

“零拷”洗衣液三天拷走四桶半, 苔条零食成观影伴侣……

影迷节老字号市集人气火爆, 有匠心也有创新

几代人的共同记忆, 如何在当代生活中找到新的位置? 6月12日至14日, 新天地东台里, 一众亮相2026上海影迷节的老字号, 以三天的市集给出了自己的回答。
光明、龙虎、邵万生、三阳南货店、上海制皂、英雄、三联高栻, 这些名字在上海人的生活中已存在了几十年甚至上百年, 可依然活力如新: “零拷”洗衣液被阿姨爷叔们三天拷走四桶半, 龙虎摊位前簇拥着排队打卡领取清凉好物的人们, 退休二十年的老职工专门找到英雄摊位, 姑娘们捧着“奶糖皂”“冰砖皂”左右右拍, 有人买下一支“马上上岸”的冰淇淋……
三天下来, 众摊位人气不减, 市民游客用脚投票。光影之外, 这些老字号用各自的方式, 讲述着关于传承与创新的故事。

上海制皂: “零拷”洗衣液檀香款最受欢迎, 两款联名皂很抢手

本次市集上, 上海制皂摆出三个大桶, 提供“零拷”洗衣液的服务, 收获了阿姨爷叔们的满满人气。三天的市集, “零拷”三件套总共卖掉四桶半, 第一天就干掉一桶, 人气可见一斑。摊位负责人透露, 这其中檀香除菌皂液最受欢迎, 单品种卖掉将近两桶。

联名产品同样抢眼——蜂花x大白兔联名奶糖手工皂像一颗巨大的大白兔奶糖, 蜂花x光明联名“白雪冰砖”造型皂又像一块光明冰砖, 双双成为摊位的热门好物, 被反复拿起闻香拍照。
“零拷”是老上海人再熟悉不过的购物方式, 计划经济时代, 这是寻常人家的日常; 如今, 上海制皂把这项便民服务带到现场, 反倒成了一种复古的新潮。
1925年诞生的上海药皂, 原名利华卫生皂, 彼时那块带着特殊气味的红色药皂, 给了几代人关于“干净”的共同记忆。而蜂花檀香皂, 更是上海人家中不可或缺的存在——沪语电影《菜肉馄饨》里, 老汪在亡妻遗像前常年摆放一块蜂花檀香皂, 那缕香气成了他与妻子之间唯一的情感连接。
如今, 上海制皂的焕新步伐明显加快。旗下高端香氛品牌蜂花 FLAUHRA 以非遗调香技艺融合精工制皂品质, 推出羊奶皂、氨基酸香氛液体皂等年轻化产品。此外, 旗包礼盒装的上海繁花纯露精油皂、上海药皂的硫磺液体香皂系列和洗发皂等, 共同构成了从经典到潮流的皂品矩阵。

市集上, 那对为“零拷”洗衣液专程而来的母子笑着说“这次还要多拷点”, 而旁边的年轻人正举着大白兔奶糖皂拍照发朋友圈——老字号的情怀与潮流, 在这个摊位前奇妙碰撞。

龙虎: 打卡送舒醒精华露火爆市集, “清凉全家桶”成夏日刚需

老虎的摊位前, 众多“清凉系”好物十分抢眼, 不断有市民游客驻足细看。三天下来, 驱蚊液、花露水、止痒膏和清凉油风味软糖卖得最好, 夏天的“清凉全家桶”一站配齐, 实用又好玩。
最聚拢人气的要数打卡送舒醒精华露的互动活动, 市民游客纷纷掏出手机参与体验, 准备的几百份到周日几乎送完, 摊位甚至考虑补货。打卡完毕领取到一支小巧的舒醒精华露, 不少人当场拆开, 拧开盖子, 里面是一颗滚珠, 太阳穴上滚两圈, 大太阳下可太劲爽提神了!

