

如何做到—— 一家门店一年省电9万度

每年6月26日是世界制冷日，制冷剂的应用与全球温室效应的环保议题息息相关，日益受到行业及公众的关注。羊城晚报记者26日获悉，沃尔玛中国旗下3家山姆会员商店入选中国连锁经营协会2023年度连锁企业创建“绿色低碳示范店案例”。自2020年宣布向“可再生型”公司转型以来，沃尔玛在全国范围内的山姆会员商店和沃尔玛购物广场全面推进节能减排行动。如这次入选“绿色低碳示范店案例”的山姆深圳前海店，使用新系统进行热回收再利用后，每年可节省9万度用电左右。



3家低碳门店入选绿色低碳示范店

此次入选“绿色低碳示范店案例”的是：深圳前海山姆店、大连香炉礁山姆会员商店、北京大兴山姆会员店。在零售企业，制冷剂在设备应用生命周期内的碳排放量，是其自有

运营设施碳排放的重要来源。沃尔玛数十家门店和云仓正积极采用更低温室效应潜能的环保型制冷剂，成为其推进门店低碳化转型的重要一环。

据介绍，2020年，沃尔玛宣布向“可再生型”公司转型，将人与自然放在了业务发展的核心，以应对日益加剧的气候危机。今年，沃尔玛提前6年完成2030年前在业务价值链减排10亿吨温室气体的目标。

CO₂制冷系统助力单店年均减碳约1900吨

从2022年底起，沃尔玛就在所有新开设的山姆会员商店引进“极低碳”二氧化碳跨临界制冷系统。目前已有7家门店投入使用，服务于门店终端的步入式冷库、冷藏冷冻展示柜，以及后仓及加工间的所有冷冻冷藏设备。

CO₂制冷剂是一种自然制冷剂，几乎不产生碳排放。相较于商超传统制冷剂设备，使用CO₂制冷系统的单店年均可减碳约1900吨。同时，该系统在热回收再利用方面也走在行业

前端，制冷系统在压缩制冷剂过程中所产生的大量的热，经水循环回收后，可以用于门店加工间食品解冻及员工生活用热水。以山姆深圳前海店为例，利用该系统进行热回收再利用，预计每年可节省9万度用电。

针对既有门店的制冷系统，沃尔玛表示，也在寻求更高效低成本的节能减排方案。如在无须对现有系统或设备进行更换改造的前提下，将目前国内零售商超、便利店常用的R404A制冷剂逐步替换更低碳环保的霍尼韦尔R448A制冷剂。相较传统的R404A制

剂，R448A的温室效应潜数值(GWP)为1273，碳排放下降接近70%，并将商用制冷系统的能效提高5%-10%。

目前，沃尔玛已有26家沃尔玛购物广场和山姆门店完成R448A制冷剂的升级替换，今年起，山姆所有新建云仓也将采用R448A制冷剂。



山姆使用的步入式冷库



沃尔玛购物广场逐步升级R448A制冷剂，服务于门店冷冻冷藏设备



南京老阿姨卖咖啡月入数万 别家眼红又如何

过去一个月，南京阿姨韩素珍无疑成为了互联网上的“顶流”，韩阿姨“10元手冲咖啡”屡屡冲上热搜，吸引了全国各地众多主播和游客前来打卡。她说：“我不认为我是顶流，也没算过流量给我带来多少钱。火，就多卖一点；不火，就少卖一点。我也七十多岁了，想那么多干嘛。”对于网友热议的收入问题，韩阿姨说没有统计过，反正卖多少钱也跑不掉，(一个月)几万块钱肯定是有的。

同样是咖啡店新闻，著名咖啡连锁品牌Manner coffee上周被连续曝出三起店员与顾客发生冲突的事件。官微发文称，对公司近日发生咖啡师伙伴与顾客冲突事件，深表歉意。其中提到一点：加强对咖啡师伙伴的日常关心。究其原因，就是因为此前被曝光门店咖啡师月收入不过5000元，工作已经累成狗，脾气自然好不了。

