



# 品质生活直播周 盘点综述



## 大文化点燃消费新引擎，直播第一城为美好生活代言



华语世界高品质的人文阅读平台

摄影：陈龙 制作：徐晓斌

### 打通文化与消费的强链接，一场覆盖全产业链、全场景的“品质生活盛宴”在消费过程中兑现人们关于生活的诗意见象

■本报记者 徐晶卉 王彦

消费，日常生活之需。一旦文化介入，“买买买”就可能演变为精神与物质双富足的生活盛宴。

5月30日至6月5日，中共上海市委宣传部、上海市文旅局、上海市商务委联合主办的“五五购物节·品质生活直播周”正是这样一场盛宴。

七天，338场重点活动、上万场直播，发挥在线新经济优势，这座城市里的新媒体平台传递着“活力之美”“亲子之美”“经典之美”“时尚之美”“居家之美”“行走之美”的接力棒，带动线上线下消费交易额估测可达50亿元。

比数字更具象的，在于人的体感。当阅读、演艺、文博、文创、美术、文旅、电竞乃至国潮、老字号、美服美妆、艺术家装等“大文化”消费场景为直播经济加持，人们发现，关于生活的诗意见象，已在消费过程中兑现为触手可及的美好。

当覆盖吃住行游购娱的消费全产业链、全景触达城市中每一条神经末梢，感受到活力的，不只是在平台，更有实体经济、中小微企业，更有生活在此间的千万人。

上海大学上海美术学院副院长金江波就这番场景做出判断：上海对于品质生活的理解，某种程度上已决定了未来的生活方式，引领着城市的潮流走向，也在经济社会发展的维度擦亮了“上海文化”品牌的标识度。

尤其对当下，“品质生活直播周”确证着上海“危机中育新机”的探索。

这座商业文明深入血脉的城市，寻找后疫情时代助力消费回补、挖掘新增长点的一种方式——立足“高质量发展、高品质生活”理念，打通文化与消费的强链接，“直播第一城”可以在代言美好生活的过程中，为城市未来发展蓄能。

### 直播间加载文化“滤镜”，美学元素掀开内需新市场

东方明珠旋转餐厅直播一小时就售出了超过8000套——直播周的消费报告里，这个案例颇有代表性：在疫情防控不松动的大背景下，是什么撬动了堪比2019年半个月的销售量？

文化地标、日常生活、云端推介，三位一体。换言之，加载了文化“滤镜”，直播间得以输出品质生活的导向；搭载互联网时代最生动的平台，美学元素经由直播间掀开内需新市场。

相似的故事在过去一周反复上演。上海博物馆“把江南文创带回家”的直播促成交易900余单；海派旗袍的探店直播汇聚了单场24万人气；上海民乐演奏家在直播间里推广新曲引发民乐爱好者即刻下单……“直播+文化”的模式下，直播探店，探的不仅是有趣的商品，更是探出与美学接轨的品质生活方式。

在“云端”，上海中心52层的朵云书院是消费

场景，也是蕴藏诗情画意的文化地标；在“深坑”，伸展至地下88米的上海佘山世茂洲际酒店本身就是“世界建筑奇迹”，其间的1400多件艺术品及艺术装置还组成了“艺术秀场”；在“海底”，上海海洋水族馆隐藏着世界最长的人工海底隧道，不啻为上海文旅消费的重地……“直播+文化”的模式下，小小屏幕容纳的，不只是“上海之最”，更是发现美的眼睛。

武康路边，主播们的“打卡”重心悄然转移，从过去专注于“网红美食一条街”，到不错过“往来无白丁”的每一处名人旧居；愚园路，网友被“种草”的心水好物，也从潮流商品、买手小店、网红餐饮，泛化到了整条文化商业街区的前世今生……“直播+文化”的模式下，主播“种草”，“种”的不限于产品，更是产品蕴藏的文化故事。

兼具红色文化、海派文化、江南文化，立足“直播第一城”，上海推动文化参与直播，目标绝不限于卖几件文创产品，真正的意图是借用文化的活力、凝聚力，拉动内需、释放消费潜力，使得文化成为在线新经济的催化剂。

