

年轻人把批发市场逛成景区

广州508家专业市场正“爆改”新地标

不只是“拿货胜地” 更是年交易额1.5万亿的经济底盘

“广州的批发市场，以前是拖着拉杆箱来进货，现在是拖着行李箱来旅游。”一位经常往返广州的采购商这样调侃。

数据验证了这种感受的分量。记者获悉，目前广州拥有508家专业市场，年交易额突破1.5万亿元，直接带动就业181万人，培育形成5

个千亿级、12个百亿级市场集群，已然成为全球商品流通的核心枢纽。

1.5万亿是什么概念？相当于平均每个广州人一年在这里完成近8万元的交易。而181万就业人口，占全市常住人口的近十分之一。

但广州不满足于此。当前，广州正以《广州市加快推动专业市场转型升级

高质量发展行动方案(2026—2028年)》为行动指南，聚焦“规范化、阳光化、国际化、平台化、品牌化、专业化”六大发展方向，全力推动专业市场实现三大跨越式转变：从传统租赁方向产业赋能平台转型，从单一交易市场向城市商贸新地标升级，从产品内销为主向品牌出海拓展。



目前广州拥有508家专业市场

外商眼中的“服务型生态” 不只看货更看体验

市场的改变，最敏感的是那些常年泡在里面的外商。

来自尼日利亚的Ike Williams chinedu在石井扎根多年，他感慨：“广州货又多又好，款式随便挑。但更舒服的是，现在到处有咖啡店、歇脚的地方、好吃的饭馆，还有干净方便的酒店。不管是进货还是谈合作，都特别合适。”

一位坦桑尼亚客商说得更直接：“广州的专业市场已不仅是一个买货的铺子，更是一个全方位的服务型生态系统。全球采购在这里变得更快速、成本更低、更合规、更便利。”

这并非溢美之词。大会期间，主

办方组织了500余名参会代表分赴12大特色商圈、24个核心市场实地探访。从智慧化纺织交易平台到新型服装直播基地，从全链条美妆采购集群到“广州智造”珠宝产业小镇，每个市场都设有外商服务专区，配备多语种人员，提供一站式采购对接。

同时，一场集合天河、荔湾、白云、越秀、海珠、番禺六区数十家头部市场、500余个知名品牌的静态体验展，也同步举行。

当“拉杆箱进货”遇见“行李箱打卡”，当“货仓式批发”升级为“景区式体验”，广州这508家专业市场，正在写下一个关于商贸与城市的新故事。

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

4月28日，首届全球客商与专业市场对接大会暨第二十六届中国商品交易市场大会在广州开幕。就在同一天，小红书上关于“广州批发市场打卡”的笔记又多了几千条。

年轻人把专业市场逛成了景点，这背后，是广州一场静水深流的变革。

记者从大会上了解到，广州正推动专业市场产业生态向高质量、国际化、可持续方向全面升级，力争到2028年，全市专业市场年交易总额突破2万亿元。

从“货仓式”到“打卡地” 年轻人催生市场“爆改”

打开社交平台，搜索“广州旅游攻略”，出现的不再只有小蛮腰和长隆。

“广州最好逛的不是商场，是批发市场！”——一条点赞过万的笔记下面，网友们纷纷安利：逛美国国际适合淘小众设计，apM可以逛吃一整天，白云美湾广场买化妆品像逛艺术展。

市场变了，因为顾客变了。

大会期间，广州国际轻纺城、美博城等8家本土标杆分享了转型升级的“实战经验”。

广州国际轻纺城董事长郑凯说，这个全球最大的纺织面料辅料市场，正在从“物业租赁”向“产业赋能平台”跃迁——不再只是租个档口给你卖布，而是整合设计资源、搭建海外客商服务体系，帮本土面料企业“借船出海”。

最有“网红相”的当属apM时代国际。广州市红遍天集团董事长宋伟洪说，apM时代国际是广州率先将传统专业市场升级为集时尚消费、品牌孵化、国际美食、艺术空间于一

体的全品类潮流综合体，同时也是供应链资源的重要整合平台，并拿到了全国首批五星级市场称号。如今这日均接待外商数量持续增长，中东、东南亚、欧洲的采购商和品牌纷纷入驻，已成为广州重要的外贸集散平台之一。

“我们下一步要打造AAA级旅游景区式专业市场。”宋伟洪说。从批发市场到景区，这个目标听起来大胆，但看看小红书上的热度，似乎并不遥远。



网络表演已成为大众文化消费的重要阵地

中国演出行业协会副会长兼秘书长潘燕

文/杭莹
图/受访者提供

4月28日，2026抖音直播行业生态大会在北京举行。这场以“聚多元内容·筑繁荣生态”为主题的大会，汇聚了主管部门、行业协会、文艺院团、直播机构及主播代表，共同描绘直播行业迈入高质量发展阶段的图景。

