

广交会看“青岛制造”：与不确定性共舞

第139届广交会第一期“先进制造”主题展结束,301家青岛企业携新产品、新方案亮相,在全球贸易变局中以韧性坚守、价值升维主动破局

□青岛日报/观海新闻记者 刘兰星

创办于1957年的广交会,见证并推动了中国与世界的深度联结。这里既是海外订单的流量入口,也是外贸发展的风向标,在参展商与采购商交流互动中,折射出鲜明的时代气息。

4月19日,第139届广交会第一期圆满收官,以“先进制造”为主题,展览总面积52万平方米,汇聚超1.2万家参展企业、16.7万名到会境外采购商。

青岛交易团第一期参展企业共301家,海尔、海信、澳柯玛、双星等品牌企业领衔“出征”,展品以家电、五金、工具、通用机械、汽配为主。

当下的全球贸易,正置身于百年变局的湍流之中:美伊冲突扼住中东物流咽喉,大宗商品价格起伏跌宕,全球供应链版图加速重构,新兴市场成为增长引擎……

企业出海,本就是一场与不确定性相伴的征程。“青岛制造”亮相广交会,也已超越单纯获取订单的浅层目标,更成为检验企业韧性、升级品牌价值、主动突破困局的重要舞台。

▶第139届广交会展馆内景。组委会供图

第139届中国进出口商品交易会 THE 139th SESSION OF CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR



■海信展位前人头攒动。

■海尔智家500平方米大型展位亮相广交会。

无价值不成长

家电是中国制造业全球化起步最早、渗透最深、竞争最充分的领域,产品既要适配全球不同地区的使用场景与消费需求,更要引领技术迭代与场景革新,是对企业研发、制造、运营能力的全方位考验。

历经三十余载深耕,海尔、海信从广交会的方寸展位起步,完成“产品出海—品牌出海—技术与生态出海”的三级跨越,将青岛家电产业的核心价值与成长动能融入全球化发展的每一步。

海尔的广交会之行,始于1988年不足5平方米的半幅展位、2台冰箱、2人参展,彼时的海尔还在为“走出去”艰难探索。如今,海尔智家500平方米大型展位亮相,以“AI For Home”为主题,贯穿AI科技、绿色节能、大暖通解决方案三大主线,展示全品类核心技术,提供“一站式”成套交付方案,向到场客商集中展现全球大型家用电器品牌零售量17连冠及全球智慧家庭销售额第一的行业实力。

“这是中国企业最好的发展时机。”海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福表示,如今广交会客商结构已发生明显变化,来自共建“一带一路”国家、东南亚、中东非、拉美等新兴市场的采购商持续增多,客商关注重点从单一产品价格转向企业技术实力、场景解决方案与长期战略合作价值。

海尔是有十足底气的。从“出口创汇”到“出口创牌”,再到“出口生态”,海尔织就了研发、制造、营销、服务“四网合一”的本土化网络:适配中东非60°C高温的T3工况空调能效跃升30%,为欧洲市场设计的磁控保鲜冰箱可锁定保鲜10天,洗衣机较欧洲A级能效再省70%。

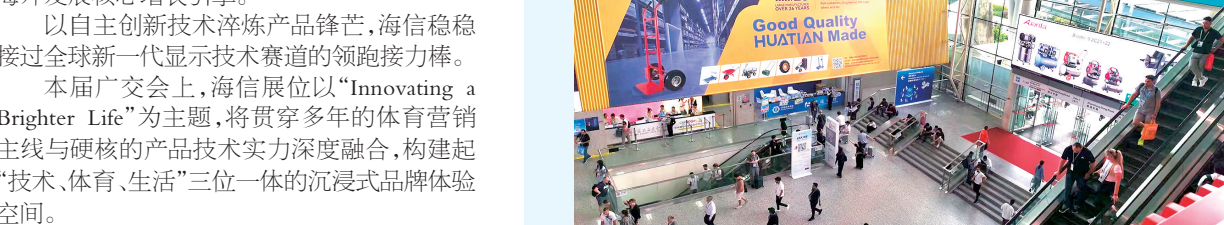
面对中东物流梗阻,张庆福更是笃定:“我们是全球配置供应链,埃及、土耳其工厂可快速补位供货,提前备足的库存储备,也能保障终端销售不受冲击。”面对原材料成本上涨的行业共性问题,张庆福表示,海尔通过内部提效消化成本压力,依托差异化AI产品打造溢价空间。未来,海尔将把新兴市场作为全球化战略核心,持续深化本土化布局,以产品与模式创新打造千万级销量爆品,推进智慧套系与高端场景方案,提升产品溢价,实现规模与利润同步增长,打造海外发展核心增长引擎。

以自主创新技术淬炼产品锋芒,海信稳稳接过全球新一代显示技术赛道的领跑接力棒。

本届广交会上,海信展位以“*Innovating a Brighter Life*”为主题,将贯穿多年的体育营销主线与硬核的产品技术实力深度融合,构建起“技术、体育、生活”三位一体的沉浸式品牌体验空间。

