

百年老街迭代新业态 魅力商圈焕发新活力

瑞幸咖啡第10000家门店昨在中山路开业，成为中国首个“万店”规模连锁咖啡品牌

思明区加快中山路片区业态提升，众多优质品牌相继入驻

本报记者 吴燕如
通讯员 夏思莹

第10000家！昨日，瑞幸咖啡全国最大面积旗舰店在中山路正式开业。这标志着瑞幸成为中国首个达到万店规模的连锁咖啡品牌。

从1到10000——瑞幸咖啡将具有里程碑意义的第10000家门店敲定在公司总部厦门思明，并选址在素有“厦门商业活化石”之称的中山路，以年轻活力的元素，为中山路百年街区增添新生机，成为中山路片区业态提升的又一写照。

思明区表示，瑞幸咖啡以数字化驱动，用智能化应用覆盖业务全链条的全新理念，将为厦门的产业发展带来新的示范效应。希望中山路历史文化名街和瑞幸咖啡一老一新两大品牌相互赋能，共同承载历史文化的底蕴，共同迈向崭新未来。



瑞幸咖啡第10000家门店在中山路开业。(本报记者 王协云 摄)



这家开在中山路的瑞幸咖啡旗舰店总面积超600平方米，是瑞幸咖啡旗下最大的门店。图为昨日开业店内场景。(本报记者 王协云 摄)



思明区加快中山路片区业态提升，优质品牌相继入驻，商圈人气越来越旺。(本报记者 杨进福 摄)

A 站上发展新起点，发布全新品牌主张 从一到10000的突破

在中山路与水仙路交叉路口，偌大的“瑞幸咖啡第10000家门店·厦门”标志牌格外抢眼。这家开在骑楼下的瑞幸咖啡旗舰店共有两层，总面积超600平方米，是瑞幸咖啡旗下最大的门店。

和以往门店蓝白色系风格不同的是，旗舰店以咖啡棕色系为主，瑞幸店员的工装也同步换新。门店融合了骑楼风情、美食休闲、咖啡文化、音乐艺术等多样元素，力求打造一个独具特色的咖啡文化艺术中心，满足消费者多元需求。引人注目的还有店内巧妙设计的幸运门、幸运座、幸运铃、“幸运在握”互动墙等元素，让市民游客可以尽情打卡，享受中山路传统文化与潮流时尚碰撞融合的新消费场景。

这家旗舰店与众不同的风格，传递了瑞幸咖啡全新的品牌主张——“幸运在握”。昨日，瑞幸咖啡董事长兼首席执行官郭谨一做了介绍，“我们相信，幸运不会从天而降，

脚踏实地、勤奋努力才能真正地把握幸运。”现场，他还充分肯定了厦门市、思明区的营商环境，“厦门市、思明区两级政府高效率、人性化的服务保障和政策支持，为企业的发展提供了坚实后盾。在瑞幸发展的关键时期，悉心关怀、鼎力支持、雪中送炭，让我们可以安心扎根，全心发展，不断自我超越，创造商业奇迹。可以说，没有厦门就没有今天的瑞幸。”

“万店”既是瑞幸咖啡的重要里程碑，也是发展新起点。郭谨一表示，瑞幸将通过全产业链的品质把控，引领中国咖啡品质升级，脚踏实地，继续拼搏，努力把瑞幸打造成一个世界级的咖啡品牌、一个基业长青的百年品牌，将瑞幸打造成厦门市一张亮丽“名片”。

据悉，为回馈消费者，从昨日开始，瑞幸全面开启“万店同庆”活动，让消费者每周都能享受到9.9元的咖啡饮品。

B 『四大目标』引领中山路商圈发展 从品牌选址看业态提升

备受瑞幸咖啡关注的，还有中山路商圈逐步焕发的全新活力。瑞幸咖啡相关负责人说：“数字化能力是瑞幸的核心优势之一，希望发挥我们的优势，对中山路的传统业态起到引领提升的作用。”

自中山路片区改造提升工作开展以来，思明区立足片区实际编制了片区业态功能规划。围绕“培育品牌、传承文化、丰富内涵、打造经典”的目标，致力于将片区打造为南洋特色与闽台风情并包、传统特色与创新商贸融合的文商旅吸引核，让片区焕发新活力。去年，中山路步行街被评为“第二批国家级夜间文化和旅游消费集聚区”。