如果对比南京70岁阿姨月入数万的经营状态，年轻高素质的咖啡师是不是觉得自己白活了？进一步问，这是不是说明了规模化、连锁化、工业化的商业经营方式，还卷不过那些不起眼的街边家散小铺？

客观的说，老阿姨的是“随

机流量”塑造的民间网红。奇迹不常有，也不常在，更无法提前捕捉。同时，由流量指向的产品和服务，如果没有核心独特竞争力，也会迅速被淹没。网友也指出，手冲速溶咖啡，1元就有一条，能卖10块钱？明年今日，谁还会记得这位老网红。因此老阿姨说，火就多卖点，不火就卖少点，可谓心如明镜。

类似老阿姨这种被裹挟成网红的存在，可谓不胜枚举。伴随网红餐厅和网红食品，顺便还能朋友圈上暗示自己到此一游，而别人在苦逼上班的落差感。其背后，更能显示个人跟进时尚、新闻和资讯的应激能力。秒懂、秒拍、秒抢、秒发，这种以秒为单位的生活节奏，汇聚起来就成了一种消费潮流。老阿姨只有自己的习惯路径，是不会跟着年轻人去快闪的，但是连锁咖啡厅就不同，只能跟这种节奏。

于是连锁咖啡厅，就会卷时间、卷速度、卷价格，如果卷不动，那就卷工人、卷材料，目的都是在单位时间、单位成本下产生更多的效益。如此一来，理想的发展命题就会止步为生存问题，生存办法就只有速度二字。曾经，咖啡理念是慢文化，如今手磨都要变快餐，甚至连座位都没有，让人拎起来就去赶飞机。这种品牌培育出来的产品精神，只能是走向麦当劳化的，员工都是匿名的，又何来与用户温情脉脉。

恰恰，活生生的老阿姨塑造的就是一种朴素和优雅。这就成了快时代中最难得的一股清流。为了和雅朴品质沾边，网友才会去追随，购买一杯聊表心意。这也注定了老阿姨的无规模、非连锁方式，就是一次一次的买卖，甚至连商业化都谈不上。如果真的商业化了，其人格面目就可能失去存，那就是Manner们的工业化路子。虽然都叫咖啡，可一种是前工业，一种是后工业，两种时代，两种审美，两种性格，并行就如平行线，其本来就无法取代，也无法互相学习。



“让中国美食走向全球”！

中餐供应链企业将齐聚雅加达谋“出海”新机遇

文/羊城晚报记者 孙琦曼

近日，2024第二届全球海鲜(对虾)贸易节暨良之隆·2024第四届中国粤菜食材电商节举行，活动现场同时举行了“2024良之隆中餐出海印尼深度行”启动仪式。据悉，今年11月11日至11月15日，中国餐饮食材供应链专业人士将齐聚印尼雅加达，开展为期5天的深度交流活动。

“很多国家像中国二十年前一样涌现出了大量发展机会，对餐饮食材行业来讲，出海也是非常好的时机。”中国食品土畜进出口商会食材供应链分会首任理事长、武汉良之隆食品股份有限公司董事长、良之隆·中国食材电商节创始人朱长良表示，“我们要做的事情是使世界食材中餐化、中餐美食全球化。”

作为活动主办方之一，印尼中国促进经济和社会文化协会主席、前印尼驻中国大使苏德尔加在现场连线中表示，印尼欢迎中国食品工业出口探索，促进双方在食品工业、餐饮等方面的合作。

中国土畜食品进出口商会食材供应链分会副秘书长、武汉良之隆食品股份有限公司国际事业部总经理朱冬介绍，东南亚地区是中国企业出海考察和调研的重点新兴市场，特别是占据东南亚一半人口比例的印尼，更是出海战略部署的重中之重。印尼政府正在大力支持、帮扶和鼓励餐饮行业以及服务业的快速发展，他们向餐饮行业上下游的企业不断释放各类优惠政策，包括鼓励中资企业参与印尼农产品种植、水产品加工、贸易流通等相关环节。

