

高温催热“防晒经济”！

上半年广州海关关区企业出口防晒类化妆品同比增长超九成

文/图 羊城晚报记者 汪海晏 通讯员 关锐

近期，北半球多地持续高温，在“烤验”人们的同时催热“防晒经济”。作为全国化妆品生产重镇，广州市化妆品产业规模超千亿元，区域内企业生产的防晒类化妆品备受海外消费者喜爱。据广州海关统计，今年上半年，该关关区企业共出口防晒霜、防晒乳、防晒隔离霜、修复类面膜等防晒类化妆品约11.2亿元（人民币，下同），同比增长约96.9%。

8月7日，广东芭薇生物科技股份有限公司一票价值约27万元的防晒霜通过“国际贸易单一窗口”向广州海关所属天河海关申报出口，系统审核通过后，企业随即获得通关电子底账，该批货物迅速通过海运发往印度尼西亚。“海关每年为出口化妆品企业举办多场海关政策宣讲会，让我们及时了解最新的惠企政策和出口目的国的相关规定和要求，同时，‘一对一’指导我们在新的申报系统规范填写，提供‘预约通关’服务，实现即报即放、通关更高效便捷。”广东芭薇生物科技股份有限公司外贸负责人古金玉表示，预计该公司今年防晒类化妆品出口业务量可增长60%。

对很多年轻消费者来说，防晒是场持久战。盛夏时节，炽烈的阳光“烤”得人皮肤生疼，外出除了抹防晒霜、戴帽子、穿冰袖、撑遮阳伞外，晒后修复也显得尤

为重要。

炎炎夏日，具备补水、修复等功能的面膜产品也成为了不少化妆品企业出口的爆款产品。8月9日，在广州市尊爱日用化妆品有限公司的生产车间内热火朝天，工人们正马不停蹄地加工赶制海外订单。在经过喷码、装盒、塑封等生产环节后，一批价值约27万元的具有保湿、舒缓修复功能的面膜在广州海关所属花都海关的监管下，通过海运出口到泰国。

广州市尊爱日用化妆品有限公司是一家主要生产出口防晒霜、BB霜等美妆产品的企业，年出口额超8千万元。“高温天气下，消费者对于具备防晒、补



广州海关关员前往关区化妆品出口企业调研，了解企业生产经营和出口计划

↑广州海关关员对出口面膜等化妆品进行监管

绕企业关心的国外法规标准、质量管理和出口流程等开展精准指导。同时，把监管重点前移至企业生产和研发环节，开展出口化妆品安全监督抽检，督促企业强化原辅料及生产过程控制，确保出口产品安全顺畅通关。

自驾游更划算！

8月中下旬租车价格或将回落10%-20%

羊城晚报记者 沈钊

暑期旅游市场正迎来相对“降温”。记者8月16日从租车平台获悉，进入8月中旬，平台上挂牌车辆的单天租车价格环比已经回落5%以上。

哈啰租车公司相关负责人表示，进入8月下旬，预计平台车天均价还将进一步回落10%-20%。“随着暑期进入下半段，各类旅游产品的价格都将回落，出游性价比将非常高。马上迎来9月份开学季，广大市民朋友们可选择抓住暑假的末班车带娃出游。”

8月底到9月初，暑期进入后半段，周边游、长途游客流量回落，价格也相应回调；十一国庆、中秋长假还未到来，正好两个假期中间的“空窗期”。在这段时间，各类旅游产品价格也相对亲民，性价比优势明显。家住广州的马先生计划近期带一家人在珠三角海滨自驾游。最近他发现，在哈啰租车平台上租一辆广汽传祺M6的价格在310元左右，比前一周便宜了约100-145元；如果

香薰消费崛起

广州北京路首个“上香”主题店亮相

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼



市民写下心愿挂上许愿花树

中式建筑拱门挂着巨型许愿花，挂着美好祝愿的风铃在夏末秋初的微风中悠悠响起，香薰长廊繁花盛放……广州市北京路的行人纷纷驻足在大佛寺前，排队领取许愿卡，写下心愿挂上许愿花树。

近日，“花式上香 好事花生”名创优品花艺香薰主题快闪店在北京路广场亮相。“花式上香 好事花生”主题快闪店将花艺、香薰和年轻人热衷的“上香”文化创新融合，在北京路打造了一处“超人气”消费体验地。据了解，“花式上香 好事花生”主题快闪店开业当日吸引了数万位消费者体验。

事实上，如今越来越多的年轻人在消费上追求精神共鸣和情结价值，在文化上寻求自我表达和传统寓意。消费认知和行为回归理性，文化潮流回归与传统的融合创新，这种表达方式和心灵态度，映射出“兴趣消费”的多元化发展。

“花式上香 好事花生”主题快闪店特邀欧洲花植艺术家约瑟夫·马瑟与大牌同款调香师共创三款七夕专属香薰产品：栀子微雨时、雨后无尽夏、城南漫樱花。据介绍，约瑟夫·马瑟作为英国切尔西花展金奖、世界技能大赛等世界花艺比赛的大满贯得主，是当下全球炙手可热的顶尖花艺师之一，目前成为名创优品“大师创香室”的签约花艺师之一。

