

联合利华饮食策划助力厨师节创新

汇聚了来自全国的餐饮企业、厨师代表和行业专家，共同探讨中国餐饮的创新与未来发展，由中国烹饪协会主办的第34届中国厨师节暨2025中国厨艺与餐饮博览会日前落幕，作为中国餐饮行业具有顶级规格和深远影响力的专业盛会之一，本届厨师节体现了中国传统饮食文化已成为中国文化自信的重要载体，也展现了中国餐饮业的匠心技艺和创新发展。

作为中国烹饪协会的长期合作伙伴，联合利华饮食策划再度亮相厨师节，以“专业共赋味来”为核心理念，全面展示了其在行业交流、厨师赋能和可持续创新方面的实践成果。

在中国厨师节的烹饪赛事板块，共设七项专业比赛，涵盖中餐、西餐、智能科技等多个领域。其中“2025中餐厨艺世界锦标赛”和“2025西餐烹饪技能大赛”已获得世界厨师联合会官方认证，获奖选手将获国际认可，为赛事增添了更多权威性和国际影响力。“2025智能机器人烹饪大赛”是本届盛会的创新亮点之一，20余款最新烹饪机器人集结，翻炒臂、投料仓、AI视觉探针同场竞技。

2025中国厨艺与餐饮博览会以4万平方米展区，汇聚全球近千家优质企业，展品涵盖食材、调味品、餐厨设备、酒水饮料等全产业链核心领域。为供应商与全球餐饮买家搭建高效直采通道。

在“2025中餐厨艺世界锦标赛”和“2025西餐烹饪技能大赛”上，各路厨师们为了让自己的菜品更有风味，各种调味料成了赛场上的“秘密武器”，助力参赛选手在风味表达与



创意呈现上更进一步：家乐牛油香麻辣酱、家乐鲜麻辣鲜露、家乐浓缩鸡汁、家乐头抽鲜上鲜酿造酱油，这些调味料，在菜品中或提鲜、或增香、或赋味，让熟悉的食材焕发出新的风味层次。

从产品研发到厨师专业赋能，从行业合作到数字化创新，联合利华饮食策划正以全球视野与本地洞察持续推动中国餐饮行业的高质量发展。据悉，今后联合利华饮食策划将携手更多厨师与餐饮伙伴，让每一位厨师更闪光，让每一道菜更出彩。

LaLaport上海金桥构筑艺术文化与可持续共生的未来商业典范



在当前商业空间功能趋同的背景下，如何构建差异化优势，并实现社会价值与商业价值的共赢？LaLaport上海金桥以四周年庆典为契机，通过艺术植入、高校联动与文化融合，开展了一场以“LaLa手，爱意肆起，Just FOUR fun”为主题的多维探索，为商业体如何打造有温度的公共场域提供了新思路。

四周年庆典之际，LaLaport上海金桥携手上海视觉艺术学院，以“拉手”为灵感，推出五款“啦啦宝宝”IP形象，诠释人与人、社区与自然的温暖连接，承载LaLaport上海金桥四

年来与各方的共创记忆与可持续情感价值。

每款“啦啦宝宝”分别诠释不同的拉手方式与合作关系，并以五行元素赋予各自专属的动作与情感，构建活力与包容并存的“拉手宇宙”。“握手x金”象征与品牌携手合作的共赢精神，“勾手x木”承载着与高校青年的共创成长，搭手x火”体现与年轻消费者的深度互动，“扣手x水”代表与社区的协同互助，而“牵手x土”传递着与大自然的有机互融。

活动现场，IP不止于形象展示，还特设涂鸦共创墙，吸引公众、商户及学生群体参与打卡与内容共创，以互动式体验构建一个融合社交传播与体验转化的可持续互动场域，引领消费者踏入一场可持续探索之旅，传递共绘可持续未来的美好愿景。

本次周年庆典期间，LaLaport上海金桥将于10月内深度开展HDPE材料工坊、废弃毛线工作坊、“再造日常”艺术家联名工作坊等系列活动，在高校教师以及艺术家的带领下，探索废弃物、旧物的回收与再生。11月-12月，还将举办可持续学生作品展，精选学生的互动装置模型作品，展现年轻创意群体对未来生活方式的独特想象，共创可持续理念的更多探索性与社会意义。

未来，LaLaport上海金桥仍将继续秉持与自然共生、与社群共融的发展路径，持续探索商业体在城市更新与可持续发展中的新角色，为行业提供可借鉴的创新范本。

七宝领展广场「神仙同游」全国首展

即日起至11月30日，上海七宝领展广场迎来九周年庆典，非人哉「悠哉九章 神仙同游」全国首展同步启幕。庆典活动以超人气流量IP“非人哉”为核心，打造沉浸式布景，同步推出周年庆重磅福利，以极富美感的国风视觉元素和文化符号，呈现全年龄段“仙系”场景，为“众仙”带来47天的狂欢盛宴。

依托七宝古镇的千年文化积淀，上海七宝领展广场带来非人哉全国首展，并将漫画中的神话场景转译为可游可逛的实体国风场景，众仙在商场的9个不同点位留下仙迹，等待着有缘人探寻：游月非人集、九转灵灵签、西海云游簿、非人梗话坊、昆仑仙卷阁、凌霄飞仙台、南天门仙工坊、好运连连梯以及万众期待的非人哉快闪店，沉浸式探秘仙踪。