### 促进两条生态链融合，文化之都与消费之都共生长

直播周为上海留下一道“高光”，也为“上海购物”和“上海文化”的融合做出了有益探索：在品质生活引出品质消费的命题下，促进文化生态链与消费生态链的融合，文化之都将与消费之都共生共长。

一众国有文艺院团在直播周期间强势亮相。上海京剧院新游上线；上海昆剧团“昆曲小酒”在新一轮直播后酝酿产品升级；上海木偶剧团在直播间和虚拟偶像实现了一次跨界同屏。

传统文化尤其是戏曲文化以矩阵式跨界直播，引发国内文化产业人士的侧目。一方面，对

接时代审美、构建自身文化多渠道多形态的产品同时，也为美好生活和消费升级注入文化内核——这被视为过去几年各家院团在传承艺术的基础上，实践传统文化创造性转化与创新性发展的成果巡礼。

另一方面，国有文艺院团“组团”加入直播，着眼的不只是推销自家的联名款，也不是为一两件乐器、新曲而吆喝。大家看重的，是通过参与年轻人的线上狂欢，延展演艺生态链，为“亚洲演艺之都”的未来，找到潜在拥趸。

同样，书店也不满足于卖书的物理空间，它们升级为“文化买手”，以美好生活“样板间”

的姿态，从一书一画开始，不断拉伸消费链。文创、美妆乃至家居，只要与美好生活相关，书店里的消费生态完全可以无远弗届。

文化生态链向着消费生态链靠拢，反之亦然。在传统的商业领域，上海商业在“破壁”同质化痛点、化解电商冲击的过程中，越来越感受到文化的作用。在寸土寸金的上海，这一轮商业升级均花了大力道在商业空间里为文化“留白”。直播镜头走进百年豫园，九曲桥畔是旅游景点，也是实景秀场。灯光与园林艺术结合，昆曲演员在亭台楼阁和烟波画舫前弹唱《游园惊梦》，文化为商业注入更厚实的灵魂。

同理，一家又一家的网红店铺营造主题文化氛围，顾客社交文娱需求满足的同时，新零售悄然突围。

都说“Z世代”的消费密码既有深邃的历史感，也有开阔的时代感。过去七天的人气验证出两条生态链碰撞相融的热度：小红书推出重点直播场次超50场，总时长超1万分钟，评论互动超百万次，刷屏、话唠科技集团营销智能国家新一直播超3000场，带动消费近5000万元；大众点评的“品质生活直播周”专区，一周来共举办近200场直播活动，累计观看人数超750万，单一平台直播带货值超过千万元。

消费场景为文化创造出新的“圈粉”增量，文化为商业注入高质量发展新动能——文化生态链与消费生态链的相向融合，是上海正在打开的新空间。

### 品质生活聚合审美与创新的涵养，渗透进城市的土壤

“品质生活直播周”试出了品质生活的审美涵养，试出了文化消费的十足弹性，也试出了上海这座城市的创新创造创业的精神风尚。直播周暂告段落，可由此生发的意义，远不止七天。

上海正在打造国际消费中心城市，要成为区别于东京、纽约、巴黎的“购物天堂”，必须要

有独树一帜的“标识度”。它少不了品牌集聚度、首发首发等硬指标，更缺不得文化软实力的支撑。直播周中，满城浸润的对品质生活的审美提炼、对文化消费的精耕细作，就是一种独有的标识。

金江波感慨，直播打开了发散性的想象力，但它用一个个具象的场景，聚合着对品质生活、

美好生活的全民向往，“上海对于品质生活的理解，某种程度上也决定了未来的都市化生活方式，引领着城市的潮流风尚”。

这种潮流风尚，投射于直播周，是贯穿日常的审美细节、创新精神“播”下了种子。而当种子经时光浇灌，根系绵延，渗透在城市土壤里的，便是绽放生机、孕育希望的经济社会

发展模型，也是每一个知诗书、达礼仪的市民百姓。

“品质生活直播周”的七天落幕了，而“品质生活”的风尚永不落幕。

凭借商业创新的大胆想象力，依靠文化品牌的凝聚力和辐射力，今天的上海，正以品质生活打磨标识度，提高显色度，翻开城市消费升级、经济文化跃升的新篇章。

乘上直播经济的好风，链接文化认同的共鸣，今天的上海市民，在切实的获得感和体验度中，感受着“城市让生活更美好”的真谛。

## 大疫当前，团结合作才是正道

(上接第一版)

