

共建和谐美丽城市 共创幸福美好生活



安家V聚场,“杨浦猴”有了“大本营”



最近,越来越多行走在杨浦街头的年轻人,开始偶遇一档叫做《好叫好伐》的短视频街采节目。2025年,好叫好伐团队整体“搬家”,入驻杨浦区V聚场,于是,杨浦人、杨浦地标、杨浦特色逐渐成为节目中高频出现的亮点。

近期,好叫好伐的文创产品即将“上新”交通卡,卡面主角正是团队里最忙的“员工”——“杨浦猴”Wason(猴森森)。

7月,“杨浦猴”将上新

按照官方设定,这只小猴子的“猴生履历”是这样的:出生在复兴岛,定居共青森林公园,爱吃光明冰砖,最爱的水果是香蕉和8424西瓜,买香蕉时喜欢和老板讨价还价。

它和节目组的相遇也很“上海”:《好叫好伐》在大学路做街头采访时,在一家水果店认识了正在挑香蕉的它。由于太爱听八卦,从此它就悄悄跟着节目组外出拍摄,听上海路人讲各种有趣的故事,并于2025年4月在节目中正式亮相。它的口头禅是“依好叫好伐”;梦想有两个——成为好叫好伐的主持人,以及登顶珠穆朗玛峰。

好叫好伐团队是首批入驻杨浦区V聚场的创作者。正是从入驻V聚场开始,Wason从节目里的“吉祥物”,开始被当作一个真正的IP来运营。

复兴岛、共青森林公园、大学路……细心的读者已经发现了:这只猴子的生活半径,基本没出过杨浦。

文章开头提到的那张交通卡,是Wason和上海交通卡集团的联名合作。

第一批四个区的实体卡上线后反响热烈。备受期待的第二批将于7月底和大家见面。这一次,不仅有呼声最高的杨浦区,还将推出上海“消失的四个区”纪念卡:南市区、卢湾区、南汇区、闸北区。那些只存在于老上海人记忆和讲述中的地名,将以一张卡片的形式被重新看见。电子卡面也将于8月初上线。

“入驻V聚场后,最直接的感受是归属感”

《好叫好伐》2020年创立于上

海。节目中,主创们拿着话筒和路人聊房子、聊工作、聊生活里那些“讲不清楚又老滑稽琐事”。市民的被采访地点可能在五角场、大学路,也可能在创智天地、复旦大学、共青森林公园……可以说,这是一档和上海市民“共创”的街头短视频节目。

依托杨浦V聚场的支持政策,团队在内容制作上有了更多施展空间,创作了一批叫好又叫座、宣传杨浦和上海本地文化的内容。“入驻之后,最直接的感受是归属感。”团队负责人林仙子说。

更实在的变化发生在直播间。在入驻V聚场之前,团队从来没想过自己可以做直播——缺设备、缺场地,门槛看得见摸得着。而V聚场配备的专业直播间,成了团队开拓新业务的“超

级资源”:他们在这里直播介绍Wason的文创设计,和粉丝用上海话“噶三胡”,也在一场场直播中不断验证产品的市场接受度,加速创意从图纸走向货架的进程。

对团队来说,Wason不只是一个可爱的形象,更是一次认真的探索:线上的流量,如何真实转化为线下的消费场景?社交平台之外,创作者如何和粉丝、和这座城市发生真实的互动?得益于杨浦对文创产业的支持,这些问题的答案,正在一件件落地。

今年3月,Wason和大学路合作了首场“春日花头精市集”。两天时间,超过5000人在Wason摊位逗留打卡。

市集上,“上海知识大挑战”让阿姨爷叔和大学生同台比拼;而最出圈

的,是一面“吃瓜墙”——路人在墙上围观陌生人生活中的趣事,看完忍不住又投稿自己的。线上内容的玩法,就这样“长”到了街区的墙上。如今,吃瓜墙已经成为大学路的网红打卡点。

这场市集之后,Wason和大学路结成了“灵感伙伴”,又联合策划了毕业季市集、夏日歌会等活动,推出了Wason带你荡马路等实体手册,一次次把市民聚到街区里来。

未来,双方还计划共创一个“灵感宇宙”:把普通人的生活点滴,变成属于这个街区的共同文化记忆,再让这片土壤上“长”出更多市民热爱的文化产品——让内容和流量拉动线下消费,从内容的“灵感宇宙”,变成促消费的“灵感经济”。这也是这支团队借助杨浦的政策优势,在内容、文创和本地生活场景结合上的一次重要尝试。

坐在大圆环上的小猴子,望着杨浦的未来

最近,Wason带来了两件新作品。各区版画,脱胎于团队设计的交通卡卡面,画的是上海各区的代表建筑。其中杨浦这一幅是特别设计:一

只小猴子,稳稳坐在五角场彩蛋之上,整个画面是浓浓的赛博朋克风,和其他各区都不一样。

为什么这样画?设计团队的回答是:这就是杨浦本身的气质——既有老底子的上海风貌和深厚的历史积淀,又有滨江和复兴岛上加速集聚的互联网、AI和高科技产业。坐在大圆环上的小猴子,望着的正是杨浦的未来。

上海话贴纸,则是一次“年轻态”的方言传承。团队在街采中发现,很多年轻人听得懂上海话,却越来越少开口讲;而市面上不少上海话周边,又总差了点个性和设计感。于是他们决定用年轻人喜欢的风格和表达,把上海话做成可以贴在手机壳上、笔记本上、行李箱上的日常陪伴——让更多人能用、爱用、多用,让方言以轻巧的方式回到生活里。

从街采短视频节目,到一只卡通IP小猴子,再到文创周边产品——这支扎根V聚场的年轻团队,正在把300万粉丝的线上热爱,一点点变成可以触摸、可以参与、可以带回家的城市文化。

■汤顺佳
本版图片部分由好叫好伐团队提供,部分为资料图

