



海外客商在广交会现场了解广东小家电产品 通讯员供图

1 中国供应链难以代替

从本届广交会一期参展企业看，拥有国家级高新技术、专精特新“小巨人”、制造业单项冠军等称号的企业超5100家，“新三样”、数字技术、智能制造等相关企业约3700家。从展品看，商用及工业制品领域的很多低碳新品亮相，服务机器人、VR设备、零嵌冰箱、双驱分舱洗衣机等新消费产品备受关注，中国“智造”硬核实力吸引大批采购商参观洽谈。

一直以来，家电企业都是中国制造的出口主力军。2024年，中国家电行业全年家用电器出口数量达448144万台，同比增长20.8%。截至目前，中国家电出口额已连续12个月同比增长。

“参展没有特别调整”“长期影响小”，这是羊城晚报记者从广交会家电外贸人员口中听到的高频回答。

中国机电产品进出口商会

新闻发言人高士旺在广交会深展后告诉记者，不同家电企业受到美国关税政策的影响程度不同，但普遍表现出较强的应对信心。“尽管短期中美贸易会有一些波动，但中长期中国供应链韧性和创新能力仍难以替代。”

在高士旺看来，短期内，企业仍在进行策略性的调整，包括海外产能布局、拓展新兴市场等；但从长期来看，其他国家很难建成中国这么大规模的工业配套体系，企业也很难形成持续创新的内在驱动。

高士旺进一步表示，企业创新的外部驱动源于环境压力，例如不确定的国际贸易环境，内在驱动则指企业自主创新。中国家电行业竞争激烈，企业为了保持市场竞争，对市场需求更敏感，人才体系建设更完备，自主创新能力更足。

2 用硬实力站稳市场

在广交会现场，记者走访了解到，“做好自己的事”是中国家电企业应对当下复杂市场环境的关键策略。

走进美的展位，产品根据不同气候类型来展示。美的家用空调市场推广代表朱女士告诉记者，他们聚焦全气候、全场景、全屋维度，在展示上更加强调用户需求和产品功能的匹配。

为了满足全球最大范围的家庭需求，美的瞄准全球大众最关注的两大共性需求，即耐用可靠和环保节能不断创新，再针对不同气候类型的细分场景提供不同的解决方案。如针对中东和非洲的炎热高温环境，研发出极速制冷技术；针对欧美部分区域的严酷低温环境，推出突破传统热泵限制的高能效热泵解决方案。

“全世界平均每两台空调就有一台压缩机来自美的，每四台变频空调就有一台为美的制造，这让美的掌握了更庞大的空调运行控制数据量。”朱女士特别提到，随着AI家电成为全球趋势，美的深耕全球市场积累的数据也成为该企业的一项核心竞争力。

另一家白电龙头海尔在广交会上展出的产品，也展现了其对国际市场需求的深入洞察。

广交会“品牌出海多元化发展论坛”举行 助力“中国品牌”走向全球

羊城晚报记者 孙绵曼报道：4月17日，广交会官方行业论坛“品牌出海多元化发展论坛”举行。该论坛聚焦多元渠道布局、本土运营策略、国际品牌塑造等议题，共同为中小企业实现品牌化转型和多元化出海提供方向指引和服务。

强大的供应链基础和移动互联网能力，为中国企业全球化发展带来巨大红利。伴随着全球贸易环境变化和行业竞争加剧，品牌化发展、多元化出海，成为企业发展共识。

广东吉拓户外用品有限公司从贸易商到工贸一体，再到被Sheknews评选为美国户外露营十大品牌，走出了一条用品牌占领用户心智的出海之路。在该公司董事长刘诗蕴看来，未来的竞争不是电商的竞争，而是品牌的竞争。品牌能带来更高的客户黏度和利润，更强的谈判主导权和可持续发展性。

“品牌即战略，布局多元化平台和全球市场，是实现品牌培育的重要路径。”山克新能源科技(深圳)有限公司创始人高琴表示，目前在很多国家，新能源还处于初期普及阶段。但因为中国的新能源产品已经“打出了名声”，许多腰部的中国新能源品牌只要品质好，也能够抢占更多海外市场。

“从‘制造出海’向‘品牌出海’转型的过程中，我们面临的挑战远超预期。尤其是在本土化落地的‘最后一公里’。就支

第137届广交会正在举行。记者17日从商务部例行新闻发布会上获悉，截至17日中午，第137届广交会已吸引来自全球216个国家和地区的超过11万名境外采购商到会，较第135届同期增长10%。

商务部新闻发言人何咏前在会上介绍，本届广交会继续发挥贸易之桥、合作平台作用，一期聚焦“先进制造”主题，从工业原材料到产成品，从专业设备到成套产线，应有尽有。既有丰富的产品展示，又有透明的询盘定价，也有全流程的供应链服务，广交会开放平台作用更加彰显。

记者在广交会走访发现，面对复杂的国际贸易环境，中国家电企业聚焦海外市场真实需求，脚踏实地地进行产品创新，让全球消费者“用脚投票”，实现不战而胜的外贸突破。而很多采购商也表示，尽管当前国际形势复杂，但他们依然坚定看好中国产品，这次来广交会，不仅是来“打卡”，更是来“下单”的。

