



## 百联多元跨界拓展商业空间内涵

当“新世代”成为社会消费主力人群，消费需求从务实的物质消费向注重精神文化享受的情感消费进阶，以百联股份为代表的商业零售企业，试图从艺术、文化、时尚等不同领域汲取商业空间焕新的灵感，以多元跨界融合拓展当下商业空间的边界与内涵。

如果商业是一座城市的发展 DNA，艺术则是城市精神品质的具象呈现。即日起至 3 月 12 日，在百联股份旗下百联又一城购物中心 7 楼限时开展的“遇见·z à o 场”主题艺术展，既包含关

于疫情时代的记录、城市更迭的见证、日常感动瞬间的定格，也涵盖关于自我审视、内心感受、生命终极议题的追问，更有彰显人文关怀、凝聚美好愿景的暖心佳作。

这些艺术作品化为实质充盈消费者的精神领域，带领人们重新认识艺术，重新审视日常所在的生活。随着艺术逐渐摆脱曲高和寡的清冷，经由商业空间走向大众，与消费者日常生活深度交融，人们对于美的无限遐想和所见即所得的至美艺术体验也将触手可及。

## 在“蓝带食路”上遇见敦煌之美

日前，法国干邑品牌马爹利在上海北外滩的“世界会客厅”，以“蓝带食路 遇见敦煌”主题发起的新一季美食系列活动：携手敦煌文创，探味丝路明珠；特邀四位名厨，以敦煌为主题献上八道珍馐佳肴。

“蓝带食路”是一次独特的味蕾、嗅觉、视觉、听觉的感官盛宴，以珍稀干邑和中西饮食进行融合、碰撞，以此探寻和传递美食本味、凸显融会贯通的万千风味，“蓝带食路”体现了对中国历史和文化的敬重。据悉，“蓝带食路”将会一路拓展至中国多个城市。

马爹利携手遇见博物馆在“世界会客厅”里呈现“遇见敦煌 光影艺术展”。200 余幅由艺术家们精心重

绘的敦煌石窟壁画，借助 3D 光雕数字技术得到了全新演绎，全方位、沉浸式地展示了璀璨的敦煌文化艺术。在领略中国传统文化的同时，更以高科技的方式，近距离地感受敦煌艺术的无穷魅力，亦可品鉴到马爹利蓝带干邑和敦煌艺术魅力之间跨越历史、空间的别致融合。

作为超过三个世纪历史的品牌，马爹利干邑与美食始终有着不解之缘。在中国，马爹利不仅着眼于西方美酒文化的推广，也积极呈现中华美食的精髓，传递中餐之美，菜系之魅。今年，马爹利以敦煌历史为源，持续踏访中国不同地域与菜



系文化，探索美酒佳肴的味觉新生。邀请四位名厨麦广帆、邱琼、周子洋、刘禾森，分别以敦煌壁画龙佑祥瑞、福鹿双喜、马达飞腾和鸿传佳音中四只瑞兽为灵感，献上八道珍馐佳肴。



AI 艺术变革者徐佩麟携作品登陆上海，举办其首个小型人工智能艺术展——尖叫美食家 Screaming Foodies，在上海锦沧文华 Justluxe 拉开帷幕。AI 艺

## 尖叫美食家 AI 艺术展登陆上海锦沧文华

术变革者徐佩麟将技术创新延伸至艺术领域，为艺术表达开辟新空间，旨在诱发艺术家在作品中探索新的领域。

“尖叫美食家 Screaming Foodies”展览的一大亮点是 AI 艺术变革者徐佩麟将艺术与食物相结合，将展览命名为“尖叫美食家”，也是希望通过夸张的人物表情与色彩的交织，给人赋予强烈的视觉冲击力。利用其独特而带有前瞥性的艺术方式来表达充满象征主义的超现实主义和其隐藏的意义。因为 AI 艺术的优势就在于在作品不会呈现出任何束缚性，完全可以根据艺术家或创作者创作时的心理需要，在大胆实践中不断将色彩及创意应用方式予以调整，由此让

