

## 立足商贸与制造优势 构建“广货行天下”新格局

### 广货行天下 · 理论纵横

□黄铁苗 欧谦谦

2025年12月召开的中央经济工作会议,确定了2026年经济工作要抓好的重点任务,其中排在首位的是“坚持内需主导,建设强大国内市场”。广东作为改革开放的排头兵、先行地、实验区,顺势启动“广货行天下”春季行动,依托商贸与制造优势,通过政企协同提升广货知晓度与影响力。此举既呼应中央扩大内需部署,更是广东稳增长、促消费的务实之举,可为产业升级赋能。

#### “广货行天下”的现状

从“珠江水、广东粮、岭南衣、粤家私”的“老广货”,到“无人机、新能源汽车、5G手机”等“新广货”,广货的内涵已发生质的飞跃。与此同时,传统优势产品持续焕新。例如,服装、家具等行业经设计赋能,迎来了品牌重塑;广东荔枝、新会陈皮等土特产经标准化加工,成为远销全球的“广货名片”。

“广货行天下”春季行动,在国内市场方面,依托粤港澳大湾区辐射全国,构建“线上+线下”立体网络,联动超1300家企业打通基层渠道,其中参与家电首场活动的32家企业中,91%的企业销售额实现同比增长,成效亮眼。在全球市场方面,2025年广东外贸进出口总值达9.49万亿元人民币,创历史新高,占全国外贸总值的20.9%,对全国外贸增长的贡献率达24.1%。在此基础上,广东将立足海内外市场需求差异,深耕细分赛道,以差异化定位覆盖不同消费群体,结合制造业数字化转型,让广货既适配国内消费升级趋势,又契合海外市场偏好。

尽管广货竞争力突出,但仍有短板亟待补齐。一是品牌层级分化明显,部分老字号品牌创新不足,中小微企业品牌影响力薄弱,存在“藏在深闺人未识”的现象。二是产业链协同仍有提升空间,传统产业与新兴产业融合不够深入,部分核心零部件依赖进口。三是市场布局不均衡,对新兴市场的深耕不足,跨境物流成本高、渠道建设不完善等问题制约拓展效率。四是绿色转型压力凸显,部分传统制造业低碳技术应用滞后,与国际环保标准衔接不够紧密。

#### “广货行天下”的竞争底气

国家对外开放政策为广货出海提

供了根本保障。从改革开放初期经济特区设立到新时代粤港澳大湾区建设,广东始终处于政策红利前沿。“广货行天下”行动,与中央经济工作会议部署的“深入实施提振消费专项行动”“扩大优质商品和服务供给”等举措高度契合。

务实创新是让广货长盛不衰的主要精神内核。改革开放以来,广东率先突破体制机制束缚,从“三来一补”到“世界工厂”,再到“广东智造”,持续推动产业迭代。当前,“广货行天下”行动通过“一周一品”专场活动、“探厂直播”等创新形式,打破传统营销模式,同时还推动广货从“制造产品”向“制造美学”转变。

全球格局调整为广货提供了新机遇。尽管国际形势复杂多变,但全球产业链重构过程中,广东完备的制造业体系凸显韧性。近日的国际消费电子展(CES)上,超530家广东企业集中亮相,展现出在全球产业链中的重要地位。同时,跨境电商等新型贸易业态快速发展,为广货直达海外消费者搭建了便捷通道。

#### “广货行天下”的进阶方略

进一步提高产品质量。产品质量是实现价值跃升的核心,更是广货的立足之本。可从三方面精准发力:一是锚定生产端提质,建立覆盖研发设计、生产制造、检测检验、终端交付全链条的质量管控体系,以生产标准、流程规范化保障产品质量稳定性,从源头规避质量波动风险。二是以市场端为引领,在细分赛道培育“单项冠军”企业,以极致质量构建差异化竞争优势;同时,打造“品质+文化”双核心的高端品牌矩阵。三是强化政策端引导,通过政策激励与资源倾斜,引导企业加大质量升级投入,推动产品从“合格底线”向“优质高线”“精品标线”跨

