广货行天下 行天下看广货 ·意大利

印度尼西亚 新西兰 泰国 韩国 肯尼亚

【面面观】

"广东在对外贸易、对外合作方面走在前列。"
——中国国际贸易促进委员会驻意大利代表处首席代表 郭培东

"意大利中国商会100多家企业会员中，近20家是广东企业。"
——意大利中国商会秘书长 王宏

"现在，中国自主品牌大举进入意大利市场，像广东这样制造能力强的地方涌现出很多新兴品牌。"
——广东省驻意大利经贸代表处首席代表 王默

"以前，产品发出去就算出海。如今，要在当地建工厂、建研发中心，带动上下游供应链一起来。"
——TCL实业意大利家电分公司总经理 苏世奇

"'设计+供应链+全球渠道'的协同能力，是中国品牌走向全球的重要优势。"
——名创优品欧洲直营市场负责人 黄铮



意大利居民展示他使用的第四台荣耀手机

2026年11月23日 / 星期一 责编 徐雪亮 / 美编 李焕菲 / 校对 姚毅

品牌突围，广货挺进欧洲扮靓亚平宁

羊城晚报记者走进意大利，探寻广东品牌深耕海外高端市场的发展密码

文/羊城晚报记者 苏苒 孙绮曼
图/羊城晚报记者 苏苒

提起意大利，浪漫、时尚、精致等标签便一下涌入脑海。然而，真正深入意大利的街头巷尾，走进意大利人的生活，才发现意大利留给全球人的印象已融入越来越多中国元素、广东力量。

在意大利首都罗马，电影《罗马假日》的浪漫情缘绵延半个多世纪，至今仍能拨动人的心弦。穿梭在街头的比亚迪汽车，凭借混动技术的经济性，备受当地人青睐，为这座浪漫之城增添更多实用元素。

在意大利第二大城市米兰，时尚基因根植于城市的每个角落，影响全球潮流趋势。今年年初冬奥会的圣火在此燃起，TCL作为赞助商与五环同框，TCL产品更成为米兰家庭的时尚单品，走进千家万户。

在意大利佛罗伦萨，文艺的光芒始终闪耀，众多文化元素成为世界了解欧洲的窗口。来自广东的文创品牌名创优品，在这里掀获一批年轻受众，爆款公仔一货难求，成功推动中国IP走向意大利市场。

广货，在意大利为代表的欧洲市场起舞，靠的是哪些实力？走出了哪些道路？瞄准了怎样的未来？跟随羊城晚报"广货行天下·行天下看广货"跨国深调研团队一探究竟。

广货迎来高光时刻

米兰中央火车站前的奥斯塔公爵广场，一座巨大的TCL蓝色展厅成为焦点。展厅入口处，当地市民游客正有序排队，等待进入展厅体验最新科技产品。

"就像置身于巨幕影院。"意大利知名科技博主QC戴上TCL的一款智能眼镜进行体验，眼前景象让他忍不住赞叹。

TCL，这个从广东走出来的品牌，曾在今年年初举办的米兰冬奥会闪耀全球。

作为米兰冬奥会的赞助商，TCL的身影遍布赛场。TCL实业意大利家电分公司总经理苏世奇向记者展示了一条拍摄自米兰冬奥会国际广播中心（IBC）的视频。那里超过300台TCL电视24小时不间断运转，将冬奥画面传向世界每一个角落。

"他们对产品的要求非常高。"苏世奇介绍，从去年10月开始准备，到今年1月全部安装到位、检修完毕，TCL意大利团队用中国式服务为米兰冬奥会的成功举办提供了助力。

苏世奇说，米兰冬奥会开幕当晚，他邀请了约70名欧洲核心渠道商的高管现场观赛。当始火绽放，TCL品牌标识在奥林匹克旗帜旁闪耀，一位意大利连锁渠道负责人激动地握紧他的手。两天后，这名负责人传来信息说："今年，我们必须更紧密地站在一起。"

在赛场外，TCL产品悄然融入利维尼奥冬奥村，为运动员的生活起居提供保障。洗衣机和干衣机，每天与运动员见面，成为运动员的洁净助手。配备毫米波雷达的AI空调能感知运动员的睡眠体征自动调节温度，成为运动员的深度睡眠助手。

作为欧洲市场的代表，意大利市场具有重要战略意义，松下、索尼、三星、LG等国际知名品牌已在此深耕数十年。"我们来得比较晚，但近5年在意大利市场年均增长率超过30%，是所有品牌里最高的。"苏世奇说。

