

2023 11-11 广东斩获双料冠军

购买力及购物用户数全国第一

羊城晚报讯 记者沈钊、杭莹报道：今年“双11”购物狂欢节，广东消费者继续保持“C位”，购买力稳居全国第一。11月12日凌晨，天猫、京东发布了今年“双11”收官战报。

来自天猫的数据显示，“双11”累计访问用户数超过8亿人，用户规模创历史新高。截至11月11日0时，天猫共有402个品牌成交额破亿元，其中有243个是国货品牌，3.8万个品牌成交额同比增长超过100%。

京东方面的数据显示，今年“双11”成交额、订单量、用户数齐创新高，京东累计有超过60个品牌销售破10亿元，近20000个品牌成交额同比增长超3倍，新商家成交单量环比增长超5倍。

针对广东的情况，京东公布的数据显示，广东在购买力及购物用户数两个方面斩获全国双料第一，深圳市成为广东省购买力最强的城市，东莞市成为购买力同比增幅最高的城市。腊肠作为逢年过节标配的传统美食，成为最受关注的本地农产品。而“万物皆可蘸酱油”的广东美食文化，也让酱油成为人们对美食的热情和创新的展示，海天成为最受关注的本地品牌。

从细分品类来看，游戏本、空调、手

机、平板电脑、冰箱成为广东人均消费金额排名前五的品类；开关插座、面部护肤、手动工具、低温奶、家用五金是人均购物件数排名前五的品类。从成交额增速来看，黄金耳饰、美缝剂、黄金戒指、洗烘套装、黄金手镯是广东省成交额增速前五的品类，成交额增速分别为317%、314%、213%、111%、108%。

进入11月以来，家居家装和黄金饰品成为广东省消费者两大关注热点。家装隔音材料、美缝剂、防火泥、电热毛巾架、智能花洒的成交额增速分别为384%、314%、310%、271%、228%。在珠宝首饰方面，除了黄金饰品，珍珠、玉饰、翡翠也深受广东人喜爱。

在广东，不同年龄段的消费者在今年“双11”中表现出不同消费偏好。主打“爱玩”的“00后”偏爱摄影和游戏设备，偏好购买拍立得、游戏耳机、游戏本、手柄/方向盘、键盘的用户占比分别为57%、57%、53%、47%、44%。重视“带娃”的“80后”更加关注孩子相关的产品，50%的消费者购买了儿童跑步鞋、学生文具、跳绳、智能儿童手表，还有48%的消费者购买了儿童保暖内衣；而银发族则更喜欢日常打理花草草鞋，偏好购买蔬菜种子/种苗、园艺辅材、园艺工具。

值得一提的是，与往年广东人“双11”买爆短袖T恤不同，今年广东人对滑雪服的热情非常高。“我们最大的消费市场在广州。”滑雪服品牌VECVEC创始人谭雯接受羊城晚报记者采访时表示，“广州有很大的室内滑雪场，许多参与滑雪运动的年轻人愿意先从室内滑雪场开始体验，再逐步过渡到室外滑雪场”。

谭雯介绍，过去滑雪装备以男性审美和功能性装备为主，给到女性的选择并不多。而今随着越来越多的女性参与，这部分需求不断上涨。谭雯表示，该品牌今年第一年参与天猫“双11”，目前的销售额已经达到预设目标的2倍。

商务部最新数据显示，前三季度，全国网上零售额10.8万亿元，同比增长11.6%，其中实物商品网上零售额9.0万亿元，增长8.9%，占社会消费品零售总额比重达26.4%。三季度最终消费支出对经济增长的贡献率达94.8%。

“双11”进一步激发全体居民消费热情。前海开源基金首席经济学家杨德龙表示，通过低价策略有可能将消费增长再次提高，对于当前经济复苏意义非常重大。

深观察

受益于中国消费市场的持续复苏以及平台低价策略的拉动，今年“双11”用户规模、订单量均创新高。来自天猫和京东方面的数据显示，“国货”“中小品牌”“三线城市”成为今年“双11”的关键词。

数据显示，在天猫平台，截至11月11日0时，天猫共有402个品牌成交额破亿元，其中有243个是国货品牌；仅三线城市市场，今年“双11”就新增了2000余万购买用

国货、中小品牌、三线城市成今年“双11”关键词

户和超1.4亿笔新增订单。

而京东今年“双11”期间，新注册店铺数量同比增长3.4倍，参加“双11”的新商家数量较去年同期增长超1.5倍；超40万家线下实体店入驻京东到家参与“双11”，门店数同比增长超1倍；超过2200个县区市的消费者，体验了“双11”订单也能最快分钟级的即时零售服务。

