

“博物新消费”焕新消费新动力

日前，“博物新消费：传统文化在消费场景中焕发新生”的主题活动在上海博物馆东馆举行。作为“2025 上海服务消费‘+’ 年华”系列活动“派分享”的重要内容，本次活动通过“文物展陈参观 + 商业快闪体验 + 跨界圆桌论坛”三维联动，以优衣库与上海博物馆的联名快闪店成为融合创新的鲜活样本，深度探索商旅文体展融合消费场景的实践路径。市商务委、市服促会、东浩兰生会展集团、百联股份、得物、开心麻花、米哈游等单位共同出席。

上海博物馆的众多联名活动成功地将文化与商业深度融合，不仅推动了文化传承与创新，亦满足了消费者日益增长的个性化需求，为跨行业结合开辟了新的发展路径。出席代表的企业中也有众多优秀案例，如百联股份“百联之夜”融合文旅商体展业态，运用 AI 技术打造夜经济新地标；亚朵团联合永璞咖啡首创“酒店 + 咖啡工坊”模式，重构旅居体验；豫园股份续写“山海奇豫记”的基础上，与《英雄联盟手游》深度联动，实现传统灯彩与数字科技的破圈对话。

加码暑期文旅新活力，自 6 月 25 日起，优衣库在上海博物馆东馆打造为期三个月的快闪店，带来以馆藏珍宝瓷器、青铜、书画为灵感的三大上海博物馆「博物有新意」UTme! 系列，融合了艺术文化、城市文旅与零售商业场景，打造连接消费者与博物馆、传统文博普及与现代趣味体验的新地标，为国内外游客、亲子家庭及年轻人带来一场精彩纷呈的博物奇妙之旅。

当博物馆的厚重历史与快闪店的潮流活力在同一空间交



汇，文化艺术通过商业设计转化为大众生活载体——上海正以“场景融合”重塑消费基因。随着“上海服务消费‘+’ 年华”系列活动持续推进，上海市将培育更多元化的创新消费场景，创造兼具文化厚度与消费活力的服务体验。这一进程将加速上海建设具有全球影响力的国际消费中心城市，持续提升全球消费市场的竞争与辐射力。

“科幻+科普”沉浸式课堂 亮相上海之鱼

近日，在水一方科幻馆对外亮相。“三体·未来学院”也同步在水一方科幻馆小程序开通预约购票，并于 7 月 5 日正式对外开放。在水一方科幻馆以大国科幻为主题，结合中式哲学观、中国科幻与中国科技创新三个维度，与三体宇宙合作导入世界级中国科幻 IP《三体》，以运营前置思维打造集室外科幻广场、室内科幻展馆与科幻主题商业业态的科幻文化群落，探索中国式科幻文旅新模式，打造沉浸式体验的文旅融合消费新空间，为长三角文旅产业注入新质生产力。在水一方位于奉贤上海之鱼内，靠近地铁 5 号线金海湖站，占地面积 1.68 万平方米，总建筑面积近 3 万平方米。

作为奉贤新城提升城市能级的关键载体，在水一方科幻馆打造 6 大科幻主题空间、30+ 沉浸展项，构建“科技体验 + 文旅产业 + 主题零售”的商业集群。在水一方科幻馆以大国科幻为主题，结合中式哲学观、中国科幻与中国科技创新三个维度，与三体宇宙合作导入世界级中国科幻 IP《三体》，以运营前置思维打造集室外科幻广场、室内科幻展馆与科幻主题商业业态的科幻文化群落。

开馆仪式上，“三体·未来学院”娱乐体验空间的水滴剧场，通过科幻光影重构《三体》故事中末日之战的部分，以真人 NPC 沉浸式演绎了人类和三体文明水滴初次正面对决的时刻。让人体会到在宇宙的宏大尺度下，人类显得如此渺小。而支撑文明延续的信念和勇气，却让人类始终怀揣着不灭的希望。未来，在水一方科幻馆将与各生态伙伴共同合作，拓宽宣传渠道、丰富推广形式、激发文旅消费活力。



冰淇淋+定制蛋糕+汉堡将重塑 DQ 时空维度



日前，Dairy Queen（以下简称“DQ”）南京首家手工定制蛋糕店对外亮相，DQ 从午后甜蜜的“冰淇淋剧场”，正式升维为全时段、多维度的“生活美学空间”。此次南京首店的亮相，标志着 DQ 将正式驶入全时段、多品类商业模型布局升级加速度，与当下中国市场的新消费潮流同频共振。

CFB 集团首席执行官许惟伦（Alan Hsu）在接受新闻晨报记者采访时表示：“DQ 是为了解锁更多的场景需求和更多的消费者需求，满足全天时段的餐饮消费需求，DQ 在传统的冰淇淋店之外，还推出了冰淇淋定制蛋糕店和冰淇淋汉堡

店，未来我们计划加速新开这三种不同新门店。”据悉，在 3 年内，DQ 计划再新开 800 家门店，其中包括约 50 家汉堡店，100 家手工定制蛋糕店，650 家冰淇淋店。

在首店里，消费者能看到 3 款产品限定产品：“扇韵手工裱花蛋糕”、“甜蜜小熊华夫筒冰淇淋”和“森林萌宠华夫筒冰淇淋”，它们都融合了江苏非遗的绒花元素，淡粉色牡丹和黄色的花心设计，暗合“荣华”谐音。为了让消费者能感受到更多愉悦和快乐，店内也推出一些健康概念的产品，如酸奶碗等。

