

打破
次元

虚拟梦境在现实中落地

“欢迎回家！”伴着摇铃声，两名身着黑色西装的管家推开大门，门外舞狮队锣鼓喧天，正在恭贺乔迁之喜。来自陕西的20岁游客程芷第一次走进这栋东方明珠塔下拔地而起的别墅时，不由得愣住了。

这栋近6米高的白色别墅，是叠纸游戏旗下《恋与深空》二周年庆典将新版本“家园系统”的线下实景还原。在游戏里，玩家刚“购置”了一栋花园别墅；现实中，策展方将实体别墅搬到了寸土寸金的陆家嘴。不只是建筑的外立面，就连客厅、厨房、浴室、卧室等空间也都被一一复刻——放满鲜花的冰箱、健身房里的跑步机和壶铃，甚至是游戏里的“朋友”署名送来的乔迁花篮也没落下。

相较于还停留在搭台卖货的快闪店，这样的进阶版空间不仅完成了一场线上流量的转化，更消解了那层泾渭分明的买卖关系。

东方明珠下，游客从踏入的第一秒起，就成为这栋别墅的“主人”。工作人员身着印有“暖居管家”“乔迁跟拍”等字样的马甲穿梭其间，随时准备帮“户主”定格影像。

在开放式庭院里，五名真人扮演的角色Coser会在特定时段与玩家互动，西装、睡衣、汉服等着装像“开盲盒”一样每天轮换。这种不可预测的新鲜感，让社交媒体上的“剧透”变得不再绝对，也让每一位到访者拥有了独一无二的“限定记忆”。

更巧妙的是，按照游戏里的默认选项，角色也会每天穿着不同的随机服饰，线上与线下的体验就此形成了闭环。在展期的最后一天，五名Coser与围观人群挥手告别，转身推门走入身后的“新房”。

大门缓缓关闭，但体验的“回响”仍存。“常看常新”的沉浸感，程芷觉得不虚此行。进场参观的15分钟，“手机里拍了20G容量的视频和图片，感觉游戏照进现实，非常幸福！”在她看来，这种打破次元壁的真实悸动，是她不远千里奔赴上海的最大理由。



翁子晴母女与现场装置合影。



玩家与游戏周边合影。

不远千里奔沪 只为一股“记忆”

沉浸式IP场景密集落地 “场景力”如何重构城市坐标



在浦东国际机场的到达大厅，来自马来西亚的梁先生和陈女士推着两个大号行李箱，步履匆匆，直奔Crybaby特展。作为泡泡玛特的“铁粉”，这对年轻夫妻一看到全球最大特展落户上海的消息，便毫不犹豫地来了。过去一个月，类似的场景在上海接连上演：东方明珠塔下，《恋与深空》二周年沉浸式主题展复刻了游戏中的同款别墅；西岸梦中心中，Crybaby特展搭建起跨越四层的超大情绪体验空间……每一次联动，都不是单纯场景叠加，而是不吝啬拿出“真功夫”，更敢于尝试“新手段”。让空间转化为青年情感与社群文化的载体，同时也成为引擎，将瞬时流量输送至城市的不同角落，让“为爱奔赴”的年轻人在上海找到随处可见的落脚点。 青年报见习记者 王馨怡

入场时，观众会领到一双特制防滑袜和一枚扭蛋代币作为进入这一场景的“装备”。随后，在球池壁上寻找隐藏的二维码、在池中搜寻随机刷新的“哭脸球”、在扭蛋机前抽取专属伙伴……参观者在这一过程中变成了“探索者”。来自无锡的90后游客姜静抽到了最为热门的黑色款，“但相比于直接购买确认款，亲手抽中有命中中注定的感觉”。

沉浸式空间不只呈现了场景，更成为容纳当代年轻人喜怒哀乐的情绪容器。正如现场一张张笑脸所印证的：“在这里，感受到了久违的、纯粹的快乐。”

青春经济的场景化并非仅限于资深玩家或粉丝圈层内部的狂欢，更关乎路人如何转化为“自然流量”。

无论是在东方明珠塔下，还是在西岸、武康路，记者都观察到了一个出奇一致的现象：巨大的装置、热闹的人群构成了强烈的“视觉锚点”，激发了路人最原始的好奇心。路过的行人常会停下脚步询问：“这是什么活动？”“这是什么IP？”这样的“好奇”，也往往成为流量转化的起点。

