

广州地铁客流屡创新高 彰显城市活力、湾区动能

文/羊城晚报记者 严艺文
图/广州地铁提供

2025年12月31日深夜,随着最后一班列车抵达终点,一项新的单日客流纪录诞生:广州地铁线网总客流量达1409.3万人次,刷新了广州地铁单日客流量历史纪录,也是全国地铁单日客流新高。与之相呼应的是,2025年广州地铁全年日均客流量达931.2万人次,同比增长4.9%,同样创下历史新高。这不仅是广州城市枢纽能级的跨越式提升,更是粤港澳大湾区互联互通的生动注脚,彰显着这座千年商都的澎湃活力。

拓展城市新空间

2025年,广州地铁迎来密集开通期,全年开通6条(段)地铁新线、3条(段)城际铁路,地铁线网运营里程突破779公里,稳居全国前三。

2025年6月底,十号线(西塱-杨东)和十二号线东段(二沙岛-大学城南)、西段(浔峰岗-广州体育馆)建成通车,填补市区轨道交通空白,完善广州“环+十+X”的城市轨道交通结构。

2025年9月底,十三号线二期首通段、十四号线二期首通段投入试运营,提高东部客流直达市中心的便捷性,并有效解决白云区沿线居民和通勤客流出行、缓解沿线道路交通压力。

2025年12月底,二十二号线后通段投入运营,时速160公里的南站快线,串联番禺广场、广州南站、广钢新城、白鹤潭等重要片区,将白鹤潭至广州南站的通行时间从40分钟压缩至15分钟,并进一步拉近了佛山与番禺、南沙的时空距离,为广佛全域同城化提供关键支撑。

多条地铁新线开通,轨道交通枢纽的辐射力从中心城区向全城延伸,城市



跨年夜市民出行需求旺盛

发展空间持续扩容。“作为大湾区核心,广州与佛山等地早已打破行政壁垒。如广佛“一张网、一张票”的深度融合,让周边城市居民能像坐公交一样便捷地涌入广州跨年,贡献了海量的“跨城客流”。”暨南大学教授胡刚认为,都市圈的“同城效应”,正是广州地铁单日客流创新高的驱动力之一。

湾区城市“直连直通”

广州地铁的客流热度,本质上是大湾区“轨道上的生活圈”加速成型的缩影。2025年12月31日,广东城际铁路同日创下25.36万人次的历史新高,与广州地铁客流峰值形成强烈共振。

2025年9月,广州东环城际(番禺-白云机场北)、琶洲城际和广惠城际北延段(小金口-惠州北)开通运营。广州地铁集团运营的城际铁路达到420公里,连接广州、佛山、东莞、肇庆、清远6城,串联10个枢纽,与14条地铁线共17座地铁站便捷换乘,构建起“轨道上的大湾区”核心骨架。

琶洲站作为核心枢纽,见证粤港澳

大湾区“30 60 90”的交通圈加速成型。从广州琶洲会展核心区出发,30分钟可抵达白云机场或通达佛山、东莞的中心城区;60分钟到达深圳机场或肇庆、惠州的核心区域;90分钟直抵清远中心城区。琶洲站启用“联程闸机”,市民可从城际琶洲站单向换乘至地铁十一号线琶洲站,是湾区“四网融合”的又一次生动实践。

在广州东环城际列车上,家住番禺大石的黄阿姨很兴奋:“城际开到家门口,以后去清远泡温泉更方便了,刷二维码就能上车,乘坐很舒服。”广州与湾区城市的交通联系从“互联互通”升级为“直连直通”,让“早饮广州早茶、午食顺德佳肴、晚赏惠州日落”的跨城生活成为可能。

“通过将城际线纳入地铁化运营,广州实现了‘安检互认、票制互通’。这种‘无缝衔接’的体验,极大地释放了周边城市的消费与出行热情,让‘轨道上的大湾区’从概念变成了现实。”胡刚说,白云机场三期、广湛高铁、汕汕高铁等一批重大基础设施的投用,也显著提升了广州的通达性。

激活消费与文化活力

这两天,广州处处涌动着跨年迎新的喜悦人潮。广州以500余场文旅活动喜迎新年,涵盖精品演出、新派潮玩、乐游景区、文博展览等多元假期文旅场景。

2025年12月31日当天,广州地铁12条线路创单日历史客流新高,6条线路客流量破百万人次。其中三号线(含三北线)以246.0万人次登顶单日客流榜,体育西路站、嘉禾望岗站、珠江新城站成为客流最密集的三大车站,客流量分别达55.8万人次、49.8万人次、31.4万人次。四通八达的地铁出入口,无缝连接正佳广场、广州天河城、太古汇、北京路等各大商业载体,轨道线网如同城市血脉,将商圈、景区、文化场馆紧密串联。

