



逛公园、喝咖啡、听粤曲、食河粉…… “荔湾区怀旧线” 成广州城市散步热门

文/羊城晚报记者 沈钊 图/受访者提供

从长寿路地铁站出来，沿着多宝路、宝源路散步，在西关大屋里的独立咖啡店偷闲，夜晚去隔壁酒吧小酌听歌；或在荔枝湾公园听一台粤曲后，顺着骑楼走到永庆坊，刚好吃一碗“陈添记鱼皮”；也可以骑车穿过中山八路，来到烟火气十足的西华路，打卡一份老字号“文记河粉”……漫游在荔湾区，老广文化在眼前展开、在舌尖蔓延。

“荔湾区散步”正逐渐成为人们打开广州的新方式。相关平台数据显示，3月以来，“永庆坊”搜索量同比增长近150%，“恩宁路”等街道增幅超50%。“荔湾怀旧路线”相关笔记攻略成人气内容。

新业态让老建筑焕发新活力

荔枝湾因旧时西关内拥有“一湾青水绿，两岸荔枝红”美誉的“荔枝湾”而得名。现如今，这里像是广州的“B面”，在一线城市不断发展的过程中，保留下历史痕迹，成为人们深入“老广文化”的窗口。

“荔枝湾的古树之下，有个坐满了乘凉老人的亭子，那就是泮塘五约的尽头，也是荔湾湖公园的入口。”大众点评博主大翠告诉记者，不少游客以荔枝湾公园为散步起点，一览广州日常生活的光景，“公园里当地人多，散步的、坐着闲聊的、遛狗的、遛鸟的，或者是下楼吃一顿肠粉的，一天的时光都耗在这里。”

据他介绍，如果一直往荔湾湖公园的深处走，就会遇到坐落在大榕树下的荔枝湾大戏台。在这里，每日两点半“广式Live Show”准时开演，人们找张小凳挨着坐下，听一曲袅袅的粤剧。

从公园出来，一路往永庆坊，途经多宝路、恩宁路等老街，老广文化则以一种“新姿态”呈现。咖啡馆、时尚酒吧、网红民宿……不断涌现的新业态让老建筑老街道持续焕发新活力。

宝源路和天津西路的路口，就有一家咖啡小店。走进店里，铁皮门面暗泛着老道的味道，店里陈列了不少20世纪七八十年代的老物件，更与街道的气质相契合。“传统文化气息重、街头感是荔湾区的特点，宝源路附近建筑以老西关大屋为主，我们的店就在这类老建筑里。”有力咖啡主理人骆俊星认为，既然在旧城区开，就不想做太“新”的，“店里很多东西都是邻居大爷提供，是‘原汁原味’的怀旧味，目的是希望客人可以感受到更传统味道”。

城市漫步打卡烟火饮食店

在距离有力咖啡不远的龙津西路上，竹林竹升面就是一家开了12年的老字号小吃店。“竹升面是本地传统美食，因为是用大毛竹压出来，所以得名。”面店老板张日华告诉记者，自家面都是店里师傅每天早晨七八点现做的，一直保持着老师傅传承的手艺。

得益于地道的老广味道，不管是街坊邻居还是外地游客，都愿意为竹林竹升面买单。“今年过年期间，我们店的客流同比去年多50%左右，五一期间同比增长约40%。”张日华介绍，因为身处老居民区，平时街坊邻居居多，但一到周末和节假日，就有游客来打卡。

逛完了老西关，一路穿过中山八路北上，深藏在居民区里的西华路则是荔湾区另一片“美食天地”。在这条路上，“文记河粉”虽只是一家其貌不扬的小档口，却是今年某美食平台必吃榜入围商家之一。

“我们早上8点开业，基本上中午就卖光了。”文记老板娘黄英群告诉记者，“店门口每天都排队长，不起早就不到。”据她介绍，河粉是广州最古老的美食之一，店里手工现点现做，口感比肠粉更爽滑。

