

下沉深度从-7米变为-2.5米,公共空间扩大 静安寺广场抬高了 焕新了

本报讯(记者 潘高峰)封闭改造数年之久的静安寺广场,昨天焕新归来。

丰盛里·静安寺广场占地面积超7500平方米,地下空间建筑面积约11252平方米,露天广场约650平方米。广场将现代建筑与传统元素巧妙结合,以金、灰、白作为主色调,赋予广场古朴而典雅的气质;“八瓣妙莲”虚实排列的图案布局,配以灯光和“挑檐”,增加了建筑的层次感,体现人与自然和谐共处的中式传统美学。

据上海静安置业(集团)有限公司董事长时筠介绍,静安寺广场自1999年落成以来,先后历经两次改造。2009年4月,静安寺广场历经十年运营后,以迎接上海世博会举办为契机,开展了第一次改造,同年9月竣工开放。静安涌泉、上海戏剧中心舞台、壹戏剧星光墙、弧形LED显示屏等成为亮点;莲花图案灯光地坪、罗马廊柱、霓虹灯光、台阶绿化和伊美时尚广场等细节设计新颖时尚。2015年11月启动的第二轮综合改造,主要是配合轨交14号线静安寺车站及2号线、7号线、14号线三线换乘通道的建设。改造后,静安寺广场的下沉深度从原来的-7米变为-2.5米,通过抬高广场的方式,扩大了公共空间,更有利于行人通行;广场原先的露天舞台由北侧调整至南侧,与城市街道和静安公园相融。



苹果静安零售店保留了原址的八根圆柱,借助它们撑起了圆形的中庭空间
本报记者 陈梦泽 摄

苹果新零售店“入住”

作为静安寺广场的“新住客”,上海第八家 Apple Store——苹果静安零售店揭开了神秘面纱,将于3月21日19时正式开幕。为了庆祝这家新店开幕,苹果设计了一款以上海市花白玉兰为灵感的Logo,以彰显上海的创新和开拓精神。昨天下午,苹果静安零售店打开大门,举办媒体预览活动。该店与轨交2号线、14号线直接相连,

北侧正对静安寺南门,东南侧则是静安公园。进入静安店后,可见这里保留了原址的8根圆柱,并借助它们撑起了圆形的中庭空间。正中间的人工照明穹顶可自动调节色温。周边是产品展示桌与avenue长廊,消费者可在此了解苹果的最新产品。

苹果零售业务中国东区总监周宜萱表示,静安零售店开业后,大中华区的苹果零售店达57

家。“自2010年7月上海第一家零售店——苹果浦东店开业以来,过去14年,上海的7家零售店接待了超过1.6亿人次顾客。”

而就在本月,为加强与中国的业务,苹果公司宣布将扩建上海现有的实验室,并在深圳开设新实验室。Apple副总裁兼大中华区董事总经理葛越表示:“我们为能深耕中国而感到自豪。每天,我们在中国卓越的团队都在助力推动创新,挑战极限。此次投资进一步深化了我们的承诺。”

本报记者 张钰芸

上海妇女用品商店 启动保护性修缮重装

本报讯(记者 张钰芸)今年2月25日正式闭店的上海妇女用品商店,已经启动保护性修缮重装工程。临街工程保护围挡涂装已于日前完成,以透亮玫红为主色调,代表女性符号的花朵衬托出一排 ArtDeco 装饰艺术风格演变出的大型艺术字体——“LADY 淮海”。从中国首家为女性服务的专业商店出发,未来,上海妇女用品商店将与百联 TX 淮海和淮海 755 形成联动,提出时尚而充满活力的女性生活方案。

当下,人们日益重视精神层面的滋养以及对艺术文化的渴望,特别是女性群体,她们寻求建立更为深入的情感联系,探寻心灵慰藉和自我表达的舞台。“LADY 淮海”基于这样的情绪消费和生活美学新趋势洞察,构建一个在艺术、文化与情感交流中寻求共鸣、实现自我认同与心灵疗愈的集结场。

作为百联股份首次推出的女性社群品牌,此次“LADY 淮海”亮相上海妇女用品商店,将借助焕新改造,将其演变为国内首个深植于女性社群视角打造的新型线下空间。与此同时,女性圈层认同将不局限在上海妇女用品商店,而将放射到淮海中路商圈,乃至通过社群培育,与更多女性消费者共享生活美学和流行趋势的观点与感受。

拼多多“农云行动”助力亳州创新中药材大市场

文/李锐

中药材有多少种销售方式?在安徽省亳州市,答案可能是上百种。根据官方数据,2023年,亳州现代中医药产业规模达1852.5亿元,增长11.3%。

随着健康观念的提升,养生需求从“银发一族”逐步往“Z世代”扩散,呈现年轻化的特点。伴随电商兴起,亳州中药材的销售方式也有了明显变化,除了传统的单品种批发,亳州人通过不同药材搭配,制成适合各类养生场景的花草茶,在拼多多等电商平台上获得了极可观的销售量。相关数据显示,亳州花草茶产量占全国的90%,年寄递业务量由2018年的3500万件上升到2022年的2.13亿件,预计三年内产业规模可突破50亿元。

