

1.1亿人次

全国暑期出入境人数创新高

据新华社北京9月3日电 随着互免签证、144小时过境免签等利好政策的实施,不少中外游客选择在暑期开启“双向奔赴”的

跨境游旅程。国家移民管理局3日通报,今年暑期(7月至8月)全国边检机关共计保障1.1亿人次中外人员出入境,日均177.9万人

次,较去年同期增长30.0%,环比5、6月份增长13.0%。单日出入境最高值为8月24日的223.7万人次,达到历史峰值的97.2%。

698.8万人次

上海口岸应对进出境旅客高峰

本报讯(记者 郭剑烽 通讯员 陈炜)据上海海关统计,今年暑运期间(7月1日至8月31日),上海海关累计监管进出境旅客698.8万人次,其中航空旅客667.3万人次,邮轮旅客31.5万人次。面对客流高峰,上海海关开启“暑运模式”,保障旅客进出境安全顺畅。

作为最受国际游客欢迎的城市之一,越来越多的外籍人员选择上海作为中国入境旅游的第一站。暑运期间,浦东机场海关监管进出境客运航班共计3.2万架次,同比增长63.8%,日均达532架次;监管进出境旅客共计609.6万人次,同比增长近六成,日均旅客数重返“10万常态”。

在虹桥国际机场,暑运旅客同样络绎不绝。整个暑运期间,虹桥机场海关累计监管进出境旅客57.7万人次,同比增长9%。

暑运期间,上海海关累计监管进出境国际邮轮114航次,其中首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”进出境28航次。

1.58万件

上海邮路跨境电商出口包裹逐月增长

本报讯(记者 郭剑烽 通讯员 吴霞)日前,834件跨境电商出口包裹从上海邮政国际邮件处理中心顺利出运,通过浦东国际机场运往海外。记者从上海海关获悉,自5月21日上海邮路跨境电商出口运行以

来,邮寄包裹量逐月增长,百日来已累计出口包裹1.58万件。

跨境电商出口针对的是跨境电商中的小包裹、多品名、高频次发货的B2C订单,即境外消费者在跨境电商平台上向境内电

商家下单购买商品,商品经海关监管放行后出境送达境外消费者手中。邮路运输低成本、物流稳定的传统优势,与跨境电商出口的通关需求高度契合,为小型电商企业提供了“出海”新选择。

上海运动员残奥会首金来了

本报讯(记者 孙云)北京时间9月2日凌晨,在巴黎残奥会轮椅竞速男子400米T54级的决赛中,中国队上海选手代云强获得金牌,并打破了残奥会纪录。这是上海运动员首次在本届残奥会上为中国队斩获金牌。

1990年出生在山东青岛市一个小村庄的代云强虽然先天残疾,但他的母亲说,他一直很阳光。他在家的时候经常帮父母做力所能及的事情,长大后投身体育运动,长期只身在外训练。自2016年来沪成为上海

市残疾人文化体育促进中心的运动员后,更是一年难得见到父母一回,但他十分懂事,关照他们照顾好现在正读大学的弟弟,不用操心自己。比赛当晚,代云强的母亲坦言,自己紧张得一晚没睡,凌晨3时许收到代云强的报喜微信时,心才终于放了下来。不过,儿子一句“挺累的”让母亲的心又揪了起来,

“心疼又感动”。

在上届东京残奥会上,代云强获得了轮椅竞速800米项目的银牌。在本届巴黎残奥会上,他成为第一个获得冠军的上海运动员,为中国代表团增添一枚珍贵的金牌,他母亲激动地说:“感谢上海市残联的培养,让他圆梦巴黎!”

