



共建人民城市 共享美好生活

“把最好的资源留给人民”，上海世博文化公园擦亮城市“绿色名片”

登市中心双子山 赏植物“大百科”

“这是我第二次爬双子山了，园区的登山杖供不应求，所以就自备了一根。”身高接近1.8米的宋阿婆第二次登上双子山，因为块头大，又上了年纪，行动有些迟缓，海拔48米的双子山对她来说运动强度刚刚好。她说，上海世博文化公园为爬山游客提供登山杖租赁服务是非常人性化的举措，对老年人而言也是实用性大于娱乐性，“有了登山杖，下山才更稳当”。在出口处的登山杖归还点，记者看到，工作人员刚刚回收好一批登山杖便赶紧送往入口处。上海世博文化公园建设管理有限公司副总经理陈竹介绍，秋高气爽，游客如织，加上双子山在建设时尽量还原了自然山林风貌，石头台阶的表面会有一些高低不平，特别是老年游客，使用登山杖登山安全系数会更高。

今年是人民城市理念提出五周年，作为“把最好的资源留给人民”的生动案例，上海世博文化公园自2021年12月31日北区一开园便受到市民游客的欢迎。随着今年9月20日南区开园，上海世博文化公园全园开放，成为上海市民休闲、游玩新去处。从北区开园至今，上海世博文化公园总入园游客数超686万，双子山入园人次超32万，温室核销人数超13万。昨天，“我们的人民城市”



市民游客在上海世博文化公园双子山上远眺
本报记者 张龙 摄

主题采访活动来到上海世博文化公园，通过参观上海温室花园、攀登双子山，沉浸式体会把生态资源留给人民、建设绿色增长型城市的幸福感。

上海温室花园位于上海世博文化公园中心，由一个游客服务中心和“海市沙洲”“云上森林”“云雾峡谷”三大主题场馆组

成。三大主题场馆各具特色，根据植物的生长境，打造热带干旱、热带湿生耐荫、热带湿生喜阳三种环境类型，分别展示热带干旱植物、热带雨林植物与热带花卉植物。同时，温室里还有各种雕塑、艺术装置、投影、环幕、水陆缸等造景。讲解员小闫说，三大主题场馆更像是一本行走的植物百科全书：“无论

是猴面包树还是望天树，这里的每种植物都有不同的故事，每个人都能找到属于自己的最佳打卡地。”

双子山是国内第一座高度超过40米的空腔结构人工仿自然山林，由48米高的主峰和37米高的次峰组成，山体种植7000多棵乔木。早在2017年上海市绿化和市容管理局组织的面向全体市民的上海世博文化公园金点子征集过程中，就有不少市民建议，可以在公园内堆山造景，以弥补上海市中心没有山的遗憾。如今，双子山的建成，极大地丰富了公园景观，也回应了市民登高望远的期待。目前，登双子山仍然需要预约，每天分7个时段，每个时段有2000个预约名额。

在公园整体运营管理中，人民城市理念贯穿始终。据陈竹介绍，园方非常重视各社交平台对于服务管理的留言评论，在汲取各方建议的基础上，先后优化了南区观光车的站点设置。在增设商业配套设施方面，园方将逐步加强招商落地，引进增配流动餐车等商业品种，进一步优化配套设施布局。在环境维护方面，以场地交替方式渐次维护、开放大草坪，尽量满足市民游客露营需求，力争打造一年四季都有绿草可以观赏的“上海阿勒泰”。
本报记者 钱文婷

“观文博”成为都市旅游品质首选

文体商旅展联动吸引全球游客近悦远来



上海东馆青铜器展游人如织

本报记者 张龙 摄

“全面开放后，东馆陈列展示区总面积约3.36万平方米，馆内共设20个展厅和互动体验空间。珍贵文物展出比例将从人民广场馆的约4%提高到10.5%。”昨天，在市政府新闻办组织的“我们的人民城市”专题采访中，上海博物馆党委书记汤世芬介绍，上海博物馆东馆历代书画两馆正在紧锣密鼓布展中，上博东馆将于11月全面开放。

“博物馆热”持续升温

穿过熙熙攘攘的展厅，也穿过每一层的落地玻璃、平台或户外区域，汤世芬说：“上博的中国古代艺术品收藏因其独一无二的系统性、完整性，在海内外享有盛誉。基于此，东馆立足艺术史高度，拓展展览内涵，将原有艺术专题展做通、做全、做精，打造中国古代艺术通史陈列，以便更好讲述深厚的中华文脉。”未来，青铜馆、书法馆、绘画馆、印章馆将是海内外唯一的常设通史陈列，陶瓷馆、货币馆也是海内外体系最完整的通史陈列之一，另外还有雕塑馆、玉器馆，这8个常设展厅堪称8部“中国古代艺术史教科书”。

