

广州：文化与生活方式丛书

# 广州的主题生活

GUANGZHOU DE ZHUTI SHENGHUO

李大华 周翠玲 编著

什么改变了我们的生活方式  
谁引导了广州的文化潮流



中山大学出版社

广州：文化与生活方式丛书

# 广州的主题生活

GUANGZHOU DE ZHUTI SHENGHUO

李大华 周翠玲 编著



中山大学出版社

(1-1)

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

广州的主题生活/李大华, 周翠玲编著—广州: 中山大学出版社, 2006. 10

(广州: 文化与生活方式丛书)

ISBN 7-306-02740-9

I. 广… II. ①李… ②周… III. 生活方式—概况—广州市 IV. D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 82235 号

---

责任编辑: 元 阜

封面设计: 古 晓

责任校对: 曾育林

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

编辑部电话 (020) 84111996, 84113349

发行部电话 (020) 84111998, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传真: (020) 84036565

印 刷 者: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

经 销 者: 广东新华发行集团

规 格: 787mm × 1092mm 1/16 8.625 印张 184 千字

版次印次: 2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

定 价: 23.00 元

---

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与承印厂联系调换

# 目 录

|                       |    |
|-----------------------|----|
| 文化是一种生活方式 (代序)        | 1  |
| 一、从窗口城市到看世界           | 4  |
| ▶ 以旅行的名义出发            | 5  |
| “潮流兴”全民出游             | 5  |
| 在路上: 一种颠覆的活法          | 9  |
| 旅游观与休闲观               | 12 |
| ▶ 作为产业经济的追求           | 17 |
| 创造了“菜单”的方式            | 17 |
| 资讯平台建设的先行一步           | 20 |
| 传播与吸收: 走出去与带回来        | 23 |
| ▶ 旅游与广州的相互成长          | 27 |
| 城市形象与旅游的互动            | 27 |
| 国际化目标: 方式与方向          | 33 |
| 一种对民俗文化的整合方式          | 36 |
| 二、广州人的信息化生活           | 39 |
| ▶ 一切源于零距离的沟通          | 40 |
| 沟通: 关于时空转换的主题         | 40 |
| 从沟通到分享: 随时随地同步分享      | 45 |
| 被作为服务设计的业务追求          | 48 |
| ▶ 网络的革命               | 52 |
| 从沟通到无缝覆盖的意义           | 52 |
| 极速体验                  | 54 |
| 网络生存时代                | 56 |
| ▶ 数字化城市: 城市形态的探讨      | 59 |
| 广州对数字城市的追求            | 59 |
| 数字化下的社会形态: 从电子政府到电子商务 | 62 |

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 信息化与工业化                | 64  |
| 三、家居文化的设计与追求           | 67  |
| ▶ 影响潮流与潮流的影响           | 68  |
| 家居流行风格：多元时代            | 68  |
| 家具设计风潮的启示              | 75  |
| 寻找功能与美学的平衡（两份设计师采访手记）  | 78  |
| ▶ 家具卖场模式的开拓            | 83  |
| 美居中心：家居产业链经营概念         | 83  |
| 吉盛伟邦：展示新潮的家居理念         | 85  |
| 金海马：率先推出中国“家居业仓储式销售模式” | 86  |
| 靓家居：建材超市的“粤派模式”        | 88  |
| 宜家：制造城市家居文化浪潮          | 90  |
| ▶ 家具博览会的预示             | 93  |
| 家具博览会争雄的背后             | 93  |
| 从制造到创造的中国家具            | 95  |
| “贵族”与“平民”的距离           | 97  |
| 四、广式服装：时尚符号与潮流风向       | 103 |
| ▶ 加工批发的复制与蜕变           | 104 |
| “灯光夜市”与第一代“个体户”        | 104 |
| 批发：向全国复制广式的“生意方式”      | 107 |
| “洋加工”之路的意义             | 110 |
| ▶ 在领导时尚中成长             | 116 |
| 在传统中独领风骚               | 116 |
| 从时装开始的“时尚”观            | 121 |
| 在与国际潮流的同步中             | 125 |
| ▶ 衣服是一种生活态度            | 127 |
| 自由度·休闲观与休闲服            | 127 |
| 牛仔裤：广州的时装符号            | 128 |
| 悄悄改变的是我们               | 132 |
| 后记                     | 134 |



