



今年一季度上海新经济新动能加快成长，线上购物交易额增长 16.4%，信息服务业增加值增长 13.1%，拉动 GDP 增量 1 个百分点。

在这一周内，以“品质生活”为主题，以“大文化”理念和场景式体验，通过线上直播、线下探店、优惠促销等方式，宣传推介上海老字号、潮流商品、文创产品、艺术家装、文旅演艺、美服美妆等文化品类，助力品质消费，打响“上海文化”品牌，传播高质量发展和高品质生活的理念。

上海市委宣传部发改办主任刘海英介绍称：“直播周中有 330 多场直播活动，消费补贴约 30 亿元，有 1000 多位主播深入到上海的文旅消费场所中”。直播周期间，小红书派出满减券、立减券、小红书薯券等各类消费券总计超过 1 亿元，雅萌、蕉下、小仙炖等 4000 个品牌商家参与。拼多多投入不低于 1.5 亿元的现金及优惠券补贴，超 3 亿元的营销资源。东方购物拿出了三档补贴，总金额达到 1250 万元。

连续 7 天的“品质生活直播周”，开幕日之后，每天都会推出不同主题的直播活动。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。这些活动包含不同文化，精准涵盖不同群体。

文化产业与在线新经济高密度融合，文化消费新空间不断被打开。作为五五购物节中的文化大戏，“品质生活直播周”通过直播输出了上海的品质生活理念，将上海丰富的文化、文创消费资源，推荐给更多对品质生活有追求的用户。

事实上，早在 2018 年上海提出“四大品牌”之际，除了“上海购物”，还有一个就是“上海文化”。2018 年 5 月 14 日，上海正式对外发布《全力打响“上海文化”品牌加快建成国际文化大都市三年行动计划（2018—2020 年）》。2020 年正是打响“上海文化”品牌三年行动计划的收官之年。“上海文化”品牌建设也正好为打造具有全球影响力的国际消费城市添砖加瓦。

“上海文化”品牌的关键则在标识度，用“文化源头”的策源力、创造力和“文化码头”的集聚力、辐射力，让城市文化软实力和影响力不断提升，并浸润城市生活的方方面面。一座城市的文化品质，体现在高度丰富的文化资源，更体现在方

方面面的文化因子——只要安排得当，哪怕是最日常的柴米油盐、衣食住行，都可以承载特别的文化烙印。

而对于这一次“五五购物节”中的“品质生活直播周”，上海社科院文学所研究员花建如此定义：“文化产业的延伸合作，正不断突破文化品牌、购物品牌、服务品牌等行业的边界壁垒，最大化释放这座城市的文化力。”

作为商业文明深入血脉的城市，上海正以品质生活、美好生活提升消费能级，并点燃整座城市的消费新引擎。

消费，撬动上海经济

按照 2020 年年初计划，上海将继续大力推进国际经济、金融、贸易、航运和科技创新等“五个中心”建设。那么，为什么 5 月 30 日，随着安义夜巷的重新启动，“夜静安”生活节的序幕也正式拉开。

摄影/周馨

