广货行天下 行天下看广货 ·泰国

“广东建材在东南亚是抢手货，其中一些品牌已经把生产端延伸到东南亚，在当地布局建厂。”
——泰中侨商联合会主席、泰中文化产业集团总裁 邝锦荣

“在泰国，影石没有专营门店且用户比较多，不用担心售后服务等问题。”
——泰国自媒体人 约克

“期待泰国成为中国企业出海东盟的桥头堡。”
——泰中商务委员会主席、安美德集团创始人 邱威功

“企业出海不仅要了解市场，还要积极融入当地商业环境。”
“企业出海需要耐心，不能只看眼前的市场机会，还要做好长期经营的准备。”
——品胜泰国分公司总经理 陈伟良



泰国自媒体人展示日常拍摄使用的影石 Insta360 设备 羊城晚报记者 蔡嘉鸿 摄

2026年11月10日 / 星期二 责编 徐雪亮 / 美编 李焕菲 / 校对 刘媛元 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

数字赋能，广货深入泰国风靡亚太圈

羊城晚报记者走进泰国，解码广东品牌在海外市场打造的消费新体验

羊城晚报记者 刘泳希 王漫琪

走进泰国曼谷大型购物中心CentralWorld(中央世界购物中心)，广货的身影随处可见。

在OPPO体验中心，消费者正畅游OPPO全新打造的“曼谷秘境”主题空间，沉浸式购物；在品胜门店，充电宝、手机壳与磁吸支架等产品吸引不同年龄层的消费者选购，还有几名消费者正排队等候维修手机；在SF电影院，电影《给阿嬷的情书》首映吸引众多记者与网络博主，他们手持广东品牌设备拍摄，为一段跨国故事注入了更多温情……

不久前，羊城晚报“广货行天下·行天下看广货”跨国深调研团队在泰国走访时发现，广货的“数字化”“智能化”标签在这里尤其突出，广东数码品牌正以产品、体验与服务三线并进的方式深度融入当地消费者的日常。



◀泰国商贩用中文吸引游客购买当地特产
羊城晚报记者 王漫琪 摄

▼在泰国街头，电影《给阿嬷的情书》宣传海报格外醒目
羊城晚报记者 蔡嘉鸿 摄

广东智造提供便利

粤产电影《给阿嬷的情书》8月上旬在泰国上映。首映当天，泰国媒体人在现场架起设备记录盛况，其中大部分记者和网络博主手中的轻量化影像设备来自广东。

泰国自媒体博主约克使用的是影石Insta360 Luna Ultra云台相机。“我经常独自外出拍摄，这款设备能让我轻装上阵，实现‘一机走天下’。”约克说，他尤其喜欢设备的收音与操控设计，麦克风可直接握持，方便控制远近、调节滤镜。

“在泰国，影石没有专营门店且用户比较多，不用担心售后服务等问题。”约克补充道。

记者从影石方面获悉，近年来，影石Insta360在东南亚市场持续增长，其中，泰国是增长较快的市场之一。影石通过与旅行等领域的本地创作者合作，共同构建创作生态，以更贴近日常的方式展示产品价值，逐渐深入泰国市场。

大疆Osmo Pocket系列云台相机也受到泰国消费者的青睐。在CentralWorld的大疆门店，工作人员介绍，店里卖得最好的产品是大疆Osmo Pocket 4P云台相机。“这款相机是双镜头、最高12倍变焦，很受内容创作者和网课老师欢迎。”该工作人员表示，记者到访的前一天，门店刚刚补货9台Osmo Pocket 4P云台相机，但不到3小时便售罄。

消费体验更加多元

广东手机品牌OPPO今年在CentralWorld开设了全新的体验中心。与传统手机专卖店不同，这家门店以“Bangkok Hidden Oasis(曼谷秘境)”为主题，将科技、自然与泰国本土文化元素融入空间设计。从渐变花卉装置，到融合现代泰服、小象和遛罗猫等元素打造的原创IP“泰欧”，再到影像体验、3D打印、拼豆、手链DIY等互动区域，消费者在这里不仅可以购买手机，还可以进行多元体验。门店还设置了数据迁移、贴膜等服务区域，为当地消费者提供全面的服务。

