



阿里廊、曹操出行…… 中国元素闪耀巴黎奥运

■ 李文忻

当地时间8月11日晚，第33届夏季奥林匹克运动会在法国巴黎闭幕。这个夏天，巴黎奥运会场馆内外，丰富的中国元素引人注目。“阿里廊”展厅尝试未来购物方式，在巴黎街头体验中国网约车平台服务，在“中国之家”感受中国体育品牌魅力……中国元素闪耀巴黎，给各国观众和游客带来全新印象。

打卡奥运“同款”中国科技

奥运会期间，在巴黎香榭丽舍大街东端，出现了一条88米的长廊。这是巴黎奥运会全球合作伙伴阿里巴巴设立的“快闪”展厅“阿里廊”。

长廊由4个“时空胶囊”组成，游客可在AI助手帮助下体验未来购物方式，包括设计数字形象、创造香水和美妆等个性化商品、定制专属音乐以及设定平行宇宙世界观。在最后一个“时空胶囊”中，游客的数字分身将穿上AI助手设计的服装，在平行宇宙中与现实世界的游客共同走秀。

“阿里廊”工作人员向记者介绍，“此次活动运用了基于阿里云通义千问大语言模型开发的智慧购物助手，希望带领游客体验10年后的购物感受。”

据悉，阿里云的云基础设施和服务支撑巴黎奥运会直播信号传输到全球200多个国家和地区，覆盖了一半以上的转播商。从这个意义上说，打卡“阿里廊”就是打卡奥运技术衍生“周边”。

记者实地体验发现，展厅中各国游客络绎不绝。工作人员说，每天的接待量在1500人左右。

当记者向游客询问体验感受时，“未来”“未来主义”等词汇频繁出现。来自德国黑森州卡塞尔的一名游客表示，AI助手设计的数字分身很好看，让人看到自己最好的一面，中国技术走在世界前列。

巴黎小伙莱奥·热纳尔是一名销售经理。他说，进入“阿里廊”平行宇宙能感受到阿里巴巴的产品和服务非常个性化，对新事物的推荐也很及时。如此一来，人们不再需要在购物软件上大海捞针般找上好几个小时。“中国技术非常实用。”

体验中国网约车服务

走在巴黎街头，不时可看到车身上写着“Caocao”字样的汽车穿梭在车流中，原来中国网约车平台曹操出行早已“开”到法国。

2020年，曹操出行进驻巴黎。据巴黎曹操出行总经理费鲁施卡·贝卡尔介绍，经过几年发展，公司在当地已拥有近百名员工，累计招募专业司机超过600名，已为20万人次提供出行服务。

巴黎曹操出行总裁刘胜说，该公司客户中，法国本地乘客占比超过90%。奥运会期间，订单量同比增加40%，主要客户包括相关国家奥组委及奥组委赞助商等，各国游客订单也有增加。

贝卡尔表示，未来将继续把中国网约车经验带到法国，大力推广绿色出行，提升乘客体验。

奥运期间，由中国一汽集团红旗汽车推出的红旗E-HS9等车型组成的车队也亮相巴黎城市主干道，展开一场“路演”，展示中国民族汽车品牌新能源转型的新形象。

感受中国体育品牌魅力

巴黎奥运会“中国之家”成为世界观察中国体育品牌的一扇窗口，中外参观者在这里亲身感受“中国智造”的魅力。

北京2022年冬奥会和冬残奥会官方健身器材供应商舒华体育为“中国之家”带来多款健身器材。在“中国之家”发起的全民健身打卡活动中，舒华智慧健身区受到欢迎，展现出中国体育品牌的“科技力”。

“中国之家”还展示了安踏和九牧王分别为中国体育代表团设计的领奖服和开幕式礼服等产品。参观者可近距离感受服装的材质、剪裁和工艺，以及服装如何塑造中国运动员的“精气神”。

在“中国之家”院内，有一台红双喜制作的巴黎奥运会官方乒乓球台。这款“会变色”的彩虹球台，不仅优化了桌面工艺，更让球台的摩擦、弹跳达到最优状态，实现科技与浪漫的融合。从2000年悉尼奥运会开始，红双喜已七次为奥运会提供比赛球台。

巴黎奥运会场馆内外中国元素“含量”高、“存在感”强，这与中国企业持续打造高品质产品和服务的努力密不可分。有行业人士指出，奥运会为企业提供了展示品牌实力的舞台，相信更多中国企业将从这里走向世界。

