



南岭醒狮，非遗新彩。中国狮舞中，南狮又名“醒狮”，作为中华优秀传统文化的重要组成部分，“广东醒狮”于2006年入选首批国家级非物质文化遗产代表性项目名录。

广东具备丰富的非遗文化资源，形成了独具岭南特色的文化创意产业体系。醒狮文化承载着岭南悠久的历史，是广东国家级非物质文化遗产之一，现已成为非遗文创产业发展的核心。

每逢佳节，南粤大地街头巷尾必有威风凛凛的醒狮助庆。这种融武术、舞蹈、音乐等为一体的民俗文化，寓意着如意吉祥，象征雄健、勇敢和力量，不仅在民间备受欢迎，还扬名海内外。

从舞狮到醒狮、从江湖到庙堂，醒狮背后的“精气神”深入了岭南大地的肌理，“醒狮”也成为了Z世代年轻人中搜索率最高的传统非遗文化关键词之一。从一个传统的非遗项目到一个岭南文化的具象符号，如今非遗醒狮IP的跨界已然成为一种新的消费风尚，不断迸发出新的可能性。

即日起，羊城晚报将推出《文化筑湾区 创意绘非遗——一代宗狮》系列报道，带领读者走进真实的岭南，发掘匠人与匠心，揭秘经济大省、文化大省广东的非遗“两创”密码，探寻非遗文化与商业模式融合发展的活路历程。

我们将近距离走近一批广东非遗传承人、一批深耕“醒狮IP”的青年创业者，解码“一代宗狮”的鲜活故事，通过专访、调研、纪录片等形式，展现广东经济高质量发展过程中，非遗经济富矿绽放出的璀璨光芒。（孙绮曼）

文/羊城晚报记者 沈钊
图/受访者提供

8月22日，广东省前7月经济运行数据公布，经济发展延续恢复态势，下半年回升向好势头显现。数据显示，1月-7月，全省社会消费品零售总额2.71万亿元，同比增长6.4%。记者8月29日从美团获悉，今年7月，广东服务零售相关订单同比增长26.5%。其中，暑期文旅热潮带动门票度假类订单增长76.5%，休闲娱乐、到店餐饮订单量同比增幅分别为45.8%、27.1%。

从连续举办的大型演唱会，到港人北上的购物消费热潮；从汕头乡镇日日爆满的咖啡馆，到深圳城区活跃的夜间经济……广东各地，丰富的消费需求正在涌现，新的消费场景不断解锁，本地服务零售业态持续壮大，为广东高质量转型发展带来活力。



夜幕下人头攒动的美食街

1 跨城消费成趋势

2 新业态带动新就业

1月-7月广东服务零售增势持续扩大

供需两旺为高质量发展增添新活力

今夏，比三伏天更热的，是大湾区的演出市场。谭咏麟、鹿晗、林宥嘉同日起在广州开唱；五月天“好好好想见到你”演唱会深圳连开三天，仍一票难求；阔别四年重启合唱的“天后”杨千嬅，先后在广州、深圳、肇庆、佛山、湛江多地巡演……这个暑假，数以万计的粉丝从全国各地赶来，周末“满档”追星。

以“演唱会经济”为代表的文娱活动是服务消费的重要组成部分。据了解，今年约有百余场演唱会和音乐节落地广深。演唱会井喷，聚集了人气，也为城市消费带来一抹亮色。不少歌迷选择“提前来，晚点走”，看演出和深度游两不误，带动“吃住行游购娱”等一系列服务消费迅速增长。

美团数据显示，7月7日至9日，五

开在汕头市潮阳区谷饶镇东星村街头的“塔啡咖啡”，最近客流总是爆满。“乡镇地区夜生活相对简单，谷饶有不少的工厂和电商物流园区，年轻人希望有机会享受到大城市的社交和消费。”“95后”店主林俊平解释。

塔啡咖啡装潢前卫，冰咖啡是店里的招牌，一天可以卖出七八十杯。前不久，塔啡的第三家店开到邻近的陈店镇，单店最高日销量超过550杯。

“一二线城市正在流行的果咖、茶咖、特调咖啡，在这里都能喝到。”林俊平介绍。眼下，咖啡店、茶馆、24小时便利店等数百种服务小店活跃在广东县域及乡镇。数据显示，今年以来，东莞、佛山、惠州等非一线城市，新入驻美团平台的本地服务小店数量增幅亮眼。

