

假日消费  
新景观

看好剧、观大展、买文创,为丰富的“精神食粮”买单——

## 享受艺术大餐 点燃消费激情

“音乐剧《剧院魅影》、法语音乐剧《巴黎圣母院》、舞剧《永不消逝的电波》、话剧《心迷宫》、悬疑剧《美国水牛》……”这是白领吴小姐给自己列的一张国庆假期“观剧清单”,而且提前买好了票。在这个国庆黄金周,像吴小姐这样奔波在上海各大剧院的市民不

在少数,还有的外地游客特地赶来享受艺术大餐,为热爱买单。

如今,看好剧、观大展、买文创,已成为沪上假日消费新景观。文旅融合成为消费新风尚,人们在这里收获的是丰富的社交体验,获得的是多元的精神享受。

## 在各剧院享视听盛宴

这个国庆长假,上海各大剧院好戏连台,从音乐剧、话剧、戏曲、舞剧到音乐会、脱口秀,各种类型的演出让人目不暇接。

“从开场到结束,经典旋律和桥段一场接着一场,全程高能,令人心潮澎湃。”一位90后观众在上海大剧院看完经典音乐剧《剧院魅影》后这样评论。原版音乐剧时隔20年再次回归,点燃了无数观众的激情。记者从上海大剧院了解到,从8月27日到10月13日这一轮演出的近9万张票已经全部售罄,甚至有的观众二刷、三刷,感受不同演员的特点。同时,大剧院的中剧场和小剧场也分别上演孟京辉的《空中花园谋杀案》和沉浸式悬念剧场《9号秘事》,三个剧场7天共有24场演出。

国庆期间,上海本土原创作品同样精彩纷呈。上海歌舞团舞剧《永不消逝的电波》已连续演出650场,在国庆期间依然成为小红书上的热门剧目。此外,芭蕾舞剧《闪闪的红星》、杂技剧《战上海》、交响曲《百年颂》、儿童剧《宋庆龄和孩子们》等在上海各大剧院上演,为国庆期间的艺术舞台染上了鲜亮的“中国红”。

时下,申城的演出空间已突破了原有的剧场,演出形式也越来越多样。国庆期间,《美国水牛》和《谋杀的艺术》等4部外百老汇悬疑剧在上生·新所的百年建筑群上演。园区变成了舞台,空间皆可成戏。观众们在海军俱乐部、孙科别墅和园区9号楼的沉浸空间等历史建筑和空间里,沉浸式体验戏剧的魅力。

## 文博场馆成为好去处

“不需要预约,一张100元的

门票就可以看馆内全部展览,顶层露台还可以看黄浦江美景,打卡到东方明珠拍照机位!”昨天,游客沈小姐和朋友去了浦东美术馆,打卡两大重量级展览——“对话透纳:崇高的回响”与“艾尔·阿纳祖:红月之后”。这两个展览是由浦东美术馆与泰特美术馆推出的,策展方式十分独特,观众穿行于红色“海浪”间自由探秘,感受油彩中氤氲的光影穿越时空,获得全新的观展体验。

国庆长假期间,上海的文博场馆也成为好去处。除了上海博物馆的“金字塔之巅”和中华艺术宫的“何以敦煌”这两大展览“人气王”之外,遍布上海各处的美术馆、博物馆推出的展览品质都很高,让人流连忘返。

上海共有260多家博物馆、美术馆,还不断有新的美术馆、博物馆涌现。国庆节前,罗丹艺术文化发展中心在上海世博文化公园对外开放,其场馆就是原来的上海世博会法国馆。开馆大展“罗丹:现代雕塑的启承”展出的一百多件作品当中,包括来自法国罗丹博物馆的《思想者》《青铜时代》《夏娃》《巴尔扎克》和《加莱义民》等国宝级藏品。

近年来,文博热在全国兴起。看大展、观文博,也日益成为年轻人的一种生活方式、一种文化热爱。文博热还辐射升温了场馆周边的酒店业、餐饮业和商业。根据大数据画像,全市文博场馆参观者超过60%是“拉杆箱一族”。所有参观者中,85%以上的人士有在博物馆内或在周边商圈购物的偏好。

## 文创产品成消费新宠

“花200元进门,花2000元钱出门!”这是一位参观者在观上看

海博物馆“金字塔之巅”大展后的线上留言。这也是如今文创产品惊人热度的缩影。

此次“金字塔之巅”大展围绕经典埃及文化元素,推出了600款文创周边产品,从法老面具到象形文字书签,每一件文创产品都充满了古埃及的神秘气息。“超级大展”带来的消费十分火爆,不少人花费数千元购买文创,多件文创爆款卖断货,抢到商品的参观者纷纷在社交媒体上发帖晒出“埃及展战利品”……开展以来,上博埃及文创产品销售总额超8000万元。上博还在淮海路上开出了“金字塔之巅@淮海”文创快闪店,即便预约不到参观名额,也可以在这里买到埃及萌萌毛绒挂件、阿努比斯冰箱贴等网红文创。

如今,除了看剧、观展,购买文创也因可以“带来情绪价值”而受到年轻人的追捧。各大剧院和文博场馆纷纷推出的文创产品,不仅设计精美、创意独特,还蕴含了丰富的文化内涵,充满艺术气息,自己收藏、使用,或作为小礼物送人都很合适,因而成了文化消费的新宠。国庆长假里,与演出相关的文创产品也十分火爆,如大剧院的《剧院魅影》限量版T恤、徽章等衍生品,就比节前销售量上涨了38%。