老虎的故事始于1911年。上海中华药业有限公司的前身——中国第一家民族制药工业企业, 研制生产的主力产品清凉油, 因疗效显著、价格亲民, 远销80多个国家和地区, 被誉为“东方魔药”。那耳经典的“小红罐”清凉油, 配方至今仍是国家保密级。2010年, “龙虎”被国务院评定为“中华老字号”。
围绕大健康主题, 龙虎不断将那块清凉



注入日化产品中, 创新好物常有破圈。
市集上, 清凉油风味软糖让人眼前一亮——复刻经典清凉口感, O弹软糯, 看夜场电影前嚼两颗, 比喝咖啡还提神; 新品清凉湿巾“风油巾”也很受欢迎, 犯困时擦把脸, 瞬间凉感满分。
品牌年轻化, 绕不开跨界联名。龙虎与京东七鲜超市合作开发软糖、冰淇淋等食品, 将“清凉”记忆融入年轻化生活方式; 与止痒商店合作, 将“龙虎”经典IP进行潮玩化设计, 推出联名周边, 让老字号融入街头和次元文化圈层。

光明乳业: 蝴蝶酥等糕点最受欢迎, 冷饮与烘焙“两开花”

逛市集想吃点喝点, 就免不了来到光明乳业的摊位。三天摆下来, 这里冷饮与烘焙“两开花”——吐司、蝴蝶酥等糕点最受欢迎, 大冰柜里的雪糕、冷饮也人气不俗。
这其中, 两款分别主打娟姗鲜奶和A2β-酪蛋白鲜奶的雪糕很是醒目, 你平时喜欢娟姗鲜奶? 还是A2β-酪蛋白鲜奶? 雪糕也有“对应版”。饮品方面, 拿铁和小黄油拿铁受青睐, 白玉兰风味、猕猴桃特调等特色口味也吸引着咖啡爱好者驻足。

光明的故事, 要从一个上海人都熟悉的场景说起: 清晨, 门口奶箱里的那瓶牛奶。作为中国最早推行“送奶上门”服务的乳企, 光明乳业用这种方式陪伴了几代上海家庭的早晨。光明随心订延续至今, 守着这条与城市居民之间最日常的纽带。
2018年, 光明乳业先后收购牛奶棚和益民食品一厂。烘焙方向, 光明悠焙以“不加一滴水、窑炉直火烘焙”为卖点, 在上海烘焙市场打出名堂; 冷饮方向, 2020年与冠生园合作推出大白兔雪糕, 两个承载几代人记忆的上海老字号甜蜜碰撞。
产品创新上, 光明持续在奶源上做文章。娟姗牛奶奶量虽少但乳脂率高, A2β-酪蛋白鲜奶针对对普通牛奶不耐受的消费者。功能性产品如10.0高蛋白希腊发酵乳采用双重浓缩工艺, 实现乳蛋白3倍高效浓缩; 优倍肌肉蛋白乳瞄准骨骼健康场景, 走科学营养路线。
光明还深度融入上海城市文化脉络。比如, 冠名上海博物馆东馆第一特展厅, “星耀中国——三星堆·金沙古蜀文明展”在光明冠名的展厅里向全球观众开放; 参与上海国际电影节、国际艺术节、辰山草地广播音乐节等城市顶级IP; 为“上海之夏”定制沪语盲盒冰棒, 让海派文化以冰品为载体在街头流转……

今年, 光明乳业又以官方合作伙伴身份参与上海国际电影节, 亮相本届影迷节市集——从银幕到市集, 从博物馆展厅到街头便利店冰柜, 光明已经无处不在了地嵌进了上海人的日常生活。

