



## 新世界城成为 Z 世代“人广约会盛地”



社交、人设、颜值与悦己构成了对 Z 世代消费的清晰画像。通过 Z 世代的四维消费要素，可清楚地看到了这一群体的核心消费链路：即“种草型体质—体验型消费—比较型选择—自发型传播”，对企业而言，如何找到走进 Z 世代的最佳切入点，包括切入 Z 世代圈层，与圈层形成友好对话与舒适关联，并以此增强对圈层的高参与度。而一些在年轻人心目中时尚的、有社交性的品牌，它们自带流量，通过各自品牌微信群、公众号等私域流量，吸引着众多精准的目标消费者，

## 1,200 多家珠宝商汇聚上海

2023 上海国际珠宝首饰展览会日前在上海世博馆开幕，本次上海国际珠宝首饰展览会展位数 1600 余个，来自海内外的 1,200 多家珠宝商参展。11 大主题展区涵盖珠宝全品类，集结了全国主要珠宝产业基地以及全球重要宝石产地。

在本次展会上，国内一些著名的珠宝品牌，纷纷带来了各自的珠宝新品：在老凤祥迎来 175 周年华诞之际，“凤祥喜事”系列将于展览期间亮相，国潮大秀尽显传承创新新成果；金伯利钻石将高调展示品牌 28 周年高级珠宝的作品；航民百泰此次携“匠心非遗”等系列展示黄金的工艺之美；千璞珠宝集团携带了具有吉祥寓意、故事趣味和天妙绝姿的镇馆之宝亮相；禅意翡翠品牌庄家翡翠以“象外”为题，通过集中展示万象、万物、自在、形意四大经典系列作品；千足珍珠将携从源头开始运用创新科技成果培育的高品质珍珠及华美珍珠首饰亮相珍珠展区。

在展会上，各个各具特色的特色展区，更是带来了多元化的珠宝文化。

GAC 独立首饰设计师联席展由中宝协首饰设计专业委员会主办，汇集全国各地近五十多位华人设计师。此次展会，天

粘性式追随。

新世界城决定在四楼引入以二次元文化为主要内容的动漫游戏周边、桌游卡牌等头部品牌，以及当下年轻少女喜闻乐见的三坑服饰主流品牌，培育打造新世界次元文化业态，以差异化定位打开市场。

从 6 月底开始，新世界城 4 楼的“Fun 肆街区”将正式对外亮相。据悉，商场第一期招人品牌及所属 IP 以女性向为主，第二期调整以偏重男性向和大众向，将主打“新动无限，次元世界”主题。其间，潮玩星球全国最新 2.0 形象店，以旗舰店标准打造的大型主题动漫周边店 & 主题餐厅，其中还将设有产品研发中心，与新世界城第一期引入的潮玩星球主题餐厅形成“双轮驱动”，将实现 1+1>2 的叠加放大效应。

此次在新世界“Fun 肆街区”开业的 CAPCOM ( 喀普康 ) 中心，营业面积达 200 平方米，是除日本本土外唯一游戏周边产品专营店 ( 中国首店 )。CAPCOM ( 喀普康 ) 创立于 1979 年，是日本老牌的电视游戏软件品牌，在游戏界中享有殿堂级的声誉。旗下的《街头霸王》系列、《生化危机》系列、《怪物猎人》系列等一众游戏深受玩家喜爱，其根据游戏 IP 所衍生的周边产品亦受到疯狂追捧。



然钻石展区近年来首次亮相，近 60 个展位集中展示。国际展区将有来自泰国、斯里兰卡、韩国等多个国家的珠宝企业组团，近 40 家国外优秀珠宝商参展。

在本届上海展上，彩色宝石品类规模再次扩大现场将有众多大克拉高品质的红宝石、蓝宝石、祖母绿、尖晶石、碧玺等产品展出，同时也有自主研发设计的品牌安进珠宝、小尖珠宝带来精美的彩宝设计。

## 遇见小面领跑重庆小面赛道



从在上海打浦桥日月光中心出现一家特别的小面——遇见小面全国第 200 店正式开业。不断开出的新门店，高到惊人的翻台率，9 年前还只是广州体育东横街上的一个街边小店，遇见小面研发团队一刻都没有停止过对产品的打磨。

2014 年，遇见小面创始团队认为重庆小面这个品类很有前景，专门去重庆学习了小面的技术，回到广州后亲自下厨，切菜、炒料、煮面……一切都亲力亲为。“食在广州，味在川渝”。在广州这座美食之都，凭借着麻辣鲜香的味道，红亮火爆的色泽，他们亲自复刻的“重庆味道”很快便赢得了食客们的喜爱。

