探访动漫剧情取景地、打卡二次

元商场、体验线下游戏音乐会……如 今,不少"Z世代"年轻人热衷跟着动 漫IP开启二次元旅行。

二次元,通常指由动画、漫画、游 戏等组成的虚拟文娱内容,如今已延 伸至周边衍生品、虚拟偶像、主题展会 等产品和活动。

二次元文旅升温,反映出怎样的 消费趋势?如何破壁出圈,进一步促 进文旅消费?"新华视点"记者采访了 相关人士。

二次元文旅热潮涌动

"我和同学从浙江出发,在上海玩 了3天。"前不久,"00后"大学生张悦来 上海参加哔哩哔哩世界数字娱乐动漫 文化博览会(简称"BW2025")。逛漫 展之余,她还打卡了武康大楼等景点。

张悦并非个例。BW2025举办期 间,数十万"00后""05后"背着"痛包" (即带有二次元徽章和玩偶的包)来沪 观展旅游。美团旅行数据显示,漫展 举办当周,上海文旅产品预订量环比 增长35%,来沪机票预订量同比上涨 近50%,漫展场地周边热门高星酒店 预订量比去年上涨近5倍。

不止是上海,仅今年五一期间,约 200场漫展在北京、广州、杭州等多地 举办。不久前在杭州举办的第二十一 届中国国际动漫节,吸引全球42个国 家和地区超2500家企业和机构参展, 观众超146万人次。"我和朋友就是跟 着漫展旅行,逛完展再顺便玩下周边 景点。"一名来自湖南的观众说。

一些传统商场通过二次元改造变 身热门打卡点,吸引年轻人扎堆"吃

据不完全统计,目前国内已有20 多个城市的传统核心圈出现二次元主 题商场,如上海百联ZX创趣场、西安 小寨银泰百货、武汉潮流盒子·X118 商场。社交平台上,分享打卡二次元 商场攻略的帖子比比皆是,"线下吃 谷"话题浏览量达5.4亿。

记者近期在上海百联ZX创趣场 看到,商场每层楼都人流如织,二次元 品牌店铺、现场市集等区域聚集了不 少从外地前来的二次元爱好者。

还有部分景区与二次元IP联动,打造沉浸式体验。山西 文旅依托游戏《黑神话:悟空》推出"跟着悟空游山西"等主题 线路,持续吸引游客前来。

前不久,四川文旅与游戏《恋与制作人》开启联动合作,在成 都文殊坊设置游戏线下展陈活动。数据显示,文殊坊与《恋与制 作人》联动期间,街区客流同比上涨10.53%,出游人群中年轻客 群占比提升至54.37%,旅游消费较去年提升5个百分点。

多重因素撬动二次元文旅热

二次元文化何以撬动文旅消费?

艾媒咨询CEO张毅认为,人们的消费重心从物质转向精 神和文化需求,越来越多人为情感需求、仪式感、愉悦感买单, 二次元恰恰可以体现个性、提供情绪价值、满足社交需求。

数据显示,中国泛二次元用户规模达5.26亿人,比2017 年的2.1亿增长近1.5倍;用户群体横跨"80后"至"10后",其 中"Z世代"年轻人是二次元消费的主力。 "作为二次元文化的核心受众,'Z世代'年轻人消费更注

重情感连接和身份认同,愿为热爱和共鸣付费。"名创优品集 团副总裁刘晓彬说,一场漫展、一次线下活动,都可以让其奔

二次元文旅升温,离不开热门IP的推动。近年来,一系

据介绍,二次元文化早期以日本动漫IP为主;随着中国 动漫游戏产业快速发展,二次元文化与中国本土文化相融合, 《哪吒之魔童闹海》《黑神话:悟空》《原神》《白蛇:缘起》等精品

"通过深挖传统文化内涵、创新表达,一系列精品国产IP 备受大众喜爱。"中央文化和旅游管理干部学院研究员孙佳山 说,融入中华优秀传统文化的二次元文化,更具文化认同与文 化自信,也从相对小众的亚文化发展成为消费市场新亮点。

当前,从中央到地方相继出台相关政策,推动文旅快速发

今年3月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消 费专项行动方案》,提出将中华优秀传统文化融入产品设计, 支持开发原创知识产权(IP)品牌,促进动漫、游戏、电竞及其 周边衍生品等消费。

多地通过区域性政策扶持,积极探索动漫IP的文旅赋能 路径。上海提出推动数字娱乐等领域IP与生产制造联动,联 动国潮动漫等特色 IP,开发主题文旅秀演项目;广东明确推动 动漫影视全链生态协同,开发动漫主题旅游、以二次元IP为 核心衍生的周边产品和服务。

持续丰富场景、提升质量

二次元文旅火热,一些地方因此收获流量,进而提升文旅 消费。如何通过二次元持续赋能文旅消费场景,激发消费潜 力,是各方需要持续求解的问题。

事实上,已经有二次元项目因定位不准、运营不足等原因 变成昙花一现。"有的商场盲目跟风,门口贴几张动漫海报,店 里堆几只手办,活动搞个Coser(角色扮演者)巡游,看上去很 '次元',实则缺少共鸣,只能一次性打卡。"张毅说。