对于中小商家而言，“双11”更是必争之地。数据显示，有超过200万

中小商家在天猫“双11”的成交额同比增长超过100%，在骑行、滑雪、轻养生等赛道跑出了一大批“黑马”，体现了消费市场的多样性和蓬勃活力。

今年“双11”，有更多的乡村特产走出深山销往全国，更多的产业带工厂打开了新销路。京东超市数据显示，福建宁德的黄鱼鲞、云南的小香糯玉米销量同比增长分别达到了300%和237%，来自南阳助农馆和喀什农特产馆的销售同比增长均超过900%。

店播爆发、平台搅局 “双11”直播带货再革命

到一年即迈入亿元俱乐部。

“店播迎来了爆发元年。”淘宝直播事业部总经理程道放表示，店播已经从淘宝天猫商家的经营工具升级为独立经营阵地，今年在“双11”爆发是生态繁荣的直接体现。

根据天猫数据，今年“双11”，淘宝消息、珠宝、运动户外、家装家居、服饰、食品等多行业店播增速亮眼。截至11月11日0时，源氏木语、林氏家居、顾家家居、newbalance、安踏、李宁、追觅等7个品牌店播今年首次成交破亿元。

不少品牌因重仓押注店播成为今年天猫“双11”的黑马。首次参与“双11”的广东品牌熊猫户外服饰公布的数据显示，10月31日20时首波尾款订单支付时，熊猫户外服饰在天猫开战一分钟销售额就超过今年“618”开门红总销售额，前4小时销售额比“618”同时段增长2000%。

“我们非常看好直播营销模式。”该品牌总经理万光昊接受羊城晚报记者采访时表示，从去年10月份开始，品牌开始从算法、人货场、运营、数据等不同板块进行测试考量，目前已经打造出店播为主、达播为辅的直播运营矩阵。此次“双11”熊猫户外也首开淘宝直播，平均场观可达14万人次，成为品牌增量的关键来源之一。截至目前，熊猫冲锋衣全网累计销售超55万件。

采销直播低价入局

今年“双11”，采销直播是京东的一大火力点，成功吸引全行业的眼光。京东采销做直播的起因，与

其10月25日炮轰头部主播“低价协议”有关。

与传统直播玩家相比，京东采销直播间实属“潦草”。负责讲解的主播都是一线采销轮番上阵，在线激情降价，喊话“没有人管得了我”“就是要便宜”。直播间也简陋得很，会议室开播，办公区公共空间开播，没有“捧哏”助播，甚至有的直播链接是现做的。抽奖、送券、半价，引得网友直呼“这样的发疯能不能多来点”。

今年“双11”前，京东直播间在线人数往往只有几万人。可供对比的是，东方甄选8月份的入淘直播首秀，半日场观就达800多万人次。然而“双11”开始后，京东采销直播观看人数攀升。截至11月11日中午，京东采销直播累计观看人数已突破3.2亿人次。

“我们的直播间没有坑位费、没有达人佣金，也没有弯弯绕绕的套路。”京东3C数码电子教育品类采销小徐表示，虽然他还在直播还不能像专业主播那样熟练，但已经收获大量粉丝。在他看来，这依靠的是采销直播给消费者带来的实打实优惠。

对于这种区别于达人直播的新形式，京东内容业务负责人表示“任何一个角色都有存在的价值”。该负责人表示，京东直播乐于去探索一种全新模式，京东采销有独特的价值，“他们是同时具备专业性和议价能力的年轻人，而不是造富者”。

有分析认为，京东选择在“双11”打响“全网最低价”之战，是对今年重塑用户低价心智变革的检验。但成效如何，一次“双11”恐怕难有定论。

的自我革命重要精神，不断增强政治意识、大局意识、核心意识、看齐意识；自觉践行“三严三实”要求，持之以恒正风肃纪，扎实筑牢廉政防线，提升拒腐防变能力，推进党风廉政建设走深走实；坚持严的基调深入推进全面从严治党，严肃贯彻落实中央八项规定和推动纠“四风”树新风行动，营造风清气正干事创业的良好氛围。

培训期间，与会领导干部还集中观

看了警示教育片，剖析违反中央八项规定精神的典型案例，以案明法纪，教育引导党员干部党性、正作风、守底线，严守纪律，以修身为要，严于律己，自觉抵制各种诱惑和不正当之风的侵蚀，提高政治站位、坚定理想信念、牢记初心使命。同时，深刻把握党坚持自我革命的历史意义，坚定不移推进全面从严治党，以新气象新作为推动龙华街道高质量发展取得新成效。（李薇 刘慕端）