从内容供给到主播构成，再到用户行为，多元与繁荣成为最鲜明的底色，一种名为“文化新消费”的生活方式正悄然融入大众日常。

内容之变：专业力量重塑直播间

一组数据勾勒出了抖音直播内容生态的体量：2025年，抖音演艺类直播开播1.28亿场，同比增长26.39%，日均超35万场。这背后是器乐演奏、戏曲曲艺、非遗技艺等16个大类、53个子垂类的全面开花。

更值得关注的是品质的跃升。抖音直播内容运营负责人在会上表示，从戏曲、非遗到器乐、歌舞，更多元的优质文化内容正以更低的门槛走进日常。同时，团播与虚拟直播等新形态内容的不断演进和更多专业力量的入局，也让更多精品直播内容在平台呈现出繁荣发展的新面貌。

这种变化在陕西省歌舞剧院的直播间里尤为直观。一级编导坐镇编排，专业舞者登台演绎，晚会级舞美配

合运镜切换——手机屏幕上呈现出的视听体验，已不输线下剧场。“团播不是艺术的降级，而是用直播的语言做传统文化的‘翻译官’。”截至2025年底，全国已有499家国有文艺院团、6183名院团演员入驻抖音，累计直播超81.9万场。直播间，正在成为专业演艺团体的“第二舞台”。

与此同时，产业链的细分催生了编舞师、运镜师、直播间导播等新兴职业。直播不再是一个人、一部手机的简单记录，而是策划、编导、摄影、灯光协同作战的内容生产。这种专业分工，让“高规格直播”从概念变为日常。

值得一提的是，在直播间内，观众也可以看到喜爱唱歌的普通人或身怀绝技的民间艺人，不同背景的人都可以在直播间找到自己的表达方式，让内容供给拥有更丰富的题材与视角。这让主播群体呈现出“全民参与”和“专业入局”并存的局面。

主播之变：从流量追逐到价值承载

主播群体的多样化，是生态繁荣的另一面。浙江大学国际传播研究中心发布的《抖音主播职业调研报告》显示，半数全职主播收入达当地中等水平。主播，已成为一个常态化的就业选择。

构成这个群体的面孔日益丰富。既有中央民族乐团二胡演奏家李源源、古琴主播武怀琛这样的专业科班出身，也有热爱唱歌的普通人和身怀绝技的民间艺人。24岁的武怀琛每晚身着中式长衫，抚琴之余用东北幽默讲述乐曲背后的历史典故。他的直播间，被网友称为“古琴文化脱口秀”。

“全民参与”与“专业入局”并存的局面，让内容供给拥有了更丰富的视角。而在中国网络社会组织联合会推

进的“优质网络主播培育工程”中，2025年累计认定1100余个优质直播间，组织主播赴福建、新疆等地开展“中国行”活动，内容传播量超过30亿。主播群体，正在从单纯的流量追逐者，转变为文化传播者与社会价值践行者。

用户之变：用选择为优质内容投票

“以前听古琴就是‘听个响’，现在会在评论区追问某一段的处理力度是不是不对。”武怀琛的粉丝郭晶晶在大会圆桌环节分享了自己的变化。她还记得，最初小武的直播间布置简陋，观众们便七嘴八舌地建议换背景、调灯光。“大家都希望看到更讲究的画面。”

这种变化并非个例。抖音平台的数据也佐证了这一趋势。专业才艺类直播间的用户停留时长、互动频次持

续提升，评论中围绕内容本身的专业提问、曲目讨论越来越多。与此同时，用户对服化道、灯光等审美要素的要求也在不断提高。

中国传媒大学教授刘俊分析认为，用户早已摆脱早期“猎奇式围观”的盲目性，转向基于内容偏好的理性决策。看直播不再被视为“打发时间的无聊消遣”，而是一种主动的文化消费行为。

这正是“文化新消费”的内核，直播融入日常文化消费体系，成为一种与看电影、听音乐会并行的生活方式。观众把剧场装进了口袋，把选择权握在了自己手中。

从内容供给的专业化，到主播群体的价值化，再到用户行为的理性化，三个维度的协同演进，共同定义了中国直播行业的高质量发展路径。当直播成为新大众文艺的载体，这场从“流量驱动”到“价值驱动”的转型，才刚刚开始释放它的深远意义。

金融护航广货行 惠民消费暖“五一”

