



## 这个“五一”假期，“进货式旅游”的风吹到了广州—— 游客把批发市场逛成景区

请到广东 过五一

羊城晚报记者 孙绮曼

这个“五一”假期，当杭州西湖断桥变“人桥”、长城变“人城”时，一批精明的游客反其道而行——他们拖着行李箱，走进了广州三元里的皮具城、荔湾的芳村花鸟鱼虫新世界，从容开启一场“进货式”购物之旅。

今年“五一”假期恰逢第139届广交会第三期线下展(5月1日至5日)，广州预计迎来约3200万人次的抵离客流，同比增长5.9%。而驱动这场消费热潮的，不止传统景区。广州508家专业市场，正在成为游客行程单上新的必选项。

### 把批发市场逛成景区

“我真的想‘安利’给所有来广州玩的人！”5月2日，在广州芳村花鸟鱼虫新世界，来自成都的游客王女士正蹲在一家盆栽摊位前，小心翼翼地将一株鹿角蕨和几个苔藓球装进快递箱。她在淘宝上关注同款好几个月，迟迟没下

手，这次她果断买下了——同样的鹿角蕨，在这里买的，加上邮费，价格仅是电商平台售价的六成左右。

“这是我这次旅游的最大收获。”她笑着说，这趟广州行，长隆和广州塔当然要打卡，但芳村花鸟鱼虫新世界才真正让她“无法空手而归”。

“五一”期间，不少游客专程前往岭南花卉市场买花、绿植。“这几年，鹿角蕨等热带植物特别好卖，假期人流量比平时多了四分之一。”佳涛兰业店员黄女士向记者感慨，“以前全是批发拿货的，现在散客比批发客还多，一买就是好几棵，最远的是从内蒙古过来的。”

花卉市场的热闹只是一个缩影。在三元里皮具商圈的皮具城，“慈爱”原创皮具店设计师黄赛这个“五一”过得相当充实。

“假期这几天，每天有一二十名游客进店，全是散客。他们对我们的原创

设计特别感兴趣。”黄赛告诉记者，“以前这种专业市场基本上只有批发客来，现在越来越多的年轻人就是冲着‘逛’来的，他们问设计理念、问皮货工艺、问搭配建议，聊得比批发商还细。”

这座总建筑面积4.3万平方米、拥有600多个皮具品牌的老牌皮具城，正从批发客的“专业领地”向游客的“打卡目的地”转变。

值得注意的是，这股风还吹向了外商。受免签政策放宽等利好叠加广交会效应带动，越来越多的外商和外国游客也将逛批发市场纳入行程。

流花服装批发市场总经理江宝昌观察到，这个“五一”假期，外国客流量有望增加约20%。

位于白云新城商圈的广州白云美湾广场同样客流火爆，这座融合了数字化高科技的现代化专业商圈正致力于实现“买全球”“卖全球”。“五一”期间更是吸引了大批来自中东及东南亚的美

妆采购商。市场客服主管徐晓珊表示，国货美妆产品日益受海外市场欢迎，外国游客选购后直接打包带回家。

### “一件也批发”

“进货式旅游”这股消费潮流，最早在浙江义乌萌发。义乌国际商贸城率先打破批发市场的传统起订量限制，推出“一件也能按批发价零售”模式，让普通散客也能享受到接近批发价的价格，迅速赢得年轻消费者青睐。

这股风很快刮到了广东。如今在广州各大专业市场，“一件也批发”从新鲜事变成了标配。

4月8日印发的《广州市加快推进专业市场转型升级高质量发展行动方案(2026—2028年)》提出，要创建一批3A级旅游景区式专业市场。未来的专业市场，不光能批发，还能看秀、喝咖啡、逛夜市、拍照打卡。

以服装行业为例，汇美国际服装城、apM时代国际服装城等批发市场都支持单件零售，从韩版时尚女装到小众设计师款，再到各类IP授权潮牌，3位数的价格就能拿下最新设计款。许多店铺门口特意贴上“欢迎零售”的中文标识。面对拖着行李箱的散客，店员第一时间不再是摆手婉拒，而是热情招呼：“随便试！”

