

是什么在撬动“直播第一城”的消费潜能

——上海“品质生活直播周”启动日10小时大直播侧记

■本报记者 徐晶卉 史博臻 实习生 张天弛 王宛艺

探秘崇明“盒马村”翠冠梨背后的十几种高科技、描绘属于马勒别墅的品质生活、探管全球顶级电竞战队真实生活、探访上海首家Animate独立门店……上海“五五购物节·品质生活直播周”昨天启动，一场10小时接力大直播撷取了各大直播平台的精华，描摹出“品质生活”的缤纷亮点。

跳转的镜头间，10小时接力的10多场直播背后，蕴藏着富有巧思的编排内涵：上海的文化消费，不仅关注传统文化和潮流文化的融合共生，也给新兴产业提供了足够包容和开放的土壤，更有从早到晚不间断的消费体验。

直播是特殊的镜头语言，在接下来的七天中，“品质生活直播周”将以“大文化”理念和场景式体验，打响“上海文化”品牌，传播高质量发展和高品质生活理念。

传承经典，带动“国潮” 传统文化和潮流文化 融合共生

“很多女生觉得自己身材不够好，不太敢穿旗袍，其实剪裁修身的旗袍更显瘦。”在10小时的直播“串烧”中，小红书时尚博主陈逸慧所处的位置是蔓楼兰旗袍体验馆，这是中国十大旗袍品牌之一。在上海打开文化消费的直播，离不开旗袍这一经典场景，来自小红书的数据显示，平台上关于旗袍的笔记就有超过8万篇，标签都与文化之美有关。通过镜头，陈逸慧想为消费者破除“旗袍不能日常穿”的传统观念。“在日常生活中看到有人穿旗袍，不仅不会觉得过于正式，反而会觉得穿旗袍的女生对待生活很认真，对生活品质有很高的要求。”陈逸慧在直播中还多次换装，体验式感受时尚改良系列的旗袍之美。

随着传统文化和潮流文化融合，旗袍逐渐走入日常生活，成为新的潮流生活方式，而通过直播新模式，旗袍被更多人认可。蔓楼兰总经理陈黎现场告诉记者，旗袍实体店很少做宣传，但通过直播为品牌回暖带来了帮助，“此前我们尝试了几场直播，很多顾客慕名前来，还有位70多岁的阿姨专程从南昌赶来定制。更重要的是，这些都是新客，为品牌带来了更多‘新鲜血液’”。

如果说旗袍代表的是海派文化具有历史沉淀的一面，那么上海所引领的“国潮”则代表着品牌发展活力的一面。两个轮子转了80年，永久这个老字号品牌在“国潮之路”上展现出勃勃生机。在直播现场，主播为大家展示了店内爆款的山地通勤车、公路车，还讲解了品牌的发展历史和自行车的制造工艺，教大家正确选择适合自己的自行车款式。

左手电竞，右手动漫 包容和开放为文化消 费育新机

电竞产业裹挟着一代“后浪”奔涌而来！在10小时的大直播中，年轻人能找

到自己的喜好；中午12点，小红书时尚博主小猪Coco以普通观众的视角，直播探访电竞俱乐部EDG的训练基地，用镜头记录电竞队员的生活和日常训练，让不少网友大呼“突破了次元壁”。

直播一开始，詹小猪和上海EDG.M运营副总经理王孟喆就“打卡”了基地的NICE电竞生活馆，现场多元的游戏模型、电竞桌椅以及为电竞粉丝打造的圆形游戏桌吊足了粉丝的胃口。随后，电竞选手的餐厅、理疗室和训练室等在镜头中一一被“揭秘”。仔细观察了选手的饮食餐厅后，网友们纷纷留言：电竞选手吃得真好。

下午1点，镜头切换到杨浦区大学路——上海首家Animate独立门店刚刚于此落地，直播镜头对准这家“上海首店”，对准的更是年轻人的选择。一进门，主播就拿起洛天依的拼图大呼好看，这些B站周边商品让人仿佛坠入了二次元世界，限量款、隐藏版……超过3000款周边商品对动漫迷有着巨大的吸引力。

根据第三方数据机构调研显示，电竞作为新兴产业，市场规模超过千亿元，到2021年中国的电竞用户将达5.5亿。而来自B站的数据则显示，这里绝大部分用户是90后、95后，他们对文化有着自己的理解，也是未来的消费主力。从电竞到动漫，上海为新兴产业提供了包容和开放的生长土壤。

