



新民眼

「换」经济，「焕」出美好生活

宋宁华

五月，草长莺飞、万象更新。商务部等14部门最近联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》，推动汽车换“能”、家电换“智”、家装厨卫“焕新”。2024国际消费季和第五届上海“五五购物节”绿色消费季上，“以旧换新”成为新亮点。

从中央到地方，密集出台的政策福利，迅速点燃居民消费热情的同时也引发思考：和过去物资匮乏年代的“以旧换新”不同，新一轮“换”经济能带来什么新气象？

“换”经济，“焕”出新生活方式。和过去货比三家拼价格不同，在不少线上线下门店，随着消费者从追求“有没有”转变为更看重“好不好”，绿色化、智能化、节能化家电备受青睐。由此可见，以旧换新只有充分迎合消费升级和绿色环保理念的需要，才能满足人民群众对美好生活的向往。商务部相关负责人在近期国新办举行的新闻发布会上也表示，下一步将重点在智能家居方面，会同相关部门加快完善互联互通标准，推动智能产品在更多生活场景落地。

“换”经济，换出经济新动能。消费，一头连着老百姓的“钱袋子”，一头连着宏观经济，是拉动经济增长的主动力之一。数字显示，今年一季度我国GDP同比增长5.3%，其中，最终消费支出的贡献率为73.7%，拉动GDP增长3.9个百分点。今年全国两会政府工作报告中指出，2024年政府工作任务要着力扩大国内需求，推动经济实现良性循环，要鼓励和推动消费品以旧换新。在推动新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新方面，上海则要结合超大城市实际，顺应绿色化、智能化、高端化趋势，因地制宜、综合施策，创新支持方式，大力推动供给与需求两端统筹发力，产业和消费同步升级，加快推动高质量发展、提高经济运行效率。

今年是消费促进年。各类消费品以旧换新，无疑是拉动消费进一步向好的重要举措。坚持市场为主、政府引导的基本原则，充分激发生产企业、商家、回收企业、消费者等积极性，还需各方进一步给出实实在在的举措，出台政策细化的方案，让老百姓享受看得见摸得着的福利，从而释放内需潜力。相信引来“换”经济的源头活水，将推动消费市场的高质量转型发展。

中国品牌日
CHINA BRAND DAY

本报记者 叶薇

大到一架飞行器，小到一支棒冰，年轻企业与老字号各自书写精彩；从高端制造的迭代到商业模式的创新，上海品牌闪耀国际舞台。2024中国品牌日活动将于5月10日至14日在上海开幕。三十多家上海知名品牌参展上海馆，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。

► 御风未来将携自主研发的M1电动垂直起降飞行器亮相上海馆
本报记者 陈梦泽 摄

“空中出租车”全国产化

上海御风未来航空科技有限公司携自主研发的M1电动垂直起降飞行器eVTOL亮相中国品牌日上海馆，向世界展示中国在低空飞行器品牌上取得的重大成果。

M1是一款拥有20个旋翼的复合翼飞机，于2023年10月成功首飞，是我国首架自主研发的2吨级电动垂直起降飞行器。“M1在电动系统、飞控系统、复合材料三个核心环节全部实现国产化，标志着中国企业在该赛道全国产化里程碑式的突破。它使用纯电能源，起降不需要跑道；可以实现智能化全自主飞行，不需要飞行驾驶员；5座载人设计，可高效飞行250公里，巡航速度达到每小时200千米；拥有低碳环保、低噪声、高安全性等特点。”御风未来副总经理刘星宇介绍，在eVTOL涉及的电池、电机、电控等电动系统上，御风未来已经全部实现了国产化，正在与国内相关供应链深度合作，共同研发适用于航空的国产三电系统。

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。目前，M1已获得适航受理，正逐步推进商业化落地，打“飞的”上下班的梦想不再遥远。

国民老品牌探索创新表达

奶油话梅棒冰、光明“小红砖”……近年来，拥有73年历史的光明冷饮家族多了许多新成员。国民雪糕“光明牌”持续以跨界创新、国潮文化赋能为两大抓手不断推进老字号品牌焕新，传承经典的同时让品牌有了更年轻化的表达。

和许多网红冰淇淋相比，多年不变的光明冰砖口味“专一”，但在今年，光明冰砖在口味上多了巧克力味、椰子味，还推出了一些定制版本。“冰淇淋市场竞争激烈，我们要传承经典，坚持国民雪糕的品牌定位，推行‘经典再造’，对包装和口味革新，激活产品生命力。同时，也要学习一些新锐品牌在营销上的新鲜玩法，让产品触达更多的消费者。”

2024中国品牌日活动明起举办，看上海知名品牌创新蝶变——

纯电“飞的”国产化 棒冰玩出花样经



上海益民食品一厂有限公司总经理张楠介绍，光明冷饮从2020年确定“光明牌+熊小白”双品牌双定位模式，迎合消费者新需求，推出了一系列明星产品，用短视频、种草、游戏联名、周边、表情包等年轻人更加喜欢的方式去提高品牌附加值；把握文旅等消费新热点，线上线下多点布局拓展市场，引领“国潮”新风尚。光明冷饮还提出“一城一物”战略，引入各地优质物产作为原料，打造创新产品。比如，以浙江仙居杨梅、山西繁峙白水杏为原料制成棒冰等，受到消费者欢迎。