还有的项目财力预算不足,导致资金难以为继,陷于烂尾

受访人士认为,二次元文旅撬动消费增量,应从丰富场

景、提升服务质量等方面发力。 "要基于本地特色,充分挖掘本土文化资源,有机结合二 次元要素,开发相关主题演艺、展览等活动。"孙佳山建议,一 些城市或景区可以与自身特色强关联的二次元作品联动,串

服务和配套设施。 张毅表示,还可以加强技术创新,借助人工智能等科技手 段赋能衍生品设计,提供更多元、沉浸式的文旅体验。"比如通 过裸眼3D、全息成像、AR增强现实技术等,高度还原场景,增 加高体感实景互动,让游客身临其境的同时,提升参与感。"

联周边景点,推出动漫主题旅游线路,并完善相关旅游景点的

规范市场秩序、保障消费者权益同样重要。受访人士提 醒,当前一些地方的二次元文旅消费存在黄牛高价倒卖门票 等乱象,需完善相关法规和行业标准,打击价格欺诈等行为, 建立更透明的交易环境和维权渠道,推动二次元文旅产业高 质量发展。 新华社上海电

创新消费场景,商圈好买更好逛

景、推动业态交融,提供消费新体验,为提振消费提供有力支撑。

调整课程服务,将学

习、成长类内容融入

体量身打造了"繁花

商场还为银发群

上海商圈拓展银发消费新场景,让老年群体爱上逛商场;广东深圳借力"赛演流量",打造"公园式"商业街区,让逛商 圈如同逛公园;四川成都建设"围合式"布局的商业综合体,满足不同年龄段消费者需求……多地积极探索构建消费新场

银铃聚乐部

中国消费向新而行

会员卡年费599元,每月附送一张面值35元的餐饮

上海市消保委发布的调查数据显示,超过60%的

"我们以为老年人最感兴趣的课程是养生、传统手工

券,可在百货大楼内的多家餐厅使用,另附理发、美容、美

甲、免费停车和定期沙龙活动等季度或年度权益,串起整

个商场的吃喝玩乐。"有了这么多权益,逛街时得好好享

新银发群体退休后对生活品质要求"有所上升"。他们

更注重商品与服务的高品质、功能创新与体验感;在消

费内容上,对健康养生、旅游社交等领域表现出浓厚兴

等,没想到AI剪辑视频最受欢迎。"第一百货商业中心百

乐新娱商场经理张渊说,"老年人对新技术新产品很感兴

趣,只是需要有人能耐心地、有体系地教他们。"商场快速

上海黄浦区-

这座商场吸引银发族,花样多

□ 人民日报记者 季觉苏

里"生活市集。这里 既有康养设备、适老 加入了黄浦区南京东路第一百货商业中心的"银铃俱乐 化家居,也有手作坊、轻运动角和K歌小站。"'繁花里'把 商场的内容重新组合,以老年人的节奏进行规划,让他们

> 找到归属感。""繁花里"主理人姚天辰说。 在"繁花里",周一到周五都排满了课程:古法养生 操、桌游、手机摄影……会员只需每月花费100多元,就能 自由选择。活动和购物衔接也更自然,比如,声乐课结束 后,一台体积小巧、功能齐全的唱歌机就摆在旁边,吸引 了不少老年人购买。

> 在上海,越来越多商场正在探索银发消费新模式。 上午上课,中午吃饭,下午唱歌、做手工,老年消费者一整 天下来花费不高,却感觉十分充实。

> 商户也从中尝到了甜头。"理发、美甲、美容等店铺原 本白天上座率不高,现在有了稳定客流。课程机构获得 了固定学员,连锁餐饮的翻台率也更高了。"张渊说。

图①老年人在"银铃俱乐部"学习乐器。

青春湖草木丰

茂,特别适合野生动

物繁衍生长。大运天

地专门规划动物养殖

区域,并且聘请专人

饲养。黑天鹅"芝麻

糊"、梅花鹿"梦鹿"等

上海第一百货商业中心供图

夜幕降临,广东 深圳大运中心体育场 外,上千架无人机陆 续升空,进行炫酷表 演;体育场内,演唱会 音浪翻滚、欢呼如潮 ……暑期以来,随着

退休后虽然空闲

时间变多,但上海市

民翁伟芳每次逛街前

都要盘算一番:"跟朋

友吃个饭、喝杯咖啡、

买点东西,人均花费

也不少。"今年初,她

受。"翁伟芳说。

部",一下子感觉出门"轻松"了。

文体活动增多,深圳龙岗区大运中心商圈的人气愈加高

"用体育赛事和演艺活动联动引流,用多元消费新场 景将'赛演流量'转化为'经济增量'。"深圳大运天地项目 总经理龚航说,作为深圳大运中心的配套商业街区,大运 天地的日均客流量超9万人次。

这个街区有啥不一样?

