

# 城事

打造全市首批城中村改造宜居宜业活力社区典范——

# 广州新中轴海珠片区两大启动区规划获通过

**新快报讯 记者陈慕媛 通讯员穗规资宣报道** 广州城市新中轴海珠片区将迎来大变化。3月25日,第四届广州市规划委员会地区规划专业委员会第二十五次会议审议通过了《广州城市新中轴海珠片区三滘、东风启动区控制性详细规划》。根据规划,三滘、东风两大启动区将打造成为全市首批城中村改造项目中集商业消费、生态宜居及配套服务于一体的宜居宜业活力社区典范。

## 蓝绿共享

打造“十字绿轴、垂轴街坊、鱼骨密巷”

广州城市新中轴长18公里,以现代服务功能为主题,汇聚广州塔、珠江新城等地标,是集金融、科技、商务于一身的世界级城市会客厅。新中轴在海珠区内的片区范围共涉及34个项目,包括6个城中村,8个旧城及20个旧厂。为加快推进新中轴重点片区提质增效,海珠区已成立城市更新指挥部,划定约272公顷三滘村、东风村城中村改造范围,并将采取“依法征收、净地出让”模式推进片区更新改造。

根据控制性详细规划,未来广州城市新中轴海珠片区三滘、东风启动区的城市更新将实现三大设计理念。首先是打造“蓝绿共享的活力公共空间”。

新中轴海珠片区将打造“十字绿轴、垂轴街坊、鱼骨密巷”的公共空间结构,启动区范围重点衔接海珠湿地绿脉及2条公共活力街。三滘启动区打造“一带一街”的公共空间结构,联通海珠湿地大型蓝绿空间。其中,西碌涌活力带形成长900米、宽40-80米的开敞空间,联通后滘涌及海珠湖,引蓝绿入城;后滘活力大街依托规划二横路打造长300米的活力街区,强化海珠湖与规划26号线轨道站点之间的人流引导。

东风启动区将打造“一带一街”的公共空间结构,联通两大公园及中轴绿地。其中,康乐涌、敦和涌滨水绿带结合现状水网,营造超800米的亲水空间,提供约2万平方米的公共绿地;上涌北活力街依托规划二横路打造超300米的活力街区,强化上涌站与中央绿地的人流引导。

## 城水相接

形成“沿轴分层、环湖圈层”格局

规划拟打造“多元功能复合的宜居社区”。新中轴海珠片区形成“沿轴分层、环湖圈层”的功能格局,轴线内部、环湖公园重点植入文化展览、休闲游憩等功能;沿轴及环湖一线以商业功能为主,沿轴及环湖二线以居住及公共服务



■通讯员供图

功能配套为主。启动区范围主要位于沿轴及环湖二线地区,以居住及配套服务为主。商办产业功能沿广州大道及轨道站点周边布局,其他地区布局居住及公共服务设施功能,启动区范围共落实安置量为54.54万平方米,融资量达28.96万平方米。

规划还将打造“丰富立体的形态风貌”。新中轴海珠片区的总体城市空间将形成以湖心鸟岛为中心的环湖圈层控高,启动区将融入海珠湖段外圈结构,形成面湖“前低后高、梯度抬升”的天际线,建筑高度不超过150米,保证都市地标建筑的40%-50%以上可见。

升”的控高,非地标建筑高度控制在150米。

三滘启动区将塑造起伏有序、特色鲜明的天际轮廓线,在环湖外圈打造西南片区制高点,控制地标塔楼高度不超过250米,并保证都市地标建筑的40%-50%以上可见,形成近望海珠湖远眺珠江,城水相接的城市格局。东风启动区将形成面上涌果园公园与海珠湖公园“前低后高、梯度抬升”的天际线,建筑高度不超过150米,保证都市地标建筑的40%-50%以上可见。

## 专题

# 广州莲香楼:当百年老字号决定拥抱线上,变化开始了

## 先“承”,才能“传”

清晨5点,广州上下九老街,大多数街铺还没拉起卷帘门,莲香楼酒家却早早就亮起了霓虹灯牌——食客还没睡醒,莲香楼的后厨就已热闹起来。

莲香楼创立于1889年,历经136年,老厨师们大多从十多岁就开始在这里工作,他们的手艺是莲香楼的灵魂。莲香楼是第一家发明莲蓉的企业,其传统手工月饼制作工艺已被评为非遗,也是承载着几代人记忆与情感的饮食符号。莲香楼并不是一个停留在过去的老字号,年轻的员工们正尝试用数字化的方式,将这份匠心传递给更多受众。

1995年出生的何嘉盈是莲香楼的新一代经营接班人。12岁到22岁,何嘉盈在国外读书,但每一个寒暑假,都会被父亲带到公司,跟着他工作、开会。2018年,何嘉盈从南加大工商管理专业毕业。毕业典礼刚结束,她稍作休息便搭上了回国的飞机,飞机早上落地,中午12时,她已在办公室里坐定开会。

