

全球媒体人齐聚湾区,参访广州、佛山、深圳、东莞、珠海、中山等城市

从嘉宾手中的“广货好物包” 看广东制造产业版图

羊城晚报
记者 钟振彬
邵健彬

今年11月,亚太经合组织(APEC)第三十三次领导人非正式会议将在深圳举行。9月2日起,全球媒体人齐聚湾区,参访广州、佛山、深圳、东莞、珠海、中山等城市,透过广东这扇窗读懂中国,共叙媒体合作。

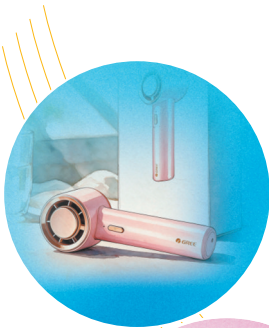
记者了解到,每一位与会嘉宾收到的伴手礼,是一个特别的“广货好物包”。打开这个包,里面有广式月饼、无糖气泡凉茶、广东“三道茶”、化橘红糖、徐福记糖果、防晒霜和润肤霜、手持便携风扇、绿电充电伴侣、AI陪伴熊猫、AI助手Token、顺“荔”挂饰、广东形象标识徽章、粤来粤好电子画册……

这不仅是一份礼物清单,更是一张广东制造的“产业地图”。

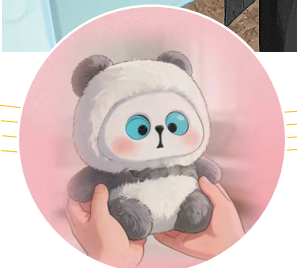
2025年,广东GDP达14.58万亿元,连续37年居全国第一;全省已形成新一代电子信息、智能家电、现代轻工纺织、软件与信息服务、现代农业与食品等10个万亿级产业集群。一个沉甸甸的“广货好物包”,管中窥豹,可见我国经济第一大省的雄厚产业实力。



巴布亚新几内亚《国民报》总编辑弗兰克·森格·科尔马展示他喜爱的广货好物



“广货好物包”里的见面礼包括手持便携风扇、防晒霜和润肤霜、广式月饼、AI助手Token、AI陪伴熊猫、化橘红糖等 主办方供图



【享家电】 全球每3台空调 就有1台“广东造”

包中的手持便携风扇来自格力电器。这家总部位于珠海的企业,是全球智能家电行业的标杆之一。小小的风扇背后,是一个体量惊人的产业集群。

2025年,广东智能家电产业营收预计超过1.8万亿元,产业营收规模全国领先,出口占全国超50%。全球每2台彩电、每3台空调中,就有1台是“广东造”,粤港澳大湾区智能家电产业规模约占全球近30%。

广东已形成以广州、深圳为研发设计中心,佛山、中山、珠海为制造核心的产业集群,聚集了超10万家家电制造企业,构建起从芯片、压缩机到整机装配、绿色回收的完备产业链。

从一台便携风扇到万亿级智能家电产业集群,广东制造的优势不仅在于规模,更在于从“功能叠加”到“场景感知”的智能化跃迁。格力智能工厂生产效率较传统模式提升200%,数字化覆盖率达100%;AI技术的深度融合让家电产品从“硬件”变成“懂生活的现代管家”。

【靓美妆】 从“配方应用”到 “原料定义”的跃升

包中的防晒霜和润肤霜,来自广东美妆链主企业环亚集团。作为化妆品产业大省,广东拥有完整的美妆全产业链,产业发明专利申请量及新原料备案数量均居全国首位。

数据更具说服力:广州一市就坐拥化妆品生产企业1857家,占全省的60%,注册备案主体7237家,拥有逾120万种流通产品,构建了从原料研发、生产制造、包材配套到品牌营销的完整闭环生态。2024年,广州美妆洗护用品出口额近100亿元,稳居全国第一大美妆洗护用品出口城市。截至2025年10月,广州化妆品发明专利申请总量达1.49万件,新原料备案数量达40个。

更重要的是,广州正推动产业从“配方应用”向“原料定义”跃升——从被动使用原料到主动定义原料,这

【叹美食】 近9000亿元营收的“味觉版图”

广式月饼、无糖气泡凉茶、广东“三道茶”、化橘红糖、徐福记糖果——包中近半物品与“吃喝”有关。这背后是一个规模近9000亿元的食品工业集群。

2024年,广东食品规上工业营业收入近9000亿元,居全国第二。全省饮料产量超3000万吨。作为核心产区的广州、佛山、东莞,食品产业规模均已跨越千亿元门槛。

广式月饼出自中华老字号广州酒家,是非遗传艺的代表;无糖气泡凉茶来自王老吉,将岭南草本文化与现代气泡口感、时尚健康理念融合;“三道茶”——英德红茶、潮州单丛、紫金单丛——背后是全省176.59万亩茶园、20.35万吨干毛茶产量的深厚积累;化橘红糖来自化州返乡创业青年的合作社,讲述的是乡村振兴的故事;徐福记糖果的工厂位于东莞,一段意大利青年寻糖的视频曾引发全网关注……

