

让世界品尝上海味道

上海出品电视剧《旗袍美探》将通过海外平台全球播放

华纳传媒日前宣布,上海出品的电视剧《旗袍美探》(见图)将在10月登陆HBO平台,于包括美国本土在内的20多个国家和地区开播。据统计,该剧在腾讯视频上已经获得了超过12亿次的点击量,从旗袍到米饭糕,从凯司令到百乐门……全世界观众隔着屏幕,都将能闻到剧中浓浓的上海味道,在美剧霸屏的HBO平台上,上海风采亦将独树一帜。

吃得正宗

《旗袍美探》剧情设定在上世纪30年代的上海,由马伊琍饰演苏雯丽,一名漂亮又机智的名媛;高伟光饰演罗秋恒,一名正直而认真的探长,他们组成了一个看似不可能探案的二人组。“在剧中,马伊琍就像女版的福尔摩斯,高伟光的角色有点像华生,他们之间有情愫,却从不越界,爱得有趣又正好。”该剧编剧金维一说,“现在这部剧有34集,其实当初我计划写30集,2集一个案件,15个案件,15件旗袍,每次马伊琍穿着旗袍出场,就是破案的时候。”

尽管破案的故事悬念迭出,不过真正让观众“上瘾”的还是剧中的上海味道。既然是“味道”,先尝尝吃的。马伊琍在全剧开头有一句台词,“我还是想念上海,想念这满大街葱油饼的味道。”除了葱油饼,她的早餐桌上还经常出现上海汤汁浓郁的灌汤小笼包……

剧中还出现了凯司令蛋糕,金维一说,“凯司令蛋糕出现的年代,我们也是经过考证的,那个时候的确已经有了。”1928年,凯司令蛋糕由两位中国商人开办经营,当时为了纪念北伐战争胜利归来的将士,所以命名为“凯司令西餐厅”。

穿得漂亮

这部剧以“旗袍”命名,说明全剧在服装,尤其是主角马伊琍所穿的旗袍下了不少功夫。“虽说用15套旗袍来破案,但真正用在马伊琍一个演员身上的服装就有近百件,整个剧组共特别定制了500多套戏服。”金维一说。

看了马伊琍的“旗袍秀”后,有观众在网上留言,“我看到十二集,里面的旗袍跟裙子已经出现几十件了,第一集换了三身,第十集出现了

五套衣服,每件都太好看了。”拍完这部剧后,马伊琍还是舍不得脱下旗袍,特意买下了剧中的两件旗袍带回家。

这部电视剧画风精良,有电影质感,金维一说,“我是上海人,从小生长在这里,对上海很有感情,所以我们要给大家看到一个明亮的上海。”剧中不仅有百乐门、礼查饭店等久负盛名的歌舞厅,还有天蟾舞台这样的老房子,让人穿越时空长廊,回味无穷。

爱得正好

当然,一部剧吸引观众,绝不仅仅只靠吃穿这些细节,“很多观众喜欢马伊琍所饰演的角色,因为她的爱不多不少,不温不火,她有感情,却自尊自爱自强,聪明果断,很有新时代女性的风采,让很多观众产生了共鸣。”金维一说。这个上海滩风姿绰约的富家小姐,和沉稳正直的魅力探长因为工作结识,两人从初见相互看不顺眼,到在一次办案的过程中逐渐发现彼此的闪光点,再到习惯对方在身边。

此外,相比着重于犯罪案件中探案手段之离奇、人心之叵测的常规悬疑剧,《旗

袍美探》走的是喜剧路线。很多观众表示,这部剧,越到后面越好看,一口气追三十集,毫不费力。剧中还有不少配角也亮点十足,比如高伟光身边那个蠢萌不自知的助理,就给观众带来了许多欢笑。

第一季刚刚收官,观众就开始期待第二季,金维一表示已经储备好了,一切皆有可能,上海的味道,大家尝不够! 本报记者 吴翔



以一己之力扛起全国 1/6 新品牌 上海成天猫新国货新消费第一城

继新零售第一城、淘宝直播第一城之后,上海又拿下天猫新国货新消费第一城。

昨天,天猫联合CBNData发布《2020新国货之城》报告(以下简称“报告”)。报告显示:上海高踞本次新国货之城排行榜首位。

近年来,在享有“魔都”美称的上海,有很多新锐品牌切入细分赛道,获得爆发增长。与此同时,本土的一些老字号也纷纷触网新生,进行了很多跨界,从而重新焕发活力。



天猫国潮主题活动

全国 1/6 新潮品牌 诞生在上海

《2020新国货之城》报告显示:注册地为上海的新锐品牌在销售表现上最为亮眼,且单个品牌的平均销售额在前五城市中也排在第一,更以一己之力贡献了全国近六分之一的新锐品牌销售额,堪称新国货新消费之城。

