

一场关于龙舟的研讨：

数字化为非遗传承带来无限可能



文/羊城晚报记者 刘佳宁 图/羊城晚报记者 严锦程

6月8日，由书香羊城全民阅读活动组委会指导，羊城晚报报业集团、三七互娱集团、广州新华出版发行集团主办，广州新华发行有限公司承办的阅月见6月专场之“非遗传承与数字创新”主题活动在广州购书中心举办。现场，相关政府领导、专家学者、行业协会、企业代表等围绕“数字创新赋能 推动非遗传承与创新”这一核心议题，展开了深入的研讨与交流，共同为数字技术+非遗传承教育拓展更多可能性。活动中，广州车陂小学校长招浩军、三七互娱小程序教研负责人郭威、中山大学岭南学院经济系教授林江、广东教育出版社大众图书编辑部副主任副编审王亮、南兴合堂女子青少年醒狮队教练张哲亮就非遗传承与数字创新主题进行交流与分享。



科技视野下的非遗对话：数字化如何赋能非遗传承

从左依次为：主持人孙琦曼、郭威、林江、王亮、招浩军、张哲亮

所以在大的环境下，学校其实是一个受益者，只要我们把桥梁搭好，就能让文化传递到孩子那里，让孩子也进入文化当中，这方面我觉得我们都做到并且做好了。

羊城晚报记者：非遗如何通过数字创新的形式进行更好的传播？

郭威：随着社会和移动互联网的发展，我们只要把传统的文化进行数字化转化，就可以传播得更快，也就是说数字化其实是传统文化传播的一个载体，通过数字化形式可以很方便地把传统文化实现创新转化，传递给任何年龄段的人群，这是数字化推进传统文化传播的一个特点。

羊城晚报记者：数字化如何能够与非遗传播结合，有哪些结合点？

林江：在非遗传承中，数字化给我们带来了无限的机会。最近，英伟达备受瞩目，体现了以数字化和人工智能为代表的趋势，这也给我们非遗的传承带来了无限的商机。例如通过数字化的展览、虚拟现实结合，比如交易会既能有实体展会，也可以24小时网络在线。同样，数字化赋能后，不仅在端午节可以扒龙舟，

而是每天都扒龙舟，线上展示形式可以让我们每一个人通过虚拟网络参与到非遗传承中。总体来看，数字化既可以给非遗传承带来无限的可能，也可以带来数字化的产业，或者称之为产业数字化和数字产业化。

羊城晚报记者：作为出版了醒狮主题读本的作者，在您看来，龙舟醒狮这一类的岭南传统文化具有什么样的特质？

王亮：我认为岭南非遗有两点特质：一是它有非常深厚的群众基础，无论是醒狮还是龙舟，群众参与度都非常高。龙舟活动举办时，河涌两岸都是加油的观众。像车陂小学也会把非遗教育融入到学校当中，这意味着不仅很多人会参与到非遗的活动中，还有很多人会去教育、去研究、去关心这件事。所以这种广阔的群众基础是岭南非遗一个很突出的特点。

二是以醒狮和龙舟为代表的岭南非遗非常具有创新性。我留意到最近以醒狮为主题的一些小说、电影和音乐剧一推出都很受

欢迎，醒狮现在已经成为了广东年轻人的一个潮流标志，这就是一种创新。龙舟它以前是村落之间、宗族之间一个交流的活动，但是现在龙舟已经融入了竞技体育的一些现代理念，向着标准化和国际化的方向去发展。像这种创新，我觉得是岭南非遗的一种独有的生命力。

羊城晚报记者：作为南兴合堂女子醒狮队的教练，同时您也是湖南科技大学艺术设计专业毕业，您是如何创新非遗传承形式？

张哲亮：在创新过程中我们

坚持传达一个理念：正能量。不管是男孩子还是女孩子，我们表演醒狮想传递的是中国人那种自强不息、步步高升和不惧困难的精神，同时不管是我们线下的非遗传承，还是说线上的新媒体传播，我们都是想把中国优秀的故事和非遗里边最优秀的一面展示给大家。我们醒狮队也跟各大高校不同专业的老师同学们一起，通过跨专业的形式将非遗多途径给大家。例如我们为女子醒狮队创作了以龙腾狮跃为主题的数字化插画，并且把插画转化成为文创产品，让更多的年轻人喜欢非遗。



