

卡士“吃酸”系列引领都市生活新风尚

在快节奏的都市生活中,人们时常渴望逃离喧嚣,寻觅一份来自大自然的纯粹与宁静。食物,作为连接地域与情感的纽带,成为了人们探索远方、品味自然的窗口。日前,卡士酸奶推出了“自然食酸·卡士吃酸系列风味品鉴会”,以独特的“吃酸”体验为核心,为沪上消费者带来了一场“秒穿”远方山野的味觉和心灵旅行。

云南大理酸木瓜、岭南粉胭脂芭乐、西北金太阳黄杏这些酸果是如何形成独具特色的地域酸味的?活动现场通过影像还原了它们的生长过程和环境,让嘉宾们深刻了解地域风土对酸味的孕育。据了解,卡士“吃酸”系列是中国酸奶行业首个以“酸”为核心味型的创新产品。不仅精选国内知名地域的优质酸果,更通过创新工艺打造了主酸、嚼酸、闻酸三重酸感体验,满足了现代消费者对风味猎奇、真实咀嚼感以及自然不甜腻的多元化需求。

据悉,卡士举办此次品鉴会,不仅仅是为了推广新产品,更希望倡导一种健康、自然、探索的吃酸生活方式。在快节奏的都市生活中,人们常常面临着工作和生活的压力,而“吃酸”成为了一种新的情绪疗愈方式。通过品尝不同地域的酸果风味,人们仿佛进行了一次“味觉旅行”,一勺“吃酸”系列的云南酸木瓜可能让人联想到横断山脉的清风,一口黄杏风味酸奶可能唤起对西北沙漠绿洲的想象,暂时忘却生活的烦恼。

随着卡士“吃酸”系列在上海品鉴会的成功举办,一场关



于味觉与生活的新探索正式拉开序幕。卡士酸奶以酸为核心的产品创新,不仅打破了酸奶市场传统风味的局限,更让都市人认识到,吃酸不仅是一种味觉享受,更是一种自我犒赏、情绪疗愈以及探索世界的新途径。

DQ以持续创新引领冰淇淋市场



日前,CFB 集团旗下运营的全球知名冰淇淋和快餐连锁店品牌 Dairy Queen (以下简称“DQ”)再传捷报:新品五常大米麻薯暴风雪上市首周即成为美团外卖和饿了么甜点品类(含冰淇淋)中,连锁品牌实付交易额第一名的单品,也有望成为 DQ 近两年来又一个年销售额破亿的爆款单品。

奶香+米粒+麻薯的黄金组合暴风雪新品挑动消费者的味蕾,而与《盗墓笔记》的强强联名和丰富系列周边则为 DQ 粉丝们送上体验价值大礼包,在盗墓笔记专属粉丝节日——

“8·17 稻米节”上,和“稻米”们共赴十年之约,让秋天的甜蜜和冒险多巴胺无限拉升。口味的创新和精准联名营销,也让 DQ 的五常大米麻薯口味暴风雪成为今年立秋当天,美团外卖“秋天的第一杯奶茶”大促中,冰淇淋品类交易额第一名的单品。

益普索近日发布的《顾客体验全球洞察报告 2025》提到了新消费的新趋势:92%的中国顾客已经将“好体验”作为品牌选择的决定性因素(全球仅 70%)。DQ 顺应消费趋势,通过首发、首秀的联名活动升级用户体验—无论是与虚拟歌姬初音未来的科技感碰撞,还是同顶流萌系 Chiikawa 的治愈联动,亦或是携手今夏最火的海滩风黑皮帕恰狗,DQ 都创下了热门 IP 在中国市场连锁餐饮的联名首秀。DQ 通过兼具 IP 特色与品牌调性的个性化营销,精准触达各圈层粉丝的情感需求,持续拓宽品牌的社交属性,渗透到更深更广的生活消费场景中。

在当前消费市场中,品类创新已成为企业实现差异化竞争、突破同质化内卷的核心战略。去年,CFB 集团升级了集构思、研发、调研等为一体的中央创新厨房,该设施将依托对中国消费者,尤其是 Z 世代的深刻洞察,融合本土创意,执行“每周出新”的跨品类创新节奏,为中国消费者提供更多兼具口味、颜值、趣味和质价比的潮流新品。

正大巷左 BINGO 市集燃动上海之夏

“上海之夏”国际消费季持续升温之际,日前,第三届「正大巷左 BINGO 市集」在陆家嘴富城路限时步行街启幕,市集将持续至 8 月 31 日,每周五至周日为市民和游客带来别具一格的滨江夏夜体验。

