

廣·广货行天下

从「货通天下」到「心通世界」 品牌激活广货行销新动能



无人驾驶航空器在空中飞行。

场景赋能：共创广货专属消费节日

广货行天下不是简单打折促销，而是将消费行为符号化、仪式化的战略工程。广东借力“广货行天下”专项行动，联动主流电商平台开设全球专区，借鉴“双11”模式打造固定周期性消费节点，形成强消费记忆锚点。这种强曝光、周期性的符号化传播，让“广货优质”在消费者心智中形成条件反射：特定时点一到，全球消费者自然联想到广货的品质与诚意。信息爆炸时代，单打独斗的营销早已失效。广货要突围，必须告别“零散作战”，转向“集团军”式的场景总动员——而广货行天下的消费节日将极大激发国内外消费者重新认识广货。

真正的场景革命，不仅仅是短暂的消费节日，而是输出一种可沉浸的生活方式。广州正推动“美食+年俗+非遗+广货”的有机融合：在北京路，游客一边品尝广式点心，一边选购融入广绣元素的文创家电；在永庆坊，非遗传承人现场演示醒狮扎作，周边货架上陈列着联名款智能音箱。这种“网上种草、网下体验”的闭环，让购物节蜕变为文化嘉年华，“广货”不再是冰冷的商品，而是带着烟火气的岭南生活切片。当消费者在沉浸式场景中触摸广货的温度，品牌便完成了从“被看见”到“被向往”的跃迁。

“广货行天下”行动正展现出巨大的国际化潜力。依托跨境电商渠道，广州将“年货节”等主题活动系统推向海外市场，使广货成为全球华人维系文化认同、国际消费者了解岭南生活方式的重要载体。在此基础上，广货的文化附加值进一步转化为城市吸引力：海外消费者因对广货品牌的认知而产生赴穗旅游意愿，实地体验岭南饮食、非遗、商贸、科技；游客在沉浸式场景中加深对广州城市品牌的理解，进而形成“因货知城、因游促购”的良性循环。这种“游购融合”模式，不仅拓展了广货的行销半径，更推动广州从商品输出地向品牌文化目的地的战略升级。

品牌叙事：让广货“可见、可感、可信赖”

“广货行天下”并非以折扣促销拉动短期销量，其核心在于通过系统化的品牌传播与场景化体验，提升消费者对广货品质、创新与文化内涵的认知，实现从“卖产品”到“塑品牌”的战略转型。在物质充裕时代，消费者看重的不仅仅是功能，更在意品牌及其背后的故事与情感共鸣。广货必须告别“重功能、轻文化；重价格、轻质量”的导向，而是要学会用有温度的叙事讲好广货品牌故事。

品牌叙事的温度，决定着广货与消费者的情感距离。讲好广货故事绝非营销话术包装，而是要深挖产品背后的价值内核，构建“企业讲好品牌初心、消费者分享使用真心”的双向叙事生态，让广货品牌跳出功能属性，成为有情怀、有温度、可亲可敬的精神符号。

企业讲好品牌故事，关键在于将产品研发、技术创新、社会责任与企业文化的真实历程转化为可感知的价值表达，而非空洞的自我标榜。产品研发故事应聚焦用户痛点的洞察过程与解决方案的打磨细节，如为适配特定场景反复测试上百次的执着，让消费者看到产品背后的共情与诚意；技术创新叙事需摒弃参数堆砌，转而呈现攻克行业难题的攻坚历程与实际应用价值，让技术进步与生活改善形成清晰关联；社会责任传播应避免简单罗列捐赠数额，而是展现企业行动如何切实改善特定群体的生活境遇，并与产品价值形成有机联结；企业文化

则需通过员工日常实践、决策关键时刻的真实片段予以折射，而非抽象理念的重复宣示。尤为重要的是，企业叙事须保持真实底色——不回避试错过程，不夸大技术效果，以坦诚建立信任。当消费者从故事中看到企业的专业坚守、人文温度与责任担当。

最好的品牌叙事，从来不是企业单向的自我标榜，而是企业匠心与用户日常的双向奔赴——企业讲述科技创新的执着、产品研发的温度、社会责任的担当，用户分享产品融入生活的点滴、解决问题的惊喜、情感联结的温暖。当这两股叙事流交汇，广货便从冰冷的商品，升华为可亲可敬的生活伙伴。

