

光明农发揭开“一年四季吃新米”的秘密

为了让广大市民一年四季都能吃到新鲜的优质大米,实现由“吃饱饭”到“吃好饭”的转变,作为保障上海市民“米袋子”主力军的光明农发集团日前发表了《鲜米宣言》,郑重承诺“光明谷锦”品牌“只做当季鲜米”,以更好地满足人们对美好生活的需要,更高质量夯实上海“米袋子”供应底板,向社会承诺“只做当季鲜米”的企业。

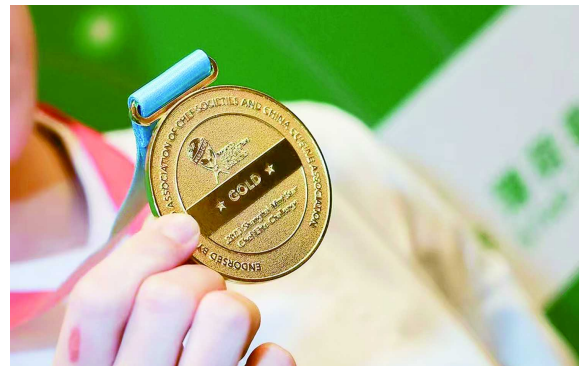
光明农发集团拥有自有耕地面积35万亩,大米日加工能力1600吨,粮食存储能力160万吨,在上海崇明、苏北、东北、安徽等地建立多个生产基地,构建起集种源、种植、收储、加工、销售等为一体的全产业链,肩负着更高水平推进光明现代农业产业化升级,更高层次打造代表上海水平的现代农业航母,更高质量守护上海市民“米袋子”的光荣使命。

为了把“光明谷锦”品牌优质大米送上更多市民餐桌,光明农发集团实施“大品牌、大单品、大渠道”战略,联合众多以“为市民创造美好生活”为己任的合作伙伴,共同践行“只做当季鲜米”的诺言,在大型连锁商超、电商平台、生鲜新零售、膳食团购等全渠道持续发力、加强布局,推动“光明谷锦”品牌鲜米走进千家万户。

在此次活动中,光明农发集团邀请扬州大学农学院、联华超市、上海商情中心等行业人士,共同举办“六维锁鲜”论坛,进一步破译了“光明谷锦”品牌大米的“新鲜密码”。“光明谷锦”聚焦“鲜源、鲜域、鲜智、鲜仓、鲜艺、鲜速”六个维度打造“鲜米”,在鲜源上,研发推广节粮型优质水稻



品种,从源头保证稻米品质;在鲜域上,生产基地位于世界级生态岛(崇明)等生态纯净的区域;在鲜智上,专业团队自主种植,打造“无人农场”,发展智慧农业;在鲜仓上,稻谷收获后存储于低温锁鲜的智能谷仓,让每一粒稻谷保持新鲜活力;在鲜艺上,采用鲜稻碾磨等技术,锁住大米营养成分;在鲜速上,构建基地直达城市的物流体系,将新鲜加工的大米快速送达。



薄荷星厨上演美味较量

日前,上海薄荷星厨艺术空间主办的“第一届SCAS薄荷星厨国际精英赛”在上海举行。此次,薄荷星厨艺术空间国际精英赛的参赛选手,均由世界各地的餐饮协会和烹饪大师推荐,以高水准技能进行选拔,旨在打造青年厨师交流互鉴的平台,向全世界传播饮食文化,传承、交流并增进不同饮食地域间的交流融合。

比赛现场,选手们充分展示青年精英们的想象力与创造力,见证国际精英厨帅“百花齐放”的场景。本次赛事力邀15位国际级评委组成裁判团。评分规则完全按照世界厨联的要求,选手只有达到了相对应的分数才可以获奖。赛事共分八场,每天四场,包括热厨房项目的竞赛:中西融合肉类、中西融合海鲜类;以及冷展台的对决:餐前手指餐和时尚甜品。

经过两天的角逐,最终评出4位金牌厨师:分别由马来西亚Tan Gim Leong、马来西亚Lim Leong Ching、中国吴艳洁、马来西亚Chan Chee Kiang获得;银牌17位、铜牌24位。金牌获得者吴艳洁表示,此次最大的收获就是创新,让她看到了其它厨师在创作菜品时特别的技巧和思路。来自海外的参赛选手表达了他们对上海的喜欢以及对上海市民的感谢,希望能够借助这个比赛把自己国家本土的饮食带到中国来,也希望借助本次的国际精英赛走向更大的舞台。

SCAS上海薄荷星厨国际精英赛,给优秀的青年厨师提供了一个展现自我,励志进取,走向世界的舞台。在颁奖晚宴上,主办方投资股东感谢来自各地各区域的青年厨师们展现了奋勇拼搏的精英风采和积极进取的精神力量。本次薄荷星厨国际精英赛还获得了光明乳业的支持,为比赛提供了全套乳制品,推动了赛事的成功举办。



海派美学凸显上海文化艺术气息

日前,第三届「海派文化嘉年华」在海派文化复古仓举行,该嘉年华展示海派文化产业的热点话题,解析海派艺术市场发展趋势,分享海派文化艺术发展的创新模式,促进海派艺术市场和文化产业的健康发展。策展人王力介绍,本次嘉年华通过六大版块,从海派衣食住行等不同方面,展现了海派美学和上海现代化的城市文脉,丰富了市民的日常生活,为这座城市增加了更多的文化艺术气息。