东方宾馆大城小橱系列 暑期活动启动

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

近日，岭南非遗，技艺传承，东方宾馆与越秀区非遗中心再续联手，大城小橱暑期系列之“岭南非遗，东方fun情”活动于东方宾馆主大堂开启，非遗大师带领萌童走进非遗精彩世界。

除这次的“岭南非遗，东方fun情”非遗彩灯活动之外，8月20日还将推出“后备厢集市缤纷fun show”及8月26日推出非遗手作饼印制作活动等。

当非遗走进东方，感受文化间的碰撞，2022年国庆黄金假期间，东方宾馆举办的“走进非遗世界”活动成功收获了家长与孩子们的一致好评。

为打造暑期缤纷之旅，东方宾馆再次推出大城小橱暑期系列之“岭南非遗，东方fun情”活动。本次活动以“非遗彩灯手作”为活动主题，特邀国家级非遗项目佛山彩灯传承人黄宏宇大师亲临活动现场，给各位孩子

及家长带来一场生动有趣的非遗技艺学习之旅。

活动现场，黄宏宇亲授非遗彩灯手作方法，声情并茂地向在场萌童讲述彩灯的文化历史，亲自带领萌童一同完成彩灯手作的步骤，还与现场家长交流了彩灯的传承与创新技艺，现场文化气息氛围浓厚十足。

一穿一引，锯一锯，活动现场仿若架起一座让萌童们穿越时空与先辈对话的桥梁。非遗大师的亲身传授，给萌童们带来了全新的学习体验，全方位探索了独具匠心的彩灯制作技艺，与家长一同感受非遗文化魅力。

现场家长表示，自己与孩子平常非遗文化都接触得少，在暑期能够通过东方宾馆举办的这个非遗活动感受中华民族智慧与文明的结晶，体验寓教于乐的亲子时光，是孩子们暑期之旅非常有意义的一件事情。



孩子及家长一起参与非遗技艺学习

《中国餐饮发展报告2023》发布

餐饮市场加速回暖，咖啡赛道备受关注

近日，《中国餐饮发展报告2023》（下文简称《报告》）新书首发仪式举行。《报告》对宏观大环境、餐饮产业、餐饮品类等餐饮产业链条上的超25个模块进行研究，以呈现出完整的产业生态图景。

根据《报告》，2023年上半年国内餐饮消费需求大幅释放，餐饮市场回升明显。2023年上半年的全国餐饮收入超过24.4亿元，同比增长了21.4%，远高于社会消费品零售总额的8.2%的增幅。同时，全国餐饮收入在社会消费品零售总额的比重回升至10.7%。

餐饮消费需求大幅释放

2023年，餐饮市场整体

有所回升，一些热门品类发展快速。

咖啡赛道近年来颇受关注，众多咖啡品牌扩张迅猛。瑞幸咖啡成为了国内首个万店咖啡品牌，而星巴克、NOWWA挪瓦咖啡等品牌亦加速拓店。如今，整个咖啡品类的竞争格局已经从星巴克一家独大，逐步发展成星巴克和瑞幸咖啡引领下的“两超多强”的局面。

除了咖啡品类之外，很多餐饮热门赛道亦值得关注。比如在竞争日益白热化的茶饮赛道，开放加盟和谋求上市成为了众多茶饮品牌新的战略举措，各茶饮品牌从拼产品、拼营销、拼价格到拼供应链。显然，新式茶饮已经进入了“质优价低”的平价

化时代，供应链成为了茶饮品牌们制胜的关键。为了更好地在茶饮赛道中突围，茶饮品牌正在不约而同地加强供应链建设。

而烧烤品类也是2023年表现较为突出的赛道之一。今年上半年淄博烧烤的火爆，为整个烧烤品类的热度添了一把火。不过，作为烧烤的最大细分赛道，烤串品牌依然面临着规模化程度相对低的现状。这与烤串供应链标准化难度大、第三方供应商企业参与程度低存在一定的关系。因此，对于烧烤品牌来说，解决食材供应标准化问题或成为未来突围的关键。

单品策略盛行

近年来，餐饮产业端发生了

不少新变化。

随着三产加速融合、数字化建设进一步推进，餐饮上下游协同变得愈发紧密。餐饮企业通过合作共创、自建以及入股供应链等方式布局上游供应链，如古茗茶饮选择与上游工厂进行共创式研发，而蜜雪冰城则成立了大咖国际食品有限公司，实现原料自产。

同时，单品策略的盛行，使得上游供应链的发展存在机遇。“大单品+辅助产品”的产品策略也成就了诸多上游供应链企业，如在茶饮界，供应厚乳的塞尚乳业、供应椰乳的菲诺等。它们通过研发生产相关的大单品和爆品，不但实现了业绩的提升，还趁势拓展了C端市场。

2023年上半年，餐饮业的“融资热”出现了明显的降温。

2023年上半年，餐饮相关领域披露的融资事件数共98起，与2022年同期相比，减少了50余起。在融资金额方面，2023年上半年披露融资总额仅有54.9亿元，较2022年同期减少63.0%。

此外，投资机构的关注点逐渐从餐饮下游企业延伸到上游企业。据红餐大数据，2021-2023年上半年，处于供应链下游的餐饮品牌获得的融资总额占比从64.8%减少至32.3%。而2022年处于供应链上游的食材供应商获得的融资总额占比相较2021年同期增长了11.9个百分点，达到了23.2%。