广交会客流“溢出”各大商圈

10月末的广州，广交会展馆内的洽谈声尚未散去，天河路商圈的人流已经换了一副面孔。拖着行李箱、胸前挂着采购商证的外国客商，不再只是匆匆路过——他们在正佳广场的MINISO LAND里蹲下身挑选YOYO盲盒，在天环Parc Central的muva.店内对着镜子比划一只软乎乎的编织包，又在天河城的完美日记柜台前试一支“不沾杯”的仿生膜口红……

过去广交会期间，海外采购商离开展馆后的动线通常是批发市场、工厂和港口。2026年的秋天，这条动线的终点正在被一批具体的门店重新标注：从白牌到品牌，从“被采购”到“被渴望”，广货“平靓正”的本质没变，但它正在变得“值得被带走被分享”。

■新快报记者 陆妍思



■广交会期间，名创优品乐园店迎来大量外国游客。

商圈走访 三个柜台看广货出海新路径

场景1 “新5A景区”里的IP手信

正佳广场一层的MINISO LAND广州壹号店，面积超过1100平方米，IP产品占比超过90%。2026年广交会期间，这里被名创优品内部称为“新5A景区”——外国客商把逛店当作来华行程中的一站，名创优品IP盲盒是最热门的“广州手信”之一。

记者在门店内看到，YOYO系列毛绒公仔与盲盒占据了入口最显眼的整面墙。来自尼日利亚的采购商阿德巴约把一只YOYO公仔翻过来看吊牌，最终买了两个盲盒和一只毛绒挂件。他说自己此前只知道名创优品“卖小东西便宜”，这次是同行推荐来的，“他们告诉我这个牌子现在有很多原创角色，在拉各斯也有店。”被问及是否会推荐给朋友，他点头：“包装很好看，价格也不贵，适合当礼物。”

值得留意的是，今年夏天，世界首富埃隆·马斯克的母亲梅耶·马斯克在门店消费上千元购买盲盒与毛绒玩具的动态在海外社交平台传播后，YOYO的海外认知度出现一轮明显抬升。自2025年6月首款产品上市以来，YOYO已进入全球53个国家和地区，2026年前三季度GMV突破10亿元，成为最快实现规模化出海的中国原创IP之一。

2026年6月，创始人叶国富在夏季达沃斯论坛提出“未来10年带领100个中国IP走向世界”。在IP的在地化表达上，名创优品结合不同城市文化推出限定产品，墩DUN鸡已落地广东省凳DUN、海南椰子DUN等城市限定款，YOYO的城市款也在计划之中。依托全球超8600家门店、覆盖113个国家和地区的网络，名创优品的逻辑不再是“把广货卖到海外”，而是“让广货以IP的形态被海外消费者主动寻找”。


■2026中国（广州）国际时尚产业大会竹编非遗品牌在苒 INFOREST 大秀。



▲第140届广交会三期的首发新品展示。 毕志毅/摄



▼2026中国（广州）国际时尚产业大会上，美博城、OBOX与Chloryss联袂呈现美妆、箱包与礼服跨界大秀。

场景2 “先出海、再回国”的情绪包袋

同一天，天环Parc Central的muva.店内，记者逗留约四十分钟，先后有四组境外顾客进店。一名来自泰国的采购商在DIY包挂专区挑选了近十五分钟，把一只基础款包配上了毛绒公仔和串珠链条，结账时价格约600元。她通过翻译告诉记者，自己在曼谷见过这个牌子，“暹罗百丽宫有店，但广州这家可以自己搭配，更好玩。”被问及如何评价这只包，她用了两个词：“可爱，不贵。”

这个2022年注册于广州的生活方式箱包品牌，创始人范丽娜与韩特此前深耕产品设计与供应链，品牌名由Mischievous、Unique、Vibrant、Artistic四个词的首字母组成，从一开始就不打算做一只“只是能装东西的包”。muva.最特别的地方在于它的出海顺序：2023年首店落地曼谷暹罗百丽宫，先在东南亚市场积累认知，2025年5月才正式开启国内线下布局。这种“先出海、再回国”的路线，在广货品牌中并不多见，却恰好解释了为什么在上海TX淮海店，海外消费者占比高达70%。广州天环店2026年4月开业后，很快成为年轻消费者与海外游客同时“打卡”的节点，300至800元的价格带，DIY包挂专区让消费者把一只基础款包变成“自己的版本”。

广货曾经以“平靓正”赢得订单，muva.则在尝试另一条路：“趣搭”和“情绪”也可以成为被海外消费者主动寻找的理由。范丽娜近日在公开场合提到，10月广交会期间，广州天环店一名海外消费者一次性购买了124件产品、五大箱，“很多朋友通过社交平台上的共创，让他感觉到来中国一定要去这家店”。

场景3 被“论文”验证的“不沾杯”口红

天河城的完美日记柜台前，两名越南采购商在试色。其中一名把仿生膜口红涂在手背上，用手机拍下色号，问店员“这个在越南有没有卖”。店员介绍，广交会期间境外顾客咨询最多的是“不沾杯”系列和仿生膜精华口红。

依托广州美妆供应链成长的本土美妆品牌完美日记，把广货的叙事拉到了实验室层面。2026年10月，第36届IFSCC国际化妆品科学大会在澳大利亚珀斯落幕，逸仙集团连续第五年参会，携20项科研成果入围，创历史新高。其中完美日记发布的一项“热响应相分离成膜机制”，利用体温触发成膜以提升口红持妆性，已应用于第三代仿生膜精华口红。目前仿生膜精华口红已跻身10亿级单品行列，当境外采购商在天河城拿起一支完美日记口红时，他们拿起的不再是一支平常的“中国口红”，而是一个在化妆品界最高规格学术会议上交过答卷的品牌产品。

出海层面，完美日记的动作也在加速。东南亚仍是其出海的前沿地带。2020年，完美日记启动出海业务，登陆东南亚最大的电商平台Shopee；2021年第一季度，完美日记在新加坡和越南彩妆、马来西亚唇妆以及菲律宾散粉品类中均位居第一。截至目前，完美日记已在越南市场布局约400个线下销售点，在东南亚实现了从线上电商到线下零售的完整布局。

从“世界工厂”到登上化妆品“诺贝尔”大会，研发壁垒正是广货升级中最静水流深、又最难以被替代的一层。