

廣東優品展在穗舉行 出口轉內銷減美關稅衝擊

港品牌深化布局 掘金內地銀髮經濟



在美國持續加徵關稅、外貿環境複雜的當下，大灣區外貿企業加快「出口轉內銷」，減緩美國關稅衝擊。2026廣東優品展24日至26日在廣州舉行，吸引1500家企業參展，海內外超6500家採購商參加。作為今年「廣貨行天下」秋季行動的啟動專場，本次展會設置家用電器、消費電子、服裝美妝、玩具文創、食品食材、家居家紡、省外綜合館七大展館。

據悉，上半年廣東的「廣貨行天下」已舉辦各類重點活動超900場，超3萬家企業參與，10餘個頭部電商平台助力，帶動直接銷售和產銷對接意向超6500億元（人民幣，下同）。面對內地龐大的消費升級紅利，不少香港經典品牌首次參加該活動，希望深化內地市場布局，有港企重點開拓「銀髮經濟」。

大公報記者 盧靜怡（文、圖）

該展覽特別設立香港企業專區，香港電器品牌德國寶展區上，兩個人偶吉祥物在招徠顧客，現場人氣很旺。德國寶集團有限公司執行董事陳嘉賢告訴大公報記者，公司在內地有約40年生產及發展基礎。近年來，隨著大灣區人口結構轉變，公司重點布局「智慧家居」與「銀髮經濟」。

「試水」內地市場 了解消費者反應

「希望通過大灣區展會，讓更多內地消費者認識香港優質品牌，加強與內地市場的聯繫。」陳嘉賢介紹，本次展會重點展示的「同桌共食」概念，針對長者吞嚥困難等問題，推出符合國際標準的餐廚電器與烹飪方案。她認為，隨著大灣區消費市場不斷成熟，人口結構變化帶動養老需求增長，銀髮產業發展潛力很大。

香港金源米業展位上，多款經典的泰國金象牌香米產品及新推出的即食米飯產品吸引不少人問詢了解。該公司餐飲業務及國際營業業務總監鍾偉達告訴大公報記者：「目前我們的大米產品已進入廣東市場，在深圳、廣州等地均有一定銷量，但內地市場在公司整體業務中佔比仍不算高。所以這次參展亦期望接觸來自其他省份的採購商及分銷渠道，為未來產品拓展鋪路。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

鍾偉達表示，本次參展重點在於「試水」內地即食米飯市場。「這次帶來的即食米飯產品，在香港市場已經比較成熟，只需簡單加熱即可食用，口感接近電飯煲現煮米飯。」他指出，隨著內地生活節奏加快，即食食品需求逐漸上升，希望通過

展會測試市場反應，了解消費者接受程度。

獲取即時反饋 改進後續產品

除了港企外，亦有不少台資企業首次參展拓展內地市場。「這次來參展，其實是抱着試一試的心態。」台資企業、肇慶市合成旅遊用品有限公司總經理梁子健告訴大公報記者，企業過去主要參加歐洲等國際展會，內地展會參與較少。

該企業為台資家族企業，在台灣已有近40年歷史，在內地設廠亦接近30年，目前年營業額約1500萬元，其中約八成為外銷業務。「在美國對中國商品加徵關稅等因素影響下，傳統外貿環境不確定性上升，我們也希望提升大陸市場的份額。」

梁子健透露，公司過往一直在貼牌加工生產，本次參展是企業首次攜自主設計的包裝品牌亮相，甚至特意為此開闢了全新的生產線，生產主打環保材料、防水耐磨的自主品牌手提包及斜挎包。「這是我們第一次直接面對C端的消費者，可以即時聽到他們對產品設計、尺寸和功能的反饋，這些一手意見對我們改進後續產品很重要。」

現場來自大灣區內地城市的企業同樣表現活躍。在玩具文創的東莞耀鴻玩具展位，一款關節可動、造型精美的動漫玩偶吸引了大批觀眾圍觀。公司業務經理陳先生表示，「以前我們很多產品都是做歐美日韓IP的代工，現在國潮IP業務佔比越來越多，成為公司最主要的增長引擎。」

灣區媒體「重走長征路」黔滇行收官 感受老區新變化



紀念長征勝利90周年

【大公報訊】記者黃寶儀昆明報道：以「廣續長征紅色血脈 匯聚灣區同心力量」為主題的粵港澳大灣區媒體聯盟「重走長征路」第二場黔滇行採訪活動25日在雲南昆明收官。19-25日，30餘名來自粵港澳大灣區及貴州、雲南當地多家主流媒體的記者組成採訪團，沿中央紅軍長征途徑黔滇的關鍵線路進行主題採訪，用手中的鏡頭與紙筆，傳承偉大長征精神，同時記錄貴州、雲南在新時代發展的新變化、新氣象。

本次黔滇行是「重走長征路」系列主題採訪的第二場活動，由中華全國新聞工作者協會、粵港澳大灣區媒體聯盟聯合主辦，貴州省委宣傳部、貴州省新聞工作者協會、雲南省人民

政府新聞辦公室、雲南省新聞工作者協會協辦。

在貴州，採訪團走進國家大數據（貴州）綜合試驗區交流體驗中心、貴州長征文化數字藝術館（紅飄帶）、婁山關、遵義會議紀念館、茅台渡口、青墳坡戰鬥遺址、女紅軍紀念館、丙安古鎮等地方，通過今昔對比，感受革命老區的歷史底蘊和發展活力。在雲南，採訪團走進扎西會議紀念館、扎西會議會址、扎西紅色小鎮，以及陸軍講武堂歷史博物館、西南聯大博物館等紅色遺址，走近那段光輝歲月，感悟中國共產黨的百年奮鬥偉績。

港媒：長征是一本值得品讀的書

參加採訪活動的鳳凰衛視資訊台



副總編輯蔣曉峰表示，長征猶如一本厚重史書，值得反覆品讀。「世人熟知長征路上的重要人物，可支撐起這場偉大遠征的，還有無數未能留名的紅軍戰士。」蔣曉峰說，正是當下很多紅色老區採用了數字藝術創新表達方式，讓這些平凡的革命先輩不再湮沒於宏大歷史敘事，重新走進大眾視野。

南方國際傳播中心記者伍一傑坦

言，此次行程填補了自身關於長征系列轉折會議的認知空白。他感慨，昔日端坐教室翻閱歷史課本，已覺長征路途艱險；而今親臨遺址與紀念館，方知先輩遭遇的磨難遠超想像。此次行程踏訪了多處歷史遺蹟，在觀看《紅飄帶》沉浸式光電情境劇時，一幕幕場景更是令他數次動容。「讀長征史，不如走一次長征路。這一路所體會到的艱辛，尚不及當年戰士們的

萬分之一，我們更應珍惜當下這份富足與安定。」

香港網絡紅人工作者協會主席高松傑隨團參與本次走訪後也感觸頗深。他向大公報記者表示，回歸前香港的歷史教育較為淺顯，大眾對紅軍長征歷史認知有限，難以深刻理解革命先輩捨生取義、為民求索的初心使命。此番從貴州到雲南重走長征路，實地探訪革命舊址、聆聽紅色故事、了解關鍵戰役背後的艱辛歷程，讓他備受震撼。「紅軍一路浴血奮戰實在不易。正是無數先輩的犧牲與堅守，才有了我們當下和平繁榮的時代，這一點讓我感觸尤為深刻。」高松傑希望更多香港青年主動走近紅色歷史、厚植家國情懷，在國家「十五五」規劃推進落實的新征程中，勇擔青年使命、主動積極作為，為香港繁榮穩定、國家高質量發展貢獻青春力量。