

## 广东外贸越千年

文物背后的温度：  
广东外贸千年智慧照亮当代开放路

文/羊城晚报记者 何文涛 朱绍杰 图/博物馆提供

10月31日，第138届中国进出口商品交易会（广交会）第三期开门迎客，广州琶洲展馆内熙攘往来。

就在几公里外的广东省博物馆，“互利天下：广东外贸一千年”大展正在热展，不断吸引着参与广交会的海外客商和各界市民、游客前来参观。

古今外贸的活力在此刻跨越时空，交相辉映。这一件件跨越唐宋明清的文物遗存，向世人更加清晰地解锁了广东从“海上丝路起点”跃升为“中国外贸第一大省”的深层逻辑。文物背后的历史故事与制度沿革，正为当代推进高水平对外开放提供历史镜鉴。

唐代：以制度为纲，  
以人文为脉

走进展览现场，入口不远处一枚不起眼的伊婆那银铤拓片吸引众多游客驻足。

“第一次知道唐代就有这么细致的外商治理，连外商遗产的处置都考虑周到了。”来自广东实验中学的伍同学看到这枚银铤背后的故事颇感意外，“在这个展览里，我看到了历史教科书里都没有写到的故事和细节。”

唐代的广东，已是海上丝绸之路的重要枢纽。而这枚伊婆那银铤，便见证了唐代广东已有处理外商遗产的相关制度。

公元8世纪下半叶，波斯商人伊婆那来华贸易期间，不幸客死广州，因三个月内无亲属认领遗产，岭南节度使与市舶使依例将他的遗产移送长安。

这一史实背后是唐代针对外商遗产处置逐渐成熟的管理制度，既保障外商合法权益，又通过官方介入维护贸易秩序。

一方面，官府并非在外商去世后立刻处置遗产，而是设定了三个月的认领窗口期。韩愈在《唐正议大夫尚书左丞孔公（戣）墓志铭》中记载：“绝海之商，有死于吾地者，官藏其货，满三月，无妻子之请者，尽没有之。公曰：‘海道以年往复，何月之拘，苟有验者，悉推与之，无算远近。’曾任广州刺史、岭南节度使的孔戣充分考虑到外商亲属跨海远洋常以年计，于是取消了三个月的期限，只要有亲属前来认领，不论远近都将遗产返还。这体现了外商遗产管理制度的变革始终以人文为脉，不断探索完善。

另一方面，官方主动介入保护而非放任，从根源上防止了本地豪强或不法之徒侵吞、霸占外商遗产。

安史之乱后，外贸事务由地方军政长官（岭南节度使）与专职外贸官员（市舶使）协同共管，节度使负责封押、护送，市舶使负责估价、登记，形成“分工而不割裂”的治理格局。

此外，唐代广州对外贸易繁荣，多有蕃商留居。族群复杂、数量庞大的蕃商在广州并没有处于无序状态，而是在城西逐渐形成蕃坊。

中国著名历史地理学家曾昭璇在《广州历史地理》中写道：“唐代蕃坊是一个外国商人聚居区，不是一条街。北到中山路，南达惠福路和大德路，西抵人民路（西城之城墙），东达解放路。”

唐代对蕃坊的管理更体现出尊重包容的智慧，允许外商聚居形成“蕃坊”，由“蕃长”自主约束内部事务，既尊重外商的文化习俗与生活方式，又将贸易活动纳入官方管理框架，实现“多元共生”与“秩序稳定”的平衡。

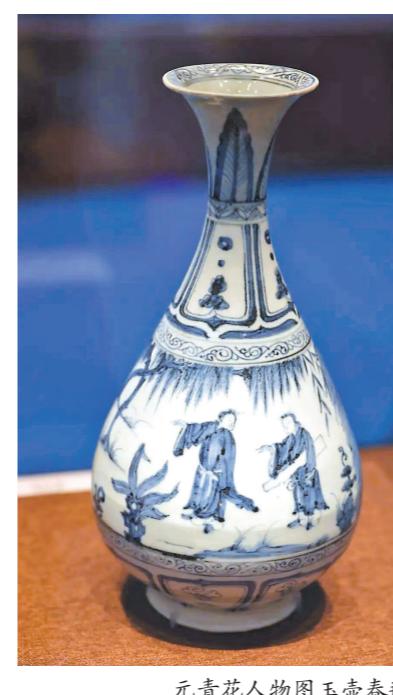
如今，当代中国持续完善外商投资法、建立外商投资企业投诉工作机制、保障外资企业平等参与市场竞争，正是对唐代外贸管理以制度为纲、以人文为脉的传承与发展。

