

这个夏天，全球共享广东荔枝

广东荔枝集中上市

世界荔枝看中国，中国荔枝看广东。论产量、论品种，广东荔枝都是独占鳌头，年均产量在100万吨以上。广东也是荔枝种植资源最丰富、优良品种最多、科研实力最强、连片种植面积最大、最先出台荔枝产业保护条例、古树保存数量最多的省份。

根据“2023年广东荔枝采购导图”，今年广东荔枝种植面积约410万亩，主要荔枝品种产量均有所增长。全省预计总产量155万吨，其中粤西片区约100万吨、粤东片区约26万吨、珠三角片区约14万吨、广州片区约11万吨。

广东荔枝的品种丰富，产量最高的是妃子笑，约占29%；高州市的荔枝产量在全省各县区中是最多的，达到28万吨，其次是廉江市和电白区。

随着荔枝季的到来，从粤西早中熟荔枝优势区，到粤东中迟熟荔枝优势区，再到珠三角晚熟荔枝优势区，都因荔枝而热闹起来。目前上市的主要是粤西片区的荔枝，多是妃子笑、桂味、白糖罽、黑叶等品种。到6月中旬，珠三角和广州片区的荔枝将接棒上市，除了妃子笑、桂味，还有糯米糍、玉荷包、仙进奉、怀枝等品种；到6月中下旬，粤东片区的荔枝也将全面上市。

在茂名，一些果园的白糖罽荔枝已经被采摘完。尽管由于产量提高，荔枝每斤比去年便宜了一两元，5月底时的平均批发价在13元/斤左右，但优质的果品还是为果农们带来了更多的收入。

丰收喜悦同步传到全国各地

经过近年来广东农产品国际、国内市场的持续培育，如今的广东荔枝销售半径，早已突破地域的界限，走向六大洲20多个国家和地区的广阔市场。来自海关总署广东分署的数据显示，2022年出口广东荔枝1.7亿元，占全国荔枝出口的59.4%。

在2023年广东荔枝增产的前提下，业内估计今年荔枝出口涨幅还会继续增大。早在5月底，湛江、茂名、广州等地出口的荔枝就已经开始陆续发车，来自广东的甜蜜带到世界各地，真正实现“广东荔枝 四海皆知”。

在国内，今年广东荔枝在上市的第一时间也已走遍全国各地。除了产地广东，浙江是广东荔枝在国内的第二大市场，其次是上海、北京、湖南、重庆、江西、河北、陕西等地。



广东荔枝地铁专列6月19日开始运行 图/受访者提供

包完成后，这些荔枝就会经由冷链被销往各地。在电商平台购买的荔枝，广东省内甚至可以实现当天到货，产地直发到省外，很多地市已实现48小时收到荔枝。

损耗少、运输快，今年广东荔枝的丰收喜悦同步传导到全国各地。如在武汉，近年来广东荔枝多次在武汉举办市场营销活动，广东荔枝已经成为武汉消费者一到夏天就惦记的主力水果。这几天在武汉多个商超，8元/斤的荔枝大量上市，让武汉消费者喜迎“荔枝自由”。

除了产地广东，浙江是广东荔枝在国内的第二大市场，其次是上海、北京、湖南、重庆、江西、河北、陕西等地。

为了让更多肉贵的荔枝尽量减少在运输上的损耗，助力广东荔枝走得更远，近年来广东荔枝在采摘包装、冷链运输等方面下了苦功。如在荔枝主产区茂名，目前荔枝的产业链已经形成，荔枝的产业链已经形成，三个小时内，刚从枝头摘下来的荔枝就能迅速运到采购企业的冷库。打

“萌经济”带动暑假消费

羊城晚报讯 记者许悦报道：暑假将至，各种“萌经济”开始发力。近日，香港迪士尼乐园度假区“达菲与好友森林萌游”主题展览登陆广州太古汇，本次展览是中国香港与内地全面恢复通关后，香港迪士尼在内地华南地区首次引进的“达菲与好友”（Duffy and Friends）系列主题展览。

展览开幕式上，“达菲与好友”人气担当玲娜贝儿与星黛露从香港迪士尼来到广州太古汇，与广州“萌粉”们近距离接触，现场声浪一波高过一波，见证了玲娜贝儿与星黛露的“顶流”号召力，也证明了如今“萌”已经不仅仅是一种文化现象，更是一种消费力。

6月17日至7月25日，“达菲与好友森林萌游”主题展览将在广州太古汇M层中庭举行。开幕式当天下午，太古汇面向活动舞台的三层连廊空间都被“萌粉”们挤满了。

“达菲与好友”作为迪士尼炙手可热的人气IP之一，一直以来以可爱趣萌的形象以及活泼亲和的个性魅力俘获万千粉丝。

本次展览打造了“达菲与好友”在森林小屋里的玩耍场景，每一个场景都充满了迪士尼的色彩与欢乐。

开幕式上，广州太古汇总经理黄瑛表示：“面对2023年社会消费信心的明显上升，广州太古汇准确把握到了消费者重新互动的需求，这与香港迪士尼乐园度假区一起打造‘达菲与好友森林萌游’主题展览，希望让每一位相聚于此的人们，都可以在这里得到愉快的沉浸式体验，全新唤醒人们乐活消费的热情，拥抱此刻美好的奇遇时光。”

