



光明谷锦焕新 丰收稻田赏音

光明谷锦稻田音乐会“新味”十足

10月26日,在丰收的季节里,由光明农发集团携手上海音乐学院打造的“光明谷锦稻田音乐会”隆重举行。围绕“新品牌、新产品、新大米”发布重点展开,将“焕新”与“赏音”联动,和广大市民和社会各界朋友,同庆“光明谷锦”品牌发布、共迎新大米上市、开启战略合作相互赋能、用音乐传递丰收喜悦。

光明农发集团全新品牌——光明谷锦,凸显集团全产业链优势,结合光明火炬形象和大米形象的“三色米”,传递出品牌“每一口都是粒粒

好鲜米”的概念。光明谷锦新包装也借此机会华丽登场,向广大市民和社会各界朋友持续传递“光明谷锦 粒粒鲜”“六维锁鲜”品牌理念。

以乐为媒,扬文化;以稻为源,享新鲜。光明谷锦稻田音乐会的成功举办,充分展示了农业的生态、生产和生活之美,充分呈现了稻作的现代、科技和数字之感,充分体现了大米的品质、品位和品种之韵,充分彰显了产业链、供应链、价值链优势。甄选、集成全国优质稻米资源,不断演绎“让市民离不开光明”,

不断升级“新的一天从光明开始”,不断践行“让众口不再难调”。

秉承“大单品、大品牌、大渠道”战略,光明农发集团将讲好光明谷锦大米“育自新鲜之源、产自新鲜之域、依托新鲜之智、储于新鲜之仓、制于新鲜之艺、承载新鲜之速”的“六维锁鲜”故事,加快打造“上海市民首选品牌,长三角区域有影响力品牌,全国知名品牌”,实现光明谷锦大米由“好米”向“名米”的转变。



麦德龙首发 Teys Black 定制澳洲进口牛肉

日前,麦德龙携澳大利亚知名牛肉供应商 Teys 独家定制品牌 Teys Black 在中国首发。此次两大品牌的合作,将为存在供应缺口的中国市场带来高品质的进口澳洲牛肉。

数据显示,2021年中国牛肉供给总量698万吨,而消费总量则达到了930万吨。Teys Black 进入中国,麦德龙提供全程冷链,保证了牛肉的安全性、新鲜度。

麦德龙中国副首席执行官陈志宇提出,

Teys Black 将为国内消费者提供更高标准的牛肉选择,并将“牛肉”这一消费品类推广给更多的中国家庭。该商品今年在会员店及上海普陀、浦东店率先落地,明年将推向全国。

世纪联华周年庆遇上第三轮“爱购上海”消费券

11月1日——11月20日期间,联华仍将配合第三轮“爱购上海”电子消费券发放,通过支付宝小程序,推出150-15元的线上线下通用券,每位消费者可领取2张,在世纪联华、联华超市、快客、线上百联到家渠道,叠加“爱购上海”消费券进行使用。

此次消费券使用期间,联华还推出了不少时令性商品,还有秋季滋阴养胃的老麻鸭等生鲜商品,休食、酒饮、粮油多款组合,均有优惠。世纪联华一年一度的周年庆大促也正在,店内精选分类折扣商品5折起,包含生鲜、休食、酒饮、家居、个护等。

黄浦江大闸蟹开捕了

10月25日是“大湖”牌黄浦江大闸蟹正式开捕的第一天,沪郊大闸蟹精细化养殖单体规模最大的合作社——上海鱼跃水产专业合作社基地技术人员介绍说,尽管今年的开捕日期相比往年延迟了一周多,但相信食客一定会

打出高分,这是对黄浦江大闸蟹品质的自信。

严苛的技术团队对大闸蟹“不肥不捕”的坚持,确保消费者吃到肉质鲜甜的“爆浆”口感。作为上海中华绒螯蟹产业技术体系的“代表作”——黄浦江大闸蟹收获了高口碑,每年复购率都很高。

相比同处长三角水域的“邻居”——阳澄湖大闸蟹早在国庆节前就已登场,沪郊大闸蟹基地,则普遍开捕较晚。广受赞誉的“松江模式”吸引了一批沪郊合作社坚持走“小、高、精”的市场路线,近两年的品质也频频上榜。

红星欧丽打造中国高端家居 MALL 标杆 成进口高端家居品牌进驻中国“首发站”

55家世界家居品牌的全球旗舰店、中国首店或是上海首店纷纷落户吴中路红星欧丽全球家居至尊 mall,红星欧丽正打造为中国高端家居 MALL 标杆,造就为中国高端家居行业的顶流,并成为进口高端家居品牌进驻中国“首发站”。

