

线上线下买不停 首届地理标志产品广货手信节来啦!

文/羊城晚报记者 丁玲 许张超
通讯员 粤市监

首届地理标志产品广货手信节(以下简称“地标广货手信节”)来啦!6月13日,记者从广东省市场监督管理局(知识产权局)获悉,作为全国首个以地理标志产品推广为主题的户外活动,地标广货手信节将于2023年6月19-25日在广州举行,采取“线下+线上”相结合的形式举办。

采取“线下+线上”相结合的形式进行

记者了解到,线下活动将于6月19-22日在广州市北京路商圈举行,

内容包括首届地理标志产品广货手信节广货好手信评选、广东地理标志产品分布图发布、地理标志产品历史文化展示、优质广东地理标志产品现场展销等。届时,全省地理标志产品将齐聚广州北京路商圈,通过地理标志产品历史文化展、广东地理标志产品现场展销等活动,打造独具特色的广东地理标志产品盛宴。

线上活动则以“1+N”的形式与线下联动,在知交会微信公众号开辟地标广货手信节主会场,同时,邀请友谊商店、广百百货、华润万家、胜佳超市、盒马鲜生、朴朴超市、中洲、钱大妈等商超平台开设线上地标好手信贩卖专场,形成地理标志手信产品线上线下联动的展销矩阵,助力地理

标志产品走进千家万户。线上活动时间将从6月19日开始,持续到6月25日。

58家优质地理标志产品生产企业将集中亮相

据了解,此次地标广货手信节线下展销区将分为地理标志产品专用标志使用企业展销区、商超展销区及特色产业展销区等三个专区,设置33个摊位。其中A区为地理标志产品专用标志使用企业展区,21个地市推荐的58家优质地理标志产品生产企业将集中亮相。市民可以尝到“南山三宝”之一的南山荔枝、中国十大热带名果之一的愚公菠萝、菜

自“中国海鲈之乡”的白蕉海鲈、爽脆软滑的中山脆肉鲩、清香爽滑的河源米粉;饮到中国三大红茶之一的英德红茶、滋味鲜醇的象窝茶;赏到中国四大名砚之一的端砚、来自广东四大陶瓷产区之一的大埔青花瓷等等。

B区则为商超展区,广百百货、友谊商店、华润万家、朴朴超市、胜佳超市和中洲农会等6大商超云集,共同赋能地理标志惠农兴农;C区将以龙头企业带动特色产业的形式呈现。广药集团、海天味业、皇上皇、燕塘乳业和20个培育中的地理标志产品生产企业将登场。市民可以品尝到佳“藕”天成的新垦莲藕、富有弹性的达濠鱼丸、咸味均匀的东莞腊肠、李中佳品之三华李、岭南四大名茶之一的柏塘山茶等等,零距离鉴赏被纺织界誉为“软黄金”的香云纱和造型精美的潮州市手拉朱泥壶等等。此外,还设置了集食品抽检、质量抽查、数据服务和地标咨询于一体的综合服务展位,供消费者现场咨询。

除在活动现场展销外,广百、友谊、华润、胜佳、中洲、盒马鲜生等6家商超还将在全省125家门店、6间旗舰店设置地理标志产品广货手信节专区专柜,为广大消费者购买地理标志手信提供便利。

相关链接

广东已有地理标志保护产品162个

近年来,广东省着力于提升地理标志产品的价值内涵,推动地理标志与特色产业融合发展、生态文明建设、乡村振兴有机融合,各项工作取得了显著成效。截至2023年5月31日,广东省累计获批涵盖初级农产品、加工食品、道地药材、手工艺品等领域地理标志保护产品162个,核准使用地理标志产品专用标志市场主体1083家;累计注册有效地理标志商标129件。广东新会、广东罗定、化州橘红、英德红茶入选国家地理标志产品保护示范区建设;凤凰单丛、吴川月饼、英德红茶、大埔蜜柚、香云纱、新会陈皮、化州橘红、高州桂圆肉、增城荔枝、梅州金柚等10个地理标志产品入选中欧地理标志产品互认互保清单。广东凤凰单丛茶入选中泰“3+3”地理标志产品互认互保清单。凤凰单丛(枞)茶、莞香、新会陈皮、北乡马蹄、化州橘红被列入第一批地理标志运用促进重点联系指导名录。



