

## 皇家宠物食品多维引爆第27届亚宠展

值此进入中国市场三十周年之际，皇家宠物食品以“犬猫优先”为核心，重磅亮相第27届亚洲宠物展，全景式开启精准营养新篇章。本届展会，皇家以“精准营养、生态共建、专业赋能”三大维度为支点，展示覆盖全生命周期的营养解决方案。现场首发三款细分领域新品，联动天猫超级品牌日，以及迪士尼、RICO、佳能等品牌打造宠物友好生态，并通过20+专业活动持续引领宠物行业生态圈可持续发展。

当下，中国宠物行业正从“传统养宠”向“科学养宠”迈进，新一代宠主也更加重视产品的精细化、功能化及高品质。此次，皇家在亚宠展上首发三款新品——小型成犬口腔全价配方粮、繁育成犬全价粮及柯基犬专用品种粮，加速细分品类的布局建设，打造更加精细化的覆盖宠物全生命周期的营养解决方案。从产品创新的深度突破，到跨界合作的广度延伸，皇家正以全方位布局引领行业变革。在本届亚宠展，皇家以占地逾250平方米的开放式空间将品牌理念分层递进，将“犬猫优先”理念从产品延伸至生态共建。

五天展期内，皇家在展会现场设置了20余场丰富的讲座与交流环节，涵盖重磅新品发布、行业专家分享、KOL互动等环节，搭建起公众与专业群体的双向沟通平台。其中，“2025皇家杯ICE冠军猫展”，更为繁育者与专业机构搭建高标准交流平台，通过15个环节多品种竞技，助力品种培育



与育种技术持续迭代。

同时也在现场开展品种及养护课堂，推动科学繁育理念落地。通过持续支持优秀繁育人群体与繁育体系建设，皇家不断夯实互惠行业生态基础，为繁育行业的专业化发展与长期可持续性注入动力。

与此同时，皇家还于亚宠展期间举办皇家宠物食品中国三十周年发布会，以一场跨越三十年的温暖叙事，实践“为宠物创造一个更美好的世界”的愿景。

## 上海首个辣味江湖畅游美食市集开幕



由大众点评和王老吉主办的2025“上海之夏”国际消费季·环球美食节系列活动——辣味江湖畅游美食市集活动日前在静安区苏河湾万象天地慎余里广场正式开幕。本次市集活动共持续3天，现场邀请了2025大众点评“必吃榜”、2025黑珍珠餐厅指南上榜餐厅，以及江西省驻沪办、湖南省驻沪办、四川驻沪办、贵州省驻沪办、陕西省驻沪办、上海味道等活动支持单位推荐的23家品牌餐饮企业参与，不仅覆盖了江西菜、川菜、湘菜等辣味特色的地方菜系，还有上海本帮菜、鲁菜、徽菜、台湾菜等，为上海市民游客带来一场一站式打卡“中华美食，世界分享”的夜上海夏日美食盛宴，助力地方菜系特色品牌在沪推广，进一步激发上海夜间经济和餐饮消费市场的增长潜力。

“上海之夏”国际消费季是上海结合自身优势，着力于加快推动国际消费中心城市，积极吸引扩大外来消费的标志性活动。得益于在金融、贸易、消费和文化等方面具有较高的国际化程度和全球影响力，以及市场规模大、高端要素聚集，上海发展首发经济有着得天独厚的优势。在这次市集活动中，多个餐饮品牌的上海首店、新店带来特色美食。本次市集活动现场也将见证“中国王老吉”正式升级为“世界WALOVI”，开启品牌国际化新篇章，全新设计的王老吉国际罐于8月18日全球新装上市。

据悉，围绕文旅商体展联动，今年以来，美团已陆续推出“美食+演艺”“交通+展览”“咖啡+酒吧”“运健+玩乐”等联动活动，以及多场特色美食市集，为上海市民及来沪游客提供丰富的优惠供给。美团相关负责人表示，将继续结合上海夜间消费需求、夏季时令特色等，持续深化与上海市政府、商圈、品牌的合作，以数字化创新为支点，打造消费新场景、撬动市场新增量，为上海建设具有全球影响力的国际消费中心城市贡献平台力量。

## 本来生活与昀鹊农庄共推平谷水蜜桃品牌化



日前，本来生活携手北京红谷农业有限公司旗下昀鹊农庄，在北京市平谷区举办“本来生活·昀鹊水蜜桃直供基地”揭牌仪式。随着双方品牌共建项目正式落地，昀鹊农庄本季新品即将在本来生活APP、小程序等自有平台独家首发。

昀鹊农庄是北京红谷农业有限公司2023年进驻北京市平谷区山东庄镇创建的农业综合体项目，在“大京郊服务大城市”战略指导下，利用区位优势，打造创新型果园，为首都居民提供高品质水果。今年7月，本来生活与昀鹊农庄达成战略合作，携手开启昀鹊水蜜桃品牌升级工作。

随着2025采摘季到来，昀鹊农庄与本来生活启动昀鹊水蜜桃精品品牌项目，希望借助本来生活农产品品牌化与多元化渠道优势，让新一季的高品质水蜜桃走出平谷，走上更多京津冀居民的餐桌。

