

25辆花车周六亮相南京路步行街

2024年上海旅游节花车巡展线路覆盖12区

打造品牌秀场

今年的25辆花车中既有“旧相识”，又有“新面孔”。其中，来自南京、苏州、南通、盐城大丰、常州、靖江、衢州、嘉兴、黄山等长三角地区的9辆花车，集中体现了长三角一体化战略的文旅实践成果，南京的古都新辉、嘉兴的水乡雅韵、黄山的钟灵毓秀通过花车这一载体，将旅游目的地的形象展现得淋漓尽致。

8辆上海本地花车中，有普德赋光明之城、乐高乐园、佘山国家旅游度假区代表的文旅地标，有宝山、崇明、临港代表的“一区一品”文旅特色，还有老凤祥等上海品牌组成的“文旅+”矩阵。其中，来自上海品牌国际认证联盟的花车汇聚沪上行业领先品牌，助力打响“上海品牌”金字招牌；普德赋光明之城花车以起飞的红色披风覆盖车身，演绎一场魔都上海的沉浸式冒险故事。

首次参展的吉林省、鄂尔多斯、敦煌等北方重要客源地、目的地，上海对口支援地区日喀则、喀什、遵义，还有澳门特别行政区政府旅游局、台北市政府观光传播局的主题花车同台展示，共同构建起“东西南北中”的全覆盖格局。

创新文旅表达

据悉，即将闪耀申城的25辆花车，在传统工艺的基础上融入数字体验、国潮美学和非遗特色，通过技术与创意的升级，打造了一座座流动的城市博物馆、演艺大舞台，传递优秀文化，讲述中国故事。

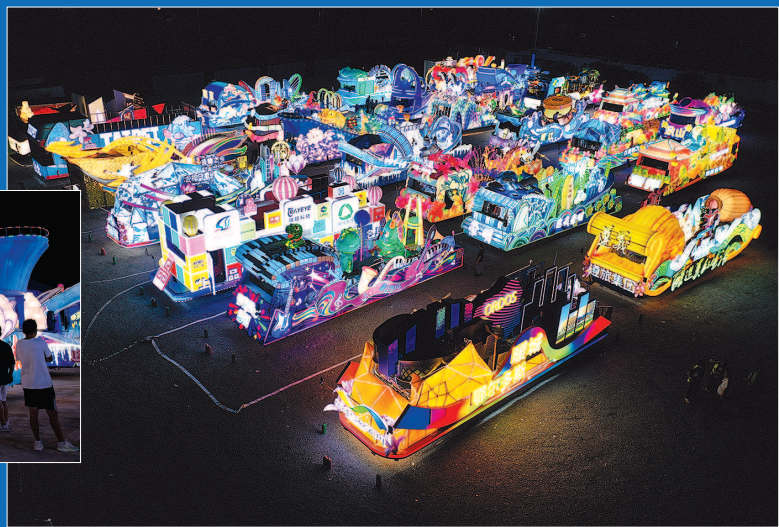
上海乐高乐园花车由放大25倍后的乐高积木砖块拼搭而成，车头是乐高“悟空大侠”

2024年上海旅游节花车巡展将于本周六启幕，25辆绚烂花车将集中亮相南京路步行街，巡游线路覆盖全市12区，活动总里程数约1800公里。



▲“敦煌金”等花车各具特色
▶25辆花车整装待发

本报记者 周馨 摄



中的孙悟空角色，车尾点缀着乐园代表元素棕榈树；花车上将呈现飞龙过山车、驾驶学校、飞行学院等乐园经典游乐项目。此外，花车表演将有50名演员参与，巡游曲目由加州乐高乐园人气巡游曲目改编而成。据悉，上海乐高乐园将于2025年开门迎客，由八大主题片区组成，包含超75个互动游乐设施。

吉林省的花车首次采用“AI+人工”的设计方式，逼真还原了雪国风光的旖旎和长影厂的光影记忆；首次亮相上海的“敦煌金”号花车集中展示了飞天等敦煌文化元素，与即将在中华艺术宫开幕的“何以敦煌”敦煌艺术大展遥相呼应，让海内外游客在上海“遇见敦

