



15日,第139届广交会开幕,展馆内人头攒动 羊城晚报记者 刘畅 摄

广交世界 互利天下

聚焦第139届广交会

办展规模刷新历史纪录,首设消费级无人机等9个专区,3900家企业首次亮相……

第139届广交会开幕

羊城晚报讯 记者孙琦曼、潘亮、严锦程报道:4月15日,第139届中国进出口商品交易会(广交会)开门迎客。155万平方米的展览总面积、7.57万个展位、超3.2万家参展企业——三项办展核心指标均刷新历史纪录。3900家企业首次亮相,61%的参展企业已应用人工智能或绿色低碳技术,超过465万件展品铺满每一个角落。

顺应外贸发展新趋势、新特点,本届广交会展品专区增至179个,首次增设智能穿戴、显示技术、消费级无人机、

集成房屋及庭院设施等9个专区。更多新企业、新产品、新技术走向世界,服务全球消费者。

参展企业中,六成拥有自有品牌,近20%开展对外投资,超1/3从卖产品向出口“产品+服务”转型。同时,210家机构进驻提供智慧仓储、AI质检、智能供应链等定制化服务。

“常办常新”的广交会吸引采购商总体量稳质升。截至9日,预登记采购商超21万人;确认参会头部采购企业290家,同比增长30%;148家工商机

构确认组团参会,同比增长17.5%。

“广交会作为一个国际瞩目的平台,让世界客商能深入了解中国无人机行业前沿的技术发展,了解中国的低空经济发展。”成至智能董事长廖科文透露,已有几位客商预约到访成至智能广州总部进行深入调研。

而在羽飞航空的展位,一位巴西采购商停留了近20分钟,反复询问载重、续航和安全防护参数。“我想把它带到圣保的商务楼宇之间。”他表示,“中国企业在低空领域走得比我想象的快得多。”

“这是我们第一次参加广交会,展会规模远超预期,收获特别大。”苏州市张家港卓世航空总经理徐金浩介绍,该企业展出的高空灭火、高层清洗系列无人机产品吸引了众多采购商咨询,更有海外客商已预约到企业考察,为其拓展全球市场提供了助力。

“十五五”规划纲要提出,促进贸易投资一体化。中国对外贸易中心主任朱咏说,广交会将发力传统服务集成、创新服务赋能,打造全生命周期贸易服务新生态,放大外溢效应。

在广交会,看见两业协同强劲势能

制造业“硬实力”筑基,服务业“软实力”赋能,广货不断升级、出圈又出海

羊城晚报记者 孙琦曼 陈泽云

四月的广州,已然热情似火,珠江之畔万商云集。

4月15日,第139届中国进出口商品交易会(广交会)开幕。步入展馆,人流密集的珠江散步道俨然成了一条炫酷的“设计长廊”,爆款单品比比皆是;机器人展区,机械臂精准制作咖啡拉花、四足机器人攀爬陡坡完成巡检;家电展台前,搭载AI之眼科技的洗衣机正“聪明”地识别衣物混色风险……这些场景,共同指向一个落脚点——先进制造业与现代服务业深度“握手”。

不久前,《广东省推动制造业与服务业协同发展2026年行动方案》印发出台。139届广交会现场,正是广东“先进制造+现代服务”优势的最佳例证。当制造“链”上服务,当硬实力叠加软实力,“广货行天下”的故事正在被重新书写。

空调洗衣机能“看”也能“想”

在海尔电器展位,一台搭载AI之眼科技的洗衣机前围满了海外客商。工作人员将一件白衬衫与一件彩色T恤同时放入内筒,显示屏上立刻弹出“建议分开洗涤”的提示。“这不仅仅是家电,更是家庭的智能衣物管家。”现场工作人员说。

同样在大家电领域,格力电器本次展位面积达500平方米,为历届参展面积之最。但比面积更值得关注,是格力电器展示内容的升级与转型。格力电器CMO朱磊表示:“两业融合对制造业来说是崭新的局面。制造的服务化,意味着我们输出的不仅是单一产品,更是服务。”

朱磊举例说,过去家庭购买格力空调,只是满足制冷、制热需求;现在搭载动态节能技术的空调,能为全屋提供家庭能源管理解决方案。在大型商业楼宇、社区级能源解决方案中,产品只是服务的一部分。“格力布局的光伏储能和柔性直流电解决方案,整合了光伏发电、直流用电、直流储能和柔性用电网络,每个制造环节都是整体服务的组成部分。”

