



羊城晚报

中共广东省委主管、主办 羊城晚报社出版
1957年10月1日创刊



21℃
9℃

2026年2月
〈乙巳年十二月十五〉

2 星期一

2026年春运今日启幕 这些变化让归途更从容

2026年春运2月2日开启,至3月13日结束,为期40天。一场密集且牵动人心的“迁徙季”,正式到来。

流动的中国更加澎湃。这是有着9天“超长”春节假期的春运,返乡探亲与旅游出行需求叠加释放,预计全社会跨区域人员流动量将达95亿人次,创历史新高。

高。在交通大省广东,广湛高铁、广州白云国际机场T3航站楼等首次服务春运,立体交通网能级不断跃升,人们团圆与出游之路愈发便捷顺畅。

出新的服务更加贴心。今年,铁路部门升级推出多项便民措施,旅客从购票到乘车体验都有新变化。跨越“数字

鸿沟”,60周岁及以上银发族可电话订票了;超8000列动车可选静音车厢,旅途“想安静”不再是奢望了;误购车票限时免费退,不怕赶时间买错票了……

一场“全球最大规模人口迁徙”背后,是一张张承载乡愁的车票,是行李箱里装下的一年思念。有人踏上归途,

只在家吃顿团圆饭;也有人走向远方,把假期留给山川风物。

40天,条条路途,奔赴与相遇交织,忙碌与期待同行。行走路上,始终有着最真实的温度、最亮丽的风景。

相关报道见 A3

APEC“中国年”
首场正式活动在穗开启
“大湾鸡”欢乐迎宾,年花年桔粤味十足

新春走基层

深圳“科技年货”走俏
销量较平日增长三成

详见 A2

【开栏语】 东西南北中,好货看广东。从昔年的“珠江水、广东粮、岭南衣、粤家电”畅销南北,到如今的智能家电、新能源车、无人机、工业机器人等走向全球,广货迭代,爆款频出。广货何以行天下?如何行天下?羊城晚报记者分赴全国各地,深入当地商场、居民社区,探寻各地市场畅销广货,挖掘消费者与广货的故事,即日起为您呈现“行天下看广货”系列报道。



扫码阅读更多内容



《狮子山下》

出品人:任天阳
总统筹:林海利
策划:孙璇
统筹:董柳

羊城晚报今起推出“行天下看广货”融媒体报道,首期走进港澳探广货

广货行销港澳 “靓嘢”俘获人心

专访

香港中华总商会常务会董、港九百货业商会会长邱建新:

“超级联络人”香港助力
广货稳步走向全球



在香港旺角百老汇,不少广东智能商品受到当地居民的青睐 羊城晚报记者 蔡嘉鸿 摄



“行天下看广货”海报

提起香港,《狮子山下》的经典旋律便回响于脑海。改革开放后,香港的潮流风向、时尚品牌、港剧港乐一度风靡内地。到香港购物,也曾经是很多广东人的选择。而随着“广东制造”的崛起以及“广东智造”的领先,广货越来越受到港澳消费者青睐。如今,在港澳市场,广货随处可见,既有传统产品稳稳抓住人心,也有智能新品不断激发当地居民的购物热情。

广货融入港澳居民生活

狮子山脚下的九龙半岛黄大仙区,游人如织。与黄大仙祠毗邻的新光中心里,超市“淘多多”一如既往地热闹,进店选购的市民络绎不绝,“实惠”“好多新奇嘢”(粤语:东西)对顾客有着极大吸引力。这家本地起家的平价超市品牌,短短数年间在全港开了多家连锁店,成了众多港人心水的“一站式购物天堂”。该超市实现平价

