二次元“宇宙中心”如何炼就

米哈游、叠纸等企业创造的IP,成为二次元的“源头活水”,让文旅商体展深度融合有了更多资源

编者按

二次元,原指“二维空间”“二维世界”,与现实世界“三次元”相对。以ACG(Animation动画、Comic漫画、Game游戏)为主要载体建构的二次元世界,以高辨识度的视觉风格、强烈的情感共鸣、丰富的想象力和创造力,成为独特的文化现象。

上海被公认为国内二次元浓度最高的城市,不仅有频繁举办二次元IP活动的地标式场所,还有创作孵化运营二次元IP的成熟产业链。最新数据显示,上海拥有全国百强二次元商场15家、知名二次元品牌门店80家,两项指标均排名全国第一。米哈游、叠纸、莉莉丝、鹰角等上海游戏企业创造的IP,成为二次元的“源头活水”,让文旅商体展深度融合有了更多资源。

与游戏、二次元相关的线下活动数量众多。“不愧是上海”“又是上海”这样的高频赞叹背后,是“Z世代”对这座充满活力的国际文化大都市的全新印象。不同主体与二次元的碰撞,擦出新的文化火花。年轻人为“爱”聚集,形成新的文化消费亮点。

“一天到晚就知道上海”,成了二次元群体的网络梗

武汉女孩小盒是自由职业者,办了上海迪士尼乐园的会员年卡,平均一两个月就要来一趟上海。静安大悦城、百联ZX等都是她的必逛之地,除了“吃谷”(买周边商品),还会去亚洲大厦看音乐剧。“上海是带给我快乐的地方,二次元活动特别多,我要详细规划每次的行程,尽可能来一趟玩到多个内容。”

5月22日至26日,叠纸游戏的“叠纸美好生活节”在杨浦科创数字公园草地举行,包含叠纸旗下五款游戏《奇迹暖暖》《恋与制作人》《闪耀暖暖》《恋与深空》《无限暖暖》互动展区,引得众多玩家感叹“妒忌”。

在上海,动漫游戏展会、联名快闪活动频繁举办,“一天到晚就知道上海”成了二次元群体的网络梗。“大家一边开玩笑地吐槽为何自己的城市没有,一边反复买票去上海。”小盒说,米哈游、叠纸等知名游戏企业和哔哩哔哩(B站)等知名二次元企业都在上海,理所当然将线下活动选在上海。去年6月,腾讯游戏《光与夜之恋》也在上海举办了首场音乐会。“提及二次元城市,最快想到的就是上海——‘宇宙的中心’上海!”

来一趟上海,小盒平均花费三五千元,有时待一个星期,有时待半个月,情绪价值成为“埋单”的理由。作为上海动漫游戏展会的常客,个子较高的她会cosplay(角色扮演)成男性角色。走在上海街头,常常可以看到扮演成不同游戏主角的女孩——精心扮成自己喜欢的角色在二次元景点打卡,为自己圆梦,也被其他玩家拍下来,圆了别人的梦。

“二次元含量”居高不下,让年轻人“玩得很过瘾”

位于杨浦的百联ZX造趣场,不是上海第一个以二次元为特色的商场,却是上海首个整座楼内全都是二次元生活方式相关店铺的商场,高浓度的二次元含量令其后来居上,已经吸引了60余家商户,其中,全球首店、全国首店、上海首店及区域首店的比例高达80%。

这些商铺涵盖模玩、谷子周边、卡牌等专业垂直品类,以及服饰、文创文具、美妆造型等多个零售品类,其中不仅与众多本土品牌达成首次合作,还精心打造了多家“零售+”品牌升级店和主力旗舰店。对于不是二次元爱好者的市民来说,可能会感到花几百元买一盒卡牌或一件装扮服装太昂贵,也搞不懂“全球首家新海诚作品咖啡店”里的咖啡为什么取名“大臣与左大臣”,但是,真正的粉丝却很舍得为了情怀买单。

据介绍,2024年12月28日开业当天,百联ZX造趣场客流高达5.3万人次,改造区域销售额相较改造前翻了四倍,效果可谓惊人。在杨浦区一次“激发消费YOUNG活力 更好惠及民生福祉”人民建议征集活动中,就有周边复旦大学、上海理工大学等高校的学生表示,五角场商圈的吸引力,不仅在于有琳琅满目的谷子等二次元商品,更在于它业态丰富,通过独特的体验活动,满足年轻人的情绪价值与社交需求。例如,逾700平方米的古装奇幻IP沉浸式VR互动、二次元电子游艺嘉年华中心等,都让大家觉得“玩得很过瘾”;别具特色的“谷子回收店”又能为消费者“回血”,对钱包很友好。

一座二次元友好的城市,也是年轻人友好的城市

大学生的高评价代表了不少消费者的心声。近两年来,五角场—大学路商圈的人气越来越旺。记者从合生汇商场了解到,今年第一季度客流达到900万人次,销售额达到16.8亿元。无论是春节黄金周还是三八妇女节等节日,合生汇的人流同比都有显著增加。例如,春节假期,合生汇的客流量和销售额同比分别上涨10%和12%;3月8日这天,16万人次消费者的光顾,使得商场内超过50家商户的销售额在全上海的连锁店中排名前三。

