

“新扎师兄”何宇斌： 醒狮传承不能原地踏步

广州自持商业最大业主 越秀商管又有新动作 牵手美高梅多领域开展合作



广州五洲金天地 受访者供图

羊城晚报讯 记者许悦报道：9月12日，越秀商管零售商业战略发布暨品牌高管共创长期主义价值论坛在广州举办。发布会上，越秀商管与美高梅文旅战略合作，双方将在“文体娱乐+高端餐饮+酒店公寓”等领域开展全面深度合作。据越秀商管总裁朱文环介绍，2030年前，越秀商管将在广州、西安、武汉等城市核心地段筹备多个项目，预计新增商业面积近120万平方米。

“国金”“环贸”“悦汇” 三大产品线均迈出全国步伐

越秀商管战略签约美高梅

当天的发布会上，越秀商管与美高梅文旅战略合作，双方将在“文体娱乐+高端餐饮+酒店公寓”等领域全面深度合作。越秀商管发挥地方国企和开发运营能力等优势，由MGM提供进入中国市场的平台及渠道。MGM作为全球领先的娱乐集团，则以越秀商管项目为载体，发挥酒店、餐饮及文娱等资源整合及内容运营方面的优势，进一步推动双方商业升级，积极引领新的商业模式。

据介绍，今年越秀商管战略合作全面进阶，目前达成深度合作的品牌已超170余家，战略合作生态持续扩容、壮大。

在随后的“市场新格局与品牌韧性——零售商业的长期主义价值”圆桌论坛环节，美高梅文旅执行总裁谢宇就表示：中国的商业已经具备世界影响力，美高梅能够提供精彩万象的娱乐体验，以越秀商管优质项目为载体，将全球资源优势下的活力娱乐内容带入中国。

传承醒狮文化， 着力培养后备军

虽然在积极推动醒狮文化的前行，但狮头扎作行业依旧面临不可回避的发展困境。“一方面，狮头的消费群体比较窄，销量增长空间有限，产品单价难以提升，因此从业者收入不高；另一方面，部分低质廉价产品影响市场发展，多重因素导致龙狮扎作面临年轻从业群体断层，眼下基本没有年轻人来学习龙狮扎作。”何宇斌建议，可以在部分学校专门开设相关专业，培养技术人才，踏入社会后可以在像他们这样的工厂进行实习工作，或者走进乡村，组织引导更多爱好这类手工艺的村民来学习，从而为狮头扎作培养后备军。

何宇斌说：“如今，我们参与醒狮文化进校园，进社区等活动，有效地开拓了青少年群体对醒狮文化的普及，虽然未来他们未必会从事这门技艺的传承，但我们相信，今天播下种子，就一起静待花开吧。”



▲ 醒狮传承人何宇斌



▲ 何宇斌为时尚潮牌设计定制的醒狮



以醒狮为主题的文创产品钥匙扣

土生土长的80后佛山仔何宇斌是国家级狮头扎作非遗传承人黎伟的徒弟，多年前，他从父亲手里接过龙狮产品生产企业佛声，并创办了自己的醒狮文化品牌源义龙狮。

在传统非遗狮头扎作领域里，何宇斌身兼守业、传业与创业多重身份，在采访中，何宇斌所说的“我不要原地踏步”这句话正是他从业以来的真实体现。从他的身上，投射出醒狮独有的岭南开放文化的特征与年轻人勇毅激情交融的微妙。

近日，羊城晚报记者专访何宇斌，听听这位“新扎师兄”讲述守正与创新的故事。

事业分岔路口，听从内心选择

可以说，缘分与使命的交织，推动何宇斌踏上狮头扎作这条道路。与采访过的许多非遗传承人一样，何宇斌的故事也要从父亲讲起。何宇斌父亲曾是佛山民间艺术社车间负责人，当年以扎作传统花灯、灯笼为主。这算得上是何宇斌的扎作启蒙课。