暑期将至，亲子游将成为市场中的热门主题。开幕式上，香港迪士尼乐园度假区高级事务经理陈佩珊也向广大消费者发出邀请：“我们知道内地有很多萌粉喜爱达菲与好友，这次的主题展览，希望让更多内地宾客走进达菲与好友天真烂漫的友谊世界，感受他们独特的魅力。乐园由6月中旬起每周将营运6天或7天，欢迎大家来到香港迪士尼乐园度假区。”

(图/受访者提供)



“达菲与好友森林萌游”主题展览

玲娜贝儿与星黛露在现场与观众见面

“逆生长”的北京路商圈

城市更新打开商圈活力

文/羊城晚报记者 许悦 孙琦曼
图/羊城晚报记者 陈秋明



夜晚的北京路商圈

广州商贸基因自古强大，繁盛至今。北京路步行街自建成以来一直是商业繁华之地，素有“岭南第一街”美誉。如今，这条千年古街正不断顺应历史潮流、适应城市生活变革，不断焕发出新的活力。

羊城晚报记者从北京路文化核心区管委会了解到，目前北京路正通过开展步行改造提升二期和智慧商圈二期建设，持续在产业、文化、环境、交通等方面对北京路进行综合改造，打造“逛北京路，游珠江，登小蛮腰”，体验“老城市新活力”的经典游径和具有世界影响力的岭南特色商圈。

A 打造具有世界影响力的岭南特色商圈

入选首批全国示范智慧商圈，数字升级在赋能广州重点商圈打造智慧消费场景的同时，也通过创新商业模式，推动商圈实现消费升级。

就在今年2月，广州市政府印发《广州市建设国际消费中心城市发展规划（2022—2025）》，提出了加快构建“5+2+4”国际知名商圈体系，拟将北京路打造为具有世界影响力的岭南特色商圈，将惠福美食街建设为广州5大世界级美食集聚区之一（珠江琶醍、惠福美

食花街、西关美食带、天河路美食区、长隆万博美食区），北京路商圈建设发展成为广州国际消费中心城市建设中的重要环节。

在市政府的大力支持下，越秀区全力推动北京路步行街改造提升工作和智慧商圈建设，改造经验《广东省广州市越秀区推动“四个结合”释放北京路步行街消费升级新活力》受到国务院第七次大督查通报表扬，先后被评为“全国示范步行街”和全国示范智慧商圈。

B 千年商街打开商业新格局

最直观的改变是，通过加强历史文化街区的保护，北京路按照“一核一策、与古为新”的改造策略，政府、商家、居民、企业共同参与，精细化修复376栋骑楼，将北京路打造成最贴近市民群众的岭南建筑博物馆。在这个过程中，积极调动社会各方力量参与改造提升，临街首层260间商铺的卷帘门统一换成玻璃橱窗，连线改造骑楼天台为空中花园，带动优质业态“上楼”，商

户经营环境全面提升。推进步行街主街“北优南拓”，串联背街里巷，形成“一主九辅”街区布局。

经过一期和二期改造，北京路步行长度从最初的1.1公里延长到4.7公里，商业面积从57.3万平方米增加至63.6万平方米，形成“五力街区”的业态布局（北段国潮活力区、中段国际魅力区、西段文化动力区、南段美食热力区、东段浪漫魔力区）。

C 夜间消费占比超5成

处夜间景观节点，成为夜间游客热门打卡点，夜间消费占比超5成。

来自北京路文化核心区管委会的数据显示，现在到北京路打卡消费的年轻人，占商圈人流的比例从5成提升至7成。随之而来的消费也变旺盛

放心了。今年1—5月，北京路步行街客流总量4681.1万人次，同比增长50.2%，总营业额76.49亿元，同比增长67.2%。今年西湖路迎春花市三天共有市民游客152万人次，营业额超两亿元，创历史新高，北京路商圈成为节庆活动的“顶流”。

策划：许悦 孙琦曼

文/羊城晚报记者 许悦 图/受访者提供

广州享有“千年商都”美誉，一大批具有浓郁岭南文化特色、驰名中外的老字号在这里孕育、发展、传承。其中，以北京路为代表的城市传统中轴线正不断焕发新活力。近日，承载着“80后”潮流记忆的粤·潮楼NEW IN（以下简称粤·潮楼）焕新回归北京路，在保留建筑特色及本地文化基因的同时，打造垂直立体化的岭南意蕴“街梯式”户外空间，构建“多首层”商业。守得住经典，也当得了网红，在延续广州潮流文化基因的同时，粤·潮楼正全力打造属于新青年的新生活方式聚场。