一出生就自带流量的百联ZX造趣场,以亮眼的成绩证明了“爆改”的成功。据介绍,今年第一季度,客流同比增长60%,改造区域销售额同比增长130%。从曾经老派的悠迈生活广场,到如今青春靓丽的“二次元打卡地”,百联集团的这一改造试水成功,也带动了斜对面的百联又一城加快“减龄”改造的脚步——现已入驻超级鸟局宠物露营综合体等宠物友好、运动电竞等体验型生活方式业态。位于五角场“另一只角”的万达商场也不甘落后,开设了“万达谷WAN次元街”,玩转次元经济,动漫游戏展、粉丝见面会、次元产品首发等接二连三上演,特别是自免签政策实行以来,这里的次元文化吸引了很多韩国年轻游客前来追星。

越来越年轻,越来越时尚,作为久负盛名的北上海著名商圈,五角场—大学路商圈正以新面貌吸引市民游客纷至沓来。

最新数据显示,上海拥有全国百强二次元商场15家、知名二次元品牌门店80家,两项指标均排名全国第一。米哈游、叠纸、莉莉丝、鹰角等上海游戏企业创造的IP,成为二次元的“源头活水”,让文旅商体展深度融合有了更多资源。

不论是周边发售,还是嘉年华、音乐会、快闪等活动,在现实中与喜爱的游戏相遇,成为很多像小盒一样的年轻人来上海的理由。《原神》《崩坏:星穹铁道》《明日方舟》《恋与深空》《恋与制作人》《碧蓝航线》等上海游戏产品与不同品类消费品牌频频联动。某种意义上,一座二次元友好的城市,也是年轻人友好的城市。

■孙云 施晨露 钟菡

(来源:新民晚报、解放日报,配图为资料图)

打破“次元壁”,“新国潮”解锁新消费

■方翔

国漫与“新国潮”正以破竹之势崛起,成为推动新消费的强劲动力。《哪吒2》的火爆出圈,无疑是最典型的一个例子。这种融合不仅为传统文化的传承和发展开辟了新途径,更增强了年轻群体对传统文化的认同感和自豪感,激发了他们的兴趣与热爱。

《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》显示,中国潮玩产业占全球潮玩市场总价值的20%左右,年复合增长率保持在33%左右,预估2026年市场规模将达到1101亿元。“哪吒”系列卡牌的热销便是例证。此前,在巴黎奥运会与中法建交60周年的双庆时刻,卡游与国家体育总局合作推出“中国古代体育文化收藏卡”,将国潮文化的创新表达推向国际舞台,进一步拓展了“新国潮”的商业边界。

“新国潮”不仅仅是商品,更是文化载体。它以潮玩等形式,将中国传统文化元素融入其中,让传统文化在现代社会中焕发出新的活力。比如一些国潮玩具以传统神话故事为蓝本,通过精美的设计和独特的创意,将故事角色和情节生动展现出来,让消费者在把玩的过程中感受其魅力。这种文化属性的赋予,让“新国潮”有了更深层次的意义,它不仅是消费的对象,更是文化传承和发展的媒介。

“新国潮”还具备丰富的时尚元素。传统文化与现代时尚设计相结合,创造出独具特色的产品风格。无论是国潮服饰上的传统图案,还是潮玩摆件上的创意造型,都展现出独特的时尚感,吸引了众多追求个性和时尚的消费者。他们通过购买和使用“新国潮”产品,展现自己对时尚的理解和追求,同时也表达了对传统文化的热爱。这种时尚与文化的融合,使“新国潮”在消费市场中独树一帜。

“新国潮”解锁新消费,关键在于打破“次元壁”。前一阵,知名国漫《非人哉》在上海二次元氛围浓郁的南京路开设快闪店,借助社交媒体提前造势,吸引了大量粉丝和游客前来打卡消费。在快闪店搭建时,小红书等社交媒体上就出现了很多相关话题,进一步扩大了活动的影响力。在鲁迅公园举行的虹口都市樱花节上,主办方还与热门动漫产品“恋爱制作人安娜(ANNA)”合作,推出甜爱路冰箱贴等商品,将“新国潮”元素融入活动场景,实现了向各个领域的全面延展。“新国潮”不再局限于传统的潮玩、文创商品,而是与旅游、餐饮、娱乐等多个领域深度融合,创造出更多的消费场景和消费机会。

要进一步推动新消费,“新国潮”还要在“新”字上多做文章,深度绑定甜蜜经济、粉丝经济、票根经济等,通过跨界合作推出联名产品,聚拢人气,提高销量。例如,与餐饮品牌合作推出国潮主题套餐,与美妆品牌合作推出联名化妆品等。区域多元主体联动也至关重要,以打卡带动消费,提升体验,打造国漫主题街区、文化展览等具有特色的消费场景,让消费者在沉浸式体验中感受“新国潮”的魅力。

(来源:新民晚报)