

传统产业不传统 中国制造以“三张牌”破局出海

广交会二期开幕,品质家居成焦点

4月23日,第139届广交会第二期在广州琶洲正式拉开帷幕。虽然当天广州下起了瓢泼大雨,但难挡“扫货”热情。上午9时许,展馆内外已是人声鼎沸,撑着伞、穿着雨衣甚至拖着行李箱小跑而过的境外采购商踏雨而来,直奔各自心仪的展区。

与第一期“先进智造”唱主角不同,第二期的聚光灯打在了“品质家居”四个字上。2.5万个展位,涵盖家庭用品、礼品及装饰品、建材及家具三大板块,展出的品类大多是陶瓷、卫浴、日用百货、工艺品等传统的劳动密集型产品,但新快报记者在逛展中却发现了一个新信号:一大批中国外贸企业,正在以设计、文化与品牌这三张牌,打破“廉价代工”的旧叙事。随着越来越多传统企业走上技术升级、品牌出海、文化输出的新赛道,“中国制造”的故事将在全球市场上被重新讲述。

■统筹:新快报记者 陆妍思
■采写:新快报记者 陆妍思 刘奕娴 金瑜
■摄影:新快报记者 毕志毅



■4月23日,第139届广交会第二期在广州开幕,涵盖家庭用品、礼品及装饰品、建材及家具三大板块。

第一张牌 设计

以设计为刃,劈开价格战的内卷迷局

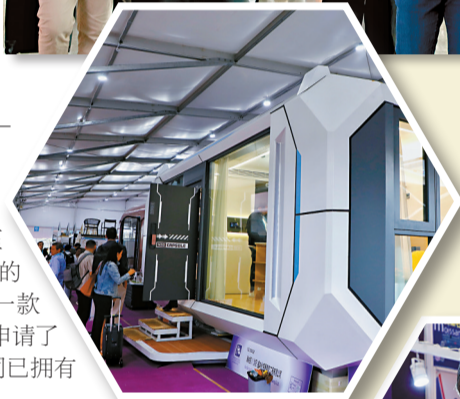
在卫浴展区,温州鼎固科技有限公司的展位前始终人头攒动。一款造型独特的“三节棍”系列厨房龙头吸引了众多海外采购商驻足围观。该设计已斩获德国红点奖,目前正在冲击红点金奖——这在中国卫浴企业中并不多见。

“我们老板从一开始就定了调子,要靠设计赢得市场,而不是打价格战。”鼎固科技销售经理钱俊新告诉记者,在同质化严重、价格战愈演愈烈的全球卫浴市场,公司将设计作为品牌的核心竞争力,用原创设计打造不可替代的品牌价值。

新快报记者了解到,鼎固科技的“设计驱动”战略,背后是高于行业平均水平的研发投入。公司研发人员占比高达10%;平均每两三个月就能推出一个全新系列,本届广交

会展品中新品占比高达40%至50%。更值得关注的是,鼎固科技为每一款自主设计的产品都申请了专利保护,目前公司已拥有各项专利200多项。

“我们所有产品都有自己的专利,价格由我们自己定,这是我们的底气。”钱俊新自信地表示。在以往的传统外贸模式中,中国卫浴企业大多是欧美品牌的“隐形代工厂”,利润薄如刀片。而鼎固科技凭借原创设计实力,在国际中高端卫浴市场拥有了定价权。据介绍,公司凭借ODM模式与自有品牌的双轮驱动,产品已远销全球多个国家和地区。



■集成房屋展区。

■外国采购商在试戴展品。



第三张牌 品牌

让世界看见中国非遗的当代生命力

在本届广交会首次设立的时尚饰品专区,一个特殊的展位引起了记者的注意——不是珠宝钻石,而是铜艺制品。

这是百年铜艺世家“朱炳仁·铜”首次亮相广交会。展位上,铜制的向日葵每一朵花瓣都精细到纹理毕现、栩栩如生,许多海外采购商驻足端详许久,频频拍照。“能把铜做成这种形态,这个工艺在全球来说应该都是排在前面的。”一位来自欧洲的采购商这样感慨。