6.6万平方米的开放式商业街区环青春湖而建,绿意 从湖心小洲一路铺染到岸边步道,曲曲折折地延伸到一 家家店铺;市民游客三五成群参观游玩,不经意间就会与 黑天鹅、梅花鹿来一场偶遇。

"自然景观与商业氛围的交融,是大运天地的一大特 色。"龚航介绍,为了提高消费者逛街的自由度和舒适感, 大运天地在设计时着重考虑如何利用好河湖景观,最终 决定不建围墙、不设界限,让市民游客可以在商业场景和 自然风景中随意切换,逛商场如同逛公园。

四川成都·

广东深圳-

这个街区环湖而建,聚人气

□ 人民日报记者 程远州

这座大院像火锅,够包容

成了网红动物,吸引不少市民专程前来观赏 "公园式"商业街区,为业态模式创新提供了更多空 间。"围绕年轻人的消费需求,我们打造生态友好、粉丝友 好、宠物友好的开放式商业综合体,基于不同爱好组建了 多个粉丝社群,把大运中心从看比赛的体育场变为日常

在大运天地,多种创新元素让人目不暇接:布设艺术 装置和主题市集的中央广场、随时可举办小型音乐会的 湖畔舞台、搭好帐篷的星空营地……"白天和闺蜜一起逛 街购物,在湖边聊天、喝咖啡,晚上去听演唱会,整个周末 活力满满。"在附近居住的市民李颖是大运天地的常客,

湖边咖啡厅成了她和朋友们聚会的基地。 "随着更多赛事举办,大运中心商圈的人气会更旺。"

大运天地项目副总经理王崇说。 图②市民游客在深圳大运天地休闲购物。

深圳大运天地供图

"我主要是被这 引。"茶饮品牌"扫雪 煮茶"主理人刘琼吉 当初选铺子几乎跑遍 了大半个成都,最后

□ 人民日报记者 王明峰 人民日报通讯员 刘飞 在朋友推荐下来到西 村大院,当天就签下了合同。"如今人们在消费时更注重 情绪价值,寻求一种幸福感和归属感。这里的氛围和我

> 的店铺风格很契合,需要细细品味才能体会到它的美 好。"刘琼吉说。 "西村大院既有城市公园的魅力,也有烟火成都的滋 味,整体布局错落有致,充满艺术感、松弛感。"来自湖北 武汉的游客陈女士说,"里面既有老字号美食,也有特色

> 茶饮、潮玩小店,好买好逛又好玩。 在成都,像西村大院这样的特色商业地标还有不 少。成都东郊记忆艺术区通过对工业厂房活化利用,让 老工业园区变身时尚打卡地;以骑行友好为定位的"此地 CyPARK"商业公园,开业半年人流量达到320万人次 ……据统计,2024年,成都新落户首店超800家,首发首

展活动超100场,全市社会消费品零售总额超万亿元。 图③四川成都西村大院全景。

人民日报记者 王明峰 摄

里的建筑和布局吸 编辑手记

新鲜感带来吸引力

□ 王东辉

随着居民消费需求持续升级,不少传统商业体因消费体验单一、 同质化竞争激烈,客流量逐渐下降。以场景创新驱动体验升级,用新 鲜感增加吸引力,成为传统商业体转型升级、吸引消费的有效途径。

新鲜感从哪儿来? 不只体现在建筑装修风格焕新上,更体现在业态融合带来的更 多消费选择中。推出生活市集,根据老年人的爱好和习惯安排调整 服务内容;构建公园式商圈,巧妙运用河湖等自然风景开展商业运 营;打造院落式商业空间,围绕市井生活搭配多样业态……通过科技 赋能、生态赋能、文化赋能,购物、餐饮、展览、演出、赛事等多元业态 有机融合,使消费者在自由与舒适的氛围中获得沉浸式满足。

期待更多地方把握消费需求、紧贴消费心理,通过高效整合特色 资源、科学布局商业形态,持续拓展新场景、满足新需求,释放更大消 费活力。

工业风十足的外 观、纵横交错的步道、 生长茂密的竹林…… 四川成都西村大院, 筑师刘家琨设计,外

是一座公园般的超大 院落。西村大院由建

功能区域,为市民提供休憩活动场地。 区别于传统购物中心、商业街区,西村大院有独特的 "围合式"布局。四面临街,建筑沿街修成一圈,东西南北

各开通道,吸引街道上的人流,增加大院的商业活力。 "西村大院既像盆地又像火锅,包罗万象。"刘家琨介 绍,大院的建筑风格融合了川西民居特色,同时也借鉴了 国际现代建筑理念。

在西村大院,消费者可以在竹下喝茶聊天、品尝美 食,可以在屋顶跑道散步运动,还可以到艺术空间看展、 听音乐会,"动静结合、有序混搭"的商业模式,满足了多 元化需求,丰富了各年龄段人群的体验。

"目前近150户品牌商家入驻西村大院,业态涵盖体 育潮玩、文化创意、餐饮零售等领域。"西村大院工作人员 叶雪介绍,这里还定期举办艺术展览、文化沙龙和创意市 集等活动。

▶8月26日,在山东省临沂市沂南县双

堠镇中心幼儿园,小朋友学做七夕巧果。

七夕将近,多地开展丰富多彩的民俗活 动,传承和弘扬中华优秀传统文化。

