



“玫瑰空调”再引关注！

董明珠回应直面“又丑又土”争议

文/羊城晚报记者 黄婷

“又丑又土”“审美实在是不敢恭维”……年初，因外观和价格“吹”起一阵舆论风暴的“玫瑰空调”，近期又因董明珠的公开回应而重回大众视野。

3月2日晚间，在央视财经《对话》节目中，格力电器董事长兼总裁董明珠再次提起“玫瑰空调”遭热议一事，笑称：“‘玫瑰空调’的设计，更多的是想把产品跟家庭生活融合在一起。很多人吐槽说‘董明珠好土’，那我土就土，我觉得没所谓。”

“‘玫瑰空调’的出现，并不等于格力是做得最好的，我们还要不断地创新，一定要把空调做成家里的艺术品，这就是我的目标。”董明珠在节目中强调。

2023年七夕，格力电器将“玫瑰空调”当作节目主推品牌。据悉，格力电器旗下的柜式“玫瑰空调”，是几年前董明珠亲自操刀设计的。今年年初，“玫瑰空调”引发网友关注和争议，几度登上热搜，被部分网友吐槽“审美实在是不敢恭维”“又丑又土”。

同时引发热烈议论的，还有“玫瑰空调”的较高定价。目前，在格力官方微博账号“格力明珠精选”上，该款空调变频两匹、三匹的橱窗售卖价格分别为27999元、29999元。

“把空调做成艺术品”的说法，也并非初次提及。此前，针对网友的公开吐槽，抖音账号“格力明珠精选”发布视频回应称，“董总说要用玫瑰向用户表达爱意，让这台空调成为值得收藏的艺术品，为了这个追求，我们不断努力”。据视频介绍，“玫瑰空调”历经三次换代、四次升级，历经精心设计，才让它不断接近玫瑰的生动造型，产品在更新过程中一些技术还被认定为“国际领先”。



打金手镯成品(受访者提供)

近日，羊城晚报记者线下走访发现，不少年轻人在广州打金店铺排起了“长龙”。走进位于越秀区大德路的第一福珠宝，前方店面在售卖金银首饰，后店则大有乾坤，十余位顾客正带着旧的黄金首饰和收藏金条排队加工，与打金师傅沟通款式细节，其中不乏年轻情侣和结伴好友。

左手持焊枪，右手拿镊子，是打金师傅的标配。从熔金开始，锤打、焊接、修整、成型，再到抛光、镶嵌、电镀、成品，金饰的崭新模样逐渐显现。现场可以看到，制作的款式类别五花八门，涵盖手镯、项链、手链、戒指、吊坠、耳环等。

对应的制作周期亦有

所不同。广州市工艺美术大师、第一福打金制作技艺非遗传承人周镜钊向记者介绍说，“简单款式1小时左右，复杂款式则要3-4个小时，镶嵌款式技艺要求更高，需几天后再取。店内加工则是按件收费，比如足金女款戒指收费是60元起，男款70元起；足金女款手镯和戒指均为180元起。”

周镜钊表示，以前来店里的顾客多数是中老年人，传统喜庆、婚嫁高峰期是首饰加工的旺季。从去年8月开始，手工“打金”热度不断上涨，受到年轻人的关注和青睐，“打金”反而变得更加日常。“越来越多90后、00后上门要求定制，他们更愿意追求简

约时尚、不雷同的风格，首饰表面会特意选用吉言、锤纹、喷砂等处理。”他说。

广州上班族胡小姐(化名)告诉记者，她和男朋友提前做好功课，算准了克数，现场打了三枚金戒指、一对金耳环。“我俩从下午3点待到了下午5点，每个步骤都可以亲眼看到，体验感和互动性更强，师傅还会及时提问需求和解答疑惑。工费总共350元，也在可以接受范围内。”

她补充提到，“(当天)离门店结束营业不到1个小时，仍然有很多客人过来排队。但师傅忙不过来不接单了，大家只能先写下样式需求、联系方式和预约时间，生意真的太旺啦。”

过去一年，黄金消费持续高涨。中国黄金协会最新数据显示，2023年，全国黄金消费量1089.69吨，与2022年同期相比增长8.79%。其中黄金首饰706.48吨，同比增长7.97%；金条及金币299.60吨，同比增长15.70%。

