

自制指示牌故意引导乘客进商场走冤枉路？

## 各方紧急协商优化指示标识

明明沿着商场外步行约100米就能进入轨交10号线五角场站，却因为左侧通道没有安装指示标识，而被商场安装的指示牌引导进入“宵肴集市”，绕行一圈后才能进站，白白多走了一段路……5月7日，新闻晨报·周到帮办报道这一情况后，涉事商场“宵肴集市”、地铁等部门紧急协商，对相关指示标志进行了优化。

## 左侧通道紧急加装指示牌

5月7日，报道发出后，引发了各方高度关注。

“一大早，杨浦区商务委、街道工作人

员都赶过来实地查看了。”“宵肴集市”的杜经理承认，B1层商场内悬挂的“10号线↑”指示标识，的确是他们制作、设置的，“本意是为进入集市内的乘客，清晰地标注出通向地铁口的路线”。

“说实话，如果没有这些指示牌，进入‘宵肴集市’的乘客想要尽快找到地铁口，也会一头雾水。”据杜经理介绍，“宵肴集市”的店铺是从2023年10月陆续开业的，管理方是上海宵肴商业管理有限公司，“我们从苏宁易购整体租下了B1层，独立招租、管理”。

既然B1层的商场内清晰地设置了“10号线↑”指示牌，为什么直接通往地

铁口的左侧通道却没有设置任何标识呢？

“因为这个通道既不属于地铁方，也不属于宵肴集市和苏宁易购。”杜经理直言，因为没有管辖权，所以他们就没有权限在左侧的通道内设置相关指示标识。

“乘客提出这个问题后，区商务委、街道、地铁方面都非常重视。”杜经理说，5月8日下午3:30，“宵肴集市”紧急在通往地铁口的左侧通道，也加装了一个“10号线↑”指示牌，“后续应该还会进一步优化”。

## 将继续优化指示标识

对于乘客的反映，地铁方怎么看呢？

5月8日，轨道交通10号线五角场站客二班值班站长周站长表示，对于乘客的反映和媒体报道非常重视。

“这些指示牌的确会对乘客造成一定误导，会导致乘客进站多走一段路。”周站长表示，虽然多走的这段路程和时间并不多，但是如果碰到赶时间的乘客，多少还是会有影响。

周站长说，“因为商场内部并非地铁站的管辖范围，之后我们还会继续和对方协商，进一步优化相关指示标识”。

晨报记者 陈 泉 倪 冬

## 无人驾驶的“空中出租车”长啥样？

2024年中国品牌日活动5月10日至14日在上海世博展览馆举行

若有一天，花200元打一辆“空中出租车”，从上海到崇明只需15分钟，你会选择吗？白雪冰砖、三色杯、紫雪糕……是光明给予的“甜蜜记忆”，这些“童年味道”经历了哪些跨界焕新？当青岛啤酒遇上“老佛爷”，上海凤凰遇上太平鸟、老干妈走进纽约时装周……历史悠久的“老字号”遇上“时尚魔法”，又会产生怎样的“化学反应”？

2024年中国品牌日活动将于5月10日至14日在上海世博展览馆举行。连日来，记者实地探访部分参展企业，抢先揭秘。

## 国产“空中出租车”亮相

“上海出发10个小时没到扬州”“上海出发5个小时没到杭州”“去崇明已经堵成‘猪肝红’”……每到节假日，自驾出行的愉快总会被糟糕的路况堵到“心塞”。

若有一天，我们抬头看向低空，“空中出租车”也如道路上的汽车一样常见，出行不仅能多出一选择，更能多出一愉快。

本次中国品牌日活动，上海御风未来航空科技有限公司（以下简称“御风未来”）将携自主研发的M1电动垂直起降飞行器亮相，这也是中国品牌日上首次出现电动垂直起降飞行器品牌。

御风未来副总经理刘星宇介绍，这款M1电动垂直起降飞行器使用纯电能源，起降不需要跑道，并且不需要驾驶员，可以实现智能化全自主飞行。

拥有20个旋翼的复合翼飞机，使用绿色无污染的纯电能源，不仅能让飞机更安静更安全，还能实现10分钟快速换电，解决充电困扰。5座载人设计，可高效飞行250公里，巡航速度达到每小时200公里。

“电动垂直起降飞行器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’，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小时的行程距离，缩短到15-30分钟左右。”

以上海虹桥国际机场到崇明为例，通勤驾车需先北上途经沪陕高速、陈海公路，全程约需3小时；选择轮渡，市内交通加轮渡共花费约2.5小时；但乘坐“空中出租车”只需15分钟。

除了速度快，飞机的“骨架”和“皮肤”使用全国产碳纤维复合材料，将带来更低的经济成本优势，“可能两三百元就能打一次飞的”，未来有望真正实现“人人可享有的空中出行”。

面对未来，刘星宇充满信心，“立体交通的发展会越来越快。到2035年的时候，也许



我们抬头就能看到很多飞机了，就像我们现在可以在马路上看到大量电动汽车一样。”