广交会已吸引超过11万名境外采购商到会，较第135届同期增长10%

海外市场用脚投票 中国家电炙手可热



第137届广交会客商云集 羊城晚报记者 钟振彬 摄

3 进一步深化全球布局

在国际市场上，广交会这艘外贸巨轮的航向备受外界瞩目。记者走访了解到，当前，广交会已将新兴市场从替代选项升级为核心战略。第137届广交会的数据显示，预注册的境外采购商中，共建“一带一路”国家占比高达72%，金砖国家占27.4%，RCEP成员国占11.7%，中东国家占14.3%。

在广交会现场，创维展区别具一格的铜人艺术区吸引了大量来自海内外的采购商驻足欣赏。展位上，零嵌冰箱、双驱分舱洗衣机、迷你洗衣机、便携式移动空调等差异化家电产品受到海外采购商的认可。

“我们从4月初就开始忙

广交会。”创维电器海外营销总经理郑小松表示，4月以来，几乎每天都有采购商提前来参观工厂、洽谈合作。

在节能减排、定制差异化的产品策略下，2024年的创维电器海外营业额同比增长较大。

目前，该公司持续耕耘欧洲、中东等传统优势市场，同时以更大

力度拓展共建“一带一路”国家

市场。

其对公司海外整体布局的影响降到最低。”

“不少客商一下飞机就直奔我们志高展区聊合作。”志高空调海外营销公司总经理廖世兴接受记者采访时表示，针对海外不同区域的市场，志高持续推进在当地更有竞争优势且能满足当地能效标准的全线产品，致力于为全球消费者提供更丰富的产品及体验。在共建“一带一路”国家市场，志高所占市场份额已达到10%，2024年营收整体市场同比增长68%。

然而，开拓新兴市场绝非易事。高士旺坦言，新兴市场的消费力和商业环境与传统欧美市场差异不小，需要调整产品研发和销售策略，若能通过需求洞察进行差异化竞争，对企业发展是很好的契机。

“如果不了解当地需求的话，

其实是举步维艰的。”毕强认为，在深入了解用户需求的基础上，只有利用技术创新来满足需求，配合营销带来的品牌认知度提升，才能推动产品结构高端化，驱动新兴市场业务持续增长。

字家云也表示，根据每个市场不同的特点，因地制宜研发符合当地市场需求的产品，是海尔一贯之的做法。“在刚切入市场的时候，我们需要通过常规的产品来满足当地的基本需求，然后再慢慢走出差异化路线。”她说。

“先是要扩大品牌的知名度，再是要提升供应链效率。”毕强表示，海信持续进行体育营销，冠名国际赛事和队伍，就是希望扩大在全球范围内的知名度；同时，新兴市场渠道复杂且分散，他们需要进一步优化物流和售后体系以确保高效供应。



蹈学员拍视频。

做旅行社生意的Diana Deiros来自委内瑞拉，在场馆外使用大疆的稳定器拍摄视频。“我的三脚架忘在委内瑞拉了，所以我去了广州正佳广场的大疆专卖店。本来准备买一台OSMO相机，但是断货了，我就买了这个稳定器，很好用，而且比在委内瑞拉便宜多了。”Diana说，中国品牌很火，中国制造商更是厉害，“无论是创新力还是研发力，从尺寸设计到材料选择，样样都很讲究。”

16日，美国政府再发声明，将对华关税加征至245%。此前，美国商务部长卢特·尼克松曾说，“关税战”将会使制造业回流美国。真是如此吗？参加过多届广交会的阿根廷参展商Maximiliano的说法似乎是一种对卢特·尼克松的回应。他说：“现在正是世界经济的转折点，随着全球格局的变化，中国品牌正在强势崛起。我们使用的设备，包括我手边的这些设备，哪一个和中国无关？要么是中国设计，要么是中国制造。”

“这些产品都很棒，接下来有机会我会一一尝试。”莫晓洋本人也是“中国制造”的粉丝，在客商们轮番的热情推荐下，他对这些产品更心动了。

探秘广交会！

委内瑞拉留学生偶遇众多“广东制造”铁粉

See China

文/羊城晚报记者 付怡 赵鹏

图/羊城晚报记者 温泽广



莫晓洋

广东品牌正在征服世界。4月17日，应邀成为羊城晚报“中国探秘官”的广东外语外贸大学委内瑞拉留学生莫晓洋，在广交会上惊讶地发现：客商的参展装备中有许多来自广东品牌的产品，其中不少客商已经成为“广东制造”的“铁粉”。

2025年4月18日/星期五/要闻编辑部主编
责编 徐雪亮 / 美编 黄国栋 / 校对 姚毅

观点

羊晚政见

全球疯抢中国货 我们凭的是什么？

羊城晚报记者 黎秋玲

近日，大洋彼岸掀起一阵中国跨境电商App下载热潮。4月16日，敦煌网(DHgate)、淘宝等App在美国市场火爆，分列美区App Store电商应用榜单免费榜第一、第二。只需一键下单，中国商品便能跨越千山万水，送达全球各地；中小商家则借这些平台对接工厂，大幅降低采购成本。

