

票根经济

徐汇区全域资源联动
时代少年团火热开唱

凭一张小票根
解锁半城烟火

昨天,时代少年团“加冠礼”演唱会——“冠军”上海站在上海体育场拉开帷幕。为释放演唱会经济辐射力,将观演人流转化为“经济留量”,徐汇区文旅局联合区商务委等单位推出“票根+”系列消费优惠,以全域资源联动激活消费引擎,既为粉丝提供全方位观演服务,也实现文化流量与区域经济效益的双向赋能。

“观演+旅行”撬动更多消费

昨天15时许,众多粉丝早早到场,精心打扮的模样满是对这场盛会的期待:有人穿着印满偶像名字的应援T恤,搭配同色系发带与手链;有人化着精致的“应援妆”,眼尾缀着与偶像代表色一致的亮片;还有人背着挂满角色徽章、钥匙扣的双肩包,每一件小挂件都透着用心。

来自江苏常州的植婷挤在人群中,手里紧紧攥着卷边的演唱会门票,兴奋地告诉记者:“从下车看到满街同好的那一刻,就忍不住心跳加速,现在看着场馆外的应援牌海,激动得差点哭出来。”不远处,几位粉丝正围在一起,将亲手绘制的偶像卡通贴纸、封装好的小糖果分发给周围人,接过礼物的姑娘们笑着道谢,瞬间拉近了彼此的距离——陌生的同好,因共同的热爱变成了瞬间的“好友”。

▼ 免费接驳巴士为粉丝提供交通便利



周边交通和接驳车地图

本报记者 周馨摄

人群中,不少拖着行李箱的身影格外显眼——他们大多从外地专程赶来,且把这场观演变成了一次“上海旅行”。来自福建的赵小姐拉着轻便行李箱,箱子上贴满了旅行纪念贴纸:“看完演出后打算在上海待一周,先去迪士尼打卡,再去豫园吃小笼包,逛田子坊,把想了很久的上海景点都走一遍。”

除了结伴的朋友、牵手的恋人,场外还有不少“特殊的支持者”——默默陪伴的家人。在场馆附近的公交车站,三位穿着休闲的母亲正坐在长椅上聊天,脚边放着给孩子准备的矿泉水和小零食。“孩子盼这场演唱会很久了,我们特地陪她从北京过来。”其中一位母亲笑着说,“等会儿孩子进场后,我们打算去旁边的徐家汇商圈逛逛,体验下上海的逛街氛围,也给孩子带点伴手礼。”

接驳车串联起多个商圈

为解决粉丝及家属往返场馆、商圈的出行难题,徐汇文旅联合大众交通集团旗下大众出行,打造三条免费“清凉接驳巴士”线路。巴士车身醒目位置标注着“爆米花及家属请上车”的趣味提示——“爆米花”是粉丝间的亲切代称,一句巧思文案瞬间拉近距离,线路面向所有持票观众及同行家属开放,以上海体育场为核心,串联起徐汇区特色商圈与热门酒店,实现“观演、购物、住宿”的便捷衔接。

昨天下午,记者在上海游泳馆公交站登上B线接驳车,一进车厢,户外的闷热感瞬间消散,车厢中部的置物架上,整齐摆放着免费饮用水、徐汇商圈路线图,乘客可按需取用。据悉,接驳巴士的运营时间精准对接演出日程:演出日每天15:30至21:00,发车间隔约

30分钟。

线下直播延伸场外消费链

接驳车抵达鑫耀·光环Live,记者直奔“音宇宙剧场”——这里正同步直播演唱会,可容纳900人的剧场内座无虚席,粉丝们举着五颜六色的应援棒。每当大屏幕上偶像唱起经典曲目或完成舞台动作,全场便响起整齐的欢呼与合唱,热烈程度丝毫不逊于主会场。

“我抢到了24号的票,但实在等不及,19号就从广东飞来上海了!”粉丝米妮(化名)笑着说,提前来直播现场“打卡”,既能感受首场演出的氛围,也能为后续观演提前“热身”,太值了!

