

中博会现场直击：

从一杯咖啡里看中越贸易合作

文/图 羊城晚报记者 陈泽云 孙绮曼 许张超 孙晶

“尝一尝我们的咖啡，有很多口味可以选择……”走进第十八届中国国际中小企业博览会（以下简称“中博会”）5.2号展馆，扑面而来的醇厚绵长的咖啡香，吸引了不少采购商在越南中原咖啡集团展位上驻足。

6月27日，记者从现场了解到，本届中博会是疫情后首次恢复线下办展，累计有来自70多个国家和地区的2100多家企业参展、上万家企参会，一大批专业采购商进场对接洽谈、共创

商机。其中，越南是今年中博会的主宾国。越南工贸部在中博会设置了3000平方米的越南展区，包括越南国家馆和120个展位，涵盖加工食品、服装、家居用品、木制品、手工艺品等领域。

“中原是越南第一大咖啡品牌，中国是中原的第一大海外市场，像G7等品牌备受中国消费者欢迎，我们一年在中国的销量超过了7亿包。”来自越南中原咖啡的黎武强告诉记者，中原咖啡一直在加码对中国市场的布

局，除了广泛布局线上线下销售渠道，去年9月份，中原咖啡在上海还开出了中国首家咖啡旗舰店，今年还将开出第二家，并开放咖啡店的加盟。

粤港澳大湾区是我们非常看好的市场，特别是随着RCEP的落地实施，我们享受到了更多贸易便利，并对接了很多专业展会，为业务的开拓带来了更多机会。”黎武强表示。

一杯小小的咖啡，也折射出中

国与越南欣欣向荣的经贸合作大

势。数据显示，2022年1—10月，中国与越南贸易额127217216万元人民币，增长5.4%，对越出口9760967万元人民币，自越进口47456250万元人民币。

广阔的大湾区市场也吸引了更多企业前来布局。今年，广义糖股份有限公司首次参加中博会，国际业务经理阮氏清玄专程从越南赶来，她告诉记者，公司致力于将旗下优质的豆奶、啤酒和饼干品牌带给广大的中国消费者，希望能在这次展会上对

接上更多的专业买家和代理商。

“在越中经贸合作关系上，广东为中国对外经济贸易规模最大的省份，一直占据着最重要的地位，越南和广东之间的贸易规模目前约占越南和中国贸易总额的20%，双方的生产结构和进出口商品具有巨大的互补性。”越南工贸部副部长杜胜海表示，本届中博会让中小企业有机会面对面地交流，从而寻找新的投资经营合作机会，希望能进一步促进中越中小企业之间的业务联系。

2023“必吃榜”更“大众”，小店占比近四成！

广深各有69家、66家上榜！

文/羊城晚报记者 沈钊
图/受访者提供

“吃饱吃好”始终是食客最朴素的期待。6月27日，大众点评2023“必吃榜”发布，共2062家餐厅上榜，上榜餐厅数创历史新高。上榜餐厅覆盖61个城市和地区，其中，美食大省广东的广州、深圳两城上榜商户分别达到69家和66家，位列前十。

值得一提的是，今年榜单的“发现感”进一步提升，近半数为新上榜餐厅，其中小店占比近40%。此外，榜单也在消费提振方面跑出加速度，在必吃榜发布之余，还首次联合超1500家上榜商户上线“必吃套餐”，消费者将以更优惠的价格，感受“必吃榜”餐厅的魅力。

上榜餐厅近四成为非连锁烟火小店

据介绍，大众点评严格依照“评价真实可靠”“口味优中选优”“长期稳定性佳”等7大维度进行评选，保证榜单公信力及权威性。以本届“必吃榜”为例，大众点评基于上亿条用户评价，从近1400万商户中遴选出2062家“消费者觉得好吃”的餐厅，其中非合作商户占比近26%，超过10%的商户入驻仅一年就成功登榜。值得一提的是，今年上榜的商家中，近一半商户为新上榜餐厅。此外，区域连锁品牌商户占比近60%，非连锁烟火小店占比近40%。

