

## 广货 行天下

羊城晚报记者 孙晶 陈泽云 王丹阳

再过一个月，就是马年春节，岭南街头愈发热闹。在广州一德路“年货一条街”，“扫货”氛围已然拉满，街道两旁的商铺摆满春联、灯笼、利是封、新年装饰品以及干货、糖果等各类型年货，来自四面八方的采购人员络绎不绝，正将广东年货搬往全国各地。

而万里之外的阿尔卑斯山脚下，来自广东造的各种“神器”正俘获人心——广东制造的热泵空调在零下20摄氏度的极寒中稳定运行，将为米兰冬奥会的健儿送去暖意；广东生产的新能源大巴，载着游客穿行在欧洲的街头巷尾。

广货早已遍布全国、深入世界。但广货并不拘于现状，正迸发更大的能量，以硬实力打开更广阔的市场。1月15日，“广货行天下”春季行动在佛山启动。这将拉开广货年度发展的序幕，更催快广货畅行天下的脚步。

## 行之广：够胆“拿来”更敢“超越”

“行”字，妙不可言，既讲来时路之稳，也显未来路之宽。

在中国家电重镇顺德，一座空调外机的智能工厂里，机械臂精准装配，无人AGV小车穿梭配送，86个生产工序已实现全自动化，关键工序无人化。而在不远处的直播基地，广东家电企业通过跨境直播，将搭载AI算法的节能空调、可语音控制的智慧厨电，实时推送到全球消费者的屏幕前。

时间回溯到上世纪90年代。彼时，大潮起珠江，南粤大地车间轰鸣如雷，“珠江水”摆上全国货架，“岭南衣”扮靓大街小巷，“广东粮”滋养亿万餐桌。广东凭借改革开放天时、毗邻港澳地利，敢为人先，狂飙突进，拉开了广货传奇的序章。

突厥成功的密码在于，“广东人既敢‘拿来’，更敢‘超越’”。

“国内第一台燃气热水器，据说是北京煤气具公司生产出来的，南京快速热水器总厂最先形成批量规模。但后来顺德的神州、万家乐热水器上来了，南京的玉环牌、沈阳的沈乐满牌、



国内外采购商在汕头采购玩具礼品 羊城晚报记者 蚁璐雅 摄



广州港南沙汽车码头等待出海的汽车 龚吉林 摄



国际客商试戴深圳雷鸟研发的AR眼镜 通讯员供图

重庆合川一博主网上求助“杀猪”，却意外引爆文旅热  
“杀猪”为何成爆款？

羊城晚报记者 刘名再 王隽杰

一个女孩不会杀猪上网求助，却意外火了。

1月9日，重庆合川区云门街道庆福村的呆呆(网名)在网上发文称，因父亲年龄大，担心11日家里杀猪时按不住，希望能有人帮忙按猪，并承诺会请大家吃“刨猪汤”。意外的是，当天有上千网友赶到她家帮忙杀猪，两天总人数上万，呆呆的网络账号粉丝也从1800多个一路飞涨至181.3万个。

13日，呆呆发文称杀猪活动已经圆满结束，感谢粉丝们的厚爱，希望大家可以多去体验合川不一样的美食和景色。合川文旅在接受羊城晚报记者采访时表示，目前有多个点位接续举办“刨猪汤”系列活动，后续的活动也在考虑中。

热事件  
成千上万网友帮忙“杀猪”

“年迈的老父亲年龄大了，我怕他按不过猪，哈哈哈哈，不为别的，就想我家门口停满车！最好是比结婚场面还多的车！在村里让我扬眉吐气一番……”呆呆在帖文中写道，希望有人来帮忙按猪，请吃刨猪汤。

当天，上千人涌入庆福村这个小村庄吃刨猪汤，村里田间地头都坐满了人。据合川宣传部门统计，1月10日至11日有1000余人参与活动，现场除了杀猪、吃流水席，还有舞龙、放

烟花，宛如过年；1月12日晚，目测现场2000余人参与，各级自媒体达人100余人。呆呆本人进行了直播，实时在线人数超过10万。

“杀猪”引发关注后，合川文旅部门迅速响应，立即协同公安、农业、物资、通信等部门及镇村干部100余人，还有热心网友及志愿者80余人参与现场组织和秩序维护。“合川文旅”官方账号还发布视频欢迎游客，配合宣传“邀请大家来合川过年，回家吃刨猪汤”，并现场分发当地景点钓鱼城的门票，迅速制定推出合川游购娱攻略及优惠政策。

对此，网友赞叹“合川文旅接热点接得那么快那么好，太给力了”。还有网友提议，“呆呆摇人按猪”走红是在1月11日，可以将此日设为合川“杀猪节”，甚至为此设计了多版节目标志。

13日，羊城晚报记者致电合川宣传部门，工作人员回应称，当地商务部门组织策划开展承接活动，优选5个特色点位接续举办“刨猪汤”系列活动。截至1月12日，共宣传推广节点位27个，12日当日接待人数8800人。对网友提议和后续活动，目前有关部门正在思考中。