深圳龙华街道举办2023年度领导干部党章党规党纪教育培训班 营造风清气正干事创业良好氛围

连续火了几年的直播带货，今年“双11”再次迎来大爆发。来自天猫的数据显示，截至11月11日0时，淘宝已产生58个破亿元直播间，其中7位达人主播、7个品牌店播首次实现销售额破亿元。而京东的采销直播间也在今年“双11”赚足眼球，截至11月11日中午累计观看人数突破3.2亿人次。

店播迎来爆发元年

淘宝直播生态繁荣，京东采销强势入局，直播带货战场硝烟再起。

天猫数据显示，今年达播、店播双双爆发，截至11月11日0时，淘宝已产生58个破亿元直播间。其中，店播成新增长引擎，有38个直播间成交额破亿元，451个直播间成交额破千万元；7位达人主播、7个品牌店播首次实现销售额破亿元。

在今年的“破亿”直播间中，达播新老势力成绩均创历史新高。李佳琦Austin、蜜蜂惊喜社、香菇来了、陈浩kiki、烈儿宝贝等老面孔势头强劲；东方甄选、罗永浩、酒仙亮哥、阿卓酒馆、李国庆、TVB识货等，入驻淘宝平台不

「咏春」出招 勇闯世界



舞剧《咏春》剧照

羊城晚报记者 周欣怡 朱绍杰

从B站跨年晚会出圈，到新加坡巡演出海；从惊艳亮相上海颁奖现场，到强势登上国家大剧院舞台……舞剧《咏春》完成100场巡演后，在海内外名声大噪。日前，舞剧《咏春》来到“中国武术之城”——佛山，又一次上演“功夫+舞蹈”的艺术盛宴。

“舞剧《咏春》的爆发让我很意外，没想到它的受众这么广泛，从学生到老年人反响都很热烈。现场很多年轻人追着演员签名合影，中华文化的传承主要就是靠年轻人。”舞剧《咏春》武术顾问、咏春拳叶问宗支非遗传承人董崇华观看展演后表示，习武之人向来有寻根的传统，舞剧《咏春》来到咏春拳的发源地佛山巡演，也相当于一次“寻根”，意义非凡。

近年来，由广东出品的《电影·咏春》《咏春》等众多文艺作品取材于咏春拳传承故事，先后在全国各地亮相、巡演，甚至受邀到海外演出，岭南武术的魅力进一步彰显。

广东群众艺术花会 21个佳作摘金



舞蹈《凤起朝阳》演出 羊城晚报记者 邓勤 摄

羊城晚报讯 记者黄宙辉，通讯员粤文旅宣、穗文广旅宣报道：11月11日晚，2023广东省群众艺术花会（音乐舞蹈）闭幕晚会在广州举行。晚会现场揭晓了所有奖项名单，其中金奖21个、银奖36个、铜奖43个。广州、深圳、东莞分别有

壹 流播海内外

位于佛山市南海区狮山镇罗村联星村的叶问纪念馆，见证着咏春拳的发展。步入纪念馆，叶问形象的雕塑正襟危坐，上悬书有“一代宗师”牌匾，小院一侧还设有叶问与其弟子、国际影星李小龙过招练手的雕像。

百余年来，以咏春拳为代表的传统武术在岭南大地生根发芽。李小龙及《叶问》《一代宗师》等电影更是助推咏春拳从岭南走向世界，从武术界走入大众视野。

与无数影迷一样，董崇华因李小龙而迷上咏春拳。但更幸运的是，他得到叶

问长子叶准亲传，拜其为师学习咏春拳。自2012年起，世界咏春拳大赛多次在佛山举行，到了2018年，参赛人数已接近2000人，选手遍布全球。其间，董崇华拿下三次世界咏春拳大赛冠军，两次国际咏春拳大赛冠军。

由于具有“易学难精”的特点，咏春拳很好上手，受众群体遍布各个年龄段。目前，佛山有200多家咏春拳馆。董崇华开设了多家武馆推广咏春拳，他的学生小到幼儿园孩子，大到年过古稀的老人，其中还包括来自欧洲、南亚等地的留学生。

贰 变与不变

咏春拳的传承需要适应时代发展，这促使众多传承人努力开辟新渠道、探寻新方法，董崇华便是其中之一。

“传统的套路肯定要继承，但我也希望探索一些新方法，不仅把咏春的套路打得更好，还挖掘它实战应用的潜力。”董崇华说，咏春从诞生开始就讲究实战，这也是它在国外发展得非常好的重要原因之一。

叶准曾指出，李小龙的长处在于他的动作片结合了咏春和其他流派的武术，咏春的一个特点就是抛弃门户之见，不限制弟子学习其他武术，很开放。董崇华传承发扬这一特点，并做出一系列创

