



申观察

打造上海二次元「顶流」之地

年轻流量变「留量」，静安大悦城有四大「密码」

本报记者 陈佳琳

开业14年，静安大悦城似乎越来越“年轻”了。上周末，随着《少女乐队的呐喊》主题快闪2025全国首站、名创优品×

wiggle wiggle 限定主题快闪全国首站等陆续亮相，静安大悦城开启“人从众”模式，再度引爆消费热潮，日均客流达7.5万人次。谈及沪上二次元热门打卡地，静安大悦城必有“一席之地”。作为国内最早探索二

次元IP与线下商业结合的商场之一，它如何逐步成长为业内标杆？身处上海商业最“卷”的中心城区，这座传统商场又是如何突出重围、逆势而上的？近日，记者实地走访观察，解码静安大悦城的“顶流”之路。

3月22日，静安大悦城迎来3月IP快闪活动的“高峰期”，三场快闪活动刚落幕，又有三场接连上新。上午10时，商场大门一敞开，一波波年轻消费者便三五成群纷纷涌入。在他们眼里，这里有着另一个更加闪亮的标签——“超级IP首发地”。

《少女乐队的呐喊》是由东映动画制作的日本原创电视动画作品，讲述高中女生追逐音乐梦想的故事，自2024年4月开播以来，在日本、中国等亚洲地区掀起热潮。当天，《少女乐队的呐喊》主题快闪2025全国首站在大悦城北座3楼中庭拉开帷幕，现场人潮涌动，人们里三层外三层排着队，等待入场挑选心仪的周边商品（也称“谷

IP快闪活动推陈出新

子”。活动主办方上海弗恩特文化传播有限公司总经理陆志勇告诉记者，“活动前两天需要分时段预约进场，2000多个名额几乎‘秒空’，首日销量近百万元。”25岁的朱逸是该动画忠实爱好者，他一口气购入20余件周边商品，装了满满两大袋，消费1160元，“我每两周就会来一次大悦城，这里的热门IP主题快闪活动层出不穷，对于我们‘吃谷’的人来说特别友好”。

仅一层之隔，首届得力超级文具节也开展得如火如荼。现场工作人员方逸介绍，文具节与10大热门IP联名，超1000款文具与文创产品首次集体亮

相，开放首周末客流量破10万人次。现场不仅有《蛋仔派对》《蜡笔小新》等国民级IP，还有《葬送的芙莉莲》《黄油小熊》等热门出圈IP。原先计划持续一个月，如今已延期至4月13日。“文具节落地大悦城，并非‘一拍脑袋’的决定。”方逸认为，大悦城就像一个主打IP快闪活动的“活人号”，二次元爱好者聚集，能够精准匹配他们的消费客群。

IP快闪活动不断推陈出新，是静安大悦城打造“超级IP首发地”的核心竞争力。相关负责人透露，2024年，静安大悦城落地56场国际顶流IP快闪，其中全国、大陆首站45家，

快闪销售额突破1.64亿元。亮眼的成绩单并非一蹴而就。2011年，“IP”的概念尚未诞生，刚开业半年的大悦城便以几米漫画故事为主题，打造“几米完美小世界”装置展，展期内带动整个商场销售额提升至少40%，通过策展聚集人气成了发展方向。2016年7月，LINE FRIENDS全国首展来此，2个月的展出带来35万人次客流，周边产品销售额超千万元。“这个成绩对整个行业产生颠覆性影响，也让我们意识到IP快闪活动既可以引流，也拥有着巨大商业转化潜力。”相关负责人说，自此，大悦城与IP之间开启了更加紧密的合作，“超级IP首发地”有了雏形，一路发展至今。



伴随电影《哪吒2》热映，哪吒和敖丙等成为不少二次元店的招牌



《少女乐队的呐喊》主题快闪2025全国首站吸引众多年轻人前来

本版摄影
记者 周馨

身处商场遍地开花的中心城区，还被市政道路分割成南北两栋，从外观上看，开业14年的静安大悦城不再“年轻”，但当你步入其间，会发现自己被喜欢二次元的年轻面孔“包围”——他们打卡IP快闪活动、抽盲盒、交换卡牌，甚至精心扮演喜爱的角色，互相“集邮”拍照，一切都那么自然。

在商场门口，17岁的小智收容精致、穿着特别，举手投足间游戏《第五人格》里的角色园丁仿佛来到现实。还没来得及走进商场，她就被几位二次元爱好者围住合影。“这里像是专属于二次元打造的世界，无论扮演什么角色，都不会有人投来异样的眼光，反而会受到大家的欣赏与喜爱。”小

智说。多年深耕二次元商业赛道，静安大悦城IP快闪活动全年不间断，众多二次元店铺产生集聚效应，已形成相当成熟、自成一体的二次元生态系统。浓厚的二次元氛围也让许多其他同类型商场“望尘莫及”。“这并非一开始的顶层设计，而是随着市场发展与长期积累，二次元业态自然生长的结果。”相关负责人说。

2016年前后，二次元文化逐渐步入大众视野，其外延也不断拓展。2017年，静安大悦城迎来中国首个以核心二次元为主题的高品质实体商业空间——“八吉岛i-LAND”，500平

