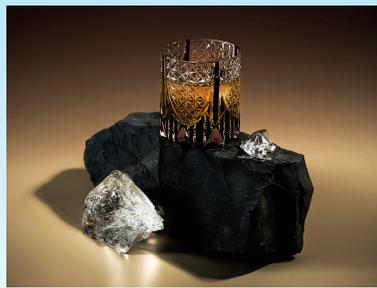




■ 浦东美术馆艺术建筑氛围灯和冰箱贴



■ 光明之城角色造型盲盒



■ 外滩风华威士忌杯



■ 神象西洋参礼盒

烟火气加国际范 海派风兼实用性

# 12件高颜值上海礼物新品亮相

新一批具有上海IP辨识度的原创个性类商品集中亮相。昨天,第35届上海旅游节“老凤祥杯”上海礼物设计大赛举行新品发布会,首次发布了12件2024年度上海礼物新品,兼具高颜值、艺术性和实用性,更有着上海独有的烟火气和国际范。

首发亮相的上海礼物新品有:光明之城角色造型盲盒和海派复古冰箱贴、“繁华上海”路路通银条、神象西洋参礼盒、旗思曼妙——馥郁双生礼盒、“上海·故事”新书榜——“海上风景”系列、山海申韵——生境艺术联名伴手礼、浦东美术馆艺术建筑氛围灯和立体冰箱贴、外滩风华威士忌杯、《关照》足金手绳、拉孜藏刀餐具系列、申酒白玉兰申6申15系列礼盒和上海之韵系列茶具酒具等。

其中,外滩风华威士忌杯设计灵感取自经典建筑外滩16号,即现招商银行外滩支行大楼。其杯型为260毫升的威士忌古典杯型,通过全手工切割工艺将原建筑的诸多艺术细节浓缩于杯身,仿若外滩建筑装饰。上海久事文化传播有限公司市场总监唐铭泽介绍,这款杯子由天然水晶制作,全手工切割,生产成本与生产量和生产批次有关,单价预计在400元左右。

浦东美术馆艺术建筑氛围灯,呈现了浦东美术馆标志性镜厅、观景长廊等建筑空间,与背景中的陆家嘴“四件套”和镜厅反射出的外滩万国建筑群夜景交相辉映。浦东美术馆文化创意拓展部总监潘玥玲介绍,这款作品展示出建筑特色及陆家嘴地区的景致,寓意这座城市的艺术之灯始终为市民点亮。根

据这个图案,又设计出“夜景立体冰箱贴”展示标志性镜厅的夜景。

什么样的礼物会受游客欢迎?浦东美术馆近一年共有9个重磅展览,自主开发的产品300种,件数39万件,潘玥玲尤其提到爆款产品“金苹果镜子”“透光书签”,单个产品销售数量突破1万件,销售金额67万元,截至8月底实现零售额近1100万元。潘玥玲调查发现,观众对产品的需求主要体现在要具有地区特色的文化创意产品,既要美感创意,也要日常实用,还要价格公道,能凸显美术馆艺术气息的特性。

上海市文化和旅游局重大活动办公室主任、上海市文化和旅游事业发展中心主任李平表示,未来“上海礼物”将更紧密地结合本土优秀品牌、老字号企业、非遗传承人和众多

设计师,共同跨界创新,开发更多符合海派文化的伴手礼,彰显上海的城市特色和文化底色的海派生活方式。同时,“上海礼物”也将进一步致力于向广大海外友人讲好上海故事,传递海派文化理念,通过持续探索,为海内外游客打造精致的“上海礼物”,让国内外友人到上海后满载而归。

另悉,2024上海旅游节期间,上海市商业联合会、上海市旅游协会联合开展了2024“上海礼物”品牌评选和认定,最终确认421件商品入围2024年度上海礼物商品。除了线上小程序和今年5月刚刚在东方明珠塔零米大厅开出的线下店,9月,上海礼物第二家线下店在上海博物馆东馆开启试营业,与这座新晋上海文化地标进行文商旅展新质联动。

本报记者 杨玉红

## 首届上海国际光影节

# 主会场接待超6万人次

即日起每天12时追加放票

本报讯(记者 金旻矣)首届上海国际光影节正在举行,主会场自开幕以来已接待观众超6万人次。记者从主办方获悉,自9月9日以来,上海国际光影节门票多轮开票均遭“秒杀”,为回应市民热情,目前主会场光影秀已追加放票。即日起至9月27日,每天中午12时在大麦网开放新增参观名额。

据悉,上海国际光影节主会场活动将持续至9月27日。其中,南广场户外投影秀、中央大厅3D穹顶Mapping秀、西花园“丁达尔”梦境最为热门,西1馆内的全球景观照明产业展、上海景观照明成果展等既能“看热闹”又能“看门道”,尤其受专业观众的喜爱。在上海展览中心建筑南立面和左右连廊,每晚上演的新古典主义建筑户外投影秀演绎“光

的能量”。9月21日至27日,每晚18时起循环展演,每场间隔约20分钟。不少市民早早守候一饱眼福。时长8分30秒的室内3D穹顶Mapping秀则是必打卡项目,每场最多可容纳1600人同时观演。

