

奥乐齐用“一篮子春鲜”与“运动好物”凸显好生活

春风渐暖,国人餐桌随之苏醒。秉承“不时不食”传统,如何吃得应季又实惠,成为家庭日常饮食的核心考量。深耕社区生活的零售品牌奥乐齐,近期围绕一日三餐推出百余款春日限定产品,依托供应链优势,让春鲜走进寻常百姓家。

时令野菜是春日餐桌的主角,奥乐齐上架春笋、香椿头、芦蒿、马兰头等特色春菜,打破高价壁垒,成为家常美味的核心食材。豌豆尖、草头同步上市,满足消费者“咬春”需求。江南时令水产同样亮眼,崇明芦笋、舟山小眼睛带鱼段等食材,经产地直发、速冻锁鲜与预处理,降低烹饪门槛,后续白水鱼、刀鱼也将陆续上市。

在水果甄选上,奥乐齐全球直采当季优品。云南花香蓝莓、高山枇杷,大连美早樱桃,海南树上熟贵妃芒、四川耙耙柑等鲜果,依托产地优势与品控标准,以亲民价格让消费者尽享春日鲜甜。

春日食俗少不了青团,奥乐齐推出陈皮艾草豆沙、马兰头松仁、咸蛋黄肉松等多款青团,软糯鲜香,蕴藏春日风味。同时,门店还提供春笋炖排骨、腌笃鲜、芦笋炒虾仁等预制时令家常菜,搭配冷鲜猪小排、黑猪肉糜、童子鸡、青虾仁等优质食材,轻松搞定家常春味。

3月“奥家特卖”更延伸至生活方式,“一起开练吧”推出高性价比自有品牌运动服饰与装备,覆盖多元运动场景;“一起开动吧”带来醉液吐司、玫瑰茯苓糕、法式鳕鱼等创意美食,



增添生活小确幸。

此外,奥乐齐中国市场迎来百店里程碑,3月21日镇江两店开业后,门店总数突破100家。自2019年上海首店落地,品牌深耕本土,从上海辐射长三角,将德国百年硬折扣模式,转化为国人“省时、省钱、省心”的购物体验。未来,奥乐齐将持续有机扩张,以优质平价的社区超市模式,服务更多家庭日常所需。

蔡司光学上海展首秀开启“全新视界”

日前,第24届中国(上海)国际眼镜业展览会开幕。恰逢180周年里程碑,蔡司光学首次以蔡司光学品牌馆独立参展,围绕“全新视界 跃见未来”主题,展示眼健康全维度创新成果与生态构想,彰显百年品牌实力。

蔡司光学品牌馆占地1800平方米,以全生命周期眼健康为核心,打造近视管理、全球新品、未来生活等主题展区,呈现从检查、分析到解决方案的全流程视光体验。活动首日重磅发布两大核心新品:蔡司小童堡镜片搭载M.O.V.E.三维动态技术,长效稳定管理青少年近视,并将联合迪士尼推出礼盒;蔡司熠光镜片系列作为首款神经科学设计旗舰产品,以灵眸视域技术,为高频用眼人群提供清晰舒适视觉。

同时,钻石方膜层S全升级、AI智能眼镜解决方案、全场景眼镜及眼健康消费品集中亮相,构建覆盖全年龄段、多场景的视觉健康体系。蔡司携数字化工具与专业设备亮相,发布OK镜,完善近视管理方案,并通过生态协同,携手伙伴共建高质量眼健康平台。

作为全球镜片行业首家灯塔工厂,蔡司广州基地引领智能制造;展会同步发布可持续发展报告,践行绿色理念。蔡司以人才培育、数字化赋能、终端平台建设,为行业与消费者提供全链路支持。

蔡司高管表示,中国是全球最重要市场与创新阵地,未来将持续深耕本土,以180年积淀、灯塔工厂实力与开放生态,紧扣“健康中国2030”,携手行业共筑眼健康高质量发展新格局,守护全民终身视觉健康。



百联环球美食艺术市集点亮苏州河畔



日前,“百联食尚·苏河潮集”2026百联环球美食艺术市集开市暨百联城市更新推介活动,在百空间光二仓库举办。本次活动由上海市商务委、静安区人民政府指导,百联集团主办,是响应“2026上海环球美食汇”的重要举措,集团多业态协同参与,以八天美食艺术盛宴,为苏州河畔注入消费新活力。

市商务委、静安区及百联集团相关领导出席本次活动。百联集团党委书记、董事长、总裁濮韶华表示,此次市集是

百联文商旅体展融合的新起点,也是城市更新的新开端。百联将深耕苏河沿岸,打造“美食+艺术+商业+文旅”滨水复合场景,助力苏河片区成为上海文商旅融合标杆与消费新地标。