对商户而言，这条新路也格外“通透”。

放在一年前，这几乎难以想象。以前做原创设计的档口基本上只接批发单，对散客多看一眼都嫌耽误时间。如今在“一件也批发”的模式下，每一个进店的游客都可能是下一个采购商。

“有些游客买得不多，但回去后在社交平台上一发照片，反而带来一波线上流量。这种口碑传播的效果，是我们花多少钱做推广都未必能达到的。”黄赛感慨道。

这种模式的背后，是年轻人消费观

念的根本性转变——他们厌倦了为品牌溢价和网红营销买单，追求“源头直购”带来的性价比红利。

传统跟团游“上车睡觉、下车拍照”的模式日渐失宠，能动手翻找、与设计师面对面交流的沉浸式体验，才是更令游客满足的参与感；当战利品照片在小红书、抖音上刷屏，点赞和求攻略的评论涌来，这份“会逛”的标签本身也成了极好的社交履历。

游客接踵而至的背后，是广东批发市场一场静水深流的转型升级。

以广州为例，目前全市拥有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。

如今，广州专业市场的运营主体正从传统的“租赁方”向“产业赋能平台”转型。过去只管收租的“房东”，正在转变为能帮商户赚钱、助力产业升级的“产业合伙人”。

## 广货行天下

这个“五一”假期，当文旅流量与广货品牌在消费场景中相遇，会碰撞出怎样的可能？

# 广货：正从“卖产品”到“卖体验”转换

文/图 羊城晚报记者 刘星彤

今年“五一”假期前，广东省向四海宾朋发出“请到广东过五一”的诚挚邀请，全省21个地市同步推出百余项文旅惠民举措。上个月，“广货行天下”夏季行动正式启动，明确提出推动广货火遍全网、行销全球，同步覆盖亲子旅游、夜间消费、赛事消费等领域的特色广货。

一边是假日文旅的强力引流，一边是“广货行天下”的品牌推力——两条政策主线交汇之下，一个问题自然浮现：当文旅流量与广货品牌在消费场景中相遇，会碰撞出怎样的可能？广州从化鳌头镇，一场探索作出了初步回答。

### 广货溯源： 让老字号在牧场里活起来

“好牛奶从何而来？又能变出多少花样？”

今年“五一”，作为粤港澳大湾区首个奶牛主题度假乐园，越秀·田园牧歌度假大野牧乡国际牧场以“牛马撒欢季”主题活动掀起消费热潮，面向属牛、属马的游客送出600个免票入园福利，精准撬动大湾区亲子家庭市场。

走进牧场，游客可以一边投喂奶牛、为小牛佩戴上簪花头饰拍照打卡，一边在5G智慧养殖中心观摩鲜奶生产全流程；转身还能品尝五羊雪糕联名款饮品，到“风行奇妙味觉研究所”挑战用特色牛奶调制的“姜葱白切鸡”“玫瑰豉油鸡”等风味特调，或在雪糕盲盒配对中遇见童年的味道。

对几代广州人而言，风行牛奶、五羊雪糕是刻在味蕾上的城市记忆。但过去，对这些广货老字号的认知大多止于商超货架，消费者与产业链源头之间，隔着一道看不见的鸿沟。

这道鸿沟的消弭，如今有了新解法：把“广货溯源”做成沉浸式的文旅体验。

依托风行牛奶奶源地华美牧场延伸打造的大野牧乡，通过与风行、五羊深度合作，度假乐园以“广货溯源”为纽带，串联起“产品溯源+场景体验+文化传播”的完整链路。游客品尝当日直供奶源，风行以风味特调试饮盲猜、五羊以雪糕盲盒配对等互动形式，让老字号在消费场景中焕发新生。

