广货行天下 行天下看广货 ·韩国

泰国 新西兰 印度尼西亚 意大利 肯尼亚

【面面观】

“在韩国，通常以‘多久实现累计一万辆’来衡量市场对进口车品牌的接受度，比亚迪实现这一目标用时11个月，打破此前的‘18个月’纪录。” ——比亚迪韩国经销商 李焕成

“以前去广州是找工厂做货，现在去广州是看版、买版。” ——首尔东大门女装批发商 金奇

“韩国客户来买版，买的不只是一个款，是背后的开发能力和产业支撑力。” ——中大纺织商圈面料商 郑文安

“韩国的应用能力加上广东的高新技术，做出来的产品可以在韩国卖，在中国卖，也可以卖到全球其他国家。” ——GN国际有限公司董事长 李在珉

“未来，我们想把韩国市场做成东北亚的供应链枢纽。” ——顺丰韩国区总经理 李爽



韩国首尔一顺丰快递网点的工作人员正在分拣快件

2026年11月14日 / 星期六 责编 徐雪亮 / 美编 李焕菲 / 校对 黄文波 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

双向流动，广货抢滩韩国精耕太平洋

羊城晚报记者走进韩国，深挖广东制造流行东亚市场的“时尚密码”

文/羊城晚报记者 杭莹 孙绮曼
图/羊城晚报记者 蔡嘉鸿

11月的韩国，深秋初冬。在首尔江南区一家大疆融合概念店，韩国市民游客正体验来自广东的智能影像设备。该店店长弘佑泽介绍，这家店于今年5月20日开业，近半年客流与销售额“都保持在不错的水平”。

11月18日，亚太经合组织（APEC）第三十三次领导人非正式会议将在深圳开幕。近日，羊城晚报“广货行天下·行天下看广货”跨国深调研团队循着APEC足迹，走进去年APEC会议东道主韩国，探寻广东与韩国在经贸合作方面双向奔赴的故事。

从首尔江南到仁川保税仓，从明洞的化妆品柜台到东大门的批发档口……走访期间，记者顺着“广货行天下”和“天下货行广东”的双线脉络，看见了粤韩之间那条越来越紧密的经贸产业链。

广货进入韩国主流货架

大疆落子韩国，要从10年前说起。2016年，大疆在首尔开出了全球第二家旗舰店，成为最早进入韩国市场的中国智能硬件品牌之一。如今，这个来自广东深圳的品牌，已在韩国布局26家门店，覆盖明洞、江南、釜山、大邱、大田等热门商圈和核心城市。

“早期韩国消费者对大疆并不熟悉。”弘佑泽说，转折出现在近几年，韩国短视频创作者数量快速增长，手持拍摄设备需求随之上升，创作者拍摄的视频内容直接将品牌推到了消费者面前。

“这在韩国是很有名的品牌。”消费者安相镇是大疆Osmo Pocket 3用户，认为大疆的产品表现优越，今年4月Osmo Pocket 4发布后，他一直在考虑更换新一代设备。

安相镇是典型的“广货粉”。除了大疆外，他对比亚迪、华为、腾讯、顺丰、喜茶等知名广东品牌如数家珍。

比亚迪汽车展厅里的变化，直观反映了广东品牌深入韩国市场的速度。比亚迪2025年4月在韩国开始交付，当年销售约6100辆；至今年10月，已累计销量超过2.17万辆。比亚迪韩国经销商李焕成介绍，在韩国，通常以“多久实现累计一万辆”来衡量市场对进口车品牌的接受度，比亚迪实现这一目标用时仅11个月，打破此前丰田保持的“18个月”纪录。

“四五十岁的客户占65.5%。”李焕成说，这部分客户大多有用车经历，置换新车更在乎性价比。以最畅销的比亚迪海豚为例，该车型与满配起亚Ray EV相比，空间更大、配置更多，计入补贴与促销后购车价更实惠。

