

# 三重焕新展现“美好申活”

记者探访中国品牌日上海馆展厅

以“中国品牌，世界共享”为主旋律的第八届中国品牌日活动5月10日至14日在上海世博展览馆举行。今年的年度主题为“国货潮牌 品筑未来”，线下近7万平方米的展馆内，从序厅、专题展区、地方展区，到企业展区和品牌美好市集，五大板块交相辉映，汇聚近千家品牌企业，奏响中国品牌走向世界的强劲乐章！

青年报记者 郭颖

## 上海制造“空中出租车”亮相

此番上海馆将延续“美好申活”为核心主题，通过“引言”和三大展示板块——“产业焕新”“模式焕新”“服务焕新”，展现上海的品牌在新时代背景下的深刻内涵和创新实践。

青年报记者探馆时看到：上海馆汇聚了30多家上海的知名品牌，它们是上海创新的杰出代表，也是中国品牌国际化征途中的先锋力量。御风未来、尚交所和迅驰时尚、得物App、光明集团、百联集团、中船邮轮、上海外服等企业作为组展特色，也提供了很多互动体验内容，在各自的领域内推动着技术革新，引领着市场潮流，塑造着产业未来。

走进展厅，迎面就是一架2:1缩小的大型无人机，御风未来作为国产空中出租车和新质生产力的代表企业，携自主研发的M1电动垂直起降飞行器亮相上海

馆，向世界展示中国在低空飞行器品牌上取得的重大成果。这也是中国品牌日上首次出现电动垂直起降飞行器品牌。

电动垂直起降飞行器使用纯电能源，起降不需要跑道，并且可以实现智能化全自主飞行，不需要飞行驾驶员。其拥有的低碳环保、低噪声、高安全性等特点，使其被普遍认为是未来城市低空出行最好的交通工具，也被称为未来的“空中出租车”。

于2023年10月成功首飞的M1是一款拥有20个旋翼的复合翼飞机，使用绿色无污染的纯电能源让飞机更安静更安全。5座载人设计、可高效飞行250公里、巡航速度达到每小时200km，未来将主要用于解决城市内、城市间的短途空中出行需求，让2-3小时的车程距离，缩短到15分钟到半个小时左右。

“今年1月10日，中国民航华东局正式受理M1合格证申请，一旦通过，就将进入商业



上海馆展示的上牌品牌中还有“一大文创”。

化。”御风未来副总裁岳婷婷表示，御风未来作为“链主”企业，坚持自主研发、全国产之路，由此带来的国内航空供应链升级、关键部件国产替代和新能源转型，也是中国品牌高质量发展的必由之路。

## 从国货潮品到红色文化名片

上海馆又见“繁花”风。作为全球领先的新一代潮流网购社区，诞生于上海的得物App此番亮相上海馆。得物展台上，一

系列国货精品吸引了不少参展者，例如将海派元素融入文化创意的上海牌“繁花特别款”腕表、东方美学与环保理念相结合的安踏瞬息一代东方苍龙配色篮球鞋、采用非遗传统工艺及国艺釉彩铜技艺制作的艺术品《瑞鹤呈祥茶盘》等，这些展品不仅展现了上海这座国际化大都市的时尚与潮流，也彰显了中国品牌的创新实力与独特魅力。

在得物App，国货潮品受到越来越多年轻人的青睐，传承传统文化的新国风正成为年轻人流行

的生活方式。得物App数据显示，2023年国潮国货消费中，95后、00后人群成为消费的绝对主力，占据了国潮国货消费的82.6%，其中00后消费占比近6成。

值得一提的是，上海馆展示的上牌品牌中还有“一大文创”。作为中共一大纪念馆推出的文创品牌，将中共一大会议所蕴藏的深厚革命情怀和红色文化内涵，融入到一个又一个颇具创意的红色文创产品中，润物无声地擦亮了“党的诞生地”上海红色文化名片。