守得住经典，当得了网红

粤·潮楼焕新回归

老街新潮：留住城市的乡愁向阳而生

北京路是广州建城2000多年从未断代的城市中轴线，也是全国最早实行步行化管理的商业街。千年古街如何不断焕发新街？看粤·潮楼这次的焕新回归就很有代表意义。

2005年，广州北京路和文明路交界处诞生了一个潮人新蒲点——潮楼，因为粤语发音和“潮流”一样，成为年轻人心中的潮流开地地。北京路的又一地标。加上之后2008年天河城百货、2015年粤海仰忠汇的入驻，北京路大型商业网点次第开业，平面扩张的北京路商圈有了更多向上生长并汇集品牌、人流的立体空间。

2021年，趁着租约期满，潮楼开始了为期一年多的升级改造。

最近焕新试业的粤·潮楼让人眼前一亮，这一次，粤·潮楼又在商业立体空间上有了创新。特别是外立面的阳光街梯，将北京路平面铺开的骑楼文化岭南风情搬入立体的商业空间，形成独特的视觉设计。在这里坐落俯瞰步行街美景，感受北京路的日与夜；走能踏着阳光拾级而上，取的是“向阳而生”的意味。不仅如此，这个阳光街梯还能根据活动主题随时变身成街梯美术馆、街梯客厅、街梯花园，妥妥的网红打卡点。

继续开来：延续广州潮流文化基因

从潮楼到粤·潮楼，一个“粤”字首先代表的是岭南文化的传承，热热闹闹的早茶文化一下子就回来了。

作为以前潮楼的元老，骏豪酒家同步升级，最早试业回归。每天一早就有住在周边的爷爷奶奶过来等位，热络地和服务员打招呼。大众点评的平台上不少人都回来怀旧打卡的，有的说是“仔仔读幼儿园时经常来帮衬的地方”，有的点评说“环境和出品都变化很大”，有的说“好耐没来，甚是想念”……

而延续“潮楼”二字基因的，则是粤·潮楼里各种属于新青年的新生活方式聚场。同一栋楼里，有骏豪酒家这样备受老广惦记的粤式酒楼，还有“洛笙·花园西餐”这样每个角落都为年轻人拍照而生的西餐厅，繁花堆砌而成各种生日、约会、

闺蜜聚会场景，随便一拍都是美美的大片。

“粤·潮楼将采用‘商业+艺术+场景’的商业模式延续广州潮流文化基因。”据广东尚榕投资发展有限公司总经理史雯群介绍，“粤·潮楼将以年轻、先锋、跨界、多元为主张，举办限时快闪、艺术家联名合作、品牌发布秀、潮玩市集、沉浸式艺术展等活动，吸引潮流群体，分享年轻活力的生活态度。我们希望通过运营推广新玩法，为潮流群体提供更多创新式体验，让众多追求新生活方式的年轻人聚集在这里。”

体现在商场布局上，如L1层主打青年力中心的复合空间，是给品牌和主理人自我表达的场域，各地的潮流品牌和产品都能在这里恣意呈现。目



粤·潮楼成为年轻人心中的潮流开地地



前ARTICLE x NAG潮流品牌买手店已经开始试运营，以服装、酒吧、餐饮、视觉、音乐为跨界的ARTICLE携手全球潮流时尚集合管理平台NAG(New Accolade Group)，集合了Ori Frederico、Crying Center、Iconslab等潮流品牌，构建起多元的时尚潮流阵地。

目前，公路商店、撒米DIY潮牌工厂、今后柠檬茶、吐司猫、巴渣食堂等广州首店已经入驻，华南首家日咖夜酒专门店Tims天好咖啡也已开业。粤·潮楼还在L6层天台打造了一个“城市营地”，将不定期在露台举办夜间创意市集、宠物活动、咖啡生活节、乐队驻唱等互动活动，届时将联动场内部分商户延迟营业时间，提供夜茶服务、空中食堂夜宵等，全力探索“夜经济”的新模式。

创新引领：开放式商业的突破与发展

在《广州市建设国际消费中心城市发展规划（2022—2025）》中，越秀区将建设广州文化引领型国际消费城区，将以北京路为引领，依托广州文化资源，通过建设高品质文旅商融合发展新地标，打造广州文化引领型国际消费城区。

立足本地、面向未来，粤·潮楼如何把握好新一轮的发展机遇？史雯群表示：“粤·潮楼这次的焕新回归，既是自身的创新升级，也是开放式商业的突破与发展，我们希望在这里创造更多新的商业可能。改造过程中我们始终坚持以绣花功夫做改造，注重文明传承、文化延续，让城市留下记忆，让人们记住乡愁，坚持文化引领，激活城市新生。特别是在设计方面，我们保留了北京路商业街的传统岭南骑楼风格，将平面街道变成垂直式街梯，将架空式廊道叠在建筑每一层中，打造垂直立体化的岭南意蕴‘街梯式’户外空间，构建‘多首层’商业，这在保留建筑特色及本地文化基因的同时，又打破了传统盒子商业的局限与限制，实现设计语言的连续性和开放性，提供夜茶服务、空中食堂夜宵等，全力探索‘夜经济’的新模式。”

立体化的“街梯式”户外空间，粤·潮楼焕新回归，打造垂直