莲香楼的核心工艺之一是莲蓉的制作。从选料、挑莲子、煮莲子到炒莲蓉,每一步都依赖老师傅的经验和手艺。机器制作与手工制作出来的点心口感上有明显区别。拿酥饼来说,机器制作会用较为大力的压制,导致酥饼缺少空气感,口感偏硬。而师傅们手工制作在包馅时的温度和力度都恰到好处,酥饼也就更松脆、柔软。

探索如何平衡传统与效率,是何嘉盈面对的第一个革新难题。和面、搓线这些重复性高的工序,可以用机器来完成,而包馅这种需要细腻手感的步骤,依然需要交给师傅操作,以确保产品的口感和品质不受影响。

“传承的前提,是先‘承’,然后才能‘传’。如果只是空谈莲香楼的历史和品牌,没有真正把老技艺、老记忆传承下来,那所谓的传承就只是一个空壳。

我们要坚持以传统工艺为基础,确保每一款产品都能体现莲香楼的精髓。”何嘉盈说。

## 当老字号开始拥抱抖音

何嘉盈的父亲平时爱在抖音上看短视频。一次,他看到别家公司抖音上做推广,家庭晚餐上立即提议,莲香楼也可以拍类似的视频来展示产品。

何嘉盈觉得,要做品牌宣传视频,应该先学会“造梦”,让消费者感受到品牌背后的文化和情感,而不仅仅是关注价格和品质,她不希望莲香楼的账号只是在卖货,毕竟每个原创产品背后都有故事。迄今,工厂的老师傅仍会亲自去湖南挑选原粒莲子,而不是直接购买磨皮白莲。

2022年,在何嘉盈父亲的建议下,何嘉盈由莲香楼原市场部抽调人手,再引入新媒体领域的专业人才,组建了一个抖音运营团队。她希望,莲香楼品牌能够以新媒体为桥梁,捕捉年轻消费者的需求,也传递老师傅们的坚持和初心。

何嘉盈敏锐地捕捉到了数字营销的通达便捷——“它能让我们快速了解顾客的反馈,并根据这些反馈进行调整。我们能更直观地看到宣传效果,并及时优化策略。这种灵活性和互动性,是传统媒体所不具备的。”

过去,莲香楼的宣传依赖传统媒体,缺乏与顾客的直接互动。相比之下,网络端的反馈更加直接犀利。

2024年,为了打通线上线下营销,莲香楼开通了同城团购。临近中秋节,何嘉盈团队伙伴开启直播带货,最后一场直播结束于9月13日,备好的礼盒已脱销,直播间里的观众仍热情不减,为这个百年老字号品牌的数字化首秀画上一个圆满的句号。

数据带来有力的回响:2024年7月,



莲香楼入驻抖音生活服务,首次尝试线上团购类经营,仅中秋节前一个月,月饼的团购销售额就超过200万元。

今年,莲香楼与抖音团购有了更多的合作,参与了平台推出的“烟火广州×心动老字号”项目。“烟火广州”是基于“广州”这座城市打造的吃喝玩乐长线营销项目,项目给老字号商家提供了特别的扶持资源,帮助这些老字号企业创新商品品类、提升运营能力。莲香楼的线上经营,在今年或许可以得到更多增长。

每个数据背后都是何嘉盈和团队伙伴精心布局:达人矩阵的阶梯式传播、自然流量的精准捕获、平台资源的巧妙借力。事实证明,百年老字号也能玩转新零售。当传统工艺遇上数字传播,产生的化学反应远超预期。

何嘉盈和父亲的愿景很简单:让老

客人能在莲香楼一直吃到踏实的味道,让新客人能尝到莲香楼的美味,让莲香楼这个百年品牌在现代市场中走得更远。

## “固执”的生命力,让百年饼店历久弥坚

在盛产“老字号”的广州,像莲香楼这样从开业至今从未停业过的字号并不多见。何嘉盈认为,这种生命力正是莲香楼的核心竞争力。“每个在莲香楼工作的人都有一个共同的想法:不能让这个品牌毁在自己手上。”

何嘉盈的妹妹学的是食品营养学专业,毕业不久后便开始参与到莲香楼的工作中。妹妹更了解年轻人的喜好,经常在抖音上看短视频,然后给老师傅提一些新潮的建议,比如,有没有办法让口感更“糯叽叽”?可不可以换上“高颜值”包装?

这些让莲香楼在保持传统的同时,也吸引了更多年轻的消费者。积极接纳新事物的老师傅们,在妹妹的建议下,开始尝试做低糖、低脂的点心。虽然老师傅们总会念叨着“不能再减(糖)啦,再减就不香啦”,却尽可能地满足顾客的需求。

莲香楼的月饼远销海外,何嘉盈在国外读书时,会特别留意自家产品在国外市场的受欢迎程度。她常把莲香楼点心拿给外国朋友品尝,外国朋友尝到香滑可口的莲蓉,连连惊叹好吃。

在一次合作中,一位设计师曾问何嘉盈:“莲香楼连接的是什么‘香’?是乡愁,还是人与人之间的关系?想传递什么样的感受?”

这个问题让何嘉盈思索,莲香楼作为一个已经活了136年的传统品牌,其实还有很多思考和探索的空间。莲香楼的故事不只有历史,还有现在和未来,正等着更年轻的人们来书写续篇。