这家门店的落地源于一段“双向奔赴”的故事。2025年5月，泰国商业集团Central到访OPPO深圳全球总部，了解OPPO新一代旗舰店的零售理念、空间设计、产品体验和服务体系。随后，双方将全新的品牌体验中心带到曼谷。

OPPO方面介绍，泰国不仅是OPPO重要的海外市场，也是OPPO积累全球化经验、深化本地运营的重要市场。2009年，OPPO以泰国为首站开启海外市场探索，通过门店建设和本地渠道布局，持续推进产品、服务和零售体验本地化。

OPPO的出海历程，是广货以泰国为支点辐射东盟市场的一个缩影。据海关总署广东分署公布的数据，东盟是广东第一大贸易伙伴，2025年广东对东盟进出口达1.53万亿元，同比增长5.8%，创历史新高。

地处东盟核心区位的泰国，既是广货辐射东盟市场的重要平台，也是观察广货出海进程的关键窗口。据公开统计数据，2025年中泰双边贸易额达1532.6亿美元，同比增长14.4%，中国已连续12年稳居泰国最大贸易伙伴。其中，广东与泰国进出口贸易额突破2500亿元，同比增长13.2%，约占中泰贸易总额的四分之一。

“期待泰国成为中国企业出海东盟的桥头堡。”泰国第四代华裔、泰中商务委员会主席、安美德集团创始人邱威功如是说。

贴地服务稳住市场

深入泰国市场，广货如何持续吸引当地消费者？答案或许藏在不断升级的品牌建设中。

在曼谷CentralWorld，来自广东的消费电子品牌“Pisen品胜”的招牌很是亮眼。这是品胜在泰国开设的第一家门店，除销售充电宝、手机壳、磁吸支架产品外，还提供手机、平板等电子产品维修服务。

“泰国是品牌高地，对东南亚市场的辐射能力比较强。”品胜泰国分公司总经理陈伟良介绍，企业在调研中发现，泰国电子产品维修市场缺少连锁品牌与标准化服务，消费者对价格透明度、服务质量有更高期待。于是，品胜在泰国尝试打造集产品销售与维修服务于一体的“综合体验店”，抢占市场先机。

据介绍，品胜于2022年开始布局海外市场，将泰国作为进军东南亚市场的第一站，目前已在曼谷开设两家门店并计划持续拓展。

从创作者手中的云台相机，到融入泰国文化的品牌体验空间，再到提供维修服务的电子配件门店，广东数码品牌不断在泰国塑造消费新场景。这一趋势背后，是泰国庞大的数字消费市场。数据显示，2025年初，泰国互联网用户约6540万，互联网普及率达91.2%；社交媒体用户约5100万，占泰国目前总人口的比例超过71%。

数字浪潮下，广货出海的关键不只是把产品送到海外消费者手中，而是让服务与品牌走进消费者心中。随着《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)红利持续释放、“广货行天下”等系列行动纵深推进，广货在泰国将书写更多数字化、智能化的故事。



设在泰国商场里的OPPO手机专营店 羊城晚报记者 蔡嘉鸿 摄



电影《给阿嬷的情书》泰国首映礼现场，不少人手持广东制造的轻量化影像设备拍摄记录 羊城晚报记者 蔡嘉鸿 摄

【观察】

从集装箱流转到读懂终端消费的“传感系统”
“数字化”重塑粤泰贸易

在泰国的批发市场掐口、商超货架、工厂产线，广货的流动是集装箱式的。但把视线从这些看得见的节点移开，另一条通道正在屏幕之间铺展——直播间里的即时下单、平台算法驱动的精准消费，让广货出海快速驶上数字化通道。

去年6月，11吨广东妃子笑荔枝在泰国通关。其中，60%进入泰国Tops等大型商超，30%运到巴吞他尼批发市场，10%通过TikTok Shop和直播电商触达终端消费。

在直播电商平台，一斤荔枝售价189泰铢，折合人民币约40元。10%的份额不大，但它撬动的是价格锚点——电商平台让更多泰国消费者看到“广东荔枝”四个字的分量，而不是笼统地记为“进口荔枝”。

