

寻找城市书香的“策源地”

上海品牌实体书店阅读文化体验活动丰富多彩

本报记者 施晨露

首个“全民阅读活动周”，遍布上海各处的品牌实体书店、阅读文化空间成为城市书香的“策源地”，带来丰富多彩的阅读文化体验。

多种阅读品牌发布，让阅读从“节日活动”变为“日常习惯”。上海新华传媒连锁以AI数字人小YUE为引领，推出“365读书人”阅读品牌，以“365天每一天都是读书日”为核心理念，构建“365书单”与“365课堂”两大体系。活动期间，“365课堂·第一课——百字读中国”率先走进校园与书店。

世纪朵云以“翻过这一页，打开另一个世界”为主题，打造沉浸式阅读IP矩阵，在思南书局、朵云书院多家门店推出荣誉店长、主题沙龙、跨界对话等特色活动，以职业书单、文学对话、艺术展览激发阅读兴趣。

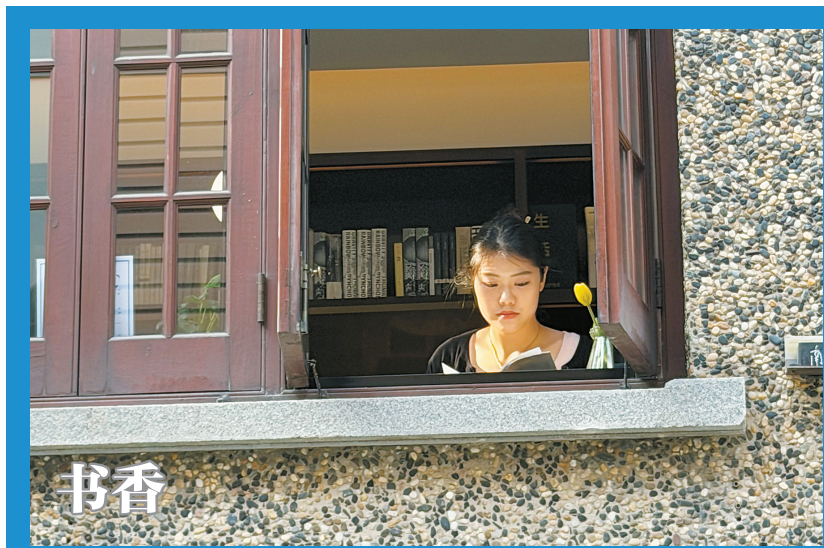
活动周期间，上海多家书店推出主题展览，以文字、古籍、插画、文创为载体，串联古今文明，传递阅读的力量。“新华悦读生活节·书卷千年特展”，以“留岁月书迹，续古今传承”为主题，在多店联动展出。世纪朵云旗下门店推出多场精品展览，“每盏灯火都有一个故事——2026小林漫画朵云书展”展出60件治愈系漫画作品；《梦幻西游》清彩绘全本特展呈现清代工笔彩绘珍品。

全民阅读的核心是思想交流与文化传播，作家、学者、文化名人来到实体书店，与读者面对面交流。在上海古籍书店，乔争月携《上海庙宇建筑地图》解读城市建筑文脉；张新颖携《有情》与读者共话人文情怀；葛剑雄从古籍保护视角讲述文明传承故事。

朵云书院旗舰店举办书信文化对话，透过思想家信笺探索灵魂对话；思南书局聚焦法语诗坛巨匠书信交流；复旦书店联动俄罗斯文学专家与音乐剧主创，探讨文学与舞台的跨界融合。新华博库、钟书阁、大隐书局等开展作家讲座、经典共读活动，赵小华等作家走进书店，与读者分享创作故事；敦煌研究院专家带来敦煌文化主题分享。

青少年是全民阅读的重点群体，上海外文书店与30余所学校共建合作，将原版童书、优质出版物带入校园，举办“《西游记》里的中国传统文化”分享会，以跨文化视角解读东方美学。新华博库推出“小小艺术家、探秘古画国”“少年读《史记》”“外教英文绘本共读”等一系列活动。

