

前滩公园巷点亮温暖街巷

用一条“钱家滩路”串联起生态、商业和生活，前滩公园巷以适宜的尺度在匹配浦东规划的同时，营造出浦东少有的弱距离亲切感，让街巷的生活气息由此成为可能。一条“温暖街巷”，它的日常由休闲咖啡、轻户外运动等多种潮流业态组合而成；各类主题活动期间，则可以在街头充分接触多元文化与生活方式的魅力。

一条宽 12 米的马路，合理规划出自行车停靠点、宠物友好设施、游客休憩区和精美的店铺外摆空间。漫步其中，不论是温馨休闲的沿街商户，还是灵动俏皮的美陈，抑或是积木般随意拼接的休闲座椅，都传递出一种美好松弛的氛围，感染每个行经此处的人，带给他们久违的放松与惬意。而当人们的视线焦点移至街道上方的连廊空间时，又会被项目内的地标性公共艺术装置“无尽之旋”牢牢吸引。它的灵感来自于纽带和莫比乌斯环，大气灵动的红色线条向外延伸，延伸到路面和街道，甚至是小小的宠物友好标志，赋予街道温暖与活力的同时，似乎城市街巷与商业空间的无限可能也正随着这抹红色徐徐展开。

由于城区规划和历史文化发展的原因，富于生活感的项目



与品牌一直较少进驻浦东区域。随着此次前滩公园巷的开巷，多家上海、全国首店纷纷进驻浦东，他们携带不同的文化与经营理念，与前滩公园巷的街巷场景碰撞出全新的商业面貌。让穿街走巷的生活故事，在这里经营起来。

未来，前滩公园巷也会联合更多商铺策划主题活动，通过深度精细化运营、新客拓展与社群互通，合力形成资源互配，实现社群文化与街巷文化的生长共建。

联华将成为阿拉的“社区生活家”

让市民能以实惠的价格买到高性价比商品……日前，联华超市上海惠南店经过调改后重装开业，门店从商品效率、展示陈列、专业能力及优质服务，紧贴周边居民的日常需求。除了惠南店外，联华大沽店和威宁店作为样板模型门店也已完成焕新。通过对商品结构、陈列布局、服务体验等多方面的梳理优化，联华超市已成功精细化区分出这 3 种更加符合市场需求和消费者偏好的新型门店模型。

作为此次焕新启程的样板店，世纪联华中环店在筹备期间就备受瞩目，其在商品结构、购物环境和服务水准、智能化等凸显了多元化呈现，以满足不同消费者对品质生活的全新体验。店内首次启用的智能购物车，更是通过数字化手段，带给消费者更多交互式体验，为大众提供了更加便捷、智能的购物环境。此外，中环店还推出 3 公里商圈内“买贵退差”等多项无忧服务，让消费者买得更放心。

自 1991 年进入上海以来，联华目前在全国共有 3300 多家门店，联华凭借亲民的品牌形象和对消费者需求的深刻理解，联华正逐步建立起一套全新的零售体系，为消费者提供更加便捷、高效、优质的购物体验。



联华在其迎来 33 岁生日之际，将会迎来全新焕新：联华标准超市业态以社区型大店、社区型小店、流量型门店为 3 个基础模型进行焕新；世纪联华大卖场业态则以中环样板店焕新为出发，到今年年底，将对上海 20 多家世纪联华进行焕新切换。此次联华的焕新计划，不仅是一次对联华门店的全面焕新升级，更是一次对零售模式的创新探索。

根据社区居民的日常需求，主打“天天低价”，重点推出粮油、生鲜等品类，店内 3000 多款商品的价格直降 10%-20%，

上海吃货博览会汇聚本土特产

来自 9 个涉农区的两百余种特产齐聚上海展览中心，在上海糖酒集团 × 2024 年上海吃货博览会上，共同打造上海特产新系列，为本土美食打造展现舞台。



这些来自全市机关企事业单位的年轻干部，自去年 7 月驻扎到上海各郊区农村后，挖掘、发现出大量本地好物，而其中很多都没有打开市场。通过本次展会，还促成了与集采平台的长期合作，光明商业供应链与村书记代表们签署了战略合作协议，同时打开线上线下的市场渠道。不仅如此，本次展会还引入各省市尤其是对口支援省市的地产好物进上海，助力乡村振兴。在为期三天的吃货盛会中，大家还能接触到上海餐饮行业领军人物的创新产品。今年的吃博会，将世界技能博物馆请到了现场。西餐、烘焙、糕点西点三大项目，不仅能近距离看到现场演示，还能第一排试吃到匠人作品，一饱口福。吃博会期间的另一大亮点——咖啡行业盛会同步进行。云南农业大学副校长、云南省咖啡产业技术体系首席科学家李宏，制造中国人自己的咖啡机——咖爷科技董事长、总经理吴鹏，印尼 Tomoro 咖啡总顾问龙杰，3 位咖啡行业领军人物，从“源头”、“设备”、“未来”分享干货，帮助快速了解咖啡行业内幕，与中国连锁经营协会行业政策研究专家楚东、金拱门高级总经理罗伟共聚圆桌会议，围绕“”的主题，分享行业前沿信息、资深观点。