题,并针对实际使用场景不断改进设计,是品牌吸引人的地方。

在狮子山脚下不免谈及“狮子山精神”,郭舜豪对“狮子山精神”的理解很简单——勤勉、肯做事、不断创新。“你不试、不改,很快就会被淘汰。”郭舜豪说。

走进澳门,广东制造的存在感,同样清晰而具体。

在澳门大型超市的冷冻食品区,冷柜一字排开,广州酒家旗下“利口福”的水饺整齐摆放,包装并不花哨却始终占据着显眼位置。

“澳门居民对广府味道,本身就有一种亲切感。”广州酒家澳门代理商彭志标介绍说,作为广式食品的代表品牌之一,广州酒家在澳门本地市场的销售表现稳定,在同类产品中处于领先。除了水饺,以广式面点见长的多款产品在澳门市场同样受欢迎,叉烧包、传统小笼包、生肉包等都是冷柜里的“常客”。

“核心还是味道,大家吃得惯。”彭志标认为,这种“家常感”正是广东食品在港澳市场站稳脚跟的重要原因。记者在超市走访时,澳门市民陈养成正在选购商品。他的购物车里装着“珠江桥牌”酱油、“利口福”水饺、清远鸡等。陈养成表示,这些来自广东的产品早已成为他家庭生活的一部分,“不用刻意挑,只要看到,就大概知道味道怎么样”。

同一时刻,香港中西区“海味街”,香港市民岑燕正在采购,新会陈皮、潮汕牛肉丸等被一一装进购物袋。在岑燕看

来,广东食材是日常“标配”,生活里起码有一半用品是广东货。她细数着厨房里的“熟面孔”说:“我们这边市场里的牛肉、猪肉,很多都是‘老字号’华润五丰行运过来的,买肉选它更放心。”

广货悄然提升消费体验

香港岛西营盘的中西区区议员办公室内,金玲一边整理桌上的文件,一边顺手调高了空调的暖风档位。这台空调由广东企业格力制造。在金玲看来,广东制造的电器注重细节,更贴近日常使用习惯。

金玲在香港生活已将近18年。刚到香港时,她发现家电市场几乎被日本品牌占据,但近几年明显能感受到变化——随着广东制造在品质、技术和服务的持续提升,社区里不少街坊在更新家电时,主动选择内地、尤其是广东品牌。

“人都很实际,好不好用、耐不耐用,一体验就知道。更智能、性价比高、用得久的产品,才是真正的好产品。”金玲说。

金玲还提到,她家最近新购置了一台格力热泵洗护一体机,原本需要送去干洗的衣服,半小时就能洗护完成,效果非常好。“国产产品在保证质量的同时,大幅降低了消费成本。”金玲认为,过去从制造业角度看,大家更关注“有没有这个功能”,现在广东品牌已经不只是“解决基本需求”,还在功能、体验、节能和创新上不断提升产品附加值,从消费者角

度出发解决真实的使用痛点。

“这可不是一蹴而就的变化,而是技术进步、人才积累和产业升级持续积累的结果。”金玲认为,这也是越来越多消费者选择广东制造的原因。

2025年5月落户于香港九龙核心商圈的明珠格力生活馆,总面积达1500平方米,是格力面向国际市场首发、面积最大的旗舰生活馆。走进生活馆,各种商用、家用全场景生态空间,能让人沉浸式体验全产业链条科技赋能成果。明珠格力生活馆创办人郑文强表示,在香港开设该馆就是想让香港消费者零距离感受格力科技的温度,让“中国制造”“广东制造”通过香港这座国际桥梁走向世界。

另外值得一提的是,2024年通车的澳门轻轨“横琴线”,联通横琴口岸与澳门岛城区,其中轻轨莲花站、横琴站等供应的中央空调搭载格力LHV2系列永磁同步变频螺杆式冷水机组,既为乘客提供舒适环境,更为澳门融入粤港澳大湾区一小时生活圈的旅途送去凉爽。

郭舜豪表示,广东品牌所展现的创新精神,与香港社会常说的“狮子山精神”,其实是一脉相通的。“大湾区不分你我。”他说,改革开放至今,广东一直在创新进取,这条路与香港的发展轨迹很像,“不论香港人还是广东人,大家都是靠勤奋和拼搏,一步一步把日子闯出来的”。

