

以前看完剧要趁中场休息的时间匆忙排队买周边,特别火的可能还抢不到。现在在商场也能买到了,方便很多。而且刚刚在给朋友介绍《大状王》,今年也要带着他一起去看。

7月30日起,上海文化广场戏剧主题快闪店“文化乐谷”正式亮相静安大悦城北座8楼,作为“JOY UNIVERSE 闪耀!次元盛典 3.0”的重要组成部分,开业即迎来火爆客流,试运营期间日均客流量达500人次,来客络绎不绝。

不仅有音乐剧爱好者专程打卡,更有不少逛街的市民被剧场氛围吸引驻足,年轻观众笑称:“剧迷终于也有自己的‘痛店’了!”



上海文化广场首个戏剧主题快闪店亮相静安大悦城 剧迷终于有自己的“痛店”了

超10部经典大戏,60余款衍生品,
打造属于音乐剧爱好者的“痛店”

走进这家近100平方米的快闪店,仿佛踏入了一座微缩的戏剧宝库。店内汇聚了《粉丝来信》《我的遗愿清单》《大状王》《伊丽莎白》《蝴蝶梦》《唐璜》《莫里哀》等中外经典剧目的官方衍生品。演出季、周年庆、广场小白、剧院建筑美学等品牌亦有呈现,涵盖徽章、冰箱贴、帆布包、服装配饰、办公用品、音像制品等60多个品类,集中展示了上海文化广场历年来的文创精华。

快闪店还为观众准备了“店内限定版”剧照撕拉片(每人限购20件),以文化广场过往热演过的19部经典戏剧的剧照为隐藏图案,12元可以随机收获一张。现场撕拉揭晓,剧迷们可以感受抽盲盒般的惊喜时刻。

除衍生品陈列外,店内还专门辟出了一块打卡区域:《粉丝来信》中的绿色邮筒、《大状王》中主角方唐镜的诉讼椅等舞台元素被搬进商场。现场设置的“无料交换专区”更是成为剧迷线下社交的温馨角落。

开业之际,恰逢音乐剧《粉丝来信》中文版第九度回归文化广场舞台,剧院特别推出麂皮斜挎包、上海站限定舞台场景冰箱贴、角色服装挂饰等新品,更具日常穿搭属性,引发观众追捧。一位专程从外地赶来的观众在店内流连忘返,表示:“这些衍生品不是简单的纪念品,它们让我觉得和剧中的故事还在继续发生联系。”

为了欢迎远道而来的剧迷,快闪店还同步开启了满赠活动。即日起至8月16日,单张购物小票满80元,可获得《粉丝来信》场景亚克力杯垫1枚(款式随机)。单张购物小票满180元,可获得《粉丝来信》场景亚克力杯垫1枚(款式随机)和《粉丝来信》剧照镜中画1张。

工作人员告诉记者,在刚刚过去的一周,店内最受欢迎的是剧照撕拉片,日均销量为400-500份,而《粉丝来信》麂皮包也是“抢手货”,每次一上架就会一抢而空,供不应求。“本身《粉丝来信》的故事就有很浓的文艺范,和文学、书信有着很深的联系,观众也都很容易被剧中细腻的情感打动。这款麂皮包内里印着剧中歌词,非常符合剧迷的审美。”店长冰冰向记者介绍道。

在近两个月的展期内,“文化乐谷”将以三大主题进行篇章接力。7月30日起的预热期主打“自制剧目月·我们的故事”,将《我的遗愿清单》10周年新品及《粉丝来信》2026全新衍生品作为主打商品,配合剧目专属打卡场景,在舞台之外营造戏剧氛围。

8月中旬,年度重磅剧目《大状王》强势接档,作为文化广场本年度备受瞩目的华语原创剧目,快闪店将同步发售限定盲盒、主创手写歌词周边,更将返场往年热门商品,为跨城观演的观众提供交流的场景。

9月恰逢上海文化广场15周年庆典,届时店内或有望落地音乐剧演员见面会、快闪表演等活动,“文化乐谷”将持续营业至9月20日,为音乐剧爱好者解锁剧场之外的“高光时刻”。



迎光变色的帆布包、人气爆棚的“圆唐镜”,
衍生品打开消费多元可能

很长一段时间以来,看剧后购买衍生品是剧迷们自然而然的习惯。据文化广场的工作人员观察,每次新戏演出期间,承载着干货信息的节目册是最常见也最受欢迎的衍生品。

与此同时,随着近些年来戏剧周边文化的兴起,和戏剧IP、角色、剧情相关的其他文创产品也逐渐吸引观众和剧迷的关注。

什么样的文创产品会成为爆款呢?

