

全网掀起晒“谷”热潮

继“一墩难求”后 这款手办又火速出圈

国货日益流行 彰显文化自信

根据抖音发布的《2021 抖音电商国货发展年度报告》显示,仅2021年,抖音电商国货品牌的销量同比增长了667%,成交额过亿元品牌中国货品牌占比8成。

当前中国国力的强盛,国人心中的自豪感和文化的高度认同感映照在新生代消费群体身上。这一代年轻人,是互联网原住民,他们崇尚国潮文化,也拼搏于自己的梦想。

手办经营者表示:越来越多新生代消费者愿意为传统文化买单,带有“国字号”的国潮产品正成为新生代消费力量彰显个性的表达方式。

作为制造大省,广东是全国重要玩具制造业集聚区之一。据不完全统计,目前广东拥有动漫企业超20万家,玩具制造商超80万家。“冰墩墩”及其设计师火遍全网后,也一定程度上反映了广东地区设计文化在文创产业方面的厚积薄发。

近十多年来,广东相继推出了喜羊羊与灰太狼、熊出没等一批知名动漫IP,如今广东地区文创产业的规模位居全国领先地位也就不足为奇。

链接 “一墩难求”背后是“广东设计”的厚积薄发

在“一墩难求”的背后,奥运舞台之下热点频出,有人为了所谓的商机动起了歪脑筋。版权方面,“冰墩墩”“谷爱凌”商标遭恶意抢注,出现制售盗版“冰墩墩”、“雪容融”的投机取巧行为。

好在不法分子难逃处罚,国家知识产权局2月14日发布公告,依法打击恶意抢注“冰墩墩”“谷爱凌”等商标注册,不少不法商标被驳回。

坚决抵制侵权行为 引导手办行业健康发展

在手办走红的背后,奥运舞台之下热点频出,有人为了所谓的商机动起了歪脑筋。版权方面,“冰墩墩”“谷爱凌”商标遭恶意抢注,出现制售盗版“冰墩墩”、“雪容融”的投机取巧行为。

文/羊城晚报记者 黄士 实习生 涂嘉怡 图/受访者提供



Q版谷爱凌形象手办

国创IP崛起 手办质量提升

一个手办或者周边产品要出圈大抵是有一个逻辑的。比如一部大受欢迎的动画或是游戏。要么,像泡泡玛特靠精美设计和圈群文化抢占赛道。

当下,国潮手办迎来了春天,各种国创IP爆发式增长,冬奥会吉祥物“冰墩墩”和“谷爱凌”形象的手办同样应运而生。

文化的迅速发展,国创动漫、国产游戏的不断崛起,手办市场发展一片叫好。再加上商业资本的注入,手办行业发展愈加内卷,市面上“粗制滥造”的手办减少了,年轻人自然而然愿意为高质量的手办买单。

根据艾瑞咨询《2021年中国Z世代手办消费群体购买手办时考虑的因素》数据显示,手办的做工质量和造型设计是年轻人的优先考虑因素。



Q版谷爱凌形象手办

奥运精神赋能 收藏价值更高

据了解,中国移动咪咕平台发售的原是限量款的“EILEEN GU签名款手办珍藏礼盒”,在谷爱凌冬奥夺个人首金后迅速售罄,该款商品便不再“限量”,而是以“预售”的状态再次销售。

为什么这类奥运周边的手办会以如此快的速度走红?钟爱奥运手办的肖女士告诉记者:“在众多消费者眼中,奥运选手敢于挑战自我的勇气,完美地诠释了什么是奥运精神,谷爱凌手办就是奥运精神的良好载体,奥运精神赋予手办更多的购买意义。”

同样喜欢国潮手办的孙先生认为奥运手办收藏价值高于同类手办:“这款手办大力宣传的‘签名款’,对标业内其他手办,除了具有他们所力推的设计、故事、形象……之外,实质性的亲笔签名似乎更有说服力和收藏价值,其预售的形式也是吊足了消费者的胃口,让人不得不一直期待着拿到手办在朋友圈晒‘谷’的那一天。”

此外,记者注意到网上一番颇为有趣的评论,有位家长表示,买个手办摆在孩子桌前,希望以此来鼓励孩子好好学习。

年轻人的潮玩 破圈走向大众

手办又称为模玩,通常指的是模型和玩具,是为满足爱好者的需求而推出的模型、玩具、道具、场景布置等的统称。

据相关数据显示,2020年国内手办市场规模达36.6亿元,2023年预计将达91.2亿元。同时资料显示,超过95%的潮流玩具消费者的年龄介于15岁至40岁之间。

值得一提的是,身处社交时代,手办从老一辈人眼中的“玩具”变成了这代年轻人眼中的社交工具。除了设计和形象外,他们更注重谷爱凌IP中的情感共鸣,手办的消费群体和二次元内容消费者是同一批人。