越。质量提升的深层意义,不仅在于适配国内消费升级趋势下“品质优先”的需求,更能助力广货突破国际市场壁垒,为广货全球化布局奠定坚实基础。

进一步降低产品成本。具体可通过下列举措高效降本:一是依托产业链协同,推动上下游企业高效联动,通过本地配套缩短供应链半径。二是深化数字化转型,在生产线上开展智能制造、按需生产,减少库存积压等隐性成本。三是发挥龙头企业带动作用,释放规模经济效益。这些举措,可倒逼产业链向高效集约转型。

进一步完善售后服务体系。以全球化、标准化售后服务为目标,筑牢广货“产品+服务”综合竞争力。一是健全线上线下协同服务网络,依托跨境电商海外仓与企业海外布局节点,科学布设标准化服务站点,配备适配智能家电、新能源汽车等主力品类的维修资源与专业团队,提升跨境售后响应及故障解决效率,破解海外售后服务难题。二是引入AI智能客服、远程诊断等数字技术,优化服务对接流程,推行覆盖咨询、安装、维修、质保的“一站式”全周期服务方案。三是建立科学的服务质量评价体系,以用户口碑倒逼服务升级,将售后服务从配套保障转化为品牌差异化竞争优势,切实提升广货在全球市场的美誉度与用户忠诚度。

进一步做好领头羊,带动“全国产品行天下”。以“广货行天下”模式为纽带,让广东通道优势转化为全国产业优势。在跨区域产品联动上精准发力,聚焦特色品类搭建联动桥梁:一方面联动中西部地区,如带动贵州优质农产品、湖南轻工制品等共同出海;另一方面联动长三角,联动浙江服装、江苏电子元器件等优势品类,与广货形成互补矩阵,共同拓展全球市场。这种联动模式,能让广东产业与全国其他产业形成合力,让一个个“单点优势”聚合为“合力优

势”,彰显大国制造协同发展的整体效能。

进一步做好环境保护工作。以绿色低碳为核心导向,推动广货在环保升级中构筑新竞争优势,适配国际环保新规,实现产业发展与生态保护协同共进。一是聚焦传统制造业开展绿色改造,大力推广可再生能源替代、循环经济技术与节能装备应用,从研发设计、生产制造到回收处置全链条管控碳排放,降低产品全生命周期环境影响。严格对标欧盟碳边境调整机制(CBAM)等国际环保标准,健全绿色产品认证与溯源体系,培育一批兼具技术含量与环保属性的绿色广货品牌。二是加大对新能源、节能环保装备、绿色建材等产业的扶持力度,扩大高端绿色产品供给。既夯实广货在国际市场的适配度,又以绿色转型驱动产业能级跃升,为“广货行天下”注入可持续发展动力。

进一步扩大国际市场。锚定市场多元化策略,以岭南文化为魂,推动广货从“产品输出”向“文化出海”跨越。让岭南文化链接全球消费情感,构筑独特竞争力。一是可依托线上网络搭建文化传播场景,通过纪录片、主题展等载体,以国际化表达传递广货文化底蕴与价值。二是可将岭南文化核心元素融入产品设计,借助“粤贸全球”计划,实现文化认同与市场拓展双向赋能。通过创新传播形式,以文化之力撬动市场增长,助力广货从“走出去”向“走进来”“走上去”跨越。

“广货行天下”行动,作为一场应时而生、因势而谋的创新实践,是广东立足“十五五”开局、推动制造业高质量发展的具体落子。这一行动,将助力广货品牌闪耀时代光彩,也将为广东经济高质量发展贡献智慧和力量。

作者简介:黄铁苗,中共广东省委党校(广东行政学院)经济学二级教授;欧谦谦,中共广东省委党校(广东行政学院)硕士研究生

## 推动文体旅深度融合 激活消费新增长

□邹开敏

在构建新发展格局的背景下,扩大内需、激活消费新动能已成为驱动经济持续增长的关键引擎。近年来,从冬奥会、亚运会、世运会、全运会等重大国际国内赛事成功举办,到“村超”“村BA”“苏超”等群众性体育赛事火爆出圈,不仅点燃全民参与热情、引发社会广泛关注,更推动体育赛事与文化旅游不断融合,释放出消费新活力与产业新动能,为提振内需、畅通经济良性循环开辟了切实可行的发展路径。

