

广货行天下

“媒体+”赋能，千年商道涌动广货新热潮

广州北京路“广货行天下”迎春年货节启动，将持续至2月10日

文/羊城晚报记者 卢佳圳 孙牧 严艺文 江皓轩 梁泽韬 图/羊城晚报记者 蔡嘉鸿

新春的脚步临近，广州传统中轴线上的北京路步行街，已弥漫浓浓年味。2月4日上午，这里锣鼓喧天，醒狮欢腾，在充满喜庆的仪式中，北京路“广货行天下”迎春年货节正式启动。

本次活动由中共广州市越秀区委宣传部、羊城晚报报业集团指导，广州北京路文化核心区管理委员会与羊城晚报数媒公司联合主办，旨在让市民游客在这条千年古道上切身感受“年味最广州”的浓厚氛围，并在丰富优质广货的选购中，见证一场由主流媒体深度参与驱动的商贸焕新实践。

联袂搭台促广货行销

千年商道传薪火，广货新声行天下！启动仪式上，嘉宾们共同拉开“广货宝盒”的礼绳。伴随着“3、2、1”的倒数声，巨型宝盒缓缓打开，彩球和条幅喷涌而出，象征着广货如潮水般涌向全国、走向世界。

年货节现场，传统花灯与现代设计交相辉映，老字号、非遗传承人与新

锐品牌同台竞秀，共同构成了一个多元繁荣的商业生态。

据悉，此次年货节活动积极响应“广货行天下”号召，从2月4日持续至10日，在精心设置的传统花灯之外，更汇聚了从广式腊味、海味干货到广府非遗文创等琳琅满目的优选特色广货。

“媒体+”新模式，全力助推广货“火”出圈。热闹的市集中，羊城晚报设立的两个展销摊位——羊城晚报特色展位与梅见青梅酒展位，格外引人注目。作为“广货行天下”品牌线下体验的实体窗口，展位吸引市民游客驻足。嘉宾们也前来参观，了解广货展销情况。

“新春快到了，我们一家来北京路步行街逛逛。现在大到手机家电，小到油盐酱醋，都很信赖广货品质。今天看到羊晚的活动办得很接地气，刚好买点年货回去！”越秀区居民王女士的感叹代表了“不少”老广的心声。

业内人士指出，北京路“广货行天下”迎春年货节的举办，其意义不止于一场节庆活动所带来的短期消费刺激，而是以千年商道北京路为时空支

点，将媒体的传播势能，转化为激活城市商贸基因、助力优质产品破圈、促进消费升级的强劲动力。

“当广货的潮流借着媒体的东风，在这条见证历史的古道上不断奔涌向前，我们看到的，是广州这座千年商都面向未来，书写商业繁荣与文化自信新篇章的坚定步伐。”广州北京路文化核心区管理委员会相关负责人说道。

“柚”福迎春“竞”彩不断

借助多元推广渠道，“媒体+”正全方位助力广货行天下。当天，由羊城晚报数媒公司联合粤通行、兴缘农业、羊城晚报发行公司、英德市耕耘茶业有限公司共同打造的“柚福节”正式启动。据了解，羊城晚报与梅州当地柚子生产商、经销商建立“品牌共创伙伴”关系，将媒体公信力与传播力转化为从品牌塑造到销售落地全链路驱动力，探索“媒体+产业”乡村振兴新范式。



年货节现场的羊城晚报展销摊位

“我们计划通过光影艺术、文化互动与现场展销相结合的形式，盛大启动‘柚福节’，制造全城热点，将线上流量引至线下，为品牌带来沉浸式、可感知的曝光。”据羊城晚报相关负责人介绍，这一活动还将同步联动羊城晚报发行公司，销售自有品牌清远英德红

茶，深入践行“广货行天下”春季行动。

“暖冬促消费 电竞进商圈”系列活动也于当日启幕。电子竞技作为深受年轻人喜爱的潮流文化，以“电竞+文旅+消费”的创新模式，为历史悠久的北京路商圈注入了澎湃的年轻活力。