融入当地多彩生活

能够闪耀全球的广货品牌，远不止TCL一个代表。

Media World是意大利最大的电器连锁卖场，在米兰的Media World，广东手机品牌荣耀拥有一间约100平方米的门店。店内人头攒动，促销员朱赛佩正拿着一款手机向顾客介绍拍摄功能。他已将全家人的手机换成了荣耀品牌。

"2024年这家旗舰店开业时，Media World的CEO、CMO以及整个团队都到场庆祝。"在荣耀意大利总经理满堂看来，广东敢为人先的精神和意大利的匠心精神有着同样的特质——都是为用户考虑，提供更好的产品。

满堂进一步解释说："如何让轻薄的手机续航更长？如何让信号在隧道、地铁里更稳定？颜色搭配和ID设计如何抓住年轻消费者的心？这些探究本质上与意大利人在时装方面的美学探究一样，都是为了留住用户。"

"选择荣耀是因为质量好、长续航、拍照功能强大。"意大利人保罗是荣耀的超级粉丝，他拿着一台折叠屏手机向记者介绍说，这是他使用的第4台荣耀手机。

来自广东的品牌MINISO（名创优品）也是意大利消费者钟爱的品牌。近年来，名创优品门店数量不断攀升，从罗马到米兰，走进繁华商业街定能看到名创优品的身影。在一家门店的货架上，名创优品自主IP"YOYO"公仔吸引了一位意大利女孩的目光。她直言："这款公仔太可爱了，是完美的礼物。"

名创优品欧洲直营市场负责人介绍，名创优品目前在全球已拥有几千家门店，正向"全球领先的IP运营平台"这一愿景迈进，目标是"带100个中国IP出海"。

"我们这些年发展这么快，离不开中国强大的制造业和供应链，尤其是广东制造提供的助力。"该负责人表示。

"两业协同"海外发力

从全球瞩目的冬奥会，到当地人的生产生活，广货在意大利深入人心。

"现在，特别是最近几年，欧洲人为用上中国产品而感到自豪。例如，冬奥会开幕式上，主持人介绍'我们今天用的大屏幕来自TCL'时，语气里充满自豪。"意大利中国商会秘书长王宏认为，"国际上没有哪个品牌能像中国品牌一样，可以提供全面整体的技术支持。换作其他品牌，可能要凑很多家。但TCL一个中国品牌，就能实现所有效果。"

王宏介绍，意大利中国商会100多家企业会员中，近20家是广东企业。"华为、中兴、美的、广汽、比亚迪，还有新势力大疆、OPPO、荣耀、名创优品等。意大利人可能不清楚这些产品具体来自广东哪个地方，但他们知道——这是中国的，值得信赖。"

中国国际贸易促进委员会驻意大利代表处首席代表郭培东，将中国品牌出海划分为3个阶段，"一开始是简单的货物贸易，之后产生服务贸易、银行、物流等配套加入其中，现在进入产业链合作新阶段，是技术层面的深度合作。"

在郭培东看来，广东的特别之处还体现在人文交流的软实力上。"广东在对外贸易、对外合作方面走在前列。"郭培东说，"我刚到意大利就接待了很多广东代表团。在意大利，广东还设有省级经贸代表处，放眼全国，并不多见。"

广东省驻意大利经贸代表处首席代表王默已经扎根意大利20年，见证了广货的"三级跳"。"最早是贴牌和代工，商品两极分化严重。后来自有品牌出现，客单价明显提升。现在科技类产品已经占据优势地位。"

中国银行米兰分行行长辛善文也提到，"早些年，企业只是开账户进行贸易往来，现在则是提供全面服务。比如汽车销售，现金管理涉及整个供应链。越来越多中资企业带着整个生态链'走出来'，对金融的要求也完全不同。"

TCL的出海轨迹恰好印证了这些观察。"以前，产品发出去就算出海。如今，要在当地建工厂、建研发中心，带动上下游供应链一起来。"苏世奇介绍，TCL在波兰拥有年产能500万台的电视工厂，还有一个约50人的AI研发团队，专门从事前沿技术研究。从研发到制造，再到销售，越来越多中国品牌在当地形成独立的经营实体。



消费者在意大利核心商圈的名创优品门店选购商品



意大利米兰一家荣耀门店销售人员向消费者介绍产品

【对话】

广东省驻意大利经贸代表处首席代表王默：

从制造到智造，广货竞争力大不相同

广东省驻意大利经贸代表处首席代表王默在意大利扎根20年，不仅熟悉意大利市场发展，对广货走进意大利也有独到见解。近日，记者就相关问题对他进行了专访。

问：广货出口意大利，集中在哪些领域？

答：中国对意大利出口中，广货约占20%-30%，过去集中在服装、机械零配件领域，现在则包括光伏板、汽车、电子产品等。比亚迪、广汽都已进入意大利，手机、无人机等科技类产品的市场份额很可观。在电商快时尚领域，广东品牌也占据一定地位。