南兴合堂女子青少年醒狮队现场献上精彩醒狮表演



现场香囊制作、五彩编绳快闪体验活动吸引家长孩子齐齐参与

高质量发展一个都不能少

外眼点“经”

文/羊城晚报记者 孙晶 孙琦曼 图/羊城晚报记者 严锦程

专访寿司郎母公司大中华区执行董事荒谷和男 广东营商环境让企业发展更得心应手

谈创新 数字寿司系统助力俘获消费者味蕾

广州素有“美食之都”的美誉，粤菜闻名海内外，而在广州，国际餐饮也成为街头巷尾一道靓丽的风景线。曾经风靡餐饮界的回转寿司连锁企业寿司郎在广州接二连三开店后，对于粤港澳大湾区的新发展有了更详细的布局。日前，寿司郎母公司FOOD&LIFE大中华区执行董事荒谷和男在接受羊城晚报记者专访时，回应了企业的数字化创新和在粤港澳大湾区实现新发展等相关问题。



荒谷和男

工作日的广州天河万菱汇广场，中午十二点左右，寿司郎店门前已经有顾客在等候。“两个人吃130元就吃得饱了，感觉挺划算的。”有顾客这样评价这家餐厅。寿司郎是一家日本老牌日料品牌，其前身是1975年在日本大阪开业的“回转寿司”，直到1984年才正式以回转寿司为主业。

“那时寿司属于比较好吃，但是比较高级的一种料理。我们做回转寿司是把当时在高级料理店才能吃到的食物变得更大众化，让更多的普通人日常就可以品尝这些美味。”荒谷和男介绍，“比如说我们把很多寿司的价格设定为100日元，是众多消费者都能负担的价格。”

这个实惠的策略助力寿司郎从2011年到2022年连续12年在日本回转寿司界获得营业额的第一名。

当然，谈到企业的核心竞争力，荒谷和男的回应显得有些“普通”——最重要的一点就是美味。而完成美味的背后，必然还有企业的不断创新。

“创新方面，我们与科技结合，在日本国内实验性地引入了一个叫数字寿司郎系统，这是寿司郎独有的系统。我们会在每一个寿司碟上装一个芯片，每一碟寿司在回转带上运行的距离达到设定的长度就会自动废弃，以此来保证每一碟寿司都是非常新鲜的。”荒谷和男还透露，“这个芯片的作用远不止于此，它通过跟寿司碟前面的菜牌芯片的联动识别这个碟上是什么寿司，进而判断这个门店的客人更喜欢哪些品种的寿司。通过数据分析，寿司郎就可以更好地实现门店的管理和配货。”

数字化的发展和创新带来更多可能。“我们希望成为



广州天河一寿司郎门店

一个国际化的连锁餐饮，所以我们也积极在向海外拓展，并一直在思考如何创新，让顾客有一个更愉悦更有趣的回转寿司体验。我们的数字寿司郎系统，在每个座位前有一个非常大的屏幕，屏幕呈现回转寿司的商品以及介绍，顾客也可以在上面点单，还可以通过屏幕玩游戏，获取小礼品，极大增强了顾客全新的回转寿司体验。”荒谷和男表示，目前这套全新的数字寿司郎系统已在日本部分门店应用，这样的数字化创新应用也有望推广到日本以外的市场。

此后他先后担任日本寿司郎总部品管部部长、CS/ES管理部部长、日本国内寿司郎营业部部长、商品部部长。

如今履职大中华区执行董事，拓店经验丰富的荒谷和男坦言：“粤港澳大湾区是一个不断腾飞的地区，寿司郎非常希望能够跟更多的粤港澳大湾区企业有更深入的合作。”

