

一碗好饭从光明开始

日前，光明农发集团在上海华山 263 老字号品牌馆，正式发布了新产品“光明好米”，这是农发集团顺应市场和市民需求的又一次创新实践、是农发集团推动“三品一标”高质量发展的又一实践成果。

大米要好吃，品种是关键。消费者对大米口感的需求就是农发集团努力方向，农发集团自主研发品种、荣获全国优质稻品种食味品质“金奖”的银香 38，在主食消费 3.0 时代应运而生。为了让消费者能吃到正宗的银香 38，农发集团推进和上海农科院、南京农业大学等科研院所的联合攻关，通过组建光明农业研究院，开展了优质食味水稻肥水运筹的课题研究。通过“良种 + 良法 + 良田 + 良机”的模式，让品种的优质食味品质得到完美的呈现。

光明农发集团始终以“人民对美好生活的向往”作为集团高质量发展的出发点和落脚点，积极贯彻以“产业 + 服务”融合共生融入市民生活，不断将发展成果转化为人民的美好生活，不断朝着“让市民离不开光明”的奋斗目标迈进。从老字号品牌“乐惠”，到最新推出“光明谷锦”鲜米品牌。农发集团和连锁餐饮、团餐供应链形成战略合作，开发适合餐饮场景的“定制鲜米”，让更多消费者能够品鉴到主食的新鲜滋味。

大米不仅有保质期，更有保鲜期。传统观念只告诉市民要在保质期内食用大米，但脱壳后的稻谷就好比是去了皮的苹



果，长时间接触空气口感就会变差。大米口感变化测试表明，30 天赏味期是口感和新鲜度保存最完好的时间。而光明把大米规格定在 2.5KG，是因为经过调查发现，这一规格恰好是一家三口 15 天大米的用量，希望消费者三餐四季都能吃到最佳赏味期的鲜米。农发集团通过创造性整合“六维锁鲜”技术体系，持续推进产品“微创新”，形成以苏北米、东北米、崇明米、安徽米等主流大米为特色的产品矩阵，满足市民对不同产地、不同品种、不同口感、不同口味大米、不同消费场景的多样化需求。

全家将积极扩大发展中国大陆事业

日前，中国大陆全家的股东方日本全家与顶新国际集团，就全家（FamilyMart）在中国大陆事业的扩大发展达成重组协议，双方将继续展开积极的合作。

自 2004 年进入中国大陆市场以来，全家先后在上海、北京、广州、深圳、苏州、无锡、杭州、成都、东莞等多地开设“全家 FamilyMart”便利店，目前已拥有近三千家门店。经过 20 年的经营，凭借新颖丰富的商品与 365 天 24 小时不间断的温暖陪伴，使得全家备受消费者的认同与喜爱，成为都市生活中不可或缺的组成部分。

近年来，中国大陆全家积极拥抱市场变化，在商品的开发、店型的迭代、数字化的探索等方面不断推陈出新，在为消费者提供优质商品与便捷服务的同时，亦为大陆地区便利行业的发展贡献力量。此次中国大陆全家两大股东达成重组协议，无疑将为全家在大陆地区事业的发展带来崭新契机。

未来，中国大陆全家将继续为消费者提供便利生活服务。



百联逸刻获福布斯大消费年度影响力零售商

近日，由福布斯、沙利文、普华永道和中国大消费 CXO 创新中心联合举办“2024 年中国大消费年度盛典”在上海推出，百联逸刻在五周年店庆之际，获得“福布斯中国 2024 大消费年度影响力零售商”、“沙利文 2024 大消费年度新锐品牌”两项大奖，并正式官宣开放江苏地区加盟。

组委会认为，百联逸刻具备极强的创新实力和发展潜力，规模稳健增长，市场竞争力和品牌影响力与日俱增，在新零售领域的布局富有前瞻性。作为百联集团数字化转型升级的新样本，逸刻充分利用数字化赋能创新，突破平台壁垒，以便利店为中心，形成“门店 + 流动餐车 + 流星柜 + 线上”的全渠道“组合拳”，实现线上线下深度融合。

与此同时，逸刻通过差异化产品矩阵、数字化创新运营，满足追求品质、尝鲜、悦己、便捷的年轻一代客群的需求。逸刻旗下自有品牌“逸匠”、“逸焙·咖啡”、“逸焙·烘焙”，持续为消费者提供从早到晚的新鲜美味。由逸刻自主研发的“阿拉用点心”更是入选“上海礼物”。

在率先开放加盟的上海地区，百联逸刻成功打磨出上海浦东机场店、上海瑞金医院店等多家标志性加盟店，深受加盟主与消费者好评。针对江苏地区，百联逸刻首批开启苏州市场，并将逐步扩大加盟范围，预计 2024 年门店数有望达到 300—350 家。