宋代：短期交易走向  
长期共生

南海神庙对广州本地市民来说颇



展览现场



元青花人物图玉壶春瓶

为熟悉，但展厅里《大宋新修南海神广利王庙之碑》的拓片却讲述了“老广”都不一定知道的故事。

因陆上对外贸易范畴受限，宋代中国遂将外贸重心转向海路。由此，北宋攻克南汉后随即在广州设市舶司，广州成为宋朝对外交往的唯一港口。

北宋元丰三年（1080年）颁布的《广州市舶条》，是目前所知世界上最早的成文海贸法，后推广至全国各市舶司。

广州市舶司不仅成为北宋首个市舶机构，更凭借“管理范围最广、存续时间最长”的特点，为当时的广东乃至全国外贸提供了长期稳定的制度环境。“市舶宴”便是其中的点睛之笔。

历史学家蔡鸿生曾在《羊城晚报》撰文《市舶宴：宋代广州为外商践行的酒会》。文中指出，因受季候风制约，宋代来往广州的海船“冬往夏归”，许多外商需在广州居住一整年（称为“住唐”），待来年季风来临时再启程。每当外船启碇前，广州市舶司提举官便会设宴请客，以公使酒库的酒为外商饯行。

本次大展的策展团队特别在展厅呈现的《宋会要辑稿》亦能佐证。据其记载，宋政府积极采取优待蕃商政策、定期设市舶宴等，鼓励他们来广州贸易。外贸管理人员中外兼有，体现出对外贸易中外共参的特点，更以“柔远”之道吸引外商，促进中外友好，维护国家稳定与繁荣。

宋代的广东外贸，通过市舶司体系化制度保障贸易秩序以及市舶宴等人文礼仪增强外商认同，双重激活贸易活力，让外贸从“短期交易”走向“长期共生”。

而宋代“市舶宴”，不再局限于“完成基础服务”，而是通过“主动关怀”让海外客商感受到被重视，进而增强对广东外贸环境的认同与信任。

这种“刚柔并济”的思路，既是千年外贸智慧在当代的鲜活转化，也为构建更高水平开放型经济新体制提供了可借鉴的“广东样本”。

值得一提的是，宋太宗曾遣使臣团赴海外诸国，主动招徕商贾来华贸易，“主动招引”外贸管理。

元代：技艺融合与  
“需求定制”的外贸突破

在展厅中间，广东省博物馆的镇馆之宝元代青花人物图玉壶春瓶被放在独立的专门展柜中，看似传统的器型与纹饰，却藏着跨文明融合的秘密。

展览策展人丁蕾在展柜前向记者解读这件国宝：首先，烧制青花瓷所用钴料大多来自海外，广东是其传入中国的重要区域，促成了中国瓷器与波斯钴料的技艺融合；其次，青花瓷是当时最大宗的商品之一，广州城市中心及沿海沉船中发现的大量青花瓷器碎片，均证实广东是元青花外销的重要枢纽，各地瓷器经广东港口或沿海运至海外，推向全球市场；玉壶春瓶是当时深受国外喜欢的流行器型——由此可见该元代青花人物图玉壶春瓶是当时海外贸易的集大成见证者。

元代的广东外贸以“精准对接海外需求”为核心，通过跨文明的技艺融合，打造“定制化产品”。这一思路为我们当代广东外贸从“规模扩张”转向“价值提

升”、实现价值链升级提供了历史启示。

值得一提的是，元朝政府对瓷器海外贸易有着直接的扶持与参与，在瓷器出口贸易上采取了不少支持措施，尤其是在税收上施行让利优惠政策，注重遵循互通有无、平等公平、自愿买卖等具有契约精神的文明规则。

