

当消费迈入情感体验与价值认同主导的新阶段，商业空间已从单纯的交易载体升级为承载文化传播、情感联结与生活方式表达的多元生态场。作为上海商业领域的核心力量，百联股份深谙行业变革逻辑，2025年末，旗下第一八佰伴、上海妇女用品商店(LADY 淮海)、百联又一城、百联西郊购物中心等商业体，以IP经济为核心抓手、首发首展为流量入口，深度推进商旅文融合实践。通过文化与商业空间的双向赋能，既为自身商业版图注入新生机，也构建起可复制的城市商业升级路径，彰显出上海国际消费中心城市的文化魅力与商业韧性。

青年报记者 冷梅



第一八佰伴联合治愈陪伴系IP FUFUSOUL 打造限时主题展览与快闪店。

本版均为受访者供图

# IP经济赋能，重塑消费体验

## 百联股份以商旅文融合探索文化赋美新链路

### IP精准赋能

#### 锚定商旅文融合新赛道

百联股份立足上海文化消费高地优势，精准把握消费者情感需求与文化偏好，锚定商旅文融合新赛道，以旗下多元商业空间为载体，携手不同类型优质IP打造特色活动。从女性精神共鸣的音乐剧IP，到全龄情感治愈的艺术IP，再到潮流生活导向的明星IP，百联股份正通过差异化IP布局，覆盖多元客群需求，既让商业空间焕发文化活力，又借助IP影响力扩大品牌声量，实现“文化引流、体验留客、消费转化”的闭环，为商业升级探索出清晰可行的实践路径。

上海妇女用品商店(LADY 淮

海)聚焦女性客群核心需求，通过德语音乐剧《伊丽莎白》IP，策划“她自由”探索计划，构建“文化IP+女性价值+商业体验”的特色融合模式。音乐剧主角伊丽莎白挣脱宫廷束缚、坚守自我本心的人生轨迹，与当下女性觉醒、追求独立自由的精神诉求高度同频，这种价值契合成为合作的核心根基，也让商业活动更具情感穿透力。

音乐剧《伊丽莎白》热演期间，商业活动以“假如伊丽莎白在当代”为主题，场内多业态打造全域沉浸式场景，让历史人物精神与现代生活场景深度交融；艺术家家居品牌 SELETTI 贴合

伊丽莎白偏爱自然轻盈的特质，搭建自然系家居展示区；香氛店 TINY WAVE 聚焦其钟爱的玫瑰、紫罗兰等香气，打造香氛场景，让消费者感知人物心境；咖啡店地理学家推出人物灵感餐饮套餐，传递松弛的生活态度；潮牌店 GRAMICCI 通过趣味KT板分享其热爱运动的冷知识，还原立体鲜活的人物形象。商场外围通过包装沿街树木，复刻其经典侧影与“钻石星花”饰品元素，超长沿街窗台张贴剧目歌词与复古花纹，形成场外引流、场内沉浸的完整链路，让女性消费者在逛展消费中收获精神共鸣与体验满足。

### 多维融合进阶

#### 让文化与商业双向赋能

百联股份以场景沉浸化、用户长效化、价值多元化为核心实践，打通商旅文协同链路，让文化赋能商业、商业反哺文化，实现价值共生。其将IP元素全域渗透至商业场景，为消费者打造“可观、可感、可参与、可转化”的沉浸式体验，摆脱传统购物的单调感，实现“逛展即消费、体验即留存”的效果；同时，引入非物质文化遗产、疗愈艺术等，丰富消费者体验维度，提升商业空间的文化厚度。

用户留存与转化是商业升级的核心目标，百联股份通过会员权益设计与社群运营实现IP粉丝与商业客群的双向引流、深度绑定及长期留存。上海妇女用品商店(LADY 淮海)与音乐剧

《伊丽莎白》打通双方会员体系，文化广场70万会员与商场会员可互相享受消费折扣、购票优惠等专属权益，形成双向转化，打通票根经济链路；百联又一城以会员积分为核心，推出信笺、手作体验券等积分兑换权益，强化用户尊享感；各商业体借助社群运营深化用户连接，实现从短期引流到长期留客的转化，构建稳定的用户生态。

未来，随着消费需求持续迭代、文化与商业融合愈发紧密，百联股份将持续深耕IP经济与商旅文融合赛道，探索更多商业创新模式，既让商业空间成为文化赋美的重要载体，又以商业活力激活文化传播，实现文化与商业的双向奔赴。

### 适配新消费趋势

#### 实现场景创新与价值共鸣

与上海妇女用品商店(LADY 淮海)的IP场景塑造有所不同，百联又一城引入艺术IP知名作家、插画师张皓宸《流浪的树》上海首展，构建融合艺术、公益、娱乐的复合型商业文化生态。展览围绕“孤独、悲伤、热爱、快乐、勇敢”五大情绪主题展开，9米气模装置纵贯4层，将抽象情绪转化为消费者可触摸、可互动的场景。活动启幕同步举办艺术家粉丝见面会，借助IP流量快速引爆声量，为商业空间引流。全程贯穿的互动环节将一次性消费转化为长期情感联结，让商业空间充满人文温度。

各个商业体的IP策略千人

千面。百联西郊购物中心在二十一周年店庆之际，引入明星IP“BRUNCH BROTHER”上海首展及快闪活动，打造“早午餐村”主题庆典，解锁潮流IP与生活场景融合的新路径。IP形象自带的松弛感与设计感，与商场“慢生活美学”定位高度契合，通过场景搭建，将早午餐文化延伸至商业空间，吸引多元人群驻足互动，让商场快速晋升沪上冬日潮流打卡地标，实现流量与关注度的双重提升。

在场景打造之外，百联西郊还开展青少年城市展示秀、儿童慈善义卖、冬日宠物运动会等活动，把艺术、公益融入商业场景，既强化与社区的情感

联结，又赋予商业空间更多社会责任属性，实现商业价值与用户体验的协同升级。

作为上海跨年夜最具影响力的品牌活动之一，2025年第一八佰伴“璀璨123!岁末嘉年华”将从12月20日起正式启幕，联合治愈陪伴系IP FUFUSOUL 打造限时主题展览与快闪店。躲藏在大弯壁后的FUFU探出脑袋，与伙伴挥手呼应。行至南泉北路与5米高的巨型FUFU气模拥抱合影，最终抵达宛若温馨小家的快闪店。第一八佰伴通过新品首秀、品牌独享与专属沙龙等多元节展生态，持续点燃岁末消费热潮。



百联西郊购物中心引入IP“BRUNCH BROTHER”上海首展及快闪活动。