近年来,上海文创消费市场持续活跃,文博演艺对消费的带动作用十分明显。数据显示,2023年,上海全市博物馆、美术馆举办展览超1400场,接待观众近3600万人次;全市共举办营业性演出超4.5万场,接待观众2000万人次,票房收入超33亿元。上海以得天独厚的演艺和文博资源,成了文化消费的热门目的地。

本报记者 邵宁



数万名观众尽享音乐狂欢

主办方供图

本报讯(记者 吴翔)昨天,伴随漫天烟花璀璨绽放在夜空,“上海之夏”首届上海国际电音节——2024年百威风暴电音节在上海国际赛车场开幕。这场为期两天的集节奏与光影、潮流与激情于一体的电音盛宴,为无数电音爱好者呈现一场无与伦比的视听盛宴,也为国庆黄金周的海上增添了一抹亮丽的色彩。

电音节现场以其豪华的艺人阵容、震撼的舞台效果以及丰富的互动体验,吸引了数万名电音爱好者。来自世界各地的顶尖DJ与音乐制作人轮番上阵,点燃了现场的每一个角落。多次蝉联百大DJ冠军的哈德维尔、法国制作人DJ斯内克、荷兰大热金曲制造机奥利弗,还有来自B站的数字虚拟偶像“洛天依”与真人合作,完成电音节与二次元的破圈演出……数十组海内外艺人,以自己独特的音乐风格,带领数万名观众尽情舞动,享受着这场跨越国界的音乐狂欢。

一直以来,风暴电音节的舞台舞美都是活动最大亮点之一。赛博朋克风的三大特色舞台,将外星部落与赛车场的速度激情完美融合,用高科技打造

## 集节奏与光影、潮流与激情于一体

## 首届上海国际电音节昨开幕

的舞美效果,为观众创造了一个沉浸式的电音未来空间。这次的舞台不仅仅是对传统的一次超越,更是艺术与技术深度融合,创意与想象无限延伸的集中体现。

今年,风暴电音节还向爱好电音文化的高校在读生发出集结令,邀请他们以“风暴体验官”的身份共同助力。活动现场,很多大学生表示,能以“风暴体验官”的身份参与今年的风暴音乐节,不仅可以欣赏到现场表演感受电音的独特力量,也希望通过自己的努力,让更多人在与电音的初相遇之后,能接触到更多高质量的作品。

此次电音节由酷音未来和久事文传联合主办。风暴电音节被誉为中国电音节鼻祖,自2013年诞生以来就备受瞩目,吸引了超过50万人次的电音爱好者,已然成为一种潮流文化符号。今年,“风暴”来到了上海,久事文传负责人表示此次携手酷音未来,在上海国际赛车场这一象征速度与激情的标志性场地呈现这场国际级电音盛宴,旨在打造具有国际影响力的上海演出新高地,通过文商体旅融合发展的创新实践,为上海文旅消费市场注入新的活力与动能。

## 申城举办家电家居以旧换新嘉年华

## 消费者乐享“政策补贴+商家让利”

本报讯(记者 张钰芸)家里的空调、冰箱、洗衣机等都老旧得不好使了,在哪里可以“一站换新”?关键还能享受以旧换新“国补”、“市补”、企业补贴甚至更多优惠福利?昨天,由上海交电商业行业协会联合华夏家博会等单位,在上海世博展览馆举办的上海家电家居以旧换新嘉年华·华夏家博会专场开幕。一大批国内国际主流家电品牌带来各类家居家电新品潮品爆品,为广大消费者带来一场为期3天的家电家居消费

盛宴。

本轮家电家居以旧换新,国家和上海市都统筹安排了巨额资金。上海市在落实国家以旧换新政策的同时,还扩大了补贴范围。除冰箱、洗衣机、电视、空调、电脑、热水器、家用灶具、吸油烟机8大类产品享受1级能效20%的补贴、2级能效15%的补贴之外,增加了对扫地机器人、吸尘器、空气净化器等电器、家装、家居和适老化产品共60类产品的补贴,补贴标准为销售价格的15%,单次补贴不超

过2000元。这些举措,不仅丰富了消费者的选择,也体现了政策的前瞻性和创新性。

为了方便消费者一站式享受“国补”、市级补贴、企业补贴以及形式多样的平台福利,上海家电家居以旧换新嘉年华·华夏家博会专场花式“宠粉”,持续加码家电消费嘉年华。结合“场景体验+服务”,推出“政策补贴+商家让利”双重实惠,打通换新堵点,进一步增强消费意愿,让消费者“去旧更容易,换新更便捷”,扩大上海城市的家电

家居消费增量。

记者了解到,本届华夏家博会上,国内外一线知名家电家居品牌悉数亮相,同场竞相促销。无论是彩电、空调、冰箱还是洗衣机,无论是旧物置换还是新购家电,现场都有丰富的品种和完善的解决方案供用户选择。服务方面,承办方推出了“60天买贵就退”“60天无理由退货”等“硬核”举措,充分保障广大消费者的利益,真正为消费者获得完美的购物体验“保驾护航”。

事实上,自上海新一轮家电以旧换新补贴政策实施以来,上海交电商业行业协会积极组织企业开展形式多样的促消费活动。自9月7日补贴细则实施以来,截至9月30日,不到一个月的时间内,上海市线下踊跃参与家电以旧换新政策的门店近1000家;率先开放的苏宁易购、天猫商城、京东等线上平台,家电家居以旧换新SKU(单品数量)型号近5万个;拉动家电换新补贴实现销售额达7亿元。上海持续加力消费品以旧换新,将家电、家装、家具、适老化改造等产品纳入补贴范围,充分关照本地化消费特色和民生需求,“真金白银”促进大额消费,让消费者真正享受到政策的福利,感受到便捷、多元的购物体验。