据介绍，上博北馆正在筹建中，预计建筑面积4.8万平方米，计划于2030年前建成开放。“三馆建成开放后，上博馆藏建筑面积总面积将超过20万平方米，年观众接待量预计达千万级。”此外，上博还公布了一个新消息，将进行海内外分馆、馆中馆、上博厅或境外“中国展厅”的建设，“有的境外‘上博厅’已进入操作阶段”。

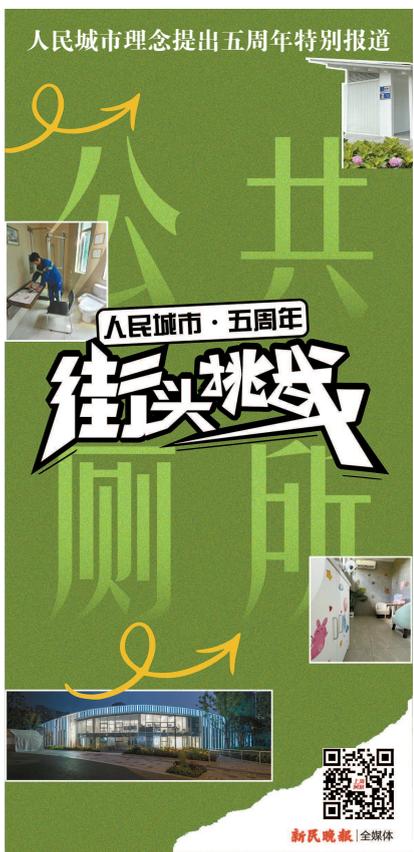
上博东馆的全面开放，标志着上海“大博物馆计划”取得显著的阶段性成果，“博物馆热”持续升温，博物馆事业呈现出高质量发展新态势。据上海市文化和旅游局博物馆管理处副处长王峰介绍，截至9月30日，全市已备案博物馆共计166家，今年共接待观众2873.47万人次，同比2023年增长57%。全市博物馆设有基本陈列306个，举办临时展览352个，策划社会教育活动32074场，共吸引276.2万人次参加。源源不断的文博大展，正推动文博场馆成为上海的流量入口，成为展示中华文化的重要窗口、对话世界不同文明的重要平台、世界观察中国的重要媒介，为全面提升城市文化软实力和中华文化影响力提供重要支撑。

打响品牌促进消费

除了“观文博”成为都市旅游的品质首选，吸引大量外地和外国观众外，上海还聚焦五一、中秋、国庆等节假日和寒暑假，遵循消费规律，突出都市特色，打响“一江一河游览”“建筑可阅读”“演艺大世界”“海派城市考古”等文旅特色品牌，推动重点商圈高频次举办潮流艺术活动，做大做强假日经济的黄金消费期；对标最高最好，进一步发挥文旅消费引流作用，提升上海国际影视节、上海旅游节、中国上海国际艺术节、上海国际艺术品交易周等品牌节展的外部溢出效应，同时策划推出具有全球影响力、国际知名度、国际大流量的文旅标杆活动，高水平举办“金字塔之巅：古埃及文明大展”、首届上海国际电音节、首届上海国际光影节、ChinaJoy中国国际数码互动娱乐展览会和Citywalk Pro等活动；抢抓当前国际旅游重振窗口期，联手相关部门，加快推动入境旅游通关、支付、服务等便利化水平，深耕商务、会奖、邮轮旅游等优势赛道，打造中国人境旅游第一站，吸引全球游客近悦远来。

数据显示，今年1—6月本市接待入境游客302.3万人次，同比增长143.5%，恢复至2019年的70%。其中，入境过夜游客260.2万人次，同比增长135.9%，恢复至2019年的75%。星级饭店接待入境游客246.6万人次，同比增长168.75%。据上海出入境边防检查总站数据，首届“上海之夏”国际消费季期间，境外旅客人数达到138.7万人，同比增长42.2%；外卡消费总额同比增长68.2%；据市税务局数据，消费季期间，本市共开具《离境退税申请单》2.1万份，离境退税平均客单价3.3万元。

演出方面，上半年全市共举办营业性演出(不含歌舞娱乐场所)2.2万场，观众约991.6万人次，票房约16.9亿元。61个大型演唱会和3个音乐节吸引观众128万人次以上，票房约9.9亿元。本报记者 孙佳音



上海公厕改造有多“卷”？

本期挑战，我们从“如厕”这个最基本的需求入手——让街头偶遇的市民担任“厕评官”，看看“方便之事”是否真的方便，瞧瞧公共厕所“进化”成了什么样子。作为苏河湾最大的公共服务型建筑，万象天地公厕如何与周边景致融为一体？肇嘉浜路绿化带中的公厕，为什么是徐家汇商圈中外卖和快递小哥青睐的厕所……

小公厕大民生，公厕不仅解决市民游客的实际需求，也是城市文明的一扇窗口。让我们跟随镜头一起开启本期挑战。(扫码看视频)

本报记者 董怡虹 刘慧琴 萧君玮
海报设计 蒋玉涛