

以优质前沿的创意产品促进大众消费

从海派设计到慕夏同款,新华文创矩阵“承包”美好生活体验



新华文创矩阵的多个优质IP集中亮相。主办方供图 李洁制图

■本报记者 许畅

一整个墙集齐了《书城》杂志的缤纷封面、“申活馆”迷你样板间的海派设计、戴上耳机就能实现15种语言的互译软件、慕夏作品展与雨果展等超人气展览衍生的VR沉浸式版本、半空垂下的海派连环画向读者“招手”……走进位于漕河泾北路的新华中心·新空间,“REBOOT:美好生活,创意无限”——新华文创+邀请展令人目不暇接。这里的展品涵盖了生活的方方面面,“承包”了人们的美好生活方式体验。业内期待,以文化赋能内容产业、撬动全产业链的这一创新实践,能解锁“文化+”的多种可能,助力经济发展。

解锁“文化+”多种可能,探索“出圈”路径

整个展览分新华文创、海派文化、红色文化、阅读出版、艺术展览、设计生活、家居体验等十大板块。从文化传承到国际推广,从知识普及到质感生活,新华文创矩阵涵盖了创意生活多个触角——旗下明珠美术馆、光的空间书店、《书城》杂志、文汇出版社、城市动漫、n次方设计师孵化中心、上海国际童书展、树实文化、99读书人等IP集中亮相,以时尚与科技结合的方式,推出一批文创产品。展览现场的阅读区域,庞大的主题

出版、主旋律连环画IP矩阵,引人注目。无论是《画说中共一大》、《新时代奋斗者》系列连环画“第一辑”、《画说井冈山》《火轮奔流:百年上海铁路》等海派连环画绘本,还是有着83年历史的新华书店结合“四史”学习设立的“党建时政”主题专柜,都引来市民驻足翻阅。新华发行集团旗下部分获奖作品和优秀出版物也汇聚展区,如2019年“CCBF橙梦想·小小插画家”大赛获奖作品等。

在艺术展览板块,曾屡屡推出爆款展览的明珠美术馆在现场卖起了各类文创产品。比如慕夏展、维克多·雨果展的主题T恤、睡衣、抱枕、扇子、明信片等。n次方孵化的“飒”品牌物品中,限量款油画骨瓷咖啡杯碟套装,分别以龙华寺桃花和黑暗中的紫藤花为灵感,富有海派艺术气息。韵文博鉴主打“互联网+中华文明”,带来文创自动贩售机和多媒体一体机展示机,提升观众观展体验。实体展品与线上销售相结合的方式,让市民扫描二维码就可获取更多展品信息,还能直接跳转网店下单。

文化+艺术、文化+教育、文化+金融、文化+出版、文化+科技园区……近年来,上海报业集团在致力于新型主流媒体建设,推进媒体融合向纵深发展的同时,坚持用“出圈”思路“破阵”。本次邀请展大胆创新商业路径,与合作企业共同探索以文化赋能全行业,堪称又一“出圈”案例。

融合各方面资源,拓展文化创新边界

上海新华发行集团总裁李爽介绍,上海新华发行集团克服疫情影响,创新商业路径,此次邀请展暨文创专场,力求以优质前沿的文创产品促进大众消费,以高端国际的文化艺术元素优化营商环境,为优质文化资源、多元文化创造互动交流的展示窗口,也为更多区域内企事业单位以及周边市民带来更丰富的生活方式以及实惠。

去年长三角文博会期间首度亮相的“新华文创”品牌,经过半年多孵化,通过创意来激发多重文化IP的生命力,将文化与传统行业融为一体,融合各方面资源,拓展文化创新边界,不断挖掘自身价值和品牌价值,力争打响“上海文化”品牌。徜徉展区,除了上海新华发行集团旗下的文创IP,还云集了红星美凯龙 DDS潮流生活家、中译语通、川力企划、韵文博鉴、视觉信息科技等一批知名企业,品类繁多的跨界创意产品让人一窥文创的强大后劲。

