羊城晚报



广货行天下 行天下看广货 ·新西兰

面面观

“如今，广式食品的消费圈不断拓展，受众不再局限于华人，不少新西兰本地居民和其他族裔民众也爱上了广东味道。”
——新西兰天天食品有限公司董事长 黄凤霞

“广货出海首要任务是培育品牌知名度，其次要紧贴本地需求，设计和研发出更多适合本地市场的产品。”
——美的代理商、上海锦辉工业供销有限公司总经理 邓晓东

“广货在新西兰的市场口碑和市场份额，不是一朝一夕得来的，是几十年持续深耕攒下来的。”

“新西兰是广货走向海外高端市场的重要跳板，是检验广货进入高标准市场的‘试金石’。”
——新西兰粤商会会长 汪家正

“中国的人工智能应用在国际上有较大的影响力，新西兰企业不仅希望把货物买回去，同时也想把中国的技术、人工智能应用方案带回去。”
——新西兰AFC控股集团董事局主席、云食界网络科技有限公司董事长 夏阳



新西兰居民在超市选购中式调味品

印度尼西亚 意大利 肯尼亚 韩国 泰国

2026年11月3日 / 星期二 责编 徐雪亮 / 美编 李焕菲 / 校对 姚毅 A4-A5

出品人|任天阳 总统筹|孙璇 策划|林洁 吴江 蒋铮 董柳 统筹|孙晶 林桂炎

商路相映，广货勇闯新西兰智联南半球

羊城晚报记者走进新西兰，读懂广东企业布局南太平洋市场的深层逻辑

文/羊城晚报记者 莫谨榕 孙绮曼
图/羊城晚报记者 黄城栋

10月的新西兰，正值春末夏初，羊城晚报“广货行天下·行天下看广货”跨国深调研团队沿着太平洋上繁忙的商路，走进新西兰最大城市奥克兰，探寻广货的足迹。

在奥克兰太平超市货架前，一位本地居民正挑选海天酱油、蚝油等调味品。“做鸡块时加一点，吃起来很香。”他告诉记者，最近他家的空调坏了，正考虑换一台美的空调。与这家超市一街之隔的车行里，小鹏汽车正与多个国际品牌同场展示，供顾客挑选试驾。

这是记者在新西兰记录的场景，也是广东与新西兰经贸往来最真实的写照。近年来，广货持续深耕新西兰市场，正从单纯的产品销售向品牌、服务、技术、标准的全方位出海进阶。“我在新西兰30多年，亲眼见证了广货在这里翻天覆地的变化。”正如新西兰粤商会会长汪家正所言，广东家电、建材、汽车、智能硬件等品牌已深入当地民众的日常。

从华人餐桌 走向全民消费

回顾广货走进新西兰的历程，最先撬动这片市场的，是思乡的味蕾。

新西兰每20人中大约有1位华人，当中不少人的祖籍在广东。“广东产品很早就进入新西兰，煲汤药材、调味品、饮品等广式食品遍布当地华人超市。”新西兰天天食品有限公司董事长黄凤霞从事食品进出口20多年，她介绍，新西兰对食品品质要求严苛，广东食品品质可靠、包装精致、性价比突出，在新西兰市场的销量稳步上扬。

“如今，广式食品的消费圈不断拓展，受众不再局限于华人，不少新西兰本地居民和其他族裔民众也爱上了广东味道。”黄凤霞说。

从“舌尖”到“日常”，广货在新西兰的品类版图不断扩展，以粤产家电为代表的消费品用物美价优即开了本地人的家门。在奥克兰美的电器专营店，燃气灶、烤箱、洗碗机展台上的商品已经销售一空。据了解，受本地消费需求旺盛、海运船期延误等多重因素影响，该门店多款热门厨房电器近期接连售罄。

“我们做美的品牌差不多10年了。”美的代理商、上海锦辉工业供销有限公司总经理邓晓东介绍说，最初，新西兰市场对美的这个全新品牌认知度并不高，但如今局面彻底扭转，美的产品靠稳定品质和价格优势收获当地消费者的认可，拥有一定的知名度，部分产品市场占有率已达到15%至20%。

广东新能源汽车也越来越多地走进新西兰家庭。“比亚迪、广汽、小鹏这些广东车企依靠过硬的技术和产品品质，站稳新西兰汽车市场，是广东制造亮眼的名片。”汪家正表示。

小鹏汽车奥克兰北岸店销售顾问魏志超也表示，广东新能源汽车在海外知名度非常高。在他看来，科技是广东新能源汽车最大的特点。“我们引进的电车采用800V平台，拥有空气悬挂、主动后轮转向等技术，还配有冰箱、按摩椅，空间也够大，功能价格都有优势。”魏志超说。

