



2011年8月9日，上海地铁1号线徐家汇站台的“宣泄柱”供乘客挥拳踢腿发泄减压。

乘客的衣服颜色，品牌还会向乘客推荐适合当季的服装。

另一个生动的例子是乔雅咖啡。品牌曾在徐家汇换乘通道制作了一节全长6米的咖啡主题车厢，空间弥漫着咖啡味香薰。车厢里每一个把手都有一个电子屏，乘客用手机连接现场WiFi，扫描二维码即可进入互动页面。乘客摇晃把手，会看到手机页面中的咖啡瓶被灌满，然后得到一个兑换码，把它输入到自动售货机中就可得到一瓶乔雅咖啡。

一些公益广告也渐渐爱上了互动。联合国粮食总署为尼泊尔粮食短缺地区的儿童募捐善款，曾在上海地铁发起“喂了让他不哭”创意投放。电子屏中有一个哭泣的小孩，当乘客扫描二维码并捐款后，手机的界面会变为一个奶瓶，用它去喂屏幕中的孩子，他便会笑起来。

随着上海“科创中心”概念不断深化，体感、AR等前卫科技也经常在地铁广告中得到展现。

AR技术的目标是在屏幕上把虚拟世界套在现实世界并进行互动。统一冰红茶为了贴近年轻消费者，曾通过10组短焦投影结合视频滤镜及AR技术将乘客带入了“二次元”，将实时拍摄的乘客画面都转变成了漫画的形式。而在一款租房平台发布的AR互动广告中，品牌在地铁中搭建了一个样板房，乘客

置身其中，可以拿起虚拟水壶为屏幕上的花浇水。互动结束后，乘客可扫描二维码获得照片。

游戏中发展起来的体感技术，运用在广告互动中效果也很好。在新西兰原产进口奇异果的推广中，商家让乘客通过体感的方式摘取奇异果。康师傅则是结合了NBA元素，制作了体感投篮游戏。乘客投篮获得70分，一旁的自动售货机就会自动掉落一瓶饮料及一张现场打印的照片。

前卫技术不仅增加了互动的吸引力，还能展示一般实物陈列难以体现的产品功能。松下曾在地铁站用全息投影的方式展现了一款坐便器的加热、清洗、除菌等功能，体现出了十足的科技感。

各种站在先进技术肩膀上的创意让人兴趣盎然，乘客不仅不会对地铁广告感到腻烦，反而像是逛了一圈CES展。正如王超所说，上海地铁要做的是改变人们对于广告的看法。负责上海地铁广告运营的德高文化公司每年还会举办地铁广告创意大赛，邀请乘客来投票。

地铁广告的创新是上海城市创新的一个缩影。这个城市主流人群的日常出行是在一个创新的环境，时刻充满创新的灵感，不断打破既有的传统思维模式。在这个多彩的地下空间，人们看到了一座未来“科创中心”的潜力。■