近年来，越来越多的北京消费者倾向于选购高品质水蜜桃，昀鹊水蜜桃市场前景广阔。为了让昀鹊农庄的产品更适应消费需求，本来生活积极汇集平台资源，从品牌规划、商品设计、营销推广等方面，全方位为昀鹊水蜜桃搭建起市场化通路。目前，昀鹊水蜜桃的品牌升级工作已初步完成，“从皮甜到核”的北方水蜜桃即将与本来生活用户见面。

下一步，本来生活与昀鹊农庄将继续以品牌为抓手，深化昀鹊水蜜桃全链条升级，同时依托科技赋能与市场创新，带动平谷特色桃产业提升附加值，共筑北京市现代农业创新发展新标杆。

## 上海将拓展商圈消费创新度



近日，市商务委组织开展“扩消费上海商圈行”政府开放暨媒体探营活动走进豫园商圈。

据悉，豫园·夏日奇幻夜活动期间，35岁以下客群占比超6成，较日常提升超过20%。这验证了“国创内容+传统技艺”组合对Z世代的吸引力。海外客群占豫园总体客群的20%左右；豫园多家老字号与国创动画IP联名，整体关联销售预计将达到4000万左右。老庙黄金《天官赐福》联名金饰将动画中符号转化为金饰品中的元素系列，联名产品，天猫预

售的1000套秒罄，线下销售也十分火爆。宁波汤团店、松月楼打造IP主题餐厅，联名套餐几乎日日售罄。

根据上海商业空间布局专项规划，市商务委开放战略研究中心对其中50个重点市级和地区级商圈开展数据监测显示，今年上半年商圈零售额规模、客流热度均呈现增长态势。1至6月，重点监测的50个商圈零售额同比增长2.7%，增速高于社零1个百分点，零售额规模为“十四五”以来最高；其中有19个商圈零售额同比增速突破10%，世博、豫园、真如等商圈零售额增速位列前三。豫园商圈上半年社零增长41.6%，去年增长6.3%比全市市级商圈平均快10个多百分点，2023年增长73.9%，比全市市级商圈快33.5个百分点。

拓展商圈消费创新度方面，上海打造一批虚拟导购、智能购物、AR互动等数字生活标杆应用场景，创新数实融合、线上线下联动的消费元宇宙体验新业态新模式。同时，要放大商圈消费活跃度，精心策划一批高能级、高流量的节庆演出等活动，加强商旅文体展深度融合，互导流量、互嵌资源、互植服务，全力打造一流的文化和消费体验。而在优化商圈环境美誉度方面，则应发扬上海精细化管理的优良传统，加强个性化指导服务，支持办好各类大型活动，持续提高入境通关、酒店住宿、消费支付等便利化水平，着力优化双语服务环境，更好展现海纳百川的城市形象。

## 胸针超越装饰

胸针这枚微小而倔强的存在，早已超越装饰的范畴，成为当代女性自我书写的金属诗篇。它别在襟前，如同一枚精炼的符号，将职业身份、生命故事与美学宣言熔铸于方寸之间。这不仅是配饰的复兴，更是一场沉默的叙事革命——女性以胸针为媒介，主动定义自身与世界的关系。

日前，绽每珠宝在上海举办了以“用胸针建立女性与珠宝之间，超越装饰的深度对话”为沙龙活动，展现女性在不同身份下的自我绽放。活动在一段品牌TVC短片影像中拉开帷幕。短片分别聚焦三位不同女性代表：国家首位体操冠军、家族医疗办公室创始人及新晋青年女导演，共同回溯那些无声付出的日日坚守、全情投入的每一个瞬间，通过多重场景与光影氛围，彰显她们各自的成长足迹与坚韧精神。佩戴的三枚以多元材质与独特造型诠释女性力量的胸针，在镜头前时而俯视，时而仰望，仿佛在诉说着每一次无人见证的坚持与每一个敢于出发的瞬间。短片结束后，沙龙正式进入胸针

专场展陈环节。展台上，由培育钻石、天然半宝石、珍珠等多种高奢材质构建的不同系列胸针——亮相。设计师以手稿草图和3D打样演示，细致讲解从灵感发想、材质挑选到精细镶嵌的全过程。

此次沙龙不仅是一次时尚活动，也为胸针这一传统珠宝形制注入了跨界文化与情感共鸣的新内涵。未来，绽每将携手媒体延续本次对话，持续聚焦胸针与女性力量的绽放时刻，用小小胸针镌刻大时代下的每一个独特故事。

绽每珠宝成立于2024年，总部位于上海，是一家专注研发以胸针为特色的高端珠宝品牌，致力于用珠宝的语言记录女性多重身份下的真实绽放。绽每珠宝以培育钻石为核心材质，通过18K金与钛金镶嵌的创新工艺，诠释当代珠宝的可持续美学。绽每相信，胸针承载的不仅是设计与工艺的结晶，更是佩戴者心中不被定义的自我力量。在每一次默默坚持、勇敢出发的瞬间，都值得被铭记——而这正是绽每想要与每一位女性共同见证的绽放时刻。



广告