明代：却金不受与通  
关便利

展览展出的全国重点文物保护单位——明代东莞“却金亭碑”的碑文拓片，也蕴藏着丰富的故事。这片碑文拓片记载了一段廉政佳话：嘉靖十七年（1538年），番禺知县李恺奉命主持东莞外贸税收（“榷莞税”）。

李恺大刀阔斧改革，允许外商自报货物数量，简化查验流程，明确“不封船、不抽税、不拉差役”，严禁官吏随意骚扰外商。曾因当地官员勒索而苦不堪言的外商大为受益，为表谢意，暹罗（今泰国）商人奈治鵝看邀集外商筹银百两相赠，李恺坚决拒收。

李恺的改革还将信任赋予外商，既提升通关效率，又降低贸易成本，与唐代市舶司“阅货抽分”的规范化传统一脉相承。

崇祯《东莞市志》（卷六）对此事也有记载：“李恺以嘉靖十七年榷莞税，分毫不染，彝人请于藩司，崇坊以报德，乃建却金亭芳亭于莞教场。”珍贵的却金亭碑一直保留至今，碑记讲述这段佳话。

几位来自东莞的观众看到《却金亭碑记》拓片，感到格外亲切。“却金亭碑是我们东莞的佳话，没想到在省博外贸大展上还能看到它。”市民周女士说，“李恺的改革让外商信任东莞，现在东莞外贸这么强，也是继承了这份诚信底色。”

而宋代“市舶宴”，不再局限于“完成基础服务”，而是通过“主动关怀”让海外客商感受到被重视，进而增强对广东外贸环境的认同与信任。

这种“刚柔并济”的思路，既是千年外贸智慧在当代的鲜活转化，也为构建更高水平开放型经济新体制提供了可借鉴的“广东样本”。

值得一提的是，宋太宗曾遣使臣团赴海外诸国，主动招徕商贾来华贸易，“主动招引”外贸管理。

清代：商品输出到  
文化共鸣

乾隆广彩浆胎花卉奖杯纹瓜棱扁瓶在柔和灯光的照射下，瓶身上“C”形“S”形的洛可可曲线显得优雅唯美。暖黄色的光线漫过玻璃展柜，衬得瓶身愈发温润，精致得仿佛能触摸到细腻纹理。

从明代的自报核验，到“广中事例”的大胆创新、积极探索，再到当代的便捷通关，制度创新、互利互信始终是广东外贸穿越周期的核心动力。

清代：商品输出到文化共鸣

乾隆广彩浆胎花卉奖杯纹瓜棱扁瓶在柔和灯光的照射下，瓶身上“C”形“S”形的洛可可曲线显得优雅唯美。暖黄色的光线漫过玻璃展柜，衬得瓶身愈发温润，精致得仿佛能触摸到细腻纹理。



广交会玩具展位上的小黄鸭十分抢眼

## 广交世界 互利天下 聚焦第138届广交会

从“怕人拍照”到“欢迎拍照”  
看看中国玩具的“出海”底气

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 扶贝贝 实习生 杨雅淇

在第138届广交会第三期的玩具展区，一面摆满芭比娃娃的展示墙前，几位境外采购商举起手机，从不同角度拍摄产品细节。站在一旁的骅星科技发展有限公司副总经理林伟集始终面带微笑，并未阻拦——旁边就是显眼的“广东优品”标识。

“我们有自主品牌，质量过硬，还在持续推出新品。依托广东完备的产业链，我们能制造高性价比的玩具——既不怕仿冒，也不惧抄袭，欢迎拍照。”林伟集的声音不高，却掷地有声。

“欢迎拍照”，这四个字在中国玩具产业的转型历程中，曾是不可想象的。过去，由于行业门槛低、设计易被模仿，不少参展企业在展位贴上“请勿拍照”的标识，工作人员需时刻紧盯，防止创意被“偷走”。而如今在广交会上，玩具企业主动开放拍照已不足为奇。

这一细节背后，是中国玩具产业从“代工制造”走向“原创品牌”的艰难转身。越来越多企业以自主研发为矛，以完整产业链为盾，在全球玩具市场的激烈竞争中开辟出一条品牌化、差异化的发展路径。