邵万生: “醉糟大王”守正又创新, 一瓶特级糟卤万物皆可糟

市集上, 邵万生摊位散发着“好吃”的气息。泥螺皇金标、特级糟卤、八宝酱、葱油酱等美味一字摆开。有老顾客驻足, 拿起一瓶特级糟卤端详, 说“这个买回去糟糟毛豆糟糟鸡爪, 味道老嗲的。”邵万生溯起于清咸丰二年(1852年), 创始人从宁波三江北沿江码头摆摊起家。一百七十多年来, 将“醉糟大王”的名头刻在了老上海人的心里, 糟鳗鲞、醉蟹、黄泥螺、虾籽鲞鱼……其糟醉加工技艺被列为黄浦区非物质文化遗产。

万物皆可糟, 邵万生将糟醉技艺扩展到意想不到的品类上, 糟卤咖啡、糟香鲜肉月饼、糟香青团、糟味薯片、糟香冰淇淋、糟醉坚果……三十多种新品接连面市, 每一款都保留了标志性的糟香风味, 又迎合了现代消费者的口味。

今年端午, 他们把上海人餐桌上的经典硬菜墨鱼烧肉包进了粽子里, 推出墨鱼干肉粽子。糟味粽子工艺升级, 把原先糯米、内馅全部浸泡在糟卤中的流程改为只浸泡内馅, 既保留糯米的清甜, 又让糟香通过油脂渗透, 鲜香不腻。
紧抓“绿色健康”消费趋势, 现在, 三阳在配料上做“减法”, 在“药食同源”类产品上做“加法”, 推出了无糖苔条沙琪玛、茯苓千层酥等20余款低糖产品。南北货围绕“药食同源”和“方便即食”, 推出烤栗银耳羹、银耳燕窝百合羹等即食健康产品——市集上, 鸡头米鲜蒸燕窝羹、陈皮莲子红豆沙开盖即食, 清甜解暑。腌腊制品则积极推进无亚硝酸盐、低盐化、无抗生素化进程。



醉蟹, 金黄饱满的蟹黄诱人无比, 一场直播卖出了上千只醉蟹。2025年, 线上销售额占比已超过20%。2023年, 邵万生开拓海外市场, 黄泥螺等经典产品走出国门, 成为旅居华人寻觅乡愁的寄托。
此次市集上, 糟香肉粽、刀板香、广式香肠、南风肉、南乳汁等传统特色好物勾起老上海人的味蕾记忆, 守正与创新, 两手抓两手都要硬。
三阳南货店: 150余年的宁式糕饼, 苔条零食成“看电影灵魂伴侣”

看电影, 嘴巴怎么能闲着? 三阳这次带来了超多美味: 苔条咸蛋黄糯米锅巴、无糖高钙苔条威化、无糖苔条巧克力棒……统一被年轻人称为“看电影灵魂零食”。而其背后, 则是一百五十余年的宁式糕饼功底。

三阳南货店成立于清同治年间(1870年), 位于黄浦区繁华的南京路上, 以宁式糕饼、南北干货、火腿腌腊制品为特色。自产宁式糕点选料讲究, 工艺精细, 纯手工制作, 根据季节与时令交替上市不同品种——“春酥、夏糕、秋饼、冬糖”。其苔条系列, 更是刻在上海人味蕾里的老味道。

更动人的是, 几位九十年代就退休的老英雄职工闻讯赶来, 在摊位前聊了很久。“他们告诉我, 作为英雄人还是很自豪的,” 摊位负责人感慨道, “他们还讲起, 当时还不叫英雄集团, 叫海文集团, 2006年才改为英雄集团, 很多新来的员工都不清楚这段历史。”一场市集, 卖的是笔, 牵出的却是几代人的共同记忆。

上世纪50年代, 中国制笔工业刚刚起步, 英雄金笔厂的前身华孚金笔厂发起了一场“英雄赶派克”的运动。技术人员日夜攻关, 终于在11项关键指标上超越了美国派克51型, 研制出英雄100型金笔。改革开放后, 英雄再次挑战国际品牌, 推出的200型金笔媲美派克75型, 并成为官方指定用笔。香港回归、澳门回归、中国加入WTO……无数个历史性时刻, 英雄笔都是见证者。