对于企业能够不断快速发展，荒谷和男认为，广东在营商环境方面给予了企业非常多的优惠政策和大力支持。

“让我们在做生意方面更加得心应手，更容易去做事情。未来，寿司郎还将加大在粤港澳大湾区的布局。”荒谷和男说。

谈融合 粤港澳大湾区的营商环境适合企业加速发展

要做国际连锁，中国市场一定是重要的布局。自2021年在广州东方宝泰广场开设内地首店后，寿司郎就加快了在粤港澳大湾区开店的步伐，不仅在广州正佳广场、万菱汇、悦汇城、美林MLIVE天地、北京路粤海楼等地，还在深圳、佛山、东莞等地开店。

“寿司郎2011年就在海外开了一家门店，到2023年12月末，寿司郎海外的门店数已经达到148家，占总体门店数的20%。”荒谷和男告诉记者，在进入粤港澳大湾区尤其是广东市场的时候，寿司郎更看中的是这里的消费习惯和供应链。

广东的消费力真的是非常强，尤其是周末，我们看到大家

不愿意宅在家里，而是会外出就餐。所以我们门店周末一般都是大排长龙的。”

不久前，寿司郎刚刚举行了一场在顺德的鳗鱼产地直播，反响热烈。

“我们部分食材来自中国，比如跟顺德的鳗鱼工厂已经合作了十几年了，从寿司郎在中国还没有门店的时候，日本当地用的鳗鱼就已经是从顺德拿过来的。”荒谷和男透露，得益于长期合作伙伴关系，从鱼苗的挑选、养殖到加工，供应商都一直严格配合寿司郎的标准。

作为1994年就入职寿司郎的老员工，寿司郎首次在日本中部地区开店时，荒谷和男曾担任寿司郎热田店店长，为中部地

区的门店拓展贡献重要力量。

“我们门店担任日本寿司郎总部品管部部长、CS/ES管理部部长、日本国内寿司郎营业部部长、商品部部长。”

如今履职大中华区执行董事，拓店经验丰富的荒谷和男坦言：“粤港澳大湾区是一个不断腾飞的地区，寿司郎非常希望能够跟更多的粤港澳大湾区企业有更深入的合作。”

对于企业能够不断快速发展，荒谷和男认为，广东在营商环境方面给予了企业非常多的优惠政策和大力支持。

“让我们在做生意方面更加得心应手，更容易去做事情。未来，寿司郎还将加大在粤港澳大湾区的布局。”荒谷和男说。

“龙舟”游带旺端午消费 广东生活服务消费排名全国第一

文/羊城晚报记者 沈钊

在刚刚过去的端午节，各类出游热潮为各地消费市场带来新动能。龙年看龙舟，在广东地区，广州彩龙竞渡比赛、黄埔涌赤沙河采青、佛山叠滘赛龙舟……火热的民俗游带旺了本地消费，美团数据显示，端午假期全国日均生活服务线上消费规模同比增长达69%，其中广东生活服务消费排名全国第一。

民俗游带旺广东消费

在这个端午节，多个非遗文化旅游大省假期本地消费热度高涨。佛山、韶关等地更是非遗文化游的热门目的地。广州彩龙竞渡比赛、佛山叠滘赛龙舟、黄埔涌赤沙河采青……大众点评上，近一周，广东“龙舟”关键词搜索量同比增幅超过360%，“赛龙舟”相关笔记攻略数增长达570%。

龙年看龙舟，龙舟看佛山。6月8日-6月10日，国内唯一的弯道型龙舟竞速赛事——叠滘龙舟漂移大赛在佛山火热开赛。滴滴出行数据显示，6月8日和9日，前往龙舟赛举办地桂

城街道叠南社区、叠北社区的打车需求较节前均上涨超60%。同期，佛山-广州及广州-佛山的滴滴顺风车跨城路线订单量同比去年上涨均达120%，在顺风车订单量前20名的跨城路线中，同比涨幅最高。

火热的民俗游带动了广东本土的生活服务消费。美团数据显示，广东省生活服务消费在全国排名第三，日均消费规模较去年同期同比增速接近20%。深圳市、广州市、东莞市为省内消费排名前三城市。其中，省内文旅相关消费规模同比2019年增幅接近50%，环比节前一周增幅达51%，夜间消费规模占比约51.5%。

