



丹灶举行首届金沙户外生活节,展现城市形象

角逐户外经济 打造品质之城

春去夏来,碧波荡漾,一场户外生活节点亮了金沙户外休闲运动岛。

千人齐聚,用脚步丈量金沙岛,这是一场集体验性与观赏性为一体的户外运动盛会;主题露营,潮玩活动,这是一场“击中”年轻人的潮玩盛典;网红直播带货,展丹灶制造实力,这是一场丹灶传统产业转型升级的推介会。

5月21日,首届金沙户外生活节暨“快乐运动 走遍南海”丹灶镇庆五一职工徒步活动在金沙岛大藤水岸公园拉开帷幕。活动集“户外生态、户外运动、户外艺术、户外产业”多种元素,为市民带来一场亲近自然、青春活力的大型户外派对。

产业升级 发展户外产品制造集群

丹灶有着发展户外产品制造集群的良好产业基础。改革开放之初,丹灶“五金之父”徐才到金沙岛上的棋盘村开办了第一家五金厂,成了南海首批“万元户”。

发展至今,丹灶五金企业约6700家,五金行业规模以上企业总产值超300亿元。与此同时,丹灶五金从小配件发展成内涵丰富的大产业,在灯饰五金、厨卫五金、汽配机械等领域占据领先地位,成为远近闻名的“中国日用五金之都”。

多年来,“丹灶五金”探索求变的步履未曾停息:从人工小作坊到数字化智能化生产,从代工生产到自创品牌,从传统销售模式转型电子商务……在竞争日益激烈的市场上,丹灶五金企业不断优化产品结构、加强产品创新、创新销售模式。

佛山市酷狄五金有限公司生产的水杯闪耀2022年卡塔尔世界杯,除了给各大一线品牌进行代工生产之外,近年还开始探索自主研发设计;专注于铁质不粘炊具生产制造的广东阳晨厨具有限公司率先开启了数字化、智能化转型之路,产品遍及欧美、东南亚60多个国家和地区,每年仅铁质不粘烘焙产品销售额就超过亿元;“学厨”烘焙器具从小五金到厨具领头羊,产品销往60多个国家,400多种烘焙器具

每年可售出超过1000万件。

入局户外生态,既是丹灶五金产业深耕的延续,也是消费升级的大势所趋。金沙户外休闲运动岛的建设,为丹灶传统产业转型升级提供了新的机遇,也为五金产业的发展带来了无限可能。

在奋力建设大湾区新兴产业集聚发展标杆镇的大背景下,“丹灶五金”的未来该如何谋划?一个明确的方向,是要全力推动传统五金产业转型升级。

一方面,丹灶计划高标准打造一个门类齐全、分工协作、配套完善、特色明显、具有竞争优势的五金产业园,并以数字化为抓手提质增效,引导五金企业推进数字化、精益化生产,推动产业链向上游发展。

另一方面,通过支持本土五金龙头企业做大做强,招引优质平台和企业助力丹灶五金“走出去”,争取政策支持补齐产业链短板等,推动传统五金产业转型升级并融入新兴产业链条,积极配合和支撑氢能、智能安全、汽配等战新产业集聚发展,不断擦亮“丹灶五金”金字招牌。

此外,丹灶还将进一步整合露营装备、户外装备、日常用品、文化用品等多领域的优质资源,推动镇内企业角逐户外装备新赛道,打造超百亿户外装备产业集群。



徒步队伍从金沙岛大藤水岸公园出发,一路感受“金沙户外”的澎湃活力。

佛山市新闻传媒中心记者/黄永程 摄

高频出圈 擦亮“金沙户外”区域品牌

金沙户外休闲运动岛是“水上南海”计划的重要先行项目,也是丰富“水上南海”内涵的重要一环。

今年2月,丹灶启动金沙户外休闲运动岛建设,提出以“金沙户外”区域公共品牌打造为核心战略,打造南海首个现代运动品牌,构建“户外生态、户外运动、户外艺术、户外产业”四位一体的国际化金沙户外休闲运动岛,力争成为南海大型赛事经济的起航站,形成超200亿元产

业集群。

5月6日,“可抵达的彼岸”文献展暨“新南海一号”全球艺术航海启航地标揭幕仪式在金沙岛举行,进一步促进丹灶镇文旅融合的蝶变。5月21日举办的首届金沙户外生活节暨职工徒步活动,更是让金沙户外休闲运动岛在各类社交平台上的热度持续高涨。

“直播间有特别优惠,喜欢的家人们可以去拍3号链接哟……”活动现场,电商主播化身“丹灶制造”推荐官,在直播间推

出帐篷、烧烤炉、公路山地自行车、运动水壶、预制菜等近百款丹灶生产的户外用品。此外,活动还邀请了百名流量达人沉浸式体验金沙户外露营场景,并通过镜头向粉丝呈现金沙户外休闲运动岛的独特魅力。

