

上海国际光影节闭幕 人气消费“再升级”

带动消费超49.8亿元

持续一个月的光影盛宴,昨晚落下帷幕。据悉,第二届上海国际光影节累计吸引国内外游客和市民超过2180万人次,带动相关商圈消费超过49.8亿元,实现了人气、消费、流量和体验的“再升级”。

光影艺术 点燃全城热情

本届国际光影节期间,一个主会场和16个分会场共举办主题活动177场,展演光影秀4685场次,设置光影艺术装置126件,其中气模装置31个,点亮城市地标建筑32处,开展“光影+”联动活动80项。通过光影节各项活动,累计吸引国内外游客和市民超过2180万人次,带动相关商圈消费超过49.8亿元,全媒体传播量超过35亿次。闭幕后,光影艺术装置延续使用58个,其中气模装置7个,除气模装置外的光影艺术装置延续使用率达到53.6%。本届国际光影节成为国内规模最大、覆盖区域最广、活动内容最丰富、传播力最强的公益性光影文化艺术活动。

市绿化市容局副局长张立新表示,本届光影节通过内容形式突破、跨界资源协同、全民互动参与等途径,实现了人气、消费、流量和体验的“再升级”。在内容形式上,光影节以创新为核心驱动力,营造了沉浸式的新型体验。比如徐汇

西岸主会场推出人工智能IP“小灵光”,向全球观众呈现了上海在科技创新、生态治理、城市建设等方面的亮点;静安区打造了光影莫高窟特色展区,将敦煌壁画的历史与现代光影技术相结合,让艺术焕发新生。

联动商圈 激活夜间经济

在激发夜经济的消费活力方面,本届光影节积极联动商圈、赛事和节庆活动,形成“文化+商业+旅游”的融合发展模式,与上海旅游节、上海之夏等深度联动,进一步释放了“夜游、夜娱、夜购”的需求。比如,在主会场活动期间,徐汇西岸梦中心区域人流量突破65万人次,总销售额达到了3800万元,环比人流量增长60%,销售额增长30%。

本届光影节也更加注重多元互动,致力于提升市民游客的获得感和满意度。比如,闵行分会场打造了“光影+非遗”活动,经典的皮影戏表演、传统手工艺体验令人流连忘返;黄浦区的青少年人工智能光影实践活动吸引了众多学子踊跃参与,“万家灯火”市民影像作品征集则为摄影爱好者搭建了展示平台。滨江秀带的互动体验装置各具特色,让市民游客有机会参与其中。 本报记者 金旻矣



小小模特 T台秀

昨天,2025小荧星国际少儿模特大赛巅峰盛典在上海展览中心圆满落幕。这场历时两个月、覆盖全球多国的儿童时尚盛会,深度融合了少儿消费、时尚产业、文旅融合、商圈焕新与家庭友好等多重议题,展现出上海作为全球儿童时尚策源地的全新形象。 本报记者 徐程 摄影报道

上海时装周收官 时尚从秀场到街区

新品首发超4000款

过去一周,2026春夏上海时装周以多元形式勾勒出中国时尚领域的活力图景。日前,本季时装周正式落下帷幕,但时尚秀场上的热度未散,顺着永源路的街巷持续蔓延。为期三周的“上海时尚周末”,以“崭新旧时光”为主题,打造面向消费者的时尚体验平台,与上海时装周的专业发布形成双轨互补,共同塑造上海全球时尚之都的多元生态。

星光熠熠 秀场迎来高光时刻

2026春夏上海时装周收官日,阿迪达斯在上海老市府大楼创意呈现“POWER OF THREE”系列活动,将赛场活力、秀场星光与街头潮流熔于一炉,带来实验性的街头表达。观众沉浸在先锋速度、东方之音、街头能量与跨界艺术交织的氛围之中,感受从复古经典运动场到现代街头的时尚旅程。

江南布衣旗下童装品牌jnby by JNBY作为上海时装周童装发布的开幕大秀,以“太空邮递奇旅”为主题,把秀场变成了超现实主义童话剧场,释放童趣纯真。

作为今年“上海之夏”国际消费季的标杆项目,本季时装周带来了超过4000款服装服饰新品首发,将这座城市变为时尚派对场,留下无数“经典名场面”。

时尚接力 永源路上潮流涌动

这两天,500米长的永源路已被时尚浪潮包裹——为期三周的“上海时尚周末”已经启幕,让专业秀场的潮流感,变成市民触手可及的街头体验。走在永源路上,“内容+体验+消费”模式,为公众提供零距离的国际时尚参与体验,各品牌更是把“创意”摆到了眼前:ATTEMPT的展台前,用石榴皮、茜草染出的面料纹理透着

天然野趣,高温收缩形成的独特纹路让每件衣服都成了“孤品”;阿根廷品牌Sagrada Madre的熏香飘出木质香气,秘鲁圣木与草本原料揉进了南半球的阳光。

不只逛街,这里更是“可聊、可玩、可分享”的社交场。永源路C栋的论坛空间里,播客博主们围绕“穿搭怎么影响生活选择”聊得火热;买手们凑在r3、Present Monana的展台前摸面料、聊设计,热闹非凡。

草坪上、广场里,时尚还玩出了更多花样。6米高的FOREVER 21快闪店格外吸睛,蓝精灵联名款摆在最显眼的位置;CAFé KITSUNé的咖啡香混着时尚气息,“永源野餐会”让大家躺在草坪上晒着太阳吃点心。从秀场的聚光灯到街区的烟火气,“上海时尚周末”让时尚真正走进了日常生活里。