从“盒马村”到夜经济 早晚都有独特的消费体验

上午10点，第一场直播在崇明“盒马村”的田间地头开启，画面中，背景是一片绿油油的翠冠梨树，这是上海第一个“盒马村”——崇明区绿华镇华西村的翠冠梨数字农业基地。

现代农业已颠覆了我们的想象，镜头下的“盒马村”农民只需手机点一点，水肥一体化设施就启动灌溉；喷洒农药不需要人工作业，无人机飞上天就能实现……不要小看眼前这片梨园，几十种高科技都浓缩在这块土地上。或许很多上海人都不熟悉“深居”崇明的华西村，但直播拉近了我们与土地的直线距离，也缩短了从田间到餐桌的“心理距离”。

夜幕降临，夜间经济是上海的一道风景线。在最后一场直播中，美团直播带领网友来到外滩三号的Mercato意大利海鲜餐厅，解锁精致上海。由法国米其林三星大厨主理的海岸餐厅，是上海第一家提供高档意大利“农场时尚”料理的餐厅。餐厅负责人说，店内的调味品都是自制的，其中一款配搭餐



在蔓楼兰旗袍体验馆，小红书博主陈逸慧(右)通过镜头向网友们介绍了上海的旗袍故事和历史，并现场展示了旗袍穿搭的魅力，让更多粉丝了解旗袍、爱上旗袍。

本报记者 袁婧摄

前面包的甜辣酱灵感来自主厨在印度的游历体验，充分诠释了“环球食材上海味道”的特色。

从早到晚，10小时全天大直播全部结束，但上海的夜生活才刚刚开启，豫园灯光秀、思南夜市、安义夜巷……都是夜间经济的“上海腔调”，传递着上海的独特消费体验。

本报讯 (记者徐晶卉)“我现在在余山世茂洲际酒店，这是上海海拔最低的酒店，被誉为‘世界建筑奇迹’。”小红书博主“东瓜嘴嘴”在直播间里通过实地探访向网友介绍“深坑酒店”，这场主题直播连线到昨天正式启动的上海“五五购物节·品质生活直播周”活动现场。这场由市委宣传部、市文化旅游局、市商务委联合主办的活动，将助力“五五购物节”再掀新高潮。

多位“明星推荐官”现场推荐了心中最值得体验的上海文化消费场景。世界冠军、FPX电竞俱乐部CEO李淳推荐了豫园的南翔小笼，说“工作时候经常吃”；京剧表演艺术家史依弘推荐了金茂大厦88层的摩天观光厅，这位“穆桂英”表示很有好奇心上去看一看；舞蹈艺术家黄豆豆推荐Teamlab无界美术馆，他认为美术馆中呈现的数字化沉浸式体验适合全家出行；青年舞蹈家朱洁静推荐了今年刚开业的TX淮海，这个淮海路上的新地标集结了当下最新潮的设计品牌和艺术装置，是年轻人的潮流聚集地……他们的“私人推荐”，也正是上海“品质生活”的缩影。

启动活动现场直播连线了“上海之最”三个分会场，除了余山世茂洲际酒店之外，还有上海最高的书店——上海中心朵云书店，世界最长的人工海底隧道所在地——上海海洋水族馆，“上海之最”展现出上海丰富多元的文化消费体验场景。

“品质生活直播周”启动日当天，上海联动各新媒体平台推出总计10小时的接力大直播，东方卫视4名主持人轮番坐镇主场直播室，带领网友探访各大新媒体平台直播间。据了解，“五五购物节·品质生活直播周”由看看新闻、东方卫视、第一财经、东方购物、东方网、澎湃新闻、周到、阿基米德、拼多多、小红书、哔哩哔哩、美团点评、饿了么、抖音、携程、驴妈妈、喜马拉雅、一条、趣头条等19家新媒体平台联合同频发力，通过直播赋能文化消费，筑就上海这座高品质的“品牌直播之城”。

同时，直播周聚合了百家知名企业、千名网红主播，总共将推出300多场重点直播活动，助力千家中小微企业在线营销，讲好上海品牌故事，帮助老字号焕发“年轻态”、助力中小微企业拓展消费新场景，打造上海“品牌直播之城”。启动日之后，直播周将连续6天推出主题直播活动：5月31日“活力之美”聚焦青年消费；6月1日“亲子之美”聚焦儿童消费；6月2日“经典之美”聚焦老字号和国潮品牌；6月3日“时尚之美”聚焦女性消费；6月4日“居家之美”聚焦艺术家装和家居用品；6月5日“行走之美”聚焦文化场馆和文旅融合……推动“五五购物节”持续升温。