从老字号到现代食品工业,从老字号到新品牌,广东食品产业既有“历史厚度”,也有“创新锐度”。

【智互联】 8万亿元数字产业的“智慧大脑”

包中的AI助手Token来自腾讯Work Buddy与网易Token AI。这两家总部均在粤的互联网巨头,代表的是广东在软件与信息服务领域的绝对统治力。

数据显示,“十四五”期间,广东软件业务收入从1.36万亿元跃升至超2.5万亿元。2025年,广东数字经济规模已突破8万亿元,连续9年居全国首位。截至2025年底,全省累计建成5G基站超44万座,位居全国第一。在“智改数转”方面,广东新认定296家省级先进智能工厂。

【趣潮玩】 全国85%的潮玩 产自东莞

包中的AI陪伴熊猫“小耙老师”,来自中国潮玩之都东莞。东莞拥有超过4000家玩具生产企业、近1500家上下游配套企业。全球四分之一的动漫衍生品、全国近85%的潮玩,都产自这里。2025年,东莞玩具出口覆盖全球131个国家和地区,总货值超230亿元。

从代工到品牌,从制造到创造,东莞潮玩产业正完成一场深刻的价值跃迁。一只AI陪伴熊猫,不仅是一件玩具,更是广东从“世界工厂”向“世界潮玩策源地”转型的见证。

【融生态】 一个包透视万亿产业集群的“热带雨林”

“广货好物包”里还有绿电充电伴侣(来自南方电网)、顺“荔”挂饰(广东特色水果的IP化表达)、广东形象标识徽章、粤来粤好电子画册。它们分别对应着新能源、现代农业与食品、现代轻工纺织等万亿级产业集群。

十多件物品,每一件都“代言”着一个产业。而将它们装进同一个包里的逻辑,恰恰是广东制造最核心的竞争力——不是某一产业的“单打独斗”,而是十大万亿级产业集群形成的“生态雨林”。从研发设计到核心部件,从整机制造到品牌营销,从传统制造到数字赋能,广东构建了贯通全链条的产业体系。

正如“广货好物包”封面所写的:“广东,有山有海有好物”。山与海之间,是广东制造业积累的厚度,是众多产业集群撑起的经济脊梁。

一个包,装得下十多件好物,装不下的是广东制造从“量的积累”到“质的飞跃”的完整故事。对与会嘉宾而言,这个包,或许是他们认识广东的一个“窗口”——打开一个包,读懂一个省。

“要把它带回家” 打开“广货好物包”, 海外媒体人惊喜连连

9月2日,拿到“广货好物包”的海外媒体人纷纷“开包”,富有岭南特色、彰显科技实力的十余件精品,令嘉宾们直呼“惊喜”。

越南《前锋报》总编辑裴明龙打开好物包,东莞企业TOYCITY出品的AI陪伴熊猫首先映入眼帘。他一见便爱不释手:“我要带回去送给我的两个孙女,她们收到这个礼物一定会很开心。”

广式月饼则让他想到即将到来的中秋节。他表示,中国与越南文化传统相近,“在越南,中秋节同样是家人团聚的日子”。格力便携风扇,同样让这位媒体人倍感熟悉。“格力在越南知名度很高,当地很多家庭都在用格力空调。”

这是裴明龙第二次到访广州。相较于自然风光,这次他更希望看见广州的另一面——科技创新。“我很想深入了解更多科技领域内容,比如机器人。”在他看来,中国制造早已深度融入越南民众生活,“我们日常经常使用中国制造的产品”。

拆开好物包,化橘红糖令韩国《亚洲日报》总编王海纳倍感新奇。“化橘红是化州特有的一味中草药。”听闻它具备润喉利咽等功效后,她不由得感叹:“广东这份礼物十分贴心,考虑得很周全。”

这是王海纳第一次来穗,在她眼中,这里不仅是韩国民众熟知的中国城市,更是一座值得关注观察的科技创新之城。她特别提及信息技术、新能源汽车、芯片、半导体、人工智能等领域,坦言:“我很想实地看一看广州的发展,挖掘可供我们借鉴学习的经验。”

巴布亚新几内亚《国民报》总编辑弗兰克·森格·科尔马格外喜爱好物包里的广东“三道茶”,打算将茶叶带回报社办公室,替代咖啡,在夜间工作时冲泡饮用。

当了解到包里的绿电充电伴侣承载着广东绿色发展理念,结合全人类共同面临的气候变化挑战,他评价道:“这是一款很好的产品,我会把它带回家,也将这份绿色发展理念传递给我们的读者。”

通过这场“开包”,海外媒体人触摸到一件件实实在在的广东产品,也经由产品探寻南粤产业密码;而对广东来说,一件件令人耳目一新的“广货”,正成为国际社会感知中国制造、读懂广东发展的具象载体。

羊城晚报记者 刘泳希 邵健彬

看湾区 看未来

外媒记者参观“城脉千年——广州建城2240年得名1800年专题展”

在千年商都,见古今风云



9月2日晚,外媒记者代表走进广州艺术博物院,参观“城脉千年——广州建城2240年得名1800年专题展”(上图),在410余件(套)珍贵文物铺展的历史长卷中,读懂广州千年城脉。这场展览,为外媒记者打开一扇认识广州、读懂岭南文明的窗口。