与消费新业态下沉随之而来，不少年轻人像林俊平夫妇一样，选择成为小镇咖啡师、新式茶饮师，在家乡获得了就业增收的新机会。前7月的全省社零数据中，乡村消费品零售额增长12.0%，远超城镇消费品零售额增长。

在服务消费需求旺盛的深圳，诸多潮流运动小店也在不断创新创业，展现出蓬勃活力。晚上9点，位于南山区的香蕉攀岩馆迎来夜间客流小高峰。创

天深圳演唱会期间，深圳地区的住宿订单较去年同期增长超过五成，本地堂食的线上预订量同比增长86%。同期，鹿晗广州演唱会期间，广州本地景区订单量同比增长120%。7月21日至23日，蔡依林和五条人广州演唱会所在周末，目的地为广州的机票、火车票订单量同比增长402%。

除了粉丝跨城观演，近几个月，在广东及深圳一系列促交流举措带动下，港人“北上”购物消费的热情也持续高涨。香港入境事务处统计，7月份“北上”港人总人数达到468万人次，日均超16万人次，估算消费总金额可达到40亿港元。

“我是特地来吃的，一直好想试小炒肉。”在一家位于深圳国贸的费大厨辣椒炒肉，来自香港的嘉怡等位半小时后终于

始人钱小磊介绍，暑期的客流量一直处于高位，许多岩友下班来“磕线”，岩馆的整体夜间流量比平日高出两成左右，周二和周四的营业时间可凌晨12点。

每隔半个月，岩馆需要闭关半天，完成对馆内近60条线路的更换。对于攀爬者来说，一条兼具美观性和安全性的好线路能充分激发攀爬者的兴趣，提升体验感，这使得攀岩定线员成为各家岩馆争抢的热门新职业。

类似小镇咖啡馆和潮流运动馆，诸多活跃的服务零售新业态，带动相关从业人员群体不断扩大，服务业在促增长、稳就业等方面的积极效应愈发显著。

中国社会科学院财经战略研究院副院长、研究员夏杰长表示，新服务的出现能够有效开拓就业新领域，经济发展实践表明，服务业每增长1个百分点，创造的就业机会比制造业多25%左右。

服务经济发展向好背后，是广东供需两端发力，以丰富的消费和创新的业态，合力推动高质量转型发展的体现。在数字化技术助力下，广东服务零售实体商户，实现经营在线化、服务标准化，为社会提供更多创业机会和就业岗位，给居民美好生活增添期待、为本地经济增长注入动力。



HEA与肯德基KCOFFEE在深圳欢乐海岸落地快闪活动



国潮服饰品牌HEA店内醒目的岭南非遗醒狮元素

南狮大拓四方 岭南文化传至异乡

舞狮有南北之分，分为南狮和北狮。北狮是最早在北魏流传，现在岭南醒狮则是明代在北狮南传的基础上发展而成。

HEA的诞生地佛山便是南狮的重要发源地。乘上国潮之风，2018年1月HEA在佛山开启第一家线下门店，随后前往广州、深圳等城市拓店。

“在广东迈出成功的一步之后，我们也开始思考，‘雄狮’的舞步能否迈向更多的城市。”马亮说，对于出省“打拼”的路线，他们作了详细的规划——先选择了包容度高、线上消费者众多的“网红之城”重庆拓店，而后又进入了文化底蕴深厚的西安等城市。

2019年12月26日，HEA向北方的中心进击——第一家北京门店开业，开业三天就提前完成了整个月的销售计划。

“我们后面发现越是历史悠久的城市，越是对文化有更高的包容性。正是这种强包容性，才能让HEA在全国开这么多家店，让醒狮非遗文化在全国传播。”马亮说。

截至目前，HEA在全国已有门店200家。纵观全国，尚无北狮风靡大江南北。诞生于广东的HEA为何能带着南狮IP“后来者居上”，

扬帆出海 从“中国制造”到“中国创造”