1998年何宇斌父亲在企业改制中，创立了佛声，何宇斌从小就在父亲手艺中耳濡目染成长。2006年，大学动漫设计专业的何宇斌选择了一条自己的事业之路，他在设计公司做过平面设计，在风头正旺的互联网公司从事销售工作。“在互联网公司里，我的月薪超过2万元，同时期在佛声的扎作师傅工资普遍才五六千元，而且扎作工作一坐就是12个小时，那时候的我根本没想过

要接手扎作这个手工活”。传统的扎作与新兴的互联网之间隔着一条难以跨越的鸿沟。“当年，父亲手下一位熟悉的扎作师傅突然自立门户，这让父亲情绪很低落，那时候，父亲希望我能回家帮忙，本来我对这个行业并没有太大的兴趣，对此，我足足思考了十天，这个过程对我来说十分煎熬。”一边是高薪职业一边是父亲事业的传承，何宇斌说，当时自己一直在想，作出选择后自己会失去什么和得到什么。

最终，剧情还是朝着亲情的“故事线”发展，“看着父亲年纪日增，我希望能为这个家庭作出自己的贡献。”2008年，何宇斌就这样一头扎进了狮鼓与狮头制作这个老行当中。

拜师学艺，学会守正中创新

在2008年到2014年里，何宇斌主要学习狮鼓的生产和制作，随着佛声业务的拓展，也逐渐增加狮头扎作业务。

彼时，何宇斌希望能拜访国家级狮头扎作非遗传承人黎伟学习狮头扎作，奈何多方寻觅但始终没有黎伟大师联系方式，直至有一天，黎伟到佛声门店选购产品，在门店工作的何宇斌太太抓住机会留下了黎伟联系方式，何宇斌才开启了狮头扎作的拜师学习之路。“当天晚上我也和黎伟大师电话畅聊了三个多小时，后来慢慢地熟络，黎伟大师出于我对狮头扎作的执着与

热爱，最终接受我拜入黎伟大师门下成为弟子”。

“师傅对我们的要求很严格，但也一直鼓励我们创新，他认为，只有创新才能将醒狮文化推得更广更远。正是如此，我们在日后的狮头扎作创作中一直秉承守正创新的理念”。在采访现场，何宇斌举起一只粉色的狮头说，这是女生用的貂蝉狮，传统舞狮行当里只有男性舞狮者，近年来，学习舞狮的女生越来越多，因此狮头也在因应市场需求而创新。除了传统狮头的技艺变化外，何

宇斌还积极跨界，与一众品牌开展合作。例如此前他为潮牌VANS设计了一个带有品牌元素的醒狮，更有明星找到何宇斌设计充满独家元素的定制狮头，这款狮头融入了包括生日日期、凤凰、金龙等元素，做出了独一无二“高定”效果。

“我一直认为，作为从业者不要原地踏步。我们近年来成立源义龙狮，推出一系列文创产品，就是希望醒狮文化能面向普罗大众，面向青年消费群体。”何

宇斌发挥自己的动漫设计专长，联合一批志同道合的设计师，为醒狮开发出一系列的动漫形象，并推出包括雨伞、钥匙扣、纪念印章等文创产品。并且在公司里开设了面向学生群体的体验课程，教授龙狮扎作的基础知识。何宇斌还在各类社交媒体上发布与狮头扎作、醒狮文化相关的内容，不少短视频广受好评，以年轻人喜欢的语言方式让醒狮文化出圈出彩。

国货美妆新“贵” 花西子到底“贵”在哪

文/羊城晚报记者 汪海晏

一克眉笔单价高过一克黄金

近日，随着李佳琦为自己的品牌金木花西子惹怒网友一事持续发酵，消费者的目光逐渐转移到这个国货美妆新“贵”的单克价格上。“一克眉笔价格高于一克黄金”，让人不禁质疑其有何特别之处、到底贵在哪。羊城晚报记者就眉笔价格贵、代工模式生产及重金营销等问题联系花西子品牌公关部相关负责人，截至发稿未得到回复。

