

上个周末，“痛”并快乐着——

追“周同学”的72小时

青春经济调查

10月9日至10月11日，周杰伦在沪开唱。三个夜晚，每场吸引超6万人进场，刷新上海体育场演唱会单场观众人数最高纪录。而演唱会预热至巡演期间，粉丝们不仅热情奔赴演唱会现场，更在上海整座城内“文化巡礼”。

周同学“周游夏日”花车、上海东方明珠塔下的巨型“周同学”雕像、串联城市地标的主题公交线路、“周同学”市集与限定快闪店……荧光棒挥向城市角落，“演唱会经济”正以情感共鸣为引擎、以全域场景为载体，开拓青春消费新边界。

青年报见习记者 林千惠

打卡巡礼

粉丝用脚步绘制“痛城地图”

“整个城市陪我一起追星”，从江苏赶来的李同学在东方明珠塔下与“周同学”雕像合影。他感慨，在上海，他真正体会到了快乐。他已经打卡了不止一个“周同学”雕像，东方明珠、静安大悦城、美罗城等六个打卡点位，串联起粉丝的“巡礼地图”。

与李同学一样，许多“杰迷”都在跟着“周同学”的脚印游览

上海。00后龚同学提着购物袋，从人群熙熙攘攘的明珠生活美学咖啡馆“周同学”快闪店出来。此次购物，她一口气购买了超600元的物件，还特意奔赴静安大悦城兑换粉色票面的“寻找周同学公交专线”纸质票。

这座“为爱奔赴”的城市，不仅在空间上与粉丝同频，也在文化上实现共振。来自山东

的95后廖女士在上海博物馆遇到了此行的“彩蛋”。作为一名博物馆爱好者，她惊喜地发现，“周杰伦主题特展”中既有周杰伦的元素，也有许多文物展出。“‘周同学’的潮流符号与上博的古典文物交织在一起，既有传统文化的厚重，也十分青春潮流，这种连接方式非常独特，也很‘上海’。”

票根增值

从一场演出到多元消费场景

10月10日下午6点，来自重庆的85后陈女士兴冲冲地来到美罗城B1中庭，虽未能抢到周杰伦的品牌“范特西”快闪店商品，但在主题市集收获满满，购入保温杯、车载香薰等周边，在美罗城餐饮购物中消费372元。

演唱会的价值，正从一张门票向整座城市延伸。徐汇区推出的“票根+”优惠，凭票根住周边酒店享客房直降、商圈消费折扣等福利，带动演唱会期间场馆周

边酒店预订率超80%，同比提升25%。上海徐汇商场宜家家居凭当日演唱会门票可在宜家瑞典风味餐厅享受8.8折。

不仅是商圈消费，上海还以“水陆空”全维场景，让消费随偶像IP流动，覆盖到城市文旅的线与面。在陆上场景中，推出“寻找周同学公交专线”运营，六款限量版“周同学”主题公交亮相，并联合滴滴推出“周同学”网约车、粉色共享单车等。在水上场景中，浦江游

船、苏州河游船及黄浦江轮渡融入“周同学”主题元素。静安大悦城也推出“周同学”摩天轮轿舱。在9月末，“周同学”还出现在上海国际旅游节花车巡游的队伍之中，并成为最受欢迎的花车之一。

以一场演唱会为起点，通过城市文化地标打卡、博物馆联动、主题公交等方式，上海抓住多样的消费场景，“文旅商体展”联动，将场馆内的演唱会，升华为一场融合记忆、情感与探索的海派青春体验。



东方明珠塔下的“周同学”。 本版摄影 青年报见习记者 林千惠



“

这些Q版形象既承载了对偶像的情感延伸，又具备潮玩收藏的时尚属性。

”

IP共鸣

当“周同学”成为城市青春代言人

在上海的城市空间里，偶像的形象不只是舞台投影，更是城市青春经济的参与者。周杰伦的二次元形象“周同学”，以粗眉毛、嘟嘟脸的形象潜入上海街头，成为连接偶像与粉丝的情感符号。其形象雕塑既现身各大地标，成为粉丝和路人的打卡背景，又在快闪店成为符号标志，变成手办、盲盒公仔和徽章上的图案。记者在明珠生活美学咖啡馆看到，不少粉丝或在给“周同学”玩偶公仔拍照，或在挑选主题盲盒。

东华大学服装与艺术设计学院陈庆军教授解析，明星IP通过萌化、Q版化的“二创”方式进

行形象转化，本质上是为了适应更广泛人群的审美偏好：“像‘周同学’这种形象设计与真人之间的形式分离，在符号学上是成立的，其核心在于与受众建立起强烈的情感连接。”对消费主力的年轻粉丝而言，这些Q版形象既承载了对偶像的情感延伸，又具备潮玩收藏的时尚属性。这种双重吸引力下，巡演期间的上海给予了充分的“痛城”空间，让偶像IP自然嵌入公共空间，而粉丝通过打卡、消费，能进行深度的IP沉浸式体验，也为商城、文化地标等传统消费空间注入了新内容与动力。

这种上海文旅与明星的“IP共创”并非首例。在9月进行巡演的乐队五月天，也在城市空间中展开“痛城”互动。无论是“周同学”还是“五球”，都让青春热度成为上海最具感染力的经济能量。

“我们在选择如‘周同学’这类IP时，核心是追求一种‘神形兼备’的合作：既看重‘周同学’IP的精神内核与上海城市气质的深度契合，也看重其视觉形象的可塑性、粉丝群体的基数与我们核心旅游客源的高度匹配，从而实现从流量到留量的精准转化。”市文化和旅游局相关负责人表示。

[专家]

这是一场可复制的文旅实验

从一场演唱会衍生成全城“痛城”，华东师范大学经济与管理学院副教授党宁指出，这既是粉丝体验的需求升级，也是明星IP价值最大化的内在驱动，而上海文旅正以此为“磁石”，将演唱会流量转化为城市全域消费流量，是实现文旅产业高质量发展的捷径。

“周同学”商圈联动的多种形态，一方面体现了明星个人核心IP的强度与包容度、专业化的IP运营与授权管理能力，另一方面也展现出在城市落地时“内容—场景—商品”优秀的闭环设计。“例如通过一部音乐纪录片（内容）为线下博物馆（场景）引流，博物馆的参观体验又催生了对限定衍生品（商品）的购买欲望，商品本身又成为新的传播内容。”党宁说。

同时，“痛城”的经济现象也为上海测试了一种可复制的文旅模式。“上海在积极建设‘国际文化大都市’的过程中，可以将这套打法高度复用于其他大型文化IP活动。”党宁表

示。比如可进行“IP—人群—空间”精准匹配模块，通过深入理解IP的核心精神与粉丝画像，然后在城市中寻找气质相投、客流匹配的物理空间（商圈、场馆、街区）进行植入，确保“对的人在对的地方遇到对的内容”。此外，可以将成功的要素模块化，例如：主题展陈模块（博物馆展、快闪店）、衍生品开发模块、数字互动模块（AR打卡、线上集卡）等。一旦新的IP落地，便能“像搭积木一样快速组合这些模块”。

市文化和旅游局相关负责人表示，对于“痛城”“氛围感”营造的理念和运营模式完全可以常态化，其成功的关键在于复制“底层方法论”——即精准定位、跨界联动与数字化赋能，而非简单复制某个具体IP：“要让上海持续成为话题中心，就必须像这次‘周同学’活动一样，依靠多元IP和内容的持续创新与迭代，让城市本身成为一个永不落幕的‘超级文化IP’。”