“黄油小熊”空降徐汇

□ 文/记者 曹香玉 图/上海港汇恒隆广场提供

视点事件

4月19日，上海港汇恒隆广场将迎来风靡国际的“黄油小熊”主题艺术展上海首展。作为徐汇区“首发首秀”经济的又一标杆案例，此次展览不仅融合了上海本土元素，更通过限量周边、快闪互动等形式探索国际IP本土化运营的新模式。

从“流量入口”到“情感共鸣”

“黄油小熊”作为国际IP，此前已通过表情包等形式在中国积累大量粉丝。此次港汇恒隆打造的“百变时尚秀”主题展，是其首次以“时尚女明星”形象亮相，并深度融入上海元素，如白玉兰造型挂件、摩登波点裙限定周边等设计，将IP魅力与城市文化绑定。

上海港汇恒隆广场总经理潘明锋透露，此次合作筹备超半年，核心目标是“打破门票经济”：“我们以开放姿态吸引粉丝群体，通过情感联结转化为消费动力。”因此，在本次展览中，港汇恒隆强调“真人互动体验”，黄油小熊将担任“一日店长”，其毛绒人偶的实体互动模式亦属罕见。这种差异化运营，正是徐汇区“首发首秀”经济的典型特征：既借势国际IP流量，又通过本土化创新提升附加值。

政府层面的支持亦为IP落地提供保障。徐汇区商务委在报批流程、客流管理等方面给予高效协调，去年港汇恒隆的外广场“空中芭蕾”表演的成功先例，更为此次动态互动打下基础。“徐汇对文化IP的包容度，体现了上海作为国际消费中心城市的敏感度。”潘明锋表示。

首发经济效应，商圈竞争的“非零和博弈”

徐汇区近年来已形成“首发首秀”的产业集群效应：泡泡玛特城市展、米哈游线下活动等均选择在此首发。据潘明锋介绍，此类活动预计能为商场带来20%~30%的客流增量，去年“爱情神话”音乐剧联动期间，销售额更创历史新高。

这种效应的背后，是商圈间的“共生逻辑”。“徐家汇的竞争力在于多元业态的聚集度。”潘明锋指出，港汇恒隆通过高端零售与大众潮流的错位布局，与周边商业项目形成互补。徐汇区推动的“徐家汇全域联动”进一步放大效应，黄油小熊的打卡装置将覆盖外广场至美罗城动线，形成商圈级曝光。

面对商圈的IP竞争，潘明锋认为这是“良性互促”：“消费者可能上午打卡了其他展览，下午就来见黄油小熊。各商圈共同繁荣，才能提升上海整体消费活力。”记者从区商务委了解到，2024年，徐汇区引入各类旗舰店、首店、创新概念店近140家，以多种形式调动消费者感官，带来全新的消费活力与商业场景。2024年，徐汇区实现社会消费品零售总额1249.71亿元，同比增长0.7%。

首发活动的意义不止于短期流量。港汇恒隆借此测试消费者偏好，限量周边侧重“情价比”，快闪店设计强化“社交属性”，这些数据将反哺商场业态调整。潘明锋透露，今年还将引入健康生活方式品牌，并扩容户外运动品牌如始祖鸟、昂跑等，与IP活动形成“文化+消费”闭环。