煌、爱上中国”。

老凤祥2024“风尚金潮”花车以国家级非遗——老凤祥金银细工的精巧设计打造出炫彩凤尾的闪耀细节，通过LED动态灯光编程效果形成凤凰羽毛流光溢彩的飞舞特效；靖江花车以国潮风格水纹，托起巨型非遗汤包、二十四节气美食和灵动江豚，向世界讲述“大江美景·靖江美食”的“小城故事”。

带来流动光影

作为都市流动的光影带，花车巡展将在夜间都市文旅业态上发挥重要的穿针引线作用，让全城亮起来、人气聚起来、消费旺起来。

自9月14日首度亮相南京路步行街参加开幕大巡游之后，花车队伍将在黄浦、静安、普陀、松江、崇明、奉贤、金山、嘉定、杨浦、青浦、宝山、临港新片区等12个区域进行巡展，活动总里程数约1800公里，带领更多市民游客感受“美好与欢乐”。

这一流动光影将分别点亮“大学生旅游节”“苏州河十二国色水岸旅游节”等旅游节重点品牌活动。由花车巡展打造的流动旅游夜秀，将和“博物馆奇妙夜”“美术馆奇妙夜”的文化夜赏、“唐韵中秋游园会”“德国啤酒节”等丰富的都市夜娱，共同带动上海夜间文旅消费。 本报记者 杨玉红

首艘国产大型邮轮搭载豫剧“出海”

本报讯（记者 杨玉红）昨天，爱达邮轮发布2024秋冬航季度假产品，携手当代豫剧领军人李树建及国内一流豫剧团队，带来“邮轮+文化”的海上文旅新体验，促进中国文化的国际交流和传播。

10月1日，首艘国产大型邮轮“爱达·魔都号”将开启为期7天6晚的国庆主题航次，首次在海上为宾客呈现豫剧经典剧目《程婴

救孤》，以及《齐天大圣》《花木兰》等折子戏专场演出。据悉，在秋冬航季，爱达邮轮将从文化娱乐、餐饮美食和岸上观光等维度开启海上文化之旅。自9月15日起，邮轮将举办一系列海上航家讲坛。宾客还可体验非遗手工制作和多种特色非遗体育运动。此外，融合中西文化的多元艺术大秀与集结中国民乐、舞曲和时代金曲的东方音乐会也将轮番上演。

“水上F1H2O”十月重返上海

本报讯（记者 郭剑烽）时隔20年，曾在黄浦江面举办的世界顶级体育赛事重返上海。记者从昨天举行的2024年世界F1H2O摩托艇锦标赛中国上海大奖赛新闻发布会上获悉，此项世界顶级体育赛事将于今年10月4日至6日在上海宝山吴淞口国际邮轮港举行。届时，主办方将在吴淞口邮轮港引桥处设置3360座观众席，并在毗邻港区的零点广

场举办综合性嘉年华活动。

今秋10月，来宝山滨江观赛的市民游客还将沉浸式体验焕新升级的上海国际邮轮旅游度假区。本月底，由世界级建筑声乐大师领衔设计的长滩音乐厅将开启首演。9月30日，“上海·海上世界”将开业。国庆期间，上海邮轮文化旅游节、上海旅游节花车宝山巡游、帐篷音乐季等文旅系列活动也将展开。

沪产“白玉蟹”迎首个量产季

价格有所回落，约为绿壳蟹的1.5倍

最近几天，随着上海天气逐渐“退烧”，由上海海洋大学水产与生命学院吴旭干教授团队历经8年多培育而成的“白玉蟹”，迎来首个量产季——约20万只又白又肥的“显眼包”大闸蟹正陆续“登陆”苏浙沪市场。不过，专家表示，虽然是量产，但这批“白壳大军”对于上海乃至全国庞大的大闸蟹消费市场来说，依然属于“限量”款。

同上海的高温不相上下，位于太湖边的上海海洋大学湖州产学研基地也迎来了“史上最热”的大闸蟹养殖高温“大烤”——蟹塘水温偏高，“白玉蟹”的生长面临挑战。“我们摸索养殖技术，通过精心种植水草、加深水位、启动增氧系统等科学管理措施，让这批螃蟹安然度过了夏日。如今，白壳母蟹已经完成最后一次蜕壳，进入“育肥”阶段。规格3两左右的母蟹近日将会陆续“爬”上餐桌，白壳公蟹则还需等上一段时间。”基地负责人叶青说。