什么改变了我们的生活方式；  
谁引导了广州的文化潮流？

## 文化是一种生活方式（代序）

不管存在着多么纷呈的看法，也不管理论的探讨是否已经有了一个明晰的结果，广州人领潮流之先的生活方式已经被人们竞相效仿。近二十多年来，全国各地无数人对广州的选择，其实就是对一种生活方式的选择，进而也就是对一种文化模式的选择。正如美国城市建筑学家刘易斯·芒福德所言：“城市是文化的容器。”在这个意义上，城市的生活方式就是城市的文化模式。

显然，作为二千多年的历史名城，广州的魅力和气质并不呈现在历史上的三朝十帝的皇家气象上，也不规范在森然的礼仪典章里，而是体现于一系列的矛盾组合中：广州人的务实、低调、乐天悠然与“饮头啖汤”的开拓精神；广州的边缘性、非主流性与作为近代中国一度的政治中心与外贸中心的地位；广州社会的现代性与民间传统的“古风犹存”……种种矛盾的因素和谐地并存着，使广州社会在扑朔迷离中异彩纷呈。

历史上，这一扑朔迷离中的异彩纷呈也正是岭南的特征。“九死南荒吾不悔，斯行奇绝冠平生”，如果这句诗不是被贬谪岭南的北宋大诗人苏东坡表达的浪漫和豪迈，至少也算是他对岭南山川奇胜所抒发的欣赏态度。确实，在北国人看来，自五岭逶迤以南，满目便是奇异的风土，充耳是呕哑的粤音，往来交接的是蛮荒的习俗。于是，南来的人多半会有去国怀乡的零落之感、孤篷万里的身世之悲，而真的久居下来了，却又像老马恋栈，尽管未“日啖荔枝三百颗”，也分明愿意“不辞长作岭南人”。实际上，岭南的偏隅不仅使它成为在中原以外的一方奇异乐土，而且成为了一个不易破解的矛盾的组合格：既是瘴气蛮烟之地，又是物产丰饶的宝岛；既是“蛮语”难越的边陲，又是张眼看世界的窗口。在政治命运和革命历史进程的选择中，一方面，岭南远离中国儒家伦理政治的中心；另一方面，在近代，却又责无旁贷地成为了中国民主革命思想的策源地。改革开放的二十多年，更成为了中国经济和政治体制改革先行一步的前驱。

正是这种复杂性，使“岭南文化”随着岭南社会在近二十多



年间的变化发展，逐渐成为了学术研究中的“显学”，与各种地域文化相提并论。但在对岭南地域文化的研究中，一种不容忽视的共识就是文化方式的“平民性”——渗透在茶香花香中的点点滴滴。

文化是依人而言的。在这里，人创造了文化，同时也是文化选择的结果。从文化是人类精神和物质生活总和的最基本的定义出发，广州文化就是广州的复合的生活方式而已。

在这一复合的生活方式中，敢为人先、先行一步不仅是广州人最重要、最突出的精神品质，而且是最引人注目的行为特征。从历史到今天，这一精神引领着广州人创造了许许多多的第一、创造了今天举世瞩目的经济奇迹。而且，大量的事实已经证明，开放的广州对人的尊重与包容、对生命自由的追求的精神内核，最适宜文化的创造与共享和人们的生存与发展。

因此，与其认为文化是一种理论指导，倒不如说，文化是广州的生活方式。衣食住行的品质追求、工商活动的展开以及城中人的故事都可看作是“文化”的体现与传承。认识广州以及广州人，一切文化解释系统都不及生活方式来得彻底和全面。

本丛书旨在把“文化”从理论框架与抽象的描述中进行具体的还原，从“文化与生活方式”的角度揭示广州城市以及广州人的独特的价值观、文化精神以及审美趋向等。我们关注的不仅是文化被创造与享用的过程，更强调文化深入生活的各种细节与层次。它将层峦叠嶂地体现广州社会无与伦比的丰富性。故本丛书以如下的题目为宗旨：什么改变了我们的生活方式；谁引导了广州的文化潮流。

本丛书不进行理论抽象，而选择一批领潮流之先的“行业”现象作为载体，阐释广州的独步时代的必然性——也说明广州的被仿效，实际上是人们对自主、多元、个性化生活方式的选择与尊重。

