

第140届广交会 广交世界 互利天下

广交会二期圆满闭幕;粤企成交亮眼,订单密集落地

粤企家居出口逻辑升级 从单品到全链条“打包”出海

第140届广交会二期10月27日圆满闭幕。二期聚焦“品质家居”,约1.1万家企业参展,展出237.6万件产品,新产品、绿色产品、自主知识产权产品占比分别达到24.2%、26.9%、25.0%。广东多家家居建材企业成交亮眼,订单密集落地。

海关总署广东分署数据显示,前三季度广东对APEC其他成员经济体进出口5.74万亿元,增长26.4%。家居建材是其中一条活跃的支线:佛山前三季度出口家具154.2亿元,增长13.2%。数字背后,广东家居企业出海的方式正在变——不再只是把柜子、瓷砖、门窗装进集装箱,而是把设计、交付、本地化产能和品牌认知一并打包出去。

“做生意的人都知道,在广交会能发现最好的产品。‘广东制造’的品质越来越棒。”27日为广交会二期的压轴日。当天下午,展馆内依旧人山人海,智利采购商卡洛斯·伊安抓紧最后机会在一家广东家居企业看样下单。当来自APEC成员经济体的境外采购商把订单交给广东企业,买的已经不只是产品,而是一条从设计到交付、从中国工厂到当地市场货架的完整链条。

■统筹:新快报记者 陆妍思

■采写:新快报记者 陆妍思 林广豪 沈汶芸 金瑜 刘奕娴

■摄影:新快报记者 毕志毅 郭思杰



■10月27日,来自国内外的参展商抓紧最后的参展时间挑选心仪的展品。

服务链出海 / 交付一套“能落地”的方案

广交会二期展馆里,广东新品爱家居有限公司的展位上摆着橱柜、室内门和断桥铝门窗。项目经理赖晓华介绍,公司核心产品原本是定制柜类,新增室内门,是因为客户希望门和柜子同色、风格统一。全屋定制出口最难的地方不在生产,而在跨国沟通:设计想法怎么对齐、图纸怎么改、尺寸怎么匹配,每一环都要花大量时间。赖晓华告诉新快报记者,团队能做到的是“反向引导”——“比如澳大利亚、美国等地的电器要匹配多深的柜子,客户有时不需要告诉我们这些尺寸,我们一开始报价就包含了(标准)。”公司海外市场覆盖澳大利亚、北美、东南亚和中东,澳大利亚是增长最稳定的市场。同时,企业在印尼、沙特设有海外工厂,研发与核心制造留在广东肇庆,形成“国内研发制造+海外本地化生产”的双向格局。

佛山敬城信息科技有限公司走得更

远。这家企业不做单一品类,而是把整个“装修”打包出口:瓷砖、灯饰、衣柜、橱柜、大理石、门窗一次性配齐,通过全球门到门物流送到客户家门口。创客中心负责人吴不可说,“我们相当于客户装修的总负责人。”一站式模式最难的是交期协同,公司由交付计划部统一排定各品类生产、质检、商检、入库节点,按时间表推进。员工规模从去年年初的300余人增至目前的2500余人,市场覆盖120多个国家和地区。吴不可的判断是,中国企业出海正从“拼价格、拼单品”转向“拼服务、拼统筹”,“把设计、选材、交付、质保串成一条完整的服务链,用省心和可靠赢得海外市场。”

这两种模式指向同一个变化:广东家居出口的竞争力,正在从制造端向服务端延伸。客户下单买的不是一个单品,而是一套能够跨越语言、标准和物流差异、最终在目的地“立起来”的解决方案。

品牌链出海 / 在APEC货架上被认出来

产能落地之后,更长的一步是品牌被认出来。

广东汉歌卫浴实业有限公司销售总监朱永斌告诉记者,企业超过85%的产品用于出口,APEC成员经济体的营收占全年订单量接近四成。俄罗斯市场经营了二十七八年,新西兰、墨西哥、马来西亚的出口表现稳定,韩国是近几年新拓的市场。朱永斌感受明显的是贸易条件的改善:中欧班列让江门工厂的货物可以直接装柜出境,人民币跨境结算更加便利,广交会上APEC成员经济体的客商“前两天都忙不过来”。更让他有底气的是,“客户对广东优品、广东制造还是非常认可的”,江门开平卫浴产业集群的配套优势,成为海外客商考察工厂时的加分项。

斯达高瓷艺提供了一个文化溢价

与APEC市场叠加的样本。这家深圳企业97%的产品出口海外,美国、马来西亚、俄罗斯等APEC成员经济体都有“斯达高”品牌在售。本届广交会首发的“锦绣湾区”系列,由创始人詹培明与广彩大师翟慧玲联手,融合潮彩、广彩两项非遗技艺。伊朗采购商SEYED VAHID ATYABI一眼看中新品,表示“如果价格合适,我就下单”;加拿大客商VINESH KALIGA看中“春满园”系列茶具,当场下单。企业接棒人詹剑桩的期待很具体:APEC会议能推出更多利好出口的政策,缓解成本上涨压力。斯达高的出海路径证明,广货在APEC市场不仅能靠性价比走量,也能靠设计和文化辨识度拿到品牌溢价。

产能链出海 / 把工厂放到市场旁边

服务链条拉长之后,产能也必须跟上。广交会走访中,不少家居建材企业在展位醒目位置标注着海外产地,越南、泰国、印尼是高频词。

广州海鸥住宅工业股份有限公司在越南布局了大同奈和巴地头顿两个制造基地,形成“中国工厂服务国内市场与欧洲市场,越南工厂服务美国市场及后续RCEP成员国市场”的产能分工。这不是简单的产能外迁,而是按市场划分制造半径:哪里市场需要更短的交付周期、更灵活的关税路径,产能就前置到哪里。梦百合家居在美国、泰国等APEC成员经济体设立研发中心和生产基地,业务经理刘好介绍,已有来自韩国、印度尼西亚、美国、加拿大、智利等APEC市场采购商

到展位洽谈,部分采购商还相约到工厂实地探访。浙江金迪控股在越南设立生产基地,同时在美国等APEC成员经济体设立展厅,国际营销总监陈翔表示,连日来已与泰国等APEC成员经济体的采购商签下约200万美元意向订单。

这些布局的共同逻辑,是APEC市场之间的关税安排和供应链协同正在变成企业产能决策的变量。APEC自成立以来,推动亚太地区平均关税由17%降至5%。对家居这类体积大、物流成本占比高的品类来说,产能靠近市场,省下的不只是运费,还有清关时间和交付确定性。广东家居企业的“出海”,正在从货物出海变成制造能力出海。

■10月27日,广交会二期闭幕。二期聚焦“品质家居”,约1.1万家企业参展。

