广州公布116个春游秋游目的地

羊城晚报讯 记者马灿、通讯员胡家慰报道：5月24日，2023年广州市“乡村振兴·成果共享”行动发布会在从化举行。活动现场，广州市总工会联合广州市农业农村局联合公布了116个春游秋游目的地。同时，从化荔枝推介团购签约仪式，职工行、乡村游、荔枝购系列行动正式起航，助力广州乡村振兴全面发展。

近年来，广州各区积极推动乡村“颜值”与“品质”并驾齐驱，高标准打造广州市技术工人疗休养基地、休闲农业和乡村旅游示范单位、新乡村示范带、特色精品村、特色小镇、红色景观、教育基地等100多个旅游景点，全市各工会组织可根据实际需求，开展“党建日”“疗休养”“亲子游”“送关爱”等主题文旅体验、户外拓展、研学打卡活动，寻访乡村故事、共享建设成果，努力实现发展成果人人共享，更好地满足广大职工群众对美好生活的向往，带动乡村旅游经济复苏和腾飞。

当天，广州市总工会联合广州市农业农村局，实施以“凝聚职工团结奋斗伟力·推动绿美广州建设发展”为主题的乡村振兴成果共享行动，在全市范围内收集整理了一批精品路线，共筛选推出116个春游秋游目的地。

此外，为助力从化荔枝销售，广州市总工会充分发挥独特的组织优势作用，把服务职工、乡村振兴、团购荔枝紧密结合起来，牵线工会组织与供销单位，推介、展销从化荔枝，鼓励动员基层工会团购荔枝，提高员工福利。

活动当天，广州广汽集团股份有限公司、广州无线电集团有限公司等6家企业分别与从化区农业农村局签订团购意向协议。

春游秋游目的地

1、广州市技术工人疗休养基地	广州市工人疗养院、广州市总工会服务职工“天壹部落”、南平静修小镇等7个。
2、休闲农业和乡村旅游示范单位	一方乐田都市农园、麦村农业生态公园、广州绿航农业观光园等45个；
3、新乡村示范带	白云深处·诗画帽峰、纳米水乡、渔舟唱晚等8条。
4、特色精品村	红山村、钱岗村、番禺石楼大岭村等17个。
5、特色小镇	生态设计小镇、芳香小镇、番禺沙湾瑰丽小镇等14个。
6、红色景观	中国工农红军第四师成立大会遗址、中共从北第一个党支部成立地旧址、中共番禺县工委旧址（松露小学）等9个。
7、教育基地	洪秀全故居、国医研学实践教育基地、余荫山房家风家训廉洁文化基地等16个。

其中，从化区总工会特别推出6条个性化游览路线。

1、红色传承之旅：	包括莲麻大讲堂、黄沙坑革命旧址纪念馆等10个景点；
2、生态观光之旅：	包括中国国家版本馆广州分馆、荔枝球公园等11个景点；
3、康养静修之旅：	包括广东温泉宾馆、石门国家森林公园等13个景点；
4、知法明礼之旅：	包括西塘童话小镇、西塘宪法馆等8个景点；
5、人文休闲之旅：	包括天人山水生态艺术园、全国重点文物保护单位广裕祠等7个景点；
6、缤纷多彩之旅：	包括艾米稻香小镇、北纬23° 8森林营地等19个景点。

黄埔举行首届区域协作消费帮扶推介会

拓宽帮扶地区农副产品销售渠道

羊城晚报讯 记者徐振天报道：5月24日，广州市黄埔区首届区域协作消费帮扶推介会在科学城会议中心举行，进一步拓展了黄埔区对口帮扶合作地区的农副产品产销对接渠道，帮助帮扶合作地区的农民群众持续增收。

长顺县黔南山孜然粉、三都县水乡农家米、延川县狗头枣……数百种农副产品现场展销，吸引了众多客户前来品鉴。“大家对消费帮扶的热情非常高，现场签订了农副产品购销协议10份。”黄埔帮扶馆负责人龚辉高兴地表示，作为黄埔区消费帮扶专馆，黄埔帮扶馆致力于拓展农副产品销售渠道，搭建产销对接桥梁，在区内企事业单位的大力帮助下，为推动乡村振兴贡献力量。

近年来，在黄埔区政府的指导下，黄埔帮扶馆充分发挥黄埔区消费帮扶专馆平台作用，提供了物资采购、工会福利品采购、食堂物资配送、清凉饮品集中采购、各类慰问品采购、各类礼品个性化定制服务，有效带动脱贫群众增收致富，连续3年被广州市商务局、广州市协作办公室评为“广州市年度消费帮扶积极参与单位”。今年，黄埔区再打造出“黄埔乡村振兴一号馆”综合服务平台，持续拓宽脱贫地区农副产品的流通渠道。