据透露，该调研活动5天行程将涵盖印中餐饮共创大会、印尼餐饮企业及供应链企业考察、参观印尼SIAL Inter FOOD展、当地土人情风光等多项内容。值得一提的是，印中餐饮共创大会环节将围绕印尼餐饮投资环境和政策、印尼餐饮市场增长趋势、机遇挑战，以及中国餐饮供应链企业参与印尼相关企业的合作模式等印中餐饮食材从业者共同关注的多项议题展开交流。



市民近距离欣赏漫画艺术家作品

6月25日，一场蓝精灵牵手孙悟空的漫画展吸引了广泛的关注。2024年是中国与比利时建交53周年，也是两国漫画友谊建立第90个年头。这场“漫画东西——比利时归来汇报展”不仅揭开了中比文化交流的新篇章，还以文化发挥可持续发展的国际合作力量。当天，“可持续未来+计划”在广州国际金融中心正启动，计划今年以漫画为纽带，以文化交流为桥梁，以气候行动为倡导，通过艺术画展、发布绿色倡导、举行线下沙龙等一系列活动，汇聚社会各界“向善”的力量，传递共筑可持续发展的理念。

蓝精灵牵手孙悟空

启动「可持续未来+计划」

一次看遍60余幅中国和比利时经典漫画

作为“可持续未来+计划”系列活动的重头戏，本次“漫画东西——比利时归来汇报展”是“中比动漫文化周”继比利时布鲁塞尔中国文化中心后的第二站。

1934年，比利时国民漫画家埃尔热结识中国雕塑家张充仁，创作出《丁丁历险记之蓝莲花》，让“比利时记者丁丁”与“中国张”的深厚友谊被颂扬至今。此后，中国与比利时的漫画艺术友情逐渐升温，1983年，广东电视台首次引进《蓝精灵》TV动画，将法语原名Les Schtroumpfs译为《蓝精灵》，并推出风靡中国的主题歌曲《蓝精灵之歌》。

当用中国传统乐器演奏的《蓝精灵之歌》在场内激情奏起，大家仿佛重回四十多年前第一次看《蓝精灵》时的激动。

在展览现场，市民可以近距离欣赏中国与比利时漫画艺术家的60余幅作品，如在比利时备受好评的中国动画学派扛鼎之作《山水情》《猴子捞月》，丰子恺的传世经典漫画《昏昏灯火话平生》，赵宏本、钱笑呆的《三打白骨精》，蔡志忠的《封神榜》《飞龙乘云》等作品，还有许先哲、吴青松等当代漫画中坚力量。

世界漫画之都比利时的参展作品也很丰富，如中比漫画友谊代表作品《丁丁历险记之蓝莲花》、脍炙人口的《蓝精灵》，以及国民级IP《阿斯东》《斯皮鲁和方大姆历险记》等。

令人惊喜的是，当天开幕式现场还邀请了1983年版《蓝精灵》TV动画译制片主创艺术家出场。他们是译制导演王笛、“格格巫”配音张大力，40多年后老战友们再聚首，张大力动情地说：“配音的时候我三十多岁，转眼已经八十多岁了，感谢大家对《蓝精灵》的喜爱。”

据介绍，本次展览落地的M空间，是越秀房产基金、越秀商管精心打造的艺术美学共享平台，首站位于广州IPC，已举办过近百场文化艺术与社会公益活动，将持续将艺术熏陶、文化潮流、公益话题通过展览、沙龙等互动形式，点亮城市的生活艺术灵感。



现场展出的经典漫画

打造国际级可持续文化行动

在全球化的今天，文化交流已成为连接不同国家和民族心灵的桥梁，气候问题同样能够凝聚起国际合作力量。

当天启动的“可持续未来+计划”，是越秀房产基金与越秀商管

联合各方共同发起的，计划通过“漫画东西——比利时归来汇报展”“下一气候行动你来定义”等活动，集结多个国际级影响力资源，打造中外交融的可持续文化行动，激发社会各界对可持续发展议题的深入思考和积极参与。