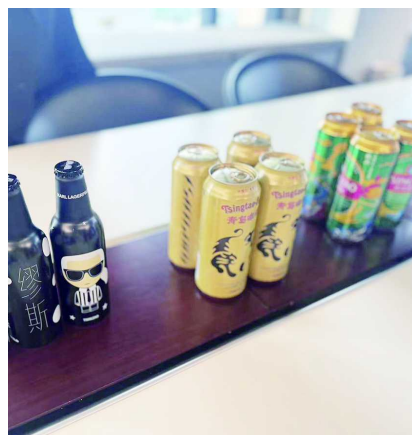
## “老字号”不断创新

在光明食品（集团）有限公司益民食品一厂，一台被塞得满满当当的冰柜勾起了“国民雪糕”给予我们的甜蜜记忆。

在琳琅满目的产品中，有熟悉的白雪冰砖、“棒冰三兄弟”、三色杯、紫雪糕等经典产品，也有不少近年来出圈的新品：比如畅销了60年的白雪冰砖，出现了巧克力味、椰子味；还拥有了迷你塑盒包装款、手持棒款，“支棱起来”的冰砖更加方便食用；优倍酸奶冰淇淋也融入了中国茶文化，新增了龙井味、大红袍味……

“香草味的白雪冰砖已经畅销了60年，随着时代发展，我们觉得单一的品类可能没有办法满足消费者更多元的需求，于是我们进行口味上的延展，开发了巧克力味和椰子味这两个近年来市场比较流行的口味。”上海益民食品一厂有限公司总经理张楠告诉记者，除了口味，益民也关注到不少消费者反映传统的白雪冰砖吃起来不是很方便，于是针对便利店等即食场景做了塑杯的白雪冰砖。“过去，大家都反映白雪冰砖太大了，吃起来有负担，所以我们特别定制了30克的小小冰砖……”

张楠说：“光明已经是一个73年的老品牌，我们希望能够不断夯实‘国民雪糕’的概念，给消费者带来经典、不过时的产品；同时，我们也要积极拥抱时代的变化，洞察消费者



的新需求，在原本产品的基础上进行创新。”

光明冷饮从未停下变革创新和追求卓越的步伐，确定“光明牌+熊小白”双品牌双定位模式，不断尝试联名跨界合作：上美影齐天大圣、中共一大旧址联动多款产品，通过与红

色景点、旅游场所、影院的合作，将上海本地产品带入更多消费场景；熊小白品牌IP花式联名，联手明日方舟等破圈二次元，以双方IP造型设计3D立体雪糕，推出包含定制周边的联名礼包限量发售……

这家历史悠久的“老字号”也正在走向世界。据介绍，近几年光明冷饮实现了跨越式发展，业绩从1个亿跃升为5个多亿，业务从上海走向全国、走向海外，以“大白兔”系列为代表的产品进入北美、欧洲、亚洲、大洋洲等地的10多个国家，让国内外消费者都能品尝到中国品牌的好味道。

## 用“时尚魔法”助力国潮

守正创新、跨界出圈，几乎是所有“老字号”都在倾力攀登的高峰。

创新是什么？当记者走进迅驰时尚，才明白“创新不是发明，创新是通过不同生产要素或生产资源的新组合来创造价值。”

迅驰时尚就是那个用“时尚魔法”创新“老字号”，助力国潮走上世界的存在。它创立于2008年，是一家时尚与生活方式品牌管理公司，专注于在时尚、设计、运动、零售、生活方式、艺术与文化等领域与世界领先的品牌合作。尚交所则是一个时尚设计师、艺术家合作与创新平台，为品牌联名、跨界合作等项目提供全流程的企划、运营和管理服务。

如今，迅驰已经与60多个品牌合作完成了150多个项目，其中有大量“出圈”作品。

2018中国李宁纽约时装周中国日首秀，开启了中国“国潮”元年，李宁市值在发布第二日大幅上涨。

老干妈、青岛啤酒、大白兔等多个中国“老字号”品牌也通过中国日的舞台，以更年轻、时尚的形象走向海外，收获年轻消费者青睐。国人熟悉的大白兔奶糖、老干妈、凤凰自行车的LOGO、包装图案变成一件件T恤衫、卫衣、毛衣，搅动世界时尚；“老佛爷”和他的猫被印上啤酒瓶，啤酒是酒，亦是潮品，被争相收藏。

包括CLOT、ANGEL CHEN、XU ZHI、JNBY在内的多个中国品牌都在纽约时装周中国日代表中国设计力量亮相国际舞台，助力中国“老字号”品牌重塑焕新。

以创新赋能消费，迅驰时尚创始人方涛表示，将致力于为合作的品牌，创造兼顾口碑与销量的“好产品”，打造兼顾声量与影响力的“大事件”，构建品牌与消费者的“真情感”，为所有项目度身定制“真、善、美”的品牌叙事。

晨报记者 沙情奕 摄影报道