习近平指出，中欧是拥有广泛共同利益的全面战略伙伴。中方愿同欧盟一体化取得的进展感到高兴，愿同中方加强战略合作，推进中欧间重大政治议程，支持多边主义，共同应对公共卫生、气候变化、生物多样性保护等全球挑战，推动中欧关系行稳致远。

马克龙表示，法中两国在抗疫方面开展了良好合作，展现了团结。法方将继续本着这一精神同中方加强合作。法方赞赏习近平主席宣布中方将把研制出的疫苗作为国际公共产品，愿同中方一道，落实好世卫大会共识，支持世卫组织发挥重要作用，同世卫组织加强合作，加大支持非洲国家抗疫。我期待早日再次访华，也希望法国有关部门保持对话交流，加深相互了解，推进重点合作项目，当务之急是加快复工复产。法方愿同中方一道，维护多边主义，加强气候变化、生物多样性等领域合作，为世界和平稳定注入更多积极因素。法方高度重视下一阶段欧中一系列重大交往，愿为此发挥积极作用。

新华社北京6月5日电 国家主席习近平6月5日晚同哥斯达黎加总统阿拉瓦拉多通电话。

习近平指出，新冠肺炎疫情发生以来，哥方主动向中方提供医疗物资援助，这份情谊我们铭记在心。中方把哥方作为在拉美地区开展抗疫合作的重要伙伴，向哥方捐赠防疫物资，并举办抗

疫经验视频交流会议。当前，拉美地区疫情形势严峻，中方愿继续给予哥方坚定支持，根据哥方需求提供力所能及的帮助。中方将继续坚定维护国际公平正义和中小发展中国家合法权益，愿同哥方一道，加强国际抗疫合作，维护发展中国家抗疫努力，维护全球公共卫生安全。

习近平强调，哥斯达黎加是中方值得信赖的战略伙伴。两国建交以来，双边关系发展顺利，各领域合作成果丰硕。疫情给哥经贸合作和人员往来带来一定负面影响，但中方推进中哥长期友好合作的方针不会变，支持哥方发展经济、改善民生的立场不会变。双方要继续支持彼此核心利益和重大关切，共同规划疫情后双边合作，在共建“一带一路”框架下推进两国各领域务实合作走深走实。相信中哥关系在经历共同抗疫之后一定会新的更大发展。

阿拉瓦拉多表示，哥中建交13年来，双方友谊日益深厚，互利合作不断拓展。哥方坚定恪守一个中国原则，愿同中方加强公共卫生、基础设施、文化等领域交流合作，成为中方进入中美洲的桥梁和门户，推动哥中关系进入新阶段。中国是个伟大的国家，哥方钦佩习近平主席的治国理政经验，敬佩习近平主席宣布将把中方研制出的疫苗作为国际公共产品，感谢中方为哥抗击疫情给予坚定支持。哥方愿同中方一道，支持多边主义，共同应对气候变化等全球性挑战，促进世界和平与发展。

(上接第一版)

试想一下，当你选择和好友一起拼单购买一件商品，你的“AI代理”和好友的“AI代理”就完成了交互，如此一来，好友间共同的消费兴趣和习惯就在数据端建立起了联系。于是，下次推送时，你看到的商品会更加精准地“属于你”。久而久之，客户与推送商品之间就会建立起一种信任，随时准备掏腰包尝试一下。

据拼多多日前公布的2020年一季度财报，这家年轻电商的活跃买家数量同比增长了1.85亿。不可否认，这其中有一部分贡献来自于这一全新推送法则的“威力”。

从粉丝优先到算法优先，新社交平台快速崛起

“货找人”模式并非电商独有。新近崛起的一批在线新经济当红企业背后，“货找人”的理念总是若隐若

## 精准“用户画像”助推上海在线新经济

现。比如，在用户第一次打开小红书、哔哩哔哩等App前，你需要选上几个喜爱的栏目，这等于给自己交了一张“简笔画”，而加入平台后的每一次点击、每一件购买商品，都会让这张画像更加精确。

