

《SHANGHIGH奇梦》成大世界夜晚人气王,亚华湖剧场院线8天长假演出达160场……

1到N,上海演艺大世界形成集聚效应

■本报记者 诸葛漪

上海大世界演艺夜市红红火火,与之毗邻的人民大舞台正上演《乌龙山伯爵》,共舞台则推出尤克里里亲子音乐会。这个周末,演艺大世界延续8天长假人气,演出络绎不绝,而这背后得益于1到N的剧场院线体系。

把错过的演出补回来

国庆期间的上海大世界迎来近4万人次入场,演艺夜市引流功不可没。原创非遗地标秀《SHANGHIGH奇梦》9月下旬在上海大世界演艺夜市首度亮相,如今成了大世界夜晚人气王。歌舞、杂技与非遗元素,以及60多个来自各个时代的角色人物,让观众应接不暇。这是上海大世界2020全新自制演艺作品,也是大世界艺术团阵容升级后的首次亮相,历经3个月排演,展示穿越时光的上海魅力。“希望观众回想那些场景的时候,能对这座城市多一份热爱。”

少数民族运动项目大赛启动 赛场刮起“最炫民族风”

■本报记者 秦东颖

民族跳绳、蹴球、板鞋竞速、健身毽球、投壶射箭……丰富的民族体育传统项目,让人跃跃欲试。昨天,上海市第三届市民运动会品牌特色项目上海市少数民族运动项目大赛在卢湾体育馆启动。

赛场内,200余名选手进行多组别的毽球角逐。毽球是由侗族、苗族、水族喜爱的传统体育项目手毽演变而来。双方隔网竞技,以踢、触为主,可用头、脚及身体去接球。只见彩色的毽子在空中飞舞,选手们穿着专业的踢毽鞋,用各种花式动作,甚至是立式“大劈叉”,确保毽子不落地。

毽球已从中国推广到世界各地。上海枫泾中学、蔡路中学、枫叶国际学校和闵行区社区分院都是传统毽球强校,在全国乃至国际比赛中取得佳绩。费思涵是枫泾中学的高三学生,“我练习毽球八九年了,队友中有少数民族同学,我们喜欢这个项目,一上场就很燃。”2016年,费思涵和队友们参加毽球世锦赛夺得亚军。

上海虽是少数民族的散居区,但包括了56个民族。如何让56个民族的“大家庭”了解彼此的文化,更好地融合,体育成为最好的载体。去年上海城市业余联赛,首次新增少数民族项目,由上海申慧城体育公司承办的少数民族项目大赛,全年共举办12场赛事,吸引2万多人次参与。

上海女足获女超联赛季军

本报讯(记者 龚洁芸)昨天下午,上海农商银行女足3比1战胜北控女足,获得本赛季女超联赛第三名。武汉女足以4比0战胜江苏苏宁女足获得冠军。

本赛季上海女足志在冠军,最终高歌猛进以积分榜第二进入争冠组,仅比领头羊武汉队少1分。但在争冠组排名赛中,上海女足首轮被北控女足逼平,第二轮战胜武汉女足排名榜首,但在争夺决赛资格的关键比赛中,却一球小负江苏苏宁女足,无缘决赛。

本场争夺第三名的比赛,上海女足火力全开,外援班达开场不久就取得进球,随后赵莹莹头球扩大领先优势。下半场,闫锦坤补射帮助上海女足再下一城,比赛踢到60分钟时比分已变成3比0。第79分钟,古雅沙为北控女足攻入一球。

国际艺术节学生观剧(展)团启动 100名大学生品评优秀作品

本报讯(记者 诸葛漪)中国上海国际艺术节艺术教育板块的学生观剧(展)团特别活动启动仪式暨观摩培训前天举行。上海民生现代美术馆作为启动仪式暨观摩培训的首发站,结合展览《随物生心》等为来自全市20多所高校的近100名大学生提供特别的观展体验项目。

学生观剧团自2017年成立以来,受到沪上各大高校及高中学生的欢迎和关注。作为艺术节艺术教育的品牌活动,2020年首次将艺术展览纳入学生观摩的范围,升级为学生观剧(展)团,进一步丰富艺术门类,并以“打造未来的艺术节”为主题开展特别活动。

受疫情影响,第22届中国上海国际艺术节延期举办。疫情发生使文化产品的形式、展示空间发生改变,观众的观摩方式和习惯也因此受到影响。10月到11月期间,观剧(展)团共招募100余名大学生、高中生,他们将步入沪上各大剧院、展馆、文艺空间,走入线上虚拟艺术世界,结合自身观摩体验,对艺术作品开展品评及评分评论,设计、呈现一套年轻人喜爱的艺术节内容方案。