全市多家知名企业的代表共同启动“品质生活直播周”，并宣布将推出近30亿元的消费补贴，让消费者实实在在拿到实惠、真切切感受上海的品质生活。

打出『大文化』王牌，『品质生活直播周』启动

将推出三百多场重点直播活动，近三十亿元消费补贴让消费者拿到实惠

上海文化矩阵集体发声，以文创力量赋能消费升级，多元融合爆发无尽想象力

当文化与消费相遇，品质生活触手可及

■本报记者 徐晶卉

昨天，“五五购物节·品质生活直播周”拉开序幕，300多场活动以“品质生活”为主题，以文化促消费、以消费提信心，为拉动国内需求、释放消费潜力、助力美好生活送上连台好戏。这一次，上海文化矩阵集体发声。想象力爆发，上海文化消费无边界——它不仅是一场场经典的音乐会、前沿的展览，更包含着文创力量赋能的消费升级。它存在于线上线下的商业场景，也在直播等新业态中迸发出澎湃活力，充分展示上海文化主动适应新业态、新模式，危中寻机、化危为机，积极推动新型消费、升级消费，形成新消费理念，赋能高质量发展和高品质生活。

品质生活理念的集中输出

消费在升级，向着美好生活行进的人民群众早已不满足于基本物质需求，而是对品质生活提出了更高要求。凝结着技术、美与创意的产品或服务，为文化消费打开无尽想象力，注入全新动能。

普普通通一把扇子，过去是纳凉的工具，当它被注入文化元素后，气质一下子就变得不同——上海交响乐团的“城市之光”竹扇，不仅是一柄优雅的祛暑良品，徐徐展开的每一片扇骨，都是一件乐器。从昨天起，上海首家文创产品博览交易平台——海上文创围绕红色文化、海派文化、非遗文化以及文博文创等多个主题，推出

赋能高品质生活，上海文化消费无边界

■想象力爆发，上海文化消费无边界——它不仅是一场场经典的音乐会、前沿的展览，更包含着文创力量赋能的消费升级。它存在于线上线下的商业场景，也在直播等新业态中迸发出澎湃活力，充分展示上海文化主动适应新业态、新模式，危中寻机、化危为机，积极推动新型消费、升级消费，形成新消费理念，赋能高质量发展和高品质生活

文创好物，展现好物背后的文化之美。在消费升级中，文创为“买买买”带来了不一样的思路。

纵览300多场直播节目的清单，就会发现这是一次品质生活理念的集中输出，活力之美、亲子之美、经典之美、时尚之美、居家之美、行走之美……品质生活渗透在方方面面。以家为场景，居家之美解构家装消费升级，各家企业将推出多项团购、大促、探店直播活动，为消费者展示各具新国潮和品质家居的现代美学。以上海老字号品牌为原点，新国潮崛起离不开文创的力量，老字号商家将为消费者提供传统美食、国风艺术和文创产品，分享民间传统艺术、非物质文化遗产等精华。

探寻文化消费潜力的狂欢

以“大文化”概念打造的“五五购物节·品质生活直播周”，是多个业态的联动

和融合，它突破了文化品牌、购物品牌、服务品牌的行业边界，融合旅游、演艺、文创、艺术等多视角，在跨界中释放消费更大潜力。

以吃为维度，专注于吃的美团点评在“品质生活直播周”中探寻人文景点与餐饮的叠加效应。昨天，美团点评开启长达8小时的直播，主播走进武康路，一边讲述沿街名人故居的上海老故事，一边打卡上海最潮的“网红店”。

在文旅领域，携程将推出一场主题为“品质生活、诗意栖居”的直播，展示上海酒店、景区的人文之美与自然之美。围绕“行走之美”，消费者还可前往豫园国潮游园会、啤酒节、文化集市和特色景区，现场体验美景与美食，并通过直播镜头体会上海的城市文化。

当下经典与线上潮流相遇，艺术“前浪”与网络主播“后浪”的跨界碰撞亮点频出。6月3日，哔哩哔哩将围绕

“穿越时空的行头”推出一场国风主题的直播，邀请一位国风区主播身着汉服，带着自己的藏品，去上海京剧院与京剧名家王珮瑜互动，展示京剧院的魅力，也聊聊“Z世代”对中国优秀传统文化的感悟。

