

解锁多元感知

发现地:世博源

蛋黄猫空降上海



据悉,蛋黄猫趣味乐园是由杭州天迈网络倾情打造的以蛋黄猫为主题,集梦幻海洋球池、欢乐沙池、Q弹猫爪蹦床、软萌蛋黄猫滑梯和摇摇香蕉船项目为一体的室内游乐

发现地:长宁来福士广场

零距离感受狮城魅力



近日,由凯德集团与跨境电商一站式解决方案服务商 KINOFY 康乐云尚独家合作引入的“迎迎 GO! 狮城好物嘉年华”落地长宁来福士广场。“迎迎 GO!”快闪店整体围绕新加坡花园城市的主题设计打造,融入了闻名遐迩的鱼尾狮雕塑、超级树、飞行者摩天观景轮等新加坡标志性符号的微缩景观,展现了狮城历史传统与现代活力的双面风格魅力。在快闪店二层的专属露台打卡拍照,自带氛围感的逼真场景让你仿佛置身于新加坡,景点合照轻松搞定。

据悉,新加坡企业发展局和新

发现地:凯德虹口商业中心

千人足印画创记录



一幅长达 15 米的巨型画卷在凯德虹口商业中心的地上铺展开来,画卷上展现了上海虹口区的标志性建筑。凯德虹口邀请来往的顾客一同参与和见证此次大世界基尼斯记录的挑战,在这幅画卷上留下自己的脚印,以脚印交汇出虹口区的地图轮廓。截至 7 月 11 日 17:00,累计参与人数已达 1158 人,新的足印画大世界基尼斯记录就此诞生了。

在现场参与者的见证下,一幅踏满五颜六色足印的虹口区地图展

快闪店。首站落地上海,为上海消费者开启活力之夏。

百万海洋球世界

据悉,整个乐园坐落在一片海洋球池之上。来到这片黄色海洋,你可以尽情发挥想象,想怎么玩,就怎么玩。跳进百万个海洋球世界,坐上时光机,重拾童年梦。

想感受蛋黄猫的柔软 Q 弹吗?那么就来猫爪蹦床上蹦一蹦,躺一躺吧!软萌猫爪造型搭配 Q 弹蹦床既能打卡拍照又轻松减压,解锁 n+1 种玩法。

滑梯是所有乐园里必备的项目,软萌蛋黄猫滑梯,明亮的活力黄搭配软萌的蛋黄猫形象在高高的滑梯上急速下滑,冲进黄色的海洋球池里卷起千层浪,感受肾上腺素飙升的刺激。更多精彩玩法区域、更多欢乐体验,等你来解锁。

发现地:世博会博物馆

首站活动打卡东西方文化



博物馆在西式教育中占有重要的一席之地,博物馆是学习自然、人文、历史和艺术的课堂。人文打卡社交传播生态平台——普罗星球运用人文打卡社交传播生态平台为青少年搭建了一个以全球知名博物馆为场景融汇线上线下的文化体验,首站就选在上海世博会博物馆和大英博物馆的“双馆”场景之下,将百余组世界文明重量级关键像素有机组合展示在科学、文学、音乐和童话四大时空中,为广大青少年提供了一个在暑期领悟东西方文史风采的绝佳场景。

智能时代的良性引导

普罗星球少年文化漂流项目另

发现地:罗森

苏浙沪地区门店超 2 千家



自 1996 年上海罗森在长宁古北地区开设的第一家日系连锁便利店到如今苏浙沪地区超过 2000 家门店,罗森已在中国深耕 25 年。25 年来,罗森一直顺应中国市场的发展,快速而又稳健地走向全国,门店已遍布全国 12 个省市。秉承“我们让共同生活的城市变得更好”的企业理念,时刻关注城市居民的生活需求,致力于成为城市中的温馨港湾,对城市功能的完善、居民消费品质的提升和生活的便利发挥着积极的作用。

作为最早进入上海市场的外资

发现地:天天果园

柯莱蒙蜜橘上市



巴掌大、易剥皮、酸甜可口、气味芳香,还不怎么需要吐籽——柯莱蒙蜜橘,几乎满足了消费者对蜜橘的全部想象。正值夏季,一口香甜细腻、饱满多汁的柑橘是消暑良品。随着柯莱蒙蜜橘新一季产季的到来,近日,天天果园携手柯莱蒙蜜橘带来 2021 首个南非柯莱蒙蜜橘主题品鉴上市发布会。天天果园兼城市超市水果供应链负责人黄晶女士现身,与现场嘉宾共同见证柯莱蒙蜜橘 2021 年产季

发现地:消费市场

商品零售稳中有升

今年上半年,我国商品零售额同比增长 20.6%,两年平均增长 4.9%。限额以上单位 18 个商品类别同比增速均超过 10%。其中,日用品、文化办公用品等 9 类商品基本恢复正常,零售额两年平均增速超过 10%。分季度看,商品零售保持稳中有升发展态势。二季度商品零售额同比增长 12.3%,两年平均增长 5.0%,两年平均增速比一季度加快 0.2 个百分点。消费升级类商品增长有所加快。二季度,化妆品、金银珠宝和体育娱乐用品类商品零售额两年平均增速比一季度分别加快 3.2、1.7 和 2.9 个百分点。

