



周末美好生活从看音乐剧和沉浸式戏剧开始……

# 海内外高端演出带动文化消费

**文旅商体展  
融合促消费④**

本报记者 朱光

法语音乐剧《巴黎圣母院》来了又来，周末下午的文化广场依然人山人海。音乐剧观众里甚至多了一些韩国观众……中场休息时，看到排队上卫生间的队伍有30米长，刘泌决定先拍点大堂内景，也算是打卡了“音乐剧圣地”——从二楼大堂往下拍的画面里，一楼大堂人头攒动。此前，她从无锡赶来前已经做了功课，除了音乐剧，刚从北京移师上海的沉浸式悬疑话剧《大真探赵赶鹅》也在她的节目单上，就在“鹅”旁的今潮8弄也是文化氛围很浓厚的商圈，可以一逛……越来越多的海内外观众把“周末美好生活目的地”定为上海，周末连看两晚和一个下午场演出已经成为常态。



- ▲ 沉浸式悬疑话剧《大真探赵赶鹅》
- ▲ 法语音乐剧《巴黎圣母院》
- ▼ 中法合作沉浸式VR剧《巴黎舞会》



松感，剧情的紧张感带给观众悬念感，这部很“带感”的互动式话剧，在北京已经演到第二季，上海驻演刚开启，可以“玩”6年呢！因而，这部观众参与度颇高的话剧如今票房也不错。

## 沉浸式VR剧 成为时髦商圈标配

自《消失的法老》以沉浸式VR剧的形式带来了“新视界”之后，去年几乎成为“沉浸式VR展元年”，仅上海在各大商圈内就举办了10余个同类项目——网络游戏界、潮流艺术界、科技创投界等都在关注这一领域，并试图在艺术、技术和资本回报上均拔得头筹。

这类项目的开发，在全球范围内擅长的公司也是个位数。“博新全宇宙”与该行翘楚——法国Excurio合作的《消失的法老》确实目前依然是这个行业的标杆项目。“博新全宇宙”去年把《消失的法老》搬上博，成为“埃及展”的一部分，算是难得进入公共文化空间——这类项目如今多为时髦商圈的标配。他们透露，已经在深圳、成都、西安等地的商圈落地多个项目。因为这类项目开发成本以千万元计，因此租借商圈的时间也都不低于5年。

由潮玩类公司开发的《秦潮觉醒》最初也是在衡山路8号试水，如今在第一季基础上推出《秦潮觉醒2》并把市场开拓到苏州等周边城市。中法合作的《巴黎舞会》则在明天广场“上演”了数月。同样中法合作的《巴黎圣母院》带观众回到1163年开始建造之初的时空，几十分钟内穿越数百年，“预演”了它修缮后重新迎接观众的仪式——当在新闻中看到现实中的巴黎圣母院重开之时，真真切切地“复原”了VR眼镜里的“预演”，立刻会觉得单价两三百元的票，值！

沉浸式VR剧预示着文化与科技融合将成为戏剧发展的未来方向之一，也意味着戏剧产业化程度可以大幅提升，故而各个领域都在关注其发展态势，这也意味着文化加科技的商业发展前景可期。

## 来上海看剧 成为“周末美好生活”

法语音乐剧《巴黎圣母院》1月18日将迎来其在中国演出的第100场。早在2011年，英语版《巴黎圣母院》就在此连演24场；2019年7月、2020年1月，法语版以20周年纪念版巡演阵容来沪上演两轮40场吸引观众72447人次。2024年9月18日三度回归“上半场”18场演出，演出票秒空；2025年1月3日晚开启三度回归的“下半场”依然一票难求。

2024年9月18日回归的这一轮，是顺应了“中法建交60周年”的节奏，承袭了巴黎奥运会的余温，覆

盖到巴黎圣母院本身重修开放，甚至展览中心地下空间举办的沉浸式VR展《巴黎圣母院》等，各类主题的“交相辉映”，使得“巴黎圣母院”这个文化IP覆盖人群更为广泛。而法语音乐剧本身的“人美歌动听”在海外音乐剧里已形成独树一帜的招牌，使其无需宣传即可卖爆。据悉，去年上半年，仅文化广场的音乐剧预售票房就不低于5000万元。毫无疑问，文化广场是中国上演海外音乐剧最多、品质最高的音乐剧专业剧场。以至于，观众席里出现了韩国观众——相比坐飞机去英国西区或美国百老汇，来上海的交通食宿性价比多高了！

因为有了音乐剧“高地”，因而华语音乐剧行业的顶尖人才也都汇

聚上海。当前90%以上的中国音乐剧演员都定居上海——这里的就业机会远高于其他城市。均价300元的小剧场音乐剧和均价五六百元的海外音乐剧，成为海内外观众周末美好生活的最大向往。

## 互动式话剧 提升商场文化含量

从商业地产角度来看，文化氛围浓郁的今潮8弄其实是滨港商业中心的“售楼处”；从文化地产角度来看，还未开业的滨港商业中心已经引进了沉浸式悬疑话剧《大真探赵赶鹅》且已经收了剧组6年的租金，未来已敲定入驻的还有近10家互动娱乐类项目和企业。处于收工