茅台冰淇淋



文艺范儿十足的咖啡名

加茅台的咖啡喝过没有? 来亲眼看看

文/图 羊城晚报记者 程行欢 实习生 邹滨燕

“白鹭”“桂花脂”“青梅竹马”“棚林书院”“雪兆丰年”“早春茉莉”,在饮品柜台,如果看到这些文艺范儿十足的菜单,可能消费者不知道该怎么点。实际上,这是茅台在广州冰淇淋店中所销售的咖啡名称。想喝哪一款,可以看后面的英文名称就好,美式(AMERICAN)拿铁(LATTECOFFEE)和DIRTY(脏咖啡)。

6月12日,记者来到广州国金中心地下一层的茅台冰淇淋专柜,亲身体验了一下带着酱香味的咖啡。在专柜柜台上摆着11款咖啡的售价牌,其中最便宜的是“甘汁玉液”(美式)售价28元,最贵的是“桂花脂”等五款拿铁售价42元。这一价格基本上与星巴克咖啡售价持平。

在下单购买了两个后DIRTY后,服务员会拿出调配好的咖啡、茅台酒瓶和杯底有少许53度飞天茅台的酒杯,并摆好造型。“摆好了给你们拍照的。”服务员笑容可掬地主动表示,“茅台也会当着你们的面倒进咖啡。”在记者的注视之下,两杯茅台酒倒入咖啡杯里,随后让记者闻了闻酒杯的杯底,一股浓郁的酱酒味道扑鼻而来,随后慢慢淡去。

记者端起咖啡,喝了一口,舌尖传来淡淡的酒味,很快就被浓郁的咖啡味给覆盖住,第二口就基本上尝不出味道。至于喝完咖啡后能不能开车,服务员表示喝完咖啡身体里的酒精含量和茅台冰淇淋一样,半个小时内不可以开车,半小时后体内就检测不到酒精了,“这个这是经过实验测试的。”

对于是否进行了新的跨界尝试,茅台集团公开回应称,含有茅台酒的咖啡并非公司新推出的跨界产品,而是门店的自发生行为。

据了解,茅台冰淇淋广州店是2022年7月份对外营业,开业当天吸睛无数,这也是茅台在全国开出的编号为009号的茅台冰淇淋旗舰店。今年5月30日,茅台冰淇淋上市一周年时,茅台集团党委书记、董事长丁雄军公布了销售业绩,茅台冰淇淋的销量接近千万杯,成为茅台产业生态中具有代表性的年轻化产品。

随着消费人群和消费习惯的变化,各大酒类品牌纷纷努力尝试让产品年轻化,贵州茅台也在拓展周边市场,增加年轻人的关注度和黏性,冰淇淋无疑是重要方向之一。如今广州门店试水咖啡产品,也意味着其触角已经到达新的消费场景。虽然集团并未官宣跟进,但是年轻群体的个性需求,消费场景的拓展丰富,品质文化的更高追求,无疑将给酒企的拓展方向增加更多的想象空间。



扫码看视频

一款粽子月卖10万只 掌握了什么流量密码?

文/羊城晚报记者 沈钊
图/受访者提供

端午节临近,粽子成为“顶流”。羊城晚报记者近日获悉,进入5月以来,淘宝平台上“粽子”商品搜索量环比增长超200%。此外,在盒马平台上,爆款椰香青稞爆珠粽5月份就卖出了10万只。值得一提的是,随着商家们在粽子口味及“馅粽比”上的“开卷”,粽子正化身年轻人的时尚消遣茶点。

佛跳墙、黑松露、鲍鱼……谁是粽子里的爱马仕?

