



以二次元为立意的广州动漫星城在二次元基础上发展了多样化的业态

动漫游戏衍生品的“生长力”

小齐说：“这里我常来，因为‘谷子店’会经常上新。”

作为“谷子店”的常客，小齐现在也有了自己的粉丝，商场里经常会有人找她合拍。她平时喜欢cosplay的扮相，化妆、戴假发、穿定制的动漫服装，形象设计仿照动漫作品“排球少年”排球部二传手角色孤爪研磨。伴随着互联网文化的兴起，像“谷子”这样的动漫游戏文化衍生品迅速走红，拥有不小的市场。

一位姓薛的北京“谷子店”老板说，

“这种趋势不仅在一线、二线城市流行，甚至波及到了三线城市。像北京王府井喜悦购物中心、上海百联ZX创趣场店和潮流盒子·武汉X118，都已经做了场地改造，将整层甚至整个店都打造成卖类似产品的场所或文化空间。”

二次元用户的群体日趋庞大，成为一股不容忽视的消费力量。援引《中国二次元内容行业白皮书》一组数据，初步统计2023年二次元用户规模达到4.9亿人，其中核心二次元用户达1.2亿人。



成都天府红购物中心的二次元文化气氛扑面而来

Z世代文化消费的“购买力”

“酷乐潮玩”上海久光中心店是酷乐潮玩首家集市旗舰店，内部空间涵盖15个不同的兴趣主题小店，收纳了8000多种潮流“尖货”。

根据其创始人郭胜峰设想，这家店将被打造成“购物中心里最热闹的地方，带有更强的社交属性，汇聚有趣的商品和有趣的人，让更多的年轻人愿意结伴来这里玩，感受赶集淘的乐趣，做超好玩的‘潮玩集市’”。这家店遵循的底层逻辑是将集市打造成Z世代的社交场，丰富年轻消费者的生活形态。

店里的空间设计划分为15个主题馆，品类涵盖年轻人生活的各方面，满足消费者全方面的需求，比如IP趣集地主题馆，Warbie、海绵宝宝等IP周边。在内容填充方面，店内不仅有基础的IP产品系列，盲盒潮玩类比重也更高。主题馆的人格化和戏剧性，增加了顾客来这里探索的趣味性；主题馆内的店员化身为NPC（non-player character，意为非玩家角色），主动与进店的消费者互动。

酷乐潮玩也将选品和消费者洞察力复制到线上，辐射更多的消费客群，打通线上线下的流量。酷乐潮玩小程序、社群和App在线上为品牌积累了流量池，采用私域叠加的方式，打通线下集市与线上门店的销售闭环。

早在2021年7月，深圳市人民政府

位于上海南京东路的百联ZX创趣场是国内首座二次元商业体，现在已经成了“二次元打卡胜地”；从2022年下半年至今不到两年的时间里，仅宁波的各大商场里陆陆续续“长出”20家“谷子店”。在众多城市，百货商超里的售卖区域摇身一变，成为人气与消费火热的二次元专区。

根据上海市国资委的公开信息，截至2023年12月31日的数字显示：百联ZX创趣场销售额达3亿元，接待顾客950万人次，会员数20万人。转型二次元后，这家商场的客流量，最高时暴增了十倍左右；位于武汉江汉路步行街上的“潮流盒子·武汉X118”是华中地区首个二次元主题商业Mall，改造后其营收较之前平均增长了32%。

位于成都天府广场的天府红购物中心，每逢周末和节假日就人声鼎沸。打破传统百货商场以品牌为区隔的商业设计，“天府红”根据生活方式、兴趣圈层进行区域动能划分，二次元及文创为代表的体验业态占到商业业态的比重逾50%，吸引了新月阁、Angelic Pretty、夏悟茶、海野溯等众多品牌入驻，陆续举办的动漫游戏市集和二次元活动吸引了众多Z世代人群前来打卡和消费。据主导动漫游戏周边商品的次元GO西部首店负责人介绍，其消费的受众群体相对小众，店内产品为目前主流IP，如《明日方舟》《崩坏：星穹铁道》等热门手游周边，消费主力群体以00后为主，人均消费在100元左右。



2023年底北京王府井喜悦开业



Views 博闻

04

成都日报



2024年11月3日 星期日

契合Z世代需求的商业“成长力”

“传统的商业空间，是靠人、商品和场地这三个维度来完成，”盈展资产主席兼首席执行官司徒文聪认为，对于Z世代而言，还需要增加两个维度，一是文化维度，二是“互联网+”。

越来越多的商业体将目光转向Z世代后，面临消费环境的革新，购物中心如何在建筑、场景、内容上进行创新，构筑新的商业生态。

号称“上海最美购物中心”的天安千树，在车水马龙的闹市中脱颖而出，宛如苏州河畔的“世外桃源”。走进商场，精美的雕塑品、大气的装饰以及直冲天际的立柱都让市民眼前一亮，每层楼的艺术展品也成为大家的拍照打卡点。“这里的東西很有创意，很新颖，很适合慢慢逛。”

线下商业区域的打造，需围绕Z世代的美学和文化需求进行重塑，实现IP软性植入、文化衍生货柜搭建、沉浸式体验场景搭建；线上体验则需要线下商业的延伸，从线上支付、线上销售进行补位，并提供方便虚拟体验、转发分享等功能的消费体验。

“我们将这样一个城市更新项目进行颠覆、重构与创造，为王府井商圈注入新活力。”王府井喜悦项目总经理崔思宇说，“之所以称之为创造而不是改造，是希望通过一系列的调整，不仅在建筑上打破空间束缚，还要让传统文化与时尚潮流元素互融，在空间中注入更多文化的内容，带动商业互娱性的延展，以此革新产业。”

对零售业者而言，“实体数字化”不再是陌生概念，许多店家开始主动融入这股“Physical + Digital（实体+数字化）”的营销潮流中，结合实体商店与电子商务，推出易操作的购物App，实体店In-Store黑科技（如虚拟现实购物），在线/线下皆可取得的信息提供服务，以及网上购物比价系统等，让依赖高科技生活的Z世代在实体店面购物时，能够培养出归属感。

线上场景体验将线下商业逻辑线上化，从线上支付、线上销售、会员经营、智慧停车等方面实现商业数字化，补充线下消费场景，提升线上消费黏性，留住从手机端成长起来的年轻人；商业的品牌生态——内容也必须呈现年轻化，不断更新迭代的新消费内容，满足年轻人不断追求新求异的消费需求。首店、标杆品牌、创新品牌等，成为寻找内容差异化的冲锋口。

上海静安大悦城总经理王岩认为，商业业态转型其中的一个前提是“把准年轻人的脉”。近年来，我国生产了大量植根于中国古典文化的动漫作品和网游作品。日趨流行的国风热和国漫热，为中国文化IP的发展提供了活力元素，为也为Z世代提供了丰富多元的文化“库存”。

Z世代是洋溢着文化自信的一个群体，他们对国风、国漫、国潮的消费意愿有很大提升。如三星堆彩妆、兵马俑雪糕等从传统文化汲取动画、漫画或文化创意灵感的IP文创周边在年轻人群中收获热评。

作为未来消费主力军的Z世代，追求个性化、多样化、差别化的文化消费，对互联网形态下的商业体验持积极态度。在他们眼中，“潮”不仅代表文化风潮、时尚流行，散发出鲜明风格和审美趣味。



上海天安千树购物中心

袁瑞琴/文

本版稿件未经授权严禁转载