“生产线变成了观光线，牧场变成了景区。”园区负责人介绍，“一边看奶



游客在广州从化大野牧乡国际牧场品尝五羊雪糕联名款饮品

牛、一边喝鲜奶的在地化体验，是超市和电商无法替代的。”

这一逻辑与“广货行天下”的深层指向不谋而合。广东省社科院旅游研究所所长庄伟光分析认为，广货正在经历从“卖产品”到“卖体验”“卖文化”的关键跃升，核心在于将地域资源转化为具有情感温度与体验深度的生活场景。在从化，这一跃升有了可触感的现实载体。

### 牧场增效： 农文旅融合激活新动能

“牛马撒欢季”的火爆，表层是文旅营销的成功，深层则是农文旅融合驱动乡村振兴的一次探索。

当前，正值“百千万工程”从三年初见成效迈向五年显著变化的关键阶段。越秀·田园牧歌项目依托国家级田园综合体建设试点，成为省级示范项目。

大野牧乡以奶牛主题乐园撬动亲子度假市场，带动周边餐饮、住宿、农产品销售等业态协同发展。“超牛大胃王”“牧野音乐会”等特色活动融入牧场场

景，游客在亲近自然的同时，沉浸式感受广货文化，实现了“牧场增效、品牌增值、游客受益、乡村共富”的共赢格局。

这种探索并非孤例。在近期由广东省文化和旅游厅主办、羊城晚报承办的“广货行天下 文旅邀您来”小镇观察家活动中，记者注意到：在潮州凤凰镇，年轻游客端着“鸭屎香单丛拿铁”在天池茶园打卡，已成社交平台常见风景；而在广州从化鳌头镇，游客为了一杯牧场直供鲜奶、一盒雪糕盲盒专程驱车而来。从“进山喝茶”到“进牧场喝奶”，广东文旅消费正经历从“打卡”到“沉浸”的悄然转向。

### “请到广东过五一”： 乡村文旅的新可能

“请到广东过五一”不仅是热情邀约，更承载着以文旅消费激活乡村经济、以品牌体验传递广府文化的深层考量。

今年“五一”，从化集中开放了包括大野牧乡在内的四大全新文旅项目。这些项目的共同特征是根植于当

地自然生态和产业基础——大野牧乡依托奶源基地生长出来，溯溪营地依托原生山林溪流打造，亲水平台依山而建。这种根植性，正是农文旅融合与一般文旅项目的本质区别：不是对乡村的“外部植入”，而是对既有资源的价值重构和场景化再造。

“带着孩子玩了一整天，喂奶牛、看挤奶、喝鲜奶，孩子第一次知道牛奶是怎么来的。”广州越秀区游客吴女士感叹，“以前只知道认牌子，现在看到广东有这么大的智慧牧场，真正感受到广货的匠心品质。”

这正是“广货溯源”的核心价值——让消费者看见产业链源头，建立起基于透明度与体验感的信任。这种信任，恰是广货从区域走向全国、从老字号走向新消费最需夯实的基础。

从此意义来看，大野牧乡“牛马撒欢季”不只是一场文旅活动，更探索了一条以“广货溯源”为牵引、以农文旅融合为路径、品牌焕新与乡村振兴双向赋能的产旅融合新路。正如庄伟光所说——“小而美”的力量，在于“专精特新”的差异化竞争力，在于对在地资源的精妙转译与场景价值的创新挖掘。

## 一场关于中国的“认知觉醒”正在发生 外国游客：沾点中国味儿“很酷”

今年“五一”假期，外国游客在中国的身影格外活跃：在天津古文化街，俄罗斯女孩尤利娅听完相声、买下杨柳青木版年画后，直奔此行心心念念的中医养生馆；在浙江上虞，不少外国旅行团穿梭在桑葚采摘园与具身智能创新中心之间，感受传统与现代交织的生活风貌；在广东深圳，英国网络博主“夜行夫妇”用镜头记录人潮涌动、昼夜不息的“中国化”热梗，外国人正经历一场关于中国的“认知觉醒”。洞察其发展脉络，一条中国软实力不断进阶的轨迹日渐清晰。