据新西兰统计局公布的数据，今年8月，新西兰自中国进口额大增29%，电气机械及设备、汽车及相关配件是主要增长来源；9月，比亚迪在新西兰单月注册量达1090辆，首次突破千辆，跻身新西兰年度新车品牌前列。

从产品出海 迈向品牌深耕

广货如何在新西兰市场站稳脚跟？光靠产品本身还不够，市场经营和品牌建设也要下功夫。

中秋节已经过去一个多月，广州酒家月饼礼盒在新西兰市场的余热还未散去。“过去我们是‘产品出海’，觉得把货卖出去就行，现在要往‘品牌出海’走。”广州酒家国际业务负责人黄宇权介绍，广州酒家月饼礼盒在奥克兰主流超市开市客（Costco）上架不到一个月就销售一空，这得益于品牌在开拓海外市场过程中对当地消费需求、市场标准的充分研究。

在黄宇权看来，广东企业想要即开海外主流商超大门，必须提前吃透当地法规，在配方、标签、包装、生产上逐项完成合规改造。同时，要基于市场反馈适度做好本土化调整。

邓晓东对此也深有体会。“广货出海首要任务是培育品牌知名度，其次要紧贴本地需求，设计和研发出更多适合本地市场的产品。”他举例说，新西兰消费者普遍青睐下冷冻、上冷藏的偏矮款冰箱，这与全球主流机型相反，企业要想抢占市场份额，必须针对性研发适配本土场景的新品。

品牌出海，配套服务同样不可或缺。“新西兰全国人口只有500多万，活跃在售的汽车品牌却多达68个。”广汽新西兰经销商总经理张博涵表示，在新西兰，日韩、欧美品牌进入早、基础深，广东品牌要在激烈的市场竞争中脱颖而出，售后服务是关键，“当地消费者更关心，买了车之后服务能不能跟上，包括备件的供应、维修的及时性，还有一些附加服务，如充电、配件加装等。”

从单打独斗 转向平台聚力

广东与新西兰相隔万里，但经贸往来越来越密切。除美的、比亚迪等耳熟能详的头部品牌外，越来越多广东中小企业将目光投向新西兰，积极挖掘南太平洋市场机遇。

“新西兰是广货走向海外高端市场的重要跳板，是检验广货进入高标准市场的‘试金石’。”汪家正表示，新西兰虽然国土面积小、人口少，但属于发达国家，当地居民收入水平高、消费能力强，市场存量消费品更新替换需求持续释放。

机遇摆在眼前，现实挑战同样突出。汪家正直言，大部分中小企业没有专门团队研究海外市场，不熟悉准入门槛，手上也没有本地采购资源，因此对出海新西兰望而却步。

机制创新正帮助更多广货打开新市场。2025年，广东首家县域海外仓项目在新西兰落地，为广东中小企业提供样品对接、仓储物流、展览推广、资源对接、结算回款、售后维保全闭环一站式服务，打造低成本出海通道。广州亨隆科技发展有限公司就是受益于这套模式的鲜活样本。这家主营环氧地坪漆的广东企业，初闯新西兰市场时“摸不到门路”，今年2月签约海外仓后，依托新西兰粤商会的本地资源开展市场推广，6月便拿下第一笔订单，9月产品已投入奥克兰一家自动化橱柜工厂的年间地面使用。

“中国稳居新西兰第一大贸易伙伴地位。”汪家正表示，新西兰是APEC创始成员之一，中新双边经贸关系长期稳定向好。广东产品品类齐全、品质过硬、性价比突出，在新西兰市场很受欢迎，期待更多广东企业到新西兰开拓市场。

广东—新西兰贸易基本盘

- 据新西兰驻华大使乔文博2025年披露：中国是新西兰最大的贸易伙伴，其中近**20%**的贸易通过广东省进行
- 广东目前是新西兰在中国**第一大**进口来源省、第三大出口目的省
- 广东对新西兰出口的主力是机电产品、电子电器、新能源汽车，近年光伏相关产品增长明显



- 2025年2月，广东在新西兰的首个县域海外仓在奥克兰运营，由郁南县与新西兰粤商会共建，目前已入驻近**100家**企业，涵盖不锈钢制品、新材料、船舶制造领域，覆盖广东10个地市
- 1989年2月，奥克兰市与广州市正式建立国际友好城市关系。到现在，两市已经成功“牵手”37载，在高层互访、经贸文化以及科技教育等领域形成富有成效的交流合作
- 今年6月，深圳市和克赖斯特彻奇市从友好交流城市正式升级为友好城市