吴旭干教授团队成员张冬冬博士介绍，2016年春天，团队在上海崇明和江苏兴化首次发现白壳蟹种，挑选到崇明科研基地进行成蟹养殖，2016年秋筛选到141只亲本蟹（母蟹105只+公蟹36只），构建育种基础群体（F0代），在如东基地交配和繁殖。经过连续四代选育获得第四代（F4代）“白玉蟹”。今年春天，团队挑选出50万只“白玉蟹”蟹种，分别在上海、浙江和江苏等地进行规模化试养。这批F4代，便是今年大量走向消费者餐桌的白壳蟹。

一路走来，吴旭干觉得颇为艰辛，但又倍感欣慰。“2023年，我们投入了4万只‘白玉蟹’蟹种，在上海崇明和浙江湖州进行试验性养殖，期待会有2万只成蟹供应市场。但示范基地把白壳蟹和常规绿壳蟹放在同一池塘中混养，‘白玉蟹’在池塘中成为‘显眼包’，蜕壳后很容易被常规绿壳蟹发现并蚕食，导致最终达到上市质量的‘白玉蟹’

不到1000只。可想而知，去年的‘白玉蟹’真是‘千金难求’。”

随着今年产量提升，“白玉蟹”的价格也有所回落。“我们把价格定在普通绿壳蟹的1.5倍左右，让更多消费者能有机会尝尝鲜。”叶青说，“目前‘白玉蟹’的预订供不应求，已经预售1万多只。”

作为沪上老饕，消费者老张早就与叶青约定，今年一定要品尝一下白壳大闸蟹的味道。“你看这个壳，跟玉一样白。购买时，我可是一眼就看见了里面的蟹黄把壳塞得满满的，非常适合不会挑蟹的消费者。”当肥美的大闸蟹被端上桌时，他直接说出了自己的感受，“味道和绿壳蟹基本无差异，鲜、甜，一丝不差。”

据悉，今年“白玉蟹”不仅在长三角地区试养，还在山东、新疆、宁夏和河南等地试养，成蟹合计养殖面积500亩左右。

本报记者 郜阳

预付款消费莫冲动

凌云



今日论语

今年以来，早教、健身等预付式消费领域出现的“职业闭店人”侵害消费者权益问题，受到社会关注。中国消费者协会昨日发布消费提示，提醒广大消费者预付式消费要谨慎决定、量力而行，不要因贪图优惠而冲动消费。

美容卡、理发卡、健身卡、洗车卡……“先充值后消费”的预付式消费模式如今屡见不鲜。然而，一些不良商家卷款跑路事件，让消费者想维权却深感头疼。从上海市消保委发布的上半年投诉数据来看，预付式消费“退款难”纠纷较为集中，尤其是健身、教培、美容美发等领域退款纠纷多，主要问题包括：服务质量不佳、宣传与实际不符、承诺不兑现等，有些商家因为资金链断裂、转让、关停导致无法继续提供服务，消费者无法追回预付款项。

消费者之所以会为预付式消费动心，很大程度是因为商家以折扣优惠或送免费体验等为“诱饵”游说消费者办卡。一名网友晒出了这些年“踩坑”的预付款：2014年理发卡预付充值5000元、2015年健身卡预付充值2800元、2016年祛痘服务预付充值7000多元、2021年早教服务预付充值2.4万元等。中消协建议，消费者面对促销尤其是预付式消费促销，需保持理性，先评估真实消费意愿和实际消费能力，再结合商家信誉、商品服务质量等信息货比三家，谨慎决定。

对消费者而言，此类预付式消费纠纷的维权成本高，且面临举证难、维权难困境，加上“职业闭店人”的出现，大多数人不愿为此花费时间、精力，往往选择放弃维权，导致部分不法商家有恃无恐。对此，相关部门要及时发布风险预警并协同治理，保障消费者合法权益，维护市场秩序。