创始团队选择将小面和酸辣粉这两款经典美味带到其他城市，并钻研出既正宗又具备遇见小面风格的产品，并命名为红碗豌杂面跟金碗酸辣粉。在小红书和大众点评等社交

平台上，广受好评的产品，除了红碗豌杂面和金碗酸辣粉外，还有焦香烤猪蹄和抄手系列。自 2017 年起，为了满足消费者提出的“更丰富的产品”“更长的营业时间”等需求，遇见小面便开始了产品结构的打磨。在品类的丰富度上，除了小面，还涉及了抄手、烧烤、小吃等各大品类，同时也实现了 24 小时全时段覆盖，为消费者提供了更多选择。

遇见小面的明亮、整洁、温馨的店面，给消费者带来放松的用餐氛围，价格也是大众消费的水平。遇见小面的精力放在“修炼内功”上。小面根源于重庆大街小巷的面店，虽然历史悠久，但在遇见小面初创时，没有一家把它做到真正的品牌化、商业化。遇见小面一直在这条赛道上探索。有了好产品，打通了商业模式，有了资本的助力，遇见小面才正式走上扩张的快车道。

从一碗地道小面的味道发散开来，遇见小面创造了一个快速发展的商业模式。一碗面，虽然朴素，却也蕴含着不可忽视的潜力。



## 意式“知食分子”体验“热情意大利”



近日，本来生活携手意大利对外贸易委员会 ( Italian Trade Agency- 以下简称 ITA )，邀请各行各业的“知食分子”共享意式下午茶，体验“热情意大利”生活方式。自 2022 年 12 月本来生活与 ITA 达成战略合作以来，为期一年的“热情意大利”项目正式启动。本来生活充分发挥线上线下营销整合服务与渠道优势，通过创新打造多元消费场景，持续引入更多意大利进口商品，丰富中国家庭的餐桌选择。

下午茶活动现场，提拉米苏、费列罗巧克力等纯正意式甜点与浓郁的意式咖啡、意大利葡萄酒等明星产品悉数登场，“本来生活的朋友们”与 ITA 代表共享美味，畅聊意式饮食文化，在这个夏日午后充分领略“热情意大利”的迷人风情。

ITA 上海代表处首席代表迪嘉庆 Augusto Di Giacinto 先生、首席副代表秦佳 Cinzia Sarli 女士与嘉宾们分享了意大利下午茶的传统，并生动介绍了品鉴现场意大利美食背后的品牌知识、文化渊源。作为全球美食杰出代表，意大利美食深受全世界吃货喜爱，并逐渐成为不断升级的中国家庭餐桌上一道独特风味。自“热情意大利”项目开展以来，截至今年第一季度已有来自 67 个意大利品牌的 185 个产品 SKU 在本来生活平台“意大利国家馆”上线，意大利商品销售额同比新增 450% 左右。此次下午茶品鉴会是“热情意大利”项目的第三次活动，前期推出的“意大利食篮”、“春日意式 Glamping”专题活动也在美食达人中反响热烈。后续平台将策划举办更多活动。

## 费大厨市场布局跑出“加速度”



日前，费大厨辣椒炒肉上海新天地店开业，这家位于上海历史文化地标的新店延续了“开一家火一家”的传统，现场人气火爆，湘菜头牌辣椒炒肉吸引了众多顾客前来排队打卡。

作为从湖南走出来，唯一一个在“北上广深”均有门店的湘菜品牌，费大厨在上海已开出 7 家直营门店。此番择址于备受中外游客青睐的著名地标上海新天地，在辐射本地消费者的同时，也将获得更多外国游客青睐，费大厨市场布局跑出“加速度”。2021 年，费大厨进入上海市场双店同开，燃爆魔都。深耕上海市场二年来，费大厨坚持食材新鲜，坚持专业大厨炒，一路收获了超高人气与口碑，是“上海最受欢迎湘菜品牌”。据悉，上海接下来还将迎来包括北外滩来福士在内的多家新店，北京的望京华彩中心店和龙湖长楹天街店也于 6 月 10 日开业。费大厨 2003 年创建于中国正宗小炒之乡湖南衡阳，是行业内首家聚焦辣椒炒肉的湘菜品牌，目前在全国共开设有直营门店 80 余家，主要分布在北京、上海、广州、深圳和湖南省内。公开数据显示，费大厨辣椒炒肉已在北上广深开店 39 家，其中待开门店还有十余家，已发展成为一线城市最受消费者喜爱的餐饮品牌之一。

在业内看来，过去的湘菜仅仅作为一个菜系而存在，缺少代表性品牌。如今费大厨代表湘菜走出湖南到各地开店，在全国范围内掀起了一股湘菜品牌风潮，已成功打破湘菜有品类无品牌的状态。