第二届小红书马路生活节闭幕

近60万市民游客线下体验,感受上海的温情与趣味

9月1日晚,黄浦江畔,世博黄浦体育园。随着新裤子乐队唱起压轴歌曲《生活因你而火热》,小红书第二届马路生活节落下帷幕。

8月23日-9月1日,“上海之夏”七大标杆活动,小红书第二届马路生活节圆满落幕。活动期间,20米高的巨型艺术装置“鸭马路”亮相黄浦江,三场音乐会精彩纷呈,一个中心化市集和5大主题小马路熙熙攘攘……超过200场活动在上海街头轮番“上演”。10天活动期间,小红书APP线上报名活动人数近30万人次,线下活动吸引近60万市民、游客参加体验,尽显上海多元、开放,富有创造力的城市文化。

小红书社区市场部负责人表示:马路生活节是小红书社区在线下的具象呈现,是社区青年人蓬勃创造力的集中体现,“希望马路生活节能进一步促进青年文化蓬勃发展,探索青年消费业态创新,为小红书社区、用户、城市、社会都带来更深、更远的价值。”

“共创”200余场活动
促城市青年文化丰富多彩

今年马路生活节的小马路横跨上海市黄浦区、徐汇区、静安区、长宁区、杨浦区,主题和活动相较去年更加丰富,涵盖逛吃、爱玩、发光、秀场等5个主题。过去的10天,在愚园路、汾阳路、淡水路、南昌路等八条小马路上,在店铺消费和互动并“集章打卡”,成为人们排队蜂拥参与的热门活动。

除了集章打卡,小马路上别致的装置设计和丰富的街头活动,也吸引了许多人。8月27日傍晚,汾阳路上海音乐学院对面的一个小小的街角广场,十位小红书的音乐创作者聚集于此,为市民献上了一场“转角音乐会”。吉他、小提琴、大提琴、竹笛、古琴、唢



上海音乐学院的毕业生们在爱乐小马路汾阳路上举办了一场转角音乐会



第二届小红书马路生活节,人们在发光小马路淡水路上排队打卡

呐……中与西的碰撞,流行与古典的结合,蝉鸣、汽车引擎与音乐的应和,吸引着附近的居民和行人。

小马路中艺术氛围最浓厚的,是“发光小马路”淡水路。“抬头艺术展”把诗歌铺满了半条街,印着诗歌的白T恤和袜子挂在路旁弄堂的晾衣杆上,出门遛弯的居民不时和扎堆拍照的游客打个招呼。

今年马路生活节最大的“显眼包”当数黄浦江上、东方明珠塔下的巨型艺术装置“鸭马路”。这个20米高的活动吉祥物,寓意“快乐分

享,美好生活”。它音同“压马路”,源自2023年兴起于上海、风靡全国的CityWalk潮流,象征着上海这座城市独有的活力与探索精神。

200余场丰富的活动,给市民和游客带来一个快乐的夏末。在小红书市场部负责人看来,本届马路生活节活动丰富多彩的“秘诀”,是引入小红书社区的创作者、商家、买手、主播、MCN、用户乃至游客一起共创。“大家碰撞创造力,迸发生命力,将马路生活节每个细节合力落地。”

上海师范大学旅游学院副教授刘德艳认为,“马路生活节”将小红书社区有着蓬勃创造力的青年文化带到了线下,并与城市真实生活相结合,令城市的青年文化更加丰富多彩。

营造真诚有趣“体验式”场景
线上线下联动种草促消费

8月23日-25日,8月30日-9月1日两个周末,每当夜幕降临,世博黄浦体育园的“吹吹风市集”开门迎客,一百余家摊位前很快聚满了熙熙攘攘的市民和游客。

“吹吹风市集”主创卓然介绍,市集的“摊主们”基本都是小红书电商、买手品牌和本地生活商家。他们此前和粉丝、消费者更多是线上互动。这次来到市集,除了营业额,他们非常希望了解用户真实想法,以及通过有趣的互动,真诚的交流,吸引一批新用户。