在海派文化复古仓,将展示王力收藏的4000把古董椅子,同时还有工业风美景、海派咖啡、海派设计、海派画廊和海派文创等版块。婉璐莹“海派旗袍大秀”,彰显海派旗袍的创新性继承和创造性发展。在这场大秀中,婉璐莹“海派旗袍大秀”通过结、穿、缠、绕、编、抽等特别的非遗海派技艺,让服装有了新的生命、新的表达;“古董刺绣艺术品收藏展”展出了海派收藏家的艺术精品。其中,展示的顾绣是国家级非物质文化遗产之一。

此次展品涵盖了清朝各年间的收藏精品,都是宫廷刺绣,还有首次展出的龙袍、吉服,给大家带来一场传统文化的视觉盛宴;马术“马术表演”由骑驭骏马房创始人、国内著名冠军骑手带来。骑手精湛的“驭马术”和骑着汗血宝马的飒爽英姿给市民朋友们深刻印象,并弘扬了传统马术精神;“古董车展”是摄影爱好者的乐园。在嘉年华上,前来参观的市民,也拍摄了很多精彩大片。在“海派国潮文创展”,涵盖与海派文化相结合的各种国风瓷器、潮流笔记本、海派甜品等。相关展品的构思、设计制作等细节,无不让人感受海派文化的魅力与匠心。

非遗技术、国风潮玩融入黄金首饰业



从目前黄金饰品的销售来看,在“黄饰克价”“按克消费”的黄金消费之外,一些设计师款式、工艺创新、文创联名以及古法黄金等产品,受到年轻消费群体的追捧热销。以老凤祥等中国黄金头部企业,推出的“黄饰件价”渐入市场。业内人士表示,过去黄金首饰行业的材质属性仍然是最主要的标签,即使有品牌加持,黄金首饰的饰品属性仍远远没有突破材质的禁锢。国产黄金珠宝出现“黄饰件价”,凸显了中国黄金

饰品行业对黄金设计、品牌、加工能力的升级焕新发展。但是,黄金首饰“黄饰件价”也并非易事,已有175年历史的国内著名老字号企业——老凤祥,近几年不断推出适应市场需求的各类新主题系列产品,实现了逆势增长;另一方面,得益于海外市场拓展的初见成效:自2012年起,老凤祥率先走出国门,先后在悉尼、纽约、温哥华开设了十余家银楼门店,日益受到海外消费者的青睐。

在老凤祥新近推出的“藏宝金”精品店内,可以看到采用以国家级非物质文化遗产保护名录的金银细工工艺品和以手工技艺为基础,结合现代新工艺精心制作的各类首饰、器皿、掐丝珐琅制品、手编花丝等系列产品,具有很高的美学艺术鉴赏价值和传承价值。

针对‘90后’‘00后’消费群体,热爱传统文化,注重文化消费的特点,近几年老凤祥围绕“国潮、国风、国韵”推出了一系列产品。例如“凤祥喜事”,以年轻、时尚群体为主,兼容各个年龄段的消费需求,从情感、文化的角度,彰显老凤祥品牌与消费者的粘合力。在今年兔年之际,老凤祥推出的《兔NICE》,以兔子为设计原型,结合潮流造型与机械元素。闪耀黄金兔以潮玩和生肖的融合,打破了传统刻板印象,体现了中西文化兼容。

潮流地标:不仅要新潮还要有社交属性

日前,Shanghai WOW! BEST 50 & POP SHANGHAI POP 100 评选出了魔都百大POP 100,集结本年度潮流生活方式,从而也凸显出魔都潮流生活风向标。从该榜单也可看出,年轻人喜欢的消费地标,除了新潮、时尚外,还要具有社交属性。Shanghai WOW! BEST 50和POP 100的十周年庆典,选址耗资上亿打造的云巅之境——甬府北外滩大师集合店。活动现场黑金主色调的环境及花艺布置,传达“双十年华,向光而行”的主题。2013年至今,10年连续发榜和颁奖的BEST 50、POP 100,被沪上众多商家、品牌 and 生活方式深度用户熟知,并作为最权威的榜单连年收藏。这些人选商家,都具备超新、超潮、超火的特质。

MIGHTY MEDIA 迈醒传媒是上海第一家在新媒体发布榜单的公司,Shanghai WOW!BEST 50和POP SHANGHAI POP 100的榜单见证了上海餐饮和生活方式行业10年的成长。每年超500家商户参与评选,榜单在每年年末对外公布。本次的颁奖盛典,邀请到了200余位业内人



士,大家共同分享和交流各自的成功餐饮品牌经营理念。经过12年的专注耕耘,MIGHTY MEDIA平台已经拥有了超过1500万读者粉丝,其粉丝用户群70%位于上海本地,30%分布于江浙北京和海外,65%为高端女性。目前平台上的读者和用户的品质、影响力和消费力各方面指标都居于市场前列,迈醒传媒的新媒体已经成为中高端消费人群市场的领导者。其领域涵盖餐饮美食、夜生活、精品购物、酒店旅游、丽人、大健康、高端房产等生活方式垂直领域。

2023年,MIGHTY MEDIA将积极整合资源,提升运营能力,将专注于媒体内容、营销推广和市场服务三个方向,为客户提供更加全面的服务。2023年,MIGHTY MEDIA将继续推出人物、大厨、探店等系列,记录上海、甚至全球的美食传奇。

