从一袋香酥剥皮鱼、一条植物染裙到跨境电商与场外供应链

广货链通APEC:品类上新 电商提速 供应链托底



▲希音在广州的服装制造创新研究中心举办匠心工具日活动。



◀广交会三期鹰金钱展位。 ▲外商在广交会三期上选购食品。新华社发

第140届广交会三期的主题是“美好生活”,服装、箱包、食品等广东优势品类集中登场。恰逢APEC“中国年”,“开放、创新、合作”的主线与广交会“广交世界、互利天下”的开放气质同频共振。记者在展会场馆走访看到,从植物染面料、非遗织锦箱包,到老字号食品的年轻化新品,再到跨境电商柔性供应链和场外专业市场,广东优品正以“新设计、新供给、新渠道”连接APEC大市场。

■统筹:新快报记者 陆妍思 ■采写:新快报记者 陆妍思 沈汶芸 金瑜 刘奕娴

食品老字号

一袋鱼的品牌出海 一碗面的解决方案

食品展区是广交会三期的人气担当。记者走访了解到,不少广东食品企业把口味相近的东南亚作为出海的重要切入口。

广州轻工集团鹰金钱展位上,“畅销全球100多个国家”的红色标语十分醒目。鹰金钱公司市场运作部总经理陈义福在接受记者采访时表示,作为广州本土老字号,鹰金钱今年除经典罐头外,还带来休闲袋装鱼、生鲜冷链、果蔬系列等创新产品。目前,香酥剥皮鱼已上架澳门商超及加拿大市场,成为拓展海外消费场景的重要成果。

在陈义福看来,今年APEC“中国年”以“开放、创新、合作”为主线,鹰金钱在亚太市场的布局与此高度契合。“以产品创新对接亚太消费需求,正是鹰金钱从经典单品走向多元矩阵、从产品出海走向品牌出海的关键一步。”他表示,产品创新背后是覆盖上游养殖、原料溯源、精深加工、质量管控及出口品控的完整产业体系支撑,“从源头到餐桌的品质保障能力,让我们能够快速响应不同市场的需求变化”。

“包装轻便,很适合我们那边的便利店渠道。”一名与鹰金钱合作多年的马来西亚采购商在了解休闲袋装鱼新品后竖起大拇指。他表示,鹰金钱的豆豉鲮鱼在当地华人社区很有名,现在产品线越来越丰富,准备进一步加大合作。

不远处的岭南集团展位,场景从“一袋鱼”切换到“一碗面”。广粮集团旗下白云面业的面制品与致美斋的酱油、佐餐酱相邻陈列,虾仁蛋面、珠江面、虾子面等一字排开,天顶头抽、蚝油、鲍鱼汁摆上试吃台,构成“面条+调味”的广式搭配。采购商端起一小碗面,淋上头抽,一口下去,广式风味的“完整解决方案”就成立了。

广粮集团相关负责人向记者表示,在APEC“中国年”,公司的市场路径很具体,目前致美斋的产品已进入加拿大、美国、马来西亚、秘鲁,正加速对接泰国、印度尼西亚、越南、新加坡等东盟市场。

服装箱包

一条裙子的绿色触感,一只包的文化辨识度

在亚太市场对绿色、个性化、文化附加值需求上升的背景下,广东服装箱包企业正把“环保面料+非遗工艺+定制设计”做成新的出海竞争力。

广交会三期现场,广东明德行纺织品有限公司的植物染服饰成为不少采购商驻足的对象。从柿子漆染整的真丝裙,到用树叶手工拓印的丝巾,这家首次亮相广交会的企业把“老祖宗的植物染色”带到了国际采购商面前。品牌创始人袁明珠说,公司改变传统化学染方式,重拾植物染色工艺。“纺织从来不只是布料,它连接着土地、水源、手艺人,也连接着每一位消费者和我们共同的地球。”她希望借广交会平台走出去,让更多海外客商了解和触摸中国非遗传统工艺,既传播健康理念,也让古老技艺重新创造价值。