本次展览由上海市文化创意产业推进领导小组办公室、上海报业集团、上海市文化创意产业促进会共同指导,上海新华发行集团主办,徐汇区文化和旅游局支持,开放时间为周二至周日10时至18时,将持续至8月30日。

新首店云集 半个月,三家香氛全球首店落沪

■本报记者 徐晶丹

上海这一方引领时尚潮流之地正成为风向标。昨天,奢华香氛品牌凯利安和馥马尔香水出版社中国区品牌概念店同时在上海国金中心开业。算上不久前开业的YSL圣罗兰美妆全球旗舰店,半个月,代表“嗅觉经济”顶尖水准的三家“全球首店”相继落沪,为这座国际消费中心城市再添迷人香气。据中商数据,今年一季度,上海共开出各类首店61家,由于疫情影响,很多首店都延至二季度和三季度集中开业,下周,作为全球最大的旗舰店也将在南京东路开业。

国内“嗅觉经济”强势增长

上海的“香气指数”不断飙升。那么,香气从何而来?答案是,来自进博会。两家品牌的母公司中国区总裁樊嘉煜介绍,这两大香氛品牌均在去年完成“进博首秀”,借助第二届进博会的影响力,今年迅速登陆中国市场,“上海正在打造国际消费中心城市,这里已是全球顶级品牌新品首发和首店入驻的首选地,这里有众多高端香氛爱好者,他们专注于收藏高端香氛珍品,鉴赏能力也非常高,所以,我们选择这里作为首店入驻城市”。

“两大品牌的入驻,对于国内高端香氛消费市场具有重要意义。”凯利安及馥马尔香水出版社中国区品牌总经理叶汉飞表示,香氛是品质生活的个性化体现,“近年来,中国‘嗅觉经济’呈现出强劲的增长势头,消费者对高端香品类的需求也与日俱增,这两大品牌均以精湛制香工艺和顶级香原料而为业界所称道,将为中国消费者奉上顶级香氛文化的饕餮盛宴”。就在6月1日,YSL圣罗兰美妆全球旗舰店以全新香水主题形象亮相新天地,这是其在全球开设的首家香水主题形象旗舰店。圣罗兰美妆中国区品牌总经理邢夏淳认为,相比彩妆,香水更

能够代表精神、气质,引发消费者对品牌的共鸣。

各类首店二三季度集中亮相

今年第二季度,上海“首店经济”再次呈现爆发趋势。就在昨天,苏宁家乐福餐厅“MR.福”全国首店也在上海开业。玻璃中庭、黑色橡木台面、北欧式透明灯泡,透着浓浓的中西合璧现代风尚,这也是家乐福亲自操盘的重点项目。苏宁家乐福餐饮项目总监李一江表示,MR.福有三个特点,餐厅方去联合营化和自有品牌化,从餐厅名字到店面装潢,再到菜单设计、菜品定制,全部由家

乐福团队独立完成。

一位业内人士告诉记者,一季度的情况反馈显示,已围挡及已签约的新首店超过100家。进入二季度,一些知名品牌目前已开业,包括淮海路的美国李派斯中国首店等。从记者掌握的信息看,未来一段时间,上海还有一大批首店待开。6月24日,华为全球旗舰店将在南京东路开业,占地面积5000平方米,这是迄今为止华为全球最大的旗舰店;7月,美罗城引入的日本国民文创生活杂货店LoFi中国首店将开业。此外,随着百联TX淮海店正式开业,约40家首店将集体登场,其中包括一批中国首店。

老字号拓新 抖落沧桑,百年松月楼闯荡新商圈

■本报首席记者 顾一琼 通讯员 黄莉明

春风松月楼,老上海人再熟悉不过。这家售卖净素菜的本土老字号,发源于豫园,扎根于豫园,也在这个充满浓浓海派味、故乡情的豫园内不断拔节生长。今年,松月楼正好110岁。期颐之年的这家老字号,以一次大胆“出圈”为

