

聚焦第139届广交会

# 广交会第二天,摩托车展区和新能源展区被围得水泄不通 全球买家来这里不只是为了“性价比” 更是寻找能解决痛点的“中国方案”

“千年外贸展”交出成绩单:  
半年观展人次突破50万

羊城晚报讯 记者何文涛、朱绍杰,通讯员粤博宣报道:15日,随着第139届中国进出口商品交易会(广交会)的开幕,去年与第138届广交会同期举行的“互利天下:广东外贸一千年”大展也交出了一份沉甸甸的成绩单。

半年时间,展览现场打卡人次突破50万,新媒体相关话题阅读量超300万,全媒体报道达1000多条,开设“大思政”课100多节……一组数据,勾勒出这场大展的空前热度。

展览并不满足于呈现广彩瓷与外销画的精美,而是系统梳理了从唐代市舶制度萌芽,到清代“一口通商”,再到新中国广交会创立与新时代自贸区建设的完整脉络。让观众透过展览能够真正读懂广东外贸千年不衰的背后,是不断创新的制度与敢为人先的精神。

为了让学术走出象牙塔,在中共广东省委宣传部的指导下,广东省博物馆协同广东省社会科学界联合会推出了“广东外贸一千年”系列学术讲座,特邀权威学者,从制度、制造、交融、外销四大维度,系统解码“广货行天下”的历史基因。

与此同时,过去半年里,展览还邀请了《周总理与广交会》创作者李金明,广交会原高级设计师倪秋汉、林思等“老广交人”,为观众讲述有血有肉的广交会故事。

“粤讲粤精彩”分享沙龙更是场场爆满,从不同角度回望广东外贸的发展史。这些活动与展览本身互相补充,极大拓展了展览的思想内涵,为广东外贸历史与公众之间架起一座温暖而直接的对话桥梁。

春节期间,展览还开展了“粤赏新春”线上直播活动,带领观众在广东千年外贸史中探寻海丝印记。

展览的生命力,在于不断打破时空的界限。本次大展不仅构建起“线上+线下”“馆内+馆外”的立体化教育体系,通过体验馆、珠江研学等活动让青年学生们对广东外贸的辉煌历程建立起系统性认知,还开发推出了上百款文创周边,让展览参观化作可留存记忆,让文物之美融入公众的生活日常。

正因为敢于打破界限,积极探索呈现更立体的广东外贸,展览的影响力实现突破文博圈,形成广泛社会共振:获新华社、人民日报等央媒深度聚焦;相关研究在权威期刊发表;公众在自媒体平台自发传播;对于展览,观众满意度表现卓越,获得极高推荐意愿。

统筹/羊城晚报记者 刘佳宁  
文/图 羊城晚报记者 潘亮 孙绮曼

4月的广州,气温已经接近初夏,但比天气更热的,是第139届广交会摩托车展区和新能源展区的“温度”。16日,展期第二天,这里被全球采购商围得水泄不通。参展企业数量创下新高,但这不仅是商贸复苏的注脚——如果仔细,你会发现一个更关键的变化:中国制造,正在这里完成一场从“代工出口”到“品牌溢价”的集体转身。

在地缘政治波动与能源危机的双重变奏下,全球买家涌向这个永不关闭的窗口,不再只是为了“性价比”,而是为寻找能解决本土痛点的“中国方案”。一场围绕“两个轮子”生意的背后是全球刚需的转移,也是中国智造的价值宣言。

## 造品牌! 国产机车从代工走向台前

“开馆不到两小时,来了五六十个国家的客户!”立马车业海外负责人阮伟力的兴奋,是展区热度的缩影。一位印度客户为了一台电动摩托车,讨价还价了半小时——在油价高企的海外,燃油摩托的替代品已成“刚需”。

这一热度并非孤例。浙江波速尔运动器械有限公司带来全新电动越野摩托车和沙滩车,公司负责人陈方力表示:“出口占我们业务的70%,这次特意带新品来,就是瞄准海外市场。”

今年的摩托车展,最生动的故事发生在首次参展的张雪机车身上。

带着冠军车型820RR,他们的展位前聚集了乌拉圭、巴西等多国优质经销商。乌拉圭采购商Ignacio Alvarez告诉记者:“我们去年在意大利EICMA展就认识了张雪机车,产品很好,这届广交会首日就来接洽。”巴西采购商Guilherme Sousa更是直言:“我非常喜欢张雪摩托,我想把它卖到巴西去!”