长期以来，在西方媒体构筑的“信息茧房”中，中国形象往往被片面扭曲呈现。近年来，受部分国家围绕TikTok的政策风波等因素影响，大量海外网民涌入中国社交媒体平台，形成一场跨越文化边界的“数字迁徙”。他们记录见闻、分享体验，也从第一视角观察中国社会：喝奶茶、穿汉服的年轻人，街头夜市的烟火气，送外卖的无人机……在与中国网友的直接互动中，固有的刻板印象被迅速打破。

如果说社交媒体让世界开始“看见”中国，那么持续升温的“中国游”则让更多人“走进”中国。旅游平台数据显示，今年“五一”假期首日，飞赴拉萨的外国游客同比增长超2倍，郑州、广州、成都等地接收的外国游客同比增长1倍以上，入境游正向更多元的目的地延伸。随着免签政策及移动支付等便利措施不断完善，外国游客从打卡式观光转向沉浸式体验：吃火锅、看中医，用一部手机畅游城市，乘高铁日行千里，在日常生活中感受真实、立体、全面的中国。在亲身体验扫码支付的丝滑、见证整洁的城市环境与良好的社会治安、感受

中国民众的热情友善后，不少人产生了强烈的认知反差。一些西方国家博主直言：“原来我被我们的媒体骗了！”

当认知被重塑，奇妙的化学反应随之发生：从理解，走向认同；从认同，走向实践。

2025年年底以来，随着一位美籍华裔博主发布中式生活体验系列短视频引发关注，“成为中国人”热度进一步蔓延。许多海外网友开始分享自己“非常中国的时刻”：喝温开水、练八段锦、根据二十四节气调整作息……美国《连线》杂志称，许多外国年轻人仿佛进入了“中国时代”，纷纷想“沾点中国味儿”；英国《目眩》月刊网站报道认为，“极致中国化”热潮迅速破圈，展现海外民众对中国的全新亲近感和认同感。

这种认同感背后，折射出人们对安全感更强、便利性更高、兼顾传统养生哲学与现代科技生活的普遍向往。当外国年轻人认为沾点中国味儿“很酷”时，他们实际上在为一个国家的发展成效和社会治理投下赞成票。今年以来，多项国际民调显示，中国的全球认可度持续提升。美国皮尤研究中心4月发布的民调指出，美国人对华观感向好趋势“正在多个层面同步发生”。

全球对中式生活的广泛关注，从来不只是对某种饮食习惯或生活细节的模仿，更是对一种发展路径与社会形态的重新审视、接受与认可。正如加拿大每日动态新闻网所指出，真正牵引全球目光东移的，是中国综合国力、制度优势、社会韧性与深厚文明底蕴的具象展现，中国正“重新定义世界衡量发展、稳定与理想生活的标尺”。

从外国人“看见中国”的惊讶，到“走进中国”的震撼，再到“成为中国人”的共情，勾勒出中国软实力持续积累并逐步显现的过程。这一认知演进，不仅重塑着世界理解中国的方式，也在拓展不同文明交流互鉴的空间。(新华社)

## 粤BA粤超 双赛燃广东

### 电竞粤超东莞站开赛

羊城晚报讯 记者陈旭泽报道：4日，2026电竞粤超城市巡回赛东莞站在万江华南MALL开赛。来自深圳、惠州、珠海和东莞的4支队伍齐聚赛场。作为东道主，东莞队为3支客队准备了见面礼，包括活体锦鲤和龙舟拼装

模型。经过当日比赛，《王者荣耀》与《无畏契约》项目的决赛席位已产生。《王者荣耀》为珠海钢铁战车队对阵惠州七竞队，《无畏契约》为东莞一烧鹅king队对阵深圳-VAG队，决赛将于5日进行。

责编/林圳 美编/陈日升 校对/苏敏