市集、演艺、光影、体验等特色活动轮番上阵

“长周期活动季”成上海商圈新打法



前滩生活季刚结束，“滩玩戏剧季”又将登陆前滩三大商圈，用整整一个月、29场多元剧目承包沪上秋冬周末。视线拉回浦西，大豫园的“非遗音乐季”从9月中旬启幕一直唱到11月中旬，58天里好戏连台。

不知从何时起，上海的商圈早已告别短平快玩法，进入了“长周期”模式。市集、演艺、光影、体验轮番上阵，把零散的活动串成一整季的生活图景。但它们拼的可不只是时长，内容特色才是重中之重。

戏剧季接档生活季，前滩长周期玩法不停

11月14日，首届“滩玩戏剧季”就将在前滩拉开帷幕。这场横跨4个周末的戏剧盛宴，联动晶耀前滩、前滩陆悦广场、陆悦汇三大会场，带来29场国内外剧目，把整个前滩片区变成了没有围墙的大舞台。

晶耀前滩主打沉浸式亲子体验，舞台展演搭配户外巡游精准击中家庭客群的周末需求。前滩陆悦广场把舞台搬进开放式街头，消弭台上台下的边界，适合路人驻足、全龄共享。陆悦汇则做起了轻量化短演出，午间晚间轮番上演，刚好适配周边上班族的碎片化休闲时间。

阵容同样看点十足。上海国际木偶艺术周邀演德国第五车轮剧团带来无台词木偶剧《奇妙旅行箱》，六代马戏世家的肢体独角戏《AMELIA》，俄罗斯莫斯科儿童剧院带来中文版音乐剧《国王的秘密》，国家级非遗海派木偶《木偶馆奇妙夜》让观众能亲手操偶体验……各国知名剧团轮番上演。

如果说戏剧季是前滩“长周期玩法”的新章节，那刚收官的“有一种生活叫前滩”2026前滩生活季就是这套逻辑最完整的一次实践。从9月20日到11月1日，整整43天，前滩把晶耀前滩、前滩公园巷、陆悦广场、全新亮相的前滩源乃至滨江三大公园全部串联起来，用“花、光、音、市、N”五大主线，织出了一张覆盖全域的生活体验网。

从秋日开篇的“绵绵茶冰集”，到国庆档的“前滩咖啡甜品嘉年华”，再到首届“前滩微醺嘉年华”，几乎每周都有新主题。特别是刚收官的膨胀面包节横跨三大会场，集结全国48座城市的220余个烘焙品牌，创下上海年度烘焙盛会的规模纪录，“一包难求”的热度甚至吸引了大量跨城游客。

不仅如此，作为第三届上海国际光影节浦东分会场，前滩在近1500平方米的街巷空间里铺了17组森林主题光影装置，三层连廊把商业街区向滨江延伸，逛商场、走街巷、看江景、赏光影成了同一条游线。

爵士上海音乐节的“前滩爵士汇”更是把舞台搬进市集与公共空间。前滩公园巷的“爵士大道”上，乐手在街头即兴演奏。前滩源的“爵士环城”演出伴着江风响起，市民游客手里端着酒杯、捧着刚出炉的面包，耳边是萨克斯的旋律，这种打破演艺、市集与美陈边界的五感体验，成了前滩游逛的一大特色。

四个商业体在生活季里，既连接在一起又各不相同。开放式的前滩公园巷是市集主场，晶耀前滩用互动装置把户外客流导入场内，陆悦广场靠光影艺术激活社区商业，而首次亮相的前滩源则以滨水微醺街区和剧场级Livehouse迅速出圈，补齐了大前滩商业的最后一块拼图。

甚至连“票根”都成了串联消费的纽带。凭Livehouse演出票根、音乐节门票，就能在商圈多家商户享受优惠，部分商户在演出期间还延时营业承接散场客流。43天的生活季完整跑通了“引流－留存－变现”的商业闭环，也让“前滩生活方式”从一句口号变成了市民游客可感知的日常。

58天非遗音乐季，大豫园也搞长周期玩法

在前滩用“生活方式”引爆浦东滨江的同时，浦西的大豫园则用一场58天的非遗音乐季走出了另一条长周期活动的路径——以文化为核，双区联动，把外滩露台的时髦和百年老城厢的底蕴玩出了花。

9月19日启幕的“非遗大豫园·音乐季”，“豫园有好戏，外滩有东西”的主题就透着海派融合的味道。豫园商城与BFC外滩金融中心双区联动，一个守着江南老城厢的烟火，一个望着陆家嘴的天际线，一古一今、一静一动，靠一场音乐季完成了时空对话。

启幕夜的双舞台大秀，至今让很多观众印象深刻：BFC外滩心动露台的“月之窗舞台”上，戏腔《梨花颂》混搭现代律动，把东方雅乐玩出了先锋感。而豫园九曲桥的湖面上首次搭起了大型水上舞台，昆曲、京剧、黄梅戏、秦腔南北声腔轮番登场，把传统戏曲的神韵拉到了极致。