记者了解到，5月24日至28日，在长岭现代农业公园将举行为期5天的“832平台”（脱贫地区农副产品网络销售平台）农副产品展销活动，展示推广三都县、独山县、长顺县、疏附县、波密县、龙岩市、银川市及黄埔区本地农副特产，助力黄埔区对口帮扶协作地区的农副产品“出山融湾”。

广州市职业病防治院牵手“国家队”

争创广东首个地市级三甲职防院

羊城晚报讯 记者林清清、通讯员廖温勃报道：5月24日，广州市职业病防治院与中国疾病预防控制中心职业卫生与中毒控制所全方位战略合作协议签订仪式在广州举行。据了解，双方将在人才培养、技术支持、科研创新等方面开展深度协作，提升职业健康水平，强化维护广州市及其周边区域劳动者职业健康及相关权益。

中国疾病预防控制中心职业卫生与中毒控制所所长孙新表示，希望借助此次全方位战略合作，加强学科建设、人才培养等方面的合作，并借助高水平科研平台建设，提升职业卫生实验室检验检测“一锤定音”能力。

“国家职业卫生与中毒控制所作为职业健康与中毒控制工作的‘国家队’，双方合作将为医院高质量发展装上关键的‘助推器’，标志着广州职业健康向高质量发展迈出重要一步。”广州市职业病防治院院长易灵敏表示，希望发挥本院集职业病防治和临床诊疗融合一体的优势，争创广东首个地市级三甲职防院。

广美毕业展正式开幕

1834名毕业生为观众送上视觉盛宴，展览将持续至6月28日

羊城晚报讯 记者孙唯、朱绍杰，通讯员江粤军报道：韩干笔下的照夜白在激光的助力下穿越历史迷雾横空而来，踏湖而过；炫目的服装秀与自然共生，与科技同步，与传统共舞；腾空而起的汽车放飞梦想，牵动目光……5月24日晚，由广州美术学院主办的“献礼校庆70周年——《丹青引》跨媒体光影时装秀暨2023毕业季开幕式”在广美大学城校区上演，并通过羊城晚报·羊城派客户端向公众直播，再一次刷新广美毕业季这一粤港澳大湾区艺术盛事的影响力。

据了解，2023年广州美术学院毕业展共有397名研究生和1437名本科生分阶段分别在昌岗校区和大学城校区展示他们的毕业创作。作品涵盖了绘画、雕塑、跨媒体艺术、设计、建筑、美术史论、艺术理论等专业领域，展现了广美毕业生在多种学科门类中所积攒的学识技能及其对于当代艺术与社会问题的敏锐洞察和创新回应，也表达了毕业生们对艺术本身的探索和追求，以及对现实的关注和对未来的期许。这次毕业展本科生部分除了大学城美术馆和雕塑分馆外，增设廊下展厅、湖畔展览等特色展览空间，通过联动学校环境与情景，营造整体性的美育氛围。据悉，展览将持续至6月28日。

模特手牵白马，震撼开场 羊城晚报记者 甘卓然 摄

广州警察历史展迎第10万名观众

展品将持续上新

羊城晚报讯 记者鄢敏，通讯员谭勇、江曦摄影报道：5月24日下午，位于广州起义纪念馆的广州警察历史展迎来第10万名观众，来自越秀区的尹丽珊收到一份特别的纪念证书。

尹丽珊曾在朋友圈看到有人推荐广州警察历史展，最近刚好有空，便预约了24日下午参观。“没想到自己是第10万名观众，有点惊喜。”在讲解员的带领下，她深入了解广州警察的历史沿革。“以前对警察的印象都是为人民服务，现在可以更全面地感受他们的光辉故事。”一件件物品、一段段故事，尹丽珊沉浸其中。当看到广州警察运用现代科技手段侦破案件的展示时，她由衷地为人民警察点赞。

参观过程中，尹丽珊对一件展品印象尤为深刻：广州沙面租界警察使用过的警哨。过去，她只在电影中看到过类似的物品，没想到有机会能够近距离观察实物。广州市公安局指挥中心办公室三级高级警长曹红斌介绍，该展品是热心群众的捐赠。

第十万名观众收到纪念证书

据悉，自1月10日揭幕以来，广州警察历史展持续更新，在原有基础上增添了不少新展品。比如，党的十八大以来广州公安参与国际执法合作交流培训照片、刑事案件现场勘查专用相机、20世纪80年代公安通讯器材、历代仿真毒品样品等等。截至目前，共展出图片500余张、实物220余件。