与竹林竹升面一样，这家极具老广风味的河粉店，也不断吸引着八方食客。“今年年后客流量的增幅有3倍左右，自从入围必吃榜以来，周末店里全都是外地游客。”黄英群提到，不少外省客人就算吃不惯，也会来感受正宗的“广州味道”。



文记河粉是2023年某美食平台必吃榜入围商家之一



不断涌现的新业态让老建筑老街道持续焕发新活力

“食在广州，味在西关”，“味蕾游”成为“荔湾区散步”的主题之一，更带火了附近烟火小店的生意。美团、大众点评数据显示，3月以来，“中山七八路”“康王路”“上下九商业区”等荔湾区热门商圈餐饮订单量同比增幅分别达108%、82%、70%。

“颜值经济”兴起，家用美容仪赛道持续火热，国产新锐品牌跑入局。

近日，广州时光之城科技有限公司（以下简称“时光之城”）在广州羊城创意产业园发布了历时3年研发新品——MINI PIKA智能美容仪，产品定价3998元，瞄准中高端市场发力，目标客户为一、二线城市30岁以上的职场女性群体。

头豹研究院数据显示，中国家用美容仪行业市场规模由2017年的38.2亿元增长至2021年的97.6亿元，估计2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达17.1%。百亿规模市场蛋糕庞大，但头部市场长期被进口品牌主导，国产新锐品牌如何分得一杯羹？“没有资源竞争优势，更要选择在产品上下功夫。”时光之城创始人易庭表示。

通过“硬科技”研发来解决使用痛点，成为了国产新锐品牌的人场券。易庭介绍说，研发团队在调研中发现一大痛点，就是市面上大部分的美容仪，导头上微凸出的金属电极片，会让配套使用的凝胶或精华残留难以清理干净，时间长了容易滋生细菌，再接触皮肤可能存在二次感染的隐患。

在现场，记者看到，使用完产品后，美容仪的导头可以用水进行冲洗，导头冲洗干净后，用纸巾擦干，盖上顶盖进行消毒，就可以二次使用了。“目前该产品已做全身防水设计，不过当前技术仅支持做到机身防水，但还不能将整机全部置于水中或整机进行冲洗，仅支持导头部分可冲洗处理凝胶或精华残留问题。”易庭提醒。

美容仪的另一个核心产品痛点是，用户很难坚持使用，常常因为嫌麻烦而闲置产品。这款MINIPIKA智能美容仪则有专门的数据系统，用户的使用数据如同手机“记步数”一样呈现，通过蓝牙芯片实现手机数据同步，可以便捷、可视化地随时查看使用情况。

“美容仪的产业发展到今天，国产品牌已经具备了产品设计、营销推广、技术创新等高品质品牌必备的能力了，我们应该要有这样的自信。”易庭表示，希望能做出中国本土生长出来的高品质品牌，目前公司申请了很多创新技术专利，公司的主体经营公司在广州，但在上海和深圳分别建立有2个技术团队，上海团队负责护肤品的研发落地，深圳团队则负责美容仪的研发落地，以此持续经营自有品牌。

“目前家用美容仪处于成长期，头部品牌还是以早期进入市场的海外品牌为主。”头豹研究院消费行业分析师江林焯在研报中指出，近年来，随着资本对国产品牌的关注和支持，国产品牌成长迅速，行业整体将向中高端市场发展，部分国产品牌有望挤入第一梯队赛道。

十年前，日本的雅萌、宙斯以及以色列的初普，率先进入家用美容仪市场。由于先发优势以及研发积累，这些海外品牌始终占据领先地位。随着国内研发技术与国外差距逐渐缩小，美容仪市场迎来了更多国产新锐品牌入局者。头豹数据显示，2019年家用美容仪天猫平台销售额TOP10中，前三名均为海外品牌，但到了2021年，前三名的玩家里已然出现了国产品牌的身影。

数据显示，随着“颜值经济”以及“她经济”的不断增长，家用美容仪成了诸多爱美用户入手的产品。中国家用美容仪行业市场规模由2017年的38.2亿元增长至2021年的97.6亿元，年复合增长率为26.4%。且中国市场的渗透率较低、增长空间充裕，未来市场规模将进一步增长，保守估计2026年市场规模将达到214.9亿元，年复合增长率达17.1%。