第一卷以“广州的深度组合”为题，选择了会展业、报业、居住革命文化以及娱乐文化作为切入话题。

会展业主要体现广州作为中国窗口的意义。清末的“一口通商”、20世纪上半叶的“广交会”时期、近二十多年来改革开放的先行一步……实际上，广州一直保持着隙望世界的姿态。当今广州会展经济的发展，不仅是“中国第一展”的拓展，而

且是借商贸之机，带动社会的全面发展。因此，会展业具有“窗口”的象征与符号意义——标志着广州在新世纪的国际化的姿态。

“报业”重在展示广州“文化”最民间化的一种表现方式。广州报业被称为“广州现象”，一是指其文化经营的模式；二是指广州人接受与运用“文化”的信息化特征。这部分呈现出广州人的“文化观”是以务实与变通为特质的。

居住革命与娱乐产业，一直都是广州大文化潮流中最具领先意义的。居住革命带给了广州人“买房子是为了享受人生”的新理念，颠覆了房子只是“住房”的传统观念；娱乐在制造流行文化的同时，也描述了广州人的生存状态。这两者都是广州呈现给世界的个性体现。

在第二卷《广州在期待解释》、第三卷《广州的主题生活》中将分别展示广州的精致丰富与追求卓越的品质。

早在20世纪30年代，就有学者总结了广州文化的三个特点：平民的而非精英的，本土的而非外来的，未完成的而非固定的。这样的阐释现在看来依然是恰当的。以下借用《南方都市报》对广州城市精神的解释进一步说明这一问题并作结本序文。

我们坚持认为，广州的城市精神需要重新叙说。这种叙说的目的不是停留在“如数家珍”的层面上，更不是为了制造一种地域性的文化自恋，而是指向一种城市文化自我意识的觉醒。以往习以为常的所谓“平民精神”、“实用主义”乃至对于“岭南文化”的褊狭理解，在这里都要重新受到质疑。比如在广州“土著”潘达微身上，就比较集中地体现了广州精神的另一面。他既是勇敢的革命家，又是一个开风气之先的先锋艺术家；既是一位社会慈善家，同时又是一位看破红尘的出家人。凭着他的才能，他完全可以建功立业（无论是社会政治还是文化艺术方面），但他却淡泊名利，毅然斩断尘缘。强烈的世俗关怀与超验的宗教情愫、宏大的社会理想与细微的艺术感受，竟然能如此天衣无缝地集中在一个人身上——在这个以自身生命的丰盈而超越了世俗归类、无法定义的人物身上，可能恰恰体现了广州文化失传已久的精髓。（《南方都市报》2003年3月3日）

我们期望在日常中体察广州，在体察中发现潮流因我们而改变。



**优势价 高标准**

**皇牌一天 全城独家推介**

**英德乡村游**

英德市领导主持首漂仪式 农家艺术节千人宴

**老虎谷漂流首漂**

全程5公里 落差达96米 河道穿越800多米的山体 景色如龙宫，遍布的钟乳石千姿百态，色彩秀丽，是华南地区第一家暗河（探险）漂流。

特别鸣谢：英德市政府

宝晶宫 长湖游船 68 宝晶宫 英西峰林 178

英西峰林 洞天仙境 78 老虎谷 宝晶宫 198

首家门票采购量超百万的大型旅行社 保证黄金时段漂流

**黄腾峡 北江三峡**

空调大巴一天 118

**玄真漂流**

赠送幽谷探险 118

**碧水滩漂流**

北江三山夹 68

**梦里水乡—粤晖园**

黄旗山公园 75

**龙母庙**

包公祠 88

**飞来寺**

28

**长隆欢乐世界**

135.85 98

**森林密码**

28

**沙扒湾 138**

热浪袭人 沙滩海岛尽逍遥

无拘无束 入住海边最好 浪漫海滩 全新准四酒店

**三门岛 268**

南澳渔村 东冲海滩 度假海上风光 体验快艇乐趣 入住三门岛度假别墅

**下川岛 288**

入住花园式别墅 三星帝苑别墅

**红海湾 168**

海上乐园 168

**海洋温泉 128**

帝都温泉 73

**温泉乐园 63**

锦江温泉 88

**上川岛 268**

入住海边新装修 A级金叶酒店

**闸坡大角湾 168**

海法酒店 168

**巽寮湾 218**

入住唯一的海边公园 花园式别墅海景房

## 一、从窗口城市到看世界

广州的全民出游热持续了20年，各项旅游设施的建设与各项经济指标都居于全国前列，创造了消费亮点的同时也形成了一套新型的休闲观念：从不同的闲暇享受方式到“在路上”体验生命行走的意义，都在旅游中得到了实现。当今，旅游业不断从经济产业向文化产业发展转型，已经成为当今广州社会的发展战略。