作为RGB MiniLED技术开创者,海信MiniLED电视2025年全球销量同比增长32.5%,激光电视更是拿下全球超70%的市场份额。此次展出的116英寸RGB MiniLED TV UX2026款的背光系统新增第四种颜色——天青色,突破传统显示色彩还原的精准度瓶颈。

海信自1989年首次参加广交会,历经三十余载全球化深耕,如今海外自有品牌占比近87%。“这是海信自主研发、自主设计、全球品牌拓展实力的最好见证。”海信全球营销中心品牌与营销部总经理张宝卓认为,本土化创新,正是海信全球化战略的核心。目前,海信已构建“1+7”全球区域运营中心体系,覆盖欧洲、北美、中南美、东盟、中东非、亚太、印度及中国,核



■广交会一期B区核心通道上悬挂着青岛华天车辆的巨幅广告。



■张雪机车展位成了热门打卡点。本版摄影 刘兰星(署名除外)

无韧性不柔性

如果说家电“龙头”是“青岛制造”的“价值标杆”,那么一大批身处青岛传统优势产业带的企业,就是青岛外贸的中坚力量。它们在稳存量的“安全边际”与拓增量的“成长弹性”之间形成共振,展现出“青岛制造”的强大韧性与灵活性。

轮胎是典型的重物流、强周期、刚需型制造品类,对国际局势、运输成本、消费趋势高度敏感。当前,中国轮胎行业正面临频繁反起的“双反”(反倾销+反补贴)调查,此举与一些国家贸易保护措施遥相呼应,共同构成了一张针对中国轮胎的全球性贸易壁垒网。

“中国轮胎出口正面临显著压力,这种情况下,我们更要积极参加具有更大影响力的展会,抓住转瞬即逝的市场机遇。”在本届广交会上,双星轮胎产业副总经理邓玲观察到,“当前市场正在逐渐回暖,尤其是来自共建‘一带一路’国家客户数量明显增加。”

针对不同区域的市场需求,双星在本次展会携两大系列爆款产品亮相:针对商用车领域的“稀土金”轮胎,实现50万公里超长里程、超级节油;针对乘用车领域全球首创的“全防爆”安全轮胎,搭载Safort魔性支撑体技术,零胎压状态下仍以60km/h的速度行驶30分钟,降低行车安全风险,适配新能源车无备胎的特性。其采用优化花纹沟槽与高粘性橡胶配方,在干燥与湿滑路面上均能提供稳定附着,有助于电动车起步时动力有效传递。

“今年在海外市场,我们要力争实现大幅增长。”邓玲说,双星柬埔寨工厂自投产以来产品供不应求,已成为双星轮胎开拓欧美高端市场的重要产能支持;面向共建“一带一路”国家,双星轮胎将持续加强品牌运营与产品定制化,联合当地经销商开展市场推广,以灵活应变的策略,在行业周期波动中持续保持增长。

摩托车是中国制造向全球价值链高端攀升的新赛道。张雪机车首次参展,冠军车型820RR成为广交会最热打卡点,展位吸引全球各地采购商驻足。凭借赛事背书与高性价比优势,张雪机车快速打开海外市场知名度。张雪机车外贸部部长黄泰表示,开展前两天,已有20余家海外采购商表达合作代理意向,预计今年海外订单将超5000辆,6月首批车辆将正式发运欧洲。

摩托车整车的突破,离不开本土核心零部件企业的硬核支撑。“今年不少客商冲着我们是张雪机车官方技术合作伙伴专程前来。”征和工业展位工作人员表示,公司的摩托车链条系统连续十年市场占有率位居行业第一,公司为多家知名摩托车企业提供配套产品,包括本田、春风动力、雅马哈、铃木、张雪机车等,是藏在产业链深处的“隐形冠军”。因为张雪机车的走红,也带动了公司品牌知名度的进一步提升,为企业开拓市场释放利好。

在广交会一期展馆,华天车辆的巨幅品牌广告悬挂于B区核心通道,成为五金工具展区最具辨识度的“青岛制造”名片。

作为国内工具车领域龙头企业,华天车辆依托青岛成熟的供应链体系,在成本上涨、关税高企、物流波动的多重压力下,依然稳稳守住基本盘。

“本地供应链配套率接近全覆盖。”青岛华天车辆有限公司总经理薛源表示,在手推车这个细分领域,青岛企业占据全国90%以上出口份额,优势明显。凭借稳定交付与成熟工艺,华天车辆锁定多项长期合作。以美国市场为例,即便关税大幅上升,客户仍坚定选择中国供应链,愿意承担增加的成本。

“坚守传统产业,不等于固守传统思路。”薛源坦言,企业需持续更新设备与迭代产品。通过智能设备升级实现自动化提效降本,以抵消汇率波动带来的成本压力;聚焦拉美新兴市场,针对其价格敏感特点优化产品结构;研发电动手推车新品,匹配欧美高端市场新需求,提升产品附加值。