作品更加具有多样化特征。

艺术无界限，徐佩麟的艺术创作理念与 Justluxe 有着很多不谋而合的相似之处。Justluxe 作为一家出售生活灵感的精品百货，旨在将世界各地的生活灵感收集在一起，从餐厨、装饰、家纺、收纳、卫浴、个护、清洁、运动用品、以及等小物件，尽显生活中细节的魅力。在 Justluxe，可以寻觅属于生活的极致艺术，还原你对美好生活的构想。Justluxe 也相信，通过此次 AI 艺术与变革的探讨，未来将会以全新的方式对艺术产生影响，而艺术家也可以以 AI 智能技术为依托，进行各种形式的艺术创作，丰富艺术形式的边界。

## 华山 263 化身浪漫之境

手作情书、“芯”爱就要写出来、“铅”兔有你、“哒哒做客 263”、“福新 1912 爱心饼干制作”……日前系列互动活动在华山 263 老字号品牌馆精彩纷呈，这里成为了一场场浪漫之境，为市民带来一场“我‘芯’有你·爱在中华”一站式心动旅程。

在德莱蒙德住宅原址上修缮而成的华山·263 老字号品牌馆，集中展示了上海老字号的发展历史、品牌文化、工匠技艺、特色产品和创新成果。在这里汇聚了沪

上超过 200 家老字号品牌，并甄选超过 100 家优质老字号进行主题式、场景式、互动式、沉浸式的展示，全方位呈现老字号品牌文化，从而打响上海“四大品牌”、创造高品质生活的理念。

同时，“经典品牌私享会——跨界赋能·无界营销”在展馆一楼“城市沙龙”展区举行，中华铅笔、冠生园、上海咖啡、福新 1912 等老字号品牌参与企业交流分享。城市在变，老字号的本心不变。老字号如何在新时

代继续焕发活力？

在华山 263 品牌馆在探索和实践给出回应：建筑可阅读与民乐的碰撞，突出老字号焕新；不断推进品牌馆建设运营，制定品牌跨界合作和品牌焕新计划。品牌馆先后携手敦煌国乐、中华铅笔等老字号企业品牌推陈出新，致力于打造成为彰显文化自信、传承非物质文化遗产的重要载体，打响上海四大品牌促进联动发展的展示平台，厚植城市软实力、演绎海派文化的高品位体验的沉浸式老字号文化空间。

## 百联南方激活商圈吸引同频人

2022 年，百联南方购物中心在聚力突破中激活了商圈、品牌的共生力，通过社区团购打开了数字化初态的链接和尝试。2023 年，百联南方将以“智绘、重塑、共美好”为工作目标，通过数字化营销全矩阵布局、私域孵化转化赋能、智能化楼宇打造为抓手，以硬件打造、广场景观提升为举措，让经营空间场景焕发成为更潮酷、更地标的聚集地，同时以更年轻、更活力的 ICON 品牌形象和更有趣、更有爱的营销策略吸引聚焦同频人。

作为闵行南方商圈的商业地标，百联南方营业期间日均客流超过 6 万人次。销售规模达近 20 亿元；年内顺利完成 37 家新品牌开业及焕新 8 家原有商户，涉及调整面积达近 1.7 万平方米，保持 99% 以上的出

租率。

百联南方作为首家大型商业综合体企业荣获闵行区区长质量奖；打造新能源汽车品牌集聚地成为“闵行区首批上海市汽车品质消费示范区商场”；荣获“全国绿色商场”、“上海市节水型企业”等荣誉称号，践行企业社会责任，倡导绿色消费生活理念。

2022 年的疫情中，百联南方切实践行企业社会责任，响应政府号召落实租金减免惠及商户达 259 家，累计减免各项租金费用超过 5000 万元。2023 年，百联南方将以“智绘、重塑、共美好”为工作目标，通过数字化营销全矩阵布局、私域孵化转化赋能、智能化楼宇打造为抓手，让经营空间场景

焕发成为更潮酷、更地标的聚集地，同时以更年轻、更活力的 ICON 品牌形象和更有趣、更有爱的营销策略吸引聚焦同频人。

未来，在新一轮的转型升级中，百联南方购物中心将重塑“年轻活力、有爱有趣”的品牌文化，激活商圈共生力，引领南方商圈高质量发展，助力上海闵行可持续发展。