## 以旅行的名义出发

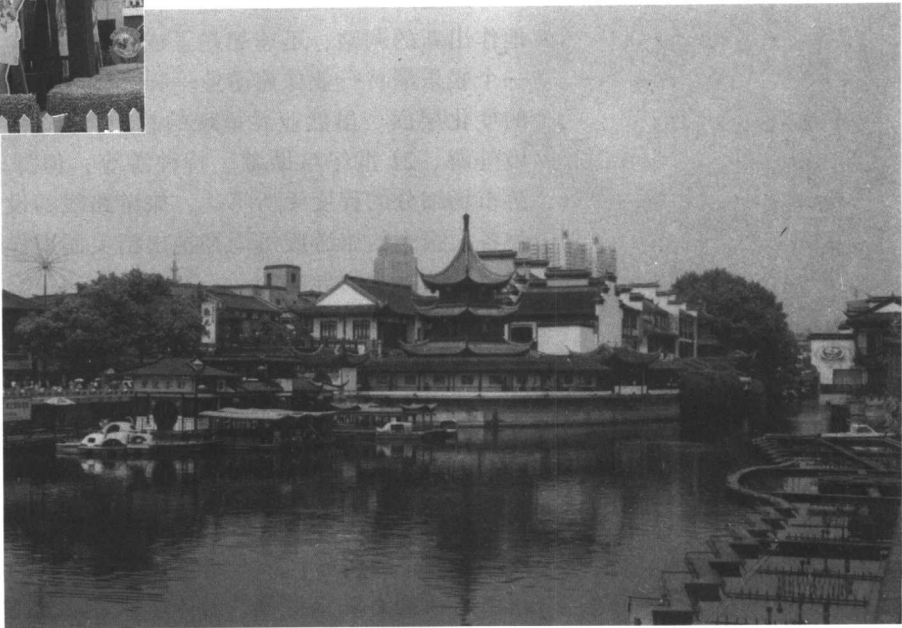
### “潮流兴”全民出游

与全民皆商相类似的是，目前广州人的全民出游已经形成了巨大的市场。20 世纪 80 年代是全国大江南北遍布粤人，进入 21 世纪，与粤菜遍布世界一样，世界各地都有了粤人的足迹。早在 1999 年，广州就被评为首批“中国优秀旅游城市”，在全国率先设立了旅游问讯中心、旅游紧急救援中心，继而建立了大型的专业旅游市场。目前，广州旅游业的各项指标均领跑全国。依托着目前珠江三角洲地区的 2000 多万强大的消费人群、每年 1200 万的入境游客以及过境客这三大消费群体，旅游业成为充满生机的文化产业。广州成为全国最大客源城市之一，每年旅游收入达 500 多亿元，在全国各大城市中排名第三。

旅游业成为充满  
生机的文化产业。



全国的名山大川都  
印满了广州人的足迹



自 20 世纪 80 年代开始，近二十年来，在解决了衣、食、住、行的基本生活问题后，长、短线的出游成了广州人最热衷的休闲活动和享受方式——一种集体出行的趋势，没有比旅游更集中、也没有比旅游更持久的了。因此，广州人组成了全国最为庞大的旅游大军，足迹遍布大江南北以及海外，也把以粤语为代表的岭南的生活方式作为文化方式传播到全国各地和海外，带动了全国人民的模仿热潮。