东北锅包肉“偏宠”吉林

■ 王晴

近日，一盘锅包肉带火了一座沿江之城——吉林市。当地举办的“世界锅包肉”大赛落幕，锅包肉的热度一直未减。

随着“世界锅包肉之都”品牌越叫越响，吉林市不仅吸引了无数食客的目光，也成功地将自身的形象与特色美食紧密结合在一起，形成了一种独特的城市符号。这种城市品牌打造方式，不仅促进了当地餐饮业的发展，也为吉林市带来了更多的旅游收入和发展机遇。

打造“世界锅包肉之都”

“听起来有趣、看起来鲜亮、闻上去酸甜、吃起来可口、想起来回味”，锅包肉，作为东北经典菜肴里的“扛把子”，是东北人的“心头肉”。

日前，为了宠这块“心头肉”，吉林为它举办了一场世界级大赛。

6月29日至6月30日，吉林市举办“世界锅包肉”大赛。本次大赛共有来自全国11个省、自治区、直辖市的286名选手，包括“八大菜系”代表及各地名厨，以及新加坡、印度、韩国等外籍选手参加。

“五仁锅包肉”“榴莲锅包肉”“咖喱汉堡锅包肉”……比赛现场，大厨们翻锅颠勺，一道道口味创新的锅包肉热气腾腾出锅，为来往游客献上一场饕餮盛宴。

自吉林市举办“世界锅包肉”大赛以来，全市餐馆掀起了锅包肉消费热潮。全市1.1万家餐馆累计销售锅包肉201.1万份，拉动餐饮消费额达3.27亿元，同比增长17.7%。全市里脊用肉销量累计达168.3万斤，同比增长46.7%。而通过一个个镜头，“世界锅包肉”大赛在线上的热度也不容小觑。6月29日至30日间，抖音平台“锅包肉”的搜索指数环比增长1430.5%，锅包肉话题视频播放超40亿次；在小红书中，“锅包肉”的热度环比增长361.96%。

锅包肉大赛的举办不仅给吉林带来了热度，同时也给吉林带来了“人气”和“收益”。

吉林市经济广播电台统计，6月28日至30日，在铁路运行方面，吉林站到达人数7.98万人，同比增长30.18%。在高速公路方面，吉林市辖区重点点位车流量达到11.56万台次，同比增长30.59%。此外在住宿方面，市重点酒



店平均入住率由54%提升至66.7%。

吉林市商务局党组成员、副局长仲伟岩介绍，吉林市将以世界锅包肉大赛为契机，对锅包肉产业发展进行长远规划，着力将锅包肉打造成地标美食，将吉林市打造成为“世界锅包肉之都”，为全国和全世界奉献吉林市味道。

不止于世界大赛

“世界锅包肉”大赛结束后，锅包肉依然吸引着全国各地游客前来品尝。“世界锅包肉”大赛金牌获得者之一厨师孙志刚在街边烹饪锅包肉免费发给市民及游客，面对长长的队伍，孙志刚每天都会制作100多斤锅包肉，甚至一度累出“表情包”。

外地游客的涌入，不仅让遍布市区的锅包肉餐饮人气爆棚，也让吉林市特色美食“崭露头角”。为了让这把“消费之火”越烧越旺，吉林市推进以锅包肉为代表的吉菜文化高质

量发展一项重要举措，足可以见吉林对推广“锅包肉”的决心。

以“舌尖”带动“脚尖”

用美食带火一座城并非个例，2023年，小火炉、小饼、秘制蘸料的“烧烤三件套”带火淄博；今年，一碗麻辣鲜香的麻辣烫又让天水“出圈”。

而对锅包肉的宣传也不只有吉林，锅包肉早在哈尔滨和沈阳的美食名单上。2014年，哈尔滨以锅包肉诞生过程中最关键的3人为标本推出三款“Q版”锅包肉形象大使，以记录哈尔滨锅包肉的传承；今年2月，沈阳主持人带着锅包肉等沈阳美食亮相晚会。在此背景下，吉林市如何讲好自己的锅包肉故事，如何提升吉林锅包肉在东北三省中的竞争力才是关键所在。

有专家指出，品牌是地方特色美食的重要标识。通过打造独特的品牌形象，可以让消费者在众多美食中快速识别，并产生强烈的购买欲望。在品牌建设过程中，注重传承和创新相结合，既要保留传统美食文化的精髓，又要融入现代元素，使品牌更具时代感和吸引力。

提升品质和打造品牌是推广地方特色美食的第一步，更重要的是要关注游客的获得感和满意度。

另外，从推广经历来看，为推广地方美食而组建相应办公室或小组的案例也并不少见。此前，“沙县小吃办”“天水麻辣烫协会”“淄博烧烤协会”都是鲜活的例子。吉林市如何在“锅包肉办公室”挂牌后做出实在的成绩，也是其面临的挑战。