持续增长的地铁客流,也是城市消费活力不断释放的体现。2025年1月-11月,广州文化艺术业、体育业实现营业收入分别增长17.0%和11.0%,其中,旅行社及相关服务、休闲观光活动持续升温,分别增长9.3%和7.1%,文旅融合对消费的拉动作用显著。

首发首店经济引领消费潮 广州商业上演“空间革新”

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

聚龙湾太古里、山姆荔湾店、番禺K11 Select……岁末年初,广州商业正通过“首店、首发、首展”的密集落地,重塑消费地图,开启从规模扩张到价值驱动的深度转型。这背后,是广州国际消费中心城市进入关键节点的集中发力。

2025年是广州“十四五”规划中“5+2+4”商圈体系目标的密集兑现期。广州在2025年初就把“提升消费载体能级”列为重点任务,明确要求“加快聚龙湾太古里、华润万象城、SKP等高端商业载体建设”,并配以“真金白银”的政策支持。去年7月以来,广州几乎每月都有商场开业,国际级与地标级商业体集中登场,呈现多点开花、全域繁荣的新景象。

首店成为商业竞争新标

“首店”已成为新开业项目最具吸引力的招牌,其蓬勃生长离不开顶层设计的助力。2025年,广州升级《首发空间指南》2.0版,着力将商业体变为“产业片场”。数据显示,2021年—2024年,广州首店数量年均增长25%,超600家国际品牌入驻。截至2025年10月,广州累计引进首店已近1800家。

在聚龙湾太古里,首批入驻的30家品牌中有7家是广州首店,包括先锋设计师品牌SMFK、ANTAZERO安踏0碳使命、安踏作品集、上森派系,以及餐饮品牌华姐清汤腩、裕莲茶楼和APPLEBY。它们的集体落户,为古老的滨水片区注入了崭新的时尚消费内容。

广州K11则在2025年上半年完成关键品牌升级:项目引入了5家奢侈品牌首店,包括Brunello Cucinielli、BALMAIN、TOD'S、Christian Louboutin、Yohji Yamamoto。同时,还有34家高端品牌的广州首店以及39家特色品牌的广州独家店,弥补了广州的重奢商业缺口。

自调改以来,假日客流按年增长36%,整体销售额上升25%,实现了年度客流销售双突破。政策激励也激活了存量商业的升级意愿。去年3月,广州市商务局印发相关专项资金申报指南,鼓励大型零售商业项目建设。在此背景下,包括已完成调改的K11、广州天河领展广场、中华广场等存量商业纷纷焕新。原百信广场西区更名为“广州白云万象汇”后,在美食业态上率先引入多家广州及白云首店。首店经济已从核心地标的“奢侈品”,扩散为各区域商业提升能级的“标准配置”。

争相塑造独特线下体验

记者走访发现,除了引入新品牌,塑造独特的线下体验,成为商业项目更深的护城河。

聚龙湾太古里在开业前便明确,将打造宠物友好街区、先锋艺术策展空间,旨在成为自然、人文与商业灵感共生的滨水漫步式目的地。其设计提炼“榕、仓、水”三大在地元素,让商业空间本身成为可阅读的城市文化载体。

山姆荔湾店在会员服务体验上进一步深化。其眼镜中心配备了针对青少年的生物测量仪等专业设备;助听中心提供免费听力检测,并可购买优质低价的助听器设备。艺术与戏剧成为塑造体验的高

阶形式。广州K11在去年12月底策办“好奇心之夜·星穹剧场演出季”,将风靡全球的沉浸式戏剧《不眠之夜》九周年特别演出首次引入华南。同期举办的大师级展览“缪斯与黄金时代——阿尔丰斯·穆夏真迹世纪回顾展”,开展一月吸引过万观众,社交媒体曝光量超5000万。

苏宁易购Suning Max大湾区首店则打破传统家电品类陈列的方式,以兴趣圈层为核心进行场景创新:针对摄影发烧友引入广州首家vivo蔡司影像馆,为电影爱好者引进创维、海信等品牌的华南首家沉浸式影音旗舰店,用场景化的感官享受驱动消费。

