

# 两业协同拓蓝海 智造出海看广东

高新技术服务商与制造业企业携手亮相广交会，重塑中国品牌出海版图

羊城晚报记者 孙绮曼 沈钊

过去几天，第139届广交会一期线下展在广州火热举行。穿梭于展馆之间，一个悄然兴起的新群体正吸引着全球采购商的目光——高新技术服务商。从设计、金融到检验检测、技术认证，它们与制造业企业同台亮相，构成了“中国智造”出海的新风景线。

这并非偶然。当全球消费市场的不确定性加剧，传统外贸模式下“大批量、长周期、高库存”的粗放逻辑已然失效。制造业与服务业——这对曾经各自前行的“兄弟”，正以一种“你中有我、我中有你”的深度融合，为中国品牌高质量出海开辟一片新蓝海。



在广交会家电展区，展台前人头攒动 羊城晚报记者 孙绮曼 摄

## 从“代工”到“品牌”： 服务业为制造业架起桥梁

“中国企业从以前以代工为主，到现在的品牌出海，这中间最大的变化在于ESG（环境、社会和公司治理）。”在广交会现场，SGS管理与保证事业部南区及中西区总监张秋妹对记者表示。代工时代，企业更多是以“被动应付审核”来响应品牌方的要求；但品牌出海，企业必须有“主动主导全生命周期ESG治理”的理念和价值观，并将其植入自身及供应链。然而，这条转型之路并非坦途。张秋妹分析，当前制造业出海面临三大挑战：顶层设计上，全球ESG要求碎片化，不同国家和地区门槛各异；意识转型上，企业需从被动应对转向主动构建自身的ESG体系；供应链管理上，ESG专业人才缺

少，制造业供应链长导致供应链数据获取困难。

“ESG是品牌价值和理念的载体。如何把这个理念传递给消费者？做自己的品牌，必须从企业顶层设计着手建立ESG专门的团队。”张秋妹强调。德赛西威质量管理体系体系流程部经理李学华对此深有感触。她告诉记者，过去找其他机构做披露，对港交所、深交所及海外地区的要求解读不够全面，报告数据也有缺失，“有些议题只是勉强沾边”。与SGS展开合作后，德赛西威的可持续发展报告数据更加完整，SGS还指出了德赛西威的不足之处和可优化方向。

“有了SGS的支持，我们能更快更稳地‘走出去、走进来、扎下去’。”李学华说。

在本次广交会上，SGS与中国科学院青岛能源所联合发布了《“中国绿造”产品出海一站式赋能方案》。该方案覆盖从产品绿色设计、碳足迹核算、国际

认证到海外市场对接的完整出海链路，旨在帮助更多中国品牌获得走向全球市场所需的“绿色通行证”。正如张秋妹所言，服务业像“骑士”为企业“护航”——通过检验、测试和认证，传递产品符合海外市场法规、标准和环保要求的信任。

## 从“产品”到“方案”： 制造业的服务化跃迁

如果说服务业为制造业出海架起了信任的桥梁，那么制造业自身的“服务化”转型，则正在重塑“广东造”在全球价值链中的位置。

在广交会家电展区，格力电器展台前人头攒动。从零下40℃到68℃超宽温域运行的空调，到获日内瓦发明金奖的超静音技术，这家连续31年参加广交会的企业，正用一项项“全球首创”

诠释着广货的全新内涵。

格力电器CMO朱磊将这一变化总结为“三个转变”：从中国制造向中国创造转变，从中国速度向中国质量转变，从中国产品向中国品牌转变。“早期格力出海也做贴牌、做低端制造，但2012年后我们坚持转型。现在大家可以看到，格力从制造到创造的变化非常清晰。”

在朱磊看来，两业协同对制造业而言是一个重要命题，也让制造业打开了一个崭新的局面。对于格力，非常典型的就是“制造的服务化”和“服务的制造化”。

“制造的服务化，就是出口的不仅是单一产品。”朱磊解释道，今天格力既是设备售卖商，也是服务提供商。对一个家庭而言，过去买一台空调就是制冷制热，现在格力的空调搭载了动态节能技术，可以为全屋提供家庭能源管理解决方案。放眼全球，格力在全球布局的光伏、储能和柔性直流

