



◆蔣萬安在豫園品嘗江南小籠包。



◆燈彩藝術歷來是豫園的傳統特色，受到很多遊客的青睞。香港文匯報記者張帆攝

他們眼裏的豫園

市民孔女士：

以前一直以爲豫園是小商品市場，經過這樣的改造，才發現是傳統文化集散地。這些項目一兩次不能完全體驗，需要多來幾次。

市民王先生：

以前住在附近時這裏並沒有燈光景觀。現在一看看有點認不出來，建築還是那幾幢，但好像新的一樣。在燈光下拍照也很漂亮。

遊客楊小姐：

這裏有不少別處沒有的文化項目，特別是手藝製作，帶孩子過來玩是不錯的選擇。

台胞趙先生：

景觀燈光讓豫園的晚上顯得金碧輝煌。這樣古老與現代結合的商業區在台灣並不多見，很有特色。



上海夜經濟

之活化古建築

29日晚間，在上海參加「2023上海台北城市論壇」的台北市長蔣萬安，前往城隍廟口夜市小吃街與升級活化的當地標誌性活化片區豫園，沉浸體驗「夜上海」。超過四百年歷史的豫園原就是上海地標，近年經過升級活化，以「東方生活美學」的主題進行充分市場化運作，通過節令主題活動設計、有針對性引入傳統非遺商舖等鋪排，成為上海夜經濟中的亮點，也無怪乎東道主特別安排台灣客人前往走訪。

◆香港文匯報記者 張帆 上海報道

400年豫園活化升級更吸睛 蔣萬安沉浸體驗「夜上海」

國潮IP融入燈會 市場化運營煥新

豫園原是一座私家園林，明朝嘉靖年間，家在上海地區的官員潘允端爲讓父親安享晚年，從自家住宅世春堂西面的幾畦菜田上開始，聚石鑿池，構亭藝竹，建造園林，經過二十餘年苦心營造始成這處「東南名園冠」。儘管其間幾度因戰亂等遭到破壞，二十世紀五十年代的修繕還是讓豫園重現當年風華，1982年被國務院列爲全國重點文物保護單位，此後多年來一直是上海文化旅游勝地和舉辦節慶活動的重要場所。

在上海城市更新過程中，豫園的升級活化採用了完全市場化運營的方式，運營方以「大豫園」的概念，運營豫園的升級活化及周邊片區，打出「東方生活美學」置頂戰略，並順應國潮復興和消費升級大勢，從IP引進、擁抱國潮等維度，推進品牌煥新和調改工作，讓靜態的江南園林，成爲人們可親近、可遊玩的城市文化地標，而不再僅僅是傳統意義上的「景點」。

蔣萬安到來時分，正趕上豫園圍繞「處暑」節氣推出的「消暑」主題夏日遊園會，絡繹不絕的遊客正在九曲橋上欣賞夏季限定燈採、《豫見好市》國風主題市集，參加消暑遊園打卡等豐富活動。

擬運用新媒體等載體 打造智慧商圈

燈採藝術歷來是豫園的傳統特色，豫園新春民俗藝術燈會已成爲國家非物質文化遺產。爲了讓市民和遊客能在春節以外的時間觀賞燈採美景，領略夜遊豫園的趣味，以豫園燈採文化串聯年度豫園傳統節日、節慶場景，打造別具特色的文化體驗空間。此前，豫園曾先後與不少流量IP合作，舉辦了「王者榮耀千燈會」、「江南百景圖」等老少咸宜的項目。

2023年春節，又以《山海經》爲藍本，推出「山海奇豫記」主題燈會，在整個兔年新春期間，吸引了超過400萬人次來到線下觀燈，還以國內爲起點，通過網絡向世界傳播，傳播聲量超38億。

據了解，在「山海奇豫記」大獲成功後，國潮和中國文化已經成爲豫園夜生活的核心內容。運營方介紹，未來還將充分運用新媒體等技術載體，打造智慧商圈和豫園「元宇宙」；與各類IP合作，對中國傳統文化中節氣、時令、神話進行深度挖掘與創新演繹。比如開春之際的「花朝節」，盛夏的遊園會，以及接下來的中秋月神遊等活動也將如期開展。