大疆的26家门店、比亚迪的2.17万辆车，不同的数据维度指向同一件事：广货在韩国市场已摆上主流货架。

创意改写产业协作方式

货架之外，广货正通过创新设计能力征服韩国市场。

首尔东大门，是亚洲最大的服装批发市场之一。广州，不仅分布着众多服装批发集散地，还有完整的服装产业链。韩国女装批发商金奇过去一个季度两次赴广州，如今每月都要去一趟广州。“以前去广州是找工厂做货，现在去广州是看版、买版。”他说，大多数韩国二级批发商已不再自行开发版型，直接采购广州版型，“广州出款快、面料新”。

20年前却是另外一番场面。广州服装人纷纷赴首尔东大门看版、拿货，回国销售“韩货”。在广州白马服装市场经营16年女装的姚齐领记得，2009年入行时做的是韩风品牌区域代理，当时档口经营者的核心能力是“买版”，谁掌握韩货版型，谁就占据市场。新中国大厦的经营者应之华同样记得，国内服装设计早期学习首尔东大门，数码印花早期的关键技术也来自韩国供应商。

随着服装人越来越注重创新设计，转折出现。“一些‘韩版’，其实是广州开发的。”在中大纺织商圈经营功能性面料的郑文安表示，聘请设计师，以功能性面料制作时尚单品，将设计理念推给在华韩国客户后，一些产品先在韩国流行，再以“韩版”面貌回流国内，助力广州服装市场进一步扩大占有率。

从事数码印花技术推广的冯达直言，如今，我国数码印花已走在国际市场前列。他表示，国外不少厂商仍停留在丝网印刷、水洗多次会开裂，广州的数码印花设备与工艺不断升级，已开始反向输出。

支撑广州服装业转变的，是不断升级的产业链。数据显示，广州现有专业市场508家，年交易总额超过1.5万亿元，直接与间接带动就业181万人。在中大纺织商圈，数码印花早上沟通，下午就能出样；成衣一般3天可出货，简单款当天即可出货；一件主力款服装可做到约500种颜色，罗纹色卡已从早年约200个增至两三千个。

“韩国客户来买版，买的不只是一个款，而是背后的开发能力和产业支撑力。”郑文安说。

物流拉紧经贸合作纽带

数据显示，2025年，广东与韩国贸易额619亿美元，约合4430亿元人民币，同比增长超过8%。

2026年，这条经贸曲线继续上翘：上半年广东对韩国进出口增长40.3%，1月至4月自韩进口增长32%。

“韩国经济45%以上由出口驱动，跨境正是这个市场的原生需求。”顺丰韩国区总经理李爽介绍，2024年之前，顺丰还未在韩国设海外仓；如今，顺丰仁川仓储面积超过6万平方米，仁川至鄂州、至烟台的国际航线相继落位，出口额数年间增长五六倍。

韩国物流市场的竞争尤其激烈，约75%市场份额已被本土物流企业占据，顺丰以跨境快递、海外仓与货代切入，目前已实现韩国市场的客户占比超过六成，清关提货从平均7天压缩至当日提清。

李爽表示，最近这段时间，他频繁往返粤韩两地，参加了多场招商与供应链对接会，“都是APEC带来的机会”。

11月18日，APEC会议将在深圳举行。这是中国第三次担任东道主，主题为“建设亚太共同体，促进共同繁荣”，三大优先领域为“开放、创新、合作”。作为中国的邻邦，韩国与中国的合作故事未来如何书写，韩国与广东的经贸往来与产业协作如何再上新台阶，都值得期待。





