



國慶假期期間，「中國電子第一街」深圳華強北迎來了大量前來逛街、選購電子產品的海內外遊客。在華強電子世界一樓，鄧貴華經營的小檔口裏，她一邊忙着做生意，一邊也會抽空向海外客人展示她特別的手賬本：翻開每一頁，映入眼簾的是她與外國友人的合影，旁邊不僅有顧客親筆留下的簽名，更有一段段娟秀工整的文字，記錄着每一筆交易之外的溫情與觸動。



這位被親切喚作「鄧姐」的華強北檔口經營者，目前已收集了來自73個國家顧客的簽名。截至今年9月，華強北這片約1.45平方公里的區域匯聚約11.5萬家商事主體、35家專業電子市場，日均近8,000名外籍客商前來採購。鄧姐6平方米的檔口和這本手賬本，一筆一畫記錄着「中國製造」走向世界真實又樸素的模樣。

●文：香港文匯報記者 胡永愛、實習記者 黃穗 深圳報道
圖：香港文匯報記者 胡永愛



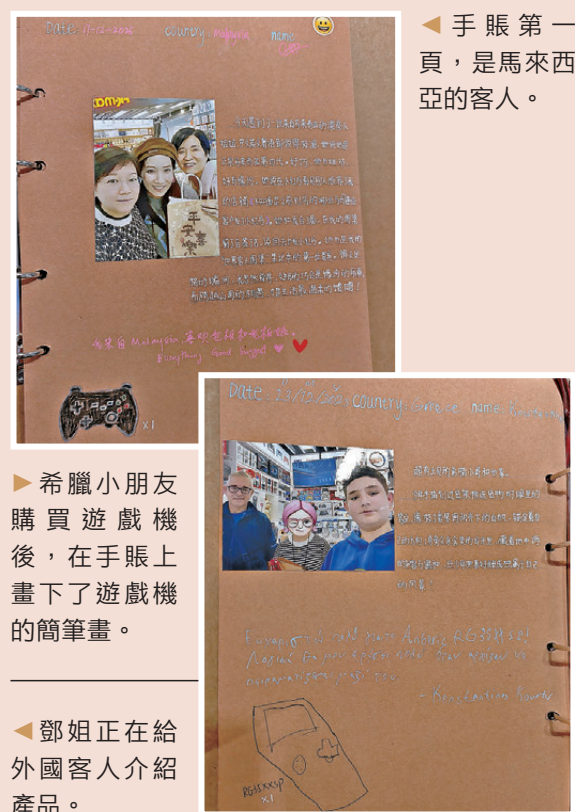
●華強北櫃姐鄧貴華和她的手賬。

鄧姐在華強北經營電子產品檔口近25年，去年，她將檔口搬到華強電子世界一樓，從批發生意轉型為零售，來自不同國家的顧客一下多了起來。「我文化程度雖然沒有很高，但我一直喜歡用文字、照片記錄生活。」起初，鄧姐把與客人的互動發到朋友圈，後來覺得，若能請對方親筆留下簽名和感受，這份紀念會更珍貴，便有了這本手賬。每翻開一頁，鄧姐對於當天與外國友人打交道的畫面都歷歷在目，說起每一個故事都能立馬娓娓道來。手賬裏有一台特別的翻蓋遊戲機，是一名希臘男孩童的。十來歲的他很有主見，選購時認準自己想要的款式，徵得父親同意後，便來與鄧姐商量價錢。兩人偶爾要靠猜、借助翻譯軟件，倒也順利完成了交易。鄧姐請他簽名，他看見前頁鄧姐的畫，便也在紙上畫下剛買的遊戲機，留下了自己的小小作品。

另一頁合影，留住了一家人的熱情。父親來自法

華強北假期客盈門 方寸檔口人流穿梭

鄧姐手賬留住73國情誼 一筆一畫記錄「中國造」



◀手賬第一頁，是馬來西亞的客人。

▶希臘小朋友購買遊戲機後，在手賬上畫下了遊戲機的簡筆畫。

◀鄧姐正在給外國客人介紹產品。

國，母親來自泰國，孩子會說幾種語言。鄧姐原本只是請父親簽名，沒想到他又招呼妻兒一起留言，紙上添了泰語、英語。孩子蹲在地上認真寫字的模樣，讓她至今想起仍覺感動。

一來一往 生意做成朋友

對於這本手賬，鄧姐的目標是最終收集完全世界國家的客人。同時，她給自己定了2條原則：與客人有真正的交易往來的才收集，此前尚未收集過的國家才收集。鄧姐介紹，手賬第一頁是一位馬來西亞女顧客，跟她一樣姓鄧，非常巧合。實際上，那天鄧姐網購的手賬本剛剛到貨，便遇到了這個客人。此後，便按相遇的先後順序來記錄。