活动现场,百联发布“百联杯”民间厨神争霸赛及暖春焕新季营销举措,并推介苏河片区联动更新规划,明确片区升级与场景打造思路。同时,多家环球美食商户获授“百空间环球美食分享家”称号,以激励商户持续丰富舌尖体验。

本次市集沿苏州河沿岸布局,依托百空间光二、光三仓库等百年历史建筑,汇聚国际精品商户、米其林餐车、中式老字号等,带来一站式环球美食体验。艺术文创、互动演出、节日互动及打卡抽奖等玩法,大幅提升现场沉浸式体验感。

百联旗下多业态共同赋能市集:联华带来全球精选食材;百联繁花里融合老字号与健康新品;第一医药推出养生咖啡,打造轻养生场景;i百联联动会员参与现场打卡,实现线上线下互通。

此次市集不仅为市民带来美食与艺术双重享受,更激活苏河湾区域消费动能,是百联推动文商旅融合、赋能城市更新的重要实践。未来,百联将持续深化片区联动,打造更多高品质消费新场景,助力城市消费升级。

南京路解锁百年商街新玩法

2026马年新春,上海南京路步行街客流强势反弹,大年初一瞬时客流峰值近4.8万人,同比大涨47%,假期前三日累计客流同比涨幅均超25%。这是“南京路和你一起迎新年”IP五年深耕的成果,更是百年老街在商业浪潮中实现“逆生长”的生动证明。在缺少大型购物中心物理支撑的情况下,南京路通过IP运营、空间重构与生态融合,成功打造成“没有围栏的超级购物中心”。

针对传统商街客流难转化的痛点,南京路以情感为纽带,实现从“流量”到“留量”的突破。2026年消费券实现线上线下联动,抖音券秒罄,核销率超92%;“跨年不打烊”带动30余家商户营业至凌晨,激活夜间经济,元旦期间多家商户销售大幅增长。同时,三阳南货、邵万生等50余家老字号焕新升级,云南南路美食街以“春启新巷”回归,用城市烟火留住人心。街区还通过禧市集、剧场联动、票根经济2.0等文商旅体展融合活动,升级为文旅消费聚合场。

为打破露天步行街线性结构短板,南京路从三维度实现立体升维。时间上,以夜间券与延时营业激活夜经济;空间上,推动商场“向上生长”,改造高区场景、打通客流,盘活冷区;次元上,依托百联ZX、潮玩店及马年特色快闪,精准吸引年轻客群,为老街注入活力。

南京路以IP为“超级大脑”,推动生态共建。千万级消费券联动全业态,打破客流壁垒;打造适老场景,实现全龄友好;东拓战略带动支马路复苏,形成“主街+支马路+后街”立体商业矩阵,从单一街区升级为完整商圈生态。

此次新春客流大爆发,验证了南京路转型模式的成功。未来,街区将继续以IP为引擎,强化四大功能定位,持续擦亮“中华商业第一街”名片,为上海国际消费中心城市提供有力支撑。



heytea lab 2.0 全国首店落地上海丰盛里

喜茶 heytea lab 2.0 全国首店在上海丰盛里日前正式开业。这是喜茶时隔三年将lab店重返上海,也是tea lab、cake lab、gelato lab、bake lab四大灵感实验室首次同场集结,标志着品牌在茶饮创新与空间体验上的全新突破。

作为喜茶标志性实验店型,heytea lab自2016年诞生以来,始终以“灵感”为核心,探索茶的多元可能。本次亮相的2.0版本延续“未完成”实验精神,持续拓展茶饮表达边界。

店内四大实验室首度集合,其中bake lab更是首次登陆上海,构建起从茶饮、甜点、冰淇淋到烘焙的完整产品体系。tea lab以定制茶底“岩兰乌龙”推出三款限定产品,融入崇明米酿等地标元素,呈现一地多味的创意实验。同时,cake lab与gelato lab联动上海老字号“立丰”,推出松松咸蛋黄喜拉朵、流心蛋糕等风味限定新品,实现传统风味与新茶饮的创新融合。

空间设计上,门店以“未完成”为理念,保留材质原始质感,以不规则线条与可移动模块打造流畅动线,让四大实验室



区域自由联动。店内随处可见研发手稿与实验过程展示,将创作过程可视化,让消费者沉浸式参与这场茶饮实验。

丰盛里地处南京西路核心商圈,兼具历史风貌与年轻活力。喜茶继人民广场首店后,持续深耕上海核心地段,不断以主题店、创新店型适配城市气质。

此次heytea lab 2.0全国首店落地,不仅为上海带来更具实验性与在地化的茶饮体验,也进一步强化喜茶在核心城市的创新布局,持续推动茶饮文化的多元表达与场景升级。