节后小聚

妥帖从容,就爱这种精致小馆

文/羊城晚报记者 邓伟东 图/受访者提供



经典客家菜: 巧心设计华丽登场

说到精致小店,怎少得了广东地道家乡菜?客家菜通常给人的印象是食材朴实、味道家常。珠江新城的客·AKEN'S KITCHEN,其出品却做出了Fine dining(精致美食)的感觉。

精致日料: 放心吃喝大满足

“厨师发办”的形式有许多,玩高性价比估计食客肯定不会反对,如何凸显成本优势?如果有相对固定的客源和良好的口碑,相信楼上铺是不错的选择。

正月十五一过,虎年春节就算结束了。在这熙熙攘攘的长假期,总会有些人、有些事想找个合适的时间和场合好好见见、细细聊聊。

先,从一碗温暖、软滑、鲜美的生筋子鲮鱼白子茶碗蒸开始,让你的体温快速上升;而未段则以一杯滚烫的赤味增汤作为休止。一头一尾两款热食,在冬季食用十分舒服。

厨师发办: 仪式感和期待感并存

在珠江新城星汇园西侧,有一家只有八九个餐位的精致Omakase日料寿司餐厅——星云,如果约朋友去品尝美食,相信对方一踏进店门就会有惊喜。

作为这顿饭的重点寿司和酒肴,餐厅主厨师傅对温度的把控十分在意:通常,寿司米饭的温度与体温相仿更能体现食材的美味;而配汤分稍高的食材,温度就要稍高一些,这样才能把食物特有的油香激发出来。

店家目前推出了588元、888元两款套餐,厨师会根据当天新鲜到店食材及售价制定即日菜单。前者通常有16-18款美食,后者至少有20-22款。

这道“文思豆腐客家腊猪腿炖花旗参”,Aken则用了融合手法,了得的刀工让仿如绒球的豆腐充分吸收腊肉独特的香味和花旗参的甘甜。

“粉尘”煮海螺用明火热着上桌,在低温天气食用让人倍感温暖。据悉,“粉尘”是客家菜特有味道标记,就如潮汕的金不

换一样。其实它是当地田间地头生长的土薄荷,制作客家地区的经典名菜如抛姜鸭、白切鹅……都必不可少,其挥发性的宜人香气和独特风味深得客家人的喜爱。

在寿司处理上,David用食材变化来把控味道节奏,北海道海胆、花竹虾、星鳗、活赤贝加上不同部位的金枪鱼,八款寿司味道浓淡相间,让你吃得十分过瘾。

国运动员能在比赛中取得胜利。”广东胜利宾馆执行董事、总经理阎瑛说。冰雪双脆、鸟巢鳗鱼、冰雪滑道、雪球……早在北京冬奥会开幕前,广东胜利宾馆的大厨们便开始构思如何将冬奥元素融入招牌美食中。

广东胜利宾馆西关粤厨张德强介绍:“鳗鱼一直以来的广东胜利宾馆西关粤餐厅的人气点心产品,以往出品的鳗鱼没有在表面加上网状形的酱料,为了迎接冬奥会,我们特意邀请西关粤大厨张德强来主理。”

除了有热食的点心,食客们还能品尝冷食的冬奥元素菜品,其中,冰雪双脆是张德强极力推荐的。“冰雪双脆的原型是冷食脆肉皖,而冷食脆肉皖是西关粤餐厅的招牌菜,冷食菜式更符合冬奥会的冰雪气氛。”张



餐桌上的冰雪盛宴

粤式美食助兴北京冬奥会

文/图 羊城晚报记者 马思泳

2022年北京冬奥会的冰雪圣火在首都北京点燃,掀起了冰雪风潮,全国各地市民用独特的方式庆祝这场冰雪盛宴。

德强说,冰雪双脆中的“双脆”指脆肉皖的鱼腩以及鱿鱼,“原本冷食脆肉皖是没有鱿鱼的,为了助威冬奥会,我们特意将爽脆的鱿鱼加入到这道菜中,并将鱿鱼摆成五环形状。”

自冬奥会开幕以来,广东胜利宾馆西关粤餐厅出品的冬奥主题点心、菜品大受追捧。广东胜利宾馆副总经理史良注意到,每天中午推出的限定冬奥主题点心都被食客预定完了:“由于点心都是手工制作,所以每天会限量几十份,食客们十分捧场。最高峰时,冬奥主题的点心以及菜式曾卖出上百份。”

造型特别 选材健康

冰雪双宝、椰汁冰壶是广东胜利宾馆在北京冬奥会开幕当天新上的两款主题点心。这两款点心所选用的食