

一艘“佛山造”游艇 何以驶向千亿蓝海

羊城晚报记者 李婷婷



奇航自主研发的游艇在佛山西江成功试航 企业供图



奇航每年出口小型游艇上千艘,可根据客户需求定制船型 羊城晚报记者 张嘉培 摄

“2026年一季度公司订单稳步攀升,迎来新年‘开门红’,预测今年产值将增长40%。”奇拓集团技术总监李碧胜的话语,道出集团旗下广东奇航游艇有限公司(以下简称“奇航”)蓬勃发展的势头。近日,羊城晚报记者走进位于佛山三水白坭镇的奇航,探寻这家“佛山造”游艇企业的破浪之路,解码这座不临海的制造业大市,如何在广东千亿游艇产业蓝海中抢占先机、逐浪前行。

跨越：“小艇出海” 到“大艇入洋”

在奇航展厅内,数十艘款式各异、设计精巧的游艇产品整齐排列。李碧胜介绍,目前奇航的游艇业务板块持续拓展,95%的订单来自海外,浮筒船、钓鱼船、铝船等主销产品远销欧洲、美国、南美、中东、非洲等地区,每年出口小型游艇上千艘。

“一艘游艇的诞生,始于纸上线条,每一款船型都要根据客户需求,历经上百次参数调整。”在李碧胜的带领下,记者走进奇航研发设计部门,一名设计师正专注打磨一艘20米长豪华游艇的设计方案。“小型游艇仅能在近海航行,这款豪华大艇续航可达数千海里,相当于如果从佛山出发,能直抵东南亚实现跨国航行。”设计人员指着屏幕上的三维模型介绍道。

从技术研发与制造实力来看,奇航已实现从“小艇出海”到“大艇入洋”的关键跨越。2025年9月,公司自主研发的12米大型游艇在佛山西江成功试航。该类大艇虽市场需求量有限,但兼具高单价、高技术门槛的特

点,既是企业硬核研发实力的直观彰显,更标志着奇航正式迈入从“制造”到“精造”的转型新阶段。

奇航的突围之路,始于一次偶然却又必然的跨界。其母公司奇拓集团早在2015年就深耕房车制造领域,产品主打海外市场。“我们常年对接海外客户,有客户偶然问起,能否造出与房车同等舒适性、可靠性的游艇。”李碧胜说,正是这一句询问,让奇拓捕捉到了隐藏的市场商机。

2018年开始,奇拓顺势拓展游艇业务,成立奇航。依托集团房车制造的成熟经验,奇航从生产海外需求旺盛的浮筒船切入,逐步积累技术与市场经验,实现了从“海上豪居”到“水上豪居”的完美跨界。2021年前后,企业进入高速发展期,小型游艇出口量逐年攀升,逐步在海外市场站稳脚跟。

支撑:制造业大市 让游艇走向大众

奇航的破浪前行,并非孤军奋战。在这场向海洋经济进军的浪潮中,佛山深厚的制造业底蕴,成为其最坚实的“后盾”。

记者走访发现,一艘游艇从船体板材到内饰五金,从智能照明到卫浴配件,处处可见佛山制造的身影。游艇被誉为“水上豪居”,构造与房屋相似,而建房所需的室内配套、生产装备,八成以上原材料在佛山都能一站式配齐。”

李碧胜表示,佛山装备制造、泛家居两大万亿级产业集群,为游艇产业发展提供了全链条、全方位的支撑。

作为制造业大市,佛山发展游艇产业具备坚实基础与广阔前景。

从制造能力看,佛山产业配套体系完备,在船体结构、新型材料、动力装置、内饰配件、仪器仪表等游艇相关领域已形成比较优势,部分环节技术位居全国前列,初步构建起涵盖制造、材料、电子、内饰的游艇产业链条。

从应用场景看,佛山西江、北江等水系发达,河网纵横,具备通江达海的航运条件,可高效对接港澳、联动湾区其他内地城市。当前,佛山正聚力实施“百千万工程”,积极推进环两江先行区建设,规划旅游岸线81段、总长约20千米,为游艇旅游、水上赛事等多元业态提供丰富载体。

产业协同的优势,正在持续放大。围绕“电动化、智能化、高性能”三大方向,佛山正高标准规划建设游艇制造产业园,聚焦电池、电机、电控等核心零部件,打造立足佛山、辐射全国的游艇零部件研发生产高地。

更令人期待的是,“游艇+文旅”的融合发展,正为佛山游艇产业开辟更广阔的市场空间。如今,佛山1350公里黄金水道活力奔涌,儒林湾游艇会落户海寿岛,西江国际游艇会在高明动工,甘竹滩文旅集聚区计划引入游艇码头,三水“几字湾”文旅集聚区打造水上旅游网络……一系列“游艇+”项目加速落地,让游艇逐步摆脱“小众高端”的标签,走进大众休闲生活。