羊城晚报记者 王漫琪 梁源

粤港澳大湾区建设挺进纵深,大湾区市场互联互通更加顺畅有序。广货行天下,香港也在发挥平台作用提供助力。1月29日,香港中华总商会常务会董、港九百货业商会会长、国际品牌科学院理事长邱建新接受羊城晚报记者独家采访时表示,近年“广货南下”趋势持续走强,已逐步突破由国际品牌长期主导的香港市场。作为“超级联络人”,香港理应成为助力广东品牌出海的第一站。

羊城晚报:香港市场过去以欧美、日系品牌为主,如今广货逐渐受到欢迎,转变背后的关键是什么?

邱建新:十几年前,香港的年轻人、中年消费群体对国际品牌的信任度和认知度相对较高。当时,广东产品正处于发展阶段,在质量、设计和营销等方面持续加大投入。而在消费升级的大趋势下,年轻一代的消费观念逐步从“看品牌”转向“重体验”,更加注重产品的品质、设计、体验感,这种深层次的消费观变化提升了香港消费者对广货的认知度,也使得“广货南下”的趋势持续走强,而且已势不可挡。

这一转变主要体现在三方面:第一,港澳消费者对广东产品在质量和科技水平上的认识更加深入;第二,粤港澳大湾区融合不断深化,市场与情感联系更紧密;第三,广东科技企业快速发展,整体品牌实力显著提升。这三方面形成联动,不仅提高了认可度,也反过来推动产品品质持续提升,形成良性循环。

羊城晚报:您执掌香港“老字号”华丰国货,也担任港九百货业商会会长,从您的观察来看,广货在香港市场的销售情况和消费者的反应如何?

邱建新:目前,进入港澳市场的广东产品已涵盖食品、日用品、家用电器等多个品类。事实上,不少国际大品牌的电器产品本身就在内地生产或贴牌,广东制造在质量层面已经达到相当高的水平。随着品牌认知、产品体验、产品质量和价格优势的叠加,国际

品牌的相对竞争力有所减弱,而广东品牌竞争力则持续提升。

比如,格力空调的家用和商用产品在香港的普及率已近30%;喜茶等饮品品牌在香港市场的表现也非常突出。这些充分体现了广东品牌在商业模式创新以及供应链与大数据整合方面的优势。

羊城晚报:在推动广货及更多内地品牌走向国际市场方面,香港有哪些重要举措?

邱建新:“广货南下”以及内地企业出海,既与国家品牌战略密切相关,也与香港市场紧密相连。作为“超级联络人”,香港是内地品牌走向国际市场的重要桥头堡。近年来,我们不仅推广广货等国货,还从国家发展大局出发,为内地品牌出海提供系统性服务。香港特区政府高度重视相关工作,2025年7月,国际品牌科学院落户香港,行政长官李家超出席并主礼揭牌,同时专门成立政府出海专班。为了配合出海专班政策,华丰国货投资逾1亿元,全面改造升级有63年国货经营历史的商场,用于宣传国货国潮文化;搭建中国品牌、内地企业出海服务平台,为中小企业出海提供涵盖品牌推广、企业注册、境外融资、法律咨询及出海模式设计等在内的“一条龙”服务体系。

羊城晚报:未来,在粤港澳大湾区发展背景下,香港如何进一步助力广东品牌联通全球?

邱建新:广东在工业基础和创新能力方面走在全国前列,正经历从“中国速度”向“中国质量”、从“中国产品”向“中国品牌”、从“中国制造”向“中国创造”的转变。香港中西交汇、国际经验丰富,理应成为广东品牌出海的第一站。未来,一方面要强化品牌话语权,建立国际认可的检测检验体系;另一方面要持续提升产品品质和品牌力,结合高科技、大数据和高效物流,多方协同,助力广货稳步走向全球。

(王漫琪 梁源)

责编/陆德洁 徐雪亮 美编/刘栩 校对/姚毅