专家指出，在推广过程中，要深入了解消费者的需求和偏好，提供符合消费者口味和期望的美食。同时，要注重与消费者互动和沟通，积极收集反馈和建议，不断优化产品和服务，切实提升消费者的满意度。

目前来看，网红美食的生命周期越来越短，也没有哪个地方能长期保持网红城市的巅峰状态。以大赛为窗口，以美食为切入口，吉林在此次的锅包肉宣传中巧妙地放大了宣传效应。吉林在接下来的举措中能否吸引更多的消费群体成为下一座“顶流城市”？如何利用“锅包肉办公室”擦亮自己的锅包肉名片？这些对吉林来说都是不小的考验。

紧抓平价雪糕消费新趋势

■ 许宁宁 陈乐童

近日，“冰淇淋重回5元时代”登上热搜，今年夏天，平价雪糕成为雪糕市场的主流。在广东五羊冷冻食品有限公司总经理许文晶看来，雪糕消费逐渐从追求新奇和高价转向注重性价比，消费者选择产品更加理性，对于广东人熟悉的老品牌五羊雪糕而言是一个绝佳的市场机遇。

“高端化不代表高价。消费者愿意买、喜欢买才是真正的高端。”许文晶表示，市场从不缺乏挑战和机遇，能够准确把握市场趋势，不断推出符合消费者口味和健康需求的产品、推出创新性营销模式的企业，才能在竞争中脱颖而出。

老品牌增添向“新”力 数字化智能化绿色化深度融合

“吃雪糕是一件快乐的事，如何能让这种快乐最大化，是五羊这些年的追求。”许文晶坦言，做企业，谁都想追求更高的利润。但如果为了追求利润让消费者不快乐，就失去了做雪糕的意义。

20世纪60年代，广东的私人冰室开始卖冰雪球，但因为纯手工、成本高，最贵会卖到一块五。那时的五羊甜筒通过规模化生产，定价为三角四分，成为“冰室雪糕的平替”。这让



五羊雪糕一面世就脱颖而出，成为一代又一代广东人的夏日首选。

经历公私合营、中外合资，2021年5月五羊雪糕正式回归国有。“作为老字号品牌，我们希望在提供更多平价优质产品满足消费者需求的同时，也传承这种务实的岭南文化。”许文晶说。

许文晶观察到，近年来，消费者的需求越来越个性化和多样化。“因此除了做好经典的五羊筒外，我们也推出更多更有特色的产品。例如灵感源自岭南糖水饮食文化，有地域特色风味的椰香芋泥和桂香雪梨，就受到了消费者的欢迎。”

“另一个特点是消费场景多元化。除了在夏季消暑解渴，雪糕在冬季、社交场合等非传统场景的消费也在逐渐增加。”许文晶举例，每年五羊雪糕都会亮相广州的多个花市、街道，让新年走花街的广州市民、前来广州旅游的外地游客甚至是外国游客尝鲜粤式雪糕。

“以文化赋能产品，以产品传播文化，我

广州老字号品牌焕新升级

当前，五羊雪糕正在推进数字化智能化同绿色化的深度融合，为老品牌增添向“新”力。

“雪糕产品对温度特别敏感，尤其冷库温度需严格控制在零下25摄氏度以下。”许文晶介绍，为此五羊雪糕建立了仓储温度智能实时监管系统，并延伸到各个流通环节，实现生产、仓库、配送节点温度全程可控，保障产品质量。

许文晶介绍，五羊雪糕还投入资金建立了物码溯源，以数字化赋能终端产品销售，通过在产品内外包装双重赋码，建立企业、产品、消费者之间的有效桥梁。未来，五羊雪糕将在生产、物流等多个环节推进生产过程数智化，通过精益生产优化生产工艺各个环节，通过大数据优化资源配置，持续提升产品品质和服务体验。

从“粤潮”到“国潮” 强化与广府文化的基因纽带

五羊传说广东省非物质文化遗产。“讲到五羊，广州市民往往都会想起五羊传说、五羊雕塑、五羊雪糕。随着‘国潮’崛起，我们希望充分发挥五羊雪糕自身强大的粤式基因，结合粤文化与年轻潮文化元素，从‘粤潮’展现出的品牌自信走向文化自信，将‘粤潮’文化扩展到‘国潮’文化。”许文晶说。

“以文化赋能产品，以产品传播文化，我

们想通过这样的模式进一步强化五羊雪糕与广府文化之间的基因纽带。”许文晶对此引以为豪。

年轻消费群体是雪糕行业消费的主力军，近年来五羊也在产品创新、品牌营销等方面持续发力，进一步贴近“Z世代”消费者。

“梦幻西游”联名款五羊甜筒尤其受到“90后”粉丝的热捧，锦鲤造型的五羊飞鱼深受更年轻群体的喜爱，萌趣猫头造型的好脆致脆皮雪糕正中年轻“猫奴”下怀……“上一代的白月光”正在被新一代爱上年。