去年以来，思明区立足街区现状，深挖历史底蕴，接洽引入优质品牌，力求提高街区吸引力。如今，新引进的TIMS咖啡、7-11厦门首店以及FILA、安踏旗舰店等优质品牌，焕新升级的老字号黄则和总店吸引着一拨拨市民游客。在距离瑞幸咖啡旗舰店百余米远的水仙路上，充满历史感的“城记·中山路”文化展示厅诉说着悠久的厦门故事。思明区还积极发挥场地优势，先后举办了2023年度中国田径街头巡回赛、中山路新国货节等活动。

今年，思明区将加快推动已招揽的开心麻花、犬美术馆、阿迪达斯mini概念店等优质商户落地开业，并积极把握节日契机举办非遗民俗、音乐派对、戏剧艺术等多元主题活动，联合中山路商户共建活力商圈。

延伸

1+1+1>3 思明区加快推动商旅文融合发展

中山路业态提升按下“快进键”，是思明区推动商旅文融合发展的有力体现。商业与文旅牵手，思明区在求新求变中，推动融合发展提质增效，致力实现1+1+1>3。

在思明区，吸引市民外出消费的选择越来越多。5月10日，位于会展北片区的商业综合体厦门星河COCO Park开门迎客，这是星盛商业落于福建的首个商业项目；去年年底，SM厦门三期揭开面纱，新品牌、新赏味、新体验……新商业载体从规模和形态上迭代更新，为市场注入“源头活水”。

上周末的环岛路格外热闹，立足滨海城市文旅特色，“夏日滨海市集”活动为思明区发力环岛路夜经济唱好“开场戏”，进一步激活曾厝垵国家级夜间文化和旅游消费集聚区消费活力；打造“思明购物节”消费节庆品牌，以“幸福生活好运思明”为主题的活动持续开展，联动商超、餐饮、文旅等行业，各类促消费活动吸引本地、周边地区消费者；此外，“中情钟意 消费一夏”消夏之夜购物节等活动接连上演，人气爆棚。思明区以节兴市、以节兴商、以节聚势，推动区域消费结构提升、能级提升。

思明区还相继出台《思明区进一步促进商贸流通业发展若干措施》《思明区进一步加快旅游和文体娱乐业发展扶持奖励若干意见》等优惠政策，今年年初更是重磅推出“抢开局、稳增长”七条措施，通过支持商贸企业做大做强、促进消费加速恢复、助力旅游和文体娱乐业企业发展等举措，把政策“含金量”转化为企业获得感。

以“载体+活动+政策”三轮驱动，思明区多维度发力，深挖资源禀赋，强化要素保障，做大做强商旅文经济，助力我市培育创建国际消费中心城市。



创意石材作品《彼岸》亮相展会。



用宝石、半宝石、玉石等制作的《千里江山图》局部给人带来视觉上的冲击。



模特身着创意石材纹路服饰。

一展石力 共探行业发展蓝海

第二十三届厦门国际石材展昨开幕，全系石材产品和服务精彩呈现，市民今起三天仍可免费观展

文/本报记者 吴君宁
图/本报记者 卢剑豪

昨日，第二十三届厦门国际石材展在厦门国际会展中心拉开帷幕，来自40个国家和地区的1300多家石材相关企业亮相展会，新矿、新材料、新设备、新工艺……全系石材相关产品和服务都在这里呈现。国际贸易加速升温，石材展呈现出久违的“国际范儿”。

同期活动还打造了一场石界资讯盛宴，“人居空间发展论坛”“石无限沙龙”等品牌活动中，来自石材上下游全产业链及建筑、设计圈的业内人士、跨界平台机构等共同探讨未来设计发展趋势。本届厦门国际石材展将持续至6月8日，欢迎有兴趣的市民前往免费观展。



各式各样的创意展馆吸引观众眼球。

A 新品亮相 参展企业以石会友

巴西蓝金沙石如繁星落沙、蓝中蕴金；皇家白玉温润细腻、洁白无瑕；“庐山瀑布”石犹如瀑布倾泻、浩瀚精灵……展会上，流光溢彩的奇石世界令人叹为观止。

天然造物赋予石材千变万化的颜色、纹路、肌理和光泽，这也是本届厦门国际石材展最大的亮点之一，数十种花色、质地、稳定性、可塑性极强的国内外新品种精彩亮相。在位于A7展厅的第二届天然石材品种展上，来自33个国家超过300个石材小方块汇集，亲眼看见、亲手触摸，从每一个品种中都能读到故事。