形成这一巨大的旅游市场的动因是岭南社会近二十年来特有的政治社会经济的变化，由此而形成了广州人新的生活理念。

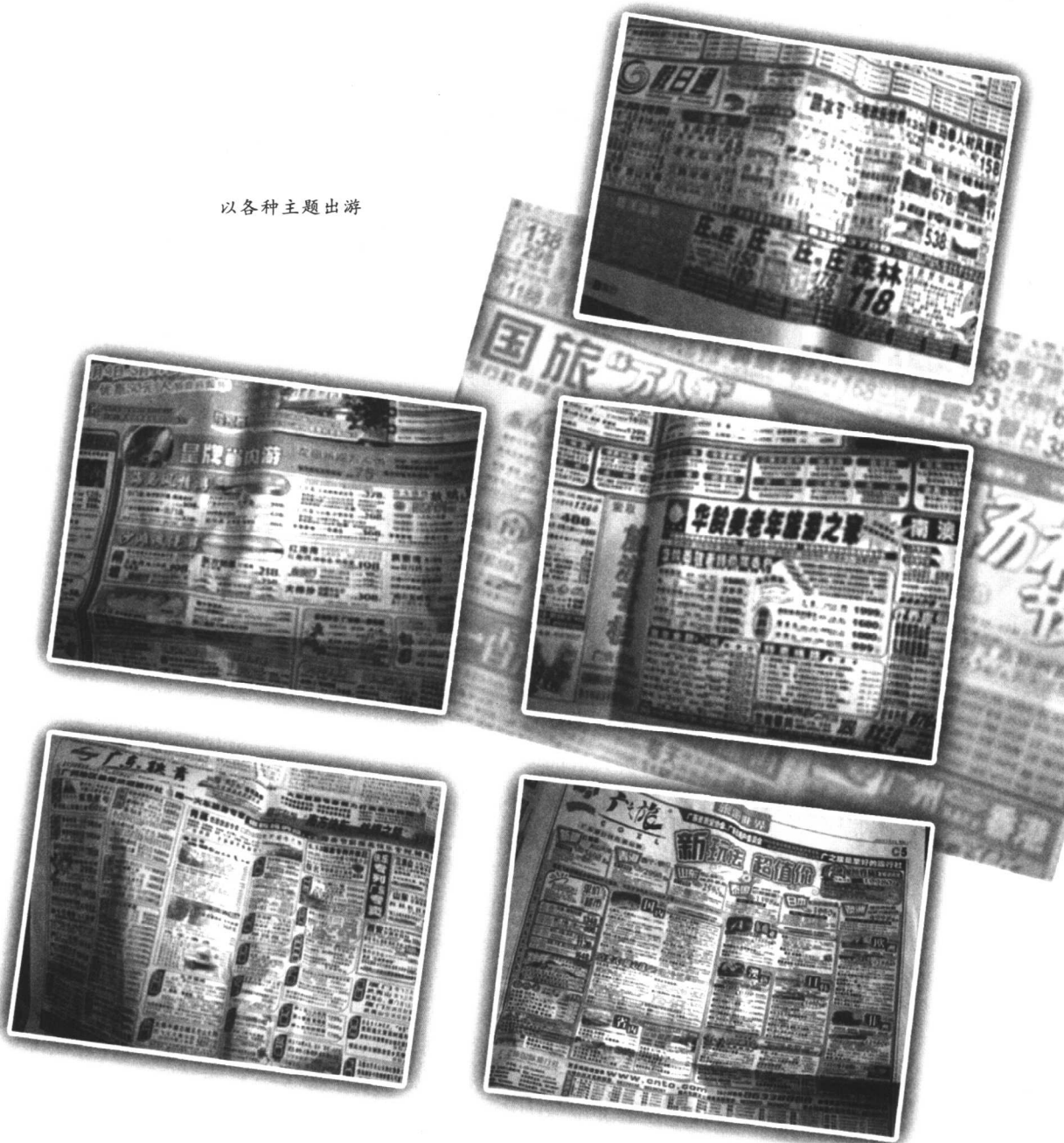
一是经济动力的强有力的支持。被称为新的“消费亮点”的旅游业的发展得益于广州人经济实力的增长。改革开放以来，广州人的收入位居全国前列，居民可支配收入大幅度增长。据统计，广州人在教育和娱乐上的支出是全国平均水平的两倍，外出旅游的支出比例在全国首屈一指。而且，闲暇时间的增加以及新的生活观念使旅游逐步形成了一种新的消费习惯，成为了目前广州人闲暇的主题，旅游消费自然形成广州人生活消费中的“亮点”，持续热销，市场一旺再旺。