张雪机车外贸部部长黄秦透露,

夺冠后国内外品牌认知度大幅提升,国内订单10天左右涨到2万多台。“我们亟须通过广交会展示品牌形象,获取海外客户资源。”让他惊喜的是,前来了解的客商中,许多都是当地排名前列的优质经销商,纷纷想谈代理权。“我们对展期内的合作成果充满信心,今年目标是签订更多国家代理权,实现5000台海外销量。”

浙江波速尔的陈方力直言:“张雪机车在国际赛事夺冠,让整个行业受益。国外客户更认可中国品牌了。”连续参展十几年的台州王野机车曹学山也感叹:“张雪在海外获奖,对我们出海是巨大助力。”

过去,中国摩托车出海往往是“隐形”的——为国际品牌代工,赚的是辛苦钱。但“张雪现象”捅破了一层窗户纸:当一个中国品牌能在顶级赛事中建立技术信仰和情感认同,它就完成了从“工具”到“符号”的跃迁。

广交会,正成为检验这种溢价能力的试金石。就像天使投资人郭涛所说,广交会早已不是简单的订单平台,而是品牌站上世界舞台的“亮相窗口”。



第139届广交会摩托车展区吸引不少采购商参观咨询

## 定标准! 中国方案从“备选”变“必选”

如果说摩托车展区是“品牌觉醒”,那新能源展区就是“技术定标”。

4月16日,国家统计局最新数据显示,一季度锂离子电池产量同比增长40.8%,电动汽车出口增长77.5%。“新三样”持续领跑全球绿色贸易。

广东奥莱集团的黄芬说得很直白:他们的锂电产品在电力不稳的缅甸、巴基斯坦、黎巴嫩卖得极好。即便中东局势动荡,“订单不降反升,产能排到五、六月份。受锂电退税政策调整和原材料上涨影响,客户都在抢着下单。”

宁波锦浪科技的郭晨嘉也透露,冲突导致的石油紧缺,让全球“倒逼”

转向新能源。

更关键的是,采购商的口味变了。巴西采购商Lucas说:“来自中国的能源技术,正在改变我们生活的日常。”来自中亚的Nier说,不只是产品,他们从中国进口了一整套的能源方案。

江苏迈能高科技海外事业部总监朱杰说,他们的空气能热泵,在欧洲、澳洲广受欢迎,靠的就是“节约80%电能”的硬核技术。

这揭示了一个深层转变。过去,全球新能源市场往往是“欧洲定标准、中国做生产”;但现在,从储能到热泵,中国企业在多个赛道开始成为标准的制定者。

“地缘政治引发能源替代需求,叠加‘新三样’产业链成熟,使中国企业首次在多赛道具备定义市场能力。”郭涛强调。

地缘政治意外创造了“能源替代”的时间窗口,而中国完备的产业链和快速迭代的技术能力,稳稳接住了这波“刚需”。广交会上“新三样”的热度,本质上是全球对中国技术路线的一次集体“投票”。

