



# 意想不到的买买买

## 泡泡玛特全球旗舰店成热门打卡点

### 二次元文化带动南京东路商圈原地起飞

“二次元活动和二次元文旅给这个城市的经济带来了发展,给城市带来了热度,创造了新的文化类型。”  
——市政协委员、上海社科院信息所科技创新研究室主任 王兴全



晨报记者 沈坤琦 见习记者 丁梦婕

“这是新发售的,泰国还没上市。我带回去,就是国内第一个拥有的。”南京东路步行街上的泡泡玛特全球旗舰店外,泰国男生 Nathan 喜气洋洋地向记者展示自己刚入手的新款坚定 & 冈耀 (pino jelly) 手办。  
这是 1 月 3 日,一个周五的晚上,也是泡泡玛特线下门店固定的新款发售日。如果说海底捞和“很久以前”是上海含“韩”量最高的地方,那么泡泡玛特旗舰店则无疑是这座城市里含“泰”量最高的地方。在各类社交平台上听说了泰国人对于这一品牌不可阻挡的热情后,我们决定进行一次现场实测。  
实测结果:半小时里,不下 20 个说泰语的游客在门店进出,出门的游客人手两袋满载而归,其中大部分是带回去送亲人朋友的。对他们来说,泡泡玛特已然成为时下最扎台型、最受好评的伴手礼首选。  
该旗舰店店长告诉记者,因为选址离外滩等传统景点近,游客们更愿意一路逛到这里,而且店内的装修风格和色调也很“出片”。因此虽然只开了短短两年,此地已是外滩“三件套”之外最受欢迎打卡点之一。  
泡泡玛特的受欢迎并非偶然,近年来,随着中国二次元文化的向外输出,创造了诸多世界范围内的现象级 IP,掀起了二次元经济的狂潮。而随着免签政策的持续扩散,越来越多海外游客将打卡包括泡泡玛特在内的二次元场所列入了行程。

风靡东南亚的泡泡玛特上海的款式更新更便宜  
2024 年 3 月 1 日,中国与泰国互免普通护照人员签证协定正式生效,进一步激发了泰国游客赴中国旅游的热情。据“泰国 2024 年度搜寻榜”显示,泰国民众最感兴趣的十大国外旅游目的地中,中国城市占了其中的七个,其中上海排名最前。  
Minne 和她的好友 Annie 此次结伴来上海旅游,我们遇到她们的晚上,她们先逛了外滩,然后来到步行街。在附近吃到了让两人赞不绝口的“用辣椒烧的豆腐”(注:应为麻婆豆腐),最后去了泡泡玛特。Minne 手持两个纸袋,她指着大点的那个,“这里面的总共花了 415 元”。又指指小点的,“这里是 200 元左右。”她说,这些都是买回去送人的。“在泰国,很多人都很喜欢泡泡玛特。在这里买的话,比泰国当地的款式更新,也便宜很多。”  
一个晚上花 600 多元买泡泡玛特,相当于花费了泰国人均月工资的五分之一,但她们还是觉得很值得。  
Minne 提到,很多泰国明星也是泡泡玛特铁粉,比如某女团成员,几乎凭一己之力在泰国带火了 Labubu 这个 IP(注:泡泡玛特签约艺术家龙家升 Kasing Lung 创作的有九颗牙齿的北欧森林精灵形象)。  
有网络博主戏称,泰国如今很多人为了泡泡玛特疯狂,连僧侣们经常被看见在该品牌的售卖机上买手办。有网友的泰国朋友到北京出差,由于时间紧张,工作之余他只留了一站,就是去西单大悦城买泡泡玛特。  
事实上,泡泡玛特收割的不仅是泰国人,这个品牌已经风靡整个东南亚。有数据统计,截至去年 10 月底,泡泡玛特总共开了 480 家门店,其中海外有 106 家,主要就集中在东南亚各国。  
在泡泡玛特全球旗舰店蹲点的这晚,我们也在店里看到了接连涌入的来自日本、韩国和马来西亚等地的顾客。  
一对从马来西亚来上海度假的夫妇告诉我们,他们买泡泡玛特也是为了带回去送朋友。“马来西亚也有门店,但品种没有这里多。”他们说。当然上海的吸引力远不止泡泡玛特,他们告诉我们,自己到上海的第一站就去了迪士尼。



