

解码 广东经济生态

广东双向开放活力涌动

既是“世界工厂”，也是“世界市场”

羊城晚报记者 詹淑真 孙绮曼

金秋十月，第140届广交会正在广州举行。琶洲展馆内，来自世界各地的采购商穿梭于展位之间，寻找商机、洽谈合作。展馆外，不少境外客商走进广州的大街小巷，购物消费、娱乐观光。一场展会带来的商机，正不断延伸至城市的各个角落。

中国既是“超级卖家”，也是“超级买家”。作为全国外贸第一大省，广东正在呈现更加鲜明的双向开放特征。今年前三季度，广东出口5.11万亿元，增长14.2%；进口3.61万亿元，增长42.5%。

全球好物加速汇聚
消费市场释放活力

清晨的广州南沙港，巨轮靠泊，桥吊起落。一个个集装箱里装着来自世界各地的奶粉、化妆品等进口商品。它们从远洋货轮上被卸下，经过海关监管、物流分拨，进入珠三角乃至全国的消费市场。

广东不仅把越来越多的“广东制造”销往全球，也将越来越多的海外商品、先进设备和优质资源引入中国。这反映在外贸结构数据之中。

今年前三季度，南沙进出口总值近2500亿元，其中出口近1500亿元，均为历史新高。先进制造比重高，船舶和汽车出口分别超过200亿元、170亿元，增长均超过80%；高技术产品出口增长1.1倍，规模创历史新高，其中集成电路、锂电池分别增长1.5倍、1.2倍。

今年前三季度，广东民生消费需求旺盛，化妆品、食用油进口分别增长19.1%和67.2%。越来越多国际消费品进入广东，既满足了消费者多元化、高



广交会上，“广东制造”吸引境外客商 羊城晚报记者 梁悛韬

品质的消费需求，也为跨境电商、现代物流等产业带来新的发展空间。

南沙作为国际贸易枢纽展现出双向活力。一边是广东制造通过港口走向全球，一边是海外商品经由港口进入中国。南沙港日益繁忙的双向物流，正是广东开放型经济发展的缩影。

国际物流双向畅通
枢纽优势持续增强

广州白云国际机场也是一片繁忙景象。伴随着国际货运航班陆续抵达，一箱箱来自海外的冰鲜水产品被卸下飞机。经过查验、通关、冷链转运，这些对运输时效要求极高的生鲜产品，随着物流网络进入商超、餐厅，被摆上消费者的餐桌。

随着国际航空枢纽建设持续推进，白云机场已不仅是旅客往来世界各地的重要门户，也成为全球高附加值、高时效商品进入中国市场的重要通道。

截至9月底，白云机场口岸国际及地区通航点突破100个，国际客流增

长强劲，已成为中国南方前往东南亚、非洲、中东、大洋洲的第一门户。

不断延伸的国际航线网络，为双向贸易提供了更加便捷的物流通道。近日，南航广州至内罗毕直飞全货机航线开通。这条新航线的特点，正是双向运输。去程航班主要搭载新能源设备、电子产品、电商普货等“中国制造”，对接东非地区新能源建设与消费市场升级需求；回程则可装载东非特色鲜花、生鲜农产品等优质商品，依托广州口岸优势高效分拨至全国。

南航物流相关负责人表示，下一步，南航物流将继续完善国际航线布局，拓展面向共建“一带一路”国家的航空货运网络，进一步提升国际物流服务能力。

高端要素加速集聚
制造业升级添动能

高端制造，正成为广东外贸出口的一张崭新名片。今年前三季度，广东机电产品进出口规模稳步扩大，进出口6.18万亿元，增长27.9%，约占

全国机电产品进出口总额的27.9%，领跑全国。同期，广东高技术产品出口1.1万亿元，增长33%，其中，专用装备、集成电路、电脑零部件出口分别增长34.4%、58.6%、32.9%，锂电池、电动汽车出口分别增长38.4%、25.5%。