接下来,丹灶将在金沙户外休闲运动岛举办“金沙户外”杯青少年浆板湾区俱乐部联赛、单人龙舟湾区公开邀请赛等体育赛事,进一步提高“金沙户外”知名度。



电商主播现场化身“丹灶制造”推荐官。

文/图 佛山市新闻传媒中心记者 陈时然 署名除外

逛市集叹咖啡 感受都市情调

桂城举办未来(湾区)咖啡节,传播咖啡文化,促进文旅融合发展

5月19日-21日,“2023年南海桂城潮享美食月之‘YEP’未来(湾区)咖啡节”在SunPark顺联公园举行,通过集聚多个国内外优质咖啡品牌及佛山本土烘焙咖啡品牌,让市民认识咖啡、爱上咖啡,感受咖啡带来的风味与情调,同时增强了咖啡文化对这座城市的影响力。

咖啡盛宴一连3天

5月19日晚,未来(湾区)咖啡节启动。现场相当热闹,不仅有星巴克、Tims等15个国内外优质咖啡品牌,So Far、HOLY SHOT、井、咖啡大师等深受年轻人喜爱的45个佛山本土咖啡品牌也集中亮相,为市民带来一场一连3天专属的咖啡盛宴。各个咖啡摊位前更有趣、各具特色,浓郁的咖啡香气蔓延,咖啡爱好者们一边逛市集、听Live,一边享受咖啡带来的愉悦。

本次参展的本土咖啡品牌Sofar(目前咖啡)2013年在狮山创办,后来在桂城桂一社区和桂花社区扎根,收获了一大批粉丝。“我小时候经常去香港,接触咖啡的机会很多。久而久之,喝咖啡成了一种习惯,煮咖啡也变成了我的事业。”Sofar主理人刘俊杰说,佛山是一个自由度高、包

容性强且年轻人多的城市,这几年,咖啡文化快速传播,从小众饮品变成许多市民的“随手一杯”。

当晚还举行了大湾区(佛山)青年咖啡品牌联盟授牌仪式。此外,桂城商超联盟成立,后续将推进“商业+艺术”共生共融计划,让各大商圈成为市民的“会客厅”“生活区”和“艺术厅”,提升桂城整体消费环境。

本土咖啡力量不断壮大

在星巴克、瑞幸咖啡等咖啡品牌的共同市场培育下,中国消费者逐渐建立饮用咖啡习惯,咖啡市场也开始“改革”,从原来的“赶时髦饮品”逐渐转变为日常饮品甚至是日常刚需。同时,咖啡口味也更加多元化,人们的要求已经从“一杯咖啡”变成“一杯好喝的咖啡”。

桂城不仅拥有2个市级美食集聚区,也拥有众多品质与潮流兼备的美食商圈,咖啡浓度越来越高,独立咖啡店如雨后春笋般涌现。截至2023年5月,桂城共有146家咖啡馆,除了国外咖啡连锁品牌争相进驻各大商圈,街巷的咖啡馆也明显多了起来,如南新路、天佑路“咖啡一条街”、宝华“网红街”就聚集了不少本土咖啡品牌。



市民在品尝咖啡,享受休闲时光。

但本土咖啡店不像连锁品牌那样有复杂的商业模式和战略规划,要想更好地扎根成长,运营模式需要不断创新。纵观桂城,许多复合型咖啡店以空间、咖啡为载体,将文化、艺术、社交、零售等功能融为一体。如位于叠北社区的萃之叁尺·As Sanci Cafe就自带“龙船味”,不仅将廿四坊龙船漂移文创社的小型龙船文创产品作为店内

装饰,外带包装也印有“叠滘”二字,将叠滘龙船的情怀通过咖啡传递给顾客。

而作为较早进入精品咖啡赛道的蕪恙咖啡馆,坐落在南新五路已有11年之久。前段日子重新装修后,咖啡馆主理人依然保留着连接咖啡师与顾客的大桌子,坚持与顾客分享咖啡文化,让更多桂城人认识、品尝精品咖啡。

通过咖啡节营造“氛围感”

一直以来,桂城通过举办音乐节、美食节等充满文化和“氛围感”的大型线下活动,不断“吸粉”,也带旺了经济。尤其是近两年举办的“南海桂城潮享美食月”系列活动,火爆盛夏的啤酒节、万人打卡的国风茶话会,每场带动商圈客流超10万人次。

而桂城的一大文旅IP——千灯湖音乐节已经连续举办十多

年,其影响力辐射到珠三角地区甚至更远。受众人群通过强大的消费力和传播力,为桂城带来了巨大的经济效益,也为文旅产业发展注入了新活力。

在桂城喝咖啡,却又不只是喝咖啡,它还是消费体验、社交场域、生活品味。不管是现喝还是外带,拥有社交属性的咖啡,让都市情调不只拘泥于馆内,更在于生活四周。此次咖啡节,汇聚众多咖啡品牌,掀起“咖啡热潮”,为桂城营造独有的咖啡氛围。人们在享受咖啡风味的同时,也感受到了浓郁的文化氛围。可以说,咖啡节促进了文旅融合的发展,也丰富了都市情调的内涵。

“我平时工作都是喝美式提神的,今晚不一样,是很放松的,所以特地点了一杯生椰拿铁,香滑的口感和混合的味道让我感到惊喜。”和友人一起参加咖啡节的市民林琳说,每个摊位都有各自的招牌,周末能在咖啡节中闲逛、试饮咖啡、品尝美食,对于咖啡师和咖啡爱好者来说,都是相当放松又有趣的体验。

文/图 佛山市新闻传媒中心记者 丁当
通讯员 周月明 何婉丹 陈铭琪