全链护航 赋能产业提质出海

佛山家电、家居、陶瓷等优势产业是广货出圈核心力量，佛山建行以全生命周期金融服务，助力企业转型与出海。

针对传统制造企业“两业融合”需求，佛山建行通过科技金融加速制造业与服务业交叉创新，为不同发展阶段企业定制差异化服务方案。佛山某高新技术家电配件企业作为美的、格力核心供应商，因轻资产缺乏抵押物导致融资受阻，该行以其专利储备为授信依据，通过“善新贷”发放250万元普惠贷款，助力其产能提升30%、新品打入东南亚市场。

聚焦小微企业与专精特新企业，佛山建行以“善新贷”等特色产品为抓手，以技术流、信用流破解融资难题。广东某智能科技有限公司攻坚汽车零部件技术时，该行发放800万元“善新贷”纯信用贷款，成为企业研发与发展的

“定心丸”。

截至目前，佛山建行小微科技企业普惠贷款余额较年初新增超亿元。在“广货行天下·夏季行动”陶瓷产销对接会上，为500多家陶瓷企业提供金融支撑，助力“粤陶”品牌走向全球。

依托全球化网络，佛山建行打造全链条跨境金融服务体系，推广跨境e汇、跨境快贷-外贸贷等产品，为跨境企业提供一站式服务。其中，提供远期结售汇、挂单结汇等服务，破解汇率波动痛点，帮助企业锁定财务成本。

佛山某卫浴科技有限公司从2022年20余万元信用快贷，到2026年获评高新技术企业后获得800万元“善新贷”，佛山建行持续为其海外拓展提供融资支持。2026年以来，佛山建行已服务小微外贸企业超百家，累计投放超4亿元，助力广货出海。

以“CCB粤焕新”服务品牌为核心，佛山建行深度融合本地消费场景，推出“优惠+便利+快捷”服务。在大宗消费领域，响应以旧换新政策，聚焦汽车、家电、家装三大领域，将信贷产品融入补贴申领流程。购车分期客户最高可享超900元优惠券，部分品牌免息；市民张先生购买新能源汽车，现在享受建行两年免息政策可省利息3500多元。“建行家装节”推

“五一”消费旺季，市民消费需求集中释放，对财富稳健管理与风险保障的需求也日益增长。佛山建行以资产配置为核心，助力居民消费与财富管理双平衡，推出“龙钱宝1号”“建信宝”等一揽子服务产品，兼顾流动性与收益性，同时代销品类丰富的基金、保险、贵金属等产品，满足多元理财需求。

场景惠民 点燃“五一”消费热潮

出满减礼券，新婚市民李先生通过申请建行“建易贷”20万元5年期方案及财政贴息政策，一年省息约3000元，顺利完成装修。

文旅与便民场景中，“五一”期间，佛山建行将联动顺德华侨城、祖庙旅游商圈等文旅项目，上线“惠游中华”满减活动；联合超500个商户开展优惠，预期带动消费超千万元。针对小额高频消费，佛山建行推出“粤数币

财富保障 守护市民安心消费

坚持“以客户为中心”原则，针对不同客群提供个性化方案，为年轻家庭引导科学消费储蓄，为中年家庭规划资产配置，为银发客群强化反诈保护。创新“场景+金融”宣教模式，佛山建行走进校园开展“金融安全第一课”，在公益活动现场设立“金融安全加油站”，普及消费、反诈知识，为市民安心消费营造清明金融环境。

建好礼”系列活动，涵盖超市购物、停车缴费、出行等场景，部分超市消费可享6折优惠，停车缴费1折优惠，公共交通出行8折优惠，进一步降低市民消费成本。此外，支持本土特色文旅项目焕新，助力文旅消费升级；数字化服务持续优化，上线购车分期线上申办功能，同时完成重点商户POS机具外卡交易功能巡检，保障“五一”期间境内外人员刷卡消费顺畅。

未来，佛山建行将持续扩大优质金融服务供给，为科技型企业提供多元化、接力式的综合金融服务；围绕“商品出海、服务出海、资本出海”三大场景，助力佛山企业拓宽全球市场；深化“建行生活”App“家生活”板块建设，优化民生消费场景服务，以更优产品、更暖服务，续写金融赋能广货出圈、推动新消费发展的建行篇章。

佛山建行

文/邹一轩 梁如盈

“广货行天下·夏季行动”启动，“五一”假期消费旺季如约而至。作为扎根佛山的国有大行，中国建设银行佛山分行（以下简称“佛山建行”）立足佛山制造业大市底蕴与民生消费需求，以“金融为民”为核心，从产业赋能、消费惠民、跨境服务、财富保障多维度发力，推出一系列场景化、数字化普惠金融举措，助力广货提质出海，护航市民安心消费。