小红书的“种草—拔草”模式形象地解释了内容原创平台是如何“带货”的：一位用户浏览并且点击了眼影的内容，在一些笔记下留言评论，且之前也有过彩妆浏览记录，后台算法会认为她现在大概率对眼影等彩妆类内容感兴趣，据此分发给她更多眼影盘以及如何使用等内容，其他用户的真实消费体验笔记在此时就会对大家的消费决策产生影响。

从某种程度上说，“货找人”打破了传统社交网络的“早鸟效应”，即在早期互联网平台上，越早进驻的用户越可能快速积累粉丝。根据“人找货”原

则，粉丝数量高的用户在内容传播上的优势要远远大于粉丝数量少的人。而在以“货找人”为主要算法逻辑的平台上，粉丝数没有以前那么重要了。在B站上，系统会根据用户的观看偏好来推荐相似内容，不管是流量大咖UP主还是新人菜鸟，决定是否来到你面前的是内容本身而非创作者。

从深度学习到知识图谱，“千人千面”精准推送

在复旦大学产业与区域经济研究中心主任范剑勇看来，未来商业的发展趋势应该是“消费驱动生产”，这不是靠传统互联网经济的“长尾效应”，而是把“个性化定制”与“规模化生产”结合起来，依靠算法的精准性来推动生产率提升。

实现消费驱动生产的基础，是一幅幅用户“工笔画”——用户数据的颗粒一定要细，可以说，谁能画出更精准的用户画像，挖掘更多的需求维度，谁就能提供更精准的商业服务，实现更高的购买转化率。

这幅用户“工笔画”既可以通过不断挖掘用户本身数据的关联度获得，也可以通过外部环境与其交互的反馈获得。图略科技集团营销智能国家新一代人工智能开放创新平台负责人表示，他们正在基于多源异构数据构建知识图谱，挖掘数据中更深层次、更全面的关联关系，获得高价值的智能洞察。简单来说，和类似“黑箱”的深度学习相比，知识图谱更加直观且更具解释力。当把数据转换为知识，利用人工智能辅助决策，有望实现“千人千面”的精准匹配。

促进智能合约、区块链等全场景应用，形成闭环生态链，打造具有全球影响力的领先应用市场。趋势把细节埋在历史中。50多年前，一场计算机秀“演示之母”，展示了今天一台联网电脑的几乎所有功能。1972年，Intel创始人之一的诺伊斯在家族聚会上，挥舞着一个硅片说：“你们以后就不再需要钱了，一切都将以电子形式存在。”

今天，在线新经济在历史的必然与偶然间，将未来新周期的镜像，呈现给世界。

(作者为上海科学院研究员) 组稿编辑：杨逸淇

## 在线新经济：未来新周期的提前预演

(上接第一版) 万物互联和智能化推动产业从线性产业链向智能生态群演进。由此，将对人类社会所依赖的物质、能量和信息产生颠覆性影响。

超越时代的阿尔文·托夫勒在40年前写道：“未来的劳动世界，越来越依赖抽象的符号，像魔术似的变出一个超脑力劳动的工作环节。”从在线制造服务看，制造技术智能化、服务现场无人化，即产即用、C2M2C(个人—厂商—个人)模式及“产消者”全面崛起。从在线能源交通看，分布式能源、智慧型物流、全生

命周期循环化广泛应用，提示性管理、预测性执法，形成交通治理新格局。从在线信息看，组织灵活化、生产资料数据化，数字孪生充分运用，远程实时在线的装配、维修、医疗、教育与服务。

根据长波理论，经济周期大约为50年，目前正处于第五次下行和第六次兴起的交汇期。上海有可能更有必要成为未来新周期中最前沿的城市之一。拥抱更美好的未来，用足用好禀赋优势，打造在线新经济高地是必然之选。

我们看到，从智能制造到智慧商业，

从无人便利店到无接触配送，等等，上海拥有最丰富的应用场景。但这些只是新兴技术的初期应用，而且大量技术之源在发达国家和跨国公司。如何以丰富的应用场景落地，反促科技源创新？这就需要引导头部企业及创新型小微企业实施商业模式创新与技术创新，在算法、芯片、储能、超材料等“硬核”技术上实现一系列突破；需要强化“新基建”，逐步实现免费高速接入、智能获取信息和智慧响应需求等，实现24小时永远在线的城市；需要继续完善在线金融的发展环境，