

都市农庄 萌动“沪上商场

春季悄然而至 城里人开始憋不住地往郊外跑。其实如今不出市区便能体验到亲近自然的乐趣,“都市菜园”、“亲子农庄”、“迷你盆栽”都被搬进了魔都的大商场,寸土寸金的购物中心甚至圈养起了小香猪和羊驼。

青年报 沈旖旎



菜园”促亲子互动

沪上最早推出“绿色有机农庄”概念的商场要数K11艺术购物中心了,在商场的三层,一片生机盎然的菜园吸引了很多前来购物的消费者驻足。这里就是真实版开心农场的“都市农庄”,整齐划一的塌菜、小青菜、香菜等长势良好,而小麦、豌豆、空心菜、绿萝卜等则种在店家玻璃橱窗内的特殊苗圃里,一旁还留有一小格一小格的小菜园可以供有兴趣的顾客体验种植。

在体验区里种菜的三口之家特别多,李女士一边指导着女儿种蕃茄苗,一边还细心地帮孩子擦汗,小朋友在一旁玩得亦乐乎,满手是泥。李女士表示:“比起在家看电视玩电脑,种植更能培养孩子的动手能力,同时也多了一份成功的喜悦。”

现场很多年轻家长都表示,让孩子学习种植既体现了“劳动最光荣”,又能让家庭关系更加和谐。正在和儿子一起种萝卜的黄先生认为:“自己动手种菜不仅可以让孩子学习种植知识,也能享受与家人一起种植劳作的乐趣,增进父母与孩子间的亲子感情。”

据了解,自2013年“都市农庄”开放以来,这里一直是K11的一大特色,这个室内生态互动体验种植区里的新鲜蔬菜不仅可供观赏,也供给一些餐厅。这些亲手种植或采摘的蔬菜,没有任何公害污染,第一时间被运输至店家的厨房洗净、切配、炖煮,这些新鲜蔬菜烧出来的味道颇为纯正,隐隐还有股农田的清新香气。

除了K11的“都市农庄”,深受孩童喜爱的“萌宠城市花

园”展也于4月在盛源生活广场开幕,并特别增设了“开心农场”环节,让孩子们能够近距离与农场中的小动物们玩耍。除了较常见的小香猪、仓鼠、荷兰猪、安哥拉兔等,此次“开心农场”还特意牵来了几头羊年人气颇高的神兽“草泥马”——羊驼。据介绍,憨态可掬的羊驼不仅能够触摸,还提供了饲料让小朋友亲手喂食。

盛源生活广场市场部负责人表示,现代家庭普遍开始重视孩童教育和亲子互动。不再纯粹让孩子自顾自的单向体验,而是更加突出合作互助性。我们定期会举办这样的亲子活动,本月的“萌宠城市花园”展在寓教于乐的同时,也给孩子们一个亲近大自然的机会。

据悉,“萌宠城市花园”的另一亮点“油菜花迷宫”也颇具趣味性,油菜花田历来是早春的代表之一。今春上海人不必远赴江西婺源,因为有一片油菜花田铺进了商场里,不出市区就能赏花踏青。

此外,盛源生活广场二楼的“海豚湾亲子互动区”同期也开设了多种亲子活动,包括粘土DIY、拼豆DIY、DIY考古、亲子烘焙、乐高机器人互动等。

“肉肉”受上班族青睐

前两年说起多肉植物知道的人可能还不多,在花市也只是被放在角落里贩售。而如今养多肉植物在年轻人中迅速发展成一种“时尚潮流”,不少商家表示,这种既容易打理,又增添生活乐趣的迷你盆栽很适合上班族,他们也是主要的消费群体。

“我养‘肉肉’有一年多的时间,现在已经有七八个品种了。”就职于广告公司的小张是

一位多肉植物爱好者,她表示在她的带领下现在不少朋友的家中、办公室桌子上也摆上了多肉植物。“不需过多打理,小小的,肉肉的看着很喜人,现在养多肉的人很多,这个月在大悦城还有多肉盆栽的展览。”

据了解,小张所说的多肉主题展览自3月27日起在大悦城开展,为期一个月。此次多肉展有五大主题场馆:博物馆、艺术馆、沙漠馆、动物馆、婚礼馆,组合成了“不可思议”多肉主题展览。