2015年以来, 英雄开启“英雄+”战略转型, 通过产品、技术、营销和机制创新, 让这个近百年的品牌在国潮浪潮中焕发新生。技术层面, 数控机床优化了笔尖生产线, 但5-6道关键工序——如点钻、开缝——仍坚持纯手工打磨, “上海工匠”刘根敏师徒授艺, 确保每一支笔尖的精度与手感。产品层面, 英雄深挖经典IP, 与众多热门影视联名, 与敦煌文创合作推出敦煌工

2023年9月, 借世纪广场改造契机, 三阳南货店实现全面焕新升级。经营面积扩大, 购物环境提升, 产品包装焕新, 自有品牌产品比例进一步提高, 商品体系扩展至10大品类, 销售额也创下历史新高。
还有更年轻化的尝试。三阳曾与B站热门动漫《凸变英雄X》开展IP联名, “IP杯套”“专属周边”和“盲盒惊喜”, 吸引大量动漫爱好者打卡, 16-24岁年轻消费者到店比例显著提升。

从“春酥夏糕”到跨界联名, 三阳走出的是一条食品老字号的典型焕新路径, 既要产品健康化, 也要品牌年轻化, 双管齐下, 让这里的“上海味道”历久弥新。

英雄: 经典“616”引来情怀客, 退休老员工现身忆“海文”岁月

市集上, 英雄金笔摊位开张后的第一单, 来自一位头发花白的老奶奶。她花25元买下一支“616”钢笔, 说“那时候能有一支英雄钢笔, 是很体面的事”。三天摆下来, 最受欢迎的依然是这支经典老款616, 怀旧客络绎不绝。
多项目突破还包括, 全新引进智能运动眼镜, 解锁潮流运动新体验。依托三联持续优化的镜片加工技术, 运用异形镜片割边工艺, 打造轻薄美观的镜片效果。即便近视、远视人群, 也可直接佩戴运动眼镜, 无需搭配隐形眼镜, 兼顾舒适佩戴与颜值质感。

在人们传统的印象里, 眼镜店是吴良材、茂昌这样的, 经验丰富的老师傅在店里坐堂, 测视力、量瞳距, 再推荐最适合的镜架镜片, 一戴就是两三年。但如今, 拥有这些百年品牌的上海三联集团, 也孕育出了年轻品牌“高栻”。从专业验光配镜到运动光学场景, 从传统门店服务到智能运动眼镜, 这家拥有深厚光学底蕴的老字号企业, 正以更年轻的姿态走近新一代消费者。
三天的市集告一段落, 但这些老字号的焕新之路还在继续。它们守住的不是“老”字, 而是“好”字; 它们要做的也不是网红一时的爆款, 而是让“上海味道”“上海手艺”“上海品质”在下一个一百年, 依然有人记得, 有人需要, 有人愿意用它来丰富美好生活。
这, 大概就是老字号焕新的真正意义。

艺身笔, 携手非遗大师朱炳仁推出铜质联名款。

市集上, 尚未正式上市E121仿金明尖钛金笔礼盒套和E528“沪尚拾光”礼盒吸引了不少年轻人的目光, 年度生肖限定款马年14K金笔、“马上有钱”宝珠笔礼盒等高端款同样吸睛。