当前,传统消费市场增长动能有所放缓,迫切需要培育新消费热点、打造新增长支点。体育产业与文旅产业兼具融合性、带动性与成长性,消费链条长、辐射效应强。以文体旅深度融合为重要抓手激活消费增长,既是顺应消费升级趋势的主动作为,也是推动经济高质量发展的务实选择。

### 文体旅融合激活消费增长的优势

在政策引导与市场需求升级的双重驱动下,我国文体旅融合发展持续深化,已形成多样化的提升消费模式,如文化旅游元素嵌入体育场馆、体育赛事融入旅游场景、赛事节庆联动、赛事资源旅游化等模式。这些模式虽然路径与侧重点各异,但都围绕“赛事引流+文旅承接”展开,不仅落实了国家层面“跟着赛事去旅行”“培育新增长点繁荣文化和旅游消费”的政策导向,也契合地方拉动消费、提升城市知名度的实践需求。文体旅融合激活消费增长,主要具备三方面突出优势。

一是短时获取巨大流量的高效性。体育赛事凭借其巨大的关注度、广泛的覆盖力与高效的传播性,能在短时间内聚集大量的人流。如成都世运会吸引了超22万人次购票观赛;群众性赛事“苏超”,自2025年5月开赛至8月赛程过半时,现场观赛总人数就已突破100万。

二是观众群体的高价值性。赛事观众并非随机游客,而是因共同兴趣高度聚合的群体。这意味着,他们对赛事活动有天然的消费意愿和情感连接,消费转化率远高于普通大众。他们既有观赛的核心需求,更潜藏着深度体验当地文旅的消费意愿,是文体旅融合激活消费增长的核心目标客群。

三是消费转化的即时性。体育赛事自带消费场景。一方面,赛事通常在特定时间、特定地点举办,可直接拉动当地酒店、餐饮、交通行业的消费增长。另一方面,体育赛事天然连接旅游、文化、娱乐、零售等行业,能通过场景延伸引导客流,实现延伸消费。如第十五届全运会带来巨大消费增量,带动了粤港澳体育消费和文旅经济开发。

### 文体旅融合激活消费增长的现实困境

目前,我国的文体旅融合仍处于初级阶段,“赛时火热、赛后冷清”的现象在各地屡见不鲜,流量如何变“留量”仍是亟待解决的问题。究其根本,在于未能构建起“体育为媒、文旅为基”的可持续发展模式。许多地方过于看重赛事的即时效益,过度聚焦竞技赛事本身,未能将文化挖掘和旅游体验提升置于同等重要的位置;将主要资源投向场馆建设与赛事运营,未能同步提升文旅内容供给与接待能力。文化和旅游往往被视为赛事的配套服务,没有真正进入融合的“价值中心”,具体表现在两个方面。

一方面,在功能定位上,文化旅游成为赛事的“临时配套”,文体旅融合停留在“浅融合”层面。一些城市举办赛事时,优先考虑的只有“竞技的专业性”,如赛程安排、场地场馆配置等,文旅资源往往仅作为赛事的物理背景或间歇性补充项目存在,未能与赛事进程形成深度互动与内容共生。如赛事提供的各种文化展演,缺乏让观众沉浸其中的叙事主线、互动环节,因此观众难以通过赛事获得对当地文旅的系统性体验,很难驱动他们“留下来”。

另一方面,在流量的承载力上,文化旅游景区虽然渴望流量,但由于赛事活动往往都集中在节假日举行,由此产生的巨量、瞬时客流,与文化旅游景区在节假日的接待容量、运营节奏和高峰时段产生了严重冲突。过度拥挤会导致游客体验质量下降,对景区安保、环卫、交通等服务也构成了巨大压力,从而也会导致客源的流失。

### 构建文体旅融合激活消费增长的长效机制

进入体验经济时代,大众的出游已经从过去的“被动旁观”转向“主动参与”,单纯竞技观赏难以满足不断升级的多元需求。赛事提供的仅仅是以“观看”为核心的短暂兴奋,而真正能留下记忆、激发消费动力的,是让游客成为深度的“文化体验者”和“旅游消费者”。因此,让流量变“留量”的关键,在于从根本上扭转“重赛事、轻文旅”的理念,通过深化产业协同,构建以“赛事为媒、文旅为基”的长效融合机制。