这种“制造服务化”的转型,在广东制造企业中蔚然成风。

志高空调展位上,搭载AI语音交互、AI静音运行、AI智能省电、AI自适应睡眠四大核心升级的AI新品一经亮相,便成为全球客商瞩目的焦点。其搭载的高速WiFi与AI智能语音交互系统,可精准响应语音指令:毫米波雷达感知技术,相当于为空调装上了“眼睛”和“大脑”,采集室内外温度、湿度、人员活动等数据,依托AI自主学习与动态优化算法,实现运行模式的精准智能调节。

志高空调海外营销公司总经理廖世兴告诉记者,通过AI动态调节,志高空调可实现节能30%,让每一度电都用在刀刃上。

机器人“跨界”改变制造更新服务

在机器人这一新兴赛道上,服务化特征更为鲜明。来自广东的企业视源股份展位上,一台搭载机械臂的四足机器人成功翻越40度陡坡、通过窄通道,并自主开启配电箱完成巡检检修。这背后,是企业全栈自研的具身操作算法平台在提供支撑。

视源股份机器人事业群总裁龚子钰介绍,传统工业机械臂高度依赖固定编程,存在换产慢、柔性不足等问题。而MAXHUB A3智能柔性机械臂通过接入OpenClaw,可兼容多种开发语言与算法模型。

“同一台机械臂能够灵活切换装配、检测、分拣、锁付等多种任务,换产时间有望从传统数十天缩短至分钟级。”龚子钰表示,该产品已在视源股份自有工厂完成“无序分拣”“附件盒打包”等复杂作业,换线调试时间仅需2—3天,且无需编写代码。

同样来自广东的企业越疆机器人,则将工业级技术“降维”应用于商业服务场景。其Nova系列协作机械臂,在中国协作机器人商业服务领域市占率位居前列。

“我们是高端制造土壤里‘生长’出来的具身智能企业。”越疆机器人市场总监谢凯旋说,“全球部署超10万台机器人所锤炼出的工业级可靠性、高精度与运动控制能力,构成了向商业服务领域‘降维赋能’的坚实基础。”搭载越疆Nova系列的咖啡机器人,已在机场、高铁站等场景创下50万杯无故障运营的行业纪录。

从卖产品到卖服务、卖解决方案、卖系统集成能力——广东制造企业正不断向价值链高端攀升,这正是先进制造业与现代服务业协同发展最生动的注脚。

靠设计增值商业回报超10倍

制造业的转型升级,离不开生产性服务业的深度嵌入。在广交会这一平台上,服务赋能制造业的故事每天都在上演。

步入珠江散步道,广交会产品设计服务专区,吸引了近百家公司参展。

唯点设计的展位上,一台外观简约的磨豆机吸引不少采购商驻足。这款产品在国内市场年销量已达10万台。“我们两年前开始介入这款产品,从外观设计到功能构思,全程深度参与。”唯点设计展位负责人康利坪介绍,该公司深耕厨房家电领域,咖啡机是其核心业务之一。

让康利坪感触最深的,并非某一款爆款的成功,而是客户结构的变化。“起初,合作方主要是大型企业。但近几年,越来越多中小制造企业开始重视外观设计。它们过去主打批量生产、高性价比产品,如今也意识到市场同质化竞争加剧,外观是留给客户的第一印象。”

在顺德工业设计协会组织的“设计顺德”展团中,唯点设计、睿拓设计、艾美设计等多家本土优质设计机构集中亮相。作为国内工业设计重镇,顺德汇聚了超1000家设计企业、3.5万名从业人员,60%的规模以上工业企业已设立研发设计机构。设计与制造业深度融合,早已植根于广东的产业土壤之中。

当前,设计的价值正从单纯“画图做外观”向“价值共创”加速进化。赛创设计创始人孔程将企业定位为“设计策略服务商”——不局限于单一品类,而是深入挖掘用户场景痛点与蓝海机会,从单纯的设计服务商转变为制造业的价值共创伙伴。

孔程举例说,2012年他发现,不少人有歌唱需求,但去KTV成本较高、用手机录音体验不佳。为此,他首创推出自助式迷你KTV——一个小房子,扫码支付就能唱。该产品后来在全国布局近4万台,并成功走向海外市场。在更轻量化的消费电子产品上,设计带来的增值同样可观。赛创设计在一款美妆镜中集成音箱与小夜灯功能,在颜值之外实现场景化功能创新,产品仅用4个月便跻身线上某渠道品类前三,设计投入带来的商业回报超过设计费的10倍。

赛创设计的合作模式十分灵活:既可提供纯设计服务,也可采用“设计费+销售提成”模式,甚至尝试由设计公司持有IP独立运营。孔程表示:“工业设计必须兼顾制造业落地可行性,把产品的差异化做出来。如果设计天马行空、制造端无法落地,就不具备真正的商业价值。”