目前,全市12个分会场已经陆续点亮。9月21日,2024年首届上海国际光影节·浦东分会场举办亮灯仪式,浦东新区借助其独特的“流光乐章”主题,为市民游客呈现视觉与文化盛宴。黄浦区则以“光咏经典”为主题,联动上海旅游节、上海之夏国际消费季,从9月21日开始推出“1+X”项精彩纷呈的系列夜景活动。9月22日,以“时光溢彩——绽放斑斓溢彩的璀璨之光”为主题的首届上海国际光影节青浦分会场,在蟠龙天地地点灯并盛大开幕。

## 2025春夏上海时装周

# 合力打造“首发集合体”

10月9日开幕 海外品牌超过五成

本报讯(记者 张钰芸)2025春夏上海时装周将于2024年10月9日拉开序幕。昨天下午,新闻发布会在沪举行,“全球首秀”“创意联乘”“中国文化”等关键词多次出现,显现出新一季活动将带来的热点话题。

作为中国时尚界的领军人物,吕燕将携其品牌COMME MOI担纲开幕首秀。新天地秀场闭幕大秀则由英国著名时尚设计师品牌Vivienne Westwood倾力呈现。第18季蕾虎先锋时装周以“蕾虎·筋骨场”为主题,在上海洛克·外滩源隆重揭幕,呈现时装发布、时装展览和生活方式主题街区。

在800秀,KIDS WEAR以“无限魔方”为主题,激发孩子不断探索未知的世界,在这里找到属于自己的舞台。国际先锋品牌代表

KNWLS将于上海时装周期间在全球先锋概念店ENG举办中国首发。10月19日上海时装周收官之际,意大利知名奢侈品牌盟可睐Moncler将呈献Moncler Genius沉浸式盛典,这也是在中国上海首秀。

作为上海时装周订货季核心载体,MODE上海服装服饰展本季亮相南丰集团旗下全新商业地标“艺丰中心”。本季参展海外品牌超过五成,来自韩国及东南亚地区的新兴品牌,亦成为本季展会中的一大亮点。

据悉本季上海时装周还将联动长三角地区,在有料空间,盛泽织造将汇集10家行业领先的材料企业展示其创新成果。花桥时尚创新大会将于时装周期间在晨风时尚创意产业园举办。

## 金牛花苑实现加梯全覆盖、管线全入地

# 老旧小区变温馨家园

小区加梯全覆盖、楼道美化、管线入地、闲置空间变身迷你花园……徐汇区金牛花苑小区“三驾马车”克服困难、精细服务,将老旧小区打造成为温馨家园。

### 加梯 成熟一个推进一个

徐汇区漕河泾街道金牛花苑是1996年建成的售后房小区,有40个门栋,1056户居民中60岁以上的占比超过50%。“老人们腿脚不灵活,住在较高楼层的居民都想着、盼着加梯。”金牛花苑社区党总支书记周红英说。

如何帮助居民圆“加梯”梦?第一关就是要凝聚共识。居委会联合业委会通过各种会议讲解加梯政策和补贴方案;鼓励居民组建“加梯三人组”,成熟一个推进一个;针对低楼层居民最担忧的问题——新增电梯井影响采光、通风,第一时间制作了小区加梯

后的沙盘,让居民直观地看到加梯后的效果;同时,将第一批完成加梯的12号楼、13号楼打造成“样板间”,邀请居民去现场参观;也充分考虑维护低楼层居民权益,施工过程中同步对楼道设施修缮美化,增强低楼层居民获得感。

加梯资金筹措也是一个棘手问题。居委会和“加梯三人组”一次次上门宣讲政策、筹资方案,并提出个性化的解决方案,比如说,建议老人用子女公积金加梯,也有关系较好的居民主动提出“自己暂代垫付,让业主分期付款”等,最终用一个多月完成了首批16台电梯的签约。接下来的11个月里,他们又用同样的方法,完成了全小区剩余24台电梯的签约,并实现了全部40台电梯100%筹资到位。金牛花苑物业经理郁洪涛介绍,其间还创下了居民对物业服务零投诉的纪录。

## 焕新 建长效机制保成果

在徐汇区房管部门支持下,金牛花苑小区加梯工程同步“绑定”美丽家园建设,破旧楼梯间变身干净清爽的走廊,水泥楼梯铺上了漂亮的瓷砖,小区里“蜘蛛网”一般的线缆埋入了地下,闲置脏乱的空间更新为一个个迷你花园……小区环境“秒杀”众多商品房小区。

“小区环境变优美了,我们也同步提升了物业服务标准。”郁洪涛说,自2023年起,他们增加了一名保洁员、一名安保人员,将楼道保洁由“扫地”升级为“拖地”,在迷你花园等区域增设“宠物便箱”……一系列服务也得到了居民认可。让小区更新成果长期保持下去,今年年初,根据第三方专业评估机构的评估报告,物业公司向业委会提交了《调整物业费标准申请》,建议物业费上调0.3元/平方米。大部分业主表示,认可物业企业的服务,同意物业费上调,但调整幅度最好不高于30%。摸清了居民的意愿后,经过“三驾马车”协商,决定收费标准上调0.2元/平方米,这一方案在业主大会表决时,获得了超过83%业主的支持票。 本报记者 杨玉红



■ 小区闲置的空间更新为迷你花园 受访者供图