电解决方案中，空调只是其中一环。“从家庭到楼宇级、社区级的解决方案，格力已经是一个大的服务行业概念了。”朱磊说。

与此同时，生产格力空调的全自动化生产线、工业机器人和智能装备都是格力自己制造的。“格力不仅有能力生产高质量的空调，更有能力建造一座生产空调的超级工厂。当我们把这个能力输出时，就是用制造能力为他人提供服务，这就是制造的服务化。”

格力在巴西的实践印证了这一路径的价值。在巴西，格力几乎是整条产业链都放在当地，上下游全部打通。有趣的是，巴西格力几乎成了一个巴西品牌，很多当地消费者认为格力是巴西品牌，市场占有率超过40%。“不管在哪里生产，只要是广东制造、广东创造，就代表着中国创造和中国创造走向世界，它就是广货行天下。”

## 从“链主”到“生态”： 平台型企业重塑新范式

如果说SGS和格力分别代表了专业服务赋能和制造业自身转型的路径，那么希音与广州增城服装产业带的深度融合，则展示了一种更深层次的协同形态——平台型企业与产业带的“双向奔赴”，正在重塑传统外贸的生产关系。

在广州增城服装产业带，这种颠覆正通过一件件具体的工具变得触手可及。女装供应商李丽娜的工厂在2020年加入希音供应链体系时，面临的是中小工厂普遍遇到的技术困境：复杂的绣珠面料车缝容易断针、钻链装饰全靠手工效率极低、高难度款式不敢接单。希音的服装制

造创新中心没有停留在提供标准化的数字化管理软件上，而是深入到缝纫机旁的方寸之间。

针对珠绣面料，研发团队设计一种形如鸟喙的微型压脚，只有几毫米宽，车缝时能自动推开凸起的珠子，从间隙中穿过，彻底解决了断针和面料破损的行业难题。针对钻链缝制，他们定制了人字车钻链压脚，让原本需要熟练工耗时5分钟手工缝制一条钻链的工作，变成机器同时缝制6条，成本骤降至原来的三分之一。这些看似微小的创新工具，截至2025年底已累计开发超过180种，交付7500件，平均提升工序效率35%。

支撑这些工艺创新的，是一套贯穿全链路的数字化协同机制。来自全球160多个国家和地区的实时消费数据，替代了传统的销售预测和人工订单。每个款式的首单仅以100到200件起订，投入市场后，是追加返单还是立即中止，完全由消费者的点击和购买行为决定。这套“小单快反”模式得以落地的关键，在于希音将自主研发的数字化工具免费开放给供应商——从开发、生产到仓储、物流，全链路信息实时同步，过去依赖Excel和邮件传递的订单排期、品控标准，如今变成了线上系统里的即时指令。

这种深度合作还体现在人才培养上。希音面向供应商建立了常态化的培训体系，2025年全年开展赋能培训近600场，覆盖近3.7万人次。截至2025年6月，希音发起的“500城产业带出海计划”已覆盖近400个城市，广东21个地市实现全覆盖。

第一太平戴维斯华南区董事长吴睿指出，服务业是制造业的“智慧外脑”与“空间底座”，二者共生互哺——制造为服务提供场景与需求，服务为制造赋能升级、降本增效。

# 广交会看门道：两业协同如何重塑广货竞争力？

□李妹妍

## （一）

先看广交会上的一幕。

在20多平方米的场地内，机器人正手、反手、吊球自如切换，与上前挑战的客商打得有来有往。这款会打羽毛球机器人来自广州动易科技，在开幕首日就已迎来英国、美国等20多个国家的采购商洽谈询价。

如果仅仅把这看作是一次硬件技术的胜利，那我们可能低估了当下正在发生的产业变革。正如动易科技展位负责人介绍，他们为机器人打造了一个能够全身协调、实时响应动态场景的控制系统，“选择这个应用场景，既是解决羽毛球运动找搭子难、教练时间难匹配等痛点，也是希望将这一技术快速迁移到更多复杂场景。”

