

BEIJING 2022™

一起向未来



# 每片雪花 都有独特光华

## 盘点北京冬奥会运动员金句

据新华社报道

北京冬奥会即将落幕，赛场上全世界运动健儿们不待扬鞭自奋蹄，在荣誉与遗憾、鲜花与掌声的背后，他们还留下许多经典话语，在时光的河流中熠熠发光。



高亭宇庆祝夺得速度滑冰男子500米冠军，赛场边的医务人员表示祝贺。/新华社

背景：阿克塞尔四周跳(4A)被认为超越了人类身体极限，羽生结弦最终没能完成正式比赛史上第一个完整4A跳跃的夙愿，与奖牌无缘，赛后他如此对记者说道。

点评：没有人能一直胜利，挑战自我的勇气无可匹敌。

觉从一开始就已经没有路了。但没有路又怎样？创造一条路就好了！”

背景：花样滑冰选手隋文静/韩聪为中国代表团拿下了本届冬奥会的第九枚金牌。赛后，面对曾经的质疑和压力，隋文静这样霸气回应。

点评：世上本没有路，走的人多了，就成了路。

——“一帆风顺地击败所有对手获得的金牌，和16年倾其所有、历经高峰与低谷走上冬奥舞台、战至力竭而获得的铜牌，意义是一样的。”

背景：25岁时获得的冬奥金牌，和41岁获得的冬奥铜牌，哪一枚意义更大？41岁的加拿大男子冰壶队长古休，给出了自己的答案。

点评：奥林匹克，从来就不止于夺冠！

——“不论成功与失败，我觉得都是美好的回忆，希望能有更多的回忆留在这届冬奥会，我觉得这是一件能让我回忆一辈子的幸福的事。”

背景：金博洋10日就结束了个人北京冬奥会的全部比赛，但随后他的身影依然随处可见——去各个项目场馆观赛、为队友加油、与外国运动员合影留念。对于自己的“高活跃度”，金博洋这样解释说。

点评：冠军只有一个，但有些经历却值得回忆一辈子。

### 24小时街区、朋克乐园、园林火锅店、超大的裸眼3D互动屏将亮相

## 百联南方焕新打造“多元消费生态圈”

上海人熟悉的、上海最早的购物中心之一——百联南方正在启动焕新行动：将在其广场上打造主题性公共社交空间，实现室外广场与室内空间有机结合；正在打造一个全新的24小时商业街区；新形象成为上海标志性裸眼3D互动屏项目；将对屋顶打造一个集运动、观景、放松于一体的屋顶花园与运动乐园……闵行区将在未来五年建成“创新开放、生态人文现代化主城区”，南方商圈作为闵行商圈建设的头牌，百联南方无疑是其中的重中之重。

据百联南方总经理秦晓林透露：百联南

方购物中心在新一轮的转型升级中，将以“聚力、激活、共生”为突破口，聚焦“数字化商圈赋能”，打造一个全新的“多元消费生态圈”。

从去年10月起，百联南方购物中心正式启动1区5F西侧约1800平米的餐饮、汤姆熊地块以及扬派地块的改造升级，打造融合型、社区型、时尚型经营消费新体验。汤姆熊将升级成为上海朋克主题乐园首店。据汤姆熊中国负责人陶富芳介绍，改造后这里将创造出一个1~99岁都会满足的科技欢乐天堂。而新亮相的潘多拉HairSalon专业美发沙龙创建于中国香港，是一个时尚大胆、有态

度的品牌。

舌尖好味，也将是百联南方改造的重点。吉旺港式餐厅，将是复古优雅的港式风装修，给人一秒穿越TVB现场的感觉；全新凑凑火锅店大量采用深胡桃木，空间结构仿照园林，并缀以书法，打造出全新的园林火锅；左庭右院餐厅以“鲜”为品牌推广理念，鲜牛肉每天两次配送到店。还有一些黑珍珠星级与必吃榜名店餐厅，都将陆续进驻。

据了解，明年百联南方将对屋顶进行改造，打造集一个集运动、观景、放松于一体的屋顶花园与运动乐园。商场的户外广场也将打造



为主题性公共社交空间，致力建设24小时商业街区；一区外墙将打造一个上海标志性裸眼3D互动屏项目。

### 蒙牛着力挖掘“天生要强”的精神品质

2月6日，中国女足时隔十六年重回亚洲之巅。当天，中国女足的官方合作伙伴蒙牛集团率先宣布，拿出千万奖金奖励中国女足，并向她们“天生要强”的奋斗精神致敬。

事实上，蒙牛与国内外的足球、篮球、田径、游泳、自行车、击剑等数十个项目都有广泛而深入的合作，也是国内率先完成了体育IP营

销“大满贯”的大型快消品企业。蒙牛的体育营销IP布局中，并非“谁火谁优秀”，而是着力挖掘拥有“天生要强”品质的潜力选手。例如，中国自由式滑雪运动员谷爱凌尚未有大名气时，蒙牛就看中她身上挑战自己、突破自己等“天生要强”的精神特质，并成为国内最早邀请谷爱凌作为品牌代言人的企业之一。



### 佛罗伦萨小镇将进一步扩展中国版图

今后几年，佛罗伦萨小镇将进一步扩展其在中国市场的版图，2022年目标销售额达到140亿元，目标客流量超过2,600万，为更多消费者带来原汁原味的意式风情购物及娱乐餐饮体验，并同时持续推动行业革新，发展数字平台和在线渠道，提供更优质的全渠道新零售体验，成为中国领先的国际名品奥特莱斯品牌。

2022年缤纷虎年新春季，佛罗伦萨小镇业绩成绩斐然。其中广佛小镇突破单日销售

纪录；重庆、成都小镇销售额分别同比上涨28%、14%；武汉佛罗伦萨小镇客流量较去年新春季，实现了12%的增长。

2021年度销售成绩更是增长强劲，全国七家小镇的销售额共计逾110亿元人民币，同比增长15%；全国小镇客流量超2,300万人，同比增长20%。其中成都小镇更是展现了强大潜力，销售额较去年增长50%，客流量较去年增长36%。

疫情使得奥莱行业面临的挑战与机遇并



存。佛罗伦萨小镇借助完备的数字零售网络，小镇线上销售额在2021年实现了200%的增长，与线下奥莱业务齐头并进。

### 上海再增500个早餐网订柜(店)取网点

2022年上海计划再增500个网订柜(店)取网点；持续推进早餐地图建设，进一步优化早餐地图检索功能。2022年是早餐工程建设三年行动计划的收官之年，笔者从上海市商务委获悉，近期市商务委已向各区商务主管部门下达《2022年早餐民心工程实施方案》，计划2022年上海新增早餐网点773个，创建早餐工程市级示范点100个，早餐供应基本满足消费需求。

另外，今年上海将发挥标准化菜场和超市功能，形成更多“菜场+早餐”“超市+早餐”的消费场景，还要试点推进一批中小型早餐网点集聚的早餐服务群。

不仅吃得上，还要吃得好，作为早餐民心工程收官之年的一项重头戏，今年上海还将通过实施《早餐营养优化计划》，加大健康早餐推广力度，开展健康早餐进社区活动，引导消费者形成科学的早餐习惯，共同推进海派早餐文化建设。