

## DQ要成为“年轻人最快乐的那一口”

上海冬日暖阳之下，全球知名冰淇淋与快餐连锁品牌DQ全新门店进驻环贸iapm商场。这家融合镜面艺术与光影美学的门店，不止是冰淇淋售卖点，更是集咖啡、蛋糕、社交与情绪疗愈于一体的“FEEL THE FUN”生活场域，标志着品牌在中国市场的全新进化。

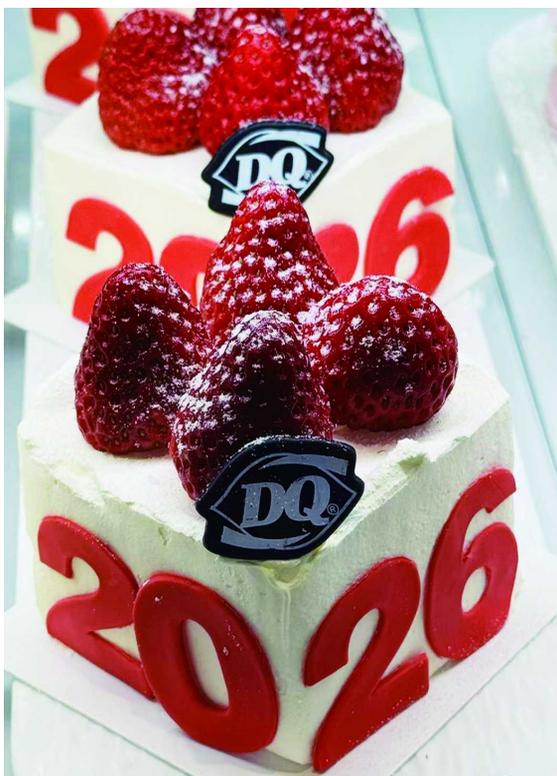
在竞争激烈的甜品赛道，DQ交出亮眼成绩单：2025年单店销售额、营收与利润均实现双位数增长，稳居中国冰淇淋连锁餐厅榜首，门店总数突破1800家。

CFB集团首席执行官许惟伦表示，增长源于三大核心策略：全年推出超150款新品，从地域风味到创意形态持续刷新味蕾体验；深耕年轻圈层，从动漫、游戏等领域切入精准触达消费者；拓展下午茶、宵夜等多元场景，构建“大享乐”消费生态。

门店设计更是品牌转型的缩影。告别标准化模板，DQ推行“一店一设计”，上海iapm店以光影空间营造治愈氛围，富民路店主打“夜店风”，成都麓湖店融入萌宠元素，全国超250家宠物友好门店还提供免费宠物冰淇淋，打造城市情绪地标。

2025年，网友自发的“邦邦硬”热潮让DQ成功破圈。品牌顺势推出挑战赛与主题周边，借势春节档实现反季热销，打破“冰淇淋=夏季消费品”的认知。此外，DQ跨界美妆品牌、联动《盗墓笔记》IP，精准触达不同圈层，多款单品销量破亿。

未来，DQ将深化“本土化+年轻化+数字化”战略，持续以情绪价值为核心，成为年轻人心中最快乐的生活方式品牌。



## 上海人过年仪式感从一根红肠开始



临近年关，上海人的年货采购单上，总少不了那一抹熟悉的“红”——弹性足、肉香浓的山林大红肠近期销量再度攀升，成为年货节上的热门选择。目前，山林大红肠在上海已拥有超过200家门店，并覆盖电商、商超及餐饮等多重渠道。在上海人的年夜饭桌上，油亮匀称的红肠切片，更是几代人共同的团圆象征。

山林大红肠诞生于1949年，是上海的老字号熟食，凭借其独特风味，76年来始终是本地市民心中难以替代的美食符号。

据“山林大红肠”有关负责人介绍，“山林大红肠”选用优质冷鲜猪后腿肉，辅以多种香料秘制而成，在保留肉质鲜嫩弹牙的同时，形成独具辨识度的口感。

而对于许多上海家庭而言，它早已超越单纯的食物，融入了日常生活的记忆场景。80后市民彭晟杰回忆：“小时候春游、聚餐都少不了它，冷吃、爆炒或夹面包，都是难忘的美味。”过去弄堂公用厨房飘出的香气里，总夹杂着红肠特有的肉香。

目前，山林大红肠在上海的超过200家门店，为迎接春节，正推出“买正宗年味，赢马年第一金”活动，据品牌方透露，为确保节日供应，各环节均严格落实品控，力求将这份经典年味稳妥送达市民的餐桌。

## 光明农发集团深耕健康主食新赛道



日前，光明农发集团“五载耕耘，共启新篇”第五届合作伙伴大会在上海举办。集团党委书记、董事长陈斐然出席致辞，渠道伙伴、经销商、科研院所及新闻媒体等300余人齐聚，共绘健康主食产业发展新蓝图。