成员们将分为音乐、舞蹈、戏剧戏曲、艺术展览四个组别开展观摩,欣赏民族歌剧《扶贫路上》、话剧《长安第二碗》等全国优秀原创舞台作品,北京当代芭蕾舞团《曼洛塔》、陈X安魂曲》、上海民生现代美术馆《随物生心》等一系列优秀演出、展览。

此外,“艺起前行”优秀原创舞台作品上海展演也为今年学生观剧(展)团的观摩之旅提供重磅作品。

爱。”导演金世昌要求演员以动作、表演以及

观众的互动,使角色更加鲜活有特点。为方便观众安排时间,《SHANGHIGH奇梦》特地在19时和20时45分安排两次表演。观众在等候观剧时,还可以欣赏大世界的建筑美景。

距离上海大世界百米外的汉口路650号亚洲大厦4楼星空间1号,不断迎来年轻观众。环境式音乐剧《阿波罗尼亚》凭借独特的表演形式在星空间1号火了。一墙之隔,位于亚洲大厦4楼的星空间2号正在上演喜剧秀《花好月圆》。

“我们计划开启6至8个星空间,把错过的演出补回来。”上海亚华湖剧场经营发展股份有限公司负责人算了一笔账,今年春节初一至初八,院线剧场安排演出为20场;复工仅4个月,亚华湖剧场院线演出场次在8天长假达到惊人的160场,周末场次还在持续加码。

演艺大世界的核心位置吸引外地演出商、制作团队频频伸出橄榄枝。北京制作方“一台好戏”与亚华湖剧场院线联手,仅用7月、8月

■本报记者 姚勤毅

国庆假期,有一项青少年体育赛事在沪上创下新纪录:8天里,MAGIC3上海市青少年三对三超级篮球赛在全市16个区吸引总共9000余名青少年参与。

在宝山赛区,就读高一的范文斌在拿下一场胜利后,和场上两个哥们儿相拥庆祝。他说,虽然自己没能入选校队,但和几个落选的同学组了一支队伍参加了比赛。MAGIC3报名不设任何门槛且不收费,在上海学习、生活的16至18周岁青少年均可参赛。

赛事采用在青少年当中普及度更高、更易上手的三人篮球项目,让青少年更容易找到“搭档”,轻松组队。以往市级青少年赛事往往在一两个比赛点集中进行,而MAGIC3则遍布全市各个角落,方便青少年就近参赛。

MAGIC3使用便携式电子计分板,在电子屏幕上,比分、剩余时间、进攻时间、犯规次数等数据一应俱全。赛区负责人李先生说,通过这些专业设备,能让参加比赛的队员们有一种仪式感。

日本唐招提寺鉴真文物海运送还日本

文物跨国借展如何保安全



野尻忠(右)与上博工作人员完成5组文物点交包装。 资料图片

■本报记者 简工博 邹林桦

前天12时30分许,载有5组8件日本唐招提寺鉴真文物的“新鉴真”号邮轮,驶离上海港国际客运中心码头,前往日本大阪。

受疫情影响,日本文化厅同意这批滞留上海已逾原计划半年之久的最后一批文物,可以突破常规由空运改海运。经一个多月周密策划,上海博物馆与多部门配合协作,将文物安全护送上船。这也是上海博物馆首次通过海运承运珍贵文物展品返回借展国。

一般情况下,文物点交必须由双方工作人员在场。日本奈良国立博物馆研究员野尻忠9月下旬抵沪,完成14天隔离期后,与上海博物馆展览部工作人员一起完成5组文物的点交和包装。

为保护这批文物安全,前天上午7时30分,已被安全包装的文物由工作人员搬出上海博物馆库房完成装车。上午8时30分,运送文物的车辆在警车护送下向码头驶去。“新鉴真”号周边设置隔离警戒区,运送人员全部按要求穿上防护服,接受安全检查后,将文物安全移交至轮船指定船舱。一身隔离服的野尻忠也随文物登船,将文物移交给随船而来的另一名日方工作人员。他返回日本后,将再进行14天隔离。

“新鉴真”号靠泊期间,上海边防和港航公安分局外派派出所安排民警专门值守,分班次定时安检巡逻,并对“新鉴真”轮所在区域进行全方位视频监控,实行24小时看护,直至轮船安全离港。按计划,“新鉴真”号将于今天上午9时30分左右到达日本大阪。

两个月时间,把疫情前商定的合作出品音乐剧《阿波罗尼亚》、合作经营星空间1号的计划,连场地装修带专业设备安装、剧目排练制作,都近乎完美迅速落地。

把上海好戏推向全国

亚华湖剧场院线总部位于演艺大世界核心区,以人民大舞台为旗舰,2018年以合作经营剧场为主要模式,摸索出剧场院线建设,去年12月已有6家合作经营剧场,大多分布于演艺大世界。