曾向誠品書店取經 文創店引入非遺技藝

2019年2月，豫園特別引進了一家名爲「銀杏樹下的守藝人」的文創店。店面的裝修和布置是現代化的，店內推出的文化卻是傳統的，包括麥稈畫、蘇繡、內畫等等，還邀請了手工藝匠人入駐，現場創作、作品展覽，也可以讓市民、遊客手工體驗。這也是蔣萬安此行的體驗點之一。店家介紹，在這家店開業之初，運營方還曾向台灣誠品書店取經，吸取誠品書店多年經驗，以此打造更具體感、更具產品內核的文化創意產業。

走進店內，將近200平方米的店舖裏陳列着琳瑯滿目的文創商品，包括香囊、刺繡、手作包包、鼻煙壺等豐富品類。正在店內巡視的內畫守藝人莊英崗坦言，之所以叫「守藝人」，也是希望這些傳統技藝能夠在這裏留守，始終被堅守。事實上，傳統文化的堅守和傳承並不容易，莊英崗說，以他的內畫作品爲例，不僅需要功夫，也需要時間的積澱：「一支畫筆，一把鼻煙壺，筆落壺成，轉眼可能就



◆遊客在「銀杏樹下的守藝人」文創店體驗貼畫製作。香港文匯報記者張帆攝

是幾十年頭。」通過入駐店舖，也是希望通過上海這個平台，讓自己熱愛的傳統藝術，讓更多人了解和喜愛。在參觀購物的同時，顧客也可以自己動手做，用纖細的筆觸在瓶內繪出線條。當然，爲了讓零基礎的顧客更有成就感，他們也準備了相對容易的體驗項目，像畫扇面，可以在藝術家指導下，自己動手在白扇面上繪製梅蘭竹菊四君子，書寫自己喜愛的文字。

此外，在文創店的周圍，亦不乏很多傳統藝術家主持的小店或舖面，如剪紙、銀器製作、中國結、銅印、軟陶、皮影等等。運營方還表示，讓許多一輩子只幹了一件事的匠人們聚集在一起，期待更多海內外朋友切身感受到的是時間與經驗的沉澱，將中國傳統的文化更好傳播出去。

上海深夜消費潛力大

新聞鏈接

上海素有「不夜城」之稱，夜間經濟綜合指數排名多年位居大陸城市首位。據統計，2022年上海夜間消費總規模爲4,918億元人民幣，夜間經濟綜合指數排名大陸第一。今年6月，在首屆上海夜生活首席執行官大會暨24小時活力城市論壇上，媒體綜合夜間出行、酒吧、Livehouse、夜間燈光、夜場電影和夜間公交等六大維度數據對337個大陸城市進行排名，上海在夜間經濟的各個維度表現突出，夜間經濟綜合實力指數排名繼續保持大陸第一。

上海22點以後的夜間生活服務消費佔深夜消費時段的22%，夜間消費品類多豐富，涉及餐飲、休閒娛樂、運動健身等10大品類，24小時營業的健身房、自習室等新業態呈現蓬勃發展態勢。因此，夜間經濟被稱爲「城市消費的新藍海」。

2023年的上海夜生活節，官方公布的夜生活好去處達到百個，包括洛克·外灘源、BFC外灘金融中心、創邑SPACE|老碼頭、博睿廣場 ONE EAST、南京路步行街、外灘中央廣場等35個「一江一河」沿岸特色地標；上海新天地、思南公館、百聯TX淮海|年輕力中心、FOUND158、豫園商城等35個特色商業街區地標；上海日月光中心等一批15分鐘便民生活圈特色地標，爲市民遊客提供更多元的夜間消費選擇。

◆香港文匯報記者 張帆 上海報道

「演藝+消費」成年輕人夜生活新玩法

特稿

在今年暑期正式煥新回歸的「大世界演藝夜市」，是年輕消費群體在百年地標建築中的破壁元的新玩法。今年夜市以「國潮新青年」爲主題，開啟「演藝+消費+活動」的組合，打造年輕人的演藝生活方式。

