“天马流星拳！”IP主题展成

同质化竞争如何突围？做公益、打造“自有品牌”也是出路

“天马流星拳”、“庐山升龙霸”、“钻石星辰”，对于80后来说，这几个招式名一定不会陌生。近日，沪上某商场举办的“圣斗士星矢”主题展再次在80后中引发“怀旧热”。纵观近几年，随着电商不断蚕食线下百货的“领土”，商场利用热门IP主题展吸引客流似乎已成为“规定动作”。你方唱罢我登场的IP主题展能给商场带来多大的红利？度过蜜月期后，质量参差不齐的主题展是否会给消费者带来审美疲劳？近日，记者就上述问题展开调查。

青年报见习记者 钟雷

充满“80后”情怀的圣斗士主题展开进本市大商场。

屡试不爽

IP主题展渐成商场“标配”

近日，地处南京路步行街的上海新世界大丸百货顶楼再次人头攒动。在商场7楼面积逾700平方米的场地上，正举办着“圣斗士星矢燃烧三十年主题展”。作为日本漫画家车田正美正式授权《圣斗士星矢》在中国内地的首展，自12月15日开展以来，便引得不少80后90后蜂拥前往。

12月18日，记者前往展会现场一探究竟。此次主题展中，5位青铜圣斗士、12个黄金圣斗士及雅典娜真人比例雕塑悉数亮相，车田正美工作室的诸多资料首次展出，现场还设有VR、手游等互动项目以及周边产品的售卖区。

现场多位观展者告诉记者，怀旧是他们此番前来的主要原因。“喜欢这部作品20多年了，现场布置还是很满意的，勾起了童年的回忆。”市民叶先生表示，这是他第一次参观该类型的主题展，体验较为满意。市民黄先生此前购买了“早鸟票”，当天专门带着孩子一同前往观展，在他看来，展览布置比较精良，但他建议可以进一步增加互动项目，“如果有真人穿着圣衣cosplay就更好了。”在展会的带动下，商场门口进出的人流也络绎不绝。记者采访期间，不断有顾客从一楼购买门票乘坐电梯上楼观展。

实际上，近年来和新世界大丸百货一样选择举办IP主题展的商场不在少数。IP主题展顾名思义即是借IP举办的展览。所谓IP，即知识产权，此前变形金刚、神奇宝贝、哆啦A梦等动漫形象以及近年来大热的国产剧《花千骨》、《琅琊榜》、《三生三世十里桃花》都展现了IP带来的巨大潜力，衍生的手游及周边产品均创造了不错收益。而如今，将IP运用到主题展中成了各大商场的“常规动作”。

今年以来，各大商场继续“火力全开”，打造着一波接一波的IP主题展。虹桥天地的“KUMAMON的中国巡游记·熊本宣传展”、虹桥龙湖天街的“emoji表情奇幻冒险”、兴业太古汇的“星球大战主题展”……层出不穷的展览甚至吸引了外省市粉丝远道而来。

水涨船高

粉丝效应带来大客流“红利”

对商场而言，粉丝效应带来最直观的益处便是客流红利。在圣斗士星矢主题展现场，记者了解到，观展人群中以80后为主力军，而这一年龄层正是新世界大丸百货的主要目标客户群体。“我们希望吸引70后、80后中有一定消费力的白领来我们商场，成为我们的会员。”该商场相关负责人透露，2015年在一片唱衰零售百货行业的声音中逆流而上，新世界大丸百货在开业之初便提出要创意营销，改变传统送券打折的做法，转而通过文创类活动吸引客流。

该商场相关负责人表示，受到商场地理位置限制，决定了商场主要客户群为外地游客，如何增强对本地客户的“粘性”是商场考虑的重点。“地理位置比较‘致命’，但很难改变，如今市中心商业街已不如郊区商业街效益好。”为此，商场计划用文化展吸引本地顾客，发展更为稳定的会员客户。

“通过这几次展，我们会员的消费贡献度已经达到了50%以上。”2016年5月新世界大丸百货举办奥特曼50周年展期间，开展第一天，就吸引粉丝排队3小时购票观展，整个展期内客流同比增长88%。借主题展的东风，“五一小长假”期间，商场客流共计173396人次，同比上升170.1%，其中，5月1日客流达到69389人次，同比增长168.1%。

类似的情况也出现在其他商场。2014年上海K11举办的“印象派大师·莫奈特展”，观展人数突破40万人次。2015年4月至6月，位于上海新虹桥商圈的高岛屋百货将日本知名动画《樱桃小丸子》的首次中国官方大展带到申城，展览遍及商场3个楼层，成为当时国内最大的“樱桃小丸子”展。据统计，在当年5月，该展览为商场带来了日均1.6万人次的客流，较平日增长60%。

八仙过海

有了客流 还要将之转化为客户

IP主题展此起彼伏，客流源源不断，但如何把看展的客流转化为客户？为此商家也动足了脑筋。

静安大悦城2016年举办的“LINE FRIENDS丘可驾到”全球首展，2个月吸引到35万客流，门票及衍生品销售超过1000万，商场客流提升20%，销售提升超过40%。新世界大丸百货去年5月举办奥特曼50周年展期间，销售同比增长42%。5月15日一周年庆当日，单日销售更是达到近2500万元，同比增长331%。

一位业内人士表示，此前曾有商场为了把客流引到商场的各个楼层，尝试在商场各层设置打卡点，让粉丝通过在各个楼层扫码完成任务的形式走遍商场。“但是实际效果反而是把客人‘打散了’，把有限的展品分散后，客户观展体验不好。”她指出，如今部分商场在举办IP主题展时会考虑将场地集中设置，集中了客流，实践下来顾客观展体验会提升不少。但集中布展的方式同样是一把双刃剑，展区集中带来的最直接效果就是“引流”能力下降。部分顾客“直来直往”的观展模式，并未带来商家预期的“拉动消费”的情况。

静安大悦城推广总监王岩表示，好的IP展览或活动会为购物中心带来大量的新客群，好的动线规划可以直接带动全场的客流导入。其次，通过商户的形象植入、优惠信息的露出，甚至与版权方联动，直接参与到展览活动中，也是提升商户营业额的有效方法。“比如‘蛋黄哥懒得展’，场内餐饮商户与版权方合作开发的懒黄包和懒懒冰，仅此两个单品，在60天的展览期间销售额超过40万。”此外，静安大悦城还尝试通过“扫码进场观展”等手段将IP粉丝转化成大悦城会员，并记录会员的观展喜好和消费习惯，将这些客户发展为商场的忠实消费者。

而新世界大丸百货方面的策略是，大力度引进适合年轻人的潮牌去固定客户，同时未来通过在高层增大餐饮比例，引进电影院等措施提升配套服务水平。“目前是通过办展积累客户资源，未来肯定还是要用服务留住客户。”

环球港市场营销部企划部的林经理认为，商家可以在开展前期与商户进行洽谈，通过赞助合作等