“非常漂亮,纹理跟造型都特别好看。”庭序造物生活美学(广州)有限公司的皮具箱包同样吸引采购商围观,一位境外采购商对这些箱包赞不绝口。设计师沈君明说,“制作时会用到非遗织锦技艺,也会与广绣非遗大师联名合作。”部分产品还会结合其他国家当地文化进行定制,凭借高附加值文化特色远销中东和欧洲,年出口100万件起。

跨境电商

一颗珠子的工序革命,一条产业带的订单节奏

随着海外购物狂欢季临近,跨境电商年末大促持续升温。全球时尚品牌和跨境电商龙头企业希音(SHEIN)在广交会的驻点吸引了众多参展商前来咨询。除了热招品类和“小单快反”柔性供应链模式外,供应商赋能培养机制也成为商家关心的重点。

最新数据显示,2026年前三季度,希音已开展供应商赋能培训440场,供应商参与培训超4.4万商次;截至9月底,希音已累计开发200多项创新工具和智能设备,并向供应商交付1.2万件。

在东莞虎门女装产业带做了二十多年衣服的李禾,2025年从国内电商平台的连衣裙商家转型成希音的礼服供应商。转型一年多,她的月产量已从最初几百件涨到近两万件,订单覆盖美国、加拿大、东南亚等市场。

“礼服珠绣面料上的小珠子曾让我十分头疼。珠片压在裁剪线上,裁刀下不去,只能一颗颗敲掉,最难时裁床停下、全厂围过去敲珠子。”李禾告诉记者,后来希音服装制造创新研究中心研发的碎珠平车套件派上用场,装在平车上就能直接碎珠,还配有吹气装置吹走碎片,工厂效率提升近十倍。

这背后,是跨境电商平台把“小单快反”能力沉淀到产业带,让供应商能够承接包括APEC成员经济体在内的多市场、多场景、多批次订单。此外,希音作为广东省产教评技能生态链链主单位,向合作供应商提供常态化培训,并推进“微专业”“微证书”人才培养,选定质检、缝纫、制版三个岗位方向,以“最小上岗技能”为目标设计培养模块和认证体系。

场外专业市场

一位采购商的两天行程,一座城的“一站式”响应

广交会的场内热度还在向场外专业市场延伸。对不远千里来一趟中国的外商来说,广州专业市场的突出优势是“跨品类、一站式”:几天内就能往返不同市场,买齐服装、鞋帽、美妆、电子、汽配等多个品类。

一位墨西哥采购商对记者说,每年两趟广交会,是约会也是全品类大采购。他的购物清单包括服装、鞋子、玩具、美妆甚至方便面,“上午去流花商圈采买服装,下午去三元里、美博城一站可逛箱包、美妆;第二天去海珠广场的万菱广场看玩具,再到旁边的一德路买食品。”他将行程安排得满满当当,两天能采买到四五个品类产品。

广州的优势不仅在品类多,还在单一品类市场数量多、分工细,不同市场满足不同群体、不同层次需求,形成协作网络。在服务APEC成员经济体及全球采购商方面,市场也在主动走出去。广州市商务局联合各大市场、广州市场商会,统筹纺织服装、皮具箱包、美妆日化、鞋业等优势领域重点专业市场,打造PROMARKET广州专业市场品牌形象,带着商户出海参展,远赴新加坡等APEC成员经济体推介,在全球擦亮广州专业市场名片。

市场端的“引进来”也在升级。如新中国大厦在市场里开设外商服务站,引进外贸综合服务公司,配备翻译和报关人员,提供从翻译、看款、下单到报关、物流的“一条龙”服务,同时筛选有实力的商户去海外办展。益民服装城则计划借力新疆喀什做边境贸易,把广州供应链能力“复制”到口岸,辐射中亚、俄罗斯等市场。

广东优品开拓亚太市场,正在从“单品出口”走向“场景出海”:把绿色、非遗、健康、便捷这些消费者能感知的价值,拆解成可触摸的面料、可品尝的味道、可高效交付的工序。从展馆到产业带,从跨境电商到专业市场,广东以完整的供应链和快速响应能力,把APEC市场的多元需求接在手里,也把“开放、创新、合作”写进了具体的交易场景里。