在广州荔湾，深藏在居民区里其貌不扬的小档口文记河粉，是2023年大众点评必吃榜的上榜商家。“我们早上八点开业，基本上中午就卖光了。”文记老板娘黄英群告诉记者，“店门口每天都排长队，不起早就吃不到。”据她

超1500家上榜餐厅推出“必吃套餐”

一份由消费者“吃出来”的美食榜，代表了一座城市餐饮消费的真实底色，自2017年首次发榜以来，已有近7亿用户使用了“必吃榜”，“必吃榜”正进一步成为北京、上海、成都、重庆、广州、武汉等城市及地区的美食风向标。值得注意的是，大众点评2023年“必吃榜”更联合超1500家商户上线必吃套餐，这使得榜单进一步成为提振城市消费的“助推器”。

美团高级副总裁张川表示，上千家上榜商家推出必吃套餐，

介绍，河粉是广州最古老的美食之一，店里手工现点现做，口感比肠粉更爽滑。

这家极具老广风味的河粉店，不断吸引着八方食客。“今年年后，客流量的增幅有3倍左右，自从入围‘必吃榜’，周末店里全都是外地游客。”黄英群提到，不少外省客人就算吃不惯，也会看榜单来感受正宗的“广州味道”。

记者了解到，2023“必吃榜”中，广州上榜商户数达69家，荔林食店、吴财记面家、文记河粉等十余家烟火小店上榜。对于档口小吃铺、居民区早餐店、烟火炒菜馆们来说，这份由大众选出来的美食榜单，更像是消费者给予小店的荣耀。此外，商圈方面，广州的天河城商圈、北京路商业区、珠江新城商圈是今年“必吃榜”上榜餐厅数TOP10的商圈。

酱香牛小排

木棉餐厅提供

始创葱油淋鸡

向群饭店提供

士多啤梨咕噜肉

向群饭店提供

寺商圈位居今年“必吃榜”上榜餐厅数TOP3商圈。近日，北京、上海、广州、深圳、武汉、成都、重庆、南京、西安、杭州、天津纷纷点亮城市地标预热新榜发布，“必吃榜”成为一张全新的“城市名片”。

“必吃榜”是城市美食发展的典型缩影。数据显示，过去12个月，中小微餐饮商家的经营活力正在复苏，本地消费的活力也在加速释放，内地54座城市的线上餐饮本地消费额占比超过60%，本地订单量同比增长近15%。

实际上，“必吃榜”也正持续助力商户经营数字化、服务标准化，并且借助线上平台的流量优势，为上榜餐厅带来经营新增量。

数据显示，过去12个月，首次上榜“必吃榜”的商户的线上浏览量提升56%，门店线上订单量较上榜首增长21%。2023年“必吃榜”入围名单公布后，入围商户的线上订单量14天环比增长超过20%。

来自广州的餐厅粤·向群饭店，今年是第四年上榜“必吃榜”。粤·向群饭店第二代传承人张剑炜告诉羊城晚报记者，店里的“粤菜功夫”来自父辈的传承。从龙津路的街坊店，开到二沙店这样的商场店，不变的是一份做粤菜的“匠心”。

“对于秉承初心的向群来说，‘必吃榜’对我们是最大的礼物。”张剑炜告诉记者，向群最初上榜的门店是文津路老店，到了向群三十多年的时候，我们打算开进商场，从街坊店向商场店做转型，进一步传承粤菜精神，“当时我很担心客人会不认可我们的转变，本次商场店

的上榜，对我们的转型本身就是一种见证，更给我们坚定‘老店转型方向’提供了力量。”张剑炜透露，入围名单公布之后，二沙店的客流也有10%左右的增幅。

木棉这个名字寓意着对广州独特文化的崇敬和追求。”广州木棉饮食有限公司总经理陆伟明对羊城晚报记者表示，木棉是广州的市花，木棉餐厅便是以粤菜为主打，将其对广州的热情融入每一道菜品中。