“我们用行业通用的样品规格‘小方块’直接展示，融合13种与不同材料匹配度最佳的表面处理工艺，帮助买家快速梳理选品思路。”展会有关负责人介绍，这是专为“品种”打造的功能展，直观呈现最新、最主流的市场趋势。

展会现场，多家参展企业带来招牌产品。高时携纳米比亚自有矿新品种——冷翡翠、皇家白玉、毕加索三款新品亮相，将自然美与时尚感完美融合；环球石材展厅围绕“国际领先的装饰石材系统解决方案提供商”展开设计，将高难度工艺、自有矿山、幕墙安装等，通过不同场景展现出来；万里石则采用国产“冰花兰”打造出一个“心境体验馆”，探讨通过石头创造理想空间。

“天然石材通过名师设计的各种特殊优美造型诠释了自然界发展过程的种种境界，容万物纳万物，并逐渐成为生活方式的一部分。”万里石相关负责人表示，疫情防控优化调整后，快速恢复是所有人的期待，但一步一个脚印在恢复期尤为重要，作为企业要在练好内功的同时，积极探索创新。

提醒

第二十三届 厦门国际石材展

时间：6月5日至6月8日

地点：厦门国际会展中心

欢迎扫描 右边二维码，登记后入场观展



“石材图书馆”亮相展会，引人关注。

B 跨界融合 探索行业新业态新格局

厦门国际石材展“不止于展”的办展理念，在过去十余年间成功培育了多个同期活动品牌。今年，展会同期举办的第三届人居空间设计展、第五届石无限产品设计展在探索石材全新审美价值和功能体验的同时，直观释放石材品牌价值信号。

通过质朴的黑金沙石墙体，走进一个概念性的空间，乍看之下，石影无踪，却触目皆是——在“石·间”人居空间设计展上，设计师梁志天与新帝克合作打造的《石非石》空间绚丽夺目。一片片天然碎石片，从原石上剥离下来，疏密有致地铺设在环绕整个空间的镜面上，形成无限折射的效果，中央的圆弧造型镜面与透光碎石片的拼接，成为空间的焦点。梁志天说，这寓意人生突破自身的局限，在经历各种磨炼后蜕变，增添智慧和力量，变出更多元的姿态，让人生更加丰盛多彩。

展会期间还策划了“世界石材大会”“人居空间发展论坛”“石无限沙龙”“厦门发布——全球新品推介”等多场品牌活动。“2023—2024石材流行趋势发布”将在今天登场。英良集团董事长刘良将分享2023年石材产业趋势报告，“市场的回暖是一个过程，不一定要急于求成，只要把握好每次机会。”他说，我们需要找到自己的角色和定位，做精、做专，坚持以专业的力量创造更大的市场，为石材代言、传播石材文化，让石材走进千家万户。

C 商机涌动 境内外客商组团来“扫货”

本届展会还是一场业界相聚交流的盛会，迎来了阔别已久的境外展商。展馆中，随处可见热络交谈的人们，这些展商客商们仿佛许久未见的好友，有着聊不完的话题。据不完全统计，几乎所有参展商都收到了来自境内外新老客户的来访确认。

组委会预计，今年展会上全球核心买家、商协会、设计师、专业院校等参观团组数将突破100个。地产、工程、设计、贸易圈的核心买家纷纷组团而来，来自俄罗斯、韩国、新加坡、印度等多国代表团带着明确的看展目标和合作意愿而来。

俄罗斯石材协会“Center stone”今年组团观展人数创下新纪录。这个由当地矿主、加工企业组成的客商团今年的团员人数达到2019年的1.5倍。“我们不仅关注新技术、新设备和工具，还希望能参观厦门周边企业。”该协会有关负责人说。新加坡Trade Link代表团是今年首次组建的以室内设计师为核心的代表团，他们表示，积攒了3年的市场新品及厦门国际石材展的转型和变化，值得让设计师们亲身感受。