从摩托车到新能源,第139届广交会的“两轮热”照出中国制造在复杂时局下的两种能力:一是用技术硬实力承接全球刚需,二是用品牌软实力重新定义自身价值。

而广交会,是世界看见“中国方案”的第一站。

## 承载“广交天下”的国产无人机,凭什么让世界“仰望”?

从核心技术自研到全产业链协同,从广交会平台赋能到精准出海布局,中国无人机早已摆脱“拼价格”的标签,成为全球领航者

文/图 羊城晚报记者 严锦程

### 参展无人机企业深耕自主研发

在苏州市张家港市卓世航空的展位,记者看到,该公司的消防无人直升机凭借独特的外观设计与庞然大物的形象,引得海外客商争相打卡合影。一名来自尼日利亚的客商在一架纵列式无人机前拉着业务员兴奋地咨询了许久,随即当场完成了“问工厂、加好友、付定金”的一键三连。“刚刚那位客商当场向我们付了一万元定金,并同我们约好广交会后亲自去工厂看看!”卓世航空总经理徐金浩喜笑颜开地告诉记者。

“我们的无人机核心部件自研比例达75%,飞控导航系统全部自主研发,搭配14万平方米的试飞基地,实现了生产、制造、测试、交付、培训全流程覆盖。”卓世航空总经理徐金浩介绍,依托过硬的产品实力,公司产品已实现远销东南亚、南美等地区,本次广交会开展首日就收获来自印度、尼日利亚与印度尼西亚客户的现场定金,现场咨询的外商

更是络绎不绝。

羽飞航空来自广州花都,该公司的羽飞s100低空飞行器收获了采购商的广泛关注。该公司自去年正式对外售卖该机型,目前已售出约30台,单价为5.6万美元,客户主要来自欧美地区,用于个人娱乐。“我们的核心飞控系统全部自主研发,这是保障飞行安全的关键,也是我们的核心竞争力。”羽飞航空市场部经理赵子龙表示。

### 广交会助力中国无人机“价值出海”

如果说技术创新是中国无人机出海的“硬底气”,那么广交会就是连接中国企业与全球市场的“黄金桥梁”。借助这一开放平台,中国无人机企业逐步从深耕国内市场,走向更广阔的国际舞台,也让企业实现了从“产品出海”到“价值出海”的跃迁。

在现场,记者采访到来自得克萨斯州的埃里克·麦克格雷(Eric McGregor),他在家乡经营农场与立体仓库,听闻本届广交会开设了无人机专区,他专门前来寻找大型的运载吊

装无人机。“之前有买过日本的仓储机器人和美国本土的物流无人机,但前者只能在室内场景使用,后者由于载重不足仅能运送小规模物资,这次希望在中国找到心仪的大型运载无人机。”

来自广州的本土企业成至智能,则在广交会这个平台上读懂了全球市场的真实需求。“我们原本以为欧美客商对无人机更感兴趣,但参展后发现,实际上中东、东南亚甚至非洲的朋友更感兴趣,他们需要无人机放牧,还需要无人机把一些农产品从山上运下来。”成至智能董事长廖科文的感慨,道出了众多参展企业的共同收获。对此,成至智能聚焦中东、东南亚市场,针对当地畜牧业特点,推出适配放牧场景的无人机,收获了大批海外订单。

正是在广交会上收获的这种精准需求洞察,让中国无人机企业得以精准发力,为不同地区的客户量身打造应用场景。

山东翔蓝无人机也是其中的代表,凭借精准的市场定位,其产品成功打入巴西、厄瓜多尔、印度尼西亚等国市场,更获得巴西地方政府的青睐,在2024年联合当地企业推出专项采购项目,一次性采购130台无人机,用于当地农业生产与公共

服务。在拿下巴西订单后,翔蓝无人机还派出了3人阵容的专业团队为客户提供了为期2个月的操作与维修培训。这种“产品+服务”的模式,让中国无人机不再是单纯的工业产品,更成为传递中国服务与中国智慧的载体。