今年3月,拼多多“农云行动”于2024年再度启动,首站走进亳州。现场,拼多多“农云行动”负责人针对花草茶、食疗滋补行业消费趋势、平台发展方向、运营方式等展开主题宣讲,并现场解答商家的经营疑惑。

从“0”到“100”

培训会当天,马文豪很早就到达了现场,他是拼多多花草茶商家“陆卢缘”的负责人,尽管入驻拼多多只有2年,但其2023年的销售额已接近1亿。

生意的缘起是一次普通的网购。马文豪发现,电商平台上大部分



拼多多“农云行动”亳州站现场。摄/树森

花草茶的发货地均是亳州,这是马文豪第一次感受到电商的力量。“没有电商,就没有花草茶这个品类。在电商出现之前,我们亳州的中药材主做批发,单个品种一大袋一大袋地卖。”

2022年2月,马文豪和朋友在拼多多上开起了网店。在陆卢缘开张的前三个月,店里几乎没有交易,他愁得一夜夜地睡不着。

如今,在平台的流量扶持下,马文豪下架了店内的滋补类养生茶,提前上架了各种药材与水果搭配的水果茶,网店渐渐有了人气。

肯定能获得平台消费者青睐。”

拼多多“农云行动”负责人表示:“亳州中医药产业上千亿,针对这一产业带特点,平台主要从以下两方面入手助力产业带发展:其一,鼓励和培训农产带的年轻新农人上平台开店,完成‘从0到1’的起步;其二,对于已经初具规模的商家,平台将协助其挖掘新的消费需求,生产制作出口感更佳、质量更好的产品,帮助商家逐步打下品牌基础。”

产品才是王道

与马文豪一样,袁丽亦认为产品为王。1990年出生的袁丽是拼多多商家“顾青山”的主理人。2019年,袁丽在拼多多上的第一家店“百草湖畔”开张。与马文豪相似,袁丽一开始对选品和消费者需求也没有概念,对她的产品理念产生重大影响的是店铺的第一款爆款——以薏米、赤小豆、芡实、茯苓搭配的一款祛湿茶。

这是袁丽自学制作工艺,一遍遍地实验后,制作而出的“95℃开水便能泡熟”的祛湿茶。这款产品平台上的销量逐步攀升,收获了很多回头客和消费者推介,也让袁丽意识到,优质的产品能获得稳定可观的利润,且不畏任何低价竞争。

如今,在拼多多的流量扶持下,袁丽的祛湿茶最高峰时期每天可销售3万单,利润可观。“很多商家缺乏耐心把产品做透,才会陷入低价内卷的焦虑,优质的产品,平台、消费者都能看得到。”袁丽说。

一包花草茶 怎么卖出新花样?

尽管进入花草茶行业仅有两年,但马文豪发现,结合消费热点做产品创新,往往能事半功倍。2023年,在拼多多小二的指导下,马文豪敏锐地捕捉到平台上新的消费趋势,陆卢缘两款产品成了拼多多的爆款。

在2023年初,“早C晚A”的梗火了,针对女性消费者的需求,马文豪推出了“早C晚A茶”:柠檬、刺梨、桑葚等搭配的维C茶,搭配黑果枸杞、桑葚、红玫瑰等组合的滋养茶,及时地跟上了市场的消费热潮。在2023年下半年,结合“Z世代”爱喝茶又逐步重视养生的趋势,马文豪又推出了自制“中药奶茶”,适配“Z世代”的保健需求。目前,陆卢缘“中药奶茶”的销量仍占据平台“袋装组合型花茶畅销榜”第三名。

结合新的消费热点,普通中药

材加上巧妙的搭配,更多养生场景被逐步地挖掘。

在“农云行动”亳州站的培训会上,拼多多相关工作人员表示,如果说传统的中药材滋补是养生类产品的1.0阶段,那么各类花草茶、饮品、滋补粉便是产品研发的2.0阶段,目前,消费者对于养生滋补产品的需求已经呈现快消产品的特点,进入3.0阶段,“把传统的养生中药材加入日常食品中,如山药面、葛根面、蒲公英面等,在平台上均销量可观。”

拼多多“农云行动”负责人表示,亳州是拼多多“农云行动”2024年的第一站,今年拼多多还将支持更多农产带,结合农产品的消费新需求,通过“农云行动”,让更多农产区跑出植根本土的领头羊,并从数量优势逐步向品牌优势升级。拼多多将集中投入优势资源,助力全国100个农产带加速数字化发展。今年,仅滋补类商家,拼多多就计划扶持50个千万级商家,帮助商家在6个月内做到日销超过50万。



陆卢缘运营总监郭俊辉在询问产品生产细节。摄/树森