读者·文创空间推出拼豆手作、宋锦雅韵等非遗体验活动，将丝路文化、传统工艺与阅读结合，亲子协作制作宋锦书签，在经纬交织中传承工艺之美。读者·苏河文化空间举办“花漾春辰·昆曲音乐会”，上海昆剧团演员现场演绎经典片段，让非遗古韵与阅读相融。



书香



花香

阅读香

站在思南书局门口，葱茏的绿意让人心旷神怡，这是书店特别布置的“永夏花园”（下图）。抬头望去，二楼窗台后，读者捧着书静静阅读（上图），以窗为框，仿佛春日里一幅生动的画。 均 施晨露 摄

2025年公共图书馆 少年儿童阅读报告发布

10岁女孩 借书1535册

本报记者 施晨露

2025年，3676名小读者在生日当天走进图书馆；借阅图书最多的一名10岁女孩，全年借书1535册；“借阅小达人”前五名中，还有一位1岁、一位3岁小读者，借阅图书都超过800册……

2026“全民阅读活动周”暨公共图书馆服务宣传周期间，《2025年上海市公共图书馆少年儿童阅读报告》昨天发布。

这是上海少年儿童图书馆连续第5年联合上海图书馆、上海市中心图书馆，基于全市公共图书馆0—16岁少年儿童借阅情况开展调查研究，并编制、发布年度阅读报告。

报告显示，截至2025年底，全市共有少年儿童持证读者273.97万人，同比增长4.76%。0—2岁活跃读者数量已连续4年保持提升态势。2025年少儿图书外借总量1511.54万册次，外借总人次144.19万。连续3年，全市公共图书馆少儿图书外借总量维持在1500万册次以上。

数据折射少儿阅读需求的旺盛，上海市少年儿童图书馆馆长杨燕娜特别提到两组数据，其一是2025年新增活跃读者数中，0—6岁学龄前儿童占比高达56.91%；其二是2025年街镇图书馆少儿服务区办证的新活跃读者同比增长3.55%。前者反映了家长对早期阅读的重视，后者是基层图书馆少儿阅读服务效能提升的直观反映。

根据2025年读者外借图书关键词及其词频分析，上海市少年儿童读者的阅读兴趣呈现出“多元并存、热点集中”的鲜明特征。

阅读主题呈现的特点是：文学、漫画与图画书占主导，冒险、侦探与奇幻题材持续火热，科普百科类图书覆盖面广，中国传统文化与历史类图书持续升温，校园生活与成长类图书贴近现实，动物、自然与幻想生物类题材丰富，IP角色与系列读物影响力显著，安全与生活常识类内容渐成体系。

从服务时间来看，8月是小读者全年到馆借书的峰值月，峰值日为6月23日至29日，峰值日为7月12日，分别是中小学生在暑假、寒假开启前的前一周和前一天，也就是说，相当一部分中小学生在期末考试后的第一选择是去图书馆看书借书。

瓦格纳曾孙女携手许忠全新呈现

《女武神》在沪迎世界首演



《女武神》彩排现场。

受访者供图

本报记者 诸葛漪

自2025年启幕“拜罗伊特在上海”三年歌剧计划以来，全球顶级古典音乐节之一拜罗伊特音乐节正式进入“上海时间”。4月24日、26日，三年歌剧计划的第二部力作《女武神》将在上海大剧院迎来世界首演。理查德·瓦格纳的曾孙女、拜罗伊特音乐节艺术总监卡塔琳娜·瓦格纳首度执掌《女武神》舞台呈现，也借此完成个人的“《指环》首秀”。

昨天的新闻发布会上，卡塔琳娜·瓦格纳感谢指挥家、上海歌剧院艺术总监、苏州交响乐团首席指挥许忠给予首演的巨大帮助。上海大剧院总经理张笑丁透露，全新《女武神》世界首演深受期待，26日演出已开出加座。