晨报记者 沈坤琦 见习记者 丁梦婕

### 免签以来外籍顾客明显增多 比附近商家晚一小时关店

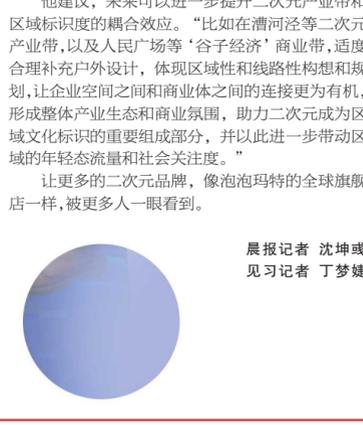
旗舰店的店长在接受采访时表示,自从中国政府去年实行免签政策以来,店里的外籍顾客肉眼可见地变多了。  
“可能因为我们这里的地理位置比较好,附近就有外滩等景点。很多顾客都是去外滩打卡以后到我们这里来,因为喜欢我们的装修风格。这里的色彩体验感非常好,所以吸引的客流量比较大。”她表示,“不仅是泰国顾客,美国、新加坡和马来西亚这些国家的顾客也有很多。因为店里每星期五都会进行新品发售,所以很多顾客都会在这天特意来选购新款和新 IP。”  
记者在实地探访中发现,同处全上海最繁华街区之一南京路步行街区域,泡泡玛特的关店时间相比附近绝大多数店铺(餐饮除外)要晚一小时。别的地方晚上 10 点关门,这里则营业到晚上 11 点。  
据介绍,他们是从开店之日起就实行了延迟关店的做法。店长解释,“主要因为这里是步行街,很多游客都会来逛街,加上也是街边店,关门时间就会延迟一些,这样顾客的体验感也会更好。”  
值得一提的是:与泡泡玛特首家全球旗舰店对面相望的就是华为全球最大旗舰店,而整条步行街上还包括了名创优品全球一号店、乐高亚洲首家城市中心旗舰店等各级首店、旗舰店。

2018 年,上海先于其他城市,最早提出了“首店”概念。从首店概念,发展到首发经济,本质就在于用“新”来激发消费者新的消费欲望。同时,这也是市场繁荣与活力,尤其是区域商业活力的重要表现。  
他建议,未来可以进一步提升二次元产业带和区域标识度的耦合效应。“比如在漕河泾等二次元产业带,以及人民广场等‘谷子经济’商业带,适度合理补充户外设计,体现区域性和线路性构想和规划,让企业空间之间和商业体之间的连接更为有机,形成整体产业生态和商业氛围,助力二次元成为区域文化标识的重要组成部分,并以此进一步带动区域的年轻态流量和社会关注度。”  
让更多的二次元品牌,像泡泡玛特的全球旗舰店一样,被更多人一眼看到。

### 让二次元成为区域文化标识重要组成部分,“上海秋叶原”还有更多潜力可控

南京东路,昔日的“远东第一商业街”。在 2025 年的今天,因为和二次元文化的结合,而勃发出意想不到的蓬蓬商机。上下两层,占地超 500 平方米的泡泡玛特是南京东路商圈二次元文化和经济繁荣的门面,而在那些老牌传统商业体甚至地下,还藏着一个更大的二次元世界。  
百联 ZX 创趣场、第一百货、新世界城和迪美购物中心,被称为南京东路商圈的二次元“四大巨头”。这些老商场、老购物中心经过整体或局部改造,踩准时代步点,引入了二次元元素,如今成为上海二次元浓度最高的地段,被称为“上海秋叶原”。  
不满足于单纯的卖“谷子”(注:英文“商品”的音译),而是有计划、有规模、成体系地发展起错落有致、不同质化的二次元文化,这里因此在短时间内吸引了越来越多上海以外的游客专程前来打卡、消费,他们中不乏老外。  
据预测,2026 年中国的泛二次元用户将超过 5 亿,市场规模将超过 1100 亿元。未来,“上海秋叶原”显然还有更大潜力可控。

市政协委员、上海社科院信息所科技创新研究室主任王兴全近年来也关注到上海的二次元热潮,在他看来,围绕二次元的文旅潜在价值还没有被充分发掘。“如果我们关注一些社交媒体或者新媒体的话,可以看到很多年轻人到上海来玩,他们选择的重点是上海一些非常知名的二次元商业体和企业。二次元产业成为上海吸引年轻一代流量、活跃城市氛围、创新文化类型、实现城市更新的一种特殊方式。”  
他建议,未来可以进一步提升二次元产业带和区域标识度的耦合效应。“比如在漕河泾等二次元产业带,以及人民广场等‘谷子经济’商业带,适度合理补充户外设计,体现区域性和线路性构想和规划,让企业空间之间和商业体之间的连接更为有机,形成整体产业生态和商业氛围,助力二次元成为区域文化标识的重要组成部分,并以此进一步带动区域的年轻态流量和社会关注度。”  
让更多的二次元品牌,像泡泡玛特的全球旗舰店一样,被更多人一眼看到。