与此同时，黄金价格“狂飙”上升。自2月28日至今，国际金价连续上涨，并突破2100美元/盎司，创历史新高；国内基础金价同样打破高点，达到498元/克以上。

广东省黄金协会副会长兼首席分析师朱志刚指出，“‘打金’掀起热潮的背后，其实是年轻人对黄金保值增值的认知以及对高性价比的追求。”

比如，在某知名品牌金店里，3月6日当天，首饰金零售报价为650元/克，简单款工费约60元/克(非一口价)。如果以常见的20克重量的金手镯计算，要花费1.4

万余元。另一种方式，从银行买金条去小店打手镯，某银行浇铸金条价格约513元/克，打金铺工费为20元/克，同样一款手镯，可以省下3500多元，更加划算和实惠。

朱志刚还表示，“广州特别多传统打金铺，这种来料加工的服务，能够满足年轻消费者对于首饰款式个性化需求，也进一步推动传统手工技艺再次受到重视甚至出圈。”

在走访过程中，另一家店铺的师傅同样透露，如今“打金”服务要跟上年轻人的潮流。他们会挑选福字、猫爪、龙鳞纹、蛋卷环、吉言经等“花样”刻印在黄金首饰，让纪念、心愿、祈福和期许伴随身边。

另外记者留意到，曾有网友在社交平台上分享了“打金”被坑的经

历。对此，朱志刚建议，消费者尽可能选择口碑好、信誉高、相对大型的打金店，避免遇到含金量减少、耗损过大、成品工艺粗糙等问题。同时，为了防止“踩坑”，可以提前做好黄金原料的测量，或者现场让师傅用仪器检测纯度和克数，商量清楚材料损耗率，做好前后复核的步骤。



第一福珠宝师傅熔金过程



黄金饰品受热捧

排长龙、做功课、定制花样…… 这届年轻人为何如此热衷“打金”

文/图 羊城晚报记者 黄颖琳

得闲饮杯啡！

广东年轻人涌入肠粉咖啡、单丛咖啡店

文/羊城晚报记者 沈钊 实习生 何雨晗 陈逸欣

“过年吃得太热气，出门玩就想找家凉茶铺降降火，没想到发现了凉茶咖啡。”从东莞返工佛山的张女士，周末出游时在大众点评上找到一家名叫“番鬼凉茶”的咖啡店，“招牌是水牛奶拿铁、罗汉果冰广式和龟苓膏炼乳拿铁，店里挺多人都点来打卡。”

不久前的春节假期，广东特色“凉茶咖啡”成为不少人的新年新体验。美团数据显示，春节以来，广东省“凉茶咖啡”关键词搜索量较去年同期增速为470.6%，其中，热门凉茶咖啡“罗汉果美式”销量同比增速为766.7%，“龟苓膏咖啡”销量同比增速为379.3%。

广东作为人口大省和经济强省，咖啡消费蔚然成风。企查查最新披露数据显示，2023年以来，广东省新增“咖啡”相关企业3万余家，位列全国省市排行首位。广东多地也推出融合粤式饮食特色和生活方式的咖啡新品类、新业态，为市民带来咖啡新体验。



“肠粉+咖啡”成粤式早餐新组合

“一份蛋肉肠粉，一杯美式咖啡，十几块钱的套餐，睡醒又吃饱。”早上七点，家住珠海市香洲区翠竹新村的刘先生，在街口的“赶早肠粉咖啡店”吃早餐。“每天工作都需要咖啡提神，现在可以在吃肠粉的同时喝到咖啡，美味又方便。”

“90后”陈先生已经有近十年的肠粉制作经验。2023年，他再次创业，融合自己过去在粤式早餐和柠檬茶两个领域的经验，和妻子

在珠海市香洲区某居民区开了一家肠粉咖啡店。“肠粉是生存，咖啡是生活。我想用融合创新的早餐搭配提醒大家，生活很重要。”

最近有不少人通过大众点评来店里打卡，我们很惊喜，感觉成‘网红’了，能得到消费者认可很开心。”陈先生表示，他们已经将营业时间延长到下午两点，并增加了云吞面、葱油面等粤式主食搭配咖啡的套餐，“想让大家一站式打卡粤式

美食和咖啡，还能觉得物超所值。”

“肠粉+咖啡”新业态已经“席卷”广东多地。除了珠海的赶早肠粉咖啡店，江门的“是但肠粉咖啡公司”、汕头的“洪浪咖啡汕头肠粉”等商铺也在大众点评等平台上上线了多种“肠粉+咖啡”套餐。美团数据显示，2023年以来，广东省内“咖啡肠粉”相关商户数量同比增速133.3%，相关商户交易额同比增速1018.9%。