“赶海登岛”成出游新风尚

随着各地气温稳步升高，“海滨海岛游”成为端午假期的另一热门选择。美团数据显示，端午期间，海南、山东等拥有海滨城市的省份“吃喝玩乐”整体订单量环比上月增幅均达到20%。其中，青岛、深圳、大连、三亚、威海成为住宿预订量最高的海滨城市。

无独有偶，来自滴滴的数据也显示，端午假期，全国前往海滩类景区的滴滴打车需求环比上涨显著。连云港连岛风景区、汕头南澳岛生态旅游区、威海国际海水浴场的打车需求环比分别上涨99%、71%、41%。海滨城市青岛在端午更受追捧，在今年几个假期中，首次进入全国打车需求十大热门城市。

年轻人忙着“看海”，亲子家庭则把“亲水项目”作为假期出游的目的。在端午假期，不论是家门口的捞鱼小户、户外水上乐园还是洗浴中心的造浪池，都挤满了亲子家庭。美团数据显示，端午期间，亲子游订单量环比上月增长超400%，综合电玩城、娃娃屋小店均迎来客流高峰。

值得一提的是，电视剧《我的阿勒泰》火爆“出圈”，许多人跟着热播剧去远方。滴滴数据显示，端午假期阿勒泰地区的打车需求同比去年上涨89%，新疆维吾尔自治区打车需求同比去年上涨84%。前往《庆余年2》取景地中国襄阳盛世唐城、黔南布依族苗族自治州都匀秦汉影视城的打车需求较去年同期分别上涨259%、67%。

6月去哪玩？羊城夜市先行区全攻略来了

文/羊城晚报记者 孙琦曼 通讯员 穗商宣 图/受访者提供

自今年“Young City Yeah市”（谐音“羊城夜市”）广州夜间消费季活动启动以来，丰富多样的活动正在广州轮番上演，为广州缤纷夜生活注入更多可能性。

特色市集、创意展览、明星音乐会、激烈赛事、足球与啤酒、大促销……6月的精彩活动为你安排！

在环市东商圈，广州保利时光里携手陶艺烟雨打造“由瓷而生”主题陶瓷展，展览将多位景德镇陶瓷艺术家的作品带到了生活空间，以“万物皆可瓷”贯穿，通过茶具、摆件、饰品、花器逐一呈现，让顾客仿佛一秒置身景德镇，透过陶瓷看民族文化、品茶赏瓷、看山看海，感受艺术在生活中的无限可能和可塑。

珠江琶醍联动小红书，以及园区8个商家打造“琶醍酒搭子地图”，消费者可在小红书平台购买地图，并凭地图到园区8个商家体验8款不同口味的鸡尾酒特调。园区线下打造了酒搭子主题的线下打卡装置及互动游戏，为酒搭子们提供了沉浸式的活动体验场景。

永庆坊以艺术装置、现代舞、粤剧和戏剧为线索，邀请广东现代舞团、广东歌舞剧院、粤剧艺术博物馆等文化机构共同参与，充分发挥街区优势，打造为期一个月的沉浸式艺术舞台——以创意公共艺术装置，营造具有仪式感的场域；以生长于街巷的沉浸式舞台，展开在地文化与当代艺术的跨界对话；以欢聚



番禺至马啤酒节

热烈的互动表演，打造让观众参与其中的庆典。

在番禺，Young City Yeah市携手美团至马送酒在番禺万达广场，火热开启至马精酿啤酒节。麦香四溢，系列精彩活动轮番上演，尽享充满泡沫与快乐的节日。

据悉，“Young City Yeah市”夜间消费节旨在打造广州国际化、年轻化、个性化的夜间消费城市品牌。广州市全城11区联动掀起持续不断的夜间消费热潮，千企万店月有主题、周周有活动，千万级消费券派发、盛惠点靓生活，构建全方位、立体式的广州夜经济图景。