“市集也是上海打造国际消费中心城市中的一环。”  
——市人大代表、上海市金源方律师事务所律师主任 金璠

## 外国人爱上中国菜场,人手一袋水果,“白草莓太疯狂了”!

### 乌中市集在外国游客中火了,摊主都自制双语标识

“每天都有好几波外国人来我们市集呢。”老郑在乌中市集摆摊卖肉已经 5 年了,2024 年下半年开始,老郑突然发现来市集的老外多了起来,多的时候一天甚至会来三波游客,络绎不绝。  
如今,老外们在上海的旅游打卡点已经不止于外滩、豫园、南京东路这些耳熟能详的传统景点了,乌中市集因其代表的城市烟火气,成为新晋打卡点。

### “白草莓太疯狂了”“中国的柿子跟我小时候吃到的一模一样”

1 月的一个上午,记者遇到一行来自俄罗斯、西班牙、越南等国的游客。  
“这个草莓为什么是白色的?”“这是什么?榴莲?我只听说过但没吃过,我可以带上飞机吗?”“什么是咸鸭蛋?”一群人在市集里探索属于中国的特色风物,很快,一行人就人手买了一袋水果。  
在水果摊位前,来自西班牙的男生 Andres 指着盒装的干柿子问导游是什么,导游向他解释,这是干柿子,比新鲜柿子更甜,可以储存更长时间,“我只吃过新鲜柿子,干柿子是第一次见”。导游又给他指了指旁边的新鲜柿子,“中国也有新鲜柿子。”“中国也有柿子啊?在西班牙,我只在我奶奶家吃过柿子。”  
随后他又被旁边的白草莓吸引了目光,“怎么会有白草莓呢?太疯狂了。”  
最后,他用 33 元买了一盒白草莓和一盒水晶柿,直呼“好便宜啊”。

Andres 介绍,在西班牙,人们不怎么吃柿子,“但我奶奶会买给我吃,柿子一切为二,用勺子舀着吃。我很想买来中国的版本尝一下。”刚付好钱,Andres 就打开盒子,拿起一个柿子,大尝一口,“跟小时候的味道一模一样!”  
Andres 估计没想到,在中国尝到了久违的儿时味道。  
Valeria 出生在俄罗斯,现在生活在西班牙,一走进菜场,她也被水果摊位吸引了过去,尝了一个白草莓后里立马下单,熟门熟路拿出手机扫码支付。  
在市集里,Valeria 充满好奇拿着手机四处拍摄,乌鸡、鸭舌、猪耳都成了她的拍摄对象,自拍尝草莓的过程,还兴奋地要跟摊主大叔合影。

在一排茶叶架前,她好奇地向导游这都是什么茶、中国茶是怎么做茶的?  
Valeria 说,小时候她妈妈来过中国,给她带过各种各样的茶包,绿茶、红茶、花茶、乌龙茶,她一直很好奇这些茶是怎么做出来的。逛了一天圈后,她感慨:“这个市集真好玩,感觉原汁原味,很有中国味道。”  
来自越南的 Lam 一走进市集就买了一大盒车厘子,连连称赞“好好好吃”,刚刚自学了一个星期的中文,他已经可以用中文做简短的对话了。Lam 告诉记者,他以前就去过南宁和成都,这是第一次来上海,但两个月之后,他将再次回到中国,再来上海和北京旅行。

魏利伟介绍,报名参团的,西欧和东南亚游客较多。  
“报名人数越来越多,我们目前用的是中巴接送,有时候一个车都坐不下,我们准备年后将中巴换成大巴。”  
此次,Andres 是从马德里去悉尼,在上海中转 8 小时,就报名了这个总行程约 4 小时的半日游。  
这是他第一次踏上中国的土地,他对这里的安全和城市规模震惊了,“上海是我这辈子去过的最大城市,是我居住城市的 20 倍大小”,Andres 居住在西班牙第三大城市巴伦西亚。

见习记者 唐玮

“上海‘生活化的氛围’非常吸引境外游客,而这样的氛围是会刺激当地人下消费、即时消费的。”  
——市人大代表,上海春秋国际旅行社(集团)有限公司董事、副总经理 周卫红

## 上海姥姥成韩国人到沪必打卡餐厅?

### 必点“三件套”,人均不超百元,众人疑惑的店名是个“谐音梗”

来上海的韩国人都被“上海姥姥”这家餐厅“破控”?近来,福州路上的一家家常菜馆成韩国人来沪“必打卡”餐厅,甚至有人花一个半小时等候。东坡肉、鸡蛋炒饭、麻婆豆腐是韩国人必点的“三件套”,再配上啤酒,一顿下来人均不会超过 100 元。很多上海市民被韩国人反向种草,才知道上海还有这么家餐厅,为叫作“姥姥”也成为很多人的疑惑,店家解释,其实是玩了个谐音梗,不是“上海姥姥”,而是“上海老劳”。