专业吃鸡肉的广东人，今年家禽出栏量要稳定在13.5亿只以上

“粤强种芯”工程 让肉鸡种源不再“卡脖子”

广货行天下·科创百例看广货

在吃鸡肉这件事情上，广东人是专业的。2026年省政府工作报告明确，家禽出栏量要稳定在13.5亿只以上。作为畜牧大省，广东更是畜禽种业强省，拥有强大的科技队伍和科研攻关能力。如针对肉鸡育种中存在的“卡脖子”问题，广东省农业科学院动物科学研究所与中国农业科学院北京畜牧兽医研究所等国内6家肉鸡育种优势单位联合开展科技攻关，成功培育出黄羽肉鸡“岭南黄鸡5号”和白羽肉鸡“广明2号”两大新品种。这标志着我国在肉鸡育种领域实现从跟跑到并跑的跨越式发展，彻底打破国外在白羽肉鸡种源领域的长期垄断。

供应全国逾半 黄羽肉鸡种鸡

日前，在2026年广东两会期间举行的省直部门专场记者会上，省农业农村厅厅长刘棕会介绍，围绕省委“1310”具体部署，广东深入实施“粤强种芯”工程，将种业发展与“百千万工程”深度融合，扎实推进种业振兴行动并取得一批标志性成果。当中就包括，累计育成畜禽新品种（配套系）41个，其中肉鸡配套系31个，在全国占比超四成。与此同时，广东构建起良种繁育体系。其中，全省黄羽肉鸡种鸡年供应市场近2500万套，占全国50%以上，供应量全国第一。

“岭南黄鸡5号”就是黄羽肉鸡的品种标杆。在这背后，是广东省农业科学院动物科学研究所项目团队历时十余年攻关，建立起完整的新一代肉鸡生物育种技术体系。

据了解，针对黄羽肉鸡产业面临的个体一致性差、双性别利用率低、种源疾病威胁大这3个核心难题，该研究所联合广东智威农业科技股份有限公司，通过集成分子标记辅助选择、全基因组选择等先进育种技术，成功培育出“岭南黄鸡5号”配套系。

按专家的话来说，该品种具有显著技术优势：父母代种鸡体型矮小，全期料蛋比同类型品种低4%-10%，符合国家标准能效要求；商品代肉鸡上市体重比同类品种重8%-10%，是目前中速麻黄品种中长得最快的；而且抗病力强、肉质优良、胸肌发达……在我国云贵川渝等西南区域，以“岭南黄鸡5号”配套系为代表的黄羽、黄脚、黄皮鸡已成为主导型品种，市场份额超过50%。

白羽肉鸡 优质新种崛起

“广明2号”则代表着中国白羽肉鸡的崛起之路。

由中国农业科学院北京畜牧兽医研究所和佛山市高明区新广农牧有限公司联合培育的“广明2号”，是我国首批通过国家审定的白羽肉鸡新品种，目前在广东佛山和云南弥勒建有祖代和父母代种鸡扩繁基地，形成了完整产业链。其市场前景广阔，已累计推广父母代400余万套，还出口至巴基斯坦、沙特阿拉伯等国。

作为高蛋白、低脂肪的优质肉源，“广明2号”广泛适用于快餐、团餐、食堂及家庭消费，有力保障了我国白羽肉鸡种源安全。

“岭南黄鸡5号”“广明2号”两大新品种的成功培育，标志着我国肉鸡育种进入新阶段。这一系列突破性成果，不仅解决了产业“卡脖子”问题，更为实现种业科技自立自强作出了重要贡献。

下一步，项目团队将持续优化基因组选择技术，建立更精准的育种预测模型，同时扩大新品种推广应用，力争“十五五”时期实现父母代种鸡年推广量的巨大突破，并通过加强国际合作，推动中国自主品种走向世界。