自己贺寿——昨天,“春风松月楼”于静安寺商圈久光百货步行街开出首家分店,首次真正走出豫园去看一看、探一探外面的世界。疫情防控常态化之后,当一众餐饮都嗟叹“生意不好做”时,110岁的松月楼却大胆在危机中育新机,果断迈出创新探索的步伐,改良、传扬那些“被迫推了一个世纪”的本帮净素经典菜,服务更多市民,也走进年轻人心里。新店在提供豫园总店最受欢迎

净素菜包、素蟹粉包、香菇面筋面、素鸭等逾40款“当红招牌”外,也结合所在商圈及社区特色,改良创新了部分包装及食材,新增推送文创用品等多元化产品,并开通线上公众号实施会员增值服务。头一回闯荡年轻时尚商圈,松月楼抖落一身沧桑,信心满满:好手作、好口味,怎么样都不会过时。松月楼将探索全新的零售发展模式,借助出圈,召唤老拥趸,更黏住新粉丝。

为年轻人改良菜品,将桃胶熬成“蟹膏”

上午10点,春风松月楼在久光百货步行街的分店正式开门营业。不大的店堂内摆了五六十张座椅,门口则开设两处明档外卖窗口,一处售卖熟食一处售点心。一家传统堂食店,就此有了年轻人喜爱的新动线和消费新节奏。青色长砖铺面、细节处的黄铜饰品、原木色架构及镶嵌边框,整个店堂内外的装修风格很是独到,既有传统中式简约雅致,也内蕴着一丝日式的洁净轻快,特别是明档外卖窗口下的莫兰迪色系青砖,透出年轻人喜爱的时尚感和文艺范儿。

小姐说,自己小时候就常跟着大人去豫园松月楼,每当家里要招待重要客人,外婆都会叫她拿着锅铲去店里买菜包。“这里的素菜包顶有名气,吃过就忘不了”,如今新店就开在她单位附近,现在只要步行5分钟就能吃到记忆里的味道了。据豫园文化餐饮集团执行总裁金国超介绍,新店筹备时对周边消费市场做了广泛调研,“这里附近有很多写字楼,还有酒店、商场、展览中心等,工作日上班族的就餐需求很大,这部分客群工作节奏快,对餐食品质有一定要求”。据此,后厨研发团队对新店的产品进行了快速调整,比如,取消制作过程相对耗时的热菜,改以蒸点、面类、小菜、小

吃、自制饮品为主,研发了蜜炼槐花柳叶包、鲜爽辣子小酥肉、飘香臭豆腐拌面等新口味,既可以当佐餐小菜又可以做成汤头,产品数量总计超过40款,大大丰富了注重健康餐饮人士的选择。针对商圈内潜在的年轻顾客,新店在“蟹粉”上就下了功夫。一口咬下去,不仅要有“蟹粉”感,还能有“蟹膏”的口感。而这个“蟹膏”,恰是用桃胶熬制而成,特别契合年轻人的饮食爱好。此外,对于外卖点单,推出“早餐分享装”,方便上班族携带、分享;营业时间也从早上七点一直延续到晚上十点,并将视实际情况适时推出符合年轻人生活节奏的宵夜档。

将“一口见馅”做到极致,让新吃客也“懂经”

老字号“出圈”可以抖落沧桑,但不能忘却初心。在金国超看来,一切创新和改良的根基,还是要做足做强招牌与特色——沿袭好手作,保持好口味,更传扬好品质。为此,新店将豫园总店里最受欢迎的招牌产品,如:净素菜包、手工传统素鸭、味淋珍品素鲍鱼,以及松月素蟹粉拌面、香素蟹粉馅春卷等“霸屏系列”悉数带来,且无论是食材、用料还是制作工艺,都与总店别无二致,“确保味道不变,且最快只要10分钟就能出餐”。比如,曾创下一天卖出2万个纪录