蓝图:海上新广货 加速“艇”向全球

2024年,我国海洋经济实现标志性突破——全国海洋生产总值首次站上10万亿元台阶。这片蔚蓝,

正成为推动经济增长的强劲引擎。“十五五”规划建议提出,加强海洋科技创新,巩固提升海洋装备制造业优势,壮大海洋新兴产业,发展现代航运服务业。一幅向海图强的宏伟画卷正在铺展。

广东,作为坐拥全国最长大陆海岸线的省份,依海而兴、向海而进,正全力书写“海上新广东”的时代篇章。在这幅蓝图中,有一抹亮色格外引人注目——那就是被誉为“漂浮在黄金水道上的巨大商机”的游艇产业。《广东省推动游艇产业高质量发展行动方案(2024—2027年)》明确目标:到2027年,全省游艇制造产业链实现优化升级,游艇及关联产业规模达1000亿元以上。

为抢抓发展新机遇,佛山依托雄厚的制造业基础、丰富的水网资源和强力的政策支持,加速布局游艇产业这条“水上黄金赛道”。

奇航正是佛山游艇产业逐浪生长的生动缩影。目前,奇航总投资超10亿元的增资扩产项目已启动,项目预计2027年建成后年产值可达8亿元。届时,奇航生产基地将专注高端绿色船型研发量产,配备中大型豪华游艇专用生产线,并深化与佛山智能家居、高端制造产业协同创新,进一步壮大佛山游艇产业规模。

夕阳西下,西江畔的奇航厂区,仍有一批批外商慕名前来洽谈业务,厂房里的机械轰鸣声此起彼伏。“我们建造的不只是船,更是通往星辰大海的桥梁。”李碧胜的言语间,企业的愿景天高海阔。相信在制造业底蕴的支撑、场景打造与政策护航下,更多“佛山造”游艇将从西江启航,驶向千亿产业蓝海。这一新质广货,将在海洋强省建设的征程中,书写“艇”向全球的壮阔新篇。

深圳先进院五大机制破解成果转化密码

“沉睡”专利变12.7亿元投资的“极端环境电源”

对此,深圳先进院以“国家战略需求+市场价值导向”为双锚点,开启系统性攻关:一方面突破铅基负极材料与宽温域电池电解液体系两大核心技术,使电池工作温度范围覆盖零下70℃至零上80℃;另一方面同步布局知识产权,形成23件专利组合,并在美、欧、日、韩等主流市场完成布局,构建起坚实的专利壁垒。

专利优势虽已形成,却未能迅速落地转化,直至2024年,深圳先进院作为“中国科学院存量专利盘活试点单位”,对存量专利实施“先分类、后分级”策略,其中宽温域电池相关专利因“技术成熟度高、市场需求明确”被列为盘活转化的“种子选手”。

为让“沉睡”专利“醒”过来,深圳先进院创新探索五大机制,打造广东特色的成果转化路径——

“双漏斗”筛选机制:依托国家

级概念验证中心、中试生产线,对专利技术进行“实验室验证+产业化孵化”双重筛选,宽温域电池技术通过原理样机开发、成本优化等环节,率先具备量产条件;“图谱化”对接机制:绘制成果转化图谱,标注专利技术的应用场景、合作需求,联动深交所科交中心、450余家企业资源,精准匹配中石油、国电投等企业的储能需求;“订单式”研发机制:与比亚迪等龙头企业签订技术合作协议,根据企业实测反馈优化专利技术,实现“需求导向型”创新;“彩虹式”利益分配机制:明确科研人员、技术转移机构、企业的责权利,23件核心专利作价6500万元孵化新能源企业时,科研团队按规定享受转化收益,激发创新积极性;“网络化”落地机制:构建“深圳研发+广元制造”模式,在广东保留研发核心团队,在四川建设生产基地,既依托广东的

地产能快速实现产业化。

这些机制创新的成效立竿见影:宽温域电池技术通过增资扩股获得12.7亿元投资,2024年实现我国首款100Ah电芯量产,销售额超千万元。“超宽温域电池专利技术产业化”入选国家知识产权局2025年第三批专利转化运用优秀案例。

宽温域电池专利的成功转化,并非偶然的“单点突破”。深圳先进院2025年公布的一组数据显示,过去五年,该院平均每日产出专利4.7件、转让许可专利1.3件,成果转移转化合同金额累计超15亿元。广东出台的“知识产权证券化”“专利导航”等政策,更为专利盘活提供了制度保障。深圳先进院的“成果超市”模式正是依托这些政策支持,实现专利转化率达29.43%,远超行业平均水平。