这一双向开放的发展态势，与区域经济合作不断深化的大背景相呼应。

今年前三季度，中国对APEC其他经济体进出口24.07万亿元，同比增长23.9%；今年上半年，深圳对APEC其他经济体进出口同比增长33%；2025年，中国已成为13个APEC经济体最大的贸易伙伴……中国与亚太地区的经贸联系持续深化。

随着商品和要素流动型开放不断深化，规则、规制、管理、标准等制度型开放稳步推进，广东开放型经济的发展空间有望进一步拓展。

从“卖全球”到“买全球”，改变的不只是商品流动的方向，更是广东参与全球经济分工的方式。当“世界工厂”的制造优势与“世界市场”的需求潜力相互激发，广东也将在更高水平的双向开放中，培育参与全球竞争的新优势。

虎头公司总经理周松毅：

——访谈—— 不是单项强，广东外贸生态就像热带雨林

文/羊城晚报记者 孙绮曼 孙晶 王丹阳 图/羊城晚报记者 曾育文

人们说起广东外贸，常想到集装箱、广交会和“世界工厂”。但近年来，部分老牌外贸企业的竞争法则正在变化：不再只强调出口数量，而是谈生态、本地化和“扎下去”。作为广交会的老朋友，广州轻工集团虎头公司历经国际市场上的摸爬滚打，一步步成长为非洲第一电池品牌。第140届广交会举办之际，羊城晚报记者对话虎头公司党委书记、副董事长、总经理周松毅，试图从一家企业的转型路径，观察广东外贸如何从“卖产品”走向“建生态”。

谈转型：
从“做产品”到“做品牌”

羊城晚报：在您看来，在广东做外贸，环境在发生什么变化？

周松毅：广东的优势，已不再是单一环节强，而是像热带雨林，有参天大树，也有灌木花草。有做模具的、做跨境电商的、做海外仓的、做社媒投流的，还有专门分析市场的。以前做外贸，更多是“工厂—采购商—海外货架”这个路径，现在做品牌出海，是“用户—场景—产品—服务—供应链”的逻辑。

羊城晚报：对企业来说，广东的优势到底是什么？虎头怎么把“生态”变成生意？

周松毅：第一是区位，广东是对外开放先行者，毗邻港澳，离国际新兴市场也近。第二是人才和配套，做跨境电

子商务，广东不缺运营人才、物流配套和相关服务商。第三是反应速度，比如上午了解到一个痛点，下午企业研发部门和供应链就能碰撞出解决方案。这种生态密度，别的地方不一定有。

把生态变成生意，我们提八个字：洞察用户，研究场景。消费市场还有很多痛点没被解决，这就是机会。做生意不能坐在工厂里拍脑袋，要沉到市场里。AI能帮我们分析90多个国家的反馈、做市场扫描，但真正扎根市场做好调查，还得靠企业在当地的员工。

谈出海：
从“走出去”到“扎下来”

羊城晚报：非洲一些市场消费者在意性价比；您却说不要卷价格。这怎么平衡？

周松毅：消费者在意的“性价比”不是“越便宜越好”。我们卖得最好的产品，已经从普通碳性电池变成碱性电池：价格约是原来的3倍，使用时间约是原来的7倍。解决痛点，消费者其实愿意为价值付费。我不反对性价比，我反对的是只拿低价当唯一武器。

羊城晚报：从“走出去”到“扎下来”，虎头电池在海外的“本地化”是出于怎样的考虑？

周松毅：我们在海外建供应链、带动就业、做服务，是要传达一个声音，不是“我来赚完就走”。我们的企业文化是“真诚创新、利他共享”，这不是一句漂亮话——你不利他，企业生长的土壤

就营养不全，生态不会好。本地化不是口号，是合作共赢：要让当地觉得，这家广东企业来了以后，当地的产业链更有活力，工人收入更高，消费者有更好用的商品可以买。

谈广交会：
从“订单源”到“展示窗”