国产品牌如何加速占领消费市场呢？实际上，越来越多企业和专业机构合作提供一系列试验检测证明以证实功效性，且随着人工智能、大数据等新兴技术的应用，家用美容仪产品的设计也走向了精密化、智能化和多功能化，头豹研究院指出，产品的效果、操作难度以及安全性成为了消费者主要考量因素，随着技术的成熟，产品将根据消费者需求越来越向智能化、便捷化等方向发展。

羊城晚报记者 汪海晏 陈泽云

百亿规模家用美容仪赛道 迎广州本土新锐品牌入局



荔湾怀旧线路”相关笔记攻略成人气内容，相关笔记数增幅达120%

广东本地冷饮“热晴似火”

文/羊城晚报记者 沈钊 图/受访者提供

盛夏来袭，广东大部分地区已开始“热晴似火”，汽水、雪糕开始进入消费旺季。记者从零售平台美团获悉，近两年，广东本地冷饮品牌在全国范围内的平均销量增速超40%，广东省外即时零售订单销售增速超45%。如亚洲沙示汽水、广式菠萝啤、华洋1982汽水、健力宝、五羊牌雪糕、美怡乐冰棒等曾烙印进无数广东仔记忆中的本地冷饮，近年来经过数字化转型，推动品牌不断焕新，不仅再度回归本地消费者视野，并且随着攀升的品牌热度出省热卖。



广东本地冷饮受到热捧

老品牌重燃活力

“一股风油精般的特殊味道带着气泡涌入口腔，瞬间让人抖机灵。”这是老广们再熟悉不过的味道。

诞生于20世纪的亚洲沙示，一度蜚声国内外，但是到90年代却经历“雪藏”。如今，抓住本地消费火热回归的红利，拥有近80年历史的亚洲沙示重新回归。

“现在买冷饮如果有可乐和沙示让我选，我还是会选亚洲沙示。”“夏天被晒得晕乎乎的时候，喝一口亚洲汽水感觉瞬间复活了！”“小时候最大的愿望，就是能拥有一台装满沙示的雪柜。”

在社交平台上，很多广东本地消费者倾情推荐亚洲沙示、华洋1982、广式菠萝啤、五羊牌雪糕等本地冷饮品牌，不仅重新激起一波老广的回忆杀，并且一跃成为国潮网红汽水。

“国潮汽水确实是有流量，我们站点会把亚洲沙示、健力宝、广式菠萝啤这些本地的网红国潮汽水作为引流产品，销量很好，顾客购买的频率也不断增加。”深圳市光明区马田街道的美团买菜站点负责人表示，今年

省外即时零售订单连续两年增长超45%

1月至5月，广东本地冷饮品牌在的广州和深圳两城的即时零售订单同比增长132%。

今年以来，本地冷饮品牌抓住本地消费强劲复苏的红利，在传统渠道之外寻求新增长曲线。其中，“线上点单，线下30分钟送达”的即时零售新模式让本地品牌得以更好、更快、更近距离触达本地消费者，这一优势在本地冷饮的销售中体现的尤为明显。

美团数据显示，立夏以来，亚洲沙示、华洋1982、健力宝、广式菠萝啤、珍珍荔枝汽水等在广东的零售订单均环比增长超20%，广东本地冷饮消费在全国率先进入旺季。

开启下半场竞争

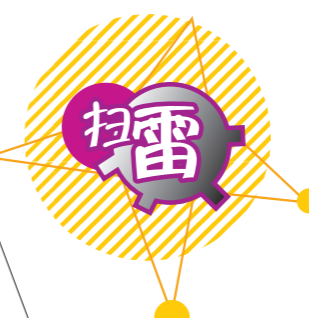
进入2023年，亚洲汽水开启了“破圈加速度”，不仅推出高颜值包装新品，还与王者荣耀进行IP合作，近期又携新广告片刷屏全国分众电梯媒体，并将于今年重点拓展川渝、华东、两湖三大区域，加快进军全国市场。产品包装上，亚洲汽水进行了年轻化的焕新升级，向“Z世代”年轻审美靠拢。