羊城晚报记者 许悦



《上海滩》

从百年前上海滩赫赫有名的“四大百货”，到今日广货潮涌黄浦江畔，一条跨越世纪的商贸纽带，将大湾区与长三角紧紧相连。上海，这座见证过粤商传奇的消费高地，如今正成为新时代“广货行天下”的重要舞台。这背后，有着怎样的传承与创新？又激荡着怎样的情感共鸣与发展势能？就此，记者近日专访了上海格物文化发展研究院院长符湘林。

专访上海格物文化发展研究院院长符湘林

从“卖产品”到“卖生活” 广货入沪的“硬科技”与“软文化”

文/羊城晚报记者 何晶 图/受访者提供

羊城晚报：从历史上广东商人在上海创立“四大百货”到如今“广货行天下”，您认为新时代的“广货入沪”与百年前“粤北上”相比，核心传承与创新点是什么？

符湘林：百年前，以香山籍企业家为代表的粤商群体在上海南京路创办先施、永安、新新、大新“四大百货”，不仅开创了现代商业的先河，更彰显了广东人“敢为天下先”、开放包容的精神特质。“广货行天下”延续的正是这种勇于创新、务实进取的商业基因。

不同的是，今天的广货已不再局限于传统土特产或百货形态，而是涵盖智能家电、高端制造、数字科技、潮玩文创、岭南美食等全品类的高品质生活符号。它不仅是“货”的输出，更是品牌、科技、文化、生活方式的综合输出。

在百年未有之大变局下，广货作为中国智造与人文经济的缩影，也肩负着讲好中国故事的时代使命，可通过上海这一国际窗口，向世界展示中国品牌的实力与温度。

羊城晚报：百年前粤商以南京路为核心，构建了上海的现代商业体系。如今，广货又以南京路为支点，辐射全国乃至全球。您认为南京路未来能否成为广货走向全国的“长三角桥头堡”？

符湘林：南京路被誉为“中华商业第一街”，它不仅是上海的商业地标，更是中国近现代商业文明的象征之一。但新时代的“桥头堡”不能仅靠线下门店，而应该是物理空间和数字影响力的双重阵地。

首先要线上与线下紧密结合。线下有载体，线上有传播，用好“媒体+”的手段，广泛讲好品牌故事，让品牌在消费者心中有一席之地。

其次是科技与人文深度融合。科技代表了人类文明的发展方向，应将科技和人文融入消费场景，打造沉浸式文化消费体验。

再次是国内和国际双向赋能。可发挥国际化的优势，把广货作为“中国生活方式”的代表推向全球，使其成为中外文化交流的媒介。而是要

羊城晚报：刚刚结束的“广货行天下·中山百货进上海”活动，线上线下销售额破1.16亿元。您认为这一成果反映了上海市场对广货的哪些核心需求？广货的差异化竞争力体现在哪里？

符湘林：上海作为海纳百川、兼容并蓄的国际大都市，是全球消费潮流的“风向标”，也是检验产品品质与创新力的“试金石”。消费市场的成熟度、消费者的挑剔度与国际化视野，均排在全国乃至全球前列。能在这座摩登都市持续热销，本身就是对广货综合实力的认证。

这次活动的成绩与其说是反映了上海市场对广货的需求，不如说通过上海市场对广货的高度认可，反映了广货的特点。广货不仅是一个物的“载体”，其质量好的背后，还有人文、科技、美学等等，符合现代都市人群对美好生活的追求。

羊城晚报：如今的广货，已从单一产品输出升级为产业、文化双输出。您认为未来粤沪两地该如何以广货为纽带，推动商业、文化、民生的深度融合？让百年商脉在新时代持续焕新？

符湘林：珠江与黄浦江的交汇，是两种开放型文化的对话。从岭南到江南，从“广东智造”到“上海购物”，从“卖产品”到“卖生活”，这背后是粤沪两地在商业、文化、民生层面深度融合的契机。可以发挥两地各自的特点，做好产业联动、人才联动、民生联动，不断激发新创意，在优势互补的基础上共同发展。归根结底，我们要以广货为纽带，实现从“单向输出”到“双向奔赴”，让大湾区与长三角“抱团出海”，共同向世界输出中国智造与美好生活。