今年以来，七宝领展广场在保持稳健增势的基础上，焕新升级了60余家品牌，不断升级区域生活方式。零售方面，商场首层增添了国际护肤品牌娇韵诗与科颜氏，且丝芙兰也已完成店铺移位；专业跑鞋品牌HOKA、设计师运动服品牌MAIA ACTIVE、全球设计师品牌集合店LOOKNOW、三叶草，与原本的高流量户外品牌Salomon 萨洛蒙、DESCENTE 迪桑特共同组成强化的运动矩阵，深化着项目的高阶户外氛围；一站式室内体育娱乐运动中心弹力猩球和生活方式杂货店MUJI，则俘获众多亲子家庭客群和追求生活品质感的年轻人。蔡澜点心·粤菜、南里山房、涌三鲜·酒料熟醉、家府潮汕菜、哥哥的深夜食堂等众多优质餐饮的加入，有效平衡了场内的菜系和品类，并以全新的餐饮社交氛围，驱动更强的消费力。

上海七宝领展广场借此次IP联动，为顾客带来沉浸式古风游逛体验与多重惊喜礼遇，打通了“娱乐-消费-情感”连接，也为商业体与文化IP融合模式探索出新道路。这个秋冬，不妨携亲友到访，解锁国漫活力与周年庆乐趣，邂逅你的“本命神仙”。



花王进博展台新品集结

连续八年深耕进博舞台的花王，今年依旧以坚定的“同行者”姿态重磅参与，携“同美共生 质造未来”主题亮相，带来贴合中国市场需求的多元成果。从美妆个护新品迭代到产业技术延伸，从可持续发展理念到用户互动新场景，花王始终以“生活者”为核心锚点，在本土化创新与可持续发展赛道上持续深耕，尽显与中国市场“同美共生”的理念。

花王此次参展的品牌矩阵，聚焦中国生活者护肤、防晒、染发、生理护理等多种需求，依托花王先进技术，为中国生活者量身定制的特质十分鲜明，大部分新品更实现本土生产，精准解决生活者痛点。花王在华的ESG实践中，以“同美共生”为愿景，将ESG理念融入经营全链路，聚焦“生活者参与”，推动可持续生活方式落地。本届进博会，花王首次将ESG主题发布会搬进场馆，梳理自“同美共生”愿景发布三年来在“和美自然”“予美生活”“创美未来”三大核心领域的ESG实践进展，并清晰勾勒出未来在可持续发展道路上的长远规划和目标。展区以“138年为主线，诠释‘创美中国，信赖共生’的跨世纪承诺。这份承诺，落在每一个产品与原料的「安全安心的品质诠释」上。展区将详细揭示花王如何通过“精纯”的极致追求，将“安全”与“安心”融入产品基因，构筑起无可替代的信赖基石。

从产品创新到可持续实践，再到用户互动场景搭建，花王的每一步都锚定“生活者”展开。连续八年参展进博会，花王既是中国市场开放的见证者，更是以生活者为核心、深耕本土化与可持续发展的践行者，在与中国市场的同频共振中，持续书写“同美共生”新篇。



联华“金牌挑手”帮你“挑好货”

当由联华“金牌挑手”与百联邀吃节“一饭封神”活动相遇，“金牌挑手”严选的优质食材，经由大厨的匠心巧思化作惊艳味蕾的佳肴，让普通消费者能以实惠价格，感受一场“米其林”级别的舌尖之旅。

据悉，联华“金牌挑手”聚焦药食同源、时令鲜货、优质蛋白与多巴胺零食四大核心品类，每一款推荐商品均经过严格筛选。从产地溯源，成分透明，市场口碑等多维度进行专业评估，并联合第三方机构进行品质检测，确保消费者买到的不仅是商品，更是放心与品质。面对消费者挑选优质食材时的普遍顾虑，联华的“金牌挑手”应运而生。将消费者“不会挑、不敢挑”的消费痛点，转化为“放心挑、开心挑”的信任体验。联华利用自身供应链优势，发挥“金牌挑手”的选品实力，打造出高性价比产品。未来将有更多曾经“高不可攀”的食材，以更亲民的姿态，丰富普通家庭的菜篮子，力求让每一位市民



都能更轻松地拥抱健康、品质的生活。

联华金牌挑手商品通过“三选三核”机制（选产地、选成分、选口碑；核品质、核价格、核服务），主动构建了一套严格的商品准入标准。这套标准本质上是一种自我约束：拒绝低质但有利可图的商品，拒绝迎合短期流量却损害信任的营销，拒绝盲目扩展SKU而稀释品牌价值。联华的核心能力在于将潜在的“需要”转化为现实的“市场”。

“金牌挑手”的成功证明，通过自我约束抵制短期诱惑，通过价值先行定义未来市场，通过需要创造赢得持续增长。联华的模式为行业提供了一种新范式：在以消费者为中心的时代，最大的尊重不是给他们当下想要的，而是给他们真正需要的。