如果说，荔枝是广东农产品在泰国市场的“数字化试水”；那么，佛山菲玛斯则可以称得上是广东制造业数字化在泰国的系统性布局。佛山菲玛斯是一家日化企业，在TikTok、Shopee、Lazada以“专家KOL+口碑KOC”模式，位居泰国家庭清洁类线上销售额综合排名第一。

更重要的是，菲玛斯在泰国市场的线下布局。它在泰国龙仔厝设立制造基地，把产线前置到东南亚；又与清迈大学共建植萃实验室，把研发触角延伸至当地。数字渠道在这里不仅是销售通道，更是品牌从“贸易出海”迈向“产业扎根”的牵引绳。

支撑广货在泰国走上数字化通道的，还源于泰国电商的结构性增长。目前，泰国数字零售规模已突破1万亿泰铢，占全国零售总额的30%。TikTok Shop在泰国市场份额遥遥领先，其运作逻辑是“发现购物”——用户不是想到买什么再买什么，而是在内容流里看到什么买些什么。这种消费路径对广东供应链是天然利好：佛山的小家电、东莞的3C配件、中山的照明设备，恰恰是那种“看到就想要、想要就能快速出货”的品类。

消费端的信号同样清晰。45.4%的泰国消费者因“高性价比”选择中国电商平台，其中34.5%的泰国商户经营通过以淘宝为代表的电商渠道采购。注意力在哪里，货架就在哪里。当更多的年轻人刷着短视频下单一个顺德产的小风扇或深圳产的蓝牙耳机时，广东制造和泰国消费之间的地理距离，被压缩成一次点击的时延。

数据显示，去年，广东与泰国进出口贸易额突破2500亿元，同比增长13.2%，约占中泰贸易总额的四分之一。这2500亿元的带泰贸易体量中，社交电商和平台贸易的绝对占比不大。但它的意义不在于替代集装箱，而在于提供了一种集装箱做不到的能力：实时读取消费终端偏好。

荔枝的定价、清洁用品的选择、直播间的爆款，这些数据通过以淘宝为代表的工厂与田间，比任何一份季度贸易报表都更接近市场的真实体温。粤泰之间搭起的数字化通道，不只是一条卖货速递，更是一套让广东制造“看见”泰国消费者需求的传感系统。

羊城晚报记者 孙绮曼

【对话】

泰中侨商联合会主席、泰中文化产业集团总裁邝锦荣：
希望广货在海外有长期展示基地

泰中侨商联合会主席、泰中文化产业集团总裁邝锦荣，是泰国知名华商侨领，祖籍广东江门新会。他以海鲜贸易起家，将企业发展为泰国高端海鲜产品头部企业。同时，他长期活跃于中泰经贸合作一线，助力中国企业出海泰国。当前，广东企业如何开拓泰国市场？邝锦荣分享了自己的观察和经验。

问：如今在泰国市场，哪些广东品牌发展得比较突出？

答：除了比亚迪、OPPO、大疆、影石等消费品牌，我还关注到一个特殊的广东品牌——中国联塑。联塑是从广东佛山走出的知名建材品牌，其PVC管道产品在泰国市场占有率很高。可以说，广东建材在东南亚是抢手货，其中一些品牌已经把生产端延伸到东南亚，在当地布局建厂。

最近我到江门、中山、东莞走访了一圈，最大的感受是，政府在出海过程中扮演很重要的角色。政府如何引导中小企业走出去，能提供哪些方面的政策、资金支持，至关重要。下一步，我们准备建立侨商智库，专门帮企业分析产品及行业在泰国的发展态势。一旦企业落地，还会提供企业注册、厂房租赁等协助服务。

问：在具体实践中，如何协助广东中小企业出海？

答：我近期在东莞看到一款小型制冰机，觉得出海泰国的机会非常大。泰国这样的东南亚国家一年到头都是高温天气，当地人对冰的需求量很大。这种小型碎冰机可以24小时待命，随时一按便可完成制冰、很方便。

我还有个想法，希望提升东莞“潮玩之都”这张名片在泰国市场的影响力。近年来，LABUBU潮玩可谓轰动了整个泰国。但LABUBU只是东莞制造的诸多潮玩品种之一。东莞集聚了众多潮玩IP。泰国拥有约7000万人口，是一个高度国际化的国家，每年有数千万国际游客到访，东莞潮玩在泰国市场的发展潜力巨大。

