



习近平电贺伊斯兰合作组织首脑会议

新华社北京5月4日电 5月4日，国家主席习近平致电祝贺第15届伊斯兰合作组织首脑会议在班珠尔召开。

习近平指出，伊斯兰合作组织是伊斯兰国家团结自主的象征，为加强

伊斯兰国家合作、维护国际公平正义作出了重要贡献。中国同伊斯兰国家是好朋友、好伙伴，友谊源远流长。近年来，中国和伊斯兰国家在涉及彼此核心利益和重大关切问题上相互支持，务实合作成果丰硕，友好关系不断

提质升级，树立了南南合作的典范。中方愿继续同伊斯兰国家一道，赓续传统友好，增进政治互信，深化务实合作，扩大文明交流，共同践行全球发展倡议、全球安全倡议、全球文明倡议，为推动构建人类命运共同体作出更大贡献。

为中国式现代化挺膺担当

——习近平总书记的殷切寄语激励广大青年奋斗逐梦

刊第三版

《习近平关于中国式现代化论述摘编》法文版出版发行

新华社北京5月4日电 中共中央党史和文献研究院翻译的《习近平关于中国式现代化论述摘编》一书法文版，近日由中央编译出版社出版，面向海内外发行。

《习近平关于中国式现代化论述摘编》由中共中央党史和文献研究院编辑，收录了习近平同志2012年11月至2023年10月期间围绕中国式现代化发表的一系列重要论述。该书法文版和此前出版的英文版，对于国外读者深刻理解中国式现代化的理论体系 and 实践要求，深入了解中国共产党团结带领中国人民成功走出的中国式现代化新道路、创造的人类文明新形态、展现的现代化新图景，增强国际社会携手同行现代化之路，实现和平发展、互利合作、共同繁荣的世界现代化的共同认识，具有重要意义。

推动中法全面战略伙伴关系迈上新台阶

——法国各界期待习近平主席对法进行国事访问

应法兰西共和国总统马克龙邀请，国家主席习近平即将对法国进行国事访问。法国各界人士表示，习近平主席在两国建交60周年之际访问法国具有继往开来的重大意义，期待习近平主席同法方领导人一道，为双边关系下一步发展擘画蓝图，推动两国全面战略伙伴关系迈上新台阶

■更好地传承历史友谊

■拉紧两国合作纽带

■深化双边人文交流

► 详细报道刊第三版

文化视点

■本报记者 姜方

这个“五一”来上海看音乐剧，成为剧迷打卡申城的“必选项”：阔别中国17年的伦敦西区英语原版音乐剧《妈妈咪呀！》从上海开启本轮国内巡演，仅假期期间预计有上万人次热舞“复古迪斯科现场”；焕新归来的沪语音乐剧《爱情神话》续写“票房神话”，每晚美琪大戏院门口排起入场队伍中，各色“拉杆箱”成为假日中的特别风景；各大音乐剧演出方致力于找到作品与商业品牌、热门商圈之间的最大公约数，在文商旅融合实践中，让大家多一个“相聚上海”的理由。

“2023年，上海音乐剧场次占全国的37.8%，票房占46.7%，形成领跑局面——观众热情、市场繁荣，这也是《妈妈咪呀！》选择把此轮国内巡演首站放在上海的理由。”上海文化广场副总经理费元洪告诉记者，仅在这个五月，就有原版引进剧《妈妈咪呀！》，中文版音乐剧《基督山伯爵》、中外联合制作的全新英语音乐剧《麦克白夫人》等亮相申城剧场，小长假期间不少场次早早“满”字高挂，一票难求。“打开上海音乐剧市场这个容纳多元审美的‘艺术珍宝盒’，不少‘音乐剧女孩’为了一部戏奔赴一座城，带动演艺大世界文商旅消费热。”