新尝试。教学过程中，董崇华在传统套路基础上增加了一些动作组合，让这一拳法打得更帅更好看。实战方面，他认为咏春传承人应该了解国际上流行的现代搏击项目，找到相应的技巧方法去化解或攻防。

但是，在不断的发展变化中，咏春拳的核心要义从未改变。

咏春拳的练习都是从一套基本功“小念头”（念头正、终身正）开始。练拳如做人。董崇华反复向学生强调：“中国武术的宗旨是‘止戈为武’。学习咏春拳是为了强身健体、修身养性，是为了领会武术精神、弘扬中国武术，而不是耀武扬威。”

叁 舞武融合

20世纪50年代，叶问在香港传授咏春时所作的改良打开了咏春的“一扇门”。业内人士预测，舞剧《咏春》也有望在国际演艺市场上打开“一扇门”，让讲述中国故事的精品力作破圈出海、走向世界。

这部通过“舞武”跨界融合的剧，用舞蹈之美展现咏春之神韵，凸显其飒、美、雅，让咏春彻底“潮起来”。中国文联首批特约评论员陈建忠评价称，这部舞剧是一部“黄金题材+一流团队+出圈传播”共同完成的有岭南文化底色的高质量作品。

作为这部剧的武术顾问，董崇华认为，咏春与舞剧的结合，传统武术与现代审美的结合，能让更多人了解咏春，爱上中国武术。在创排期间，董崇华带着主演练习基本动作，教授他们三拳一桩（三

拳指小念头、寻桥、标指，一桩指的是木人桩），并告诉演员如何将对打的风格、招式展示得更充分更好看，体现出“咏春的味道”。

“这些演员本身是舞蹈专业出身，有一定的基础，神形都很到位。他们会在动作中加强舞蹈特点，例如对打的一招一式都是跟着拍子进行练习，既有武术的刚柔并济，又有舞蹈的表现力，视觉效果非常好。”董崇华说。

广东省非遗保护中心副主任蓝海红评价，从受众反响来看，舞剧《咏春》不仅展现非遗活力，还抓住年轻观众的好奇心和兴趣点，吸引更多年轻人热爱中华优秀传统文化、带动更多年轻人参与非遗的传承、保护和发展。

肆 打破圈层

开班授徒、参加国际比赛、担任舞剧《咏春》武术顾问、参加真人秀综艺节目、入驻短视频平台……作为传承人的董崇华不断突破，让咏春拳进一步打破圈层，走进寻常百姓家。

2017年，董崇华参加了真人秀综艺节目《极限挑战》的录制。“当时的拍摄没有剧本，很多都是我的临场发挥。我教参加节目的嘉宾打咏春拳，他们都学得很认真。”董崇华表示，如今他会利用一部分时间与媒体合作推广咏春拳。在他看来，借

助媒体平台的传播，通过有影响力的节目和人物助推，可以让咏春被更多人看到。在教学方面，董崇华打算多培养一些教练，增加教学场馆，适度扩大教学规模。“有点累，但我们的传统文化被更多人认可，很有成就感。”他乐在其中。

无数传承人继续努力，众多文艺作品广泛推广，短视频等新型传播方式加持助推，这让以咏春拳为代表的中国武术熠熠生辉，“中国功夫”文化招牌在国际舞台上也更加闪亮。

全省各地市及省直单位报送作品共计224件。经过复赛评选，共有101支参赛队伍进入决赛，逾1500名演职人员参与活动。

参与本次花会的专家介绍，今年各地选送的音乐舞蹈作品坚持贴近时代、贴近群众、贴近生活，展现了广东非遗、岭南人文和地域特色，有传统经典的表达，也有当代生活的反映。与往年相比，今年的参赛作品无论是思想内涵还是创作水平，都迈上了新的台阶。

在闭幕晚会上，活动组委会精选多个获奖作品展演。乐队表演《山海行》、舞蹈《凤起朝阳》、表演唱《我在湾里》、民乐合奏《英歌》、群舞《龙·腾》等特色作品立体呈现了群众文艺创作的生命力，而最后一曲《逐日》展现了广大群文工作者坚定文化自信、坚持守正创新、踔厉奋发谱写时代华章的决心与担当。

值得一提的是，本次花会首创“花会周”概念，在11月5日至12日的8天时间里，共举办开闭幕晚会及优秀作品展演、4场专场比赛、2场专家点评会、20场惠民演出和70多场惠民公益活动，为群众送上多姿多彩的岭南艺术盛宴。相关活动通过多个平台同步直播，逾200万人次观众在线观看了花会精彩时刻。