为消费升级赋能的直播周

直播是“品质生活直播周”的关键词，这个新业态在疫情防控期间为商业回暖助力。咨询公司罗兰贝格最近发布的一份大数据报告指出，直播正飞入寻常百姓家，走向更广泛的受众，李佳琦、薇娅等现象级“带货顶流”的出现，是直播带货火热的印证。

在7天的“品质生活直播周”中，直播将与各行各业结合，在消费升级大趋势中挖掘城市的文化内涵，也为企业发展、消费升级赋能。

携程去年还很少在集团层面涉足直播，如今旅行直播尤其是“BOSS直播”品牌已成为最受关注的直播活动之一。携程联合创始人、董事局主席梁建章在两个月里参加了10场直播，带货总额超过3.3亿元，累计吸引观看人数超过1700万，点赞数超过1000万。

上海在线新经济企业也在直播新模式中快速升级。以往，生活方式社区小红书的“探店笔记”主要是文字与图片的结合，用温暖的方式持续促进消费。半年前，小红书直播上线，“探店笔记”更加立体，为“线上种草，线下消费”的消费正循环踩下一脚油门。小红书合伙人曾秀莲说，这种体验式消费的直播分享形式，比单纯图文形式更能高效挖掘文化消费的潜力。

杨浦滨江“生活秀带”开文化市集

■本报记者 邵珍

作为“品质生活直播周”的组成部分，为期一周的“慧生活”杨浦滨江文化市集，昨天在上海国际时尚中心正式开启。文化与消费相融，传递出的是不一般的“买买买”。逛市集、赏演出、游滨江、看江景，对许多人而言，收获的不仅仅是各种好物，在尽享购物盛宴的同时，感受到的还有上海这座城市的文化魅力。

特色文创，无疑是拉动文化消费的一张名片。徜徉“慧生活”文化市集，不时能发现各种匠心独运的文创产品。一双巧手剪出万千世界。在市集里的剪纸摊位前，只想走走看看的朱莹停下脚步，当场定制了一幅生肖剪纸。拿起一把擦拭得锃亮的剪刀，“摊主”邓美生一口应下，刀随纸转，短短几分钟，一对活灵活现的猴子、憨态可掬的小猪新鲜出炉。朱莹赞不绝口：“我要用相框装裱好，作为送给父母结婚纪念日的礼物。”

市集里，“珥木艺新”绝版木刻摊位前同样人头攒动。一个完整的绝版木刻包括构图、画稿、刻板、印画等多个步骤，来自上海东方青少年国际文化交流中心的鲍婧悦正向人们展示制作绝版木刻的关键步骤。看着这幅生动的木版画，许多消费者不禁心动，而一些小朋友更是跃跃欲试，希望能够学习这门技艺。

“小市集”推动“大文化”，除了现场“买买买”，主办方还推出了“中邻里”智慧社区网络服务平台，将市集里的文创产品、手工艺品、农特产品、旅游产品等都搬上线，打造线上“永不打烊”的文化消费集市。文创产品、文化产业与在线新经济的紧密融合，打开了一个个新空间。

此次文化市集的举办地上海国际时尚中心，前身是建于1921年的裕丰纱厂，1949年更名为国营上海第十七棉纺厂，也就是许多人熟悉的“国棉十七厂”。在许多定海路街道居民的眼中，上海国际时尚中心不仅是年轻人爱逛的时尚地标，也是他们的青春故乡。上午，市集刚刚开张，家住附近的沈荷英就和邻居结伴兴冲冲地赶来了。来自杨浦对口帮扶地区的正安白茶、道真花椒，成为大家购买的首选。沈荷英更是一眼相中了国货品牌“海螺衬衫”，掏出手机喊老伴赶紧来看看。

既要逛市集，也不耽误看江景。一圈“买买买”后，看着雨势转小，大家又商量着先把“战利品”放回家，再到杨浦滨江转一圈。

“走出家门，10分钟就能走到，我们天天都要去逛的！”文化市集里，这些生于斯长于斯的社区居民当场为杨浦滨江“带货”：“现在的杨浦滨江已经从‘工业锈带’变为‘生活秀带’，如果用四个字总结，那就是——赞！”