快闪店店长冰冰也是文化广场的工作人员,据她观察,文创产品的受欢迎程度和戏剧本身的口碑、人气息息相关。“我还记得2024年法语原版音乐剧《摇滚莫扎特》来文化广场演出的时候,非常轰动。”那是时隔5年之后“法扎”难得的一次回归,剧迷们的热情既带动了演出票房——开票即售罄,也带动了衍生品经济迎来爆发,“文创产品销售额超百万,对国外IP的文创产品来说,这个数字非常高了,几乎实现了难得的翻倍增长。”

除了剧目本身的吸引力,“法扎”文创产品在设计上也很很有创意。记者在快闪店就看到了当年的一个爆款产品——光变玫瑰帆布包,它不仅采用了防水材质,还可以做到光敏效果,遇到阳光之后包身上的玫瑰会变色,吸引了不少剧目争相购买,在社交媒体上也有不少剧迷晒照打卡。

工作人员告诉记者,文化广场的衍生品设计与制作主要由一群平均年龄不到30岁的团队共同完成。音乐剧的年轻观众居多,这也成为这个年轻团队的一大优势。“大家平常也会

关注国内外各个领域的文创玩具市场,在社交媒体上关注用户反馈,不断在创意上持续精进。”

在现场,记者还遇到了一位一边挑选周边,一边给身边的男朋友介绍剧情的剧迷。“我刚刚买了《摇滚莫扎特》的金属徽章,因为上面刻有2024年6月27日至7月14日的日期。”一个简单的徽章,却藏着她带着第一次看音乐剧的男友走进文化广场的难忘回忆。而如今,在她的带动下,两个年轻人已经一起看过了很多部音乐剧。“以前都是看剧的中场出来匆匆忙忙排队买周边,现在在商场里直接就能买到了,很方便。而且有很多以前的剧目的周边,也能带我们找到当年的回忆。相信也会让更多年轻的朋友们了解音乐剧,愿意走进剧场感受戏剧舞台的魅力。”

剧院文创消费场景首进商圈,
跑通IP联动新链路

借助多年来音乐剧IP的积累,近年来,文化广场也开始在剧院运营、异业合作等方面不断突破。此前就曾多次在剧院外的咖啡店举办“一日店长”等各类音乐剧相关活动,盘活剧场空间。此次将快闪店开进素有“超级IP首发地”之称的静安大悦城,也是基于品牌平移与模式探路的双重考量。

静安大悦城年均举办超100场IP快闪活动,核心客群以18-35岁年轻潮流女性为主,与文化广场音乐剧会员画像高度一致。此次“JOY UNIVERSE 闪耀!次元盛典 3.0”更是在内容与规模上实现全面跃升,集结30余场顶流主题快闪全国首站,涵盖50多个当红人气IP,为广⼤市民与游客朋友们共同打造一场贯穿暑期的全城次元文化盛宴。

上海文化广场总经理费元洪告诉记者,以策展式零售入局商圈,不仅为剧院品牌的市场化运营探路,更为文旅融合背景下的演艺新场景开拓提供了全新范本。希望通过此次轻量化、市场化的合作,在核心商圈确保品牌持续露出的同时,跑通一套可复制的品牌外拓模型。

去年,在文化广场演出的粤语原版音乐剧《大状王》在沪上掀起了一阵观剧热潮,紧凑的剧情、高质量的音乐和演员扎实的表演赢得了不俗口碑。而随着剧中角色的走红,“圆唐镜”的玩偶也深受剧迷欢迎,卖出了超过4000份。

今年,《大状王》20场演出目前也已售罄,费元洪告诉记者,今年文化广场计划制作节目册8000本,还会推出“圆唐镜”玩偶2.0版本,届时也是在快闪店作为主打商品同步展陈和销售。“衍生品一直是我们比较重要的一部分收入来源,但更重要的是,它能够留存观众对戏和剧院的某种记忆,我们会继续做下去。”

一场演出不会因为谢幕而结束,在城市的一角,文化广场正在创造全新的相遇。一款衍生品承载了观剧时刻的美好回忆,一次因好奇而起的探店之旅或许会让一位新观众走进剧场,成为剧迷。这些剧场之外的邂逅看似平凡,却更温暖——它们让艺术从殿堂走入日常,把拥有同样热爱的人们凝聚在一起,在城市的喧嚣中,保留一份触手可及的美好。