《女武神》由许忠执棒苏州交响乐团，特邀来自拜罗伊特节日管弦乐团和比利时皇家铸币局剧院的9位首席演奏家加盟。许忠表示，《女武神》有着丰富的人物情感，赋予歌唱家与交响乐团巨大发挥空间，“全剧深邃而华丽，变化无穷”。他透露，这一版《女武神》要求演员们不断走来走去，还要爬上近10米梯子，对指挥提出新的挑战，“当演员背对着我，我得听清楚他们在用德文唱什么”。

在瓦格纳宏阔的音乐宇宙中，《女武神》占据着独特而重要的位置。作为瓦格纳四联剧《尼伯龙根的指环》第二部，《女武神》1870年以独立歌剧形式首演于慕尼黑国家剧院。1876年8月14日，随着《指环》全剧在拜罗伊特节日剧院首次亮相，该剧跻身歌剧史传世经典之列。

自1998年上海大剧院建成以来，科隆歌剧院、马林斯基剧院等不同版本的《指环》纷纷亮相舞台，构筑起上海作为中国“瓦格纳高地”的艺术声望。

适逢拜罗伊特音乐节创办暨《指环》全剧首演150周年，《女武神》创作问世170周年，今年，这部承前启后的史诗巨作再度登上上海大剧院舞台，由瓦格纳曾孙女卡塔琳娜·瓦格纳执导的全新版本，选择在上海进行世界首演，时长5小时。

卡塔琳娜·瓦格纳以其心理化叙事和当代语境重构著称，与长期搭档、戏剧创作丹尼尔·韦伯共同完成导演构思。多位享誉国际的瓦格纳歌唱家加盟《女武神》世界首演，凯瑟琳·福斯特、文森特·沃尔夫施泰纳、威廉·施温哈默、沈洋、玛努埃拉·乌尔及安娜、玛丽亚·基尤里等齐聚申城，以雄厚声量与戏剧表现力点亮舞台。2010年曾随科隆歌剧院上演《指环》的凯瑟琳·福斯特将再度饰演布伦希尔德。

在卡塔琳娜·瓦格纳的导演思路中，本次制作的主线之一是“通关挑战”，为争夺指环的挑战者不断“上难度”，在神秘感与沉浸感之间，构建一场别具野心的瓦格纳式冒险。

“这一版《女武神》舞美布景充满哲思。”许忠说。舞台设计卡尔海因茨·贝尔将《女武神》的舞台空间形容为“流动的过程”。舞台上，空间的转换不断发生，不同场域在连续的过渡中彼此连接。看似传统的写实场景很快被打破，一些场景中多个空间同时叠加，有时同一空间在不同幕之间重复使用，但状态不断变化。“观众只需保持兴趣、沉浸感受，便能捕捉每个角色与空间独有的‘跌落时刻’。”

“拜罗伊特在上海”三年歌剧计划2025年启幕。去年7月，首部作品《特里斯坦与伊索尔德》在上海大剧院成功上演。进入第二年，全新制作的《女武神》选择上海作为世界首演的舞台，为中国观众带来世界级歌剧盛事。2027年，“拜罗伊特在上海”三年歌剧计划的收官之作，将聚焦瓦格纳另一部经典歌剧《唐豪瑟》。

市商务委主任做客民生访谈

商圈百个大屏转播世乒赛 人气直接转化为消费活力

民生访谈

本报记者 吴卫群

第七届上海“五五购物节”将于今年4月30日拉开帷幕，2026乒乓球嘉年华活动将从4月一直持续到8月。昨天，上海市商务委员会党组书记、主任申卫华做客“2026上海民生访谈”，向市民游客一一道来。

今年的第七届“五五购物节”将从文旅旅展联动、首发经济引领、大宗消费提质、数字消费创新、民生服务普惠等5个方面展开。其中，推动体育赛事进商圈、进商业载体，是本届购物节文旅旅展联动的重中之重，核心就是要将体育赛事的超高人气，直接转化为商圈的消费活力。

申卫华重点介绍了2026乒乓球嘉年华与商圈联动，活动从4月将一直持续到8月，覆盖上海各区主场和各大重点商圈。活动在伦敦世乒赛赛事期间，于上海的重点商圈设立超过百个大屏观赛点，同步设置发球机器人挑战赛、乒乓球主题市集、球迷互动体验区，配套举办文艺演出和专属促销优惠活动，让市民在家门口就能沉浸式感受赛事氛围，实现“观赛即逛商圈、互动即享优惠”。