万亿赛道本地生活又迎新玩家

小红书“拔草”杀入团购战局

本地生活赛道潜力仍不小 视觉中国供图

羊城晚报记者 沈钊

“陶陶居招牌茶点套餐138元”“泮溪酒家·湖光潋滟晚市2人餐138元”“gaga一人享甜蜜下午茶套餐59元”……近日，广州白领陈女士在刷小红书的时候，发现了不少人的笔记中出现了团购套餐的链接。这些套餐前面往往标着“小红书限定”，套餐内容与大众点评、抖音上的团购套餐大同小异，价格上略有不同。

记者了解到，这是小红书终于在本地生活赛道迈出商业化步伐。继4月底上线咖啡品类团购活动后，小红书近日开始在广州和上海等地试点团购套餐。实际上，本地生活赛道先有美团扎根，后有抖音入局，甚至快手、高德也在一旁虎视眈眈，一直被网友戏称“替人种草”“为人打工”的小红书为什么还要往其中挤？

A 本地生活渗透率较低

4月底以来，小红书本地生活官方账号“土拨薯”开始变得活跃，发布了“食力发店计划”和“探照灯计划”，在商家侧吸引本地餐饮商家入驻平台，参与活动的商家可以享受到入驻0佣金、0保证金，以及流量方面的倾斜，在达人侧对参与活动的达人给予流量和内容方面的指导和帮助。种种迹象表明，小红书吹响了进军本地生活领域的号角。

果然，不久后，上海的小红书用户们发现，在一些咖啡探店的笔记中，可以一键购买咖啡套餐。在这之后，广州、上海的茶饮店和各种食肆也开始在小红书上上线了团购套餐。不过，就目前来看，小红书的团购套餐入口较深，用户需要在相应的话题及笔记中，才能够找到购买链接，试水的意味较为明显。

实际上，本地生活行业早已巨头云集。抛开深耕此道多年的美团不谈，抖音本地生活今年初定下的GMV目标为1500亿元。不久前，《2023抖音生活服务平台通案》显示，截至2022年12月31日，抖音生活服务合作门店超过200万家，门店覆盖城市已超过370个，合作门店超过200万家，餐饮行业支付GMV较2021年超7倍。

与抖音同赛道的快手则已在上海、青岛等多个代表城市形成商业版图雏形，这些成熟的本地生活商业模式能为其他城市的业务开拓提供可复制的样本。此外，阿里系的高德此前联合星巴克开创“沿街取”功能，加上口碑的并入，无不显示着该平台在本地生活领域的野心。

在这个巨头“肉搏”的背景下，小红书仍然选择入局，本地生活领域究竟有多大吸引力？据艾媒咨询最新数据统计，2022年中国数字经济总量约50万亿元，占GDP比重超40%。在数字经济快速发展的推动下，本地生活服务行业各领域保持稳定增长，预计2025年本地生活服务规模将超2.5万亿元。

业内人士认为，在流量红利见顶的背景下，本地生活是少见的市场空间较大、渗透率较低的领域。在这样的情况下，即便竞争再激烈，小红书入局也尚能“分一杯羹”。

B 不再只“替别人种草”

实际上，小红书上线团购功能，本质是其完成从“种草”到“拔草”的消费闭环。对于小红书来说，社区内容不仅仅局限在内容分享、点评环节，而是可以延伸到后续的到店消费行为。

众所周知，小红书最强的属性就是“内容种草”。最初，小红书是以分享美妆、海外代购等信息，被消费者所认知，如今小红书在内容层面已经覆盖到衣食住行各个场景中，成为了大多人分享生活的社区。这就意味着从种草到拔草会更加自然地发生。

但是，在“拔草”这个领域，小红书的用户们却没有太多在平台上直接购买的习惯。“小红书种草，淘宝拔草”才是该平台大多数用户的习惯。在本平台完成消费闭环，这是小红书梦寐以求的事情。但内容社区与电商平台有着本质的区别，前者需要做的是聚集用户，搭建良好的社区氛围，而后者需要的是一套完整的供应链体系。对于小红书而言，直接做电商是相当“重”的一件事情。因此，在过去很长一段时间内，小红书都被网友戏称“替人种草”“为人打工”。

但做团购却不需要这么“重”的投入。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，在小红书入局之前，大多数团购平台都以生活服务为主，而小红书作为社交平台，具有很强的社交属性和用户黏性。此外，小红书丰富的用户数据库和产品数据，也可以为团购活动提供更精准的推荐，这些都是优势。

“但与此同时，小红书在团购领域的品牌影响力还不够，要通过不断的推广和提高服务质量来争夺市场份额；其次，小红书做团购，上游产业链不够成熟，需要加强。”张毅补充道。

对于小红书入局团购一事，零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅也有着类似的观点：“目前的数据看来本地生活赛道市场仍然很大。小红书在图文种草方面很强，作为社区内容模式，用户规模较大，黏性也很强。但是其商业化较为单一，没有形成完整的商业运营体系和服务体系，用户的交易心智较弱，商家运营和营销的平台基础较弱。”