对话

新西兰粤商会会长汪家正：

智能产品或是布局新西兰市场的新风口

新西兰是以农渔业为主的发达国家，大量日用消费品、工业品、智能产品高度依赖进口，广货在此如何突围？记者专访了新西兰粤商会会长汪家正。

问：结合您在当地几十年的市场观察和生活感受，您认为广货有哪些竞争优势？发展趋势如何？

答：广货在新西兰的市场口碑和市场份额，不是一朝一夕得来的，是几十年持续深耕市场攒下来的。现在，新西兰民众的日常消费品不少由中国制造，其中广东制造是主力。广货能够深入当地市场，根本在于品质稳定、性价比突出，综合竞争力强。

我认为，广货目前在新西兰市场已完成三大蜕变。一是实现品类全覆盖，日用消费品、家电、建材、食品、智能硬件、新能源产品应有尽有；二是完成口碑升级，稳定可靠的质量获得当地消费者的普遍认可；三是已从华人圈层走出来，进入新西兰主流家庭和政府采购市场。

问：如果要您挑选一张“广东制造”名片介绍给新西兰市场，您会从哪个领域挑选？

答：首先是新能源汽车。比亚迪、广汽这些广东车企依靠过硬的技术和产品品质，站稳新西兰高端汽车市场。

其次是广式食品。粤菜以及各类广式食品享誉全球，口味适配多元人群，在新西兰受众基础很广，是充满烟火气的广货代表。

再者是家电家居产品。格力、美的等广东家电品牌，已经被纳入新西兰政府民生采购清单，收获良好的口碑。广东家具工艺精细，成为当地家庭的优先选择。

问：您认为，广货还可以在哪些赛道开拓新西兰市场？

答：智能产品可能是未来3至5年广货布局新西兰市场的新风口。新西兰的轻工业、智能产业发展相对滞后，但市场对于智能产品需求旺盛。广东的智能应用场景十分丰富，各类智能设备层出不穷。当前，我们持续引入广东智能产品，覆盖政府、企业、家庭多场景需求。同时，依托扎根当地的平台和本土团队提前布局，承接广东智能产品的维修保养、反馈优化等本地化服务，希望更多新西兰民众享受到广东智造带来的便利。

往后，我们会继续为筑牢广东和新西兰之间的经贸纽带助力，对接广东各地产业集群和广大中小企业，迭代升级海外仓、实体展厅、售后服务、渠道拓展整套服务，当好广货出海的开路人和服务者，帮助更多广东品牌扎根新西兰、走向世界。

新西兰AFC控股集团董事局主席、云食界网络科技有限公司董事长夏阳：

广东和新西兰的差异点是合作的发力点

2024年春节前夕，一架载着佛跳墙、盆菜等广东年菜的航班从白云机场起飞，飞赴新西兰和澳大利亚，拉开了中国年菜进军国际市场的序幕。新西兰AFC控股集团董事局主席、云食界网络科技有限公司董事长夏阳是这次广东年货出海的推动者之一。如今，两年多过去，从推动年菜飞抵澳新，到参与发起“广东预制菜出海联盟”、在新西兰设立“广东预制菜新西兰产销研中心”，夏阳正一步步扩展广货的生意版图。近日，夏阳接受记者专访时探讨了广货开拓新西兰市场的机遇与挑战。

问：尊式预制菜目前在新西兰市场的发展情况如何？

答：从2023年起，我们一直在做预制菜海外推广工作。2024年，在广东省农业农村厅的指导、南航的积极配合以及媒体的助力下，我们将预制菜推广到了新西兰和澳大利亚。这次推广实现“产业+媒体+海外华人华侨”三方联动，起到了很好的效果。当时，我们的货发出之前，新西兰和澳大利亚的华人华侨已经在当地等候。可以说，凭还没有到澳新，尊菜的香味已经飘到了澳新。

在海外，粤厨的人工成本比较高，而且少有人能做出地道的粤菜。但很多粤菜品种，比如乳鸽，在海外非常受欢迎。这些制作难度比较大、有特色，而且符合做预制菜、能够保鲜保质的产品，是我们下一步推动预制菜出海的重点方向。

问：新西兰对进口食品的溯源、标签、致敏物标注等准入监管要求严苛。广东预制菜产品出海新西兰遇到了哪些挑战？

答：据我观察，如果是附加值比较低的产品，出海难度比较大。现在，新西兰本地消费者把吃中餐作为一种高端消费。我们要努力用“中国味”打动“洋人胃”，打造一种获得当地主体市场认可的饮食文化。

