

■本报记者 李婷

“五一”小长假，上海一大批公共文化活动中，丰富着市民的假期生活。记者了解到，沪上美术馆举办的各类线上活动浏览量小长假期间稳步增长；各博物馆推出的“云展览”累计浏览量也呈上升态势；云上市民文化节点击量不断刷新。线上线下文艺过节，成为这个假期的一道新风景。

全预约制，线下文化场馆有序开放

“五一”小长假，原本是文博场馆参观的高峰期。由于采取全预约制，这些场馆门前的排队“回形针”不见了，前来观展的人流平稳有序。以上海博物馆为例，“五一”期间，每天的预约额度基本满员，但在分时段参观等精心安排下，并未出现聚集、拥堵的情况。“博物馆的举措让人很安心。”带着儿子前来参观的刘女士说，孩子需要了解中国的历史和文物，博物馆好不容易恢复开放，便趁着假期带他来拓展一下课外知识。记者获悉，“五一”期间，上海博物馆共开放了七个展厅。最新揭幕的“高斋秀友——胡可敏捐赠文房供石展”是该馆恢复开放后迎来的首个特展，也是国内主要博物馆第一次以传统文房供石为主题举办的展览。

中华艺术宫多个大展在“五一”期间进入倒计时。其中，“召唤——上海市抗击新冠肺炎疫情美术、摄影主题展”，堪称全市最热的线下实体展，不少市民专程奔着这个展览而来。

“五一”假期，上海市群众艺术馆内亦是秩序井然，这里推出“山水·扇面展”“出将入相——京剧名家脸谱画作品及衍生品展览”等多个展览，还邀请名家讲述“舌尖上的海派文化”，并推出艺术大课堂“解锁”中国民族管乐，受到了市民的喜爱。

云上赏艺，唤醒幸福感知力

线下，文化场馆有序开放；线上，一大批公共文化活动中，文创新品上新，圈粉无数。上海市文化节在“五一”期间陆续推出“行走上海”“春之声”、市民美育三个云上专题特别活动。其中，仅市民美育专题就聚集了500多门课程。这之中，除了文化场馆自身积累或定制的课程，还有与众多社会主体合作推出的美育课程。比如，喜马拉雅提供的音频好课，从艺术殿堂、人文经典、亲子启蒙到“科普探索”“品读城市”，涵盖了不同年龄段的受众群。来自阿基米德的“市民有戏”之《国艺开讲》和《戏曲秒懂》短视频专辑，一期邀请一位专业演员讲解示范，直观诠释一个戏曲知识点。市民们还可以跟着“非遗微课堂”做非遗手工，近距离了解传统工艺之美。

与此同时，各区也通过自己的线上平台推出各类云上文艺活动。比如，徐汇区文化馆在线开展“五一”特别献礼活动，向曾经和仍然坚守在疫情防控一线的医疗工作者、科研人员、人民解放军、基层志愿者等送去问候。黄浦区文化馆微信公众号以直

上海“五一”小长假：线上大批公共文化活动中精彩上新圈粉无数 线下美术馆博物馆有序预约分时限流开放



上海博物馆新推出多功能手机挂绳及精酿白啤。(均馆方供图) 制图：李洁

恢复运营，“浦江游览”要做的不仅是卖一张船票

■本报记者 王嘉楠

“在三层甲板上吹吹风，太舒服了！”时隔十年，林阿姨今年“五一”假期再次畅游黄浦江。这一次，她选择的正是“五一”前刚刚恢复运营的浦江快线游。

随着疫情防控逐步步入常态化，浦江游览集团先后恢复了精华游、快线游等颇受游客欢迎的游览项目。林阿姨选择的快线游从金陵东路码头坐落，一路向南航行至世博地区再折返，全程约70分钟，可遍览外滩金融中心、老码头、陆家嘴金融中心等沪上主要景点。