二是广州的旅游业一直以人的需求和市场变化为导向，不断地作出新的调整，迅速超越了成长期而走向成熟。在广州没有哪一个娱乐消费行业像旅游业一样，拥有这样的变化速度和多样化的变化层面。虽然业界呈现的总趋势是 80 年代境内游、90 年代境外游、21 世纪自助游、特种游等，但深入其中，就可看到旅游市场细分的程度无所不达，旅游路线的设计更是层出不穷。广州各大报刊的旅游版每周都推出精美而周详的介绍与分析，都是以市场的需求为导向的：

- 有以季节变化为推导的；
- 有以线路特色为卖点的；
- 有以人群特征细分线路的；
- 有以旅游工具为号召的；
- 有以异域风情的对比作为吸引的；

这种对旅游市场的精心培养的成功，还有赖于广州已经拥有发达而完备的国内外交通网络，实现了人们自由行走的理想。广州市目前拥有联结港澳、日本、美国、加拿大、欧洲、东南亚、

以各种主题出游



旅游再次为广州人带来了一种新的生活方式：观看世界的方式、与世界相处的方式。

澳大利亚、新西兰等的国际航线 28 条；遍布全国各地的国内航班 100 条线；覆盖着京广、京九等地的铁路线以及贯穿全国和省内的公路网。广州还是全国信息产业的领头羊，拥有完备丰富的信息通讯基础、优良的服务设施等，这使旅游业的发展获得了得天独厚的先机与条件。

三是广州人放眼看世界的向往。“我想知道世界的精彩”，面海的广州人对外面世界的向往是有历史传统的。其一由于历史上的广州作为港口城市，作为海上丝绸之路的起点，广州人早就闯荡海外，对外面世界的探索从来就没有停止过，即使在封闭国门的半个世纪以来，由于与港澳的亲缘与地缘的紧密关系，广州人依然能够感受到外面的精彩，保持着对外面世界的瞭望姿态。其二是广州人固有的富于冒险探索的精神被再度唤醒。一旦国门打开，广州人就没有不敢去的远地他乡，对远方总是怀有好奇的冲动。从公差到私人旅游，广州人的远行几乎是同步进行的。因此，与早期的华侨遍布世界的每一个角落相似的是，现今的全民出游不仅遍布了全国各地，走出家门与国门，更重要的是，旅游再次为广州人带来了一种新的生活方式：观看世界的方式、与世界相处的方式。

如今，广州人的旅游呈现出的态势是：一是越走越远了，出境游的市场一直在蓬勃成长，目前其收入已经超越了境内游。仅仅在 20 年前，广州人的出行基本上还环绕在珠江三角洲范围，以大沙头的水运线路为纵横，也由此使大沙头的客货运兴盛一时，广州人对外界直接见识也仅限于岭南。随着广东公路网的发展完善，大沙头兴盛的客运历史结束了，公路网扩展了广州人的视野，私家车的出游成为时尚也成为流行。仅仅在十多年前，在大部分人的观念中，港澳游是一种时尚，出境游是一种身份的象征，但现在，这不过是从“前门到后门”的距离，尤其是 2004 年新白云机场建成并交付使用，借“欧洲游”全面开放的契机，广州与世界各地直航线的开通，出入境越来越自由而方便了，更促使广州人越走越远了，“地球村”是可感可触可达的了。

到 2004 年年底，已经有 63 个国家和地区成为中国出境游的目的地，包括法国、希腊、意大利、卢森堡、荷兰、西班牙、瑞典等 21 个欧盟成员国和挪威、冰岛、瑞士等 5 个非欧盟欧洲国家以及肯尼亚等 8 个非洲国家，广州人的全民出游有了世界性的视野，张眼看世界也是亦游亦玩的事。



广州人出境游的第一站通常是东南亚国家



出境游是家常便饭了

### 在路上：一种颠覆的活法

以全民动员的姿态开始，也以全民动员的姿态进行，广州人全民旅游的热潮一波一浪地持续了十多年，一直没有改变的是始终以休闲活动为主题。但是，在群起的旅游热中，这些年来，却有一群广州人把旅游发展成为一种象征：精神价值的指向以及生活方式的选择。这似乎是旅游业的另一种方向，却代表了一种个性化的潮流。尽管这种方向依然延续着广州人一向低调内敛的风格，却不能不表明了一种自我行走的方向。