据了解,此次展出的作品与国家博物馆馆藏作品属同一系列。2025年底,朱炳仁、朱军岷父子共有14件铜艺作品入藏中国国家博物馆,这不仅是对其艺术成就的最高认可,也标志着中国铜雕艺术进入国家最高艺术殿堂。将这些同系列作品带到广交会的展位上,本身就是无声的“品质宣言”。

记者在采访中了解到,这家在国内外艺术界享有盛誉的品牌,长期坚持一个令人意外的经营原则——“从来不做贴牌代工”。“我们的目标不是卖产品,而是让世界看见中国传统技艺的创新,让‘朱炳仁·铜’这个品牌出海。”杭州“朱炳仁·铜”海外事业部负责人余佶在接受记者采访时表示,品牌的发展愿景是让海外消费者读懂每件铜艺背后的品牌故事,进而真正爱上中国文化。

这种品牌至上的战略,在传统工艺品行业堪称独树一帜。绝大多数中国工艺品企业仍以满足海外代工订单为主要收入来源,利润微薄且品牌价值为零。而“朱炳仁·铜”从创立之初就走了一条截然不同的路——以文化为核心资产,以品牌为出海载体。如今,该品牌已在全国布局逾250家线下非遗生活体验馆,并成功入驻故宫博物院开展文创合作。

开幕首日,“朱炳仁·铜”成为该展区的人气展位,一位非洲客商与工作人员进行了深入洽谈,对方对品牌的国际化前景十分看好,准备联合当地十多家企业成立合作平台,建立长期合作关系,共同开拓整个非洲市场。

谈到踏上广东这片土地参展,余佶颇为感慨:“广东是品牌的重要市场,我们在这里开店、参加广交会,无论是制造、内销还是出海,没有一个大品牌能离开广东。”这句话折射出一个深层逻辑——广东不仅是“世界工厂”,更是中国品牌出海的战略支点和供应链枢纽。

从非遗技艺到国际时尚舞台,“朱炳仁·铜”的出海之路代表了中国传统文化技艺向“文化品牌”跃迁的一种可能。当更多中国企业意识到“品牌的背后是文化”,中国非遗出海将从“产品输出”走向“价值输出”。

第二张牌 文化

用“中国元素+国际时尚”叩开高端市场

在礼品及装饰品展区,河北德尚瓷业有限公司的展位吸引了记者的注意。一款名为《黄河海面》的陶瓷餐具系列,凭借独特的东方美学设计成为采购商关注的焦点。

新快报记者在现场看到,该系列产品以渐变釉面呈现黄河水与海面相接时从深棕到青绿再到泛白的色彩层次。据公司设计师兼客户经理侯晓叶介绍,该设计灵感来源于母亲河黄河的雄浑肌理以及海岸与江河的明显交界,“从深棕到绿,过渡到青天青、泛白,经过1230℃以上高温两次烧制,形成多层渐变的视觉效果。”

“现在越来越多的国外客户向往中国文化、喜爱中国元素,我们要做的就是将中国元素与国际潮流有机结合,既传递东方美学,又符合欧美审美。”侯晓叶说。正是基于这一理念,《黄河海面》系列精准捕捉了欧美高端市场对“渐变色”的偏好,将黄河的文化概念融入其中,实现

了中国文化与全球审美的对接。

《黄河海面》系列的市场表现验证了这一路径的可行性。在去年10月的第138届广交会上,该系列凭借“黄河水天相接的灵感设计及哑光与亮光色釉渐变光影的工艺”,斩获广交会设计创新奖铜奖。本届广交会开展第一天,就有客户专门奔着《黄河海面》系列而来。

作为深耕高端日用陶瓷领域十多年的高新技术企业,德尚瓷业还拥有严格的质量管控体系,从原料到成瓷每一步都有规范检验。公司两条日用陶瓷生产线中的一条采用德国技术,工艺标准达到国际一流水准。

德尚瓷业的故事告诉我们,“中国元素”能否“文化出海”,关键在于能否找到东西方审美的“最大公约数”。《黄河海面》的成功,正是在中国传统匠人精神与西方当代审美之间,找到了那个精准的平衡点。

■广交会二期首设时尚饰品展区,吸引了不少采购商的目光。



■朱炳仁国家博物馆馆藏系列展品《燃烧的向日葵》。