步入展厅,千年城史被压缩成一条可以行走的轴线。

公元前214年,秦将任嚣修筑番禺城,开启广州建城史;公元226年,孙权“分交州置广州”,“广州”第一次作为州级行政区划见于正史记。展出文物为这段绵延的历史提供了坚实注脚。1953年出土的秦“番禺”铭椭圆形漆盒安静陈列,烙印的“番禺”二字穿越2000多年时光,是广州建城的历史物证;一方永嘉铭文砖,可见“永嘉世,天下荒,余广州,皆平康”字迹,是现存文物中最早出现“广州”一词的实物。

长久以来,千年商脉是广州城市的底色,在展览“千年商都”篇章,从番禺都会珍奇荟萃,到唐宋市舶制度开先河,再到清代十三行“银钱堆满”的盛景,广州“因港而兴、因商而立”的脉络在展柜间渐次清晰。

在马尔代夫公共服务媒体主席阿米纳特·娜姆扎看来,广州令人印象深刻的不仅是繁华商贸,更在于这座城市

市对自身文化特质的坚守。“数个世纪以来,广州始终与世界相连,延续对外开放的传统。它在吸收全新思想的同时,也守住了自己的文化底色。”

这份“吸收与坚守”在展柜之中可以窥见。出土于南越文王墓的丝缕玉衣,见证了南越国独特的丧葬礼制与玉器工艺,体现了对中原文化“以玉为贵”丧葬观念和玉衣制度的认同与效法;其他遗址墓葬出土的器物,还蕴含楚文化、巴蜀文化、吴文化、草原文化、百越文化等多种文化因素。

广州的开放品格贯通古今。“勇立潮头”篇章中,改革开放率先开新路,六运会、九运会、十五运会等盛事赋能城市建设,“绣花功夫”改造城市……历史与现实在此交汇。

阿米纳特·娜姆扎表示,通过参观,她看到了这座城市既传承了文化与历史遗产,又拥抱着现代化,“这正是我希望从广州学到并带回去的东西”。

柬埔寨新闻社海外新闻部主任谢万纳则感叹:“如今中国已是全球主要经济体之一,各国都希望尽可能深入了解中国。通过展览,我们不仅了解了广州的历史,也看到了中国从过去到现在发展的生动缩影。”

文/羊城晚报记者 郭思琦 古司祺
图/羊城晚报记者 邓鼎园

外媒记者走进东莞“制造美学之城”主题展 在制造名城,见美学表达



9月2日下午,外媒记者代表走进东莞“制造美学之城”主题展(上图),AI智能眼镜和VIVO折叠手机等东莞制造产品成为嘉宾关注的焦点。加拿大“每日新闻”首席执行官兼总编辑多诺万·马丁在这两款展品前驻足良久。他表示,中国许多优秀科技品牌有待海外大众认识。这,也是东莞“制造美学”走向世界舞台的新起点。

一座以制造立市的城市,除了造得优质,还能不能造得美?东莞“制造美学”由此提出。其内涵,一是“制造的美学”——制造业本身所体现的智能、精密、创新与工匠精神,二是“制造了美学”——制造过程创造出的审美价值。设计之美、工艺之美、生产之美、产品之美、人文之美、理念之美,这六大维度共同构成“制造美学”的完整内核。

2024年,东莞在全国率先提出打造“制造美学之城”。2026年,东莞市政府一号文以13条政策措施锚定这一方向,围绕品质提升与品牌打造双线推进。其总体目标清晰:到2028年,制造业产品质量合格率稳定在95%以上,制造业质量竞争力指数跃升至95,规上工业企业自主品牌拥有率达到50%以上,自主品牌出口占比提升1.5个百分点左右,推动东莞制造向价值链高端迈进。

“现在的东莞制造,不仅有制造实力,还有设计、研发、打造自主品牌的能力。”东莞“制造美学之城”主题展工作人员介绍。此展,正是东莞持续擦亮“制造美学之城”名片的缩影之一。

现场,VIVO折叠手机、国风机甲、非遗香云纱服饰、智能眼镜、蓝牙耳机等众多产品,引起了参访外媒记者的广泛兴趣。

事实上,外媒对东莞“制造美学”早有关注。2025年,东莞“制造美学·潮玩出海”项目登陆巴西里约热内卢和日本东京,累计吸引超340家境内外媒体报道,传播覆盖全球受众超7700万人次。今年4月,来自阿尔及利亚、埃及、摩洛哥等10个阿拉伯国家的媒体人士考察团到访东莞滨海湾新区,先后参访了国家人工智能应用中试基地和OPPO公司,一位阿曼媒体人评价:“每一处细节都诠释着东莞‘制造美学’。”今年6月,东莞潮玩亮相法国安纳西国际动画电影节。

面向未来,东莞正持续加大“制造美学”的推进力度。从代工走向品牌、从制造迈向智造,这座城市正以自我重塑,向全球宣示:“制造美学之城”将以品质与创新,重新定义“东莞制造”的世界印象。

文/图 羊城晚报记者 秦小辉