一连串调整创新也带来了省外销量的可观增长。美团数

据显示，今年以来，亚洲汽水省外销售同比增长31%。

“破圈”本地不止有亚洲汽水，数据显示，近两年，广东本地冷饮品牌的省外即时零售订单销售增速均超45%。从传统电商的“尝鲜式”购买到本地零售平台的“常态化”购买，体现了一部分广东本地冷饮品牌在全国范围的影响力拓展。

业内人士分析认为，本地特色冷饮品牌一方面需要依托发源地优势，立足扎根本地，侧重服务好本土消费者，并依托即时零售业态，将线上流量转化为线下实际购买力，强化自身的区域优势。另一方面，本地冷饮品牌做大而做强，要有客观上的限制，但只要不断抓住消费潮流，强化产品创新和渠道创新，发展前景依旧可观。



知名品牌召回 儿童U形牙刷 产品或致使误吞窒息

文/羊城晚报记者 许张超 图/上海市市场监督管理局

近日，记者从上海市市场监督管理局获悉，上海乐扣乐扣贸易有限公司在6月5日至9月4日期间召回2022年3月2日生产的批号为“2022/03/02/1”、型号为LBB51PIK/LBB511GRN的“LocknLock”儿童U形牙刷600件，该牙刷刷头项目不符合GB 39669-2020《牙刷及口腔器具安全通用技术要求》中儿童牙刷不可拆卸的要求。

记者了解到，因该牙刷刷头拆卸后产生的小零件，可能导致婴幼儿在使用过程中产生误吞窒息的风险，上海市市场监管局建议消费者立即停止使用该产品，此产品的具体召回将由上海乐扣乐扣贸易有限公司在官方网站（网址：https://www.locknlockmall.com.cn/）发布召回计划并安排退货。

该公司工作人员在接受媒体采访时表示，目前已按照国家检验标准，以及上海市市场监督管理局的执行流程来进行该事件的后续处理。值得注意的是，该公司此前多次出现因商品不合格受处罚，其中，2020年就因“商品中掺杂、掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品”被罚，2021年因产品缺陷被要求召回某款直饮口塑料水杯。



儿童U形牙刷

“靓广货”即将亮相哈尔滨

第三十二届哈洽会即将开幕

羊城晚报记者 孙绮曼

省商务厅将在哈尔滨香坊东泰喜来登酒店举办“粤贸全国”广东—黑龙江产业对接会，展示广东营商环境和营商环境的优势。

“粤贸全国”系列活动，既是广东省构建新发展格局、推动高质量发展重要要求的具体举措，也是融入新发展格局、推动国内国际双循环、深化对外经贸合作的重要窗口和平台。6月15日下午，广东省商务厅、黑龙江

展十大工程的具体抓手。今年是“粤贸全国”启动的第三年，广东将借助哈尔滨国际经济贸易洽谈会平台，为广东企业推广产品、寻求伙伴、拓展市场、建立渠道提供商机，进一步提高广东企业的市场竞争力和广东产品美誉度，助力广东畅通内循环、推进贸易高质量发展、增创发展新优势。

据悉，本次参加哈洽会，将重点展示广东省智能制造、特色农产品、优质广货，亮点纷呈。广东将以“粤贸全国、粤品粤靓”为主题亮相本届哈洽会，参展面积将达225平方米。参展展品涵盖智能制造、特色农产品、老字号优质广货等领域，为助力乡村振兴、促进内外贸融合发展，广东馆还专门设置了乡村振兴展，持续擦亮广货精品金字招牌。

据了解，广东省商务厅将组织智能制造、特色农产品、优质广货等领域的广东企业进驻广东馆。目前，东莞乳圆智能科技有限公司、中山霖海、皇上皇、杨棧记、茶里、茂名荔枝等品牌企业、中华老字号企业已确认参展。