本次活动助力乡村振兴，集聚上海郊区农村的好物，增加新场景，新业态，新品牌，培育具有全球吸引力的高能级流量型消费类展会，提升国潮品牌的影响力，助力上海消费升级，促进经济内循环。同时聚焦咖啡产业发展，助力咖啡行业培养技能人才，为上海咖啡文化营造良好氛围，助推上海咖啡产业高品质发展。



前滩太古里“Let's Art Well”艺术季正式启幕

以多元之美洞见都市奇想之旅

2024 年 10 月 16 日至 11 月 17 日，前滩太古里“Let's Art Well 艺游好生活”艺术季再度闪亮回归。伴随着中国上海国际艺术节的热烈氛围，前滩太古里携手 Meta Media 超媒体集团举办第二届超媒体艺术节（Meta Media Art Festival），深度链接前滩商圈，并联动浦东美术馆、前滩城市音乐季等多方资源和活动，于都市公共空间的不同点位生动呈现众多国内外艺术作品与演出。前滩太古里综合艺术、数字、科技、竞技等元素创新迸发多元艺术形式，将奇妙雅致的艺术奇想融入消费体验生活之中，让商场内的公共空间成为文化交流的舞台，为消费者构建在游逛间感受世界艺术纷呈的美妙体验。



围与沉浸艺旅体验。

法国艺术家洛朗·佩博斯（Laurent Perbos）以著名的古希腊雕塑《米洛的维纳斯》（Venus de Milo）为灵感，为六座维纳斯雕像的复制品衔接手臂。每座雕像都持有象征着不同奥运会项目的运动器材。艺术家通过极具生命力的艺术创作形式，对经典艺术与运动姿态进行当代诠释，使其成为体现坚韧、驱动力、自我超越精神的化身。展览期间，消费者穿梭在交错伫立的雕塑之间，犹如游逛于艺术场馆之中，洞见国际文化友好交流的艺术盛景，感受艺术与竞技交融的消费体验氛围。

作为本次艺术节首席合作伙伴，梅赛德斯-AMG 对速度的追求和对极致的热爱，与巴黎奥运传递的竞技精神交相呼应。在梅赛德斯-AMG 艺术空间中，建筑设计师张朔焯以“极速流光”（Motion Blur）为灵感，为空间造型赋予时空的流动连续性、静止与动态的张力，打造一个融合极致速度与动态美感的超现实时空；艺术家吕思斯结合梅赛德斯-奔驰参加汽车赛事运动 130 周年的历史，呈现声音、视觉和空间多媒体作品，以特效视觉影像与声效设计打造丰富的视听体验，与艺术空间中央的全新梅赛德斯-AMG CLE 53 4MATIC+ 轿跑车形成一个和谐共生的有机体。

在此次艺术节中，前滩太古里不仅展示了

洛朗·佩博斯的雕塑作品和霓虹灯特别版，还邀请了十余位国内外先锋艺术家，通过多元媒介形式，聚焦当代社会议题，拓展艺术实践的边界。其中，陈英杰在前滩太古里现场即兴创作的巨作画幅《天满意色》、武子杨和马克·拉莫斯（Mark Ramos）的实时模拟 + 集体创世网络游戏《未来_预报》、施政的影像装置《停悬于汇集处》和善良的装置作品《Zeele 非人类补充计划》等多个形态各异的作品，展现了科技与艺术深度融合的无限可能。

前滩太古里以文化艺术赋能消费体验为内核，致力于将都市公共空间打造成多元文化交流对话的舞台，通过将艺术和文化融入城市空间的创新变革，构建文艺氛围浓郁的消费场景，让更多消费者在畅游漫步间收获美好生活灵感、享受沉浸式文化消费体验。

多方资源汇聚 多元艺文活动迸发“艺游好生活”

在艺术季期间，前滩太古里不仅将艺术展品呈现于商场公共空间的不同点位，更联动浦东美术馆、前滩城市音乐季等多方资源，举办艺术展览、文化论坛、文艺演出等丰富多样的活动，为消费者提供与艺术亲密接触的机会。深度联动“音为你·2024 前滩城市音乐季”，于商场中呈现更多音乐文化演出，以歌舞文化为媒介，提升空间视听体验和消费体验。

前滩太古里将继续秉持“Wellness 用心好生活”的理念，以利他精神为核心价值观，在都市公共空间内不断探索艺术呈现的可能性与多元性，推动浦东新区文旅体展深度融合，将艺术作为链接消费者的重要媒介，落地更多文化与零售深度融合的文化消费场景。与此同时，前滩太古里还将不断提升服务质量，构建更加国际化、高品质、有调性的消费体验场景，塑造“国际友好”消费名片，为浦东品质生活的发展持续助力。

（梦欣）