继 2024 年 5 月中国首家 DQ Blizzard & Burgers 餐厅落户上海后，CFB 集团今年将继续发力中国西式快餐赛道，新开更多 DQ 汉堡店，提供汉堡、炸鸡、小食等热食，以及各种冰淇淋和蛋糕产品，为中国消费者打造专属 DQ 品牌的“全时段 C&B 快乐连锁餐厅体验”。

商业环境复杂多变，如何撬动平台和渠道红利，成为新消费环境下企业竞争力的体现。从购物中心柜台店，到品牌独立门店，再发展为高人流、高时尚的品牌形象店，以及如今更多定制蛋糕门店和汉堡店的开业，DQ 的线下门店为消费者提供更多元化、更个性化的体验选择。CFB 集团正通过门店模型多元化升级，加速 DQ 品牌从“享乐甜品”向“全天餐饮”的延伸，助力中国餐饮连锁经营行业的发展。

“百联美好生活季”圆满收官

在深化国际消费中心城市建设与扩大内需的战略背景下，百联集团开启“百联美好生活季”，深度融入第六届上海“五五购物节”。伴随消费升级与科技迭代的浪潮，本届“百联美好生活季”通过线上线下联动，整合“文旅商体展”互融共促，成功构建了一系列沉浸式、高品质的消费新体验。期间，百联集团充分发挥全渠道、全业态、全品类、跨区域等综合优势，在新技术赋能、新场景破圈、新商品布局、新玩法互动、新服务升级等五个方面实现了全面突破，有效激发市场消费活力，精准满足消费者对美好生活的多元化、个性化需求，以突破性的商业创新实践为城市消费升级提供了“百联方案”。

在一系列创新举措的协同驱动下，百联集团凭借精准的市场策略与多元的业态布局，展现出强劲的增长韧性，整体销售态势向好，集客效应显著，成为拉动消费升级的重要力量。“百联美好生活季”首波五一小长假期间，百联集团旗下业态销售增长显著，其中百货业态销售上升 20.7%。主要门店如第一八佰伴、永安百货销售同比增幅均超过 20%。购物中心业态也呈现销售客流双增长态势，如世博源销售增幅近 60%，客流超 30%，第一百货商业中心销售上升 8.2%，客流上升 11%。奥特莱斯业态销售上升 8.9%，客流上升 16.0%。端午、六一双节期间，百联集团保持了增长势头，联华标超直营门店发挥民生商品优势，销售同比提升 15.14%。百联股份旗下百货业态销售同比提升 14.24%，购物中心业态销售同比提升 9.12%。三则则围绕“爱眼日”推出各类护眼活动，中华老字号品牌吴良材眼镜 IP 形象“吴老爷”全新升级，带动销售同比增长 22.58%。

美好生活，百联相伴。紧随“百联美好生活季”，第二届“上海之夏”即将好戏开场。百联集团将围绕城市夏日消费，融合商旅文体展，将着力打造更多国际化、多元化消费体验，持续不断推出精彩纷呈的主题营销，让每一次消费都成为这个夏天美好生活的具象表达。



鑫耀·光环焕新徐汇多维生活

坐落上海市徐汇西桂林公园板块的鑫耀·光环 Live 二期日前对外亮相。贯彻光环理念及 DNA，鑫耀·光环 Live 深度融合在地文化肌理与客群特征，呈现独特一环一题一景。项目所在的漕河泾科创园区，孕育出上海光环首个「年轻智造玩新场」内核，以 10 万方体量构建「商业 + 文体 + 生态」三维矩阵，涵盖购物街区、运动中心及剧场等复合业态。

鑫耀·光环 Live 二期业态丰富，以“Art”“Beat”“Vibe”三大主题分区建构空间布局，精准整合业态组合、品牌商户及特色设施，三大差异化生活场景联动户外开放绿地，满足不同客群的多元化需求。Art（北区）构筑独有复合型文娱中心。国际建筑大师隈研吾操刀设计的专业地标剧场“音宇宙 LI-VERSE”，可灵活举办不同文娱活动、游戏比赛及发布会；Beat（南区）聚焦 Chill 玩生活中心。汇聚众多新潮趣玩零售、餐饮及娱乐体验；Vibe（东区）定位都市专业运动中心，构建「运动零售 x 休闲生活 x 社交餐饮」健康生活消费闭环。



开业期间联动治愈系顶流「线条小狗」，带来上百款小狗齐聚的“灵感之旅”，四个主题区域更添艺术温度；户外绿地落地的《星穹铁道》主题展陈，系与徐汇区文旅局、米哈游联手打造的国内首个共建沉浸式动漫元宇宙示范区，以头部 IP 为引擎、数字创意产业集群为基底，助力丰富区域文化产业生态，为产城文融合提供创新尝试。

鑫耀·光环 Live 将年轻智造玩新场具象化，注入崭新商业活力，以热情多元的业态、温暖人文的体验，构筑徐汇独有新型文娱运动社交生活中心，满足广域客群的全维度生活需求，将人与人、人与城市、人与自然、人与商业深度连接，并促进产城融合发展，从区域产业园向国际型创新宜居社区迭代，成为区域商业创新生态新名片乃至整个上海商业模式的新范本，散发独特光芒。