制造业是广货的“硬实力”底座,决定产品的技术含量与品质根基;生产性服务业是广货的“软实力”引擎,推动制造业从硬件生产向技术创新、标准定义升级。当二者深度融合,广货便从“商品出海”迈向“价值出海”,从产业跟跑者逐步变为行业领跑者。

展馆外,风光无限;展馆内,生机勃勃。一件件被海外客商反复端详、触摸、询问的产品,正无声诉说着一个生动现实——两业协同,正在广东这片制造业热土上生根发芽、开花结果。



15日,第139届广交会开门迎客,采购商和观众驻足体验造型吸睛的球形机器人(上图)、智能冰淇淋机(下图) 羊城晚报记者 刘畅 摄



广州酒店预订量增长超四成、入境游逆势增长……

广交会“流量”外溢,推高文旅热力值

羊城晚报讯 记者刘星彤报道:第139届广交会于4月15日在广州拉开帷幕,展期持续至5月5日。开幕首日,广州已进入“人从众”模式。综合去哪儿、同程旅行、携程三家平台最新数据,本届广交会对广州本地商旅及文旅市场拉动效应显著,呈现出酒店预订量大增、搜索热度飙升、入境游逆势上扬的强劲态势。

酒店方面,广交会效应尤为突出。去哪儿数据显示,截至4月14日,广交会期间(4月15日—5月5日)广州酒店预订量同比增长超四成。同程旅行数据显示,截至4月13日,广交会期间广州酒店预订热度同比增长16%。

携程数据显示,广交会期间,入境广州游客大增。尤其是4月30日至5月5日叠加“五一”假期

效应,入境广州人数同比增长41.43%,带动广东省入境游同比增长38.68%,涨幅高于全国入境游大盘21.67%。

同程旅行方面指出,本届广交会的国际客源结构更多元,新增采购商主要来自“一带一路”共建国家,其中拉美、非洲等地区增长迅速。来自南美、中亚等新兴市场的客商预订量也出现显著提升。

商旅活动的活跃也明显外溢至文旅消费领域。同程旅行方面介绍,广交会期间,广州景区门票预订热度同比增长19%。为此,广州文旅市场推出系列创新体验。

例如,推出串联近20个地标的双层文旅巴士专线,广州塔举办“人类未来音乐会”及大湾区IP沉浸式情景剧,cdf广州市内免税店推出广交会来宾专属礼遇等。

【羊城快评】

广交会的“新面孔”中国外贸的“新名片”

□李妹妍 姜雪媛

走进第139届广交会现场,一个直观感受是:又变了。

本届广交会紧扣“新、绿、智”的发展趋势,首次增设9个全新专区。其中,第一期聚焦“先进制造”,新增消费级无人机、智能穿戴、显示技术、农用无人机等4大专区。展馆还是那个展馆,但“内容”已悄然焕新。

为什么变?因为世界在变,中国外贸的“打法”也在变。

从“老三样”到“新三样”,广交会展品的变迁,本身就是“中国制造”向“中国智造”跃迁的缩影。如今,机电产品出口占比已超六成,无人机、智能穿戴等细分赛道正加速崛起。本届新增的9个专区中,既有智能化的“硬科技”,也有绿色低碳的“软实力”,还有时尚饰品等“新潮牌”,它们共同勾勒出中国外贸从“卖产品”到“输出解决方案”的跃迁轨迹。

这也是中国外贸竞争维度的升级。本届广交会,可以说是“藏龙卧虎”:拥有专精特新、单项冠军等称号的优质企业超1.1万家,其中61%的企业在生产或服务中应用了工业互联网、人工智能、5G、绿色低碳等新技术新模式。现场还将展示超465万件展品,其中新产品、绿色产品和自主知识产权产品占比分别达23%、22%、25%。广交会专区之变,正是新质生产力的具象化展示。

首次增设的9个专区,是广交会的“新面孔”,更是中国外贸的“新名片”。在当前全球经济复苏乏力、保护主义抬头的背景下,中国不仅坚定不移“广交世界,互利天下”,为中外客商搭建高水平贸易对接平台,更精准回应全球产业链的新需求,推动外贸向“新”“绿”“智”方向升级。这种不被外部动荡打乱节奏的定力,正通过广交会的窗口,汇聚成中国外贸高质量发展的澎湃春潮,为世界经济的复苏注入宝贵的确定性。

今年是“十五五”开局之年,也是APEC“中国年”。作为中国外贸“风向标”与“晴雨表”的广交会,其展区之变本身就传递出强烈的信号:中国正在以更高水平的开放,与世界共享发展机遇。广交会的展区变了,但拥抱世界的姿态,从未改变。