二次元业态自然生长

方米的空间内汇聚13个小店，涵盖了模玩、动漫衍生品、主题餐厅等多种业态。2018年初入驻的潮玩星球起初只拥有一家主题餐厅，如今已在商场内开出3家主题餐厅与两家零售集合店铺。店铺负责人回忆，彼时，静安大悦城只有零星的二次元店铺；2020年左右，二次元街区的概念才开始具象化。时至今日，静安大悦城的二次元店铺总面积已达5500平方米，2024年二次元品牌和IP快闪的总销售金额近3.5亿元，创下历史新高。

“在二次元店铺的选择上，我们也有一套标准与逻辑。”相关负责人透露，

商场青睐拥有成熟运营模式，能开发餐饮、展览等多样玩法的品牌。以潮玩星球为例，3家主题餐厅每季度更换热门IP，还会根据主题IP研发对应的菜品与周边，“餐饮+零售”的运营模式吸引众多粉丝打卡。记者采访当日，恰逢位于北座6楼的樱桃小丸子主题餐厅闭店前一日，仍有不少来自其他省市的消费者专程赶来。位于商场南座5层的berryQ痛包社则是去年9月落地大悦城的“新鲜血液”，日均客流约600人次。店长张思佩介绍，在谷子店趋于同质化背景下，berryQ痛包社作为鲜少主攻痛包赛道的品牌，能够与大悦城的二次元业态互为补充，吸引商场主动对接，实现“双向奔赴”。

数据统计，目前国内一、二线城市超60个核心商圈都在着力打造二次元消费城市地标。当大量商业体蜂拥入场，早已成为“顶流”的静安大悦城成为学习效仿的对象。很多人不禁要问：静安大悦城的成功，难道全是二次元的“魔力”？

事实并非如此。在静安大悦城，二次元相关店铺仅52家，占整个商场总经营面积8%。以打造“年轻人的目的地”为目标，大悦城制定相应的运营策略和业态组合，形成网红餐饮聚集地、夜经济新标杆、超级IP首发地与新零售潮流发声地4大特色

标签，满足年轻客群的吃喝玩乐全方位需求，真正化流量为“留量”。

这些标签看似独立，却又彼此交叠串联，让消费场景进一步延展。周末15时，记者来到大悦城北座6楼，众多二次元店铺排起长队。作为大悦城“常客”，朱逸解释，由于二次元爱好者多为年轻学生，萨利亚较为符合其消费定位，也提供了休憩社交的空间。“为了更好地匹配年轻客群的需求，整个商场的业态和品牌组合不断创新流动。”相关负责人透露，2024年，商场总调整优化面积达1.8万平方米。今年，

“顶流”之路可否复制？

“SKYRING摩天轮”也将融入二次元元素，与热门IP深度联动，并推出限定主题舱、IP互动打卡点等潮流玩法。

对于想要在二次元经济中“分一杯羹”的传统商场而言，静安大悦城的成功能否被复制？在潮玩星球店铺负责人看来，这并不容易。从商场地理位置来看，轨交8号线与12号线直达，与人民广场相隔一站；从行业成熟度来看，商场提前布局二次元赛道，谷子店与IP快闪活动遍地开花，形成完整生态链与文化氛围，不断吸引客流与品牌涌入，这是种良性循环，“传统商场大刀阔斧地调改业态，

需要勇气与耐心”。

“作为传统商场，静安大悦城的转型堪称范本。”陆志勇表示，这也是《少女乐队的呐喊》主题快闪2025全国首站落地大悦城的主因。商场集聚二次元文化、Kpop文化等，打造泛二次元的市场定位，能够进一步细分客群，拓展消费场景，实现相互赋能，这是值得学习借鉴的经验。常年与各类IP谈合作、打交道，陆志勇也深谙热门IP对商场的重要性，“目前头部IP均来自海外，国产IP相对较少”。近年来，静安大悦城坚持孵化与扶持本土IP，《斗罗大陆》《盗墓笔记》等一系列本土IP活动落地，人气和号召力持续上升。

仲量联行华东区战略顾问部负责人吕玫进一步分析，营造具有国际化或特色化的IP活动是静安大悦城差异化的核心竞争力，这要求活动导入“密度”极高，并融入一系列年轻业态，这对商业运营能力提出系统性的要求，也是传统商场复制其商业模式的难点所在。她建议传统商场尝试打造沉浸式的场景体验。通过IP快闪活动结合剧情化体验等创新方式，创造“强主题场景”，增强作为“目的地”的感知度。

去年4月，chiikawa主题快闪空降静安大悦城，大排长龙的盛况火爆出圈，“吃谷人”的消费热情肉眼可见。静安大悦城凭借对主题快闪的深耕一跃成为魔都二次元头牌。人气与口碑持续走高背后，“中庭快闪”俨然成了粉丝线下的狂欢，也是商家破圈的利器。

摄制组对话首度尝试联名快闪的文具龙头、日本原创动漫中国线下巡展的承办方以及自发聚集于此的Cosplay爱好者，去探究传统商业综合体借助二次元经济实现“华丽转身”背后的深层原因。

本报记者 潘碧云 董怡虹 向袁媛 萧君玮



魔都
吃谷攻略 ③

静安大悦城