这句话的潜台词是：我们卖的不仅是一台机器人，更是一整套解决方案。

这并非孤例。本届广交会上，有超过7%的参展企业向合作伙伴提供“硬件+软件+服务”的一揽子解决方案。近30%的参展企业正在向这方面转型。从单一卖“产品”到卖“产品+服务”，中国贸易正从劳动密集型驱动，转向以技术和品牌为核心竞争力的知识密集型驱动。这背后，正是服务型制造的崛起。

再看“广货行天下”夏季行动。首场专场促销活动聚焦服饰服饰，融合“AI大秀”“即秀即买、即看即买”全新体验，一连8天集中呈现73场高品质时尚活动。这不仅是一场时尚展示，更是一次贯通设计、制造、商贸与消费的全产业链深度互动。

特别值得一提的是，在数智化与绿色化转型的浪潮中，广东纺织业正通过“技术升维”重塑竞争力。中山沙漠的智能制造企业将裁片到成衣的周期缩短至小时级，产能提升40%；东莞鑫浪纺

4月19日，第139届广交会第一期线下展结束，共有来自216个国家和地区的16.7万名境外采购商到会，到会人数超往届水平。连日来，智能穿戴、服务机器人、消费级无人机等“广东智造”成为全球客商追逐的焦点。

盛会之外，同步启动的“广货行天下”夏季行动亦在持续掀起热潮。从工业精品到农特产品，从时尚服饰到文旅资源，广东好物集体亮相，进一步提升广东制造和广东服务的品牌影响力。

两件大事同频共振，折射出一种正在发生的深刻变化：今天的广货，早已不是单纯的“广东制造”。它变得更有“内涵”，也更懂“服务”。而这，正是广东经济高质量发展的核心密码——制造业与服务业协同发展。

织深耕功能性面料领域，每年定向推出凉感、抗菌等多款新型面料，凭借技术优势服务全球137个国家和地区。

这正是广货的新模样：先进制造为体，现代服务为用，两业协同发力。

## （二）

相比享誉全球的“广东制造”，“广东服务”不显山不露水，却是实打实的“巨无霸”。

看规模，2025年广东服务业增加值8.5万亿元，占全国的10.5%，连续41年位居全国第一。看成色，2025年广东现代服务业增加值55139.99亿元，占GDP比重近37.84%。其中，生产性服务业占据绝对主导地位，金融、信息传输、软件和信息技术服务业成为核心引擎。

什么是生产性服务业？顾名思义，就是为生产活动提供的各类服务，比如研发设计、物流运输、检验检测、金融服务等。广交会上，便捷的金融保险、物流仓储、质检认证、知识产权保护等服务时刻在线，精准匹配全球客商的需求；“广货行天下”夏季行动中，科技服务、金融服务、商务服务、文旅体服务等无处不在，进一步擦亮广货品牌。这早已不是简单的制造端“搭售”服务，而是化学反应般的深度融合。

日前举行的全国服务业大会提出，要深入实施服务业扩能提质行动，推进

生产性服务业向专业化和价值链高端延伸，促进生活性服务业高品质、多样化、便利化发展。作为经济大省，广东把促进服务业优质高效发展作为“十五五”时期一项重大任务，是顺应产业演进规律、实现产业高级化的必由之路，也是畅通经济循环、丰富群众生活的战略之需。

一方面，强大的制造业基础催生了对研发设计、信息技术、现代物流等服务的巨大高端需求；而这些服务的优化升级，又反过来赋能制造业提质增效，向全球价值链高端攀升。另一方面，广东顺应消费结构升级趋势，不断培育服务业新增长点，推动高品质服务供给与旺盛消费需求相互促进，既有效满足人民群众日益升级的美好生活需要，又以服务消费拉动内需增长、创造大量就业岗位，形成“消费旺、就业稳、经济活”的良性循环。

## （三）

察势者智，驭势者赢。

2026年农历新年后的首个工作日，广东连续第四年召开全省高质量发展大会，主题正是“制造业与服务业协同发展”。不久前，《广东省推动制造业与服务业协同融合发展2026年行动方案》正式印发。在“十五五”开局之年，经济大省广东不遗余力推动两业协同发展绝非偶然，而是基于对时与势的深

