

# 深化品牌建设 赋能广货价值跃升

## ——“广货行天下·社科一席谈”

### 广货行天下·理论纵横

编者按

广货品牌深植岭南文脉底蕴,承载千年粤商精神与精益求精的匠心追求,是广货彰显人文价值与鲜明地域辨识度的核心支撑。当前,“广货行天下”行动正在纵深推进,探寻广货品牌提质升级路径、赋能广货价值跃升,正当其时、意义深远。5月8日,广东省社会科学界联合会和羊城晚报报业集团联合主办第五场“广货

行天下·社科一席谈”,围绕“深化品牌建设 赋能价值跃升”主题,为广货品牌高质量发展献策支招。座谈会上,何云、罗韵娟、星亮、乐琦、李春瑜、黎小林等专家学者从广货老字号的品牌再造、广货老字号品牌国际传播升级、托举广货自主品牌“行天下”、重塑广货品牌全球竞争力、让广货以“情”动人、以数智营销

重塑广货品牌出海新坐标等视角展开深入探讨。广东省社科联党组书记、专职副主席李宜航表示,当前,广货品牌建设正处于从规模扩张向价值跃升的关键转型期。广东作为经济大省、外贸大省,广货品牌数量多、品类全,但全球影响力与经济地位不是很匹配。深化广货品牌建设,推动广货价值跃升,是推动广货行稳致

远的现实需要与长远考量,应着重聚焦“品牌战略、文化赋能、成果转化、平台建设”四条主线精准发力、久久为功。社科界人才济济、优势显著,理所当然要主动担当,以“学术之思”回应“实践之问”,助推广货品牌在中国制造转型升级中绽放更大光彩。本版特摘编与会专家观点精粹,敬呈读者。

## 广货老字号的品牌再造

□何云

老字号的兴衰,不只是企业自己的事。它是广货文化软实力的集中体现,是广东从“制造大省”迈向“品牌强省”的关键一环。当大疆、SHEIN在全球市场开疆拓土时,广货老字号能否同步完成品牌焕新,关乎“广东品牌”在国际市场上的完整叙事——我们不仅能造最好的产品,也能讲最动人的故事。

品牌建设不是成本,是投资。老字号的品牌激活,就是在清晰定位的基础上,通过审美与传播赋能,实现品牌再造。

品牌再造第一关:观念重塑。品牌不是“成本”,是“投资”。品牌投入是典型的“前期投入大、后期边际成本递减”的投资行为。它不是“花掉的钱”,而是“存下来的资产”。品牌是“时间的礼物”,急不得。化州橘红、新会陈皮,都是长期坚持投入才有了今天的品牌效应。品牌就像树一样,是一天一天长出来的。品牌是“一把手工程”。例如,2021年成立的广州老字号投资控股公司,正以“资本+品牌+

场景”模式对莲香楼、大同等进行专业化运营。制度是起点,决策才是关键。品牌的顶层设计,必须由企业主要负责人亲自参与。

品牌再造第二关:构建赋能的三级台阶。第一层:定位赋能——回答“我是谁”。这是品牌建设的原则。每家老字号都要能用一句话回答“我代表什么价值”,我对消费者有什么意义。定位清晰,消费者才能真正喜欢。第二层:审美赋能——回答“我长什么样”。审美体验是消费者情绪体验的重要组成部分。例如,陶陶居从“老气横秋”变成“时尚国潮”,营收增长显著;广州酒家文昌总店将“泛博物馆”理念融入餐饮空间,赢得消费者青睐。但目前不少老字号依然因循守旧,建议这类老字号简化LOGO,产品和包装设计都遵循“少即是多”的理念,用策展思维将“卖场”变成“体验馆”。第三层:传播赋能——回答“怎么让更多人看见我”。一是借势:借助高校资源、AIGC、政府平台,集中资源实现传播突破。二是利用品牌化身:为品牌设计虚拟形象或虚拟

代言人。想象一下:陶陶居如果有一个“茶楼小妹”的虚拟角色,在社交平台上分享“早茶怎么点才地道”等趣味习俗。这样的品牌,是不是就能和消费者更亲近?