### 福州路上的家常菜馆成韩国人来沪“必打卡”

来上海的韩国人都被“上海姥姥”这家餐厅“硬控”了?  
在工作日的下午,记者来到位于福州路上的上海姥姥家常菜馆,看到在餐厅门口专设了一个等候区,坐着两三组等位的游客,一交谈,几乎是全是韩国人,在随后的一个多小时里,每隔 3—5 分钟,就会有三三两两的食客推门进来,90%也都是韩国人。  
为什么几乎所有韩国人到上海都会打卡上海姥姥这家餐厅?  
当记者向多组等位的韩国人抛出这个问题,几乎所有人都表示,“这家餐厅在韩国火得很,在韩国的点评网站、社交媒体,甚至是地图网站上,都是 4 星推荐的餐厅。”  
“这好像是一家米其林餐厅吧?”正在等位的韩国小伙子成佑利告诉记者,他前一天晚上才落地上海,这次来出差 5 个月,第一顿外出就餐就来这家很多朋友强烈推荐餐厅,等了大约 20 分钟,他就和另外一组韩国食客拼桌吃上了饭。

### 在上海为啥叫“姥姥”? 店家:其实是谐音梗

“土生土长的上海人第一次通过韩国人知道这家餐厅,以前压根没听过。”  
在这波“韩”流之下,不少上海市民被韩国游客反向种草,也是第一次认识了这家在福州路上开了二十多年的上海姥姥。  
随着越来越多人认识了这家家常菜餐厅,随之而来也是越来越多的质疑声——为什么叫上海姥姥?上海人都是叫外婆,没有姥姥的叫法。  
“其实不是上海姥姥,是上海老劳”,姚女士介绍,这家餐厅的几位合伙人都是土生土长的上海人,在给餐厅起名时玩了个“谐音梗”。“当初一起开餐厅的其中一个股东姓劳,人称‘老劳’,老劳开的餐厅也取了谐音就叫‘姥姥’。”  
“能明显感觉到我们店好像是有点火了,也看到越来越多的人拿我们的店名说事,这两天大众点评上的评论太多了,我们都解释不过来。”  
姚女士说,上海姥姥主打本帮菜,不过因为距离南京路和外滩都不远,更多的是游客光顾,因此也会根据不同国家游客的需要调整菜谱,或者调整店员的培训。

### 几乎都是日韩游客,必点“三件套”人均不超百元

崔贞润今年刚刚大学毕业,这次和两位朋友一起来上海是他们的毕业旅行,当问起“你们有什么准备点的菜?”  
她兴奋地用手机翻译软件告诉记者——东坡肉、鸡蛋炒饭、麻婆豆腐。  
“没错,红烧肉、麻婆豆腐、扬州炒饭,就是韩国人来吃饭必点的‘三件套’加啤酒。”上海姥姥家常菜相关负责人姚女士说,随着越来越多的韩国游客来打卡,“三件套”这个词成为店员们新创的“暗号”,点菜后一报“三件套”,大家就都知道是哪些菜了。  
“一行人进来,无论几个人都是‘三件套’,三个人也是那三道菜,五个人也是那三道菜。”姚女士说到这个现象也颇有意思,“如果不够吃,他们会再多点一份或多份红烧肉或麻婆豆腐。”  
当然,也有尝试新菜的食客,多数是因为语言不通点错了,忽然发现解锁了一道好吃的新菜。“慢慢地,韩国食客也会吃‘三件套’之外的菜,比如菠萝咕咾肉等。”  
蒜泥拍黄瓜是在韩国人中很吃香的一道菜,“去年 11 月份之后,每天黄瓜进货多了几筐。”  
“我们 11 点开始营业,周末的时候 10 点就有日韩的游客开始排队,从前门排到后门,最长的人有等了 1 个半小时。”  
来吃饭的人也越来越多,“我们大概算了一下,相比前几个月,去年 11 月份餐厅的翻台率增长了 30%,周五至周日饭点来吃饭,都需要排队。”

韩国人的比例也明显上升,店员告诉记者,其实从去年 10 月份开始,来吃饭的老外

游客就不少,之前欧美、新加坡、东南亚等国家的游客来得比较多,我国对韩国免签政策出来之后,就几乎都是韩国人和日本人了。  
“同样是外国人,点的菜差别也很大——欧美人喜欢点牛肉,我们店里有五种不同做法的牛肉,他们就野餐牛肉、水煮牛肉不同口味点个点一份,点了 5 份牛肉摆在饭桌上。”  
姚女士告诉记者,最大的差别是,欧美人喜欢点红酒,而韩国人喜欢点啤酒。  
“所以韩国食客一般吃一餐下来,人均都不超过 100 元。”

晨报记者 吴琼