广东要系统搭建“企业叙事+用户共创”的双轮驱动的品牌沟通机制。一方面，通过“广货品牌故事库”收录企业科技创新、匠心制造、绿色转型的真实案例，用纪录片、图文特稿等形式娓娓道来；另一方面，发起“我的广货日记”全民征集活动，鼓励用户用短视频、图文记录广货相伴的日常。当企业讲“我们如何用心造物”，用户说“它如何温暖我的生活”，广货的品牌形象便从“广东制造”的宏大符号，沉淀为“与我有关”的亲切陪伴。

价值焕彩：以“底色”守正 以“亮色”出新

无论场景如何炫目、叙事如何动人，品牌的终极护城河，永远是价值本身。广货行销天下，必须筑牢“质量底色”与“科技亮色”的双重根基。

质量是广货不可动摇的生命线。通过“广东名品进名店”工程，格力、美的、格兰仕等品牌将产品送入全球高端渠道，用“零缺陷”标准重塑“广货=可靠”的集体认知。当一台空调能稳定运行十年，当一台电饭煲能精准复刻煲仔饭的焦香，口碑便成为最坚固的品牌护城河。

科技则为广货注入时代亮色。广东正以AI算法与智能制造重塑产品灵魂。格力珠海金湾工厂入选工信部“领航级”智能工厂，关键工序无人化使效率提升200%。更深刻的变化发生在产品端——智能家电从“功能叠加”迈向“场景感知”：空调能预判用户归家时间自动调温，冰箱可识别食材新鲜度生成菜谱。当广货被赋予“科技感”与“智慧化”标签，它便在全球市场获得溢价能力。全球70%的消费级无人机、40%的智能手机产自广东，这些“硬科技”数据，正是广货从“价格竞争”跃入“价值竞争”的底气所在。

尤为可贵的是，广东已形成以大企业为龙头、超10万家制造企业共生的“热带雨林”生态。从芯片、压缩机到整机装配、绿色回收的全链路闭环，让广货的品质与创新拥有深厚土壤。这种“底色”与“亮色”的交融，使广货既守住“实在”的传统口碑，又赢得“前沿”的时代认同。

从“货通天下”到“心通世界”

广货行天下，从来不只是物流的通达，更是品牌的入心。当商品有了场景的温度、故事的厚度、价值的深度，它便能穿越地域与文化的隔阂，悄然住进消费者心里。真正的行销，不是把货卖出去，而是让品牌“活”进生活里。

从“货通天下”到“品牌入心”，变的不是广货的产地，而是与世界对话的方式。广货行天下，本质是一场从“货物流通”到“品牌共鸣”、从“市场覆盖”到“心智占领”的深层变革。场景驱动解决“如何被看见”，叙事赋能回答“为何被记住”，价值焕彩确保“值得被选择”——三者交织，构成广货全球化的立体图谱。（廖俊云）

“东西南北中，发财到广东。”这句流传数十年的俗语，镌刻着“广货”在国人消费记忆中的黄金印记。从“珠江水、广东粮、岭南衣、粤家电”的物质补给，到如今无人机、智能家电、潮牌美妆的品质消费，广货的迭代轨迹，正是中国制造业从规模扩张向价值跃升的生动缩影。

回溯广货的崛起之路，规模与速度曾是核心标签。以家电行业为例，自改革开放以来，广东家电产业创造了产业规模、制造企业数量、千亿级企业数量等超10项全国第一，形成了以广州、深圳为研发设计中心，佛山、中山、珠海为制造核心的成熟产业集群。2025年1月—11月，广东省彩色电视机产量18340.9万台、家用电冰箱24536.1万台、房间空气调节器9934.2万台，分别占全国总产量的57.16%、34.54%、27.02%。

然而，随着消费升级与全球竞争加剧，单纯的规模优势已难以为继。当市场从“有没有”转向“好不好”“爱不爱”，广货的破局之道，必然是从产品输出转向创立品牌，在场景再造中嵌入品牌认知，在品牌升维中沉淀消费者忠诚。



北京路商圈。