羊城晚报：作为广交会“全勤生”，第140届广交会虎头怎样对客商呈现近年的转型？

周松毅：本届广交会我们以“虎头新能源生态系列”作为展位主题，集中展示从传统干电池、高性能碱性电池到锂电池、家庭储能及工商业储能的全系列产品，传递“虎头牌”从传统干电池品牌向绿色移动能源品牌转型的路径。



周松毅

把非遗元素装进日用品，参展广交会已20多年的卓艺轻车熟路。据该公司副总经理古丹阳介绍，此前团队到贵州山区采风，看到传统扎染手工艺，深受触动的设计师随后推出“染韵生花”系列，把植物蓝染的渐变纹样搬上瓷器。这套产品曾亮相广交会，被国外客户看中。

今年，设计师们把目光投向了麻将。古丹阳注意到，麻将正在北美变成流行的桌游和聚会游戏，当地品牌专门设计出花纹更俏皮的麻将牌，玩麻将、送麻将周边在当地圈子里流行起来。卓艺今年首发的麻将系列，正是跟着这股风来的：麻将花牌与西方扑克中的“大小王”跨界混搭，圣诞树纹样替换了传统花牌，再延伸出麻将“四筒”造型的盐罐胡椒粉、水杯、水果叉、花瓶等一整系列餐桌及装饰用品。古丹阳回忆，看到这样的展品，前来洽谈的北美客商连连称赞：“哇哦，这是我们现在最流行的元素。”据她介绍，已有北美采购商就这套新品抛出意向订单，约定明年交货。

“要更好地发扬中国的传统文化和非遗艺术，需要找到一个能跟西方观众共鸣的表达方式。”在古丹阳看来，这是一个“求同存异”的过程：如果只是单一地呈现中国文化，对方需要一个学习和接受的过程，把中国元素与他们生活里本来就有共鸣的文化和



工美五宝

全国首个！
南方区域电力市场正式运行

羊城晚报讯 记者董鹏程，通讯员黄雅熙、黄勇华、杨培文、张富川、陈婉、郑智峰报道：10月24日，我国首个区域电力市场——南方区域电力市场转入正式运行。历经一年多极端工况实战检验，市场完成从试点探索到制度成熟定型的“关键一跃”，标志着全国统一电力市场体系建设取得重大突破。

自2025年6月启动连续结算试运行以来，南方区域电力市场每天不间断交易，以中长期交易为压舱石、现货市场为风向标、辅助服务市场为调节器的多层市场体系持续运转。广东、广西、云南、贵州、海南五省区的发电企业、售电公司、电力用户和新型储能、虚拟电厂等各类经营主体同台参与市场竞争，煤电、水电、核电、风电、光伏、气电全电源类型在同一套规则下竞价，统一形成价格。

今年1至9月，南方区域电力市场交易累计电量近9千亿千瓦时，占全网售电量比例超七成；新增售电量中，有四成是新能源提供；最大单日出清电量超40亿千瓦时。市场规模持续扩大，经营主体注册突破29万家。区域新能源发电利用率保持95%以上，支撑新能源成为全网第一大电源。老挝新能源首次参与南方区域市场，清洁

能源累计交易电量超10亿千瓦时。绿电绿证走向更广阔舞台，超200家港澳台企业在南方市场采购绿证128万个，有力支撑实体经济发展和企业“绿色出海”。

与此同时，南方区域电力市场积极与国家电网经营区联动互通，价格信号穿越省界，实现更大范围资源优化配置。西南水电驰援长三角，西北风电直送大湾区，跨经营区交易电量突破194亿千瓦时，创历史新高。

下一步，市场将把储能、用户可调节负荷大规模纳入辅助服务市场，让分散的可调资源真正成为电网可调度的力量，为新型经营主体创造多元收益渠道。“过去一年，供需与价格联动更加直观，市场信号让我们对供需变化感知更敏锐了。”广东淘能科技董事长胡伟恩介绍，依托跨省交易机制，企业通过优化中长期与现货交易组合，全年实现稳健盈利，年度综合利润率达到5%。

上海电力大学教授谢敬东指出，南方区域电力市场正式转入运行，是我国全国统一电力市场建设的标志性成果。这套实践，沉淀出可复制、可推广的制度样本，为全国统一电力市场建设探路。



