

## 新企点



利群西海岸金鼎广场举办的张杰歌友会。企业供图

# 掘金粉丝经济 青岛商场“花式”追星

粉丝为商场带来线上线下双重流量 对餐饮业态拉动最大

青岛购物中心正在成为大型追星现场。8月31日晚,青岛万象城下沉广场上演全场合唱名场面,五月天的粉丝们相聚在此高唱偶像的成名曲,这一幕也让来来往往的路人为之动容。青岛万象城举办的这场歌友会是当下青岛商场花式“追星”的一个缩影。

今年暑期,演唱会经济成为拉动青岛消费市场的强劲引擎。孙燕姿、周深、林忆莲、伍佰、罗大佑等明星来青举办的演唱会不仅场场爆满,同时也带动了餐饮、住宿、娱乐等领域消费。面对演唱会经济带来的“波天”流量,青岛万象城、崂山万象汇、青岛嘉年华海信广场、利群西海岸金鼎广场等知名购物中心纷纷举办歌友会、粉丝应援活动,将明星的号召力转化为消费力。记者采访青岛多家购物中心了解到,歌友会、应援会不仅能为商场带来客流量,粉丝的购买实力不容小觑。



青岛嘉年华海信广场举办的明星应援活动。企业供图

## 商场扎堆为明星应援

记者盘点青岛多家商场发布的活动信息,今年7月以来,青岛商场举办的明星应援活动就超过10场。7月12日,青岛金狮广场举办周传雄应援活动。8月30日,崂山万象汇举办周杰伦七夕专场歌会。8月31日,崂山万象汇举办汪苏泷歌友会。9月初,青岛凯德MALL举办黎深应援活动。

8月22日,汪苏泷在青岛举办演唱会,来自全国各地的汪苏泷粉丝们齐聚青岛,为偶像打气加油。为了举办粉丝应援活动,万象城直接将商场布置成为“痛楼”,不仅设置了花墙打卡场景,还将商场里的大屏全部设置成汪苏泷主题。在万象城二期门前的广场,商场还专门摆放了一辆应援车,粉丝们只要在应援车消费,就有机会获得偶像周边产品,汪苏泷的粉丝们在应援车前排起百米长队。

歌友会也是商场偏爱的活动形式。2025年10月24日至26日,张杰将在青岛市民健身中心体育场举办演唱会。利群西海岸金鼎广场在9月13日举办张杰粉丝歌友会,为张杰演唱会应援。商场不仅为粉丝们准备了应援物料,还在商场大屏上轮番播放明星的海报。歌友会举办当天,现场气氛热烈,参与全场大合唱的粉丝们流下激动的泪水。张杰粉丝们的热情也打动了来来往往的市民。

虚拟偶像的应援也是商场偏爱的活动。9月初,凯德MALL举办了手游《恋与深空》男主角黎深的应援活动,商场不仅为黎深设置了绝美花墙、人形立牌等打卡点,还举办了蓝色花瓣雨、黎深全场大屏霸屏等活动。手游《恋与深空》中的多位虚拟主角在现实中有大量忠实粉丝。

## 为商场带来线上线下大流量

商场为何热衷于举办粉丝应援、歌友会等活

动?商场看中的正是明星效应带来的巨大客流量。青岛嘉年华海信广场企划部相关负责人介绍,明星对粉丝有很大的号召力,通常明星官方举办后援会、歌友会,明星的粉丝们也会积极参加。通过举办活动,也会带动周边客流。

除了拉动线下客流量外,粉丝们在社交媒体上的宣传同样为购物中心所看重。业内人士介绍,粉丝到现场为明星应援时通常会在小红书、抖音、朋友圈等社交平台上发布应援活动,这些内容自带热度与真情实感,既能形成品牌曝光和口碑传播,也为商场带来了持续且自发的大流量传播。粉丝拍摄的精修图、现场视频和打卡攻略,精准触达更多潜在客群,实现“线下活动—线上发酵—二次到店”的传播闭环,有效提升商场在年轻消费群体中的关注度和品牌好感。

今年6月,青岛嘉年华海信广场曾举办过一场明星王一博的粉丝应援活动,青岛嘉年华海信广场的摩天轮与购物中心的大屏幕全部启用为王一博应援。青岛嘉年华海信广场企划部相关负责人介绍,明星应援活动为购物中心在社交媒体上起到的带动作用很大,有热心粉丝会在购物中心设置的每一处打卡点拍照打卡。

## 直接带动餐饮、服装等品类消费

明星的粉丝应援活动同样会拉动商场消费。记者盘点万象城、万象汇、西海岸利群金鼎广场举办的粉丝应援活动发现,几乎所有商场都会提出相应的优惠促销活动。西海岸利群金鼎广场企划部相关负责人介绍:“粉丝应援活动对餐饮业态拉动作用最大,大家在参加完应援活动之后通常会在商场聚会,各大餐饮门店就是最好的场所,我们通过调查测算发现,粉丝们的购买力并不低,他们通常会选择像日料、粤菜等客单价较高的门店。”

该负责人同时介绍,除了餐饮外,粉丝们在商场还会有其他消费需求。比如他们在参加活动提前到场时会在商场的黄金首饰、服装鞋帽等区域

闲逛,也会带动相关消费。曾经有粉丝在参加完应援会后在商场的汽车静展上参观,最后购买了一台由自己爱豆代言的汽车。

## 粉丝经济有待继续挖掘

消费者对商场的场景需求已经从“一站式购物”的便利性,延伸到对消费环境的文化性、体验性、艺术性和沉浸式的多重体验追求。多位购物中心企划部工作人员介绍,相比于商场举办的节庆类促销活动,针对粉丝的应援活动无疑更加精准,商场无论是在设计文娱活动还是促销政策都更加精准,效果也更加明显。

利群西海岸金鼎广场企划部相关负责人介绍:“通过这几次举办歌友会、明星应援活动也让我们看到了粉丝经济的巨大潜力,以后我们还会继续举办相关活动,并且探索出更多形式,在办好明星应援活动的同时,也能拉动商场消费。”该负责人坦诚,目前粉丝对商场消费的拉动主要还集中在餐饮品类,希望以后能与服装鞋帽甚至是珠宝首饰等联动起来。

粉丝经济的本质,是对“体验价值”的深度认同与追逐。当粉丝愿意为一场见面会跨城奔赴、为一件联名产品支付远超实用价值的溢价,他们所购买的早已不限于实物,更是一份情感认同与社群归属。购物中心不仅能够在短期内引爆客流、拉动销售,更可借势重塑品牌形象,打造具有情感黏性与传播力的消费场域。从限时主题快闪到沉浸式互动体验,从粉丝专属权益到内容共创机制,都是将短暂热度转化为长期品牌资产的关键路径。

长远来看,粉丝经济不应止步于流量收割,而应成为商业体构建人性化消费生态的重要一环。真正可持续的运营,在于将明星效应转化为品牌自己的话语体系,使粉丝情感沉淀为品牌认同,最终实现商业价值与情感价值的双向滋养。

青岛晚报/观海新闻/掌上青岛记者 李沛