刻理解。

先看基本盘。2025年，广东地区生产总值达14.58万亿元，制造业增加值占GDP比重达三分之一，服务业增加值占GDP比重近六成。庞大的制造业规模为服务业发展提供了丰富的应用场景和广阔的需求市场，而发达的服务业又为制造业数字化转型提供了坚实支撑。此外，广东常住人口约1.29亿，实时在粤人口达1.65亿，创新生态活跃，为制造业转型升级和服务业提质增效注入了源源不断的活力。

再看大环境。当前全球产业链重构加速，贸易保护主义抬头，作为外贸大省的广东首当其冲。单纯的“广东制造”已经无法满足发展需求，必须努力向“微笑曲线”两端延伸。而全球产业发展的实践已经证明，“微笑曲线”两端恰恰是服务业的优势所在。

以新能源汽车为例，从工业设计、软件开发，到供应链支持、数据分析、品牌营销，都靠生产性服务业支撑。可以说，今天的制造业每往价值链高端走一步，对生产性服务业的依赖就深一分。

更深一层看，进入信息化时代，生产性服务业全方位赋能先进制造业，叠加实体经济与数字经济的深度融合，带动制造业服务化和服务业制造化双向拓展，使得产业体系不断迭代升级，成为经济增长重要的决定性力量。

反之亦然。制造业转型升级，也在倒逼服务业向专业化和价值链高端延

伸。广东之所以能成为服务大省，归根结底是因为有制造业这片肥沃的土壤。而“广东服务”要更强，必须更深深地扎根于、服务于制造业的升级需求之中。

因此，制造业与服务业双向奔赴，不是“选择题”，而是关乎广东高质量发展大局、现代化建设全局的“必答题”。

## （四）

目标既定，路在何方？

从省委常委会的部署和全省高质量发展大会的精神看，广东的思路很清晰：以制造业之强牵引服务业之优，以服务业之优增进制造业之强，在“制造强省”与“服务高地”相互成就中打开产业发展新天地。

要坚持实体经济为本，大力推动生产性服务业向专业化和价值链高端延伸。要紧扣制造业高端化、智能化、绿色化发展需要，做强做优科技服务、软件和信息服务业、现代物流、金融服务、商务服务、品牌服务、检验检测服务等，全链条补强薄弱环节，以更优的产业生态吸引更多企业选择广东、扎根广东，更好推动制造业与服务业协同融合发展。

要坚持以人民为中心，加快推动生活性服务业高品质多样化便利化发展。以满足日常生活需要为重点，促进养老、托育托幼、家政等基本需求类服务更加普惠优质；顺应消费结构升级趋

势，结合实施“百县千镇万村高质量发展工程”，促进文化、旅游、体育等服务业创新发展；把握不同群体需求，大力发展定制式、订单式、预约式服务，更好满足群众对高品质生活的追求。

要强化系统施策，进一步擦亮“广东服务”品牌。一方面要用好前海深港现代服务业合作区平台，主动对接国际先进的规则、规划、管理和标准，有序放宽市场准入，积极引进高端服务业资源，释放服务贸易更大潜能；另一方面坚持既“放得活”又“管得好”，完善服务业相关政策法规体系，加强标准化建设，强化监管执法，注重品牌形象打造，确保服务业既充满活力又健康有序。

## （五）

16.7万名境外采购商跨越山海，不远万里来到广交会，寻求的显然不仅仅是更优质的产品，还有更智能的解决方案、更绿色的低碳技术，以及能帮助其建立本土竞争优势的“生态级”伙伴。

作为中国外贸的“晴雨表”和“风向标”，广交会上的新变化本身就传递出强烈的信号：全球竞争的底层逻辑已经变了。过去，拼的是产品或服务，是单项冠军；现在，拼的是产业生态，是复合竞争。只有那些能够提供“硬件+软件+服务”的一揽子解决方案的企业，才能占据发展制高点。

经济大省挑大梁。广东积极推动制造业与服务业协同发展，既是为自己“强筋健骨”，也是为全国探路、为全局添彩。

从“广货”行天下到“广服”誉全球，从追求规模第一到迈向价值领先，广东的两业协同之路，是一条产业升级之路，也是一条高质量发展之路。这条路，广东正在稳步前行，也必须坚定走好。