一頁頁記錄，也讓重逢多了暖意。一名阿爾及利亞女顧客喜歡亮晶晶的美髮夾板，買完說還會回來。後來，她果然再來，還帶着姐妹一起挑選，買來送朋友。鄧姐把第二次的合影照片，也貼進手賬裏，讓舊手賬有了更新的內容。

還有日本顧客再次走到檔口前，她一眼便認出來，

翻出手賬裏此前的合影給對方看。「你上次在我的檔口買過這些東西」，這讓遠道而來的客人感到十分意外和驚喜。通過手賬，鄧姐對客人的模樣和相處的細節記得更牢，客人們也因這份熟悉對她更信任了。

待客之道 真誠自有回響

在香港文匯報記者採訪期間，有幾波海外遊客來到了鄧姐的檔口；短短1小時內，就已做成了兩單生意。雖然絕大多數客人只是一面之交，鄧姐首先通過報價讓客人感受到她的真誠。「我在成本之上加上合理利潤報價。」她說，面對「看起來一樣，為什麼價錢不同」的疑問，則將產品拿給客人比較、試用，把不同價位的區別說清楚。

很多人認為華強北的產品沒有售後，鄧姐堅信產品和售後做好，口碑才會慢慢傳開。「消費者直接聯繫這些廠家比較麻煩，這對於我們來說就是溝通工作的一部分。所以，即使一些客人買的產品超過保修期，但凡我們能協助解決，我都會願意幫忙。」

「一米櫃台」開啟華強北專業交易時代

華強北的起點，是改革開放初期的上步工業區。二十世紀八十年代初，一批電子工業企業在此集聚，廠房與生產線構成了街區最初的面貌，也為日後的電子交易市場埋下伏筆。

1988年，賽格電子市場開業，成為華強北從工業生產轉向專業交易的關鍵節點。電子元器件、配件有了集中買賣的場所，供貨商、採購商和創業者逐漸聚攏。「一米櫃台」由此成為華強北最具代表性的創業空間——經營者從小小櫃台起步，靠找貨、配貨、掌握供求信息，把生意做到遠方。

步行街改造開街 電子市場商場化提速

上世紀九十年代至本世紀初，隨着電腦、通信設備及消費電子需求增長，華強北專業市場持續擴張，商品從元器件延伸至整機及周邊配件。品類齊全、採購便捷、反應迅速，成為這裏的鮮明標籤，也收穫了「中國電子第一街」的稱號，小櫃台匯聚的大市場有了響亮名片。

此後，華強北不斷轉型。2017年，改造後的步行街開街，街區增添了遊逛、休閒和體驗功能；如今部分電子市場推進商場化改造，傳統檔口與更舒適的購物空間相結合。商品也在更新——智能眼鏡、機器人、無人機、AI玩具等成為新看點，元器件採購、設計研發、打樣生產與跨境銷售緊密銜接，華強北兼具交易市場與硬件創新平台的雙重功能。

從工業廠房到「一米櫃台」，再到智能產品與國際客流，華強北四十餘年，始終與產業和市場的變化同頻。

扎根逾二十年 與時俱進學多語擁抱新市場

2001年，來自四川的鄧貴華與丈夫在華強北經營小櫃口，先後曾在賽格廣場、太平洋安防專業市場主營攝像頭、監控錄像卡等批發生意。近幾年批發生意不如以往好做，各國散客不斷增多，她決定跟着市場變一變。

去年剛搬進華強電子世界一樓商場櫃口時，在華強北做了二十多年生意的鄧姐卻「傻眼了」：別人的商品在櫃口上擺得琳琅滿目，自己的枱面空空蕩蕩。沿用了多年的習慣，到了新地方，先要從頭調整。「面向B

端客戶，只簡單擺一些樣品就行，在櫃台裏面取貨；現在我們主營智能電子產品，要盡可能在這6平方米的地方把所有的產品擺出來吸引消費者。」

改變陳列只是第一步，更難的是開口。過去有客戶來，身為「I人」的她一般讓丈夫去打交道就行，B端客戶交流並不頻繁。如今客人時時刻刻就在面前，產品要介紹，疑問要解答，「你不溝通的話，產品的銷售就成問題，所以我要逼着自己改變」。

「學習沒有盡頭 我會一直學每天學」

外國顧客多了，語言也成了必須跨過的坎。翻譯軟件能幫忙，卻要等她說完，再按按鈕、等譯文出來。幾秒鐘的間隙，遇上急性子的客人，對方可能就不願繼續聊了。相反，一句英語招呼，讓客