多中心与“场景原创力”博弈

密集的商业新业态,正在重塑广州“千年商都”的空间格局。一个显著趋势是,优质商业资源从传统核心区向更广阔的城区扩散。

过去很长一段时间,广州的消费高度依赖天河路、北京路等传统商圈。如今,番禺、荔湾、海珠、白云、黄埔都有新的商业地标崛起,消费选择日益多样化。广州天河商业价值创新院执行院长钟朝晖表示,广州商业资源正从传统核心区向全城扩散,逐渐呈现多核商圈的发展趋势,这倒逼各商圈进行运营、内容和场景创新,以吸引优秀品牌,形成良性生态。

第一太平戴维斯广州商业及零售服务部负责人、高级董事张宸豪分析认为,白鹤潭等新兴区域的发展,正推动城市从单一中心向多中心格局演进。不过,受限于体量规模,短期内新兴商圈难以对天河路等核心商圈造成实质性冲击,其吸引力更多体现在产品类型创新和商业模式的

示范作用上,例如公园式商业或文旅结合模式。

随着更多商圈建设成型,广州商圈竞争已进入“场景原创力”深度博弈期。商业正从追求流量逐渐转向追求场景和内容。从最近刷新动态的这些商业体看——星际云汇主打商务和科技体验,聚龙湾太古里主打文化与建筑,万象汇主打品质生活方式。它们都变成了社交目的地。

在业内人士看来,高端商业载体与顶级品牌的战略布局,始终基于对区域经济活力与消费潜力的精密研判。太古地产持续加码、华润万象生活深入布局、山姆会员店稳步拓展——这些具有全球视野的商业力量纷纷选择在广州锚定重要节点,折射出他们对这座城市消费底蕴与增长空间的长期看好。

这不仅是商业空间的竞争,更是一场关于城市生活方式、消费潮流与场景原创力的全面引领。



广州正重塑商业消费地图

三位“老广交人”忆述广交故事

“广东外贸一千年”展厅内举办分享沙龙,系羊城派客户端博物馆频道上线的特别活动

1月2日9时许,广东省博物馆开馆不到一小时,“互利天下:广东外贸一千年”展厅里已观者如堵。由广东省博物馆、羊城晚报报业集团(羊城晚报社)联合举办的“粤讲粤精彩:广交会的故事”系列分享沙龙在展厅开讲。画家李金明与广交会原高级设计师倪秋汉、林思三位“老广交人”站在油画《周总理与广交会》旁,娓娓讲述他们的广交会故事。

据悉,2026年元旦,作为羊城晚报·羊城派客户端10.0版本的重磅内容,羊城派博物馆频道正式上线。该活动为博物馆频道“上新”的特别活动,结合“广东外贸一千年”大展,为观众讲述博物馆里的广交会故事,回望广东外贸的发展史。

广交会的“三颗螺丝钉”

“我是广交会的一颗螺丝钉。我从1968年开始在广交会工作直到退休,将青春全都奉献给了广交会。”油画《周总理与广交会》作者李金明话音刚落,原本安静的展厅响起一阵掌声。这幅

油画生动还原了20世纪70年代周总理亲临广交会视察的历史场景。画面上的周总理置身于人群中央,望向右侧的丝绸展馆,脸上洋溢着欣慰之喜。

事实上,李金明与广交会的缘分远不止于这一幅画。作为曾经的广交会美术组主要成员之一,他连续34年组织并参与广交会宣传画的创作,其中巨幅油画就有30余幅。

“大家留意看《周总理与广交会》中央靠上的弧形光晕,像不像广州中苏友好大厦的圆形穹顶?”倪秋汉指着画中的弧形光晕说,此处设计既致敬了广交会的原址广州中苏友好大厦,也作为一种基本元素,为画面增添通透感。简单几笔,蕴含巧思。

倪秋汉1970年从广州美术学院工艺美术系毕业,被分配到广交会从事展览设计工作。“主要负责摊位陈列布置和户外广告设计,有时候还要跟外宾打交道。”他指出,广交会设计让他在户外大型画作的创作和设计上得到了扎实锻炼。“这幅画尽可能地还原真实。佩戴粉色胸带的是广交会工作人员,佩戴绿

色胸带的则是外宾。以前的工作人员无需统一穿西装,但都穿着时髦,很是精神。”林思忆述他心中的广交会场景。

“我不是画照片,而是凭内心记忆再创作,进行局部构思。”李金明回应,他认为广交会题材应是辉煌喜悦的。因此他尽可能地营造喜庆氛围,以历史为基础,进行艺术上的升华处理。