羊城晚报：从粤沪文化交融的视角来看，阮玲玉、郑观应、萧友梅等广东籍名家是联结两地的重要文化纽带。未来该如何挖掘这类文化IP的价值，继续强化广货的文化认同感和情感共鸣？

符湘林：这些文化名家，是连接广东与上海的精神桥梁。挖掘他们的IP价值，不是简单贴标，而是要



符湘林

让广货更有温度、有灵魂，产品应当承载更多的文化内涵。正如“茶颜悦色”不只是奶茶，而是“新中式美学”的载体，广货也应不断超越商品本身，成为可触摸、可体验、可传播的文化符号。只有讲好“人”的故事，货才有情，品牌才有根，在人文内涵的附加值下，广货的竞争力会越来越强。

羊城晚报：您曾提议建立“长三角—粤港澳文化共享互动交流平台”，平台在推动广货品牌化、国际化过程中，可扮演怎样的角色？

符湘林：未来的产品，一定会越来越强调和美学、文化结合，具有浓郁的人文特色。这一平台的核心价值，在于打破区域壁垒，实现文化资源与产业动能的双向转化。平台可以以作为“文化翻译官”，将岭南的“务实、开放、兼容”精神，转化为国际社会易于理解的文化符号，如英歌舞、赛龙舟、广府年俗等，提升广货的文化辨识度。平台也可以成为“传播放大器”，通过联合策展、跨境直播、海外文化周等多种形式，将广货推向全球市场。

未来的竞争不仅是产品的竞争，更是文化附加值与品牌叙事能力的竞争。广货是文化的集中体现，是高品质的文化承载。春节临近，广东的盆菜寓意“团团圆圆”，年菜讲究“好彩头”，很受上海市民欢迎。这些不仅是饮食习惯，更是文化哲学。

（上接A1）

岭南美食串起百年 沪上时光

从名创优品壹号店往西南方向走约500米，10分钟路程就能来到烟火气十足的福州路。在这里，广东知名炒货品牌“粒上皇”开出上海滩第一家门店。这条毗邻人民广场、兼具文脉底蕴与烟火气的老街，是上海本地市民休闲消费的核心区域，周边汇聚了办公人群与居民，既有老上海的市井风情，又有年轻化的消费活力。

“中午和晚饭时间会迎来两波客流高峰，购买糖炒栗子、瓜子、花生的顾客最多。临近过年，开心果这类好寓意的年货卖得很不错。”正忙着收银的店员告诉记者。从福州路出发，粒上皇在上海已经开了近50家门店，在板栗细分赛道成为沪上佼佼者。

“给我称20元花生。”下午1时左右，66岁的蔡先生从家中步行过来买炒货，“我家走过来几分钟，每天吃炒货出来散步，时不时在这带点炒货、坚果回家。下午茶吃点花生、水果，再配一杯咖啡，日子很惬意。”

退休前，蔡先生是上海市塑料制品工业研究所的一员。1993年，他被派到广东顺德容奇工作1年，参与当时的技术转让工作。“我对广东是非常有感情的，对广东生产的小家电也非常熟悉。广东美食非常好，口味清淡，食材讲究，很适合上海人。”蔡先生说。

蔡先生不仅参与并见证了广东制造的崛起，也见证了粤式美食在上海遍地开花。根据相关主流平台和行业信息，上海现有粤菜馆接近1万家。近日出炉的2026年上海黑珍珠餐厅指南中，有6家粤菜馆上榜；在过往发布的上海米其林指南中，粤菜也是“摘星”主力菜系，侧面印证了粤菜在高端餐饮的强势地位。