产品宣称复刻“螺子黛”

据悉，引发舆论的眉笔为花西子首乌眉粉笔，其在李佳琦直播间的价格为79元，买一支送两支替换装。目前，该款眉笔在淘宝官方旗舰店的价格为89元一支送一支替换装，每支净含量0.08g。也就是说，在淘宝花西子官方旗舰店里，89元能买到0.16克眉笔，平均每克556.25元；而李佳琦直播间内，79元能购买0.24克眉笔，平均每克329.17元。

上海黄金交易所数据显示，9月12日黄金早盘价格为468.2元/克，这就意味着，1克该品牌的眉笔价格或高于1克黄金。那么，这款眉笔到底有何特别之处呢？

在该眉笔的成分表里，明确标明有何首乌根提取物和忍冬花提取物等中药材。此外，详情页介绍里直接写着“本品复刻‘螺子黛’眉料”，三种眉色也分别叫做螺黛灰、螺黛栗、螺黛黛。据了解，螺子黛是一种古代女子画眉所用颜料，产自波斯国，价格昂贵，经典古装剧《甄嬛传》中就有华妃为了一斛螺子黛对甄嬛恨之人骨的桥段。

有专家指出，制作螺子黛的重要原料应该是主要产于地中海和大西洋沿岸的骨螺的分泌物。不过，花西子此前在回应其他媒体时表示，“目前花西子所有产品的生产制造均在境内，经过政府备案并通过相关部门的严格检测。”

公开资料显示，花西子于2017年成立于杭州，最初以“东方彩妆，以花养肤”的广告语，以及富有国潮风的包装设计进入消费者视野。2019年与李佳琦深度合作之后，凭借空气蜜粉、雕花口红杀出重围，2019年全年销售额(GMV)达到10亿元，2020年GMV突破30亿元，2021年GMV突破50亿元，成为当之无愧的国货美妆新贵。

但值得注意的是，花西子产品均由代工模式生产。以此引发热议的花西子眉笔为例，其淘宝产品页面显示，该眉笔的生产厂家为上海创元化妆品有限公司(以下简称“上海创元”)。

除眉笔之外，羊城晚报记者浏览发现，花西子力推的雕

花西子为什么这么贵？

有业内人士表示，花西子自2017年成立以来，2021年交易额已经突破50亿元。但一直没有自建工厂，产品均由代工生产，反而在营销推广方面花费了大量费用。这也是花西子定价高的原因之一。

羊城晚报记者查阅相关资料发现，花西子在创立之初便将直播作为战略重点。2018年，花西子遇到渠道困境的情况下，寻求与李佳琦直播间的商务合作。通过李佳琦直播间推荐，花西子散粉一举拿下了全网销量的第一名，创造了2019年双十一爆卖70万盒的销

产品均是代工模式生产

花口红、空气蜜粉和气垫粉底液等产品的生产厂家也为上海创元。

企查查显示，上海创元成立于2010年，是香港嘉创投资有限公司的全资子公司，主要为国内外化妆品销售企业加工产品，也生产自主品牌产品销售。从股权关系上来看，二者与花西子母公司浙江宜格企业管理集团有限公司并无关联。

值得一提的是，另一国货品牌“玛丽黛佳”正是上海创元的自有品牌，而玛丽黛佳的眉笔定价比花西子低出不少。其淘宝旗舰店显示，在售的两款眉笔中，一款0.2克价格57元，另一款0.1克价格68元。

此外，记者查阅资料发现，除了上海创元之外，花西

李佳琦的深度绑定，以及投放大量KOL“种草”图文，其营销费用必然不菲。

有数据显示，花西子早期仅在直播平台上每月的营销投入高达2000万元，营销费用率超过20%。

虽然“重金营销”是国货美妆的通病，但打铁还需自身硬。“消费者难以接受国货涨价的主要原因可能是对国货产品的质量和性价比有所怀疑。”北京工商大学商业经济研究所所长洪涛在接受采访时说，“国货美妆要通过提升产品质量和技术创新，确保产品的性能和效果能够与大牌媲美甚至超越。”