问：伴随着广货持续开拓南半球市场，广东与新西兰的商贸合作也出现新变化。您怎么看待双方商贸合作的新趋势？

答：中国和新西兰的贸易正从货物贸易加快向服务贸易延伸。中国的人工智能应用在国际上有较大的影响力，新西兰企业不仅希望把货物买回去，同时也想把中国的技术、人工智能应用方案带回去。

广东是制造大省，也是外贸大省，有着很好的资源禀赋。广东和新西兰的差异点就是双方合作的发力点。广东的新能源、新材料、食品农产品，都是新西兰市场非常感兴趣的领域。

接下来，广东企业可以在“人工智能+外贸”方面发力，把人工智能技术和外贸场景结合在一起，让外贸插上智能翅膀。

观察

广货高质量供给丰富新西兰人生活，新西兰高标准市场淬炼粤企竞争力

“小步快走”闯市场 双向互通谋共赢

南太平洋海风终年吹拂，广东与新西兰之间的商路往来不息。

新西兰，这个孤悬大洋、人口仅500多万的岛国，被不少外贸企业视作体量有限的小众市场。然而，它有着严苛的准入规则、高标准的合规体系和成熟的消费市场，是一个检验广货全球化成色的绝佳“试验场”。与此同时，新西兰地处南太平洋航运枢纽，以此为支点，广货可辐射汤加、斐济等十余个南太平洋岛国。广货在这里取得的突破、沉淀的经验，为广货出海提供了具有启发意义的参考。

掘金高端市场

中国已连续十余年稳居新西兰第一大货物贸易伙伴地位。自2008年两国签署自贸协定以来，中新双边贸易持续增长。如今，食品、日用百货、3C电子、家电乃至新能源汽车等各类广货纷纷登陆新西兰，深耕这片市场蓝海。

新兴产业发展潜力巨大，是广货开拓新西兰市场的主攻赛道。比如，近期新西兰油价持续走高，民众用车成本上升，充电桩也在加速铺开，新能源汽车市场随之升温。广东新能源汽车品牌顺势发力，迎来“弯道超车”的有利时机。

人工智能或将成为极具想象空间的经贸新风口。第140届广交会上，一名来自新西兰的厨房家具厂商负责人坦言，这次来到广州，除了采购产品，物色原材料外，更重要的是寻找人工智能应用方案。他计划把中国的人工智能技术引入自家工厂，实现提质增效。

如今，全球贸易早已不只是货品买卖，服务和技术合作正变得越来越重要。人工智能加快赋能各行各业，新西兰市场对工业智能装备、智能家居的需求也在稳步上升。广东制造基础扎实，智能硬件更新快，配套的智能化解决方案日趋成熟，有望借这股人工智能浪潮，在全球智能产品市场抢占先机。

机遇在眼前，广货如何乘势而上？新西兰经贸从业者给出了建议。

“一定要敬畏当地市场。”广州酒家国际业务负责人黄宇权认为，在出海路上，企业要摒弃照搬国内产品的惯性，扎实完成海外市场调研，把合规认证、产品本土化改造、本地化售后体系摆在与产品质量同等重要的位置。

“小步快走”或是一个稳健的出海策略，先以小批量、低成本的试水方式进入目标市场，从小幅度的创新迭代开始打磨产品，磨合渠道，再根据市场反馈逐步调整，加大投入，避免一次性“重仓”带来的水土不服。

贸易双向奔赴

贸易如潮涌，有来有往才能奔涌不息。广货扬帆出海的长久之道，在于双向互通、供需共振。

“一定要敬畏当地市场。”广州酒家国际业务负责人黄宇权认为，在出海路上，企业要摒弃照搬国内产品的惯性，扎实完成海外市场调研，把合规认证、产品本土化改造、本地化售后体系摆在与产品质量同等重要的位置。

“小步快走”或是一个稳健的出海策略，先以小批量、低成本的试水方式进入目标市场，从小幅度的创新迭代开始打磨产品，磨合渠道，再根据市场反馈逐步调整，加大投入，避免一次性“重仓”带来的水土不服。

这不是简单的“买进来”，而是广东消费力对全球好物的主动配置——用市场端的订单，优化新西兰的供给。

一来一往之间，广货向南太平洋输出机电产品，日用百货和新能源汽车，新西兰的乳、肉、酒通过广东的商超和电商渠道进入大湾区家庭的餐桌。输出与引进互促，制造与原料互补的良性循环，正在为广东和新西兰的长期稳定合作筑牢根基。



图片从左至右：
新西兰奥克兰市中心街头；
在奥克兰电器市场，TCL、美的品牌标识格外醒目；
位于奥克兰的广东省郁南县海外仓；
在奥克兰一家自动化橱柜工厂，工人正操作封边设备加工板材；
新西兰居民在太平超市选购商品