

马年经济消费的成绩单陆续公布，从“买商品”到“买体验”，从价格敏感转向价值认同，广州春节消费在2026年的新春完成一次高质量跃迁。其中，首店、演出、珠江游船成为拉动全城消费的“新三样”，共同构成广州消费升级的生动图景。众多的年轻人愿意为“第一次”“氛围感”“城市记忆”支付溢价，体验型消费成为这一轮广州消费升级的核心引擎，城市商业活力与文旅吸引力同步跃升。

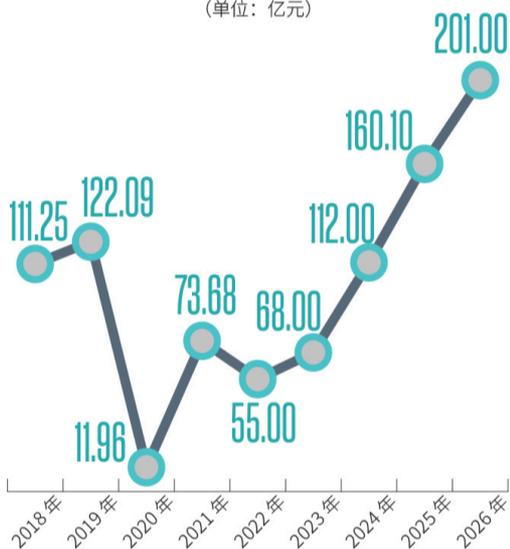
从商品消费转向体验消费，增量来自“情绪价值”。数据显示，2026年春节广州服务型消费、体验型消费占比提升至58.3%，首次超过商品消费。首店、演出、游船均属于高情绪价值、高社交传播、高记忆点的体验场景。广州消费者对“首发、限定、独家、高品质”的接受度显著提升，愿意为优质体验支付溢价的人群占比达72%。首店的稀缺性、演出的现场感、珠江游的独特性，精准击中价值敏感型消费需求。



■策划：新快报记者 罗韵
■采写：新快报记者 罗韵
■制图：廖木兴

2026年广州春节文旅消费总额达201亿元

(单位：亿元)



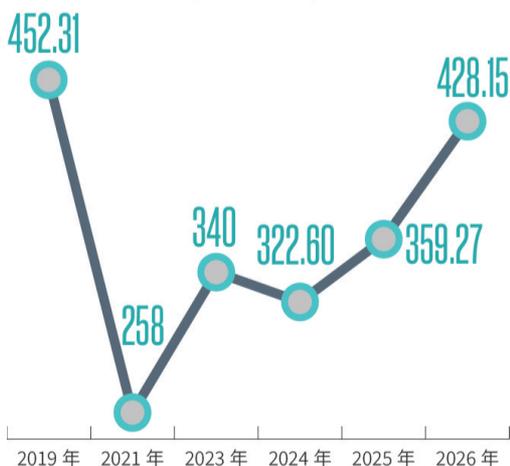
服务型消费、体验型消费占比提升至58.3%
首店、演出和珠江游船成春节消费“新三样”

体验经济正流行

年轻人愿意为“氛围感”“城市记忆”支付溢价

春节北京路商圈客流量达428.15万人次

(单位：万人次)



春节天河路商圈客流量达1192.87万人次

(单位：万人次)



首店

商圈流量新密码 契合新一代消费需求

首店经济，已成为衡量一座城市商业活力与消费吸引力的核心指标。相关资料显示，广州连续三年位居华南首店引进量第一，2025年全市新增各类首店327家，2026年开年首店落地速度进一步加快，春节假期成为集中亮相的黄金窗口。

首店不再是简单的“新店开业”，而是品牌首发、场景创新、城市审美的三重叠加。位于天河商圈的天环、太古汇、天河城以及番禺天河城、北京路步行街、万博商圈等成为了首店主战

场，智能科技、潮玩生活、精致餐饮最受追捧。首店经济的爆发，印证广州正从“商贸之都”向国际消费中心城市稳步迈进。年轻消费者从“买到”转向“体验”，首店提供的稀缺性、仪式感与社交属性，精准契合新一代消费需求。

其中，天河路商圈2026年春节引进全国/华南/广州首店46家，涵盖潮流零售、轻奢美妆、智能科技、新式餐饮等赛道，带动商圈整体销售增长12.8%。北京路引进华南首店、广东首店19家，MINISO LAND华南首店、

多家网红餐饮首店日均排队超300桌，带动步行街客流同比增长6.43%。

首店经济呈现三大趋势：科技品牌首店加速落地，科沃斯、影石Insta360、科大讯飞等智能科技品牌开设体验型首店；潮流与文化融合，艺术装置、限定联名、沉浸式空间成为标配；老城区首店焕新，永庆坊、沙面通过首店激活历史街区，2026年春节永庆坊接待游客125.43万人次，同比增长6.8%，沙面接待游客51.30万人次，同比增长8%。

演出

票房增长近三成 文娱消费迎来爆发期

2026年春节，广州演出市场全面爆发，剧场、音乐会、展览、非遗展演、烟花汇演、数字艺术体验轮番上演，成为继首店之后的第二大消费热点，标志广州从“美食之都”向演艺之都、文化之都升级，现场演出提供的情绪价值、社交价值、记忆价值，远超传统观光成为文旅消费的核心增量。

从剧场剧目到户外展演，从非遗传承到数字艺术，广州演出市场呈现全民化、年轻化、高品质特征。白鹅潭

烟花汇演已成为城市超级IP；各类音乐会、话剧、音乐剧填补夜间消费空白；文博场馆推出的沉浸式体验，让文化消费更具黏性。演出经济不仅拉动票房，更带动餐饮、住宿、交通、零售等全链条消费，形成“观演+消费”的闭环生态。

数据显示，全市春节期间推出超2000场文旅活动，其中专业演出、剧场剧目、艺术展览超400场，较2025年同期增长23%。广州演出票房同比增

长28.7%，观演人次增长26.3%，95后、00后占比超60%，成为观演主力。广州大剧院、星海音乐厅、广东省演艺中心春节假期场均上座率超92%，部分热门剧目一票难求，加场仍售罄。

白鹅潭烟花汇演线上预约观看超1200万人次，微博话题阅读量超2000万，带动周边餐饮、住宿、交通消费增长超30%。南越王博物院、广东省博物馆日均接待超8000人次，文博+演艺+数字体验成为家庭消费热选。