“五一”期间增加了50%的游船运力。这也意味着，一小时一班的快线游缩至半小时一班，游客等待时间大大减少。而且，更密集的游船班次也带来了更宽泛的游玩体验，游客之间可以轻松保持安全距离。

游客等待时间减半，轻松保持安全距离

浦江游览集团总经理王壹告诉记者，“五一”期间的客流量已超过他们此前预期。黄浦江上游船来来往往，往日的活力正在加速回归。为确保每航次船舶实载率不超过50%，浦江游览集团特意在

“五一”期间增加了50%的游船运力。这也意味着，一小时一班的快线游缩至半小时一班，游客等待时间大大减少。而且，更密集的游船班次也带来了更宽泛的游玩体验，游客之间可以轻松保持安全距离。

上海小吃零售。记者昨天登上游船，只见二楼的服务窗口前，大白兔奶糖、梨膏露等小吃零售一字排开。为了让更多游客体验到最地道的“上海味道”，浦江游览集团特意与光明集团等本土企业合作，精心选择了一批最能牵起市民游客回忆的老

“五五购物节”来了，沪上各文化场馆也积极参与其中。上海博物馆文创产品淘宝旗舰店不仅有满减优惠，还上新了不少新品。一款多功能手机挂绳有九种神

深耕亲子游产品，让本地游客成为“新增点”

据了解，在黄浦江游览受新冠肺炎疫情影响的50多天里，浦江游览集团仍在积极筹谋下功夫提高服务质量、提升游客体验。为实现所有上船游客信息可追溯，浦江游览开始实行实名制购票。未曾料想，这一举措为浦江游览的下一步计划积攒起了丰富的数据库。

如何吸引更多本地游客，培育起“新增点”？王壹表示，要做出一款让本地市民愿意深度体验的旅游产品。根据前期市场调研，下半年打算深耕亲子游产品。比如，增加科普体验类项目，让小朋友也能当一次“小船长”，还计划与相关演艺集团合作，引入更多儿童剧等沉浸式演艺项目。从“交通工具”到“旅游载体”，浦江游览要做的绝不仅仅是卖一张船票，更着眼于拓展全产业链，提供更多丰富、独特的文旅融合产品。

繁华商圈里，流动的风景又回来了

上海街头艺人复工助力“五五购物节”

本报讯（记者童薇菁）“五一”小长假，繁华商圈里熟悉的风景线又回来了。暂停三个月之后，首度恢复的街头艺人表演出现在静安公园广场、杨浦国际时尚中心、南丰城广场、杨浦滨江大道、长宁King88购物中心广场等地，各类精彩演出为“五五购物节”再添一把“火”。

这个小长假期间，上海近百名街头艺人分批献演街头，节目涵盖乐队演唱、小丑气球、以及手工编织、剪纸、雕刻、竹编、书法、盘扣等手工艺和“非遗”技艺，精心准备的演出引得路人纷纷停下脚步。在静安公园门口，旋律从“无限乐队”的吉他和键盘中流淌而出，飘荡在熙熙攘攘的繁华商圈，为街景注入了沁人心脾的音符。市民点赞热情不减，《风吹麦浪》《山丘》《成都》《海阔天空》《我和我的祖国》……一首接着一首。

另一边，“小丑”刘振被孩子们团团围住，手中的气球魔术“花样百出”。手工类街头艺人邢光海、尤彩侠不时地给驻足观赏的游客免费送上剪纸和艺术字，现场充满了欢声笑语。一曲终了，观众们纷纷鼓掌，“看到他们开演了，感觉日常生活越来越好了”“大都市流动的风景又回来了”。

