

浦东首个艺术酒店9月正式营业

整合公园 美术馆 衍生品商店 打造张江旅游艺术体验区

■本报记者 陈洁 浦东报道

记者日前从万和控股集团获悉,由其投资建设的上海万和吴美艺术酒店目前已试运营,并在9月1日正式对外营业,该酒店为浦东首家艺术酒店。与此同时,上海吴美术馆、艺术衍生品商店以及雕塑公园等项目也将陆续完工,张江首个艺术体验区或将于明年年中与市民见面。

艺术家仇德树的巨幅《裂变》山水作品、蔡志松威尼斯参展作品《浮云》、达明赫斯特代表作《圣徒》、草间弥生的《南瓜》一起走进万和吴美艺术酒店,浓郁的艺术气息扑面而来,酒店大堂“散落”的艺术品无不让前来住宿的游客驻足观赏。

记者了解到,万和吴美酒店是万和控股集团旗下的第三个艺术酒店,酒店总面积5.5万平方米,设有319间艺术客房,4个风格迥异的艺术餐厅,来自安迪·沃霍尔、毕加索、克林姆、达利等20个艺术大师套房及达明赫斯特、草间弥生、张晓刚等121位知名艺术家的500多件艺术作品,

酒店由法国著名设计师尼埃尔主持设计,通过将中国传统的山、水、云、风、木等自然元素融入酒店,凸显中国传统艺术风味。

而华裔设计师高超一与日本设计师小川训央等对酒店餐厅的设计则颠覆了传统空间思维。在全球首家景博物馆餐厅中,设计师置入了明、清国宝级景泰蓝藏品。AP艺术酒吧则结合当代摄影、影像艺术家的作品,通过每年6-8个展览的更替,让游客每次前往都有全新体验。在ioart图书馆中,还存放有国内外千册艺术设计类图书供阅读,看到喜欢的书籍还可以顺便带回家。

万和控股董事长郑好向记者表示,艺术酒店不仅仅是简单的将艺术品和酒店做一个结构整合,而是要让艺术与传统的酒店实体进行高度的融合。艺术融入其中,美食融入其中,情感融入心中,让前来酒店住宿的客人能够在欣赏艺术同时,满足口腹之欲。

不仅如此,与艺术酒店相呼应,吴美术馆、雕塑公园以及艺术衍生品集成商店

等项目也将随着酒店的对外营业,陆续开幕。

“收而藏之自悦,收而展之众乐。艺术融入商业而不商业是我的梦想。”郑好告诉记者,“未来,希望通过酒店、美术馆、雕塑公园等一系列艺术项目的对外开放,打造上海艺术体验区,让更多的人零距离接触艺术、了解艺术。”

事实上,浦东张江商业文化元素的缺乏一直饱受诟病。但今年以来,在建设全球科创中心的背景下,随着长泰广场、汇智国际广场、万和吴美艺术体验区的对外开放,浦东张江的配套日益完善,宜居指数也随之不断上升。

对此,一位在浦东工作多年的创业者徐先生告诉记者,从当年的文化商业“沙漠”到如今“产城融合”的提速,张江现在已经成为工作和创业的“摇篮”,现在更不用担心公司因为地处张江而招不到顶尖的人才了。

据悉,万和控股集团是一家专注于酒店投资、文化艺术投资以及商业地产开发三大业务的多元化集团。

“微商”出售食品需要先办证备案

违规将最高罚3万元



根据意见稿,网络食品经营者须取得食品经营许可或者备案凭证,这意味着微信朋友圈里那些制造、出售食品的“创客”卖食品的时候也要办证备案。

■见习记者 卢晓川 浦东报道

国家食药监总局日前发布《网络食品经营监督管理办法(征求意见稿)》,社会各界可于9月18日前反馈意见、建议。根据这份意见稿,网络食品经营者须取得食品经营许可或者备案凭证,这意味着淘宝、朋友圈上卖食品的商家也要忙着办证备案了。

据悉,意见稿对网络食品经营者的义务、网络食品交易第三方平台提供者的义务、网络食品经营活动监督管理、法律责任等内容进行了规定。其中第四条明确,“食药监部门为网络食品经营的监管主体”。网络食品经营者必须依法取得食品经营许可证或备案凭证,否则将不得从事网络食品经营。各项许可证应在首页进行公示。