“我家对门的杏花楼就以做粤菜起家，现在已经是中华老字号，在这附近的新雅粤菜馆也鼎鼎有名。”实际上，作为沪上粤菜界的“常青树”，始创于1926年的新雅粤菜馆正是广东饮食文化在上海落地生根、历久弥新的最佳见证。它是鲁迅、巴金、郁达夫等文坛巨匠的“第二客厅”，被誉为“海派粤菜第一勺”。

不少老上海人对新雅的半成品年菜情有独钟，南京东路的门店一楼常常大排长龙。而年轻一代则更爱在丰盛里新店打卡，享受融合了时尚元素的精致下午茶与创新粤菜。眼下临近春节，新雅的年夜饭早已订满。新雅粤菜馆食品餐饮总监蔡梦芸说：“老主顾特别多，很多消费者是蛇年的年夜饭刚吃完，就提前一整年预订了今年的包房，南京东路店的91桌早已订满。”

实用广货融入申城 三餐四季

当我们目光从摩登商圈转向沪上百姓的日常生活，一个寻常的工作

日下午，记者走进了上海市长宁区金先生的家。

金先生家的饭厅墙上挂着一台43寸TCL电视。“我们当时选了很久，这款性价比最高，尺寸也正好符合要求，用了几年下来很满意。”金先生说。

走进金先生家的厨房，美的空气炸锅、小熊蒸锅和北鼎蒸锅依次排开。“北鼎蒸锅的外观比较时尚，小熊蒸锅一般用来蒸鸡蛋，空气炸锅做鸡翅非常方便。”金先生说，“广东的小家电非常多，相比一些国外品牌，性价比更高，质量也有保证。”金先生还补充道：“我用的OPPO手机也是广东品牌，在广东智造确实是不错的选择。”

在上海市民严阿姨家的餐桌上，粤沪交融的景象更为具体。皇上皇腊肠清炒崇明小菜，海天白灼汁浇淋上海青，潮汕牛肉丸在汤里翻滚……严阿姨说，广东人对美食很讲究，粤菜做法相对清淡，很适合上海人口味。“像广式腊肠、海天调料，都是家里常备的”。严阿姨回忆说，“在上世纪90年代，我们家里的三角牌电饭煲也是广东产的，当时电饭煲的牌子比较少，最有名的就是三角牌。”

实际上，百年前，广货就开始逐渐进入上海寻常百姓家。比如热水瓶，从昂贵的舶来品变成普通人家也买得起的日用品，就得益于一批沪粤商。

1920年前后，在上海的广东企业家梁伯枝等人为了打破洋货垄断，投入大量资金潜心研究热水瓶。1925年，梁伯枝和雷炳林等人合伙创立光明制造水瓶电器有限公司，产品物美价廉，销路远至南洋。直至上世纪40年代，热水瓶制造在上海成为有近百家企业的国货行业。

上海社会科学院历史研究所研究员宋钻友认为，广东商人敢于冒险和创新的品格，善于学习、接受新观念的胸怀，诚实守信的经商风格，以及雄阔的商业气魄，开辟了一个新的商业疆域，也为上海的发展和崛起作出了贡献。

从三角牌电饭煲到美的家电，从皇上皇腊肠到海天酱油，广货进入申城普通市民的三餐四季，不仅是几代上海人日常生活的鲜活印记，更是粤商务实创新精神的生动体现。

珠水申江共奏新时代交响曲

“仍愿翻/百千浪/在我心中起伏够……”

珠江奔涌，承载着广东制造的务实与奋进；黄浦江潮，激荡着摩登沪上的开放与包容。从百年前旅沪粤商打破洋货垄断、深耕实业，到如今广东智造凭借性价比与高品质扎根沪上百姓家，广货在上海的每一步深耕，都是传承与创新的双向奔赴，更是沪粤两地共同前行的生动注脚。

珠水汇申江，广货领潮流。在时代的共振中，粤商精神正在与海派文化共奏全新的交响，如同奔腾不息的珠江水和黄浦江水，滚滚向前，生生不息，激荡出更嘹亮、更悠远的共赢之声。