冷思考  
火的是真诚和对年味的向往

“俺家猪多，管好管够，保证让大

家吃好喝好”“浏阳两口子邀请网友来家里帮忙按年猪！”“1月14日，我家也杀猪，猪肉管够”……呆呆摇人按猪火爆后，网络上出现很多模仿者，且都收获了不少流量。但有网友理性表示，需要有像合川文旅一样给力的支援和后勤，才能支撑起这样的流量。

“杀猪”为什么火了？除了网络力量的助推，更重要的是真诚的力量和人们对年味的向往。在呆呆爆红前，她只有1800多个粉丝，邀请大家过来帮忙杀猪、吃饭都不带任何的功利目的，网友在其中看到了互联网上久违的真诚，是和刻意的营销和宣传不一样的淳朴和真挚。

而纷纷从各地赶来赴宴杀猪，也是在奔赴一场热闹的年宴。合川区文旅委党委委员、钓鱼城服务中心主任刘研新在接受采访时表示，“去帮呆呆按猪”是因为大家都有对家的渴望、对年味的向往。

记者了解到，我国不少地方有吉日杀猪的传统，一般选在农历十月到腊月之间杀猪，并请来亲朋好友、左邻右舍帮忙捉猪。杀猪后的“刨猪汤”，也是亲朋好友、邻里乡亲相聚交流的时刻。

一场“杀猪”热，是回应真诚的召唤，也反映了人们对年味和团圆的渴望。有网友评论道：“吃的不是杀猪饭，是中国人骨子里的回忆和热闹。”

年关将至，多地借助热点发出“杀猪宴”邀约，您会应邀吗？

广货面向全球不断迭代，新年以更强实力打开更广阔市场  
广货何以“行”天下？

## 行之实：从“规模制造”到“系统创新”

夸一个人本事大，我们会竖起大拇指说一句：“真行！”广货之所以能“行”遍天下，归根结底是因为它“真行”。

进入21世纪，面对成本攀升与全球竞争，广东制造没有停留在“性价比+规模化”的红利中，而是开启“二次创业”。这是一场更为深刻、也更艰难的转型：从依赖要素驱动的“制造”，迈向依托创新体系的“智造”。

数据勾勒出今日广东制造的磅礴体量与结构之变——9个万亿级产业集群蔚然成型，2025年规上工业企业营业收入预计超19万亿元，工业企业法人超80万家，规上工业企业数量全国第一；全球七成消费级无人机、四成智能手机，全国四成工业机器人、八成服务机器人产自广东；国家统计局统计的104种工业产品中，广东有44种占比超10%，23种超20%。

传统产业浴火重生。家电业，“全国每2台彩电、3台空调就有1台广东造”不仅是规模宣言，更是质效标杆；格力电器“领航级”智能工厂生产效率提升200%；TCL空调广州智能制造产业园数字化覆盖率100%。纺织服装产业，中山沙溪的智能生产模式提升产能40%；东莞鑫浪的功能面料服务全球137个市场；广东溢达的无水染色技术达到“国际领先”，每件成衣节水40升。食品工业，海天“灯塔工厂”用AI优化发酵，带动产

业链整体能耗降15%；广州酒家利口福公司引入自动化生产线，月饼日产能超300万枚。

新兴产业强势崛起。大疆无人机占据全球消费级市场70%，华为、OPPO、vivo手机出货量占全球三成，格力、美的工业机器人国内市场占比频频攀升。“广东智造”的疆域，更从生活电器拓展至生命科技前沿；广东医疗器械产业规模、药品生产企业数量等多项指标长年稳居全国第一；从实验室走向全球的原创抗癌新药、产量领先的基因测序仪，这些创新药械正成为“新广货”中极具战略意义的组成部分。

支撑“广货畅行天下”的，在于广东系统性地“做对三件事”——一是创新驱动，拥有236家国家制造业单项冠军、2614家专精特新“小巨人”，有效发明专利持续领跑；二是筑牢产业链，家电等产业核心部件本地配套率显著提升，“15分钟产业链”提升极致效率与韧性；三是数智赋能，全力推动人工智能、大数据与制造业深度融合，为传统产业插上“智慧翅膀”。

广货的竞争逻辑，早已从单一的产品竞争，升维至产业链、创新链、价值链的全面竞争。此次将“广货行天下”春季行动发布会暨家电专场促销活动落子佛山，意味着广货之旅从坚实的制造原点出发，向更广阔的全球市场进发。

## 行之远：更新“中国智造”全球印象

穿过激情岁月，拥抱科技新潮，今日的“广货”究竟是何模样？

它已超越单纯的地理产地标签，成为“高质量制造”的系统性代名词。在空间上，它是美的全球63个基地的协同网络；在技术上，它是华为鸿蒙赋能万物互联的生态，是溢达无水染色的绿色革命；在形态上，它既是飞向全球的无人机，是驰骋赛道的电动汽车，是攻克疾病的创新药，也是出海创收的数字文创IP。当前的新广货，是融合了硬核科技、绿色理念、文化内核与全球视野的智慧化、高附加值产品与服务集群。