整整58天里，这场音乐季的内容像一幅徐徐展开的画卷：豫园这边，周末专场从越剧跨界国风，到海派曲艺串联，再到西北“花儿”、哈萨克族歌舞、西南少数民族演出，从江南一路唱到大漠西南，搭配“一周一主题、一县一市集”的非遗市集，走街串巷就能逛遍不同地域的民族风情。

BFC那边则拉开了世界文化的序章，拉美文化周带来墨西哥怪诞嘉年华，亡灵节工坊、拉丁音乐夜把拉美热情搬到黄浦江畔。接棒的意大利文化周则用艺术展、非遗手作、轻奢设计，铺展了一整段意式美学慢生活。

晨报记者 商依琳



【观 察】

网红村的下一站：从“看见”到“留下”

这个金秋，上海乡村交出了一份亮眼成绩单。市农业农村委最新数据显示，2026上海金秋消费季“魔都乡趣 乡当有趣”乡村主题游期间，53条乡村游线路近2个月共接待游客约1283.51万人次。

一个工作日的中午，浦东群乐村里，阿姨爷叔在稻田村咖拍照打卡，云南菌菇火锅店里几乎座无虚席。过去，农村是城里人“不要去”的地方，如今一到周末、节假日，城里人拼命往乡村跑。

●乡村为什么突然“好玩”了

“与城区相比，乡村的核心竞争力是乡村场景、田园生活，是看得见的乡土、参与得进的日常。”市农业农村委产业处处长康乾说，乡村有农家菜，也有西餐；有露营基地，也有萌宠乐园；有优质农产品，也有民宿、度假村，打得出吃、住、游、玩、购的“组合拳”。

这份底气不是一天攒出来的。市乡村振兴研究中心研究人员刘旭辉认为，早年的新农村建设、乡村振兴示范村建设，为网红乡村打下了基础设施的底子，乡村环境得到极大改善。

据悉，截至目前，上海累计建成和美乡村试点15个，乡村振兴示范村184个，美丽乡村示范村339个。

更深一层的变化，发生在“建好”之后。农业农村部农村经济研究中心的研究人员今年6月对浦东航头镇牌楼村的调研发现，这个村把“运营前置”嵌进示范村创建全过程：政府投入专项资金修路治水、提升环境，5处集体房屋和闲置宅基地统一改造、运营，村集体与运营企业签下10年协议，村里出空间、收租金，企业负责装修、业态和引流，村集体年收入逐步提升至200万元左右。

产业也有了发展。牌楼村依托千亩高标准蔬菜产业园与盒马签下长期采购协议，建成218亩数字化蔬菜基地。

这些走红的村庄，路径大体相似：基础设施打底，专业团队运营，叠加城市消费外溢。市乡村振兴研究中心研究人员郭王玥蕊曾驻扎网红村调研，她说，城里人对乡村经历了“认知重塑—认可—认定”的过程——有人反复打卡浦东群乐村，有银发族把奉贤李窑村当作固定聚会点。

●流量如何变留量，一日游如何变多日游

数据喜人，但相关方面也在研究问题、解决问题，让未来的数据更喜人。

首先是“接住流量”。节假日，村口堵成“停车场”，既是人气，也是压力。“十一”假期，嘉定马门村20多台拉坯机满负荷工作，五六十人已经是接待量极限，但到访量却有两三千人。

其次是“流量变留量”。即使节假日被堵得水泄不通，李窑村仍有三成店铺亏本。马门村的陶艺工作室，也不是个个门庭若市。“有些人就是来拍照打卡的，拍完走人。”一家店铺负责人说。

市乡村振兴研究中心杨玥书还观察到，部分游客只是冲着村里的网红景点去，“在社交平台，很多人会主动搜索青浦ruru咖啡，但去了这家村咖，却不知道它所在的村叫薛间村。”如何让一个景点带动一个村的发展，这也是一些乡村要思考的问题。

此外，如何提升周一至周四的人气、让“半日游、一日游变多日游”，住下来，产生更多消费增量，更是值得深入研究。

市农业农村委、各区、各乡镇以及乡村、主理人们也在动脑筋。牌楼村用一张“乡村旅游护照”把村咖、西餐厅、采摘园、研学基地串成一条游览线路，工作日做银发族生意，周末承接亲子团建。

农业农村部农村经济研究中心的调研报告则建议，推广“保底收益+按股分红”，让农户既是“房东”又是“股东”，而不是单纯拿租金。

●网红是入口，不是终点

网红村的走红，是城乡关系的一次重塑：城市需要乡村的场景和情绪价值，乡村需要城市的消费、资本和人才。打造特色打卡点仍是乡村吸引客流的重要抓手，但流量只是入口。能否把“一次性打卡”变成“反复到访”，把“一个点的红”变成“一片区的兴”，把“收租金”变成“共分红”，才是长红的关键。

审美让村庄被看见，运营让它被留下，利益联结让它被记住。面向未来，我们依然需要更多扎根乡土的特色打卡场景，但更重要的课题，是让更多乡村获得市民游客喜爱，并且跳出流量周期，实现可持续发展。

晨报记者 郁文艳