

第140届广交会 广交世界 互利天下

从展位前的当场下单到越南、泰国的产线布局

广交会上的“APEC时刻”： 经济体的生意人 把议程谈成了订单

在第140届广交会的二期展馆里,英语、泰语、越南语、印尼语与普通话、粤语交织起伏。一位印尼采购总监的笔记本上记满了产品参数,他的目标很明确:“挖掘高性价比的创新产品。亚太经济体地缘相近,市场需求互补,我们希望借着经贸往来,挖掘更多双向合作的机会。”

还有不到一个月时间,APEC第三十三次领导人非正式会议将在深圳举行。一个是办了70年、以成交为语言的贸易展会,一个是以规则和共识为产出的亚太最高层级经济合作平台,在这个秋天交汇于广东。

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

APEC市场采购商逛展

让更多务实贸易项目落地

广交会现场,APEC成为不少境外采购商关注的话题。

来自美国的采购商 Nicholas England 对即将在深圳举行的 APEC 会议持乐观态度。他说,领导人应当多沟通、多会面,“期盼中美能够成为真正的好盟友”。深耕全品类贸易的墨西哥采购商 Victor Roman 把这一趟的核心目标定得很具体:挖掘创新产品、拓展中国市场。在他看来,中国是全球极具创新活力的重要市场之一,而 APEC 恰好可以成为打通与中国供应商对接渠道的制度接口,让更多务实贸易项目落地。

智利采购商 Matias Poblete 则把期待放在流程层面。他认为,这场盛会有望缩短跨境贸易流程、放宽进出口相关限制,“为我的生意创造全新的合作可能”。泰国采购商 Chawanus Boonyavanich 每年至少参加一次广交会,全年到中国内地采购十几次,他的观察更贴近结算环节:不少中国中小型工厂无法直接收美元,外商直接转账人民币也有手续门槛,他期待 APEC 在关税优惠、跨境金融和外汇结算政策上带来更具体的便利。

采购商的热情,踩在一条厚实的贸易底盘上,也踩在中国企业与 APEC 经济体合作关系的变化上。

海关总署数据显示,2025 年中国与 APEC 其他经济体进出口总值达 26.29 万亿元,占同期外贸总值的 57.82%。2026 年前三季度,这一数字为 24.07 万亿元,同比增长 23.9%。广东是这条底盘上分量最重的省份之一:2025 年广东对 APEC 其他经济体进出口 6.16 万亿元,其中出口 3.82 万亿元,增长 1.1%。几乎每四笔中国与 APEC 的贸易中,就有一笔来自广东。



■第140届广交会二期展馆内,来自国内外的采购商正在进行洽谈。

广货在 APEC 市场

从“多少钱”到“认牌子、认适配”

APEC 市场的采购商看广货的眼光正在变。在二期轻工和家居展区,这种转变最为明显:过去先问“多少钱”,现在变成“认牌子、认适配”。

第140届广交会二期开展首日,广州轻工集团旗下广州国贸集团建设运营的“广货优品·轻工小镇数智展厅”在白云区开业,首期500平方米,汇集家电、日化、美妆、建材等广东优势品类,立白鲲元、三角牌电器、迈风照明、彩通金属、莲碧泉等企业率先入驻。

展厅背后是一张出海服务网络:以粤贸通数字化外贸平台为中枢,依托集拼仓解决中小企业“小单、散货”拼柜出境痛点,再以海外仓节点和海外轻工加工园区为落点,提供“先贸易、后加工、再投资”的阶梯式路径。展厅依托与广交会“同城同期”的区位优势,组织专车从广交会场馆接驳海外采购商到场,形成“展馆看趋势、展厅谈订单”的会期对接。

广州轻工集团党委委员、总会计师康宽永表示:“要做深海内外联动布局,让平台能力转化为企业实实在在的订单与效益。”放在 APEC 的语境下,这意味

着中小企业进入亚太市场不再只靠一年两届的展会“碰运气”,而是有了常年运转的仓、配、金融和本地交付节点。

在“广货行天下·广州优品进东盟”活动上,广州轻工集团副总经理符荣武站在展位前,对着一台循环扇说“小钻小钻,打开8档风”,这一场景,被围观的新加坡客商举起手机拍摄了下来。钻石牌1955年诞生,早在1957年就进入了新加坡市场,如今针对热带气候和年轻审美重新调色、重新设计。一个“老广货”在当地市场活过近70年,靠的不

是同一款产品卖70年,而是一代一代地适配当地。

虎头电池的路径则展示了一个品类从“耐用品出口”走向“品牌扎根”的完整链条。在东盟,虎头碱性干电池针对高温环境调整化学配方,通过耐高温测试,一年录得3000万元销售额。虎头公司总经理周松毅表示,虎头在海外的本地化不是“赚完就走”,而是建供应链、带动就业、做服务,“让当地觉得,这家广东企业来了以后,产业链更有活力,工人收入更高”。



■境外采购商在展馆内进行洽谈。

广东企业的亚太产线

不仅“建工厂”,还要“建生态”

记者在广交会走访发现,不少参展企业在展位醒目位置标注着“柬埔寨设厂”“越南制造”“泰国生产”。广东万和新电气在泰国的生产基地自2024年正式投产,如今整机80%由泰国自制,基本实现本土化生产。“泰国基地带动当地就业近千人,且全部为本地员工,中方只派出关键岗位人员进行技术培训。”万和海外市场支持经理陈舒宏介绍。这种深度嵌入,恰恰是 APEC 所追求的产业链供应链稳定畅通在企业层面的微观基础。

视源股份党委书记、首席战略资源官段宇告诉新快报记者,企业在越南合作搭建的 SMT 产线,“基本沿用国内先进智能工厂的设备、工艺与工序”,推行“一地试产,全球量

产”模式。类似的合作工厂在越南还有3家,主要生产智能电视、商用显示主控板卡以及教育交互智能平板,供应东南亚乃至全球市场。截至2026年上半年,视源已在11个国家设立海外子公司,在33个国家和地区搭建本地化运营与服务体系。

这套做法与传统的出口有本质区别。视源向越南派出专家,手把手带教本地员工和供应商,把视源标准“翻译”给当地工厂;同时培养越南籍员工作为中层骨干,承担沟通桥梁的角色。视源越南合作工厂代表黎德勇的评价是,合作已经超越代工层面,“不仅是技术与管理的引进,更为双方共同发展打下基础”。从“建工厂”到“建生态”,中国企业输出的不只是产能,还包括工艺标准、品控体系和本地化的人才

结构。

中国人民大学重阳金融研究院研究员刘英把广交会与 APEC 会议视为广东外贸的“双重红利”:APEC 成员经济体覆盖全球近一半贸易总量和约六成经济总量,带来“家门口”的市场拓展与制度开放机遇;广交会创办70周年则带来订单客源、结构升级和品牌出海三重机遇。

APEC 的“时刻”并不只在深圳的会议桌上发生。它更早地出现在广交会的展位前:采购商翻看参数、确认样品、当场下单;广东企业把国内智能工厂的产线“搬”到越南、泰国,也把“老广货”的品牌和生活方式的触角伸向东盟的货架与家庭。当经济体的生意人聚在广州,APEC 从“议程”变成了可触摸的“生意”。



■采购商在逛展。