市集里包括“跳海”“GOODBAI”“but lab”等许多品牌都设置了有趣的互动活动,摊位前始终排着长长的队伍,吸引消费者边玩边买互动了解。

市集商家、潮牌“HEADACHE”不放过每一个和消费者沟通的机会,主理人向每个感兴趣的顾客详细介绍着品牌理念:“HEADACHE,头疼,传递的其实是幽默和调

新民随笔

东方之美「穿」出去

陈佳琳

最近,在社交平台上,经常能刷到带有“把东方美学带到欧洲”“把中国美学带到外国”等词条的短视频,点赞量最高数十万。

随机点开一条,只见一位中国女孩漫步于欧洲的古街巷陌,阳光温柔地洒在她的红色旗袍上,热烈而不失温婉,仿佛是欧洲古典画卷不经意间落入的一抹“东方红”。黑色的发髻高高挽起,几缕未束的青丝不经意间从鬓边滑落,勾勒出独特的东方古韵,既与欧式建筑的庄严典雅对比鲜明,又和谐交融。

不知从什么时候开始,东方美学在全世界刮起了风潮。这些视频里,知名博主、大V、网络红人等身着各类传统服饰,从纹样繁丽的马面裙、衣襟飘飘的汉服到精致优雅的旗袍、缀于发间的簪花,她们如同穿越时空的使者,让东方之美悄然绽放于异国他乡。

当这些中国女孩行走在国外的大街小巷,周围的外国人纷纷为之驻足、注目,有人好奇询问,有人拿起手机拍照,还有人主动上前合影留念,赞美声连绵不断。每当问到女孩来自哪里,她们总会大声说出“China!”这一幕幕,不仅是在向世界展示东方美学的独特魅力,更是在传递一种国潮文化的自信。

随着东方美学在世界舞台崭露头角,国人的文化自信与日俱增,也让传统服饰焕发了新的生命力。以马面裙为例,许多人视其为传统文化与艺术的象征,按照现代人的审美对其重新设计与创作。如今,马面裙已成为百搭单品,既兼容各种身材,也能和日常的T恤、开衫、卫衣等搭配。中国人在海外展示马面裙的魅力,也吸引了海外消费者的目光,引起马面裙在海外平台销量的大幅增长。

“最好的保护就是穿出去”,相信会有越来越多人愿意身着传统服饰走出国门,把东方美学带到世界的各个角落。东方之美,在全世界绽放。

侃自我的年轻人文化,幽默背后是自信,很符合上海青年的气质。”

在玲姐海鲜火锅的摊位,市民徐女士为母亲点了一根卤鹅翅,厨师贴心地多送了一根,让母女俩都能品尝。摊位的厨师介绍说,“玲姐海鲜火锅在消费者心目中偏高端,但希望通过市集让更多人品尝到我们精心制作的食材,也吸引他们有机会到店入座。”

市集商家、拾米面包的创办者孙华曾是航天工程师,因为对烘焙的热爱转行开了面包店。他希望通过马路生活节把这个爱搞创意的面包品牌推荐给更多年轻人,为此他专门为马路生活节设计了一批小红书表情面包包,成为市集的热门商品。

在小马路,商家们也设计了丰富的互动活动,将马路上增加的人流吸引到店转化为客流。生活方式品牌GOODBAI今年第二次参加马路生活节,他们设置了热门产品“蓬蓬鞋”的体验活动,吸引用户体验后在小红书发笔记进行传播。“马路生活节可以遇见很多真实的人,以比较真诚的方式在各种线下场景和他们产生联系。”

线上线下的联动为商家带来了客流和销售量的提升。马路生活节主办方介绍,活动期间,小红书APP线上报名活动人数近30万人次,线下活动吸引近60万市民、游客参加体验;主题小马路活动拉动商家销量,工作日平均增加20%—30%;周末有些店铺最高可增加50%。

“这些商家不仅是线下实际的参与者,也是小红书线上社区的内容创作者,他们在线上以内容吸引用户并互动,线下则与粉丝和消费者建立了直接的沟通渠道,增强对产品的信任感。”北京工商大学教授王轶指出,从线上交互,到线下承接,再到线上传播——线上和线下的联动更能促进消费者种草品牌和产品,带来长期消费。