今年5月下旬,暂停的演出市场迎来上座率30%的开放消息。人民大舞台率先出手,5月29日音乐剧《魔女宅急便》首演迎来300位观众,至6月30日复演后第一个月,仅人民大舞台就完成商演33场。

“从企业自身发展角度看,多聚集一些合作经营的市场主体,这种风险共担的机制有利于温暖并激活演艺市场,提振行业信心。”上海人

民大舞台国际文化娱乐有限公司董事长刘建兵说。亚华湖剧场院线还与杭州演艺集团在人民大舞台签署合作协议,双方合作出品陈薪伊艺术中心制作的全女班莎士比亚话剧《奥赛罗》、话剧交响剧诗《龙亭侯蔡伦》等新剧。6月7日,杭州演艺集团旗下“西子国乐”亮相人民大舞台,这是疫情后跨省市的第一场商业演出。

春节前,亚华湖剧场院线合作经营演艺场馆为6家。复工后短短4个月,合作经营剧场仅上海就由6家扩大到13家;牵手杭州演艺集团后,场馆又增加10家。双方合作出品的剧目还将由杭州演艺集团独家安排浙江省内20余个城市剧场巡演。以舞台剧《盗墓笔记》系列为例,《盗墓笔记2》在上海人民大舞台首演45场,创下逾2000万元高票房。该剧继续延伸至杭州及浙江下辖20余城市,以每座城市巡演2场计,仅浙江市场便可再创造一个2000万元以上的票房。“立足上海演艺大世界,辐射长三角,把上海好戏推向全国。”刘建兵说。

MAGIC3报名不设任何门槛且不收费,在沪16至18周岁青少年均可参赛

三对三篮球赛8天吸引9000余名青少年



MAGIC3 在上海刮起一股青春风暴。

资料图片

— 定制化护肤时代来临 —

玫琳凯私人美容顾问 致力塑造美容及健康行业服务新标杆

凯度咨询近日发布的《2020年China MONITOR第一季度洞察报告》显示,在今年这样特殊的时期,高达66%的消费者表示想要拥抱新产品和新服务,显然消费者更加期待生活方式改变和新型的服务体验。为了满足消费需求,国际知名美妆品牌玫琳凯于近期发起了“私人美容顾问服务”挑战,通过一种更为个性化、专业化的服务方式,为消费者带去真正适用的护肤及健康解决方案。短短一个月,全国已有超过10万名消费者进行了体验。



私人美容顾问带起风尚 姐姐同款“大眼睛”测试火了

据悉,玫琳凯独家赞助的国内首档女性漫谈真人秀综艺《发光的姐姐》目前正在热播,江映蓉、宋妍霏、张萌等拥有不同故事的发光姐姐讲述了自己的故事,玫琳凯的私人美容顾问们也通过“美力时间”解锁了姐姐们多样的美,引领了一股护肤新风尚。

节目中,玫琳凯不久前推出的升级版“大眼睛皮肤分析仪”就引发了现场嘉宾的热议。这款能时时解读12大肌肤维度的测试仪由玫琳凯美容顾问为顾客进行测试。不论

是现场测试还是高清照片远程传输,该分析仪通过AI人工智能驱动,超过400万次大数据精准分析,能即刻为消费者生成一份全面的肤况报告。

在玫琳凯,每一位顾客都会拥有专属于她的私人美容顾问,为其提供专业的个性化服务。顾问们不但具备丰富的护肤及健康知识储备,还配备了如“大眼睛”等高科技测试工具,旨在科学精准地评估顾客的肤质及健康肤况后,向其提供个性化且真正适用的护肤及健康解决方案。

个性化精准护肤

在对服务结果得深入研究之后,玫琳凯发现,即使是同一年龄段中,女性肤况和需求也相差甚远。“只推荐顾客所需要的”是玫琳凯一贯秉持的理念,私人美容顾问从顾客真正的需求出发,提供全方位内调外养的美丽解决方案,再从玫琳凯全球畅销的高品质产品中甄选出最适合的产品。

对于不断升级的消费需求,玫琳凯中国总裁翁文芝女士表示:“黄金法则”是玫琳凯企业文化的基石,也是为消费者提供个性化服务的基

买得贵不如买得对

础”,在玫琳凯看来,满足消费者个性化需求的前提在于能够充分倾听其需求。在玫琳凯私人美容顾问的服务过程中,顾客们可以获得一对一的护肤指导,并充分试用产品,享受毫无压力的购物体验;在购买产品后,美容顾问还将通过“0-2-2-2”售后服务体系,长期全面跟进了解消费者使用情况,以确保产品配方的有效性。

作为创立已超过半个世纪的美容美妆品牌,玫琳凯一直以定制化的服务理念及创新前沿的护肤、彩妆和调养品而享誉全球。