作为上海市民“米袋子”供应的中坚力量，光明农发集团五年来完成了从“传统粮企”到“现代健康主食服务商”的转型。期间，集团深耕全产业链优势，依托上海市农作物新品种

试验示范基地推进品种研发；深化产学研协同，南农大光明研究院实质运作，无人农场入选长三角数字乡村典型案例；布局长三角战略基地，推广“三送”服务带动农户增收；以“光明大米·市民口粮”为定位，打造多元产品矩阵，赢得市场认可。

大会现场亮点纷呈。22家企业获年度直播领航奖、突出贡献奖等表彰，优秀伙伴分享了“共创共荣、双向赋能”的合作历程。专家们带来精彩分享：卜一博士发布《Z世代健康主食消费偏好》报告，董智慧聚焦人工智能赋能农产品经销，庞素银解读谷物养生之道并发布《十二稻种味》食养方。

活动中，“沃土同心 根基永固”粮源基地共建启动仪式举行，江苏大丰、安徽巢湖等三大核心粮源基地代表与企业携手筑牢粮源根基。集团以沉浸式舞剧形式发布光明谷锦“搭饭”系列鲜食米饭，同步推出2026年度新品销售政策。此外，“健康主粮新赛道”正式启动，标志着集团将聚焦消费新场景，加快长三角市场布局。

未来，光明农发集团将锚定农业突围战略，紧跟“新产品、新市场、新赛道”部署，深化长三角布局，聚力新品研发，健全经销商协同体系，奋力书写健康主食产业高质量发展新篇章。

## 徐福记“新春发糖车”开进海派年味里



装饰着徐福记新年糖糖衣的花车缓缓驶过上海陆家嘴、豫园等地标，工作人员从车窗递出一颗颗糖果，路人含笑接过，这温暖画面点亮了上海人的朋友圈，为徐福记全国花车巡游拉开甜蜜序幕。自1月1日从北京、沈阳双线启程，这场以“请全国人民吃1亿颗糖”为主题的巡游，历时39天覆盖18座城市，将年味与福气送入各地新春记忆。

作为经典春节营销IP，今年巡游围绕长度、深度、广度全面升级。长度上，从区域快闪升级为全国性旅程；深度上，规划地标路线，新增景点派糖，工作人员着唐装走进长城、大唐不夜城等景点，让甜蜜与地域文化相融；广度上，联动京东、美团等平台，实现现场即时下单送货，增强互动性与消费便利性，逐步升级为综合性春节文化IP。

上海站路演于北外滩启幕，巨型糖罐造型花车与陆家嘴摩天楼隔江相望。抓糖、套圈等互动游戏充满欢声笑语，整点的“外滩糖果雨”更将氛围推向高潮，真人抓娃娃机前市民踊跃参与，让年味成为可参与、可分享的体验。

巡游背后是产品力的支撑。徐福记新年糖桶以盛唐文化为灵感，糖衣、包装尽显中式美学，腰封骏马图案寓意“马到成功”。产品组合兼顾各年龄段需求，酥心糖工艺革新，酥层升级至128层，口感更优。礼盒系列同步升级，兼具情感价值与收藏感。

这场跨越18座城市的甜蜜巡游，将福文化融入互动与产品之中。徐福记不仅送出1亿颗糖的甜，更以国潮创意与沉浸式体验，为传统年味注入新活力，让欢聚时刻的地道年味浸润人心。

## 九六广场以“娱乐+微醺”重新定义街区生活

2026年马年新春，陆家嘴九六广场携手LINE FRIENDS打造“福满新春 萌宠集结”新春主题全国首站活动。8米高巨型布朗熊首落浦东，五大主题互动站点串联沉浸式纳福动线，融合快闪零售、主题音乐Live、游园红包派对等多元内容，以年轻化、互动化、IP化体验，推动商圈从空间运营向“内容+场景”运营深化。

人工造雪场景搭配浪漫乐曲，氛围感拉满。活动联动杰克丹尼新春小酒馆、ELLEMEN新青年李永钦TEN跨界内容，为传统年俗注入新鲜感，精准契合年轻客群社交需求。借助“任务卡”引导，将动线与消费节点、集碎片兑礼互动及降雪、音乐Live等氛围体验深度绑定，以强IP内容构建沉浸式场域，持续吸引客流。

后续上海耀雪冰雪世界“雪国巡游嘉年华”空降广场，深化商业空间与文旅资源的融合，通过“内容引流+场景留



客”模式，有效提升空间利用率与消费转化。

九六广场同步发力夜间经济，2025年末已引入Perry's、Geer等微醺酒吧，2026年主力店“天美影剧院”及魅KTV将陆续入驻，构建“日间休闲-夜间娱乐”全时段消费闭环，满足CBD客群与年轻人的复合需求。

此外，今年5月“LU1885陆里”将焕新开街，以“开放、自然、松弛”为理念，优化外摆、打造城市草坪并引入品质微醺业态，打造商业与生活融合的“深呼吸空间”，助力陆家嘴商业生态向街区化、体验化升级。