每年流行吃什么的粽子,是大家最关心的问题。

与往年不同,今年在社交平台上,有一群年轻人不“甜咸党”了,他们成了“奶茶党”。这群年轻人对带有珍珠奶茶馅、咖啡味馅的粽子情有独钟。数据显示,近一周有超过3万人在淘宝下单了奶茶、咖啡相关口味的粽子。

“相比其他粽子,结合了奶茶、咖啡口味的粽子,口感更解腻,感觉就像在喝奶茶

咖啡一样。”榴芒一刻天猫旗舰店负责人介绍,今年3月底,榴芒一刻推出了一款多口味冰粽礼盒,包含了榴莲味、芒果味、青柠芝士味、生椰拿铁味4种不同口味的冰粽,口感清爽、颜值高、免煮免蒸成为不少网友选购奶茶咖啡粽的理由。数据显示,这款多口味奶茶咖啡粽销量同比增长超170%。

除了奶茶、咖啡粽以外,老字号品牌五芳斋、诸老大今年都推出了“Plus版粽

子”——“粽馅比”都超过了40%,咬一口粽子,一半都是肉。也有不少商家把佛跳墙、黑松露、鲍鱼、燕窝等山珍海味包入了粽子,角逐粽子界爱马仕地位。

值得一提的是,除了在配料之争,商家们还在“粽馅比”上“开卷”。“粽馅比”即粽馅克重/总克重,天猫超市选取配料表中有明确标明馅料克重的多款粽子进行统计,得出了一个结论:今年每100g粽子平均

含有粽馅的克数为349g,去年为275g,“粽馅比”提升7%。

在“粽馅比”的比拼上,“卷王”依旧是老字号五芳斋。五芳斋推出新品“爆料粽”,主打“粽馅比”1:1,一个粽子半个馅,两块五花肉肥瘦相间,蛋黄放一个肯定不行;同样是来自浙江的诸老大,今年推出的所有粽子,“粽馅比”都超过了40%,不仅仅是肉粽,芝麻核桃口味的甜粽也满满都是料。



爆款椰香青稞爆珠粽

爆款粽子月卖10万只,健康吃粽成新追求

紫米、芋泥、奶酪……看到这些配料,许多人的脑袋里第一时间会闪出奶茶,但这些配料赋予端午粽子“有趣的灵魂”,成为盒马平台上的网红产品。

记者从盒马获悉,众多网红元素让粽子这种时令感极强的食物,化身年轻人的时尚消遣茶点。据悉,这些新式粽子借用了西式糕点的方式,把紫米、芋泥、奶酪预熟,擀成薄薄一层,像瑞士卷一样层层

叠叠,相互融合。包好的食材再装入粽叶,小火蒸煮,使粽香渗透入点心内部,既保留了西式点心的风味,又融入了传统粽叶的淡淡清香。“让传统美食更适应当下潮流,是盒马的创新密码。”盒马预制菜部门采购员张丽敏表示。

值得一提的是,在年轻人的世界里,除了好吃,还要没负担。令年轻人放下对重油、重糖、高碳水的忌惮,远在西藏的青稞成了秘方。“青稞这

种粗粮的加入,降低了传统肉粽的油膩感,更符合当下消费者的主流偏好,成为年轻人不忧的健康款。”张丽敏介绍,继八宝饭、青稞团之后,青稞再次成为盒马的时令爆款,椰香青稞爆珠粽5月份就卖出了10万只。

据介绍,青稞自身口感比较粗糙,与糯米的口感差异大,为了让两者相融,盒马借用了日喀则藏研食品有限公司与江南大学食品工程学院合作开发的技术,把青稞先行预熟,然后与糯米混合,让不同材料实现“同煮同熟”。既保证了青稞的营养不流失,又保证了粽子香甜软糯的口感。此外,盒马还采用了分子包埋技术,把青稞做成爆珠,搭配粒粒脆弹的青稞米,把爆破口感发挥到极致。