## 展现多元创新硬核实力 这些上海市民耳熟能详的老品牌亮相中国品牌日

青年报记者 冷梅

本报讯 在今天的品牌日现场，各大品牌馆内，人们耳熟能详的品牌纷纷亮相，体现了中国原创和品牌文化的发声力度。

百联集团携旗下第一百货商业中心、上海时装商店、永安百货、吴良材眼镜和茂昌眼镜等老字号品牌以及百联ZX创趣场、the bā lāncing等新消费品牌参展，展现了百联品牌勃勃竞发的可持续生命力。

本届中国品牌日，适逢国家级非物质文化遗产豫园新春民俗灯会三十年，豫园股份以“逐光而立 与你同行”为主题，呈现豫园灯会三十年“月光宝盒”，通过光影带领人们回溯往届灯会盛况，豫园旗下19个中华老字号和优质品牌也集体亮相展区，用海派文化重现品牌故事。

## 百联时尚源力定义商业潮流

多年来，秉承“让消费者更喜爱我们”的美好愿景与“乐享美好生活”的品牌主张，百联集团不断以消费者需求为导向，把握市场消费脉搏，持续探索商业发展模式的系列场景。



在品牌日现场，通过展陈装置观众可以看到老上海三大百货公司的新老样貌对比图。第一百货、上海时装商店、永安百货伫立在南京路步行街上，既是日常商业生活舞台的背景，也成就了城市文明的跳动脉搏。

中国“二次元文化标杆”百联ZX创趣场亦首次亮相中国品牌日活动。ZX创趣场展出的品类集合了新时代二次元热潮以及热门经典动漫IP，诸如《间谍过家家》《灌篮高手》《名侦探柯南》和《圣斗士星矢》等悉数亮相；展品种类则包括了模型手办、漫画和书籍。通过新旧文化

交织相融，将二次元文化融入商业零售之中。

吴良材眼镜、茂昌眼镜作为百联集团旗下三联公司知名品牌，代表上海优秀品牌参展，展现了其在“艺术+”跨界新模式中的积极探索。

首次亮相品牌日活动的还有百联旗下时尚买手店the bā lāncing，以循环、再设计、重新利用为出发点，带来了用再生可回收材料制造而成的环保服饰以及旧衣回收装置。旨在号召大家一起在衣物的生命周期中践行环保理念。赋予旧物新生，实现不浪费的平衡生活美



耳熟能详的品牌纷纷亮相。

本版摄影 青年报记者 吴恺

学，展现了品牌在时尚领域探索可持续理念的创新实践。

## 30岁豫园灯会携众老字号集体亮相

豫园灯会是中国传承最久、知名度最广且最受欢迎的新春赏灯游园盛会之一，于2011年被列为中国国家级非物质文化遗产。三十年来，豫园灯会不断探索创造性转化与创新性发展，希望打造一个世界性的中国品牌，成为东西方文化交流的平台，将包括非遗技艺在内的博大精深中国文化向世界呈现、表达，更积极、主动地与世界交流，

探索高水平开放的新路径。2023年、2024两年的豫园灯会以文化为载体，以中国灯彩为媒介，向全球观众讲述了真实生动的中国故事、中国文化。

豫园灯会今年入选2022-2023年打响“上海文化”品牌工作创新案例，同时荣获最佳融合发展案例和最受市民欢迎案例；法国豫园灯会荣获2023年上海市“银鸽奖”最佳活动案例，是中国文化“走出去”的经典案例。

在文化与科创的助力下，旗下老字号品牌也不断焕发新生。珠宝品牌老庙的拳头产品“古韵金”系列产品力不断提升，第六代“富有余力”系列迅速得到了市场认可；上海表深度挖掘品牌文化价值，同时针对消费市场热点结合新技术，推出多款爆款好产品；文化饮食集团科创中心聚焦饮食科技创新，运用先进的检测仪器设备和分析技术等，提炼出传统菜式的核心数据、关键烹饪步骤等，并通过现代化的工艺技术创新，有效解决招牌菜肴预制化过程中风味易流失的痛点，将老字号的“祖传配方”与经典美味高度还原，使老字号餐饮品牌的招牌菜能够进一步走进商超、走进消费者的家中。