在本次“可持续未来+计划”中，越秀房产基金和越秀商管将持续发挥旗下项目商业地标的的影响力，扩大活动辐射范围，并影响更多合作伙伴、客户和社会大众，让更多人获取自身的可持续生活方式灵感。

据介绍，“可持续未来+计划”的核心理念是：绿色一小步，未来一大步。在此理念下，“可持续未来+计划”发布了8大可持续生活方式倡导，包括：旧物回收、随手关灯、无纸办公、自带水杯及洗漱品、节能减排、减塑生活、低碳出行、绿色消费等，号召每个人都行动起来，从日常生活小事和习惯做起，为减少极端气候变化而努力，减少灾害风险，保护绿色星球。



「漫画东西——比利时归来汇报展」在广州开幕

测试样本仅11人! 娇兰“爆款”复原蜜功效引质疑

文/羊城晚报记者 汪海晏

近日，有网友发现“娇兰帝皇蜂姿焕活复原蜜”的宣传海报上标注：“该数据来自于娇兰品牌内部，为11名24到61岁的女性志愿者(10名高加索裔及1名非裔)单次使用本品于前臂后经仪器测试得出的结果。”此事随即引发不少消费者对产品的有效性及安全性产生了质疑。

针对此事，娇兰官方客服回应羊城晚报记者称，娇兰研发生产流程的每个环节都受到严格监管，在中国销售的产品均符合国家的相关标准。

据了解，黄金复原蜜一直是娇兰的爆款明星单品，官方售价为780元30ml。该产品自2014年上市以来，就依靠“蜂蜜”、“蜂王浆”等主要成分主打“黑蜂修护科技”，在社交媒体上，一些美妆博主称之为“技术流修复王者”。

记者在淘宝娇兰官方旗舰店中浏览发现，该产品确实在宣称某些功效时表示实验数据只有11人，例如在宣称“9倍快修复”、“使用8小时后，肌肤得到充分修复”时，标注“数据来源于娇兰品牌内部，为11名24到61岁的女性志愿者(7名女性及4名男性)单次使用本品于前臂，经6小时后仪器测试得出的结果”。

不过，在产品详情页里，某些功效的实验数据达到30人。如在宣称“保护肌肤屏障”“显著加乘肌肤光滑度+81%”“显著加乘肌肤光泽

度+69%”时，标注“数据来自第三方实验室，为30名36到60岁的中国女性志愿者……每天两次使用本品于面部”。

记者查阅资料发现，从2021年5月1日起，国家药监局颁布的《化妆品功效宣称评价规范》开始施行，规定化妆品上市前必须通过功效评价，但并没有对实验样本量做硬性规定。不过，根据国际化妆品化学家协会(IFSCC)和其他行业组织的相关技术标准，在进行相关功效评估时，为确保试验结果的有效性和代表性，通常建议最低样本量为20-30人。

在一些国际美妆的电商平台详情页，记者留意到，例如雅诗兰黛第七代小棕瓶精华(30ML，售价695元)，其相应功效来自36名39-54岁亚洲女性的实验结果；资生堂红腰子精华(30ML，售价590元)，相应功效均来自33名22-35岁中国女性的实验结果。

事实上，这不是娇兰第一次陷入舆论风波。今年年初，娇兰上新了御廷兰花致焕原蜜，其中，50ml的面霜定价高达6100元，该系列宣称首次采用量子生物学技术，能帮助肌肤细胞焕发如初生般的活力。

但这一说辞很快被国外知名博主打假，认为该技术与量子生物学无任何关系，且与公开合作的科学家也在公开场合称，研究合作与“量子”面霜无直接关系。

公开资料显示，娇兰成立于1828年，是全球最大的奢侈美妆集团LVMH旗下高端美妆品牌。目前，在天猫“Guerlain娇兰官方旗舰店”中，娇兰帝皇蜂姿焕活原蜜累计销量超过7万。