



地铁只引进细分领域内排前三的品牌，比如像便利店行业的全家。全家在上海地铁有 100 多家门店，管理方要求地铁站里的全家门店都是“战斗机”，品质要高于普通门店，对产品种类、服务、陈列方式都有要求。“商品陈列就像一道风景线”。

而知名西点品牌宜芝多则是一位商业负责人引进的。“当时还考虑过一些其他品牌，但有些需要现场烘焙，地铁站环境无法满足，所以最后觉得宜芝多最合适。”刚开始宜芝多并不看好地铁站的环境，这位商业负责人陪品牌创始人参观了人民广场换乘站，打消了对方的顾虑。人民广场站宜芝多的座椅设计成马鞍形状，暗合人民广场原是跑马厅的历史。

“有情”“有味”则需要动些心思，加点独具匠心的创意。上海地铁曾引进过鲜花自动贩卖机，管理方考虑的是，如果男士搭地铁去见女朋友，能在地铁站买到一束鲜花，不是更能增添约会的浪漫氛围么？

但实际上并不容易，鲜花和一般贩售品不同，难以长期保存。最初提出这个方案的是一个开花店的女孩，她了解最适合贮存鲜花的温度湿度，在青岛定制了一款特别的鲜花自动贩卖机。可惜的是，鲜花售卖机没有在地铁站摆放多久，女店主因为出国而中断了这项业务。

申通资产商业负责人透露，还有很多新奇有趣的商业点子，出于风险防控的考虑，没有在地铁站落地。上海地铁在引进商业品牌时会非常慎重。“你如果在外面的 ATM 上取钱被吞了卡，肯定会打电话给银行。但如果乘客在地铁站的 ATM 机取钱被吞了卡，他就会找地铁公司。”一旦引入的商业设施导致过多投诉，会影响地铁运营的主业。

广告也要萌萌哒

如果说一个城市地铁站商业设施的齐全，体现了这个城市的“情商”，那么地铁站的广告就体现了它的“智商”。从广告的创意构思和科技含量，可以窥见这个城市的文化实力和技术水平，它们成为城市的一道风景线。

当地铁成为一个城市最主要的交通方式，地铁一族也必将是这个城市的最主流人群。而这群人，将是所有商人的目标，于是地铁广告也会发生改变。

地铁站成为品牌的竞技场，在这里比拼的不止是经济实力和技术，更重要的是创意。一个好的地铁广告创意，可以在很长一段时间丰富都市人茶语饭后的谈资，而平庸作品就会淹没于历史长河。

最初，当某个饮料品牌把整节地铁车厢变成了夏日海滩，上海乘客踏进车厢的瞬间还会恍惚自己到了巴厘岛。人们看到地铁站厅的圆柱被包装成大号的饮料瓶或热气球，会纷纷拿出

手机拍照。但现在随着地铁广告的创新层出不穷，见过世面的上海乘客不再那么容易动容了。

地铁站广告原先主要运用一些静态的展示手段，比如地贴、异形包柱、车厢布置、实物陈列等，有时会做一些小的技术革新，比如地贴做成 3D 效果，或是在展示清凉油品牌时辅以香氛。

后来一些商家索性将实物展示与销售结合，在产品下面加个二维码，让顾客让扫一扫购买。家乐福网上商城红酒节开幕时，在地铁的大酒柜中陈列了 60 瓶来自欧洲的红酒。每瓶红酒都标注了特点和产地，乘客扫描下方二维码就可登入家乐福网上商城购买。而海澜之家的创意是，在陆家嘴站厅打造了全长 33 米的“彩虹”橱窗，展示了 404 件各种颜色的 T 恤，每件 T 恤下方标注了二维码，如果乘客喜欢可以直接在线购买。

另一些商家则更青睐含蓄的推广方式。比如为了让商业化的广告显得更脱俗、更“高大上”，他们将艺术元素应用于静态展示中，以当代艺术装置的面貌吸引乘客驻足。

淘宝网曾召集人们打开脑洞，以“一万种可劲造”的概念向艺术家们抛出一些古灵精怪的问题。最后入选的 8 个问题以创意橱窗陈列的形式展示在徐家汇核心换乘区域，诸如“竹子除了给熊猫吃还可以做什么？”之后，8 位艺术家在一周内通过淘宝购买各种材料，制作出陈列作品来回答问题。一名艺术家用在淘宝买到的竹子做了一辆自行车，回答了竹子问题。

随着创意以及技术的进步，一些更吸引人的动态手段被应用于地铁站广告，优势是让广告可以和地铁站的乘客互动。

“和广告能玩到一起去了。”这是上海地铁乘客渐渐感受到的变化。最初的互动还很简单，乘客可以对着广告电子屏自拍留影，并且现场打印留作纪念，另一些商家则会制作带有品牌元素的小游戏供乘客玩。

时装、化妆品牌更善于尝试一些讨女生欢心的互动。女装品牌 Lily 曾在地铁站推出过一个“柔实力”测试，女生站在电子屏前面就能测试出自己的职场“柔实力”，测试结果是依据

2014 年 2 月 24 日，上海人民广场站，一台椭圆形的自助鲜花贩售机引来乘客的好奇围观。