上海各大商圈正变得越来越国际化。申卫华介绍，上海目前已成为全球品牌在华首发、首秀的首选地，首店的数量和质量稳居全国前列。从2018年到现在，上海累计引进各类首店超过8400家，仅2025年全年就新增首店1093家，其中全国、亚洲乃至全球级别的高能级首店占比达到16.8%。

境外旅客来沪消费也越来越便利。2025年，上海境外旅客离境退税申请单数同比增长3.1倍，退税商品

既有昔日太平洋百货影子，又是一座当下时髦商场的空间样态

新六百YOUNG开业，首店旗舰店超50%

本报记者 舒抒

承载上海市民近三十年记忆的太平洋百货徐汇店旧址，终于重新揭开面纱。历时两年改造，在其原址焕新升级的“新六百YOUNG”商场昨天正式开业。

首店与旗舰店占比超50%，叠加“粉丝经济+亲子生态”的品牌矩阵，让这座面积3.2万平方米的商业体成为撬动徐家汇商圈活力的杠杆。记者从徐家汇商厦集团获悉，紧邻新六百YOUNG、第六百货原址焕新的“新六百HUB”，目前已取得控详批复，并完成前期设计深化和方案征询，项目正积极推进。未来，两座综合体不仅将焕新徐家汇的城市界面，更将助推徐家汇商圈在新一轮城市发展中主动破局。

通透的“九层空间梯度”

2023年8月，太平洋百货徐汇店终止营业。

今年初，即将开业的新六百YOUNG用一款面积超1000平方米的8K裸眼3D巨幕重回视线，与商圈内的美罗城球形屏、TPY中心大屏等实现“四屏联动”，让徐家汇商圈的年轻力和氛围感瞬间拉满。

作为上海最早的市级商业中心，徐家汇的商圈形态正从单一的“大拆大建”，转向精细化的“针灸式”更新。从物理空间看，新六百YOUNG从物业条件受限的传统百货大楼，变为通透的“九层空间梯度”，在商场内形成了“城市游乐场”“共育生活坊”“都市社交场”等场景。

在项目机电工程师何志豪看来，改造一座存量商业体，最难的是在建筑原有条件下“见缝插针”地加入现代商业体所需的管线、设备，并兼顾各类新兴业态。这也是为何不少慕名



“蓝调时刻”的新六百YOUNG外景。

舒抒 摄

“封闭区块”变为一片“开放界面”，人们在商场内随时能看到街景，呈现出舒适、明亮且通透的商业环境。

商场改造的室内设计环节也面临空间结构限制与风貌保护的挑战。于是，设计团队将“在限高中重构通透感”作为目标，利用商场多层中庭视线贯通、错落退台的梯度式布局，打破了传统百货楼层间的隔阂。在色彩与材质方面，新六百YOUNG采用了米白、暖木等色系和高反光水磨石地面，大幅提升了空间的开阔感。

在徐家汇商厦集团表示，新六百YOUNG的品牌虽然“含首量”高，但招商都以实地调研或招商团队的亲身体验为基础，十分注重品牌定位与项目的契合度，并关注品牌自身的声量、衍生内容和成长空间。

而来的市民走进新六百YOUNG后发现，这里的空间结构既有昔日太平洋百货的影子，譬如醒目的中庭扶梯，又全然是一座当下时髦商场的空间样态。

“粉丝经济+亲子生态”

记者从运营方获悉，开业阶段，商场的招商签约率已超98%，其中首店及旗舰店占比超过50%。这一“含首量”在近年来上海的存量商业改造项目中并不多见。

引人瞩目的是粉丝经济的引入。来自韩国的时尚零售品牌Musinsa Standard与潮流先锋品牌SMTOWN STORE全国首店，自去年官宣入驻后就引发讨论。前者是韩国时尚潮流领域的“链主”企业，后者背靠韩国最大的娱乐公司，这