与此同时，四月花城，万商云集，第137届广交会盛大开启，来自全球200多个国家和地区的采购商参与这一贸易盛会。采购商们不仅能在这一站式“货比三家”，轻松购置心仪商品，还能借助广交会这一实体平台拓展人脉，挖掘更多商机。

线上电商App火爆与线下广交会的火爆，都彰显出中国制造在全球的强劲实力，以及在技术革新、平台升级、数字化营销等方面持续创新的能力。而广交会几十年如一日的火爆，则彰显了“重合同，守信用”“重质先于重量”的经营理念早已深深扎根于中国对外贸易的血脉之中，成为备受全球认可的金字招牌。

“我来广交会，就是寻找更多元的货源。”一位美国客商在媒体报道中的发言，道出了众多采购商的心声。

本届广交会迎来31万家企业携新品闪亮登场，采购商几乎能在此找到所有品类的供应商。凭借世界上最完整的工业体系，中国为海外市场提供的货源丰富多元，涵盖从原材料到成品，从传统纺织服装、工艺品到高科技电子家电、智能制造产品等各个领域。不仅如此，这些商品极具价格竞争力，能为采购商极大地节省采购成本和时间。

更值得一提的是，面对

广交会观察

当前扩大内需仍是关键 别让“关税战”扰了大局

羊城晚报记者 戚耀琪

当前，广交会正在火热进行中，海内外客商云集羊城。这成为中美“关税战”之下，中国出口迎难而上的一个缩影。同时，消费作为对冲外部风险、增强经济韧性的核心抓手，也显得更加重要。此时，重提“扩大内需与提振消费”，既是对外部冲击、稳定经济运行的有效途径，也是摆脱关税迷雾，增强发展主动性的长久之策。

经济学上把出口、投资、政府支出和消费看成是“四驾马车”。然而，投资是长期才能显现效果的，大型基建对资源环境的消耗同样巨大，边际效益也存在下降的可能。政府支出可能扩大地方债规模，同时要防止产能过剩。出口承压的情况下，消费作为拉动经济增长的“马车”，在国民经济中的地位显得尤为突出。

去年底的2024年中央经济工作会议，将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”列入九项重点任务之首，是对“今年经济怎么办”的明确指向。当前，面对“关税战”的冲击更不能忘记。

曾经上世紀50年代的日本、60年代的亚洲四小龙，都是把出口当作最重要的“马车”来拉动GDP。但是到了一定程度必然会遭遇瓶颈，因为一定会和进口国的外贸政策产生冲突。重商主义的传统认为生产才能产生财富，消费是在消耗财富。因此，应该努力生产和出口，以此换取财富。其实，按照亚当·斯密的《国富论》，生产的最终目的就是为了消费。生产和消费平衡，才能真正创造财富。在中国当下的语境中，扩大内需、刺激消费的意义就更加凸显了。

目前，我国消费占GDP的比例大概四成，而发达国家的这个比例达到六七成。以4月16日国家统计局发布的一季度经济数据来看，国内生产总值318758亿元，按不变价格计算，同比增长5.4%，社会消费品零售总额124671亿元，同

比增长4.6%。消费增长率明显比GDP低。未来如何让老百姓“能消费、敢消费、愿消费”，才是激活经济压舱石的关键。

当下强调消费主导，是要实现“以人为本”的投资转型。人力资本作为最重要的生产要素，是要花钱、要消费才能培育起来的，花了这个钱创造的财富不是物质财富，而是精神财富，是技能水平。从实际看，我国“投资于人”相对滞后，与城市化水平偏低有关。

未来，需要以新型城镇化为主要载体，实现消费与投资相互促进。

除了“投资于人”，技术创新也很关键，因为技术革新才能真正催生新的消费需求。通过AI大模型、绿色智能、虚拟现实等突破，重塑消费场景，才能拓展消费时空边界。低空经济、具身机器人、智能汽车、智能家居等新赛道的崛起，也将创造出大量的新的消费热点。哪怕是一个小小手机或抖音的社交应用，都能调动起民间的消费风向与升级，此中潜力无可限量。

在经济角力迎难而上的过程中，中国需要继续深化改革，增强国际信任。比如市场化改革方面，要进一步减少行政垄断，更扎实地保护外资知识产权，改善营商环境。

相比于欠发达国家与地区，从更长的历史维度来看，争取发达国家投资、面向海外市场，仍是增强中国企业国际竞争力的最好阵地之一。因此，加大研发投入、集中资源攻克关键技术、培育新业态如数字服务贸易等，都是当前这个时期要保持定力做好的。

长期来看，“内需+创新+开放”的新模式始终是主线。不要因为“关税战”而乱了阵脚，该练好的本领、该突破的堵点、该改善的环境，一样不能落下。这样才能一步步入外部压力转化为本国产业升级与内需释放的动力，助力经济企稳和增长。