在展览现场可以看到,参展的多肉盆栽品类相当丰富,比较常见的有花月夜、白牡丹、虹之玉、火祭、熊童子、玉露等。有一种观音莲座形,叶尖的“丝”相互缠绕的多肉植物长得甚是奇特。“这个叫‘蛛丝卷绢’,它会吐丝的。”正在观展的多肉爱好者陈小姐介绍说,多肉植物“萌点”很多,有的会吐丝,有的还能变颜色,造型都很有“个性”。

另据了解,多肉植物价格相差悬殊,从十数元至上千元不等,以“生石花”为例,一年的生石花一棵卖10-20元,但3年左右的一棵能卖到几百元。此次参展的多肉植物中高价品种居多,单是生石花就有上百盆。另有“南蛮玉”和“十二卷”,都是价值几十万元的展品,长得“萌萌兼具”,是高端多肉玩家的新宠。

此外,主办方提醒种植爱好者,多肉植物和其他植物一样,需要光合作用,但切忌阳光暴晒,而且多肉植物对于水的要求不是很高,土壤干透了就浇水。如果不好判断土壤是否干透,可以插根牙签在土里,要不要浇水看牙签的干湿程度就好了。

■ 资讯

戴森Pure Cool空气净化风扇 净化小至PM0.1有害颗粒物

青年报 姜卓

本报讯 柴油废气、烟草、煤烟、重金属和毒性有机化合物等有害于人体健康的污染物微粒在我们赖以生存的城市空气中无处不在。污染物微粒的尺寸越小,对人体健康的潜在危害就越大,直径小至PM0.1的微粒还有可能会进入血管,并随血液循环流至人体内部的各个器官,增加严重的急性与慢性病的患病风险。

近日,戴森推出全新Pure Cool空气净化风扇,采用独特的戴森360°极细玻璃纤维HEPA(H-13)滤网,能捕捉99.95%小至PM0.1的细微颗粒,并将其牢牢地锁在滤网中;风扇会将净化后的空气均匀、安静地吹送至室内的各个角落。这款戴森Pure



Cool空气净化风扇采用流线型设计,身形轻盈,易于搬动,也不会对起居室的整洁和美观造成影响。

欧莱雅加速地级市扩张

青年报 王娟

本报讯 3月31日,欧莱雅公布其2014年财报。数据显示,欧莱雅在中国实现销售总额143亿元,同比增长7.7%。在目前中国市场发展放缓的背景下,保持了较为稳健的增长。对此,欧莱雅集团执行副总裁兼中国首席执行官贝瀚青表示:“能够保持增长,这主要得益于我们持续投入以消费者为中心的研发创新、加速的数字化转型、渠道扩张、市场渗透,以及对面膜领导品牌美即的战略整合。”

对于去年收购的本土面膜品牌美即的整合情况,贝瀚青表示,美即的加入使公司的品牌组合更加丰富和平衡,同时也为集团带来了数以百万计的新消费



者。而美即品牌会继续在中国本土市场成长,未来不排除实现国际化战略。

对于2015年的规划,贝瀚青表示,将聚焦于少数更具规模与品质的创新项目,继续加速数字化革命,目前,北上广快消品市场增长率仅为2%,省会城市也只有11%,而只占城市人口数35%的地级市却贡献了快消品增量的46%。因此,我们将积极扩大品牌在下线城市的销售规模。”

“新味”让用户全成“食神”

青年报 王娟

本报讯 目前,整个生鲜电商市场的玩法可谓是五花八门。如天猫、京东、一号店等,基于自身的电商平台切入生鲜业务;如沃尔玛、大润发、永辉超市等传统零售企业,从线下生鲜卖场切入电商。无论是什么形式的生鲜电商,产品的逻辑都是先将食材买回家,基于选购的食材再生成菜谱。而一款叫“新味”的产品,核心思维突破常规生鲜电商的逻辑,基于菜谱去选购食材。

据了解,“新味”是一个面向年轻白领的料理制作、食材配送网站,可以为用户提供精心定制食谱、健康卫生食材包等订购和预订服务,来解决现代人早、中、晚饭问题的饮食品牌电商。



据悉,“新味”最初由创始人Steve G在2013年回国创办,2013年9月开始试运营,在试运营期间不断搜集用户反馈,完善产品核心功能。团队负责人表示,“新味”由从业超过10年的专业厨师针对中国用户开发美味、简单、营养、安全的菜谱,并在PC端与移动端提供订购,从食材、调味料、香料等等都按照菜谱按量给到用户,保证用户即便没有任何料理基础也能在家做出美味的料理。