物流通道阻断、原材料涨价、汇率波动、市场政策突变……这些突发状况,是所有出海企业必须直面的考验。正如全球贸易的终极真相就是:唯一能确定的,就是不确定性。

面对中东物流受阻,绕道其他港口运费暴涨的严峻形势,双星轮胎产业副总经理邓玲坦言:“目前航线还不稳定,运费变化特别快。”双星轮胎建立了与客户密切沟通的应急机制,同时与大型船公司深入合作,随时根据最新航运动态进行调整。邓玲说:“我们通过多种方式掌握局势变化、市场情况、航线动向等,并快速制定应对措施。”最近,为满足中东客户紧急货物需求,双星轮胎全力统筹协调物流、产能,最大限度降低交付延迟影响,以高效决策与快速行动,把外部不确定性带来的影响降到最低。

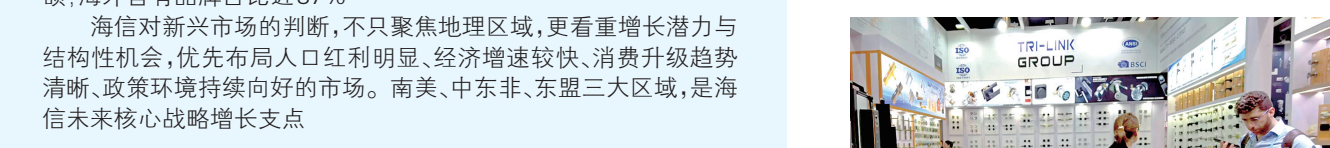
去年春季广交会,青岛兴邦电器集团首次在新能源企业及智慧出行展区参展,竞品并不太多。“今年,我们展位周边全是充电桩产品,整车、电池、光伏企业纷纷切入这个赛道。”集团新能源事业部负责人王任华说,巨大的能源成本差距,推动海外消费者加速转向选择高性价比的中国新能源车,充电桩需求持续增长,中国企业纷纷布局海外赛道。

“我们正在研发可移动储能充电桩,开拓海外高端市场。”王任华介绍,该产品可低谷储电、自主导航充电,适配欧美、东南亚电网波动与高端使用场景,将落地物流站、高端写字楼等商用场景。“我们坚持高标准高质量,跳出价格竞争,以技术和品质抢占市场。”王任华表示。

三链锁业的应变之道,则充满了中小企业的生存智慧。“受关税战影响,美国市场去年停摆8个月,去年11月开始逐步恢复,直到今年2月份补货才基本完成。”青岛三链锁业有限公司董事长王宇辉分享道,“即便关税反复波动,但美国客户很有信心跟中国做生意。去年要求我们海外办厂,核算成本后发现,比国内要高出20%以上,现在也不强求了。不过我们还是在泰国租赁了厂房,没有实际生产,只为‘备份产能’。”

王宇辉感慨,中东市场物流受阻是今年的新挑战,但他依旧保持乐观。企业加大电子锁新品研发力度,以产品结构升级对冲市场风险,同时积极开拓全球新商机。“本届广交会上,北美老客户到场,南美新客户大幅增长,非洲市场利润空间可观。广交会是我们的核心获客渠道,占比超90%,与客户深入交流后,我们有信心今年出口额突破1亿美元,实现20%以上增长。”王宇辉说。

没有一劳永逸的预案,只有与时俱进的应变;没有完美无缺的布局,只有主动求变的勇气。广交会的璀璨灯光,照见的不仅是青岛企业的出海之路,更印证了“青岛制造”的核心竞争力:以深度本土化扎根全球市场,以弹性供应链抵御风险,以快速决策抢抓机遇,将每一次不确定性都转化为企业成长的新契机。



■外国客商在三链锁业展位上洽谈。

青岛家电“龙头”如何应对不确定性

海尔:全球大型家用电器品牌零售量17连冠及全球智慧家庭销售第一

海尔将把新兴市场作为全球化战略核心,持续深化本土化布局,以产品与模式创新打造千万级销量爆品,推进智慧套系与高端场景方案,提升产品溢价,实现规模与利润同步增长,打造海外发展核心增长引擎

海信:RGB MiniLED技术开创者,海信MiniLED电视2025年全球销量同比增长32.5%,激光电视更是拿下全球超70%的市场份额;海外自有品牌占比近87%

海信对新兴市场的判断,不只聚焦地理区域,更看重增长潜力与结构性机会,优先布局人口红利明显、经济增速较快、消费升级趋势清晰、政策环境持续向好的市场。南美、中东非、东盟三大区域,是海信未来核心战略增长支点

澳柯玛:海外电器业务连续两年增速超40%,自主品牌以超30%的速度增长

澳柯玛将聚焦东南亚、拉美、中东非三大新兴增长极。墨西哥贸易公司落地,举办品牌发布会,全面推进自主品牌渠道建设;印度尼西亚智能制造基地奠基,打造年产50万台级智能工厂,辐射东南亚全域



■张雪机车展位成了热门打卡点。本版摄影 刘兰星(署名除外)