对于老字号品牌再造,本文提出五条建议。第一,将品牌资产纳入企业考核体系,引导从“看当期利润”转向“看长期价值”。第二,设立“老字号品牌传播专项基金”。第三,利用中大、华工、广美等资源建立高校-老字号“品牌焕新工作坊”。第四,推动老字号视觉识别系统集体升级,形成“焕新样本”。第五,组织老字号管理者品牌研修班,引导管理者建立“品牌思维”。

老字号的品牌再造,是一项定位升级、审美重塑与传播创新的系统工程。期待有一天,广货老字号不仅能“行天下”,更能“赢人心”——让深厚的文化底蕴在新时代的脉搏中延续,让传统的匠心滋味走进千家万户的生活日常。这,才是品牌赋能的终极意义。

【作者系中山大学管理学院教授】

在“广货行天下”行动纵深推进的背景下,广货老字号出海正从产品输出阶段,迈入品牌国际化传播与海外市场深耕的新阶段。推动广货老字号走向世界、扎根海外,须从重塑品牌叙事、推进守正创新、拓展传播渠道、数智赋能传播、强化协同保障五个维度系统发力,实现从产品出海向品牌出海、文化出海的深层跃升。

重塑品牌叙事:以国际化表达打破文化认知壁垒。国际消费者对品牌的认同,不仅来自产品功能与品质,更来自文化联想与情感价值。广货老字号最突出的优势是深厚的文化底蕴,但文化底蕴并不会自动转化为国际认同。如果一味强调“百年老店”“传统工艺”“正宗风味”,对缺乏岭南文化背景的海外消费者而言,这些表述往往只是陌生标签,难以转化为真实购买动力。老字号国际化传播的首要任务,不是将广货品牌故事简单翻译成外文,而是把岭南文化与地方生活经验,转化为海外消费者听得懂、感觉得到、愿意参与的生活化表达。

推进守正创新:以现代转型重塑国际化品牌形象。老字号若一味强调

“老”,容易被海外消费者贴上陈旧、保守、仅面向华人圈层的标签。守正创新须与品牌形象重塑紧密结合:“守”的是核心技艺、品质信誉与岭南文化精神;“新”的是产品形态、包装设计、消费场景与传播表达,从而塑造老字号年轻化、国际化的品牌新形象。产品创新须紧扣海外市场需求做本土化适配,同时面向全球年轻消费者推出小包装、便携装、跨界联名与节庆礼盒等。

拓展传播渠道:以跨界联动实现品牌破圈出海。老字号出海初期多依托华人超市、传统展会等渠道,虽能实现初步落地,但易被标签化为“华人专属商品”,难以进入本地主流市场。因此,必须从单点渠道拓展转向全域品牌运营,以场景化、常态化、跨界化传播实现有效破圈。线下传播要从产品展销升级为文化体验。借助广交会、海外文化节、商超快闪、品牌体验馆等载体,打造沉浸式场景。线上传播要从短期宣传转向长效运营。内容重心从企业介绍转向实用场景,聚焦“食用方法、搭配技巧、礼赠场景”等生活化表达,用具体场景替代抽象宣

传,同时借力本土KOL搭建沟通桥梁。

数智赋能传播:以精准触达提升国际化传播效能。数字技术与智能工具正在深刻改变全球品牌传播的底层逻辑,数智赋能已成为老字号提升传播效率、扩大国际声量、稳定触达受众的重要支撑。推动广货老字号国际化传播提质增效,需要将数字化、智能化手段深度融入市场洞察、内容生产、渠道分发、效果评估和用户运营全过程,构建更加高效、精准、可持续的国际化传播体系。

强化协同保障:以系统服务护航品牌国际化传播。老字号品牌国际化传播是一项系统性工程,难以依靠单个企业独立完成。政府层面可在国际认证、品牌推广、渠道对接、数字化转型等方面加大资金与项目支持;行业协会可牵头搭建品牌故事库、标准英文文本库、高清视觉素材库与典型案例库等。同时,加快建设一站式出海公共服务平台,为老字号提供合规咨询、知识产权保护、海外舆情监测、跨境电商运营培训等集成服务。【作者系华南理工大学新闻与传播学院教授】