据介绍，木棉餐厅主推“新式粤菜”，在传统的粤菜“好吃”的基础上，通过摆盘等方式增加互动性。而在形式之新之外，木棉·醉心粤味依然保持着传统粤菜对食材的初心。“粤菜讲究锅气，炒菜心、猪油渣炒菜都必须是新鲜食材热锅炒。”陆伟明告诉记者，用心把控细节，做出有温度、有鲜味的菜品，这让木棉·醉心粤味这家“新式粤菜”受到了广大食客的欢迎，“能评上‘必吃榜’对我们来说更是一个肯定。”陆伟明透露，大众点评2023年“必吃榜”入围名单公布以来，店里客流量增幅超过20%。

羊城端午，消费“热力”十足！

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼 通讯员 穗商务宣

继618、父亲节之后，“端午”假期迎来了年中促消费第三波热潮。

端午节期间，广州市商务局组织开展发放消费券、优惠折扣、主题节目等各类促消费活动，聚焦商圈、百货等重点商业载体，多家商业企业推出打折、满减、补贴等不同形式的促销活动，结合端午习俗，打造多种互动体验式的消费新场景，不断释放消费潜力、提升市场活力。

假期消费热商圈客流旺

巩固提升假日消费，商圈客流量增长显著。各大商场抓住“端午经济”和毕业季等契机，充分放大假日经济对消费和经济的拉动作用。

端午假期3天（6月22日至24日），岭南商旅集团旗下广百、友谊两大百货客流如鲫，高考中考结束带动家庭消费、出行消费、周边游消费，到店人流同比增长超30%，带动销售突破7000万元，同比2022年实现正增长；天河路商圈人流总量约574万人次，同比2022年端午假期增长4.4%；北京路步行街累计客流101.4万人次，对比去年同期、2019年同期分别增长43.6%、24.6%，预计营业额总计152亿元，对比去年、2019年同期分别增长56.8%、27.7%；番禺长隆·万博商圈端午期间销售额超5000万元，同比增长3.5%，客流量约100万人次；黄

埔区内大型商超通过开展多项促销活动，客流量达160万人次、同比增长31%，销售额约8400万元、同比增长29%。

此外，广州市商务局举办法律政策宣传、汽车促销专项活动，投入政府补贴资金2亿元，促进汽车更新消费。天河区举办2023汽车促消费专项活动，重点在汽车、油品发放政府消费券和消费补贴，进一步丰富消费供给，提振消费信心。黄埔区发放“魅力黄埔 幸福就购”为主题的政府消费券，聚焦电商、汽车、家用消费品等大宗消费领域，让利于民、助商惠民。南沙区商务局联合银联、唯品会，向市民发放第三轮消费券，联动区内六福珠宝、茶里、良品铺子、溪木源等知名品牌，覆盖零售、餐饮业态，累计带动消费超过3000万元，有效营造节日消费氛围。

节日促销多消费活力强

端午节期间，广州线下各大商场抢抓节日旺季设置了满减优惠、积分翻倍、低折扣促销等活动，如荔湾区领展购物广场推出会员积分活动，满1积分、99积分、299积分兑换各类消费券；番禺区万民城举办热夏狂欢节满100元减40元，开展端午“粽”动员；增城区万达广场，结合万达小程序推出19.9元看大片、结合全场商户推出消费满额抽购物卡等打造全城钜惠，并充分利用线上渠道抖音达人探店、抖音/视频号直播、社群推广等助力商户提升销售；南沙区悠方天地举办“FUN肆玩乐”系列促消费活动，联合大众点评发放团购券，覆盖商圈内餐饮美食、零售、娱乐配套设施。

端午小长假叠加暑期消费旺季，带起一波消费热潮，另一

个直接的表现是在线下餐饮行业。西贝相关负责人表示，端午假期期间，人们外出就餐频率增加，北京、上海、深圳、杭州、广州等热门城市的门店，在小长假第一天就迎来了用餐高峰，各城市门店在用餐高峰期均出现排队等位的情况。

在推动电商进农村，激发消费新活力方面，从化区温泉镇开展第二届荔枝节暨文旅创意汇，江浦（欣荣广场）举办荔枝嘉年华，组织荔枝种植大户、合作社和村到现场售卖并直播新鲜荔枝及“一村一品”土特产，与物流公司合作，创新和丰富荔枝销售形式，拓宽销售渠道，促进联农带农，塑造有影响力的荔枝品牌，推动农文旅融合，签约重点项目，激发文旅消费活力。