图片从左到右：
大疆韩国江南区旗舰店
顺丰快递韩国经销店
比亚迪韩国经销店



韩国首尔城市街景

【观察】

韩企不断加码在粤投资 广东设计在韩引领潮流

走进韩国市场，广货在不同领域闪闪发光。放眼表国市场，韩企深耕广东的势头也非常强劲。

2025年，广东与韩国贸易额619亿美元，约合4430亿元人民币，同比增长超过8%。2026年上半年，广东对韩国进出口增长40.3%。

这组数据是广东与韩国经贸往来最直观的体现。但数据背后，蕴藏着更多双向奔赴的故事和不断发展变化的细节。

韩国现代汽车集团于2021年将全球首个海外氢燃料电池研发生产销售基地HTWO落在广州。今年5月，HTWO（广州）入选广州市氢能产业链链主企业，是96家入选企业中唯一外资企业。“虽然集团总部在韩国，但我认为集团的氢能事业未来在广州。”现代汽车氢燃料电池系统（广州）有限公司副总经理金宾基表示。

东韩半导体在广州白云投下百亿级项目，生产被称为半导体产业“心脏瓣膜”的AMB陶瓷基板。一期总投资约23亿元，建成后年销售额预计超过30亿元。

数据显示，目前1600多家韩企在广东投资，覆盖显示器、新能源、化妆品、电子信息等领域，粤韩双向投资存量近400亿美元。

MUSINSA是韩国最大的时尚电商平台之一。今年夏天，深圳设计师品牌ROARING WILD与演员白敏孝创立的GOODBAI品牌，先后出现在MUSINSA韩国线下空间。GOODBAI品牌旗下GOODEES落地首尔的快闪店，两周交易额位居第一。MUSINSA韩国线下空间人气商品前十中，8件来自GOODEES。韩国媒体用“fashion flows both ways（时尚是双向流动的）”来描述这一变化。

MUSINSA相关负责人也表示：“中韩之间的时尚交流从不是单向引入，”在该负责人看来，双向流动不是三五年后的展望，而是当下推进的日常。

东韩半导体在广州白云投下百亿级项目，生产被称为半导体产业“心脏瓣膜”的AMB陶瓷基板。一期总投资约23亿元，建成后年销售额预计超过30亿元。

韩国美妆一度流行于中国市场，如今面对中国本土品牌的竞争，正在重新适应市场变化。爱茉莉太平洋集团是韩国知名化妆品公司，旗下拥有雪花秀、赫妍、吕等多个品牌，其中雪花秀在中国核心百货门店的2026年第三季度销售额实现两位数增长。该集团相关负责人坦言，相比价格竞争，强化产品功效、品质与差异化价值更为重要。

企业的合作在增强，制度层面的衔接也在深化。中韩自贸协定第二阶段谈判今年密集推进：6月第15轮、8月底至9月初第16轮在北京举行，10月12日至16日第17轮移师首尔举行，议题为跨境服务贸易与投资负面清单审场准入，谈判重心转向服务、投资与规则。若谈判取得实质进展，客动、设计、物流、金融等环节的成本将下行，中小企业出海的门槛随之降低。

一个品牌、一笔投资、一次合作，广东与韩国的经贸关系不止把贸易链拉长，更把贸易延伸至服务、投资、标准，落地到具体的场景中。正如韩国驻广州总领事张障黎在10月举办的韩国国庆招待会上所说，包括广东在内的华南地区，是推动韩中关系发展的最强引擎。

【对话】

GN国际有限公司董事长李在珉：

“拉着手”向全球市场延伸

GN国际有限公司董事长李在珉长期参与和观察中韩贸易。1994年，她第一次到中国时一片“陌生”。后来，她在北京大学深造并办过翻译公司。如今，她在韩国首尔从事中韩企业对接工作。接受记者采访的前一天，她刚从中国返韩。“飞机上满满的人，没有一个座位是空的。”李在珉认为，这是中韩交流合作越来越紧密的真实写照。

问：您怎么看中韩经贸关系？

答：两国间的经贸关系、人员交流一直在往上走。很多韩国人说，如果没有中国的产品，韩国人过不了一天。反过来也一样，韩国的化妆品、食品，中国消费者也非常喜欢。

问：在双边贸易中，广东的产业优势体现在哪些方面？

答：我认为，有两个优势。一是高科技发展速度特别快，二是广东人很有经济头脑。韩企在全球范围内寻找合作伙伴时，比较愿意到广东寻找。韩国的应用能力加上广东的高新技术，做出来的产品不但可以在中国和韩国打开市场，更有实力出口全球。双方拉着手一起做出来的新产品，出口到别的国家，我认为是最好的模式。