羊城晚报记者 沈婷婷

“行天下”不止于货 解码广州商业的“三维”演进

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

2026年开年,一座高达10.88米、身披万片金箔的“龙马”装置在广州天环广场昂首屹立,其纹样中的木棉花图腾悄然诉说着广府基因;正佳广场内,名为MINISO LAND的沉浸式乐园里,诞生于羊城的原创IP“YOYO”吸引年轻人排队互动;而在珠江畔的甲级写字楼里,一个国企自营的咖啡品牌正以“重力地元”为灵感,重塑办公空间的消费生态……

这些看似独立的商业场景,正共同编织着新时代“广货行天下”的立体图景——不再仅是物美价廉的日用百货远征四方,更是文化符号、生活方式与创新模式的系统性输出。

2025年,广州社会消费品零售总额达11032.38亿元,同比增长5.5%。在这一稳健增长的数字背后,一场从“卖产品”到“卖文化”“卖场景”乃至“卖梦想”的深刻转型,正重新定义“广货”的内涵与外延。

从“卖货场”到“文化场”

“广货行天下”之变,首先在于物理空间上的延展——不单是货架上的陈列品,更是商场这个立体场域里的核心叙事与文化体验本身。

1月30日,广州太古汇“神驹迎春·花灯锦绣”新春展揭幕。这场展览的特殊性在于其创作链条:粤籍国际艺术家阮菲菲,将中国神话“八骏图”转化为当代视觉语言;这一设计最终由国家级非遗佛山彩灯的传承人团队手工实现,诞生了点睛之作“醒目马”彩灯。

这是一次非遗作为“老广货”的价值新生。阮菲菲坦言,合作让她看到“非遗通过创新形式与当代观众沟通,打破距离感”。非遗传承人黄敏言更指出,这类合作“为非遗工艺适配现代商业体提供了新思路”,实现了传统文化与商业体的双向赋能。

广州的商业体们,正从“广货”的销售终端,转变为“广韵”的孵化与传播中心,好比太古汇自2015年起持续打造的“广府艺术”新春系列,已成为其标志性文化IP。

这一路径已成为共识。天环广场的“龙马”装置巧妙融入岭南纹样,成为社交媒体热点;聚龙湾太古里则在“珠江边、榕树下、古仓内”的场景中,植入“饮茶”“赏花”等广式生活基因。

这些商业体通过策展、造景和叙事,将地域文化转化为可体验、可分享、可记忆的消费内容,本质上是在打造一种经过美学包装的“广式生活方式”。这是“广货”在精神消费层面的高级形态。

从“有形货”到“软实力”

“广货行天下”的第三重内涵,超越了有形的商品与品牌,指向了商业运营模式与生态构建能力这一“软实力”的输出。

1月29日,珠江实业集团旗下珠江管的自营品牌GRAVITY首店,在越秀区颐德中心开业。这并非简单的咖啡店,而是一个以自营业务为主的综合空间资产的“手术刀式”实践。通过打造GRAVITY、幸福食堂、幸福运动空间等自营业务矩阵,珠江管在颐德中心盘活2000平方米闲置空间,构建覆盖全生活场景的楼宇生态。

几乎同时开业的Robo1926智能生活买手馆,则展示了另一种“广式方案”——“代销货+联合运营”的轻资产模式,为数十个智能品牌提供从仓储到场景营销的一体化支持,构建“两链两化”体系。

这些实践的精髓在于,运营者角色从被动收租的“房东”,转变为自主创造价值的“运营股东”和“生态构建者”,为包括科沃斯、影石Insta360、科大讯飞等在内的数十个知名智能品牌打通直达消费终端的平台。

而这套方法论本身,也是一种宝贵的“广货”。作为可移植的商业运营系统与资产增值模型,这种从解决自身问题到形成标准化解决方案的能力,是“广货行天下”在更高维度上的竞争力体现。

据世邦魏理仕统计,2026年广州还将有58.6万平方米的新商业供应,新兴商圈加速成型。而《广州市鼓励发展首店首发经济若干措施》等政策,正以最高300万元的奖励力度,为这场变革注入动能。

从天河路到白鹅潭,从“卖商品”到“卖生活方式”,广州商业的进化之路,清晰地勾勒出“广货行天下”的当代版图:它既是承载广府美学的文化产品,也是引发全球共鸣的情感IP,更是能够破解行业难题的商业模式。

这座千年商都,正在书写一部关于“广货”价值输出的全新篇章。



近日开业的MINISO LAND广州壹号店吸引众多年轻人打卡