三联高栻: 百年光学底蕴, 可配度数运动眼镜圈粉运动爱好者

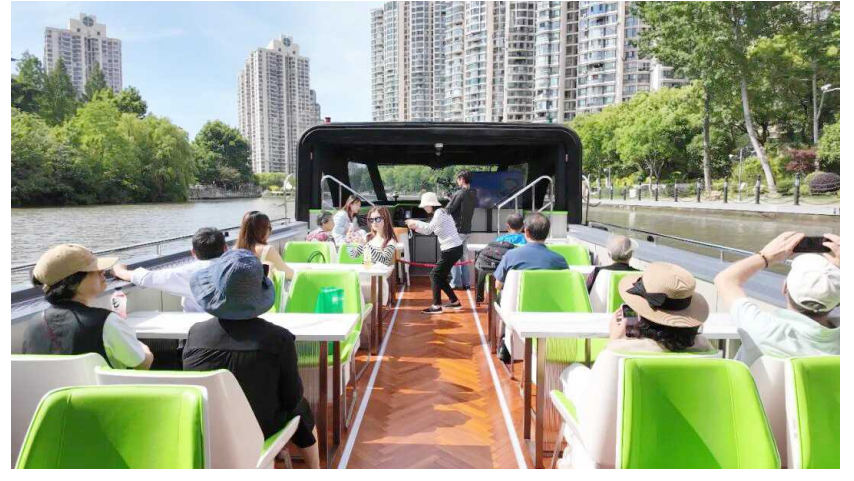
近视的运动爱好者, 难道只能戴着隐形眼镜叠戴墨镜吗? 高栻运动眼镜, 墨镜也能配度数, 一副眼镜又能遮阳又能还原清晰视线。在本次市集上, 上海三联集团的摊位摆出了各种满足不同需求的眼镜, 骑行、跑步、球类、日常佩戴等都有相应的款式, 骑行爱好者纷纷试戴, 喜欢便当场下单。

高栻是上海三联集团旗下专业运动眼镜品牌, 涵盖跑步镜、骑行镜、户外徒步镜、雪镜等, 双曲镜片, TR超轻材质, 高弯环抱设计等核心技术的应用, 让佩戴者在运动过程中拥有更稳定清晰的视觉体验。三联集团拥有吴良材、茂昌等五大中华老字号, 百年光学积淀为高栻筑牢了专业根基。

◆SIFF | 陈哲艺官方联名T恤
本届上影节亚洲新人单元评委会主席、新加坡知名导演陈哲艺, 携最新力作《我们不是陌生人》登陆展映。
SIFF x 陈哲艺强强联手, 推出SIFF | 陈哲艺官方联名T恤
设计灵感: 源自《我们不是陌生人》, 延续导演细腻叙事风格
配色版型: 经典纯黑基底 + 复古质感印花
上身效果: 宽松舒适, 各种身形都能hold住
◆SIFF | IMAX “海报不折角”便携夹
爆款回归! SIFF与IMAX官方联名推出的“海报不折角”便携夹上线即爆, 一经补货便被一抢而空, 目前已火速加单, 速速前往抢购。
◆4K修复推拉冰箱贴
一个冰箱贴 = 修复前后两种画质。轻轻一拉, 一镜高栻!
◆午夜惊奇遮盖冰箱贴
炎炎夏日走进午夜惊奇单元, 冷意席卷全身。
翻开翻盖, 准备好迎接“尖叫之夜”了吗?
◆SIFF“电影脑”毛绒徽章
每年上影节 = 专属影迷的“电影脑”时刻。

FILM BRAIN & FILM MODE 是识
晨报记者 徐妍斐 高依琳

看完电影后票别丢! 凭票根可享苏州河游船限时优惠



第28届上海国际电影节6月12日启幕。电影节期间观看展映影片的市民, 看完电影后电影票别丢掉。电影节期间苏州河游船推出票根福利, 可优惠购买苏州河游船船票。
苏州河游船运营方上海久事苏州河旅游发展有限公司透露, 电影节期间联合上海国际电影电视节组委会, 推出票根福利, 凭2026电影节来宾证件或2026电影节票根可享受苏州河船票优惠福利。
6月12日至6月26日期间, 通过“悠游苏州河”预约购票, 可享船票85折优惠。
记者了解到, 主题航班不参加本次优惠活动, 从四行仓库码头始发的航线也不参加本次优惠活动。除此之外, 优惠活动涵盖所有15分钟、30分钟、60分钟和90分钟航线。