问：在意大利20年，您觉得这20年广货最大的变化是什么？

答：最明显的是客单价提升和品牌化。以前，要么是白牌低端产品，要么是给品牌代工。现在，中国自主品牌大举进入意大利市场，像广东这样制造能力强的地方涌现出很多新兴品牌，也纷纷进入意大利市场。另外，在电商快时尚市场我们占据主导地位。可以说，从"制造"到"智造"，广货在意大利的竞争力完全不一样了。

问：意大利以设计和高品质生活著称，广货如何切中当地市场需求？

答：广货的高性价比一直是非常重要的优势。广东拥有全国最好的供应链体系，产品交付速度之快也是我们在海外竞争的关键因素。

问：2026年米兰冬奥会，广东企业作为顶级合作伙伴亮相，您怎么看这种变化？

答：这是广东企业从关注产品到关注品牌的质变。只有品牌被赋予足够的意义，才能在激烈竞争中稳定获得消费者。奥运会的正能量形象，能极大提升国际认知度。

问：您如何总结贵商的特质？

答：务实。广东企业投资善于与产业链结合，把供应链前置，以意大利为圆心辐射全球，发挥最大价值。这种务实的共赢思维，是粤商最宝贵的基因。

问：广货目前面临的最大挑战是什么？

答：政策风险。去年年底，意大利政府发布了对跨境电商征收小额包裹税的规定。这种情况下，广货出海的竞争力被削弱，再到销售，越来越多中国品牌在当地开设独立的经营实体。

名创优品欧洲直营市场负责人黄铮：

把中国设计、创意和IP带到全球市场

在意大利，名创优品是当地年轻人钟爱的时尚消费品牌。这个来自广东的品牌是如何实现突围的？近日，羊城晚报记者专访了名创优品欧洲直营市场负责人黄铮。

问：请您介绍一下品牌进入意大利的历程，以及目前的布局思路？

答：我们品牌于2021年进入意大利市场，2024年定下品牌升级战略，进入欧洲一些核心商圈。2025年，我们在意大利市场的发展重心从罗马转移到米兰。

问：具体到门店层面，品牌升级会有哪些变化？

答：门店不只是销售产品的渠道，也是消费者认识品牌、体验IP和参与品牌文化的重要场景。去年，名创优品提出现有门店全部"腾笼换鸟"，开大店、开好店，更加重视门店的空间体验和IP呈现，让消费者从"买一个产品"变成"进入一个IP世界"。

名创优品立志做全球领先的IP运营平台，目标是带100个中国自主IP出海。目前，我们在海外拥有3000多家门店，有自己的品牌和渠道，积累了产品开发、门店运营和全球推广能力。

问：现在名创优品如何培育自己的IP？

答：名创优品既有自己团队开发的IP，如吉福特家族、墩DUN鸡等；也有发掘合作的艺术家打造的IP，如YOYO、CHOUCHOU等。目前，名创优品已签约超30个潮玩艺术家IP，自有IP矩阵也在持续扩容。同时，名创优品发起"天才少年"计划，面向全球招募顶尖创作人才，开放全球生态和IP运营体系，打通从创意到市场的全链路。

问：名创优品是从广州走出来的企业，广东的制造业、产业链优势为企业出海提供了哪些支撑？

答：这些年，名创优品能发展这么快，主要靠中国强大的制造业和供应链，尤其是广州提供了很大助力。"设计+供应链+全球渠道"的协同能力，是中国品牌走向全球的重要优势。名创优品没有自己的工厂，主要靠创意和设计驱动，注重产品开发及品牌运营。

问：名创优品出海意义大，是如何实现本土化的？

答：本土化是全球化的重要组成部分。名创优品现在主要从人才、运营等方面持续推进本土化。

早期进入海外市场时，外派团队能够帮助企业快速建立品牌标准和运营体系。但随着业务发展，名创优品越来越重视当地人才的加入，因为他们更了解当地消费者、文化和市场环境。如今，名创优品的海外运营越来越多采用本地人才与总部团队协同的方式推进，让当地专业人才参与到产品和品牌建设中。

问：在实现本土化的同时，有没有可能把中国的潮流、广东的审美带到国外去？

答：这两件事情并不冲突。做全球市场，首先要尊重当地消费者，但这并不意味着要把自己的东西藏起来。中国有很多优秀的设计、创意和生活方式，本身就有机会被全球消费者接受。

