

春节七天,上海图书市场销售逾千万

百万读者悦读过年

“就地过年”成为2021年上海人的过年方式。在刚刚过去的牛年新春7天,参与“阅读好时光·新春公益书香推广活动”的60家实体书店销售850万元、网上书店销售425万元。

比总销售增长27.05%,其中,图书占比61.20%,文创14.49%,咖啡24.31%。钟书阁5家书店同比增长9.21%,其中,图书占比54.02%、餐饮17.3%、文创28.68%;上海香港三联书店同比销售增幅11.85%,文创占比19.56%等。

春节期间,本地三大网络书店销售爆红。2月11日-17日,上海悦悦图书有限公司旗下的天猫“悦悦图书专营店”订单量3.4万笔,销售371万元,点击率超过50万人次。上海新华书店线上7天销售22.5万元。上海世纪出版(集团)有限公司旗下“云间世纪”2月10日-17日销售31.5万元,春节直播直接销售转换1.7万元。

从整体动销品种而言,《细节的力量:新中国的伟大实践》《民法典与日常生活》等社科类图书动销明显;童书销售依然火热,如《龙猫》《父与子全集》《恐龙世界寻宝记》等。《三体(全三册)》《百年孤独》《流金岁月》等文学类书,《故宫观止》《乡土中国》等文化普及类书,“华师大一课一练”《新华字典(第12版)(双色本)》《新东方备考2021年6月大学英语四级考试超详解真题+模拟》等教辅类书销量也都不俗。上海香港三联书店正在举行的香港联合出版集团书展,春节7天的销售占图书总销售的62%。

春节期间,多种文化活动齐亮相,海报、微信、抖音、视频、直播等多媒体多渠道传播,众多读者去书店买书的同时,也来书店抢红包、写“福”字、领对联、听讲座、做手工,在家里刷微信、刷抖音、看直播、看视频,切身感受着书店的温暖陪伴,过一个充满书香的文化年。

本报记者 徐翌晨



据上海市书刊发行行业协会统计,2月11日至17日,新华传媒连锁旗下14家参展书店实现销售270万元,客流6.7万人次;世纪朵云旗下5家书店销售115万元,客流近4万人次;上海外文书店销售76万元,客流近8000人次;钟书阁旗下5家书店销售71万元,客流2万多人;大众书局旗下8家书店销售61万元,客流近3万人次;言几又旗下3家书店销售46万元,客流2.3万人次;大隐书局旗下5家书店销售31万元,客流6万人次;百新书局旗下3家书店销售29万元;光的空间新华书店旗下2家书店销售25万元,客流2万人次;博库书城宜山店销售19万元……

今年销售业绩与2019年春节7天相比(2020年因疫情部分书店不营业),一半以上的书店销售呈上涨趋势,与书店多元化经营、融合发展有关。如上海外文书店客流、销售册数、销售码洋分别同比2019年春节7天增长141%、206%、25.6%,文创用品的销售占整体销售额的45%。朵云书院广富林店与2019年春节相比客流下降71.83%,营业额上升154.2%。思南书局客流下降3.51%,营业额上升111.1%。言几又3家书店客流同比上升94%,销售额同比上升144%,图书与文创和咖啡的占比为3:2:1。大隐书局5家店同比客流增长15%,总销售增长20%,其中图书占比29%,文创占比37%,咖啡饮品占比34%。大众书局8家店同

阅读让生活更美好 记者 郭新洋摄



牛年上新《潜入暮光的形影》

MOCA

昨天是牛年新春首个工作日,人民公园内的上海当代艺术馆MOCA开启牛年首个新展《潜入暮光的形影》。主办方秉承“跨界+”的理念邀请8位艺术家,作品涵盖绘画、雕塑、生物科技、影像、摄影、巨型装置与墙绘作品等多重话题,旨在通过艺术对话人文、科学与其他精神世界,呈现当代艺术中多元的创作能量,打开人们观看艺术的方式。

艺术馆的转角主墙处,从天幕上垂下七彩的丝带。艺术家李磊的装置《慈悲颂》由300个捆绑在七彩斑斓如经幡飘扬的瓷杯组成,捆绑了很多陶瓷,像音符缀在五线谱上。巨幅绘画《陌上花开》与德国艺术家格里菲斯的《天外礼物》《脑景观》,以及泛着蓝光的双螺旋纸雕气味花园《湍流礼物》,遥相呼应着一首合唱颂歌,观者仿佛也被捆绑在艺术的精神与视觉的世界里,随着花香穿越到百多年前巴黎塞纳河畔的艺术桥。《陌上花开》献给春天,是一种情绪和思



想寻找自己的归属。《慈悲颂》象征了人类命运、理想和启发,点亮了我们对未来期望,希望生活美好和谐,是每一个人的期望。”李磊表示。

“行走”是这次展览的一部分。“我能看见、立着的东西全去掉了,最后只剩天地。”参展艺术家李向阳感悟人生如大峡谷冲击、堆积起一层又一层的地貌,生命中一切对与错,是与非、成与败也都转头空。李向阳将《非相》突破二维的画布,在艺术馆里创造了大峡

谷的三维空间,当观众的身体在空间移动,置身在作品中仿佛被视线里的“风景”包围,打破观看与被观看的视角,打开了作品与观者的对话。

艺术家曲丰国的主题是时间,时间在他机械性周而复始的手绘痕迹中流逝,那些生活中的欢喜和伤悲、苦辣与酸甜,随着笔触凝固在画布的四季里,观者随之消融在层层叠叠的艺术峡谷中。

艺术家、电影人成于思将影像创作从银幕中解脱出来,把过往的生活片段如火车飞进般串起,希望通过散落在不同城市角落的声音,拉近人们与作品之间的距离,感受到艺术的温暖与陪伴。穿过恣意绽放的奇花异草长廊,孙瑞祥从西双版纳带来自雨林的呼唤,巴黎在他的镜头里,不是从“异乡人”的第三者视角,通过镜头,我们看见的是成为巴黎时尚世界的一分子,在感性与欲望、失控与权力之间,记录着、回应着生活。

展览将持续到4月30日。

本报记者 乐梦融

本报讯 (首席记者 孙佳音)

截至2月17日24时,2021年春节档以78.22亿元票房成绩圆满收官,再创中国影史新纪录。在多元化的题材供给、精良的内容制作水准、数字化新营销的升级助力,以及就地过年趋势的共同作用下,大批观众在春节期间回归电影院,造就了“史上最强春节档”。

阿里影业旗下灯塔研究院昨天发布《2021春节档市场数据洞察报告》,报告显示,除78.22亿总票房成绩较2019年大增32.5%创下新纪录外,2021春节档同时凭借1.6亿总观影人次再创新纪录;票房排名前两位的影片《唐人街探案3》(35.5亿)、《你好,李焕英》(27.2亿),将八成票房揽入囊中。

据统计,今年春节档全国平均票价为48.9元,比2019年春节档平均票价高出4.2元,其中一线城市涨幅明显。今年春节档总观影人次1.6亿,较2019年多了3000万。平均票价及观影人次的增加,对高票房有一定拉升作用。

从区域表现来看,上海、北京、深圳、成都、重庆为2021春节档票房城市Top5。其中,上海以超3.66亿总票房大幅领先。

上海人春节看电影全国第一