第五届中国国际进口博览会即将举行,中国也将借助进博会,进一步放大进口的溢出效应,提升高水平对外开放。红星欧丽全球家居至尊 Mall 总经理李炫锋说,作为上海高端的家居 mall,红星欧丽也将更大地发挥虹吸效应,吸引来自全球各地的顶尖家居好物,助力国民消费升级,满足消费者对美好生活的向往。

上海聚集中国的高端消费

据相关调查,超过三成高净值人群汇聚广东、上海、北京等地,他们注重品牌和品质消费。根据《高质量驱动发展——2021年消费现象及产业洞察报告》指出:在家居行业,高净值人群从最初关注居住功能的实现及空间的利用率,到关注房子的风格和外观,转变到今天关注居住的感受和生活的体验。从关注房子外在属性,转向体现居住者自我价值的实现:家人喜欢、自己享受。他们也更愿意为品质、个性化、定制化

正成为了高端家居市场的趋势。

强功能、个性化、定制化正成为了高端家居市场的趋势,高端消费者基于对家居产品的全新诉求,作为高端家居品牌红星欧丽,也匹配着精致家居生活的追求。

世界高端品牌纷纷开首店

在6万平方米的上海红星欧丽至尊 Mall 中:有来自全世界13个国家的高端家居品牌,全球旗舰店数量1个,全国旗舰店和中国首店11个,上海首店和上海旗舰店数量43个。

120年历史的德国 BRETZ 由 Johann Bretz 于1895年创立。这个长盛不衰的品牌一直以“将艺术品做成家具”为理念,“奢华、艺术、时尚、个性”是专业人士对 BRETZ 的评价;源自于1948年的 PO-RADA 家居,是完美极致工艺的意大利卓越手工家具品牌,其制程结合了优雅、工艺、永恒特性的设计及其充满艺术气息的家族传统;德国 FEMIRA 成立于1801年,作为欧洲领先的寝具床垫全品类综合制造商, FEMIRA 始终秉持匠心品质,不断革新生产技术,为消费者定制科学健康的睡眠。LIMITLESS、CLB、M77、DRAENERT 等7个国际品牌纷纷选择吴中欧丽成为他们品牌中国首发站。

另外, TURRI、PORADA、ROCHE BOBOIS、EDRA、THESHOUTER、ZAN-ABONI、SWISSFLEX、VISIONNAIRE 等8家高端品牌发布了新品首发秀。

在红星欧丽,共有200个国内外一线的来自意大利、德国、法国、丹麦、瑞士、西班牙等地的家居品牌。商场内的国外进口奢侈品牌、国内高端品牌、一线原创设计品牌、高线定制品牌等一应俱全。欧丽至尊 Mall 的产

品细分到了9个品类:如进口国际、高端定制、设计客厅、进口睡眠生活等,对高端用户群来说,价格不是特别在乎的,他们在乎的是与众不同。

据悉,在200余家顶级大牌家居建材品牌中,进口占比高达65%,55余家旗舰店、首店聚集争奇斗艳。中国消费者在“家门口”就能买到优质的、前沿的世界家居产品,精准有效地实现了消费者的流量引入和转化。

进口家居品牌进驻中国的首站

据悉,红星欧丽至尊 Mall 以5个 More 来精准吸引高净值人群:商场的空间设计、细节设计体现浓度颇高的设计感,体现设计 More;上海红星欧丽至尊 Mall 有超过6成是进口品牌,体现高端 More;众多国际大牌首发概念店、潮牌首店,体现潮流 More;平均单体体量不超过8万方,各项针对性的专业服务和细节,凸显体验 More。

在消费闭环中,红星欧丽至尊 Mall 扮演的是一个“严选官”的角色。一方面,在全球视野中,挑选出足够优质、满足用户需求的品牌入驻;另一边则是帮助品牌精准找到自己的客群,欧丽至尊 Mall 成为了一个全球高端家居的展销平台。

整合全球优秀的品牌和产品,满足高净值人群从前端到后端一站式配齐需求,李炫锋透露说,至尊 Mall 将构建起一个高端流量生态,强化红星美凯龙店态竞争力的新平台。同时,红星欧丽不只属于上海,更将在整个全国产生虹吸效应,其蝴蝶效应甚至波及全球。红星欧丽创造了超出消费者认知的需求,激发全新消费欲望,也将会给经济增长带来新动能。

(章逸清)