上海舞台再现复古迪斯科风采

这几天，因为音乐剧《妈妈咪呀！》，上海文化广场化身充满动感与欢乐的迪斯科舞厅。热情曲风与台上的希腊岛屿相得益彰，洋溢着地中海灿烂阳光下的积极与乐观。婚纱熊、潜水熊、亲子卫衣等欢乐“周边”，也与剧目一同激活大家的多巴胺，首演当天不少观众在大厅蓝白相间的房屋装置前“打卡”拍照，留下美好瞬间。音乐剧之都上海的观剧热潮在小长假爆发，从5月1日起，《妈妈咪呀！》将在上海驻演半个月。这部英语音乐剧集齐瑞典国宝级乐队ABBA的20多首歌曲，于1999年在伦敦首演后造成轰动。过去20多年里，全球超过6500万人观看了由16种不同语言制作的50个版本的《妈妈咪呀！》。此次英语原版回归申城舞台，有观众在首演后表示，“音乐一响，仿佛瞬间把人带到一场盛大的迪斯科狂欢之中”。

两个多小时酣畅淋漓的高能歌舞，诠释了ABBA这个老牌乐队的无限魅力。连日来谢幕时的返场三曲联唱，总能引发全场起立一起欢呼、合唱和舞动。

上海故事探索文商旅融合实践

去年10月，由同名电影改编的沪语音乐剧《爱情神话》在上海文化广场首演，收获豆瓣评分8.5的高口碑。在观众的持续“催更”下，该剧历经半年修改打磨后归来，5月2日起在美琪大戏院连演21场。

▼ 下转第三版

拉着行李箱来看戏，申城音乐剧一票难求

《妈妈咪呀！》《爱情神话》《麦克白夫人》《德米安》等中外剧目五月上演

“五五购物节”观察①

“首发上海”探索更开放商业生态链

“链式创新”构建品牌展示与市场拓展体系，助力建设国际消费中心城市

■本报记者 徐晶卉

逾200家首店旗舰店抢滩上海消费市场，累计近300个国内外品牌举办首发、首秀、首展活动——这是正在举行的第五届上海“五五购物节”，新入场首店旗舰店的不完全统计数据。“五一”小长假前夕，一批首店落地上海，掀起一波热浪。

2018年5月，上海发布打造全球新品首发地政策措施，引领一场以“首”带面的商业革新，打造上海建设国际消费中心城市的闪亮名片。截至今年3月底，已累计引进首店6290家，以日均2.9家的速度在质量和数量两方面领先国内。在复旦大学教授、消费市场大数据实验室（上海）主任张伊娜看来，首店、首发、首秀、首展形成一种“链式创新”，而从首发到研发到总部效应，又形成一种“链式创新”，它们共同构建了一个创新而完整的品牌展示与市场拓展体系。

从首发到首店，做价值链“链主”

南京东路商圈，从不缺首店。今年“五一”前后，又一拨首店旗舰店落沪：河南中路口，新开张的中国黄金上海旗舰店打破传统金店的固有风格，一批黄金饰品新品首发上市，满足假日经济的消费需求；往里走一些，百联ZX创趣场的“垂直型”商业体内，半个月连开3家首店，分别是“animate书店+咖啡”、CuGu Home和ANIPLEX的全国首店。百联ZX创趣场总经理李凌形道，每一家首店开业都需用上铁马护栏，5月1日甚至因为商场人流过多，14时30分就关闭正门进行限流，即使如此，当日客流仍超8万人次再创新高。南京东路商圈中段，一批首店旗舰店蓄势待发。5月9日，海恩斯莫里斯上海南京东路旗舰店将开业，4层空间的门店不仅升级到最新时尚范式，还将同步首发STUDIO度假胶囊系列和夏日系列新品。



在海恩斯莫里斯集团零售大中华区总裁柯懿德看来，这家旗舰店的开业是“在中国立下品牌时尚升级的新里程碑”。“上海是集团对华投资的起点，近年来发展‘首发经济’对品牌来说更是鲜明的符号，未来集团会把更多新潮的首发、首秀放到上海，继续扩大中国零售业务版图。”