为让观演更尽兴,场馆内特别推出限时特供饮品,清爽口感适配现场氛围;鑫耀·光环Live商区内,多家餐饮、零售店铺也主动延长营业时间,从演出前的用餐需求到演出后的购物需求全覆盖,方便粉丝及陪同家属就近用餐和购物,享受一站式文娱消费服务。

这场线下直播,不仅靠科技打破了演唱会的物理边界,让未抢到票的粉丝也能沉浸式参与,更借由周边服务的精细化运营,传递出温暖与便利。这种本地商业体与文化演出的深度联动,正为城市消费注入新鲜活力,也为文娱场景创新提供了新思路。

本报记者 杨玉红 实习生 张依文

餐饮消费券

本报讯(记者 张钰芸)昨天下午,上海市商务委发布公告,2025“乐品上海”餐饮消费券9月份发放安排已经排定:本批消费者报名领券时间为8月23日至8月25日,摇号中签结果于8月27日24点前确定,消费券于8月29日24点前存入相应的平台App或小程序账户中。

2025“乐品上海”餐饮消费券采用“在线报名、摇号中签”方式发放。消费者在银联云闪付、支付宝、微信三个发放平台分别选择一张消费券进行报名,每人每轮每个平台限报名一次。报名结束后,在公证机构监督下,三个平台分别通过摇号随机确定中签消费者,消费券将自动发放至中签消费者报名时使用的平台账户中。

餐饮消费券仍为三种券面:90元面额,餐饮消费满300元每次抵用一张;180元面额,餐饮消费满500元每次抵用一张;400元面额,餐饮消费满1000元每次抵用一张。

本批发放的餐饮消费券自9月1日起核销使用,有效期至9月30日。值得注意的是,8月份的“乐品上海”餐饮消费券目前仍在有效期内,中签的消费者要在8月31日前使用,逾期未使用将自动作废。

宠物经济

小宠异宠专区面积创“亚宠展”新高

新奇又个性!“异宠风”兴起

所谓异宠,是指与猫、狗等传统宠物不同的小众宠物,通常包括两栖爬行动物、小型哺乳动物和昆虫等。近年来,异宠文化在宠物市场逐渐兴起,在昨天开幕的2025年亚洲宠物展览会上,小宠异宠专区首次扩大至全馆,15000平方米的展出面积创下新高。

昨天下午,王女士带着10岁的女儿来到HSBG-Reptile的展位,要给孩子挑选一个期待已久的宠物。五米多长的展台上,摆放了近百种大小大小、形色各异的守宫幼崽。据展位工作人员介绍,这里主要有睫角守宫、巨人守宫、肥尾守宫、豹纹守宫四个品种。

记者看到,睫角守宫的眼球皮肤周围长有十多根向上挺立的皮刺,就像“睫毛”一样;巨人守宫出产于南太平洋新喀里多尼亚岛,成年体型较大,成熟期在三到五年之间,所以数量比较稀少,单只价格可以达到上千元;肥尾守宫和豹纹守宫分别因肥大的尾巴和豹纹的体色而得名。

“孩子非要养个宠物,养猫养狗需要耗费很多时间和精力,还可能掉毛、有异味

等烦恼,守宫养起来就很省心。”王女士解释说,守宫可以一直放在生态缸里圈养,每天只需给它喂少量果泥,省心一些。

工作人员表示,两爬异宠爱好者主要是35岁以下的年轻人群,其中不少是中小学生。“作为从业者,我明显感觉到小宠异宠消费者越来越多,这个行业也越来越‘卷’。几年前,亚宠展上的异宠摊位还非常少,现在展出面积越来越大。”

“异宠风”的兴起也反映出消费者对个性化和新鲜感的追求。26岁的许女士家里养了一只猫和两只蜜袋鼯,她每天下班到家第一件事就是和她的爱宠们“贴贴抱抱举高高”,享受蜜袋鼯黏着自己在身上爬来爬去的感觉。

相关数据显示,2024年中国小宠异宠市场规模已达111.06亿元,同比增长超过10%,增速远超宠物行业整体5%的水平,从线上零售端来看,水族小宠市场份额逐年提高,异宠市场规模占比达到20%,成为宠物消费领域最具活力的增长极。

不过,新奇与风险并存。医疗资源短



▲ 蜜袋鼯 闫锦 摄

缺、生物安全风险以及繁殖与销售尚处于粗放阶段,也是异宠市场无法被忽视的隐忧。现有法规对网络交易平台、弃养行为追责困难,更导致“放生变入侵”现象频发,异宠爱好还需在理性与合规中寻找平衡。

通讯员 闫锦 本报记者 张钰芸

新一轮来了,本周六起报名摇号