## 双轮协同,托举广货自主品牌“行天下”

□星亮

近年来,广货在国内外市场持续突破,成为广东经济高质量发展的重要引擎。如今,广货进入品牌升级新阶段,出口产品自主品牌建设是其中的核心发力点。

广东连续40年位居全国外贸第一,本土制造出口货值占比高,广东制造之强毋庸置疑。但需要特别指出的是,其中有占比不少的出口货值由代工(省)外品牌贡献,长期贴牌导致的“有产能少品牌”的现象依然突出。因此,如何有效提升广东自主品牌在出口总值中的比例,就成为“粤贸全球”计划中的关键抓手。

在推动出口广货品牌升级方面,经过多方努力,已初步形成了政策拉动与平台推动的双轮协同格局。政策层面,“粤贸全球”计划是最重要的制度基石。通过联动“广货行天下”行动,基本搭建起了全链条品牌培育体系:为领航型品牌提供全球标准、海外知识产权支持;为代工企业提供商标注册补贴、展会扶持、合规服务与专项信贷,助力转型创牌;为跨境新锐品牌对接供需、倾

斜流量。目前来看,政策成效显著,2026年一季度广东出口自主品牌货值占比已达26.6%。平台层面,本土跨境电商是品牌破圈关键。传统外贸模式下,代工企业受制于中间商,无法直接触达终端消费者。数智时代,跨境电商重构外贸链路,实现工厂直连全球用户。在这方面,广东不仅有SHEIN、Temu等具有全球影响力的跨境电商平台,还集聚了速卖通、TikTok Shop等平台的华南中心,结合珠三角众多的产业集群优势,形成了独有的“供应链+流量+渠道”闭环。平台通过柔性供应链、全域流量赋能,助力工厂孵化自主品牌,推动广货从产品出海转向品牌出海。

政策为平台与企业保驾护航,平台为政策落地提供实践载体,二者有机协同,构筑起广货品牌升级的良好生态。

在此基础上,需进一步深化双轮协同,从四大方面发力,推动广货品牌内涵升级、行稳致远。一是优化政策体系,打造区域公共品牌,升级“粤贸全

球”计划扶持举措,强化产业带集群的自主品牌建设与品牌国际化相关服务。二是放大平台价值,引导平台扶持自主品牌建设,对接产业带打造一体化孵化基地,依托平台的国际数据,助力广大中小代工企业实现产品、品牌与营销的国际化与本地化。三是深化产政平台协同,建立常态化联动机制,强化品牌影响力,引导代工企业走“稳代工、拓品牌”并行的品牌升级战略,构建梯度化品牌体系。四是在自主品牌创建中重视文化内核的植入,将岭南工艺、东方美学融入品牌叙事,借助跨境电商平台的全球影响力打造有温度、有辨识度的广货品牌。

“广货行天下”是岭南商贸基因的传承,更是广东制造高质量发展的使命。凭借丰富的产业集群、完善的外贸生态、优质的政策资源与强大的跨境电商平台,持续放大双轮协同效能,必能让更多广货自主品牌扬帆全球,让“广东品牌”成为中国制造走向世界的亮眼名片。

【作者系暨南大学新闻与传播学院教授】

## 重塑广货品牌全球竞争力的逻辑与策略探索

□乐琦

“广货行天下”不仅是对广货全球化的提升概括,更是区域品牌国际竞争力提升的战略命题。如何推动广货从“制造优势”向“品牌优势”跨越,是“广货行天下”的核心要义。

广货要实现在全球价值链中的地位攀升,其发展逻辑应从“以品立身”向“以牌行远”跃迁,在巩固产品品质基础上,构建具有全球影响力的品牌体系。广货品牌升级已具备现实基础与战略窗口。在工业和信息化部发布的2025年度中国消费品牌名单中,广东共有33个企业(地区)入选,与浙江省并列全国首位。印证了广货品牌实力的集聚效应,也表明广货正从产品竞争向品牌价值竞争逐步攀升。