无论是从长风公园出发、途经长风生态商务区自然风光段, 还是从昌化路码头启航、尽览天安干树的“悬浮森林”的经典视角, 苏州河游船都以“悠游”的节奏, 让人们换个视角欣赏水岸风光。
市民游客通过“悠游苏州河”小程序预订船票时, 选择上海国际电影电视节福利票入口进入, 即可以85折优惠价购买船票。
需要提醒的是, 购买优惠票的市民游客登船时需携带相关证件(电影节来宾证或相关票根、身份证)进行现场核验, 如购票者未持有相关票根, 需在现场补足船票原票价差额。

文/晨报记者 徐斌忠
图/悠游苏州河 上海普陀

爆款回归, 新款揭晓! 冰箱贴、玩偶、便携夹上影节官方周边上新啦

伴随着第28届上海国际电影节大幕的拉开, SIFF文创这波上新, 每一件都想拥有! 除了爆款加单补货, 还有三大品类上新: 囊括“情怀纪念”“软萌陪伴”“质感联名”, 从趣味抽拉冰箱贴、治愈系毛绒玩偶到实用日常单品, 想必总有一款戳中你的心。
钱包准备好了吗?
◆SIFF | 陈哲艺官方联名T恤
本届上影节亚洲新人单元评委会主席、新加坡知名导演陈哲艺, 携最新力作《我们不是陌生人》登陆展映。
SIFF x 陈哲艺强强联手, 推出SIFF | 陈哲艺官方联名T恤
设计灵感: 源自《我们不是陌生人》, 延续导演细腻叙事风格
配色版型: 经典纯黑基底 + 复古质感印花
上身效果: 宽松舒适, 各种身形都能hold住
◆SIFF | IMAX “海报不折角”便携夹
爆款回归! SIFF与IMAX官方联名推出的“海报不折角”便携夹上线即爆, 一经补货便被一抢而空, 目前已火速加单, 速速前往抢购。
◆4K修复推拉冰箱贴
一个冰箱贴 = 修复前后两种画质。轻轻一拉, 一镜高栻!
◆午夜惊奇遮盖冰箱贴
炎炎夏日走进午夜惊奇单元, 冷意席卷全身。
翻开翻盖, 准备好迎接“尖叫之夜”了吗?
◆SIFF“电影脑”毛绒徽章
每年上影节 = 专属影迷的“电影脑”时刻。
FILM BRAIN & FILM MODE 是识

别同好的暗号。
◆SIFF | FUFUSOUL 香氛毛绒玩偶
爵爵 & 玉兰治愈系香氛挂件, 每款大小两个尺寸。
福抱爵爵: 高知柚子香
福抱玉兰: 白玉兰清甜 + 香樟清冽
◆爵爵透明伞
整伞印满明亮爵爵卡通图案, 全面高透, 视野清晰。
◆SIFF | 富光金爵联名水杯
容量: 368mL 黄金容量
卖点: 小巧轻盈, 随身背包轻松装下
细节: 正面烫金 SIFF 图标, 低调彰显影迷身份
◆SIFF | 富光白玉兰联名水杯
容量: 1000mL 超大容量, 解渴更持久
设计: 三合一(直饮/吸管/倒饮)随心切换
加分项: 一体式提手, 随手一提就出发
颜值: 白玉兰浮雕暗纹, 光影流转若隐若现
◆SIFF | 凯喜雅“花影间”联名丝巾
材质: 16姆米素绉缎, 珍珠般温润光泽
尺寸: 65cmx 65cm 经典中方巾
玩法: 系颈间 / 缠包柄 / 挽发梢, 造型点睛
图案: 玉兰含苞一盛放, 明快清新的夏日气息
◆购买渠道
官方周边已在以下平台同步上新: 淘票票、大麦、淘宝平台官方商城、上海国际电影节官方文创小程序。
属于影迷的浪漫, 心动不如行动, 冲啊!

晨报记者 唐玮