### 珠三角全链赋能无人机产业

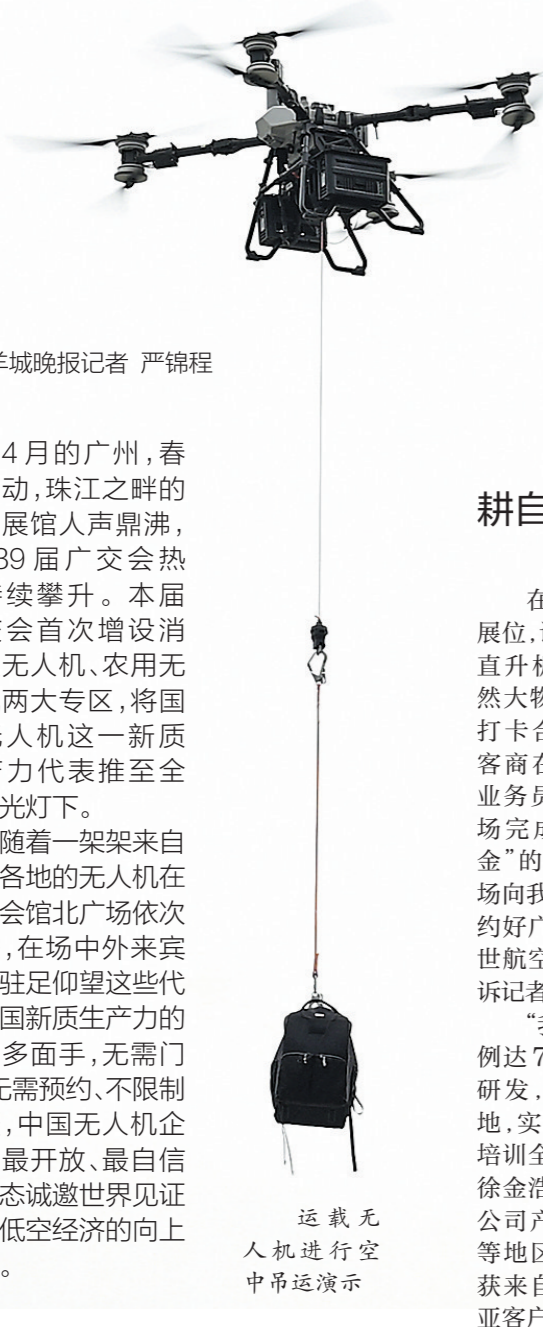
中国无人机为何能在全球市场快速崛起?珠三角无人机为何能成为行业标杆?答案藏在全产业链的成熟供给里,藏在企业精益求精的坚守里,更藏在一代代从业者“自主发展”的韧劲里。

珠三角完善的产业链,为无人机产业发展提供了坚实支撑。作为全国先进制造业基地和国家人工智能创新应用先导区,广州拥有6个千亿级先进制造业集群、33个国家级5G工厂、8个工信部卓越级智能工厂,以及482家国家级专精特新“小巨人”企业。这里汇聚了从核心零部件、碳纤维材料到组装测试的完整产业链,便捷的质量、合理的成本,让企业能够高效实现量产与迭代,形

成了“上下游联动、协同发展”的良好生态。

企业的坚守与创新,更是中国无人机领跑全球的核心密码。第138届广交会的参展商极飞,是最早出口农业无人机的企业之一,多年来深耕农业场景,用技术创新赋能全球农业生产,成为中国农业无人机出海的领军者;小鹏汇天精准抢抓海外市场先机,瞄准中东等地区的需求特点,推动产品与服务同步出海。而大疆的发展历程,更是中国无人机自主创新的生动缩影。2012年,大疆发布第一台无人机整机大疆精灵,彼时世界上最大的运动相机品牌GoPro慕名而来寻求战略合作,却因合同中的捆绑条款被创始人汪滔一口回绝。如今,大疆已成为全球无人机领域的领军企业,竞争对手3DR与GoPro早已退出消费级无人机整机市场,这份“自主发展”的韧劲,从一开始就刻在了中国无人机的基因里。

从核心技术自研到全产业链协同,从广交会平台赋能到精准出海布局,中国无人机早已摆脱“拼价格”的标签,成为集“设计、质量、功能、服务、生态”于一体的大国工业结晶,成为国际买家“仅一眼就挪不动道”的优质产品。



运载无人机进行空中吊运演示