实体店经营持续向好

线上零售快速增长。上半年,全国实物商品网上零售额同比增长 18.7%,增速比上年同期提高 4.4 个百分点;两年平均增长 16.5%,比一季度加快 1.1 个百分点。从与网购密切相关的邮政快递业发展情况看,截至今年 7 月初,我国快递业务量突破 500 亿件,接近 2018 年全年业务量。

上半年,消费市场恢复态势进一步增强。但同时也要看到,餐饮等接触型消费恢复进程仍受到散发疫情影响,汽车销售增速回落较大,消费市场复苏基础仍需加强。下阶段,随着扩内需、促消费政策持续起效发力,居民收入稳步提升,居民消费潜力加快释放,消费市场将保持良好发展态势。

发现地:兴业太古汇

给城市生活降噪

在兴业太古汇 LG1 中庭内,一组冰山之境沉浸式艺术装置正式亮相,沁蓝色的水波光影之间漂浮着几座剔透冰山,现场设有可进入深度体验的神秘冰屋,在炎炎酷暑中营造出一个沉静凉爽的室内空间,带来清凉惬意与舒缓静谧的氛围。

近日,兴业太古汇“Dare For More Dare To Me 爱混敢·不止所见”夏日活动季正式开启,带来冰山之境艺术装置、SAMSKARA 生生不息沉浸式艺术体验亚洲首展、MORE& Life 疗愈静心社群活动、MORE& 直播间专场等丰富的疗愈心法,邀请消费者在酷暑到兴业太古汇抚平浮躁、舒缓心灵,从不同角度关注自我内心,共同沉浸一夏。

以体验触发多元感知

兴业太古汇针对此次活动季主题,提供了花艺、瑜伽、城市静心之旅等不同类型的 MORE& Life 社群活动,为消费者深化心灵疗愈体验。自 7 月上旬起至 9 月,兴业太古汇将在 LG1 中庭、多功能厅花园以及多个场内商铺中开展花艺草帽、铃铛手鼓、祈福五彩绳等手作课程,以及双人瑜伽、香氛制作等生活场景体验。同时,兴业太古汇 MORE& 直播间“不止所见”活动季专场以及 MORE& Club 摩都会积分换礼等内容也同期上线:不仅为屏幕前的观众打卡冰山之境、开启探寻自我之旅,专属的满减福利、美食券等丰富礼遇,帮助消费者实力种草夏日冰饮、治愈好物等品质内容。

一个重要意义在于——它对于智能手机和社交媒体在青少年成长教育中的良性作用做出了运用示范。如今,谈到智能手机和众多社交媒体对孩子的影响,都不免是“谈虎色变”的态度。

普罗星球认为,与其消极地禁止,不如积极地引导青少年来学会让智能手机和社交媒体成为自己探索世界和展示自我的良性平台。对此,普罗星球在少年文化漂流项目中,精心设计了线下与线上的融合体验,鼓励青少年将参观感受拍摄制作成创意短视频上传到社交媒体。此外,普罗星球还为参加少年文化漂流的同学们准备了专属数字虚拟卡“少年文博卡”,提供优先享受专属文化沙龙、名校课程等权益。期望通过这些精心设置的良性打卡机制,让青少年能够意识到:智能手机和社交媒体不过是工具,从而教会他们不被工具所控制,保持独立思考的能力,让智能工具和社交媒体成为传播人类文明与智慧的新渠道。

便利店品牌之一,上海罗森的步伐不止在上海。2012 年至今,在苏浙地区先后进驻了杭州、宁波、无锡、镇江、苏州、嘉兴、常州、绍兴、南京、舟山、扬州、湖州等城市,实现了苏浙沪地区 24 小时便民服务的辐射效应。

便利店接入 AED 设备

在近日举办的“上海罗森成立 25 周年暨江浙沪罗森 2000+ 店达成庆典”上,上海罗森携手第一财经、ZOLL 联合发起的公益项目——“黄金 4 分钟”AED 急救公益平台同时启动,上海罗森将在百家门店设置 AED 设备,并对员工及有意愿的消费者提供急救培训。让便利店真正做到与公共服务相关联,凭借自身店铺网点的优势,发挥对需要人群进行紧急救助的功能,真正意义上成为城市中的温馨港湾、安全港湾。

上市的真味时刻。

共促水果品牌化

对新产季上市,柯莱蒙蜜橘品牌创始人 Abraham van Rooyen 先生表示:“近几年,我们在中国市场取得高速增长,中国已成为柯莱蒙蜜橘最主要的出口市场。这离不开像天天果园这样有着强大的品牌能力、专业进口和营销能力的合作伙伴。希望与天天果园继续合作,将我们更多新产品引入中国市场。”

近些年,消费升级带动下,消费者的购买因素发生了巨大的变化,品牌化成为水果产业发展的有效途径,天天果园也培育出阿克苏冰糖心苹果、橙先生等深受市场欢迎的高端品牌,未来还将在水果品牌化方面展开更多探索。