展品见证广东外贸发展史

分享沙龙开始前,三位“老广交人”在策展人丁蕾的讲解下,认真观赏了“互利天下:广东外贸一千年”展览的展品。从唐伊婆都银链拓片,到《宋会要辑稿》,再到《却金亭碑记》拓片,该展览通过超200件(套)珍品,回溯与展示波澜壮阔的广东外贸史,昭示开放包容、互利共赢精神的历史经验。

“那时的广交会,可以说是举全国之力。全国各地最出色、最优质的产品都集中到广州,展示给外国友人。包括粮油、轻工、纺织、化工、机械等全国各大总公司,凡是能做外贸的企业,几乎

都组织交易团来了。”数十年来亲身见证广交会的发展,李金明深切体会到中国对外贸易的飞速发展。

广交会的创办与发展,自始至终都得到了国家的关怀与支持。林思回忆,当年周总理亲自对广交会相关简报进行批示,充分说明国家力量对广交会的支持与重视,这让他和其他工作人员深受感动。

“每年一到‘广交会时间’,广州的酒店爆满,地铁、公交等公共交通人满为患。可以说,各行各业都跟广交会有关,都得益于广交会带来的超级流量效应。”一位观众与三位嘉宾握手说:“谢谢你们几位对广交会的奉献。”

值得一提的是,该沙龙是羊城晚报·羊城派客户端博物馆频道“上新”的特别活动。频道于2026年元旦上线,将携手广大博物馆与各界专家、行家,适时举办活动讲述文物故事、挖掘岭南文脉,以更好的传播产品与公共文化服务呼应社会的“文博热”“非遗热”,建设“博物馆强国”建设。

羊城晚报记者 梁善茵 朱绍杰

广东元旦文旅迎开门红 既是热门客源地 也是热门目的地

羊城晚报讯 记者刘星彤报道:2026年元旦假期首日,中国文旅市场在跨年钟声迎来新一轮消费热潮。作为全国重要的客源地与旅游消费大省,广东在假期首日展现出强劲的出游热情与消费活力。

粤客北上东北南下海南

同程旅行数据显示,元旦首日国内酒店预订热度同比上涨超3倍,其中广州、深圳等地因跨年演出活动密集,带动周边酒店及跨年预订热度大幅攀升。据广之旅透露,该社假期累计接待游客量较2025年同期增长超过200%,粤港澳周边游占比达65%,市场呈现“周边热、跨省火、出境旺”的多元格局。

今年元旦,“北上滑雪、南下避寒购物”成为许多游客的选择。同程旅行报告指出,元旦首日,黑龙江与海南互为热门航线始发地省份,广东位列飞往海南的始发省份TOP5,同时也是飞往东北的重要客源地之一。“今年推出了多条冰雪主题线路,咨询量和报名量都比往年明显增加。”广之旅相关负责人表示。在海南,全岛封关政策持续释放“购物+旅游”双重吸引力。三亚免税店自封关后连续多日销售额破亿元,围绕免税城形成的“一小时购物旅游生态圈”成为游客消费热点。

港澳跟团游增长近5倍

假期首日,粤港澳周边游成为广东游客最主流的选择。广之旅数据显示,

周边游占比达65%,潮汕、深圳、东莞、中山等地排名靠前,温泉、美食、乡村游、高铁主题产品备受家庭游客青睐。

据了解,今年有不少温泉直通车产品每天密集发往清远、惠州、云浮、从化等地,几乎班班满员。除了常规跟团游,定制小团也增长明显。

值得关注的是,港澳跟团游在元旦期间迎来爆发式增长。广之旅该板块业务量同比增长近5倍,“香港休闲1天”“澳门1天”以及串联港珠澳大桥、深中通道湾区联游产品受到追捧。

演出经济带动住宿消费

跨省游方面,动车5小时内可达的广西、湖南、福建、贵州、湖北等地成为主流;飞机团则主要前往北京等地。

中短途、高性价比产品更受游客欢迎。

热门赛事和演出活动成为拉动假期消费的重要引擎。同程旅行报告显示,截至2025年12月31日,跨年夜及元旦假期演出票务产品预订量同比上涨超1倍,广州、深圳两地热门演出超百场,部分门票提前15天售罄。演出集中区域如广东奥体中心、宝能演艺中心等商圈,酒店预订热度同比增长超2倍。

“特意选了12月31日晚在广州看邓紫棋演唱会,1月1日再去佛山逛吃,这样跨年更有仪式感。”来自湖南的游客陈女士表示。

出境游方面,短途目的地占据主流。同程数据显示,元旦首日酒店预订热度最高的出境目的地包括中国香港、泰国曼谷、中国澳门、韩国首尔等,其中首尔酒店热度同比增长超3倍。