据上海市演出行业协会会长韦芝介绍，从今年4月开始，演出行业协会已陆续推进街头艺人复演试点。这一次，为了迎接“五五购物节”，给



购物节期间，街头艺人在虹桥南丰城现场演唱多首经典歌曲，为商家聚集人气。 本报记者 叶辰亮摄

走进商圈的消费者带来愉悦的购物心情，复演点再次扩大，增加了南丰城、滨江大道等。为保障艺人和观众的安全，上海市演出行业协会制定了更严格的管理

措施。所有参加“五一”街演的艺人都进行了岗前培训，全程佩戴口罩、测体温、持绿码，方能上岗，演出中和观众保持一米以上距离。每一场演出都配备了督导，督导员不光监督艺

人，还要提醒观众观看时佩戴口罩，不要靠得太近，确保表演点不聚集，一旦人流剧增将第一时间暂停演出。井然有序的表演环境为助推上海“五五购物节”起到了积极作用。

C位出击！上汽创新转型点燃消费热情

（上接第一版）

C位出击——这是上汽集团面对疫情的主动转型，也让企业在“五五购物节”的营销中更加游刃有余。5月1日至10日举行的“五与上汽有个约会”汽车嘉年华上，上汽九大品牌40多款车型集合亮相，向广大市民面对面展示，更有数百辆新车五折豪礼，单车优惠最高超过13万元。在上汽集团总裁助理蔡宾看来，左手折扣，右手新品，“为了购物节期间有亮点、爆点，我们拿出了十足的诚意”。

在此之前，上汽集团已经通过线上平台亮出创新“花式”营销。例如，2月14日，一场主题为“特别的爱给特别的你”的直播在上汽荣威App、MG Live App、抖音、天猫、腾讯汽车商城等平台同时引爆，上汽乘用车公司副总经理俞经民与网民在线互动，累计近50万人次观看了直播。

此后，2020年上汽荣威全国经销商大会、全新荣威i6 Plus 荣耀全息版上市会，均采用线上直播这一创新模式。3月21日，上汽Maxus在321天猫购车节启动了“迈享直播购车节”，联动全国经销商推出“云团购”，在天猫平台获得了2069辆订单。

疫情下，斯柯达也试水了线上直播、短视频等在线营销模式，450多家经销商在短视频平台抖音和快手发布了近2.6万条短视频，进行了1.3万多场直播，与近9000名客户实现一对一互动。

上汽乘用车公司副总经理俞经民用“人、车、品”三位合一来形容直播等新形式对于汽车消费的刺激作用，“年轻化和汽车品牌相关度很高，任何一个汽车品牌都离不开年轻化的用户和年轻化的特点，所以直播会加速受众的聚合”。不仅如此，车企高管直面客户，不仅带动人气，挖掘客户的直接需求，

营销转型：加速线上线下融合

在危机时所有的努力，都会在消费复苏时成为实力。汽车行业发展的最终落脚点，其实都是更好地服务用户，不管是行业技术的更新发展，还是市场需求的不断变化，总会有相应的营销模式为之服务，上汽集团面对疫情影响主动求变，不仅通过直播卖车的模式，影响着未来汽车服务和营销方式，更根据市场结构变化和客户需求更新，在营销模式上作出调整。

此前上汽集团已把传播路径、用户沟通从线下转向线上。而当直播加入进来，通过直播反馈的客户需求，上汽荣威、名爵又在服务体验上同步推出“零接触”购车服务，在线就能轻松实现看车、选车、试驾、订车和提车的全套购车流程。

上汽大众汽车有限公司销售与市场营销执行副总经理、上汽大众汽车销售有限公司总经理贾鸣镝表示，未来二季度的营销模式就是打通线上线下，不仅仅是通过线上带货、短视频或者直播把流量带来，更重要的是把此前在线下对门的服务能力与线上营销模式融合起来，推广这种新零售的方式。

4月23日，上海最新发布《关于提振消费信心强力释放消费需求的若干措施》明确聚焦汽车消费，推出购车“以旧换新”补贴、支持新能源汽车发展、在原有年度计划基础上新增4万个非营业性客车额度投放数量等措施。蔡宾表示，从短期看，可以提振消费信心，推动终端的消费恢复；从长期看，有利于国内汽车市场的消费升级，也有利于市场的健康可持续发展，“相信加上企业的给力活动，一定能激发汽车消费的潜能”。