问：如何叫响东莞的“潮玩之都”名号？在泰国设一个专门的橱窗？

答：对！这个橱窗不仅仅展示潮玩，也可以展示其他广东产品。通过“潮玩橱窗”模式的探索，让广货在海外有一个长期展示基地，我认为这是一种共享理念。广东拥有众多高科技产品，需要一个可持续的展示平台，助力更多广东中小企业轻松“走出去”。同时，我希望建立专门的合作组织或打造一个永不落幕的展会，创造可供长期合作的机会，助力中小企业出海。

羊城晚报记者 王漫琪 刘泳希

品胜泰国分公司总经理陈伟良：
企业出海要积极融入当地商业环境

品胜这个来自广东深圳的电子消费品企业，在国内的模式以销售电子配件为主。但在泰国，品胜正尝试以“销售+维修”的综合服务型门店模式开拓市场。品胜为何选择新模式深耕泰国市场？对此，品胜泰国分公司总经理陈伟良进行了分享。

问：品胜为何选择泰国作为开拓东南亚市场的第一站？

答：品胜大约从2022年开始布局海外市场，选择泰国作为东南亚市场的第一站。与国内传统线下零售模式不同，我们希望在销售电子配件的基础上增加维修服务，打造综合服务型门店，为消费者提供更全面的体验。而且，品胜曾生产手机电池、平板电脑电池以及摄像机电池，也经营第三方手机屏幕等产品，具备一定的维修服务基础。

我们进入泰国市场前进行了调研，发现泰国手机维修服务市场存在缺乏知名连锁品牌、服务价格不够透明、服务质量参差不齐等问题。我们希望通过品牌化经营，规范服务流程，让消费者享受到更透明、更可靠的服务，并提供更具竞争力的价格选择。市场证明，曼谷消费水平相对较高，消费者愿意为优质服务买单。

问：品胜目前在泰国的布局进展如何？下一步有何规划？

答：目前，我们在泰国已经开设两家门店。第一家于2025年落地曼谷CentralWorld。第二家位于曼谷西部的Central Westgate，于今年7月开业。接下来，我们会继续在泰国拓展门店。

泰国是品牌高地，对东南亚市场的辐射能力比较强。品胜泰国首店的意义不仅在于增加销售渠道，更在于探索一种融合产品销售、维修服务和本地品牌合作的经营模式。我们希望先在泰国积累经验，再逐步拓展其他市场。目前，我们在印尼已经有比较成熟的合作伙伴，双方正在探讨进一步的落地计划。

问：结合品胜的实践，您认为，企业出海需要做好哪些工作？

答：开店之前，我们投入了大量精力进行渠道开发和市场推广，逐步提升品牌在当地的知名度。像CentralWorld这样的核心商场，对入驻品牌有较高要求，申请合适的铺位往往需要等待10至12个月。品牌需要具备一定的市场认知度，才有机会进入这样的商圈。

因此，我们没有一进入泰国市场就开店，而是先做好渠道布局和品牌建设。目前，品胜已经与泰国大型渠道商建立合作，产品也在当地各个渠道正常销售。当地合作伙伴为市场拓展和门店落地提供了不少支持。这让我们认识到，企业出海不仅要了解市场，还要积极融入当地商业环境。

问：对计划出海的广东企业，您有什么建议？

答：企业出海需要耐心，不能只看眼前的市场机会，还要做好长期经营的准备。与部分东南亚国家相比，泰国市场的准入要求相对较高。广东企业出海前一定要做好市场调研，提前了解当地的相关要求，把合规工作做扎实。特别是规模较大的企业，不能只关注产品销售，还要重视经营体系的规范化建设。

羊城晚报记者 刘泳希 王漫琪

【广东—泰国贸易基本盘】

- 2025年，中泰双边贸易额 **1532.6亿**美元，同比增长 **14.4%**
- 广东与泰国进出口贸易额突破 **2500亿**元，同比增长 **13.2%**，约占中泰贸易总额的四分之一
- 2022年至2024年，广东企业对泰直接投资企业数量从11家飙升至118家，投资金额从1140万美元跃升至 **1.4亿**美元
- 2019年广东省与泰国东部经济走廊(EEC)签署合作谅解备忘录以来，双方合作已从贸易对接升级为产业载体共建