在西岸，Crybaby策展方在门口放置

了跨界联名的毛绒跑车和互动装置，即便不知道IP的路人也会被这“毛茸茸的庞然大物”吸引驻足；在东方明珠塔下，《恋与深空》展览虽然仅面向游戏玩家预约开放，但低矮的围栏与开放式的设计让场内的热闹一览无余，引得众多路人围观；而在武康路，LV酒店则选择了免预约、免门票的开放机制，让蜿蜒的长龙本身变成了一道引人注目的风景线。

一旦路人选择进入这样的场景化消费空间，“空间叙事”的魔力便开始发挥作用。以LV酒店场景为例，游客可以在“香槟吧”看到能够装下五瓶香槟的水桶包；在“健身房”，举铁架上挂着的是容量较大的手袋。品牌通过场景的链接，让不了解的路人在不知不觉间吸收了品牌的历史与文化。

对此，上海社会科学院应用经济研究所研究员曹伟遐分析认为：流量不应被视为虚无的泡沫，而是文化产业的基础。“只有场子够热、人够多，才能通过沉浸式场景这个‘黑箱’，筛选出真正的核心用户。”即使没有转化为即时消费，年轻化的沉浸式场景也足够让游客形成品牌认知，在他们心中埋下种子。

[分析]

从流量变“留量” 年轻化IP何以频频落沪

当年轻人愿意为了一个“临时世界”不远千里飞赴上海，这背后折射出的，不仅是消费市场的深刻转向，更是青春经济为这座城市注入的强劲动能。

在曹伟遐看来，年轻人的消费坐标已然改变：他们不再仅仅是为实物功能性买单，而是在为“情绪”和“认同”买单。在这些场景中，年轻人通过沉浸式体验获得了情绪的疗愈，通过同好社群之间的交流建立身份认同，通过亲身探索IP故事满足深度的求知欲。这种蓬勃的青春需求，也倒逼着城市地标通过“逆生长”来承接这波流量。像东方明珠这样代表着“传统旅游”的地标性建筑，频频向五月天“卜卜”、周杰伦“周同学”以及“小马宝莉”等年轻化IP抛出橄榄枝，这并非简单的场地租赁，而是一场“双向奔赴”。

曹伟遐指出，以东方明珠为例，传统的观光客流受季节影响较大，而IP粉丝黏性强、消费意愿高。通过引入高热度的年轻内容，地标建筑得以从单一的“登高观光点”，转型为兼具文化体验与潮流属性的复合型空间，将瞬时的“流量”转化为了长效的“留量”。

那么，全国首个，甚至是全球首个的沉浸式展览为何不约而同地选择上海？

除了作为“入境游第一站”的国际窗口优势外，上海拥有着一项独特的核心竞争力，即“从1到10”的场景应用开发能力。“如果说IP的诞生是‘从0到1’的研发，那么将这些IP通过创意、技术、运营落地为可体验、可消费的实体场景，就是‘从1到10’的过程。”曹伟遐强调，上海集聚了大量善于用国际语言讲故事的创意人才，以及成熟的营商环境，使得这里成为中国乃至全球场景化空间打造的极佳试验场。无论是泡泡玛特的国际设计语言，还是叠纸游戏对虚拟场景的极致复刻，都能在上海找到顶尖的执行团队来实现。

与此同时，上海本身就是一个巨大的“需求原产地”。这里的消费者对新鲜体验有着天然的敏感度和极高的接纳度，往往愿意第一时间去尝试新事物。这种敢于尝鲜的城市气质，为品牌提供了最好的市场测试土壤。当国际化的视野、卓越的场景落地能力与开放的营商环境汇聚在一起，上海便自然而然地成了这些“临时世界”的最佳落脚点。

对于品牌而言，上海是最好的舞台；而对于那些愿意为一场展赴一座城的年轻人来说，上海本身，或许就是那个最大的IP。



本版摄影 青年报记者 吴恺