据悉，对于选址开店、运营推广、门店供货等方面，百联逸刻亦有明确清晰的服务路径，通过全程扶持，专业引领，有效帮助加盟主快速开店、吸引客流。未来，百联逸刻将继续秉承不与加盟主争利的原则，通过赋能、减负，使加盟主获得“拎包入住”的盈利保障，实现双方共赢。



幻彩镜遇共赴一场温暖春日宴



沪上日暖风和，日前，百联股份推出自营市集，以“香氛 + 艺术 + 情绪价值”为主题，倡导美好的生活方式，创新推出集品鉴学习、体验互动、摊位购物于一体的“zà o 点市”香氛艺术市集，活动覆盖了集市购物、香氛艺术学习与分享、workshop 现场手作互动、情绪疗愈、乐队 live 以及“益杯暖情”公益活动等多彩内容，描绘一幅幅充满创造力与艺术气息的气味图鉴。

来自国内外十余家香氛品牌，将共同在这个春日为消费者

者带来优雅、疗愈、温馨的香氛体验。其中，香氛品牌“茶香师”以茶为核心的东方式香水品牌，营造淡雅、自然、充满东方意境的氛围；“叙室”拥有国际资深调查师、设计师、艺术家跨界团队，为企业和品牌提供全链路气味设计解决方案；来自意大利的园艺世家沙龙品牌“安娜帕赫拉”也同样追求自在态度与自由生长，帮助女性疗愈情绪，寻找真我……

为打造一个鲜活烂漫的春日艺术空间，百联股份携手多位当代艺术家与设计师，采用竹艺、纤维、纸艺、镜面等各具特色的材料，融合多元创作手法，在百联股份旗下第一八佰伴、第一百货、东方商厦等商业空间打造了与众不同的主题艺术装置。竹子的坚韧、纤维的柔软、纸艺的可塑等，展现女性美好特质，不同的艺术形态勾勒出无限的想象空间。部分艺术装置采用的“镜面”设计，让女性的每一面散落在这镜中，投射出最丰富的内心世界，邂逅多彩自我，充分展示女性的“外在美”与“内在魅”。

雀亦虽小，齐鸣如凤，上海君爱公益的捐助项目“雀亦锵锵”正取意于此。为让更多人关注到公益事业，日前，百联股份小红车公益联动品牌伙伴逸刻 EGO、福来咖啡、Mis-match，并深入携手公益伙伴联劝公益、君爱公益，共同助力公益宣传，落位“zà o 点市”香氛艺术市集，倾力打造“益杯暖情”活动。据悉，本次公益咖啡的杯套设计源自心智障碍画家小金哥的画作《生长》，通过展示残障画家的作品，活动将帮助雀亦锵锵项目的画家作品美好“生长”，给予他们劳动自立和体现价值的社会融合支持。

尽情绽放的活力与美好，百联股份将商业、艺术、公益与女性主题相结合，通过有创意、有格调、有趣味、有爱心的主题活动，为消费者打造时尚愉悦的艺术商业空间。

“天性小美”探索之旅见证生活之美

日前，上海苏河湾万象天地联合生活指南小红书「小美说」IP，在天后宫特别呈现一场主题为「天性小美探索之旅」的线下体验活动，将火山、森林、木屋概念搬进城市，通过一场 11 大互动专区体验，联动上百家社群与品牌，共同打造一场集体体验和展览为一体的三月释放天性的极致享受。在这里，在“小美”中，延续历史文脉，承载文化记忆，见证生活之美。

2023 年，小红书秉承着“放大生活的每一种小美”的主张，推出全新 IP「小美说」，链接起一个个鲜活的人、无法重复的时刻，将各种“小而美”的生活事项带入公共视野。小红书小美说 IP，以“放大生活的每一种小美”为主张，让用户和品牌在小红书上发现、分享、链接生活的小美。

「天性小美 探索之旅」从今年 3 月开始启程。据小红书小美说项目负责人陆烧介绍，今年，「小美说」全新升级，延续着追寻“小美”的同时，开始关注内在、回归天性，让小美不断向内生长。因此，「小美说」带来「天性小美 探索之旅」、「天性小美历打卡计划」等线上线下活动，并首创小程序互动玩法，旨在启发更多用户发现、分享、连接生活中小美好的能力，让每个个体都能从内而外地散发美，并最终聚小美为大美。

2024 年的小美说除了鼓励发现“万物皆可小美”的理



念，在与品牌合作的场景中助力更多品类、更多品牌融入「小美」的美学中来，“小美”不断拓宽延展到更广泛的领域，用更多方式和场景放大品牌之美。

从关乎“美”的美妆行业，到服饰、宠物、生活服务等各个行业的品牌，都可以找到与“小美”理念的契合点，进而通过小美说这一 IP 的窗口，充分表达和呈现品牌中的「小美」。