除了对新品研发“上心”，五羊也在守护传统味道上保持“初心”。“这些年，我们在不断地唤醒广东人民的记忆，把原有五羊最经典的产品全部呈现到所有消费者面前，比如蛋奶饼、红豆绿。”许文晶感慨：“前段时间，我们请到几位已经80岁高龄的老技术研发人员做品鉴官，他们说这是熟悉的味道。”

“五羊脆筒在广东连续26年销量第一。”许文晶透露，近年来，五羊正计划进军全国。

对于省外市场，五羊雪糕将制定以品类带品牌的策略，以甜筒类产品的优势基础带动其他品类在省外市场的开拓。

在渠道开拓方面，许文晶表示，将守稳传统经销商阵地，也会积极探索新兴的渠道以及整个乳业平台的优质渠道资源。目前，五羊牌已经在京东、天猫、盒马、小红书、抖音等线上平台开通销售渠道。

广东高州龙眼成市场“宠儿”

■ 程景伟

广东茂名高州龙眼自今年6月底上市以来，立足粤港澳大湾区拓展销售渠道，迈出省外占领市场，漂洋过海卖向世界。

记者近日深入高州，探寻储良龙眼母树，走访桂圆加工龙头企业，体验这一传统水果的深厚历史文化，感受高州龙眼产业高质量发展带来的新变化。

在高州市分界镇储良村储良母树公园里，一株300余年树龄的储良母树繁叶茂，生机盎然。“今年从这株储良龙眼母树上采摘的龙眼有300多斤。”储良村党委书记、村委会主任莫潇介绍称，高州储良龙眼以其种植早、产量高、品质优闻名于世，具有悠久的历史底蕴。龙眼作为高州的地理标志产品，其母树源远流长，承载着世代高州人的记忆与情感。

以母树为根，高州龙眼遍地开花结果，蓬勃发展。高州是世界储良龙眼发源地、中国金牌龙眼之乡，龙眼种植面积超33万亩，年产量超22万吨，均居全国之首，全国每10颗龙眼就有1颗来自高州。从20世纪80年代起，储良龙眼母树被以嫁接、圈枝等繁育方式推



广，在全球种植面积超250万亩，也是种植面积最大的龙眼品种。

果大、核小、肉厚、爽脆香甜的特征，让高州储良龙眼成为市场“宠儿”，备受消费者青睐。今年，高州储良龙眼线上线下销售同步火热，售价稳中有升。据高州市农业农村局统计，储良龙眼收购价每斤8元至10元，尤其是主产区分界镇的龙眼价格连年上涨，每斤龙眼收购价比往年高约2元。龙眼将持续上

市至8月下旬。

高州分界镇是全国桂圆加工第一镇，目前全镇有桂圆加工专业户800多户，带动全镇2万多人从事桂圆加工产业，顶峰时期，桂圆肉(干)日交易量过百吨，年交易额超8亿元。

“我们的桂圆畅销省内外，比如安徽、广西玉林的中药市场，都有我们的产品。”高州优源食品有限公司负责人介绍称，该公司有约100个工人，每年开工9个月，可以同时加

工本地及从广西、越南、缅甸等地收购的新鲜龙眼。

桂圆肉是高州久负盛名的道地药材，有益气养血、健脾补心等功效，被誉为“南方人参”。据高州市农业农村局介绍，高州龙眼加工的历史可追溯到汉朝，加工品除了桂圆肉外，还有龙眼干、桂圆茶以及桂圆果粉等。目前，在高州多个镇、村和市场，龙眼加工交易一年四季不断档。

近年来，高州市分界镇在技术培训、产品研发、市场开拓三方面为桂圆加工产业注入新活力，如购置龙眼分拣机、桂圆加工智能烘炉等设备，提升桂圆肉加工的效率和品质；同时，鼓励支持当地企业积极研发新型桂圆干等新产品，如香水柠檬桂圆肉受到广大年轻消费者的喜爱。桂圆加工极大提高了产业附加值，据统计，去年该镇桂圆肉加工总产值同比增长20%。

今年，高州承办广东省第一届农事运动会——广东龙眼“点睛”大赛，让更多人了解高州储良龙眼母树、龙眼文化，持续擦亮“世界储良龙眼发源地”“中国金牌龙眼之乡”的名片，以“小切口”推动高州龙眼产业大发展。