在理念层面,要坚持“赛事为媒、文旅为基”的原则。让文化、旅游从“边缘”走向“中心”,与赛事共同承担“价值创造”的角色,形成“赛事引流、文化留客、旅游增值”的新生态。赛事扮演高效的“引流”角色,吸引社会关注、聚集人气;而底蕴深厚的地方特色文化则作为“情感粘合剂”,自2025年5月开赛至8月赛程过半时,现场观赛总人数就已突破100万。

在规划层面,实行“同步规划、一体布局”。在赛事申办初期就要统筹考虑赛事与地方经济发展的关联,整合市场资源,让赛事与文旅产业从源头上深度融合,发挥协同效应。如选取景点作为分会场,或者将景点融入赛事路线,植入文化活动,打造具有地域特色的赛事品牌。在配套设施规划上,一方面着力完善体育场馆的功能,将原本只满足竞技比赛的场馆,打造成为兼顾文化体验的场地;另一方面同步推进体育场周边配套设施建设,把赛场内外的空间都打造成城市文化旅游的会客厅。

在运营层面,应设计“赛前引流、赛中转化、赛后延续”的全周期方案。赛前,通过线上线下联动的文化主题活动预热,如举办赛事主题文创设计大赛、城市文化宣传片展播,同步上线定制旅游线路预售,搭配“赛事+景区”优惠套票,吸引游客提前规划行程,实现流量储备。赛中,依托赛事现场搭建沉浸式消费场景,如非遗展演区、特色美食市集等,引导观赛人群即时消费;同时开通赛事接驳专线,串联城市地标、景点和商圈,推动“观赛+购物+旅游”的即时转化。赛后,推出各种赛事的关联活动,延续赛事热度,吸引游客延长停留时间,如开发带有地域文化符号的纪念票根,作为赛后兑换景区折扣、文创产品的凭证,实现赛事价值的长效释放。此外,要大力拓展数字技术的应用,将线下赛事的吸引力延伸至线上虚拟空间,形成一条完整的、可持续的文体旅融合产业链。

在评估层面,最终衡量文体旅融合成功与否的标准,不应仅是赛事本身的盈亏,而是体现在对地方文化传播、城市旅游知名度提升、消费能级扩大的综合贡献上。在文化传播上,可通过赛事相关文化内容的传播数据、游客对本地文化的认知度调查,判断地方特色文化是否借赛事实现有效传播。在城市旅游知名度提升方面,重点关注赛事期间及赛后的城市旅游搜索量、景区客流量增幅等,评估赛事对城市旅游是否具有提升作用。在消费能级扩大上,要统计赛事带动的交通、住宿、餐饮、零售等关联消费情况,对比赛事前后的消费数据变化,分析消费辐射效应,为城市发展注入长效动力。

(作者系广东省社会科学院环境与发展研究所副研究员)

## 构建具有广东特色的海洋文化遗产保护新图景

□谢文亮

党的二十届四中全会审议通过的《中共中央关于制定国民经济和社会发展的第十五个五年规划的建议》提出,“加强海洋开发利用保护。坚持陆海统筹,提高经略海洋能力,推动海洋经济高质量发展,加快建设海洋强国”。2026年广东省政府工作报告提出,“推动海洋经济高质量发展,加快打造海上新广东。坚持经略海洋、向海图强,加强陆海统筹、山海互济,全面建设海洋强省”。广东作为海洋大省,是我国海洋文化发祥地之一,自古以来就拥有丰富的海洋资源和独特的海洋文化传统。广东是古代海上丝绸之路的重要起点,在漫长的海洋历史发展中,形成了丰富的海洋文化遗产。

“十四五”期间,广东对海洋文化保护给予充分重视,取得一系列显著成就。与此同时,伴随着沿海地区的现代化、城市化、商业化和产业化发展,海洋文化遗产面临或已遭到不同程度的破坏。在此背景下,为了更好地发展海洋经济,发展海洋文化产业,保护海洋文化遗产,广东必须推进海洋文化安全建设,提升海洋文化遗产安全意识,发展并形成具有广东特色的海洋文化遗产保护新图景。