“今年，我们还要去日本，去美国开店！”马亮一边向记者展现着这些诞生于广东的衣服的精致工艺，一边难掩对新规划的兴奋。

马亮坦言，中国品牌的优势在于“中国制造”的物美价廉和工艺。但是到目前为止，中国还没有成功的国潮服饰品牌向国际成功输出的案例，这也是他们瞄准国际市场的初衷——实现国产品牌国际印象从“中国制造”到“中国创造”的转变。

“我们做好亏钱的准备了。”马亮说，许多外国人对来自东方文化的神秘色彩十分好奇，这种非遗文化的吸引力也是HEA的品牌优

让醒狮国潮之风在北方兴起？

实际上，醒狮服饰北上离不开产品的创新。HEA在醒狮形象中开创了全国城市系列，融合城市文化特征与醒狮形象：在洛阳城市系列中小狮子在牡丹中探出头来，厦门系列中狮子则是在冲浪。

究其根本，“国潮热”现象的本质是借文化之名来行消费之实的消费文化现象，它消费的是传统的符号、内容甚至价值观。HEA品牌能够冲击北上的背后，正是全国年轻人对于醒狮文化符号及其非遗正气的文化内涵的认同。

“我们认为潮牌不是简单把几个字母印在衣服上。我们要做的潮牌是要有中华民族精神的潮牌，要做年轻人认可的潮牌。而每家门店的两个狮头是我们品牌是文化符号，这是我们一直坚持做的店内的文化扎根。”马亮说。

国潮服饰的发展也促进了年轻人对于传统文化深度了解的兴趣，进而推动了国潮化浪潮的涌动。2019年，HEA服饰成立首个佛山龙狮文创馆，馆中展出“刘、关、张”传统狮头、手工精湛的龙凤呈祥狮等来自世界各地的狮头扎作作品，并陆续增加与醒狮相关的铜雕剪纸艺术展品。

势，“但作为新兴品牌，HEA不能太乐观，不管是否能够盈利，最重要的是把中国文化传播到海外，我们的目标受众是对醒狮文化感兴趣的外国人。”

如今，随着Z世代消费者文化自信日益崛起，“国潮”已经迎来了最好的时代，非遗文化亟须在国潮热中找到活化新路，实现非遗文化的生活化、创意化和时尚化。未来弄潮儿尚需把握时机，在这场潮起的狂欢中尽情徜徉，让非遗文化潮起潮更涌。

文/羊城晚报记者 孙绮曼

赛百味700亿元被私募机构收购

此前已关闭8000家门店

近日，根据美国快餐连锁店赛百味（Subway）发布的声明，私募股权机构Roark Capital以95.5亿美元（约合人民币近700亿元）的价格收购了赛百味。作为拥有超60年成长史的全球餐饮巨头，赛百味在巅峰时期门店数量甚至超过了麦当劳。公开数据显示，在巅峰时期，赛百味在112个国家和地区拥有约4.5万家门店。

巅峰期过后，赛百味也陷入了经营困境。自2022年起，赛百味就陷入了经营困境，截至2022年11月，赛百味在全球的门店数量已经下降至3.7万家，与风头最盛时相比，门店少了近8000家。

据相关行业媒体统计，2016年，快餐巨头赛百味在美国关店300多家；2017年，赛百味关店909家；2018年则在美国本土关闭了超过1100家门店。目前在美门店不足25000家，创8年以来的新低。

在中国，赛百味也依然无法改写这个故事。1995年，赛百味进入中国，28年后，它在全国的门店数量已不足700家。

记者在某点评平台搜索发现，目前广州市内还有超30家赛百味，深圳市内也有20家，佛山市内有4家，人均消费价格在30元左右，但东莞等城市均无店铺。记者在走访过程中了解到，目前广州的多家赛百味门店仍在正常营业中，店员称暂时不受该动态影响。

“我很喜欢吃赛百味，看到赛百味屡屡闭店的新闻，觉得很感慨。”忠实消费者王女士告诉记者，赛百味制作时间快，吃起来方便，对工作忙碌的白领来说很方便。

但是曾经尝试过赛百味的林先生则持不同的意见。他告诉记者，对下沉市场的消费者来说，赛百味的口味、搭配等难以被更多年龄段的消费者接受，“可能这就是赛百味做得不好的原因。”