看广交会上“老手艺”如何接住新订单

把非遗装进日常,把故事卖给全球

文/羊城晚报记者 沈钊 图/受访者提供

把麻将花牌上的传统纹样，换成海外客商熟悉的圣诞树——珠海卓艺工艺品有限公司带来的麻将主题新品，已有北美采购商抛出意向订单，约定明年交货。10月23日开幕的第140届广交会第二期以“品质家居”为主题，记者走访展会发现，把非遗与传统文化“装进日常”，正成为广东企业拿海外订单的新解法。

麻将花牌上“长”出
一棵圣诞树

把非遗元素装进日用品，参展广交会已20多年的卓艺轻车熟路。据该公司副总经理古丹阳介绍，此前团队到贵州山区采风，看到传统扎染手工艺，深受触动的设计师随后推出“染韵生花”系列，把植物蓝染的渐变纹样搬上瓷器。这套产品曾亮相广交会，被国外客户看中。

今年，设计师们把目光投向了麻将。古丹阳注意到，麻将正在北美变成流行的桌游和聚会游戏，当地品牌专门设计出花纹更俏皮的麻将牌，玩麻将、送麻将周边在当地圈子里流行起来。卓艺今年首发的麻将系列，正是跟着这股风来的：麻将花牌与西方扑克中的“大小王”跨界混搭，圣诞树纹样替换了传统花牌，再延伸出麻将“四筒”造型的盐罐胡椒粉、水杯、水果叉、花瓶等一整系列餐桌及装饰用品。古丹阳回忆，看到这样的展品，前来洽谈的北美客商连连称赞：“哇哦，这是我们现在最流行的元素。”据她介绍，已有北美采购商就这套新品抛出意向订单，约定明年交货。

“要更好地发扬中国的传统文化和非遗艺术，需要找到一个能跟西方观众共鸣的表达方式。”在古丹阳看来，这是一个“求同存异”的过程：如果只是单一地呈现中国文化，对方需要一个学习和接受的过程，把中国元素与他们生活里本来就有共鸣的文化和

场景结合起来，接受度会高很多，传播的潜力也更大。

手作银壶中倒出
一杯啤酒

上新，考验的是设计能力，而这恰恰是不少“老手艺”行业的短板。广东省工艺美术馆有限公司副总经理李津静第一次带团队参加广交会，正是以设计服务商的身份前来。她接触的非遗大师们普遍遇到同样的“坎”：一件金漆木雕要雕上三年，价格昂贵，收藏市场又在降温，“大师们也在寻求转型”。广东工美要做的，是用现代设计重新激活这些老手艺，让更多年轻人愿意消费、喜欢上它们。展台上，端砚、木雕、石湾陶、广绣、珠宝串饰被设计成“工美五宝”潮玩，广彩被做成了书笺。

带着这些新设计头一回参展，李津静原本心里没底，收获却让她直呼“意外”。据她介绍，开展两天，来自丹麦、日本、新加坡、马来西亚、澳大利亚等地的客商接连找上门来，希望进一步洽谈，其中生肖元素最受欢迎；更有客商看中设计与理念，直接提出“一站式”委托，从创意、设计、选材到打样生产，全部交给这家中国企业。她还透露，团队操盘的“恐龙”系列文创已成为河源的城市IP，国庆期间开进当地恐龙博物馆的文创店，开业7天卖出了近30万元的货。

银器匠人的思路则是让老手艺服务新生活。广州道道一壶银器有限公司销售经理李毅介绍，银壶不便宜：一把200克的壶，光银料成本就要3000多元，壶身的锤纹还得靠师傅一锤一锤锻打出来，手工成本不菲。可欧美客商大多不喝茶，硬推茶壶行不通，他们便用同一套锻打、篆刻工艺做咖啡杯、水杯。李毅说，欧美客户更愿意拿它们当啤酒杯用，已经有欧美客商买下几只带回去当样品，后续可能带来订单。