“我们每一年都来广交会采购玩具。十多年来，中国玩具的迭代速度超乎想象。以前我们常常来找代工，现在都是来做代理。”来自马来西亚的国际采购商倪安怡向记者展示她刚看上的产品，“以前很多时候不让我们拍照，现在很多企业都有自己的专利和知识产权，随便我们拍。”

在贝贝特展区，圆润可爱的毛绒玩偶组成了一道“毛绒墙”，采购商们亲手触摸材质、检查缝线，客流络绎不绝。销售经理崔名（化名）在接待客户的间隙表示：“广交会对我们而言不只是拿订单，更是展示品牌的重要窗口。”

崔名坦言，原创之路并不轻松，设计、IP推广、渠道搭建，每一步都不容易。她相信，中国原创品牌正迎来新机遇。

同样连续多年参展的若态，早年以代工起家，如今已转型为设计、制造与品牌运营一体的企业。其代表性潮玩Nanci人偶以细腻表情与温柔色彩吸引众多目光。若态外贸业务经理赵鹏透露，近几年来自共建“一带一路”国家的客户明显增多，“这些新兴市场正成为中国潮玩的新蓝海”。

从代工到品牌，考验的不仅是设计能力，更是对市场趋势的预判与品牌运营的耐力。赵鹏说，近年来潮流玩具市场变化快，企业必须提前预判趋势，才能抓住下一个“爆点”。面对竞争激烈的全球市场，公司正通过创意营销、跨界联名和社交媒体强化IP影响力。

在星堡积木的展台，色彩鲜明、结构精巧的机械拼装模型吸引采购商驻足。该企业市场部谢开表示，国产积木在IP系统化理解上仍在追赶国际品牌，但公司正通过自主原创IP与跨界合作增强产品文化吸引力。“消费者不再只看外观或价格，更重视情绪价值与文化表达。”

不远处，盈森玩具的明黄色展台上，小黄鸭化身招财猫、歌手、旅行者等角色，趣味十足。展位工作人员李兰（化名）介绍，企业长期深耕盲盒潮流，虽未出现“爆款”，但积累的IP开发经验让利于他们原创市场中更具底气。

这一细节背后，是中国玩具产业从“代工制造”走向“原创品牌”的艰难转身。越来越多企业以自主研发为矛，以完整产业链为盾，在全球玩具市场的激烈竞争中开辟出一条品牌化、差异化的发展路径。

不过，品牌突围依然不易。“要打造有辨识度的原创品牌很难，不仅要好设计，还要找到合适的销售渠道。我们在国内比较稳定，但海外拓展压力不小。”李兰说。

“我从事玩具行业20多年，在广交会总能找到符合各国需求的产品。”来自英国的采购商Mike说，他同时为欧洲、中东等多个国家和地区的商超采购玩具，“中国玩具近年来质量更好、性价比更高，在全球具备很强竞争优势”。

从怕人拍照到大方展示，从代工贴牌到自有IP，中国玩具产业正在经历一场深刻的转型。越来越多的玩具企业不再强调“低成本”，而是聚焦“原创设计”“品牌价值”与“文化表达”。

而那道曾经严防死守的“拍照防线”的消失，正是中国玩具走向自信最为生动的注脚。

正如一位参展商所说：“过去我们卖的是玩具，现在我们卖的是创意、是情感、是文化。”从制造到创造，从代工到品牌，中国玩具企业正在广交会这个全球舞台上，用原创实力讲述新的故事。

## 彩票开奖公告栏

开奖时间：2025年11月1日

广东省体育彩票中心 广东省福利彩票发行中心 授权发布

## 快乐8 第2025291期

本期全国投注总额：109270634元  
广东省投注额：10739560元（未计深圳市）

中奖号码

29	78	07	32	37	17	73	48	69	68
74	20	71	04	55	64	27	22	34	11

美等 每注金额（元）

奖等 每注金额（元）

单选 1524

组选3 0

组选6 2559

1D 173

2D 49

通选1 0

通选2 5

包选三全中 0

包选二全中 0

包选六全中 1

包选六组中 8

和数20 30

29 27 24 21 20 17 14 11

选九全不中 30

选九中九 300000

选九中八 2000

选九中七 200

选九中六 20

选九中五 5

选九中四 3

选九中三 2

选九中二 1

选九中一 0

选八全不中 2

选八中九 50000

选八中八 800