正大巷左,滨江在右,正大 BINGO 市集以“潮起正大,乐购滨江”为主题,将海派文化、云贵川泰风味、烘焙甜品文化以及热力演出等元素有机结合,打造多元文化交融的水岸联动步行街。主会场富城路汇聚了 60 余家环球风味摊位,呈现跨越国界的美食地图:特色小笼包、非遗打糕唤醒老上海记忆,贵州酸汤米粉、榴莲咖啡传递云贵川泰的独特风味,而法式爆浆可颂与碱水结则带来黄浦江畔的欧陆风情,每一口都是味蕾的极致享受。现场还设置了巨型甜品艺术装置,搭配粉紫霓虹主色调,完美复刻摩登夜上海的梦幻氛围。市集上更有吉祥物大象 FUNFUN 带着妹妹 THAIMAIMAI 惊喜亮相,围绕 FUNFUN 和 THAIMAIMAI 形象开发的系列周边产品等。除了富城路的主会场之外,正大广场馆内还开辟了两个市集分会场:外贸优品区在正大广场一楼西区,精选品质生活和时尚休闲两大板块外贸精品,涵盖环保精致的家居用品、净水器、不锈钢保温杯等,毛绒玩具、鞋类箱包等,所有展品均源自国内优质外贸厂商,为消费者送上“看得见、买得到”的世界好物。CHILL 一夏主题市集位于正大广场三楼黄金大道,二次元、谷子、甜品、创意饰品、精致小工艺琳琅满目,吹着空调也能逛夜市。

同期,浦东还有前滩公园巷「巷里的夏天」夜市(8 月 16 日-8 月 17 日,8 月 23 日-8 月 24 日),在前滩滨江,感受多元国别风情,体验具有烟火气的夜间消费场景;世博文化公园璀璨之夜(8 月 2 日起每周末 19:00-21:00),体验露天电影派对、吹晚风逛集市,参与非遗手作等特色活动。活动期间,浦东继续推出“购物满千元,智己赢回家”的线下消费抽奖活动。



G-Power 数娱节赋能城市未来

2025 G-Power 数娱节暨第五届南京路步行街电竞嘉年华在创纪录的参与热潮中圆满落幕。这场为期 16 天的数字娱乐盛会,以数字创新为引领,以业态融合为特色,吸引了来自全国乃至全球的游客与市民,成为今夏最具影响力的文化、体育与消费融合盛事之一。

本届活动覆盖 3000 平方米核心区域,超过 160 万人次打卡,创下历史新高。活动涵盖 7 种传统体育、潮流体育、数字体育类项目,上海市民篮球节、城市街头 2v2 篮球挑战赛、青少年无人机足球挑战赛、第九届 KPD 少儿街舞大赛、花样轮滑公开赛……各类传统与潮流体育项目轮番登场,其中电子竞技比赛更是汇聚了 1300 余支全国顶尖战队,参赛规模较去年翻倍增长。此外,“Power Pop·超能玩家”文旅打卡活动同步串联了黄浦区多个地标与代表性品牌,汇聚了蔡司光学、青岛啤酒、林肯汽车等知名品牌,还有快消联名产品、电竞周边设备、游戏 IP 限定产品、动漫 IP 新造型、知名企业二次元形象等首次惊艳亮相,吸引了 10 万人次参与打卡,进一步丰富“都市旅游首选地”的内涵。参展首发项目也同步创新高,邀请了 17 家知名品牌带来全市乃至全球的“首发、首秀、首展、首创”内容,同时还有 12 家小微企业与创业团队,充分覆盖了电竞装备、智能科技、非遗文创、潮流消费品等领域,全面展现了传统与创新交融的独特魅力。

本届活动由黄浦区多部门联合指导,以数字技术为驱动,以文化创新为纽带,催生了“文旅商体展”五维融合生态,为南京路步行街注入了强劲的数字活力,推动了城市空间从功能型向体验型加速转变。未来,活动将在全球视野驱动下继续深化生态圈打造,探索更多创新场景与优质内容,助力上海建设“世界著名旅游城市”,打造更具全球影响力的数字文化地标。



新秀丽用色彩、联名与科技解锁出行新意义

新秀丽(SAMSONITE)近期凭借 ANIYA N25 系列 Trunk 拉杆箱引爆社交圈,奶油白、树莓粉等马卡龙色系搭配瘦高箱体,成为机场亮眼的“旅拍神器”。这背后,是品牌一场植根于产品力、渗透于理念的系统性升级——从单纯收纳工具,向“潮流生活伙伴”与“社交货币”转型。

色彩战略是其破圈关键。ANIYA N25 系列以“行走的多巴胺”为核心,明亮色系契合消费者“自带高光”的表达欲,瘦高箱体更巧妙营造出修长视觉效果,精准击中“颜值即正义”的消费心理。

经典创新同样亮眼。明星产品贝壳箱不仅升级了拉杆与轮子,更突破单色局限,以渐变配色吸引关注。近期与比利时涂鸦艺术家 Vexx 的联名款,将“昼夜”灵感融入设计,让个性与叙事感碰撞出独特火花。



科技实力是坚实后盾。全球独家的 CURV 轻韧科技,赋予箱体超轻质感与强韧特性,即便遭遇撞击也能复原。细节处更藏巧思:指纹解锁、手柄称重、第五辅助轮、AERO-TRAC 减震轮等,兼顾安全与便捷。每款产品都需通过跌落、滚筒、低温、路沿撞击等严苛测试,以数据诠释“看不见的硬核实力”。

从线上种草到线下体验,新秀丽正以百年制造功底,满足消费者对出行装备“颜值与实力并存”的期待。如今,行李箱已成为生活态度的延伸,而新秀丽,正陪伴人们重新定义旅途的意义。