本报记者 张钰芸 通讯员 闫锦

东航11月9日恢复中印航线

上海浦东往返德里,每周三、六、日执行

本报讯(记者 金志刚)11月9日起,东航将开飞中国上海往返印度德里航线,由空客A330-200宽体客机执飞,每周三、六、日执行。去程航班号为MU563,12:50

从上海浦东机场起飞,17:45抵达德里英迪拉·甘地国际机场;回程航班号为MU564,德里19:55起飞,次日04:10抵达上海浦东(以上时间均为当地时间)。目前,该航线

的机票已开放销售。

据悉,该航线连接中国上海和印度德里,是中印之间最具战略意义的空中通道之一。德里作为印度政治、经济与文化中心,与中国在经贸、科技、教育及旅游等多个领域合作密切。东航恢复此航线,标志着东航中印航线全面重启,为两国人员往来与经贸合作注入新动力。

南航“爱宠进客舱”航线翻番

支持承运4只宠物,起飞前6小时预订

本报讯(记者 金志刚)即日起,中国南方航空全面取消“爱宠进客舱”服务的到达站限制,覆盖境内18个城市始发国内航线,打破城市对飞行航线限制,进一步拓宽“爱宠进客舱”服务网络,更大范

围惠及携宠出行旅客。

据悉,此次服务扩容后,南航“爱宠进客舱”支持在广州、上海虹桥/浦东、北京大兴、深圳、乌鲁木齐、杭州、哈尔滨、沈阳、长春、大连、海口、三亚、重庆、贵阳、郑州、

武汉、长沙、南宁等18个出港城市机场提供服务,航线覆盖范围超450条,较此前翻一番。

每个航班支持承运4只宠物,旅客只需在航班起飞前6小时,通过南航App或官方小程序预订下单,一键支付,预订结果即刻获知。支持旅客加购宠物专属座位。同时,在机票销售前端增加宠物友好航班提示,对宠物临近区域的选座进行提示,兼顾同机旅客乘机体验。

免费短驳车+商圈福利 复兴岛化身“干杯岛”

本报讯(记者 孙云)江风习习中,干杯音乐节昨天空降船台公园,让复兴岛化身“干杯岛”,20余组海内外知名音乐人构建起横跨电子、摇滚、独立、流行多重维度的声音现场,从白天嗨到黑夜的全天模式更让粉丝深度感受“每一种热爱都值得干杯”主题。

歌迷凭门票还可获得杨浦区百联又一城、合生汇、万达、国华广场等联动商场的专属福利,让票根发挥更大作用。

作为哔哩哔哩发起的大型线下音乐节专属IP,干杯音乐节在场地选择上打破常规,摒弃绿地、公园等传统场地,将目光锁定在极具

工业朋克美学的复兴岛船台公园,让音乐、艺术与城市工业遗迹完美结合。考虑到复兴岛居民不多,配套设施相对较少,音乐节专门设置了免费饮水点、医疗站、女性友好卫生间、无障碍观演区域等服务,20辆短驳公交车还将在晚上10时后免费送粉丝“离岛”。

金饰『缺斤短两』 银饰纯度不足

上海抽查金银饰品,直播间成重灾区

999银实测含银量987‰,0.75克的足金吊坠实测只有0.64克……针对消费者投诉集中、举报频发及质量问题较多的产品,上海市市场监管局对宝山、嘉定、金山等5个区以及5家网络平台、2家直播间56家企业销售的51个品牌60批次贵金属饰品进行了抽查。经检测,有22批次不合格,其中直播间有5批次,不合格检出率为36.7%。

此次检测项目涉及贵金属含量、贵金属纯度、质量、首饰产品标识和命名规则。其中,贵金属含量、贵金属纯度不合格各有1批次。上海独佳行电子商务有限公司销售的标称由上海梵华蔻电子商务有限公司生产(或供货)的“梵华蔻”牌足银耳饰,企业明示含银量99.9%,实测仅为987‰。此外该批次银材质克重实测0.8g未达到企业明示克重。

又如上海陆壹零电子商务有限公司销售的标称由上海日行实业有限公司生产(或供货)的“NAME.S”牌足银手链,企业明示为足银(纯度应为990以上),实测为925银。

此次抽查中,有6批次产品质量不合格。如上海翻随工贸有限公司销售的标称由其生产(或供货)的“携守”牌足金吊坠,企业明示总质

量为0.75g,实测0.64g,质量偏差-0.11g(标准要求质量不大于500g的金饰品,允差应为-0.01g至0.03g)。

在标识方面,有18批次产品标识(印记)不合格,有4批次产品标识(标签)不合格。例如上海沅霄实业有限公司销售的标称由上海景琅实业有限公司生产(或供货)的925银首饰,印记缺少厂家代号(标准要求印记内容应包括:厂家代号、材料、纯度以及镶嵌首饰0.1克拉以上主钻石的质量),与国家强制性标准要求不符。

此外,有10批次产品的命名规则不合格。例如上海顺劲贸易有限公司销售的标称其生产(或供货)的“RASTACLAT”牌情侣银戒指,命名中缺少纯度且包含其他内容“情侣”(标准要求贵金属首饰命名内容只能包括纯度、材料、宝石名称和首饰品种,命名名称前、后不得再有其他内容)。

根据抽查结果,市场监管部门已责令相关经营者立即停止销售不合格产品,对库存产品、在售产品进行全面清理,按照相关法律法规要求主动采取措施,保护消费者合法权益,并对生产、销售不合格产品的经营者移送所在地市场监管部门依法调查处理。 本报记者 金旻矣