端午节期间，市民在商场购物

“高级女人用高级的”？某脱毛仪品牌又翻车了

羊城晚报记者 汪海晏

个护品牌因广告问题被罚不是新鲜事。

近日，北京市市场监督管理局官网显示，上海梯之星信息科技有限公司因发布的某脱毛仪电梯广告内容包含“医美级”字样，使用“高级女人用高级的”用语，违反广告法相关规定，并与社会良好风尚相违背，被北京市东城区市场监管局罚款20万元。

6月28日，羊城晚报记者致电上海梯之星信息科技有限公司相关工作人员，对方回应相关涉案广告已经删除。记者查阅该公司官网以及淘宝、京东等电商平台，也未见上述涉案广告。

北京市市场监管局网站相关处罚信息显示，2021年5月，上海梯之星信息科技有限公司因发布该脱毛仪“没有蓝宝石，我不脱”广告被深圳市市场监督管理局罚款50万元。同年7月，该脱毛仪所属公司因发布的广告内容低俗，违背了良好的社会风尚，被浙江省杭州市市场监管局罚款30万元。

事实上，这并不是该脱毛仪首次因广告宣传“翻车”。2022年4月，上海定向广告传播有限公司因发布该脱毛仪“医美级蓝宝石高级脱毛仪”广告。广告页面分为上下中三部分，其中上方为图片，中间为视频，下方为图片。上方图片有“医美级蓝宝石脱毛仪”字样；中间视频台词包含“高级”“有蓝宝石的就是高级的”“高级女人用高级的”等内容；下方图片中有“高级女人用高级的”“连续5年销量遥遥领先”等内容。

经北京东城区市场监管局

已上市销售超过3万吨，广州荔枝季来啦！

文/图 羊城晚报记者 许悦 通讯员 穗农轩



从化荔枝上市季到了

羊城六月，荔枝香满园，一年一度的“荔枝营销战”陆续打响。6月27日上午，2023年广州从化荔枝节系列活动启动仪式暨广东荔枝产销对接活动（广州站）在从化区荔枝文化博览园举办，进一步落实全省“12221”农产品市场体系建设工作，提升从化荔枝品牌知名度，并拓展全市荔枝销售渠道，促进荔枝产业高质量发展。

当天活动大力推介了从化优质荔枝品种，发布了2023年从化荔枝营销计划，并举行广东荔枝产销活动（广州站）。据了解，各区荔枝销售逐渐升温，目前，全市荔枝已上市销售超过3万吨。

作为广东荔枝主要产区之一，广州的荔枝种植面积占

全省七分之一，荔枝品种70多个，从4月中下旬到8月上旬陆续成熟。除了从化、增城两大荔枝传统主产区，白云、花都、黄埔、南沙也分布有少量荔枝种植区域。近年来，随着广州荔枝品种结构明显优化，中晚熟优质品种占比超九成。

今年，广州荔枝种植面积约56.4万亩，目前已开始进入集中上市期。其中，从化是广东荔枝最晚熟的区域，全区荔枝种植面积占比超广州全市一半。

目前，广州各荔枝产区已陆续启动荔枝营销计划，销售市场不断升温，主要销售品种为桂味、糯米糍、井岗红糯、流溪红荔、仙进奉等。根据动态监测数据统计，全市荔枝已上市销售超过3万吨，约占预计总产量的25%，销售价格为6-

388元/斤。其中，妃子笑6.7元/斤、桂味10—12元/斤、糯米糍14—16元/斤、井岗红糯18—25元/斤、仙进奉50—60元/斤、挂绿120元/斤、北园绿388元/斤。从当前各区统计的产销情况来看，广州荔枝产量、销售金额及销售单价与预计相差不大，荔枝总体产销情况良好。

今年是荔枝丰收年，针对其他荔枝产区产量丰收对广州荔枝销售的潜在影响，广州市农业农村局已印发《2023年广州荔枝“12221”市场体系建设工作实施方案》，提早谋划、全面部署全市荔枝产销对接工作。同时发布了2023年广州荔枝赏味地图，供广大市民采摘游玩。荔枝赏味图严选了全市228家优质荔枝种植企业、农场、果园