品牌品牌国际化升级,可基于“协同-并购-数智”三大路径。第一,以协同优势实现“链式出海”。广货出海竞争已从单一维度转向供应链、数字技术与品牌的综合比拼,构建品牌与产业链协同出海新格局成为必然。广东拥有10个万亿级产业集群,坚实的产业基础为品牌国际化提供系统支撑。企业协

同出海能有效整合品牌展示、仓储物流与设计服务等,形成显著集群势能。第二,以并购整合实现“借船出海”。并购是品牌快速国际化的重要路径。通过并购海外品牌,企业可以获得成熟的品牌、渠道和资源。第三,以数智赋能实现“云端出海”。在人工智能和数字技术重塑全球商业格局的趋势下,广货品牌国际化须将数智化转型作为核心引擎,利用大数据与人工智能重构全球供应链,触达全球市场。

广货品牌全球竞争力提升应推进“广-货-行-天-下”五维策略。第一,“广”阔布局,构建全球品牌网络。品牌国际化首先需要解决市场布局。广东企业需突破单一市场依赖,依托侨乡文化纽带和“一带一路”重要节点,在新兴市场建立品牌前哨站。第二,“货”品升级,夯实品牌核心竞争力。品牌的本质是品质的承诺,要加大基础研究投入,突破关键技术瓶颈;要加速科技成果转化,尤其是发挥高校科研优势和市场化潜力,推动产学研用深度融合,打通创新链条;要聚焦细分赛道,在特定领域建立技

术壁垒,实现品牌溢价。第三,“行”稳致远,构筑品牌关键支撑。品牌国际竞争的深层逻辑是人才和文化的竞争。人才培养是品牌建设最底层的“基础设施”。高校商科人才培养与企业家培训体系应成为广货品牌国际化的“双引擎”,是弘扬粤商精神的“源动力”。“广货行天下”,要讲好广东故事,实现品牌文化扎根。第四,“天”地智联,以数字基建重构品牌连接。积极运用AI大模型、跨境直播电商、智能供应链等数字基础,重构“货找人”的品牌传播与交付模式,使数字技术成为广货触达全球消费者的战略通道。第五,“下”沉深耕,构建本土化品牌运营体系。在目标市场建立本土化团队和体系,深入研究当地需求和文化,实现全链条本土化,让广货从“外来货”转变为“本地牌”。“广”阔布局锚定品牌方向,“货”品升级夯实品牌根基,“行”稳致远筑牢品牌根基,“天”地智联贯穿品牌通路,“下”沉深耕助力品牌扎根,构成“广货行天下”品牌建设体系的完整闭环。

【作者系华南师范大学经济与管理学院教授、高级管理培训中心主任】

## 以数智营销重塑广货品牌出海新坐标

□李春瑜

当前,广东跨境电商产业正经历从“规模扩张”向“高质量品牌出海”的历史性跨越。广东跨境电商进出口规模从2015年的113亿元跃升至2024年的7454亿元,连续多年快速增长,在全国占比超过1/3。如今,广东跨境电商呈现出从单一渠道向多渠道布局,从经验决策向大数据驱动智能决策转型的良好态势。然而,广货品牌数智化转型仍面临深层次挑战:一是代工思维惯性导致品牌溢价不足,被束縛在微笑曲线低位环节;二是懂海外市场与数字技术的复合型人才供需匹配度不高;三是目标市场隐私法规趋严,跨境数据监管带来巨大合规隐患;四是全球化视野与本土化运营存在结构性张力,文化冲突频发;五是企业过度依赖第三方平台。

跨越“微笑曲线”,实现“广货行天下”价值跃升,需要以企业战略、产业协同和政策创新等多维协同构筑广货出海数智新生态。

一是重构企业级“全链路数智引擎”。企业需实现洞察升级,引入基于自然语言处理(NLP)和AI爬虫技术的全

球“社交倾听”系统,精准捕捉海外消费者情感诉求,反向指导品牌差异化定位。推进内容升维,深度应用生成式AI,批量生成匹配多国文化语境的素材,实现“千人千面”品牌叙事。深化资产升维,构建以DTC独立站为核心的全域营销,打通公私域数据孤岛,实现基于行为的精准定向与全生命周期价值提升。