新疆雪蟹直达广深市民餐桌！ 即时零售助力新疆雪蟹全国销量翻三倍

文/羊城晚报记者 沈钧



人员正在捕蟹 受访者供图

阿勒泰的机场里，一架飞机正准备起飞，机上乘客正是一群新鲜打包好的雪蟹。记者9月12日获悉，这是美团买菜平台与当地近十个养殖基地合作直采，独家上线新疆雪蟹，并开通了“雪蟹专线”，每天两趟专送飞机往返。来自新疆的雪蟹通过全程冷链，48小时内空运直达北京、上海、广州、深圳、武汉、苏州等地的消费者餐桌，让每一只雪蟹鲜活到家。

作为内陆省份的新疆，除了瓜果、牛羊牛，竟然还盛产螃蟹等水产品？记者了解到，阿勒泰被称为中国雪都，其下属的北屯市被称为百湖之城，优质的水资源非常适合螃蟹养殖。百湖之城农业发展有限公司的潘尔强，也因此从阳澄湖边，一头扎到祖国最西北开启养蟹事业。

潘尔强记得，刚来新疆时，他爱坐在山脚下，看着融雪一路流经额尔齐斯河，汇入得仁湖。“这里水源纯净，富含‘精氨酸’‘谷氨酸’等矿物质，雪蟹肉质紧实，金爪黄毛，蟹黄饱满，口感甘甜。”他说，由于纯净的水质和天然饲料喂养，这里的雪蟹青壳白肚，连指甲上的绒毛都透亮发白，干净、绿色、无公害。

得天独厚的自然条件是阿勒泰珍贵的资源，但比起有着多年产业积淀的阳澄湖，这里的养殖技术和基础设施稍显落后。“新疆当地人多数从事畜牧业和旅游业，水产养殖仍处于起步阶段，相对缺少投入，因此我决定把‘863’技术带到这里。”

“863”精品养殖技术是阳澄湖当地较为成熟的技术体系，通过科学精养、循环水系统，达到亩放蟹800只，回捕成蟹600只，亩产值

3万元。为了带动当地产业升级，潘尔强专门带着十几名技术人员和经验丰富的挑蟹师一道前往新疆，短短一年时间，螃蟹的产量和质量都得到了明显的提升。目前，他的养殖基地面积已达到2万余亩，年产量能达到100吨，预计明年还能翻三倍。

“以前新疆养蟹是人放天养，收成很难保证。和潘尔强合作之后，我们开始学习精细化养法，给螃蟹喂玉米和小鱼等纯天然饲料。”新疆本地基地负责人杨文通说，未来希望把更多更好的新疆雪蟹送到广大消费者餐桌上。

“今年，美团买菜和我们基地签约直采，承包了雪蟹的分拣、加工、运输等工作，我们只管专心养殖。”金源水产养殖基地负责人刘阳介绍道。这位来自重庆的“90后”小伙，2000年跟随父亲援疆来到北屯市，在新疆从事水产养殖已有20多年。

在他印象中，过去，新疆水产品九成都销往本地市场。如今，随着冷链物流快速“拉近”产地与全国市场，通过电商平台连接，新疆雪蟹火了，来自全国各地的订单不断涌来，雪蟹销量已翻了三倍。

美团买菜数据显示，自上线以来，新疆雪蟹就受到广大消费者欢迎，上线次日销量环比增长超两倍。目前，新疆雪蟹的订单交易额占大闸蟹品类整体近四成，尤其受广深地区消费者的喜爱。

“未来，借助美团买菜30分钟即时配送和完善的冷链物流体系，我们希望能更多的新疆水产品能够走向全国市场，打响品牌影响力。”美团买菜负责人表示。