数据见证“新广货”全球影响力——2024年广东家电出口额超5300亿元，占全国近五成；粤港澳大湾区智能家电产业规模占全球比重近30%；因全运会爆火的吉祥物“大湾鸡”化身大湾区城市代言人走向全球，预计春节期间货值将突破十亿元。

“广货行天下”春季行动发布会旨在拉开2026年度广东产品线上促销活动的序幕。一季度共举办12场线上线下同步协同促销活动。未来，随着“智电粤造”“穿粤时尚”“粤货越好”等专项行动深入推进，广货将以更智能、更绿色、更具文化内涵的姿态驰骋全球。

广货行天下既是“行世界”，也是“真的行”。新的一年，期待广货揽下四方客，迎来八方财。

国内首例！民间救援队被秦岭遇难驴友家属起诉案引发关注  
救援善意与法律风险如何平衡？

羊城晚报记者 王隽杰

近日，秦岭牛马救援队被遇难驴友家属起诉案一审第三次庭审结束。秦岭牛马队的代理律师、陕西锐博(西安)律师事务所张博亚律师表示，这是国内第一次将救援队告上法庭的案件。有律师表示，民间救援队需要平衡救援善意与法律风险，应事先签订相关协议，尤其是有收取救援费的民间救援。

## 事件还原

2025年4月21日，两名驴友在陕西秦岭“光鹿跑冰”路线徒步穿越时失联，虽然多支救援队伍曾先后参与后续的搜救行动，但两名驴友最终还是不幸遇难。

据红星新闻报道，事后一名遇难者家属将公益、商业救援力量，以及相约爬山的同行人员、事发地生态环境保护管理等部门起诉至法院，案件在2025年9月17日公开审理。

此次诉讼的被告人之一、秦岭牛马队主要成员杨某介绍，在陕西当地有一个专门的户外应急微信群，主要是为了预防山地事故、驴友互相照顾而建立的。4月21日晚，在该微信群内，杨某收到失联驴友同伴的求助。当天晚上9时多，救援行动已经开始，但此时未能与失联者家属取得联系。

杨某介绍，失联者家属找到他之后承诺，让他找经验丰富的老师傅参与救援，失联者家属愿意每人支付

1000元，但救援队伍找到两名失联人员时，他们均已遇难。事后，遇难者家属起诉参与当时搜救行动的救援队等各方。

杨某透露，遇难者家属起诉的理由是“我阻止报警，耽误了最佳救援时间”。对此，杨某回应称：“不是不建议报警，而是一条40公里的徒步路线路口几十个，初步排查正在进行，失踪的人是在行进还是下撤，还是迷路或者其他原因，犹未可知。”

昨日，案件一审结束后，羊城晚报记者私信杨某自媒体账号发送采访请求，未获回复。

## 律师说法

针对此案件，广东国鼎律师事务所何生廷律师对羊城晚报记者表示，家属以“阻止报警耽误最佳救援时间”为由起诉民间团体救援队，而救援队可能面临因缺乏书面约定，难以有效举证救援决策的合理性。他提醒，民间救援队要平衡救援善意与法律风险，应事先签订相关协议，尤其是有收取救援费的民间救援。

原因在于，公益救援与有偿救援对应的法律关系完全不同，协议可通过书面形式界定救援是纯公益、无偿性质，还是包含必要成本分担的互助行为，同时明确救援范围、实施方式。且民间救援多发生在紧急突发场景，口头约定易产生纠纷，而协议可明确救援风险、双方合意等信息。

在有协议明确救援队的免责空间情况下，若救援队已尽到合理专业的救援义务，不存在故意或者重大过失，往往无须承担责任，这样能很好保护自身。若救援队因故意或重大过失造成损害，需承担相应责任。

何生廷介绍，在当下，民间救援力量是救援体系的重要组成，但制度层面的滞后性存在已久，导致其容易陷入“无明确身份、无统一标准、无清晰权责”的“三无”困境。

在实践中，部分民间救援队既不属于正式注册的公益组织，也未纳入专业救援体系，这种模糊性导致救援行动缺乏权威授权，一旦发生意外，很容易被质疑“无资质救援”，即便救援过程没有过错，也可能陷入被动维权。

《中华人民共和国民法典》第184条规定，自愿实施紧急救助行为造成受助人损害的，救助人不承担民事责任。即对于纯公益、无偿的救援行为，只要救援者尽到合理的注意义务，往往无须承担责任。但是有偿救援面临的是合同关系或者委托关系，面临的更高的专业标准与注意义务。

何生廷建议，建立统一的救援流程规范与行业标准，明确救援启动条件、信息披露义务、风险告知程序等，提升救援行为的专业性与可预期性；同时设立对违规受助方的惩戒机制，对因非法穿越、隐瞒关键信息等违规行为引发救援的，明确其需承担相应的救援成本。