2019年，110岁的老字号品牌乔家栅开启了咖啡品牌“乔咖啡”的二次创业，并把旗舰店开到了淮海中路。“乔咖啡”以咖啡为媒，搭配糯叽叽的中式糕点，深受境内外游客的追捧。就在前不久，这家咖啡店推出的“咖啡+汤圆”CP还刷爆了朋友圈。

搭建平台 打造“时尚IP”

炫酷的机车服袖口印着“凤凰”自行车标志、红色棒球服背后是“英雄”钢笔图案、“大白兔”

跳上T恤、牛仔服加入了盘扣元素……品牌跨界、设计混搭，成为全新的时尚表达。成立于2008年的迅驰时尚扎根上海，搭建设计师、艺术家合作与创新平台——尚交所，开创以“时尚IP赋能商业”为核心的品牌联名与跨界合作模式，帮助中国品牌走向国际舞台。

目前，尚交所已与全球200余位顶级设计师、艺术家等时尚IP建立合作。一方面支持设计师、艺术家准确理解中国市场、中国消费者，建立品牌声誉及拓展销售网络，另一方面与时尚服装、美妆护肤、汽车、珠宝手表等行业头部品牌合作，推出联名、跨界合作新品，助力品牌构建产品创新和市场创新体系。

如今，迅驰已经与60多个品牌合作完成了150多个项目。在迅驰时尚创始人方涛看来，平台的重要作用是通过创新的表达手法，激起消费者与品牌之间的情感联系，跨界不是简单的品牌联合和元素堆砌，而是将品牌的文化和精神“跨界”。多个中国老字号品牌通过跨界合作以更年轻、时尚的形象走向海外，收获年轻消费者青睐。

“爱购上海”国际友好手册全球首发

14家商场获评国际友好商场



本报讯（记者 张钰芸）2024“爱购上海”全球推介昨天在沪启动。仪式上，“爱购上海”国际友好手册首次向全球发布，14家商场获评“爱购上海”国际友好商场称号。

上海市商务委介绍，“爱购上海”是本届上海“五五购物节”精心打造的核心项目，旨在以“活动引流、服务提质、宣传增能”为总体思路，依托上海具有全球影响力、国际知名度、国际大流量的旅游、文化、体育活动，积极拓展国内外流量。

启动仪式上，“爱购上海”全球推介官方宣传片在裸眼3D大屏上震撼亮相，拉开“爱购上海”全球推介的精彩序幕。“爱购上海”国际友好手册首次向全球发布，手册浓缩了来沪便利支付、多元体验场景、City Walk路线、热门展览活动等城市亮点，收录了1000+特色热店、100+商旅文体体验地和10+国际友好商场，囊括精选的“吃住行游娱购”本地推荐，助力上海商旅文体品牌大融通。

当天，尚嘉中心、高岛屋百货、上海久光中心、上海佛罗伦萨小镇、国金中心、比斯特上海购物村、环球港等14家商场获评“爱购上海”国际友好商场称号。各商场积极推出离境退税、多语种服务、国际便利支付等各类国际友好服务，如，高岛屋百货在“五五

购物节”期间为持外卡的境外客人提供商场VIP贵宾服务和免费贵宾休息室；上海久光中心设置中英双语导视吊牌，商场服务人员可提供基础多语种（中、英、日）服务；在环球港世界港口小镇，消费者可以购买到世界各国特色精美商品，商场内90%的品牌可以使用外卡支付，能够提供国外人士一站式购物体验。

中国银行、中国银联、东方航空、机场集团、携程集团等战略合作伙伴发布爱购上海相关活动。

其中，中行上海分行推出“沪上花开 爱购上海”主题活动，与千余家商户推出支付优惠、消费赠礼、信用卡积分抵扣等系列优惠，携手沪上老字号品牌，在中行手机银行端推出“国潮馆”让利活动。中国银联为助力“爱购上海”

开展“锦绣中华 五五购物”优惠活动，持续投入1亿元，聚焦“食、住、行、购、娱、医、学”8大场景开展专项促消费活动，让广大来沪友人“好来好逛好购”，针对境外发行的2.3亿张银联卡，还将提供2亿元交易手续费让利。

东方航空提供了超55万张机票以促流量，为旅客提供了一站式的便捷出行解决方案。携程集团特别策划了“Shanghai Express 入境人士专享免费上海半日游”。

机场集团将在入境旅客动线的廊桥、行李提取、公众区分别布设一站式服务专区，系统融合WiFi易认证、手机SIM卡销售、交通卡销售、货币兑换、ATM机外卡取人民币、银联、支付宝、移动支付问询及文旅资讯等多种功能，多措并举提升入境便利化服务水平。