的素菜包,是松月楼最近60年卖得最火的招牌之一。如今,制作小小一个菜包,依旧十分考究:要求纯手工包制,挑选上中筋粉和面,蒸出的包子外皮不粘牙,内馅选用有机上海青、安徽香菇,以及自制的特色面筋及本帮豆干,剁成馅混合后按比例滴入菜油和麻油,使口感层次分明,香气四溢,回味无穷。面皮和馅料的比例在三比七左右,且要求咬下去能“一口见馅”。新店内彻底打破了传统餐饮业服务模式,实行自助点餐、自助取餐、自助回收餐盘等。餐盘回收处,还放置了一些

免费的老城隍庙梨膏薄荷糖等供客人自取。而明档外卖窗口,对于外卖餐盒也都做了改良,纸质简约的包装,上面还细心地贴着小便条,告知食物的存放方式和食用须知。而堂食部分,面档类的面条可以免费续。结合新店开业,松月楼还推出线上微店,所有外卖点单可直接网上下单直送到家。新店也同步销售衍生品、文创用品等,顾客可在门店扫码链接到线上微店,将源自老城隍庙的经典五香豆、香豆嫩笋丝、香脆花生糖、梨膏露等一批经典美食通过“云购”收入囊中。



摄影:陈龙 制图:陈云峰

百年松月楼 “出圈”新粉

■本报实习生 王宛艺 记者 占悦

无论是吹气球的小丑,还是演奏乐器的艺人,走在上海街头,总是能看到这群象征着生机与活力的街头艺人。作为国内第一座实行街头艺人持证上岗演出的城市,上海的街头艺人更加职业化,也不断刷新着外界的认知。从2014年首批拿到资格的8人,到之后每年都有无数来自全国甚至是海外的表演者递交申请,这一群体正不断向外扩容。日前,记者实地探访了街头艺人,听他们讲述用特长,用多元文化“包裹”城市的故事。

半辈子都在和气球“打交道”——从事小丑、气球表演的街头艺人刘振胜这样描述自己的工作。初到上海时,刘振胜从事气球装饰的工作,直到突然发现自己真正热爱的“事业”:“在街边给小朋友做动物气球,看到孩子们的笑脸,我也由衷地快乐。”在与记者交流时,一个长气球在他手中缠绕成了憨态可掬的小鸭子,而他身边的竹筐,早已插满了一堆五颜六色、活灵活现的“小动物”。

“那时候心里不踏实,‘闻风而动’说的就是我们,只要发现城管的身影,马上要跑。”近两年“颠沛流离”的生活令其记忆犹新,直至2019年,他才从朋友处听说街头艺人可以“持证”,便立刻去考了上岗证,成为第五批持证上岗的街头艺人。随后,刘振胜把静安公园广场当作常驻点,一到规定时间,他来到此处“上班”。渐渐地,持证街头艺人越来越多。

静安公园广场上,由西洋乐器萨克斯演奏的东方曲目《茉莉花》赢得了阵阵掌声。演奏者华俊是典型的“斜杠青年”,从上海交通大学毕业后,他白天在文化馆工作,周末夜晚便提上萨克斯来到街头,寻找到了另一个自我。“我其实一直向往舞台,但是我的工作始终都在幕后。所以我就走上街头,这个舞台真的很适合我,因为它观众很近。”这是华俊最初萌生的想法。2014年底,他路过静安公园广场时,看到了第一批持证上岗的街头艺人,经过打听后选择加入,拿到第二批街头艺人上岗证。现在,华俊已经成为街头艺人中的“元老”,各种演出不断。记者在现场看到,短短40分钟不到的时间里,他为围观者带来了《卷珠帘》《信仰》《我只在乎你》等等耳熟能详的曲子。音色饱满圆润,低音深沉平静,高音清脆悠扬,不少路过的行人也驻足。

正是在统一有序管理下,街头艺人能整齐、守序工作,近段时间上海街头艺人逐步恢复了演出。刘振胜对此颇有感触:“更多人看到了我的气球,喜欢我的手艺,也为我带来生意。”华俊认为:“现在这座城市非常需要音乐和欢乐,以鼓励人们更加有勇气地生活。”而这,或许也是人们喜欢上海的新理由。

街头艺人,创造喜欢上海的新理由