浦东市民张女士告诉记者,她平时自己在家做些蛋糕和点心,然后在微信和朋友圈里出售。她表示很多和她一样的店主对该问题都持观望态度。目前,天猫多数商家尚未公示食品经营许可。日后,像张女士这样的“微商”,要接着卖食品不能像以前那样“自由”了。

根据意见稿规定,网络食品经营者应

当将自行设立的网站或者所在网络食品交易第三方平台的网址、IP地址,书面告知原颁发许可或者备案凭证的食药监部门,同时应当在其网站首页或者经营活动的主页面醒目位置公示营业执照、许可证件或者备案凭证,相关信息应当真实、准确、画面清晰。

此前,消费者遇到食品质量问题,可投诉多个部门,但不一定见成效。此次意见稿规定,日后,网络食品交易违法行为由网络食品经营者经营许可、备案所在地或者工商营业执照登记所在地县级以上食药监部门管辖。不能确认网络食品经营者所在地的,由第三方平台所在地食药监部门管辖。未经许可或者备案从事网络食品经营的,由其所在地食药监部门管辖。省级食药监部门对网络食品违法案件查处结果及时汇总,并上报国家食药监总局。

日后在网上卖食品,打广告也不能太“任性”。意见稿规定,若违反上述办证备案与发布内容的两项规定,责令限期改正,并处5000元以上3万元以下罚款。对第三方平台来说,也需尽到日常检查报告义务,对虚假信息、夸大宣传等违法行为应及时制止。

天天果园正式启动 O2O 和生鲜扩品战略

计划年底全国线下实体店将达100家

■本报记者 杨珍莹 浦东报道

日前,天天果园在其举办的战略发布会上宣布,正式启动O2O和生鲜扩品战略。天天果园同时透露,计划年底将在全国线下开设100家实体店。

在现场,天天果园创始人王伟以买荔枝为例,从线下线上购物体验出发,重现消费者购买水果遇到的方方面面问题,如食品安全、饮食健康、价格和售后服务等。据王伟透露,为了保障水果的品质和安全,天天果园已打造了从国外到国内的全程冷链物流,根据水果的种类进行全程温度监控,连包装材料也全部使用无毒的食用级别材料,“包装盒甚至可以用来养金鱼”。

正因准确抓住了用户需求,天天果园连年交出优秀的成绩单,营业额保持每年150%以上的增幅,成为全国最受欢迎的垂直生鲜电商之一。根据互联网产业趋

势研究、案例与数据分析专业机构企鹅智酷发布的《2015年中国生鲜电商研究报告》,天天果园以13.2%用户渗透率,居垂直生鲜电商中用户渗透率最高。

此次,天天果园宣布推出“天天到家”O2O服务和生鲜扩品战略,在天天果园的平台上,一站式解决水果、肉禽、海鲜等所有对于“吃”的需求。比如他们推出的“天天到家”O2O平台能满足用户在家场景和办公场景的双重需求。配送范围内的用户,只需动动手指,新鲜的小包装水果、果汁产品就能在2小时内由天天果园自有物流免费送达。

在线下方面,目前,天天果园已在北上广深开设50家,计划年底全国线下实体店将达100家。

据悉,此次产品种类和服务升级只是天天果园的第一步,未来天天果园将逐步推出更多的创新服务。

全球葡萄酒销售第一品牌 “蒙大菲”登陆天猫

■本报记者 陈洁 浦东报道

记者日前从华致酒行连锁管理股份有限公司获悉,其与全球领先的高端葡萄酒公司星座集团达成合作。双方宣布“蒙大菲”将登陆天猫,这也是该品牌在国内的唯一官方品牌旗舰店。

对于此次战略合作,华致酒行总经理彭宇清表示,在过去一年中,“蒙大菲”品牌在提高知名度、能见度方面进步很大。借助天猫平台,“蒙大菲”将加强与葡萄酒爱好者的沟通和互动,推出品牌故事、分享全球讯息,使中国消费者更好地认识“蒙大菲”这一世界级品牌。

星座国际总裁菲利普·金腾飞则指

出,公司十分关注现在消费者购买渠道的多元化发展趋势,尤其是网购迅猛发展。此次入驻天猫,“蒙大菲”不仅会展示全系列产品,同时还针对网络消费者购买习惯,推出了187ml小酒版以及木桥双橡园产品。未来,还会有其他“蒙大菲”产品在旗舰店推出。