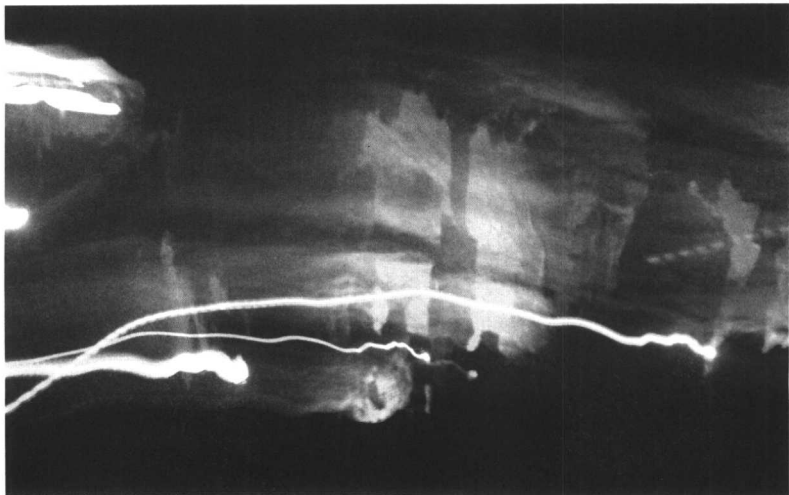
把旅游作为“精神价值”，这群人选择了在路上的活法，以渐行渐远的脚步接受挑战。寻找、面对、认识、热爱，他们赋予了旅游一种新的意义，把“在路上”作为生命的追求。在此，旅游已经不是游玩这么简单了，它被赋予生命的方向感与追求。广州人从来都被认为小富则安，只把生活实务放在第一位，只考虑实际利益，但在这种追求中，却显然表现着广州人的个性理想与生命精神的向度。他们的生命目标是：在前方、在出发、在行走。

这就是被称之为新旅游模式的“深度旅游”。“深度旅游”已经成为一种体察与体验，与大众化的休闲旅游一道，构成不同层次的旅游方式。“在路上”的方式与挑战极限的方式是主要的深层次旅游的方式，它在于游，在于一种行走状态。这对于似乎远离理想的广州人来说，更是在探寻一种生命的体验。“深度旅游”不仅表明了一种新的旅游方式的确立，而且是新的旅游观念的拓展，旅游不仅仅是一种外向的方式，而且可能是一种内动，以静态的方式返回自然与自我，是在自然中对自我的真正的体悟。从一个地方向另一个地方的行走，这是旅游的本意，但是，这种“在路上”的活法中，已经发生了方向性的变化：就是从一个地方、从对大自然的感受中回到内心，如此，在与世界的交流中、在与自然的对话中，人再次确定了自己的位置与方向。

在良好的经济条件支持下所进行的冒险探索，是这群广州人对日常的颠覆，他们的行走意义已经有别于以闲暇为主题的旅游，他们有着特定的方式与设计追求精神的行走，一是以“驴友”队伍的组成与扩大为标志；二是体现在对各种探险性的旅游路线的追崇上。

“深度旅游”不仅表明了一种新的旅游方式的确立，而且是新的旅游观念的拓展。

探险游成大热







往西走：一种探险的姿态

广州是中国驴友活动最旺盛的地方之一。在大众旅游热的同时，广州的驴友们也同时上路了。与大众出游的群体性不同，他们选择独立出行；同时，与朝着景点出发不同，他们选择无景点——行者就是景，游者就是状态。在与大自然的相处之道中学习观赏、分享与热爱。驴友们有着不同一般的旅游观：从游到行，行才是最重要的，“行”必须是一种体验，一种从身体到心灵的感受，一种对自我的再度认识。罗布泊、阿里、西藏的珠峰、新疆的丝路之行——这些偏远和艰苦的不毛之地，成了广州的驴友们向往的目标。他们的极地行走改变了人们对广州人的固有的看法。在这里，广州人的进取与冒险，代表了一种新的活法：旅游方式的变化、交友方式的变化、生活价值观的变化。

与个性化的驴友出行相比较，广州热销中的挑战极限探险之旅也是一个象征：如今旅游的发展已经不仅是多样化的问题，而是深入化了——它从一种休闲与游玩发展到对生命意义的探讨与体验，发展为增加生命的丰富性与层次性的一种过程。广州的一些旅行社适应着这种对深层次旅游的需要，也纷纷推出了各种“探险旅游”的线路。从对异域的向往，结合着对自身价值的考察，对生命意义的定位，“探险之旅”这一“花钱买辛苦”的方式被追捧，也是对传统的旅游方式的挑战。因此，以奇制胜是各大旅游社设计这些线路的前提。

