

经典海派味道『破圈』 国光口琴、梅林罐头

120件产品
进入今年
上海伴手礼
第二轮甄选

本报记者 金旻矣

小时候人手一把的国光口琴，打上了上海风情的新印记；上海人熟悉的梅林罐头，向“一人食、快节奏”的即热餐食新赛道进军……上海伴手礼，已经从单纯的“拼颜值拼口味”，发展为传播生活方式、提供情绪价值、增加社交场景的载体。

刚刚结束了初选轮评测，2025上海伴手礼迎来了120件脱颖而出的产品进入第二轮。今年伴手礼有哪些新亮点？记者从上海市消保委获悉，入围产品既展现了申城伴手礼的丰富多样性，也折射出当下消费市场的新趋势。

传统品牌的年轻化表达

今年的伴手礼评选分为食品类专场和文创百货类专场。食品类共有93家企业携156件产品参评，最终56件产品入围。文创百货类共有106家企业的178件产品参与，最终64件产品入围。

纵观入围产品，不难观察到，经典传统品牌纷纷选择通过年轻化的表达及迎合年轻人的生活方式来“出圈”。比如，拥有95年历史的中华老字号、光明肉业子品牌“上海梅林”，在1957年就推出了中国第一罐午餐肉，它家的“四大金刚”罐头产品曾是人人熟知的美味。然而，面对“人均每年吃的罐头不到1公斤”的中国市场，梅林瞄准都市人的快节奏生活与“懒人经济”，聚焦“一人食”“便捷消费”等场景，走上了“即热餐食”赛道。

“去年，我们推出了单片午餐肉，市场反应良好。今年，我们又携手全球包装技术巨头利乐，推出了国内首款搭饭系列‘利乐餐食锁鲜包’，希望解决罐头产品重、开启不方便、菜肴类产品加热时间长等痛点。”上海梅林罐头公司副总经理李江川表示。

记者注意到，梅林还注重产品的情绪价值，在营销方式上加强与年轻人的互动。通过和热播综艺《一饭封神》合作，年轻消费群体可以“一边看一边吃一边买”，而参评上海伴手礼也对于梅林提升品牌影响力、拓展市场空间具有积极意义。

与此同时，多款入围的食品类产品都以“传统工艺+创新设计”来破局。尤其是经典传统品牌，不再局限于“怀旧标签”，而是通过口味创新、包装升级、场景适配来吸引年轻消费群体，展现“老品牌新活力”。比如屋里香的“黑麻松仁脆松仁卷组合”、西区老大房的“蝴蝶酥白脱夹心礼盒”，都是在经典糕点基础上优化口感，搭配精致包装，兼顾风味与礼品属性。杏花楼的“云腿酥”“咸蛋黄肉松酥”，则将传统酥点与流行口味结合，满足年轻消费者需求。

解锁一个个社交新场景

从单纯的拼颜值、拼口感，到如今的外观与内涵“并举”，今年的伴手礼也揭示了消费市场的新趋势——功能性需求的升级。以文创类产品为例，品牌纷纷立足于开发“社交功能属性”，用伴手礼解锁一个个“社交新场景”。

一曲悠扬的《上海滩》，成了中华老字号“国光”口琴传播海派文化的最佳载体，也让城市记忆通过伴手礼实现“可携带化”。在钢琴销量日渐减少的同时，被誉为“口袋里的钢琴”的口琴却因学习门槛低、随时随地都能悦己和分享而迎来了销量的成倍增长。作为中国第一家口琴厂，创立于沪上的国光在1933年生产出中国第一批国产“宝塔牌”口琴，后更名为“国光”牌。国光口琴致力于“文化营销”，有很多老师、达人、签约艺术家都会在抖音上发布口琴演奏和教学视频，“国光口琴”关键词热度已达4127.8万次。

“很多银发族会在公园里吹奏口琴甚至在网上直播，口琴已经成为一种社交工具。年轻人则喜欢玩变调，为此我们开发了半音阶口琴和布鲁斯口琴。”上海国光口琴厂有限公司董事长张敏告诉记者，今年参评的“上海风情”系列在不锈钢盖板上激光雕印了东方明珠等上海地标，将地域文化和产品融合。另一款“十二生肖”系列则采用徐悲鸿《十二生肖图》设计，历经80多道工序打磨，极为珍贵。

“口琴属于西洋乐器，加入国潮元素后就成了中西方文化交融的工具，在演奏属性之外又多了‘礼赠’属性。上海伴手礼一般以‘吃穿用行’为主，乐器和艺术加入后，就有了更多的可能性。”张敏透露，上海数据交易所曾经特地采购国光口琴作为伴手礼送给中外投资者，而看到年轻人对于二次元文化的热爱后，国光口琴正与一些动漫IP洽谈合作，在明年的伴手礼评选中或许就能看到“二次元口琴”的身影。

值得注意的是，今年的伴手礼已不再仅仅是“面子工程”，而更着眼于满足日常使用场景下的功能性需求，实现从“种草分享”到“生活方式”的闭环。食品类中益生菌、无糖糕点、有机豆浆粉的人围，文创类中凉感床品、养生礼盒的受捧，无不反映出消费者对“健康价值”的重视。

跨界融合与混搭盛行

科技与非遗联手，老字号与新品牌跨界……在今年的伴手礼评选中，各种跨界融合继续成为核心亮点。

上海的连日酷暑，令“凉感产品”热销。为此，恒源祥将凉感科技与床品结合，开发了入围伴手礼产品“凉感床笠三件套”，通过科技赋能实现了传统品牌的创新与突破，还获得了中国纺织工业联合会科技进步二等奖。