不过,不同区域的人对粽子口味的偏好也有不同。在北京,咸蛋黄五花肉粽在一众甜口粽子中突出重围,销量名列前茅;在广深、川渝等南方地区,小枣粽和赤豆粽等甜口粽子,也吸引了不少消费者。

场景。

在智能家居领域,佛山电器照明股份有限公司推出了一套基于蓝牙物联网控制技术的“快智能”解决方案。佛山照明电器智能产品总监陈志斌表示,“快智能”就是让用户在无感情况下,只要扫一扫二维码进入小程序,就可以直接实现对灯光的智能控制,与全屋智能方案相比更加简单便捷。

随着文旅复苏,广东三雄极光照明股份有限公司加快了在户外景观照明领域的布局。在展会现场,三雄极光品牌管理中心副总监李全向记者介绍,户外景观照明相对于室内照明,会更加偏重设计与施工,要求企业要有施工资质。“我们以往只是为户外项目提供产品,2019年通过成立具有设计能力和施工资质的公司,深入地参与到这



市民正在选购粽子产品

一细分领域。”

一些企业更将前沿科技运用于产品和服务中,推动照明产业的智能化与绿色化变革。例如,在智谋纪(深圳)科技有限公司的展位,AI射灯的灯光打在服装、家具上,色彩得到真实还原,解决了普通光源下商品易产生色差的烦恼;灯下的生鲜产品的颜色则显得更加鲜亮,拥有更佳的色彩饱和度和层次感。

城市更新或户外照明新机遇

以半导体照明为例,根据CSA Research报告,2022年中国半导体照明行业整体产值达到7374亿元,同比增长12.8%。中国照明企业产业区域集聚性较强,珠三角和长三角上中下游产业链比较完整,集

中了全国80%以上的相关企业。

在法兰克福展览集团总裁兼首席执行官马赋康看来,照明展长期在广州举行,就是因为广州乃至广东在照明领域拥有众多的科研机构和企业基础。他在接受记者专访时表示:“广东地区在整个照明行业内处于核心地位,有很好的照明生态圈,照明展长期在这里举行是很正确的选择,逐年扩大的展会规模就是个很好的例证。”

“很多生产规模不大的企业在其他地方是难以生存的,但在广东就能拥有成长的土壤,原因是广东照明产业的供应链非常全面和成熟。”广东省照明行业协会秘书长夏良宏介绍,以中山古镇为例,由于产业集中,产品发货时的物流也较为集中,具有规模效应,物流企业能够将各家企业集结起来的大批货物,

送到全国任何一个灯饰城的楼下,对经销商来讲也非常方便。

近年来,越来越多的企业通过纵向延伸和跨界联动,入局动物照明、智能家居和智慧城市等细分赛道。对此,马赋康提到:“照明行业的解决方案是无限的,我们可以把照明与许多的行业和场景结合起来,与智慧城市、智能家居等热门领域相融合。”

夏良宏认为,文旅复苏使各地加快了城市更新进程,或将成为照明行业未来的增长点。城市更新中的景观照明,独立于机电安装和道路改造的项目,照明企业可以直接与各地城投公司进行交流,提出设计方案再落地实施,缩短了交易链条,相当于没有“中间商赚差价”,帮助照明企业探索出新的业务模式。

户外点亮文旅热潮 室内“玩转”智能家居

文/羊城晚报记者 黄婷 图/受访者供图



照明展现场

近日,第28届广州国际照明展览会(GILE,简称“照明展”)在广州举行,本届照明展以“光+未来”为主题,共吸引3318家企业参展。

“这届展会的一大亮点是参展商除了传统的光源、灯饰领域推出一些新产品,也积极开拓新的应用领域,例如智慧照明、文旅照明、教育照明和植物照明等,这些新的应用领域在将来有很大的发展潜力。”法兰克福展览(香港)有限公司执行董事暨董事会成员李庆新表示。

企业深耕户外、商超、家居场景

本届照明展上,许多老牌照明企业以创意设计和技术创新为两翼,深入赋能户外、家居和商超等