其中,以拉面说、钟薛高、永璞、小奥汀为代表的上海新锐品牌飞速成长,两年时间销售额大增近50倍。更有不少品牌敏锐地捕捉最前沿小众的需求,极致打磨产

品,成为新兴赛道下出色的先行者。

这些新品之所以能在同类产品迅速脱颖而出,与直播带货、种草经济等上海商业的“新势力”不无关联。2014年成立于上海的布鲁可过去一年在天猫增速非常亮眼,是天猫母婴行业的新国货品牌,也是上海新国货之城的一个代表品牌,布鲁可总裁盛晓峰指出,“直播我们跟进得非常快。布鲁可现在有四五个直播间,迅速建立了团队做自播,时长、特色都在不断创新,最核心的直播平台就是天猫旗舰店,我们也获得了很多天猫额外的支持。”

17 个上海老字号 跻身天猫亿元俱乐部

受益于天猫等一些平台推出的创新商业模式而迎来茁壮成长的不仅仅有新锐品牌,诞生于上海的一些老字号也在线上风生水起。

包括光明、杏花楼、百雀羚、大白兔、回力、英雄、美加净、六神等一大波老字号,都在天猫上玩得风生水起,吸引了大批年轻粉丝,品牌也重焕青春。相关数据显示:2019年天猫老字号亿元俱乐部中,上海有17个品牌跻身其中,占比达三分之一;它们以40%的年复

合增速快速发展,玩转跨界联名、线上直播等营销玩法。

据介绍,今年上海“五五购物节”期间,天猫不仅率先设立“老字号”专场,还联合上海市在内的全国20多个省(市、区)消费者协会、老字号协会上线官方认证的老字号频道,推动老字号拥抱数字经济。此外,天猫超市5月4日起上线的“上海味道”专场,也重点推介了上海老字号商品,聚划算推出“汇聚上海”活动,为包括上海老字号在内的本地品牌商家专设便捷、高效的参与渠道,并给予流量扶持,助推老字号销售爆发。

新国货激发 新消费和新经济

从本次报告来看,新国货的消费群体呈现出年轻化的特点。

业内分析指出,近三年,越来越多95后、00后消费者主动选择了国货品牌,带来新一轮“国货热潮”。一批国货品牌也从单点到现象级爆发,新一代以原创和品质为标签的“中国制造”走向世界。这种消费风向的转变,又反过来激励更大规模的国货创新。

此外,消费风向的转变也让更多年轻创业者投身新消费创业浪潮。报告指出:“具有国际化视野的年轻人正在成为品牌的操盘手,为国货品牌的崛起提供充分的人才储备。从线上

店铺的店主结构来看,90后及95后青年店主正逐步成为线上卖家的主力人群;在销售额上,80后当前仍是贡献主力,而90后及95后店主的销售额增速分别是80后的2.8倍和6.9倍,发展势头更为强劲。”

新品首发、新品牌 天猫成孵化重要平台

在业内人士看来,2020年将是“国货崛起”极其特殊又关键的一年。

近年来,天猫已成为国货新品首发、新品牌孵化的重要平台。相关数据显示:过去3年,阿里平台上每年新生的品牌超过3万个,花西子、三顿半等“小而美”的中国品牌如雨后春笋般长出来,见证中国商业的创新活力。这背后是天猫在经济拉动中的重要角色,及其在商业生态、消费推动上的重要作用,不断为中小企业创造更优的条件,让他们在天猫茁壮成长。

天猫和阿里方面近年来也在不断升级对国货的扶植力度。今年4月,阿里巴巴升级“新国货计划2020”,帮助商家加速产品创新和自主品牌建设;618期间,天猫上线“新国货”频道,成为手机淘宝一级入口;8月,天猫联合Lazada发布“新国货出海计划”,扶持天猫平台上超2000个品牌拓销东南亚,孵化500个以上的天猫品牌年成交额过千万。