以首发、首店为发力点，上海要成为“首发经济”价值链的“链主”，引领时尚、定

义潮流。过去6年，这种“心智”已慢慢植根。4月30日，华为南京东路旗舰店焕新开业，翻新总面积3500平方米，投资额达2000万元，是其迄今为止最大规模的旗舰店翻新工程。为何2020年6月开业的旗舰店，才3年多就要翻新？门店负责人的解读很直接——不够新了，上海旗舰店要引领和体现最新的科技潮流，成为“顶流”门店。

在“上新”的门店中，消费者能感受到很多

变化，除了首发的华为新品之外，这里更偏重展示集成式解决方案。华为终端零售店面设计师蒋超告诉记者，该店首次与运动健康品牌“超级猩猩”联合打造运动健康空间，通过穿戴设备来体验智慧生活，引领未来生活方式。张伊娜认为，由首店等演化出来的“首店经济”，是首店与所在区域的双向奔赴，可实现品牌与区域价值的最大化结合，并对经济社会发展产生正面影响。

南京东路百联ZX创趣场内半个月连开3家首店，深受年轻消费者青睐。本报记者 袁婧摄

▼ 下转第二版

思南美好书店节·咖啡季吸引近17万人次客流

咖啡+书香打开文艺度假新方式

■本报记者 许旻

一本好书一杯咖啡——在上海，咖香与书香交织，开启文艺度假新体验。漫步思南街区，上海书展I思南美好书店节·咖啡季现场人气旺。工作人员告诉记者，五一假期期间，书店节已吸引近17万人次客流。集“书店、咖啡、音乐、文学、展览、讲座、艺术”于一体，美好咖香区、生活区、书香区三大主题区百余场活动，邀请市民游客逛展互动的同时，也在梧桐树下享受咖啡香里的文学艺术魅力。比如，在馨巢书屋摊位，购买一本好书即

获一杯咖啡，读者还可选择将咖啡赠予下一位来购书的陌生人，让一份份美好得以传递延续。二酉书店“在上海 品世界 读好书”系列活动引进云南孟连咖啡豆，现场制作的虹吸咖啡香气四溢。崇明土布、云南土布等传统工艺文创，一批来自“咖啡新书单”推荐的咖啡主题图书，让不少市民读者流连忘返。此外，国内二手图书平台渔书堆成“书山”，读者能免费置换二手书籍；成立六周年的思南书局带来精选人文书籍与适合旅途中使用的文创；上海人民美术出版社携经典好书与“光刻社”“尚美绘”“美术志”“设计新知”等品牌共同亮相。

从湖南来上海旅游的大三学生陆虹梓表示，来沪前在社交平台上做了攻略，“有网友设计逛书店节的特色路线，还贴心标注了部分摊位的隐形福利与彩蛋，感觉整体布置很有创意，让人忍不住跃跃欲试沉浸其中。”由此，美好书店节以市集方式吸引更多年轻人走进实体书店，从不同维度了解出版品牌，也在丰富的阅读体验中感受上海独有的咖啡海派文化氛围，为假日生活增添文艺滋味。

由上海市书刊发行行业协会主办的上海咖啡历史文化展，日前在上海香港三联书店开展。参展书店在咖啡文化节期间累计推出

50款主题咖啡新品，通过咖啡电影、意面咖啡、阅读咖啡等形式演绎“咖啡+”内涵和外延，10家书店推出咖啡文化节限定纪念章集章活动，串联爱书、爱章、爱咖啡的市民游客的城市漫步路线。

徜徉书店，1935年德胜咖啡行的咖啡原罐、静安咖啡行（皇家咖啡）广告、沙利文咖啡及饼干厂产品包装的原件、JDS咖啡店的代币……一批展品既是上海人咖啡口味养成初期的实证，也是咖啡没有远离上海人日常生活所留下的痕迹，咖啡茶、咖啡糖、乐口福、麦乳精，唤起许多市民的记忆。

▼ 下转第三版



沪语音乐剧《爱情神话》(上)与英语原版音乐剧《妈妈咪呀！》。(均演出方供图) 制图:冯晓瑜