### 广东海洋文化遗产保护现状

广东在海洋水下文化遗产、海岸遗产、海岛遗产、海洋民俗遗产等方面的文化遗产保护上,作出了不少努力。目前,广东海洋文化遗产保护成效显著,有目共睹:“南海1号”考古发掘与保护利用成果丰硕,赋能广东海上丝绸之路博物馆成为热门文博阵地;广东省水下文化遗产保护中心加快建设,广州海事博物馆启用;南海神庙波罗诞、南沙妈祖文化节定期举办,让岭南海洋民俗文化生生不息;全国首个古代海战文化主题景区——江门宋元崖门海战文化旅游区建成落地,丰富海洋文化遗产活化路径。这一系列标志性成果,全方位展现广东海洋文化遗产保护的亮眼实绩。

但同时,广东海洋文化遗产保护也面临严峻考验。首先,强调城市建设开发,忽视海洋文化遗产保护的意识在一些地方依然存在。一些地方在城市开发和改造过程中,在海岸或海岛建立高楼大厦,或过度开发海洋文化景观作为旅游观光项目,使得一部分海洋文化遗产得不到有效保护,甚至导致海洋文化遗产被摧毁。其次,在现代化发展的背景下,一些海洋民俗文化没有得到有效重视,缺乏传承人,在代际传播过程中逐渐被遗忘,最终消亡。最后,由于海洋文化安全意识不强、相关法律法规不完善、保护配套不齐、经费预算不足等原因,海洋文化遗产保护得不到强有力的法律、制度以及资金等支持,无法得到更好保护。

### 广东加强海洋文化遗产保护的途径

海洋文化遗产保护关系到海洋文化安全,海洋文化安全是国家文化安全的重要组成部分,必须给予充分重视。在海洋文化遗产保护上,广东要建立起行之有效的安全治理体系,形成具有广东特色的海洋文化遗产保护新图景。

增强海洋文化遗产保护意识。文化是国家文明的体现,任何时候经济发展都不能以牺牲文化作为代价。海洋文化遗产是老祖宗留给我们的宝贵物质和精神财富,见证了人类探索海洋、与海洋共生的发展历程。一些地方为了发展经济,不惜拆除海洋遗迹进行城市开发与建设。只有增强海洋文化遗产保护意识,树立“人海和谐”的发展理念,才能保护好海洋文化,实现经济与文化共同发展。

定期开展海洋文化遗产风险与脆弱性综合评估。系统运用各类专业工具与科学方法,全面排查海洋文化遗产面临的各类潜在风险,并开展分级定级海洋文化遗产脆弱性分析与评价,以体系为重要支撑和遵循,针对性提出应对策略与保护方案,筑牢海洋文化遗产保护防线。

健全海洋文化遗产保护法律法规和制度体系。《中华人民共和国海洋环境保护法》涉及海洋文化遗产保护内

容,但立法重心偏向海洋生态保护,难以满足专项保护需求。国内部分地区已率先破题,如浙江省象山县2020年印发了《海洋渔文化(象山)生态保护区管理办法(试行)》,其中有海洋文化遗产保护相关规定和措施。广东在《广东省海域使用管理条例》中明确规定了“保存有人类文化遗产、自然历史遗迹或者典型自然景观的海域”,但在海洋文化遗产保护领域,目前没有专门法律法规。新时代,海洋文化遗产保护对广东海洋强省建设具有重要意义,相关法律法规也要提上议程,为打造海上新广东提供更完善的法治支撑。

加强科技在海洋文化遗产保护中的作用。要注重海洋文化遗产保护与科技的融合,创新保护技术和保护机制,在涉海考古调查勘探、考古科学关键技术研发、考古技术装备提升、考古成果转化、出水文物保护修复、人才队伍建设等方面进行多维度的科技合作创新。其中,成立海洋文化遗产科技合作攻关联盟就是一个行之有效的策略。2023年,由广东省文物局指导的广东省海洋文化遗产科技联盟正式成立。广东省文物考古研究院、广东省博物馆、广州海洋地质调查局、广州市文物考古研究院、广东海上丝绸之路博物馆、广州海事博物馆、南方海洋科学与工程广东省实验室(珠海)、中山大学海洋科学学院等八家联盟发起单位共同签署章程。根据章程,该联盟将致力于构建具有广东特色的海洋文化遗产科技保护新格局,推动海洋文化遗产系统性科技保护。

(作者系广东财经大学期刊中心编审、硕士生导师)