上海開心麻花在大世界的駐場演出《贖品拍賣師》開演以來始終滿場，節假日甚至一天三場。這個充滿互動感的遊戲劇場，更多吸引着更年輕化的女性觀眾。在開心麻花總經理費濤濤看來，和上一代年輕人不同，Z世代的年輕人是伴隨遊戲、伴隨互聯網成長起來的，他們理解這個世界的方式，更多從閱讀理解可能轉向了遊戲體驗，這也促使他們不斷創造新型的戲劇產品。

魅鯨文化在大世界駐演的《翻國王棋》是中國首部版權「出海」的音樂劇，上演不到一年，就被韓國音樂劇製作公司看中，以版權輸出的方式推向韓國音樂劇市場。從最早在亞洲大廈駐演《燈塔》，到如今在亞洲大廈、大世界和第一百貨3個場地擁有5個駐場音樂劇演出，魅鯨文化創始人王文在短短幾年間見證了上海演藝新空間的蓬勃發展，而如今，他們也在嘗試製作「國風」音樂劇。「我們在做的事情就是努力讓更多人走進音樂劇劇場，把很多人心中的門檻去掉，讓大家覺得走進劇場是一件很容易的事情。」大世界副總許麗介紹說，自從今年宣布「煥新」以來，大世界



◆大世界演藝夜市受到上海年輕人的青睞。網上圖片

主要針對年輕人做了很多業態的調整，用各種業態跟年輕人進行交流。大世界現在的22個演藝空間，一年大概有1萬多場演出，所有演出都是年輕人喜歡的形式，包括音樂劇、話劇、遊戲劇、音樂會等。目前的觀眾基本都是18-30歲的年輕觀眾。「我們就是希望創造一個演藝和消費融合的形態，大家可以看完戲，隨意喝一杯或者吃一頓飯，我們12家餐飲的店門也都是和演藝空間相通的。包括我們精心策劃的『大世界新青年說』，也是從網上搜集了大量年輕人關心的話題，找到上海各界的青年大咖，讓他們和年輕人有真正的對話。」

◆澎湃新聞

記者手記

在傳統中求新

上海通過分步推進，對豫園開展了三期的改造。如今遊客非常熟悉的是一期，豫園商城項目。這一項目的改造始於豫園商城原來的運營方通過股權結構改變，引入了有國際經驗和渠道的地產公司，在資金和人才上有了更多資源補充。

通過梳理，記者認爲，豫園商城的「進化」主要有三個經驗。首先是老建築的修繕和更新。除了傳統意義上的修繕如舊，豫園在每年舉辦民俗燈會的基礎上，配合夜經濟發展，對區域內的老建築先後完成了室外燈光升級，照明設計師在充分保留豫園歷史文化和獨特魅力的基礎上，用藝術的光影爲豫園夜經濟賦能，以古典致敬未來。綠波廊、華寶樓、悅賓樓、挹秀樓等，全新的夜景燈光將老城廂的重重建築映照得溫柔璀璨。

其次是區域內業態的重新布局。此前，豫園旗下有17家老

字號，包括餐飲、文化等等，但用傳統的營銷方法已經不能適應今人的消費習慣，因此，除了讓老字號繼續堅守，也引入了不少新的業態，不再僅僅是傳統意義上的「景點」。因此，現在來到豫園，不僅能夠看到傳統的小吃和餐飲品牌，也能與不少新面孔邂逅：傳統手藝製作，餐飲快閃店，結合時令節氣推出的燈會和遊園活動等等，讓不同年齡層次的遊客在不同時段前來都有全新體驗。

還很重要的一點是新媒體的運用。疫情加速了新媒體的運用。就在疫情期間，豫園的手藝人店通過網上直播的方式留住了不少粉絲，也讓更多遊客在疫情結束後慕名而來。今年年初，新春佳節期間推出的「山海奇豫記」主題燈會更在海內外都引起轟動，通過網絡向世界傳播，傳播聲量超38億。與此同時，豫園還通過過小紅書、攜程、大眾點評等傳統社交媒體吸引了更多年輕人。

◆香港文匯報記者 張帆