二是共建广货出海的数智公共生态。其一,搭建普惠型服务平台。建议由省商务厅牵头联合头部企业共建全球数智营销平台,为中小企业提供流量热力图、多语种AI翻译与合规检测等一站式SaaS服务,降低技术门槛。其二,打造“云上产业带”。聚焦智能家居、新能源等优势集群,利用VR/AR等虚实融合技术,在国际主流平台打造统一的“广东智造云上展厅”,推动产业集群数字化出海。其三,深化产学研联动。联合高校与出海龙头共建“出海数智营销实验室”,将AIGC应用、媒介投放算法等硬核技能纳入实训课程,培育复合型数智营销人才。

三是打造“数字丝绸之路”上的“柔

性基建”。首先,构筑跨境数据合规与隐私计算的护城河。政府应牵头引入前沿数据安全技术,在确保“数据可用不可见”前提下,打通国内供应链与海外营销平台数据,助力企业化解合规痛点,实现精准广告投放。其次,创建“数字品牌资产”评估与价值实现机制。建议省金融局牵头建立评估体系,将企业海外社交互动量、独立站活跃度等数字足迹量化,并基于此推出“数智品牌价值”,提供低息信贷支持,让无形品牌资产变为企业发展增量。最后,激活财政支持的杠杆效应。优化专项资金投向,向中小企业发放“数智营销创新券”,专项抵消海外获客系统、AI算力调用等升级开支,加速数字化转型步伐。

广东正以数智营销为关键引擎,推动跨境电商从流量捕获向价值认同深度跃迁。重构广货出海的价值链逻辑,不仅是摆脱低端“内卷”的必由之路,更能为广东制造在全球实现品牌溢价提供坚实的制度保障与“柔性基建”支撑。

【作者系广东外语外贸大学商学院EDP中心主任、教授】

## “广货行天下”,如何以“情”动人?

□黎小林

告叙事激发情感共鸣;社交媒体时代,品牌可与消费者实时对话。当前,随着生成式AI的突破,我们正迎来“品牌分身”的新阶段——基于AI的“品牌分身”能够实现自主感知、决策与表达,是品牌本身在数字世界中的具身存在。消费者与品牌的互动越来越类似真实的社会关系:“品牌分身”可以记住消费者偏好,在对话中展现幽默感与同理心,在用户遇到困扰时提供情感支持。

广东企业应主动拥抱这场进化,将品牌从“情感符号”升级为“数字伙伴”。首先,立足岭南文化为品牌设计清晰“人格”:佛山的智能家电可塑造“务实贴心的岭南工匠”形象,深圳的科技品牌可打造“敢闯敢试的创新伙伴”形象。其次,依托虚拟形象技术创建品牌“数字人”,通过海外社交媒体、电商直播等渠道实现本地化交互。最后,引入AI“品牌分身”系统,让广货与全球消费者的关系从买卖之交进化为“情怀共鸣”。

技术硬实力是根基,决定品牌能做什么;关系软实力是延伸,决定消费者为

何追随。广货要从被选择走向被追随,必须将两者整合为持续的话语权优势,即“品牌权力”,本质上也就是市场话语权。首先,掌握标准制定权是“品牌权力”的高级形态。华为在5G标准中的核心专利便是技术硬实力转化为话语权的典范。其次,赢得溢价权是关系软实力的市场变现。当品牌与用户建立深度关系时,消费者支付的便不仅是产品成本,更是一份情感认同与信任溢价。最后,构建文化定义权是“品牌权力”的终极体现,其代表的是一种生活方式与文化符号。例如,未来的广东智造,可以被定义为“有温度的科技生活”,既有硬核技术的底气,又有数字分身的温情味。

“广货行天下”,不能只靠货物“行天下”,更要靠品牌“行天下”。靠人心“行天下”。从品牌作为信号,到品牌作为关系,再到品牌作为权力——信号赋予品牌可被信任的底色,关系赋予品牌可被依恋的温度,权力赋予品牌可被追随的权威。

【作者系广东财经大学工商管理学院(粤商学院、创新创业学院)教授】