生在近几年。近年来，大足全力构建现代化制造业集群体系，加快推动五金产业向高端化、智能化、绿色化、国际化转型发展。规上企业突破120家，产品从菜刀、剪刀、农具，扩展到12大门类、320个品种、2600多个花色，出口目的地从东南亚延伸到欧盟、俄罗斯。产业在变，展会如果还停留在“摆摊卖货”的阶段，就跟不上了。

于是有了本届博览会最核心的变化：全面市场化，财政零投入。

政府不再当“操盘手”，而是退到“引导者”的位置，把策划、招商、运营全部交给专业会展公司，自负盈亏。

这个决定，说起来轻巧，做起来需要魄力。毕竟，一个办了20多年的“老牌展会”，要动运营模式，等于动筋骨。

（二）

有人可能会问：政府不投钱了，展会还能办好吗？

会展方给出了这样的数据：专业会展企业接手后，采购商邀约团队采用“地推式一对一拜访”，跑遍全国300多个城市，与100多家五金市场达成合作；50多辆大巴从外省拉来2500多名采购商，另有500多人通过高铁、航空自行抵达；81名境外采购商，来自孟加拉国、巴基斯坦、几内亚、约旦、也门、摩洛哥、蒙古国，覆盖东南亚、西亚、非洲等新兴市场。

这些数字放在往届，几乎不可想象。

更关键的是，展会现场专门辟出168平方米的外贸选品区，让境外客商和大足本地企业面对面谈。不再是走马观花式的参观，而是实打实地选品、询价、下单。农机、文创、刀具……成了境外客商点名要洽谈的商品。

用执行方山东鲁展国际会展有限公司总经理彭云的话说：“一场展会的成功不在于场面有多大，而在于实效有多强。”

这话听着朴素，但恰恰点中了要害。过去不少地方展会追求的是“领导来了多少、媒体报道了多少、签约金额写了多少”，至于参展商有没有真正拿到订单，往往没人较真。

市场化运营逼着主办方去较真。因为自负盈亏，展会办不好，亏的是自己的钱。这种压力，反而成了动力。

（三）

坦率地说，大足五金博览会面临的挑战并不少。

从外部环境看，全国五金类展会不下几十个，永康、阳江、揭阳等五金重镇都有自己的品牌展会，竞争激烈。从内部看，大足五金产业虽然体量不小，但多数企业仍处于产业链中低端，品牌溢价有限，产品同质化问题依然存在。

一个县域展会，要想持续吸引优质参展商和采购商，光靠情怀和历史是不够的。

本届博览会亮出了清晰思路：出海。

当前全球贸易格局正在重塑，欧美市场门槛抬高，但东南亚、西亚、非洲等新兴市场需求旺盛。大足五金产品品类全、性价比高、适配性强，天然契合这些市场的采购偏好。81名境外客商的出现，不是偶然，而是精准对接的结果。

乘着国家市场贸易采购方式试点的东风，大足五金国际博览会正在从一个“内循环”的集散平台，向“内外双循环”的贸易节点转型。这个方向如果走通了，展会的天花板会被大大抬高。

开幕式当天，同步举行了招商引资项目集中签约仪式，24个项目、总投资24.86亿元，涵盖新能源汽摩、电子信息、新材料、生物医药、低空经济等领域。

这些项目，和五金博览会看似不搭界，实则暗含高质量发展逻辑。

一个区域的经济不能只靠一条腿走路。博览会带来的客商资源、产业关注度、城市曝光度，本身就是招商引资的“流量入口”。来看五金展的客商里，说不定就有对新能源、新材料感兴趣的投资人。

“以展促引、以展促产。”这正是此次博览会“汇万商”的目的所在。

（四）

回到开头那个问题：一个西部区县的展会，何以“长青”？

没有标准答案，从现场参展商的发言中可以观察到，大足至少做对了几件事：

产业根基没有丢。千年五金不是博物馆里的展品，而是活生生的、还在生长的产业生态。120多家规上企业、2600多个花色品种，这是大足最硬的底气。

运营模式敢动刀。从政府包办到市场化独立运营，这一步迈出去，需要决心，也需要信任。

眼光往外看。不满足于做“西部的展会”，而是主动对接全球新兴市场，把展会的半径拉长。

当然，展会的成功，最终还是要落到最朴素的检验标准上：参展商有没有拿到订单？采购商有没有找到货源？签约项目有没有落地投产？

这些问题，需要时间来回答。

但在这个金秋十月，大足五金国际会展中心里，炉火正旺。

大足融媒全媒体记者 陈龙/文 瞿波/图