人知道可以直接交談，才更有機會接着你來我往地聊產品。

她把每次沒說順的話，變成下次要學的內容。客人走後，趕緊查剛剛那句話該怎麼表達；從羅湖家裏往返櫃口的路上，聽英語播報，練習聽力。如今，檔口買賣中的日常英語溝通已基本沒有問題。她還自學了一些簡單的西班牙語、韓語、廣東話、客家話等語言。

「華強北的商品一直在更新換代，所以學習沒有盡頭，我還會一直學習、每天學習。」這名「70後」經營者的話，道出了華強北許多普通商戶的日常：客人的需求在變，櫃口上的產品在變，自己也要向前多學一點。二十多年過去，小櫃口仍是她不斷出發的地方。

中企競爭力「換擋」以創新實力贏得海外消費者

特稿

日本東京街頭，消費者頂着烈日排起長隊，只為等待中國影像品牌影石Insta360的日本首店開業。相似的一幕出現在美國紐約時代廣場，該品牌美國首家直營旗艦店開業，吸引超千人排隊，首位顧客凌晨兩點半就到現場，等了近10個小時。

「50多家門店，千輛庫存，兩周內售罄」，在越南、泰國、老撾街頭，越來越多消費者開始騎上中國電動兩輪車，雅迪、愛瑪等品牌在東南亞的市佔率飆升。

更遠的澳洲，中國新能源汽车供不應求。今年6月，搭載近5,000輛熱門車型的比亞迪「鄭州號」滾裝船專航抵達澳洲墨爾本。當地經銷商稱，不少消費者開始關心下一批何時能到，自己何時能提車。

類似的故事仍在世界各地不斷上演，背後是越來越多中國民企正吸引着海外市場的關注，但「價格」已不再成為他們被選擇的唯一理由。

2026年上半年，小鵬海外車型平均售價超過4萬歐元。在德國，小鵬G6和G9的高配車型成為當地用戶主要選擇。該品牌相關負責人對國是直通

車表示，如果消費者僅僅因為「價格低」選擇中國品牌，高配車型很難成為主流選擇。

消費者願意為高配置、高端產品買單，背後是中國企業競爭力的一次「換擋」。

從「平價替代」變「價值首選」

有分析指出，在歐洲等汽車消費理念成熟、標準嚴苛的市場，消費者往往更為看重技術硬實力與產品差異化，價格並非核心競爭力，產品力才是打動消費者的關鍵。

英國《經濟學人》在報道中提到，中國電動汽車已轉向兼具高品質、智能化、設計感的發展路線。

全球掃地機器人市場上的前五大廠商也均來自中國。《日本經濟新聞》指出，涉足掃地機器人的中國大型企業的特點是，比起價格更重視研發自主技術。調查中國3大公司的旗艦機型在日本的銷售價格，均超過iRobot公司。

從能夠上樓梯到掃拖一體，再到可用機械臂整理房間，中國掃地機器人的產品功能和應用邊界正不斷拓展。《日本經濟新聞》提到，中國企業「並非打價格戰而是比拚開發自主功能的策略奏效」。

石頭科技海外負責人將這種變化概括為從「平價替代」走向「價值首選」；越來越多人選擇中國品牌是因為更好的品質——在技術、設計、功能、體驗上領先於其他國家品牌。

不只走出去 還要「長」在當地

好產品能敲開海外市場的門，但想讓消費者長期買單，只把國內產品原樣搬過去還不夠。

真正進入全球市場，中國民企面對的不只是競爭對手，還有不同的法規標準、道路環境、房屋結構、渠道體系，甚至不同的消費習慣。

石頭科技把自己的方法概括為「全球產品、本地表達」：核心技術和基礎體驗保持全球統一，同時適配不同市場的差異化需求。

比如，在北美專注寵物家庭與地毯清潔痛點；在歐洲側重節能靜音與環保設計；針對日韓小戶型主推薄機身產品，適配榻榻米底部和傢具底部清潔；在東南亞市場強調「防水防潮」與「抗菌除臭」特性，針對性解決熱帶氣候下的使用痛點。

傳音手機為非洲用戶專門開發「深膚色美颜算法」，字節跳動依託算法實現多市場內容適配，



●2026年9月19日，影石北美首家旗艦店在紐約時代廣場開幕，現場排起了長隊。網上圖片

小鵬在歐洲建立研發中心、布局本地化生產，中國企業逐漸學會用本地邏輯做全球生意。

「全球市場不是一個統一市場。」小鵬集團相關負責人提到，長期全球化的本質，是企業能不能真正理解不同市場，並建立起服務當地用戶的能力。

再回頭看東京和紐約街頭的長隊，答案或許更加清晰。

走出去的，是一件件「中國貨」，而支撐它們走得更遠的，是中國民企背後的創新能力、產業鏈效率以及在全球市場扎根的決心。

●中國新聞周刊