比如YOYO，就是比较重要的一次探索。它诞生于中国，但它最终不只是一个"中国IP"，而是能够成为一个被不同文化背景消费者喜欢的IP。对名创优品来说，这可能比简单地给一个IP贴上"中国"或者"广东"的标签更重要。

我认为，今天中国品牌出海已经不只是把产品卖出去，而是有机会把自己的设计、创意和IP真正带到全球市场，同时也在全球市场不断获得新的灵感。

问：您怎么看待当下的国货出海、广货出海？

答：中国品牌出海正进入从"产品输出"走向"品牌输出"的阶段。过去，更多的是把中国制造卖到海外，现在越来越多中国企业用品牌、创意和价值观，与全球消费者建立连接。

【观察】

粤意经贸双向进阶

广货品牌征服意大利市场，意大利品牌抢滩广东市场

第140届广交会前不久在广州举办，意大利采购商尼科拉·文特里切利在展会开展前早早抵达广州，为找到合作做好充分准备。他来自意大利北部的一家机械设备贸易公司，每一届广交会的家电展区是他的主要目的地。

"意大利消费者对外观的要求almost在骨子里。以前我们买广货，回去要重新做外观设计，换包装、换标识。现在，广东工厂自己就把这些事做了，而且做出来的东西放在米兰的展厅毫不逊色。"尼科拉·文特里说。

尼科拉·文特里的感受不是个例。广东对意大利的出口，正在从"性价比驱动"向"设计力驱动"转移。

根据意大利国家统计局和中国海关数据，2025年，意大利与中国的商品贸易额达到749亿欧元，同比增长11.2%。其中，意大利从中国进口606亿欧元，对华出口143亿欧元。

广东省不仅是中国对意出口最多的省份，也是从意进口第二大省份。据广东海关的统计数据，广东出口意大利的产品中，机电产品占比超过30%。

中山一家离业照明企业的负责人表示，过去10年一直给意大利的灯具品牌做OEM，产品贴上意大利牌子后在欧洲售价是出厂价的6.5至8倍。2024年，这家企业开始用自己的品牌参加米兰国际照明展。第一年，展位被安排在角落；第二年，因为一款用参数化设计做的模块化吊灯，被意大利设计媒体做了专题报道。

这个故事通出了一个补素事实：广东制造和意大利在设计之间的认知落差正在收窄。

去年5月，广东省商务厅组织老字号代表团赴米兰推介。代表团没有带着日用品等产品前往，而是展示了新会陈皮、化橘红、莲香楼白莲蓉月饼。现场设置的沉浸式体验区吸引众多意大利企业负责人驻足。"他们没想到一个中国月饼可以讲出百年工艺传承的故事。"代表团一名成员回忆说。

广货的品牌叙事能力，正在从少数头部企业向更广远的广东制造群体扩散。意大利品牌对广东市场的布局也在发生变化。

2025年，广州K11购物艺术中心完成了一轮品牌升级，意大利品牌的密度显著提升，奢华手绒品牌Brunello Cucinelli、米兰买手集合店ANTONIA等相继进驻。同年，意大利青少年时装品牌Subdued在广州天环广场开出华南首店，面积约270平方米；百年运动品牌FILA在广州太古汇落地了华南首家FILA ICONA旗舰店。

这些品牌选择进驻广州核心商圈，盯上的不只是"广东的制造能力"，更是"广东的消费能力"。广州作为粤港澳大湾区核心消费枢纽，正为意大利品牌拓展中国市场提供"安全边际"。广州塔广场的开业数据可以提供一个参照：2025年，该商业体引入的中国首店、广州首店和海珠首店合计占店铺总数的60%，出租率超过98%。

把这些放在一起看，广东与意大利的经贸关系有了一幅新图景。广东制造的设计能力，正在挑战意大利品牌的市场定价权；而意大利品牌在广东核心商圈的密集落地，也在培育一个新的消费认知——广东市场正成为意大利品牌的挑战地。



位于意大利米兰中央车站前的TCL展厅



泡泡玛特在意大利米兰的品牌展示店

友城合作正从文化纽带走向产业接口
广州与米兰2012年缔结友城，目前广州在意大利已有**5座**友城

2025年9月，广东明阳新能源向意大利出口**9台套**风电整机，总价值超**1.3亿**元，这是阳江风机首次通过阳江海关报关出口

广东-意大利贸易基本盘

2025年，中意商品贸易总额**749亿**欧元，同比增长**11.2%**

意大利从中国进口**606亿**欧元，对华出口**143亿**欧元

《意大利中国商会：中资企业在意大利发展报告（2025-2026）》显示，在意大利中资企业中国总部省份分布中，广东以**18.56%**的占比居首