C 商业化进程迫在眉睫

过去几年中，小红书在商业化进程上有些犹豫，多次在“种草”和“商业速度”之间举棋不定。几经调整后，小红书将大部分重心放在了平台内的社区氛围中，而电商等商业化业务，则位居平台“二线”。

虽然社区氛围是小红书最大的护城河，但作为二级部门的电商则遇到了发展阻力。根据媒体报道，2022年，小红书用户规模翻番，商业化营收却只增长了20%。

而与之相关的，则是小红书的核心广告业务持续承压。据公开报道，小红书2020年的广告业务对其总营收的贡献占比80%，而在小红书的广告客户中，彩妆护肤品牌投放占比超过70%。单一的营收结构及客户类型，意味着一旦化妆品赛道出现波动，便会直接影响小红书的总体收入。对小红书而言，寻找新的商业化路径尤为重要。

更为致命的是，传统的货栈电商平台从未放下对内容侧的投入。2020年年底，淘宝推出“逛逛”，这是淘宝进军种草经济的力作。不仅如此，阿里还多次打造独立APP。2019年定位家居分享的APP“躺平”上线，其图文种草帖和淘宝相关商品链接，进一步缩短种草–交易的链条。2022年，阿里推出独立APP“友啥”，其种草涵盖整个潮流文化，帮助淘宝触达更多用户群体。

“小红书的商业化进程迫在眉睫，今年加速的趋势明显。”对此，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅认为，从团购、直播、民宿等业务的尝试来看，小红书正在尝试将自己打造成一个全方位的生活社交平台。小红书所具有的专业知识、用户数据和产品库存等优势都将发挥重要作用。基于社交、UGC和内容等优势来进行精准营销和产品推荐，而小红书在这些方面已经积累了很多经验和资源，小红书社交电商有一定优势。但电商的专业化与内容的矛盾，也是需要其一直面对的。

庄帅则表示，在用户规模和黏性的基础上，进行更多商业化尝试有利于小红书在竞争过程中提高竞争力和门槛，目前来看团购、直播电商都很适合小红书的社区模式。

加速商业版图扩张

广盐股份收购广东美味源

羊城晚报记者 李志文

近日，广东省广盐集团股份有限公司（以下简称“广盐股份”）收购原新三板企业广东美味源香料股份有限公司（以下简称“美味源”）的签约仪式暨新产品推介会在广州举行。现场，广盐股份与美味源签署了增资协议及股份转让协议，自此，广盐股份实现了对美味源的绝对控股。

布局调味品及食品产业

作为基础的调味品，食盐与其他调味品有着相似的客户群体和销售网络，食盐企业向其他调味品延伸具有天时、地利之便，又有技术相近的人和之妙。此外，广东作为食品消费大省，人民群众对美好生活的向往在食品领域体现出巨大需求。今年以来，广东省已连续发布促进食品工业提质升级相关的一系列政策及指导意见，推动食品行业向中高端迈进。

在此背景下，广盐股份坚持在强化食盐主业发展的基础上，加速布局调味品及食品产业，重点推进收购调味品公司股权项目。

而本次被收购的美味源是一家集研发、生产、销售食用香料及高端调味料于一体的企业，自2015年登陆新三板以来，经营稳健，业绩稳步增长，2022年营收超2亿元，是国内香精香料行业龙头企业之一。其核心产品为应用于下游调味品企业、食品加工企业、餐饮企业的天然肉类风味调味料及高端复合调味品。此外，美味源还积极进军预制菜领域，发力研制预制菜酱料包，并作为阳江程村蚝产业园牵头实施主体单位，利用程村蚝开发高品质的蚝汁、蚝油等各种深加工产品，推动程村蚝品牌成长。

据悉，目前，广盐股份通过自主研发、与广东美味源联合开发，推出了包括蚝油、复合调味酱等17款“粤盐”调味品，产品已进驻省内多家连锁超市。未来，双方将继续夯实研发合作体系，开发酱油、鸡汁等大品类调味品，进一步拓宽“粤盐”品牌调味品产品线，并针对餐饮客户、工厂客户开发定制化产品，以充分满足不同渠道的多样化需求。

广盐积极推进上市工作

广东省盐业集团、广盐股份公司总经理黄祥清指出，广盐股份控股收购美味源是完善产业链布局、落实制造业当家的重要举措，不仅标志着企业管理体制的新变革，也有利于促进企业员工思想观念的转变和整体素质的提高，实现跨越式发展。

值得注意的是，混改后，广盐股份正积极推进主板上市工作。为落实向食品调味品业务转型多元发展的经营战略，广盐股份积极寻求合适的投资标的，全力推进投资并购工作，突出产业链的前延后伸和上下游配套，逐步优化产业布局。