潮汕特色茶咖受年轻人好评

“如果最近来潮汕旅游，一定要尝尝特色单丛咖啡。”潘女士趁周末从杭州来到汕头看海，意外发现了用单丛茶叶烘焙的咖啡豆制作的饮品，“和之前在浙江喝过的龙井咖啡口感不一样，不单单是咖啡兑茶，而是咖啡汁就带有一股淡淡茶香。”

凤凰单丛是潮汕地区特色茶种，因具有独特清香和滋味被称为“茶中香水”，潮汕地区的居民大多有饮凤凰单丛茶的习惯。近年来，随着咖啡的普及，不少潮汕年轻人纷纷转向饮用制作更快捷、口味更丰富的现磨咖啡。

“从小家里都是饮茶多，

大学期间在上海爱上喝咖啡、做咖啡，回来后想尝试做具有潮州特色的咖啡，就想到把单丛的清香融入到咖啡的醇厚里。”潘女士学成归来，在潮州西湖旁开了一家咖啡馆，“我个人也比较喜欢气泡的口感，还尝试过单丛茶加入气泡水再加入咖啡，不过后来有顾客说口味太小众，就成为我的私人特调了。”

融入广东地域特色的新品类咖啡不断上新，融入粤式生活的咖啡新消费场景不断涌现，各地咖啡新业态也成为当年轻人前往打卡、分享的新体验。数据显示，今年春节以来，广东省“单丛



美式”商品销量较去年春节期间同期增速为248.3%，“单丛拿铁”商品销量同比增速为236.5%。

业内人士认为，随着肠粉咖啡、菜市场咖啡等融入传统生活方式的新消费场景出现，咖啡消费习惯已“飞入寻常百姓家”。而更多带有区域特色的咖啡新品类、新品牌涌现，将加速拉动本地消费增长，彰显消费新活力。

“反向消费”对经济社会环境产生了积极的变革效应。将各种商品的包装袋作为手提包拎出门，品牌就随着人流去到各种场景、接触到更多人群，每个人都可能成为移动的广告牌。包装袋的火爆，也让品牌商看到，作为品牌价值和影响力延伸的一部分，包装袋可以持续刷存在感和活跃度，和消费者产生互动连接。

“深圳市包”火了，还引爆了上游的纸袋生产商。2023年5月末，福建一家纸制品包装研发、生产和销售企业南王科技，正式开启股票申购。招股书显

手提袋背后的商机

理性务实的“反向消费”由多因素驱动，包括经济发展阶段转变、消费态度变化、对环境问题的关注和个体消费动机的转变，既有经济社会的因素，也是文化自信提升、不再盲目追捧西方大牌的结果，更是社会变迁中审美嬗变的见证。可以说，Z世代“活得更明白”了。

“反向消费”对经济社会环境产生了积极的变革效应。将各种商品的包装袋作为手提包拎出门，品牌就随着人流去到各种场景、接触到更多人群，每个人都可能成为移动的广告牌。包装袋的火爆，也让品牌商看到，作为品牌价值和影响力延伸的一部分，包装袋可以持续刷存在感和活跃度，和消费者产生互动连接。

“深圳市包”火了，还引爆了上游的纸袋生产商。2023年5月末，福建一家纸制品包装研发、生产和销售企业南王科技，正式开启股票申购。招股书显

示，南王科技2022年实现营收10.54亿元，仅食品包装就卖出了超过50亿个。

帆布袋、纸袋以实用、百搭、可重复使用、经济实惠等特点，悄无声息地吸引了不同圈层。不少外国友人把中国制造、印着汉字的手提袋当成“时尚单品”，将它们融入自己的穿搭，引发了一波世界潮流。

在信息愈来愈碎片化的当下，想要吸引消费者的注意力变得越来越困难，获取流量的难度也随之升高。从帆布袋、纸袋变成年轻人常用的“手提包”，捕获当下消费文化的变迁，满足年轻消费者在产品品质、口碑、品牌价值等因素之外的情绪价值，带给消费者内心所需要的满足感、价值感和惊喜感，从而引发消费者自发分享和传播，已成为品牌生产供应商需要思考的问题。而这个机会，就蕴藏在社会消费心理变迁的细微之处。(新华社)