据悉,“蒙大菲”品牌由被誉为“美国葡萄酒之父”的罗伯特·蒙大菲创造。1966年,罗伯特·蒙大菲建立蒙大菲酒庄,并利用美国加利福尼亚葡萄种植区的高度多样性,创造了“蒙大菲私家精选系列”和“蒙大菲木桥系列”。目前,“蒙大菲”葡萄酒足迹遍布全球,成功销往超过55个国家及地区,已成为世界葡萄酒销售额第一品牌。



作为苏宁与阿里“联姻”后的“首秀”,苏宁“818”大促销格外受到外界关注。 □东方IC

苏宁“818”大促 销售额大增427%

移动客户端成新增订单重要来源

■见习记者 卢晓川 浦东报道

由苏宁易购发起的“818发烧节”电商大促昨日落下帷幕。记者了解到,苏宁在此次活动中取得了不错的成绩。

据苏宁易购披露的战报显示,8月18日当天整站销售额同比增长427%,其中移动端占比突破65%,移动客户端成为苏宁易购新增订单的重要来源。苏宁移动购物事业部负责人透露,在8月17日,移动端发放18亿元红包,对用户全线商品5折起,吸引了大批粉丝。8月17日、18日,在苹果APP Store的排行榜中,苏宁易购APP下载刷新了苏宁易购移动端软件的新纪录,并在购物类APP中独占鳌头。8月17日,苏宁易购移动

端用户的订单数量更是占到总订单量的63%。

大家电领域依然是苏宁的核心优势。本次“818”活动开始30分钟,空调销售突破1万台,线上流量增幅超越1980%,其中智能空调销售同比增长1450%;55吋以上大屏彩电全天售出3万多台;通讯品类销量同比增长382%,荣耀手机获得线上线下品牌销量总冠军,魅族手机魅蓝note2成为“818”促销单品销售总冠军。

据悉,苏宁物流在本次活动中发挥了重要作用。截至18日22点,大件商品的妥投率达到99.7%,小件商品则为98.7%;门店2小时“急速达”品类拓展到了2031种,彩电和厨卫产品的送装一体服务,完成了重点省市主城区的全覆盖。

记者了解到,2015年上半年大家电的线下销售量和销售额均出现了不同程度的下跌,而在线上市场则均有大幅度的增长,线上大平台优势日益突出,渠道出货量进一步集中。《2015上半年中国家电网购分析报告》显示,我国B2C家电网购市场(含移动终端)规模达到1361亿元,同比增长64%,高出全国网上零售平均增速25个百分点。我国上半年家电网购市场规模(不包括移动终端)在整体家电消费中占到16%,远高于社会其他消费产品。

报告还显示,在家电线上渠道方面,目前京东已经占据了60%的市场份额,一家独大的态势已经形成。想要挑战京东的市场份额,苏宁易购还有很长的路要走。

七夕微信红包收发总量破10亿次

■见习记者 卢晓川 浦东报道

今年七夕,微信发红包再次火起来。腾讯公司8月21日公布的最新数据显示,“东方情人节”七夕全天微信红包收发总量达14.27亿次,突破除夕的10亿峰值。

今年七夕流行多种示爱红包,5.2元、13.14元、77元、520元、1314元等带有含义的数字,都已成为时下最佳表白数字。据悉,8月20日凌晨开始,红包首发第一个

高峰期到来。中午(11:00-13:00)及晚上(21:00-23:00)分别是第二波、第三波高峰。而统计数据显示,“90后”已成为今年七夕发红包的主力军。除了年轻人爱发红包之外,60岁以上的老人也逐渐将发红包当成乐活生活的一部分。一位家住浦东的葛大爷对记者表示,七夕节就特意为老伴儿发了一个77元红包,还备注了“老伴儿,这辈子有你真好!”

从全国范围来看,上海、深圳、重庆、

成都、广州、武汉等南方城市成为七夕节发红包最多的城市。有人士称,此种情况与七夕在南方人心中占据重要位置有关。

腾讯QQ钱包总经理、财付通副总经理郑浩剑透露,微信红包的收发量在5月20日和6月1日均有强劲表现,今年七夕的红包收发量较除夕也是数量大增,这说明,微信红包已经渗透到人们生活的之中,成为大家表达情感的一种新形式。