雷北诵芬则将文化潮流与中医药创新结合，借“繁花热”推出了本次入围的“祥允赐福·繁花”“允上方圆·合香珠五子棋”，将海派风情与健康理念巧妙融合。在制作工艺上，融入非遗技术制作合香珠，又借助老凤祥的银镶嵌金工艺打造香牌首饰，让产品兼具传统韵味与现代时尚感。

“上海伴手礼融合了老字号与新品牌，充分把握了消费趋势，助力上海消费品企业打造出兼具获得感与分享感的‘爆款大单品’。”上海市消保委特邀志愿者徐建民认为，“上海伴手礼的价值体现在多个维度，包括以出圈的文化符号彰显独特魅力，以个性化与实用性契合体验消费视角，以竞争力与知名度凸显推陈出新的品牌视角。它必将成为提振消费的新亮点，引领消费的新风尚。”

海派文化

“沪语广播”重返万米高空

上航客舱响起“茅善玉的声音”

本报讯（记者 金志刚）昨天起，乘坐上海航空部分国际与地区航线的旅客，在航班降落上海前会听到一段特别的客舱广播——不是熟悉的普通话或英语，而是柔软婉转的上海方言。这一别具一格的“沪语广播”服务，在时隔数年后正式重返上航客舱，成为空中一道流动的海派文化风景线。

“女士们，先生们：欢迎您来到上海，这座融汇东西的海派都会……”这一段由著名沪剧表演艺术家茅善玉录制的沪语广播，仿佛一条无形的纽带，连起了城市记忆与空中旅途。作为上海本土航空公司，上航此举不仅是对服务细节的创新，更是一次对海派文化的有意识传承。在万米高空以方言传达欢迎之情，既是对沪籍旅客的一种乡情慰藉，也是向非沪籍旅客展示上海文化的窗口。

这段广播词的撰写也颇具匠心。内容凝练而富有意象——“浦江两岸，外滩与陆家嘴交相辉映；梧桐树下，石库门烟火与摩登街区共生共荣”，不仅勾勒出上海的城市天际线，更点出了其海纳百川、中西合璧的

文化气质。最后一句“乘上航，到家了”更是巧妙地将品牌与服务理念融入情感表达中，温暖而有力。

早在2017年茅善玉就曾为上航录制沪语广播。她的嗓音温润如玉、吐字清晰婉转，被誉为“上海的声音”。再次受邀参与录制，茅善玉表示：“沪语是上海的珍贵财富，能用这样的方式在飞机上传播上海话、传播海派文化，我觉得非常有意义。”

除了语音广播之外，上航还在部分航线的客舱中开展了“沪语互动环节”。乘务员邀请沪籍旅客用上海话分享旅行感受，不少旅客表示“听到家乡话特别亲切，好像真的要到家了”。也有非沪籍旅客认为，这样的体验“新鲜、有趣”，仿佛提前触摸到了上海这座城市的文化温度。

目前，“沪语广播”将首批覆盖四条航线，包括布达佩斯-上海、吉隆坡-上海、香港-上海和长沙-上海。这些航线或连接国际都市，或贯通内地枢纽，均是上海对外交流的重要通道。选择这些航线作为试点，也体现出上航希望在不同文化背景的旅客中推广沪语及海派文化的意愿。

沪郊美味



这款金山时令美食你吃过吗？

眼下，正是南瓜新鲜上市的时节。南瓜不仅营养丰富，且口感软糯香甜，是不少人的心头好。在金山区金山卫镇星火村，村民周阿姨正在用刚从园子里采摘的南瓜制作南瓜饼。新鲜的南瓜削皮烧熟，与糯米粉等食材混合，揉成团后分成小块，包上豆沙或芝麻等馅料，放入锅中煎至两面金黄出锅。南瓜饼甜而不腻，是沪郊常做的时令美味。

本报记者 陶磊 摄影报道

为老服务

130家长者食堂获评“优秀”

本报讯（记者 李一能）今年度全市社区长者食堂服务质量监测结果昨天公布，本次被监测的435家社区长者食堂中，有130家荣登“优秀”榜单。这也是上海连续第三年开展针对社区长者食堂服务质量的监测。

本次参与监测的435家长者食堂中，最终评定出“优秀”130家（占29.9%），“良好”280家（占64.4%），优秀和良好率近95%。全市平均得分87.7分，总体处于“良好”水平，比去年提高了1.3分，整体服务质量呈逐年稳步上升趋势。

老年助餐服务是关系老年人生活品质的民生实事。近年来，“新建社区长者食堂”被纳入市委、市政府民心工程和为民办实事项目持续推进落实，有效提升了全市老年人幸福感。自2023年起，市民政局每年开展全市社区长者食堂服务质量监测，旨在全面有效跟踪全市长者食堂的运营状

况与为老服务水平，切实推进助餐服务质量不断提升，确保食品质量与安全。

本次监测既着眼“食堂”属性又关注“长者”特性，覆盖社区长者食堂的设置要求、就餐环境、菜品管理、供餐服务、食品安全等多个维度。从食堂属性看，聚焦从食谱编制、采购管理、原辅料管理、食品加工到餐饮具清洗消毒的每个环节，督促食堂安全规范运营。从长者特性看，注重提升老年人用餐体验和便利性的考察，比如餐区设置是否适老化（防滑地面、无障碍通道、适老化桌椅等）；食谱制定是否考虑到老年人的特殊饮食需求，控油盐糖等；堂食服务是否有老年人优先服务，优惠待遇等，都纳入监测范围，全方位守护老年人的用餐安全与体验。

市民政部门将向各区及各食堂反馈监测结果及问题报告，指导各食堂进行整改提升，并督促重点关注食堂落实整改。