倒计时阶段的滨港商业中心可算是目前文化含量最高的综合商业体。

综合商业体配套影院的理念不再流行，搭配剧场才是当前潮流。实力有限，开个百人以内的脱口秀小剧场；实力强劲，则可聚拢多个数百人的中小剧场。商场内的剧场，娱乐属性高于思想承载是常态——提供情绪价值、纾解内心压力是各类人群愿意进行文化消费的根本原因。《大真探赵赶鹅》是一部再造了上世纪90年代老北京胡同实景，可以容纳四百观众，演员能与内圈数十位观众热烈互动的剧目，能带观众破案、能带观众唱歌甚至还能一起跳长绳……各种即兴对话本身也使得每一场演出都值得期待，妙趣横生。演员的松弛感带给观众轻

## 商业空间变身会客厅、艺术厅

百联新春艺术节等奏响蛇年“迎春曲”

本报讯（记者 张钰芸）蛇年新春日益临近，上海消费市场也奏响了欢快的“迎春曲”。昨天下午，百联集团宣布启动蛇年春节营销活动，通过举办百联新春艺术节等一系列活动，营造“文旅商体展”融合的多元消费场景。

加码消费品焕新消费、吸引服务外来消费、营造“文旅商体展”融合多元消费场景、持续打响“Touch-Care”百联特色服务品牌、打造“一刻钟生活圈”“家门口”幸福消费体验、创新引领会员消费升级……百联集团表示，“大力提振消费”是今年的重中之重，百联将推出六项促消费重点举措，持续点燃消费热情，促进消费增长。

作为蛇年首波促销季，“逛百联·游上海·过大年”消费互动将覆盖全

城，百联旗下各业态的年货大街、年礼新品、年俗市集、年味美陈，将在申城的每个商圈、每条商业街、每个社区与广大消费者一起欢度喜庆中国年。

还有“春·序”百联迎春音乐会、造物迎春——上海传统工艺生活美学特展、盛世迎春——敦煌美学特展、艺术家独特视角的“宠物总动员”艺术展等新春主题艺术集市及艺术展陈，也将在百联旗下商业体一一亮相，凸显新春期间艺术商业联动势能。

百联集团党委书记、董事长叶永明表示：“百联集团是上海国际消费中心城市建设的主力军，我们将深入践行商业服务‘第一品牌’、艺术文化‘第二舞台’、跨界体验‘第三空间’的理念，发挥好商业空间和内容创新发展的‘先锋队’作用，让商业空间成为市民的‘会客厅’和‘艺术厅’。”

## 市民热衷体验创新消费场景

《上海商业发展报告(2024)》发布

本报讯（记者 王蔚）昨天下午发布的《上海商业发展报告(2024)》显示，上海多个中心城区的消费市场态势良好，创新消费活力增强，“文创+艺术”“国潮+新潮”“绿色生活+健康运动”“幼儿早教+宠物友好”等，正成为各具特色的新消费热点。

《上海商业发展报告(2024)》由上海商学院、上海市商务委员会联合研制，从商业运行、商业网点、跨境数据、商业热点等入手，对全市的商业发展现状及愿景做了描述和剖析。

报告显示，若以银行网点数量、写字楼数量、医院数量和购物中心数量等四大要素为权重，2024年上海排名前十的市级商业中心分别为：陆家嘴、南京东路、徐家

汇、南京西路、淮海中路、嘉定老城、虹桥一古北、吴中路、金桥、北外滩等市级商业中心。在创新消费场景方面，本市着重改造传统商业载体，引导传统商业向综合商业中心转型，发展出许多新型商业模式，比如，线上线下融合的即时零售模式和“中央厨房+冷链+餐饮”模式。黄浦区瑞金二路街道的锦江国际购物中心通过改造已成为集聚时尚购物、潮流美食和先锋艺术的“年轻力中心”。普陀区真如镇街道的高陵集市打造线下线上线下一体化服务，提升了社区商业服务的半径和能级。长宁区北新泾街道“AI+社区”模式，构建了包括“健康检查、智能问诊、自助购药、远程医疗、一键叫车、资源共享、智能监控”等功能的智能生活

消费新场景。

据统计，仅2024年上半年，本市新增699家首店，数量相比前一年同期上升25%。从分量级来看，其中有5家为全球首店，3家是亚洲首店，另有84家为中国（内地）首店。从业态分布来看，餐饮业态占比七成，零售业态占比24%。

2024年，商务部对跨境电商电子商务综合试验区考核评估，上海连续三年被评为“建设成效明显”，位列全国第一档。报告显示，仅2024年上半年，上海跨境电商进出口额超1400亿元，同比增长84%，高于同期上海外贸整体增速70个百分点。截至2024年，上海跨境电商进口来源地达到174个，出口国家和地区达到226个，统计口径下的出口电商达到2159家。