问：去年APEC会议在韩国成州举行，今年是APEC“中国年”，您认为这给粤韩双方带来什么新机遇？

答：过去，韩国普通民众可能对广东在什么位置、经济发展得如何并不太了解，韩国企业到中国调研，首选北京、上海。但针对这次APEC会议，韩国媒体报道非常多，让广东一下子有名气，深圳、广州成了很多韩国访华团组的首选目标地。10月初，我们在深圳举办了一场世界韩人经济贸易交流活动，参加规模超过1000人。11月底，韩国中小企业振兴工团还要在广州办一次AI交流活动。

认知带来的是合作。有了了解的基础，地方政府也好、企业也好，才会把目光投过来。两国的技术和营销模式可以结合到一起，发现更多机会。

顺丰韩国区总经理李爽：

做韩企出海的跨境增量

顺丰2011年进入韩国市场，2024年迎来转折性发展局面。2024年，顺丰将国际业务定为第二增长曲线，一批中国高管被派往海外。李爽就是其中之一。

从建设海外仓到携手韩企出海，李爽正一步步扩展广货的生意版图。近日，李爽接受记者专访时探讨了广货开拓韩国市场的机遇与挑战。

问：中资企业服务韩国客户，最难的是什么？

答：最难的是第一单。韩国市场很成熟，对品牌信任、供应链稳定性、交付质量要求极高。在本土快递公司已经占据主要市场的情况下，中资企业凭什么获得选择？我们选择了另一条路，用顺丰在海外的资源和全球网络，从跨境快递、跨境海外仓、跨境空海运货代切入，做韩企出海的跨境增量。

我们在韩国开拓美妆产业的第一个客户时，靠着国内团队的远程支持和当地团队的辛苦奋战，运转了两个月把交付质量提升到对方供应商体系里的第一。我记得那段时间在仓里走得脚都破了。此后我们从对方的一个单仓做到马来西亚、印度尼西亚、菲律宾、美国市场。现在我们出去谈美妆客户，只要说“这家是我们服务的”，对方基本会同意试试。

问：顺丰在韩国清关提货从平均7天压缩至当日提清，是怎么做到的？

答：先解决人的问题。韩国法律保护现场作业岗位，仓库操作必须用韩国籍，只有管理岗可以用外籍，所以我们的团队90%是韩国人。

原来的清关等链路是串联的，货到了才收信息，清关完了排队进仓，进了仓再等代理按自己的时间来取。信息流和物流不同步，每个环节都在等。于是，我们把能前置的信息全部前置。客户准备收货时就同步告知需要准备的材料，货到海关时资料已经齐全，可实现当日提清、第二天派送。再加上顺丰有专机运输，不发散航，时效更有保障。

问：您如何看待广东品牌在韩国的布局？

答：可以说，在广东和韩国的语境里，“广货行天下”和“天下货行广东”重点在于双向供应。韩国人口不多，51%集中在首尔，产品要铺进去需要时间和本地合作伙伴支撑。我曾看过一篇报道，称“韩国每年人均奢侈品消费352美元”，这说明韩国人更在意品牌和品质。产品拿得出手，是打开韩国市场的第一要素。

韩国美妆等消费品深入中国市场多年，我们能做的是确保供应链的稳定性和交付韧性。未来，我们想把韩国市场做成东北亚的供应链枢纽。

【广东—韩国贸易基本盘】

- 2025年粤韩贸易额619亿美元，约合4430亿元人民币，同比增长超8%
- 韩国自华跨境电商直购占其海外直购的65.3%
- 1600多家韩企在粤投资，粤韩双向投资存量近400亿美元



数据来源：海关总署广东分署、韩国国家数据处、广东省贸促会、中国—韩国商务理事会机制会议