如以出售异域风光为特色的“西部假期”旅行社推出了五十多条特种游线路，设定在西藏、新疆、四川和云南等地进行各种级别的“探险之旅”，探险的指数分为初级、中级、高级、特级、极限级五个级别，根据旅游的各种需求，以穿越沙漠荒滩、探秘原始森林、攀爬高峰峭壁、体验雪山草地等独特的行程作为卖点。这种挑战极限探险之旅，与背包族探险的线路相比较，虽然也是群体旅游，并且大大提高了安全性，但它更重于对生命意志

#### 链接：

南方网讯 在广州日渐繁华的德政北路上，“友天下”旅游吧的门面不算显眼但却独具特色，门前古典的街灯和精致的铁花远远望去像欧洲小镇上的古老酒吧。一条幽长的木梯直通二楼，斜梯右侧是幅中国传统图案的壁画，一个小小的心思就把客人的目光牢牢地粘住了。墙的左侧挂了各式各样相框，主人在墙上写着：本期主题“约会西藏”，客人从相框里看到的都是高原、雪山、草地的画面。这是广州第一家以旅游为主题的酒吧。

现在“旅游吧”里已聚集了一批热爱旅游的仁人志士，“丛林探险俱乐部”、“野狼车队”、“大学生旅游协会”等，有的是初玩旅游的“小字辈”，有的是专玩自驾车的“车痴”，还有喜欢探险刺激的“自助游”能手。

的体验与挑战的目标却是一致的。

随着“探险之旅”的热销，即使在广东境内的许多“极地”，如“广东第一峰”、观音山等地也已经迅速发展成为旅游者徒步穿越、定向越野的选择，发展出与群体休闲游完全不同的旅游目标，再次引证了广州人富于探索的精神风格。

从最早被接受的自助游方式到自驾游、驴友俱乐部、极限之旅等，从体现对自由的向往到体验生命的感受，野外生存、挑战极限、体能测试、急救、特种——这些旅游新词汇已经广泛地出现在广州的旅游市场上，它显示的恰恰是对庸常的颠覆，它在寻找真正的方向感，虽然这一群人只是广州大都市中的“小众”，但却表明一种新生的成长的态度。“暴走族”、“背包族”——这些新名词的出现与定位就是一种“人在路上”的证明。

### 旅游观与休闲观

经过了近二十年的积累，旅游消费在形成市场后，也形成了一种消费的习惯，更进而成为了广州人的“闲暇主题”。物质经济生活水平的提高、居住条件的改善以及人们休闲娱乐时间和方式的变化，为广州人营造了更多休闲度假的可能，促使广州的旅游市场应运而生，成为巨大的新的经济增长点。因此，进入 21 世纪后，旅游已经不是一种安排与设计，而是广州人生活的必然的组成部分，最主要的是，通过旅游消费这一种形式，形成了广州人的一套新的休闲的生活方式：旅游不仅是一个出行的观念，而且是一种休闲的生活态度。

旅游不仅是一个出行的观念，而且是一种休闲的生活态度。

旅游形式多样化发展

荣获2005年国内游专家 国内游名列广东旅行社首位 全国旅游业唯一2005世界品牌大奖

# 5.1 活力新广东

理由一 产品多元化，推陈出新，五·一七大系列产品全新推出

理由二 服务多元化，耳目一新，服务全面升级，品质保证

理由三 配套多元化，焕然一新，酒店全面升级，尝尽当地风味

**沙滩游**

南澳游

两坡大角湾海上乐园 288元

加游东方银滩 298元

适合人群 情侣或家庭

**温泉游**

阳江温泉 两坡大角湾 428元

两坡大角湾 288元

加游东方银滩 298元

适合人群 情侣或家庭

**生态游**

怀集 368元

加游盘龙峡 398元

适合人群 情侣或家庭

**主题公园**

长隆欢乐世界 148元

加游森林情景马戏 210元

适合人群 活力青年

**跨省游**

南澳游 汕头 29元

加游厦门鼓浪屿 59元