

有人用压岁钱、年终奖接连买入二次元产品，作为自己的新年礼物；有人为了某个动漫场景，特意去外地景点打卡；有人逛商场只为了买一套虚拟偶像的“写真集”……

新春消费市场，二次元加速破圈，正走向舞台中央

。商场、游戏企业、文旅企业等纷纷入局，逐渐撑大这个市场；对二次元用户来说，为热爱埋单已俨然成为一种生活方式。



百联ZX开业现场

作为国内首座聚焦次元文化的商业体，百联ZX打造的“热血胜地”在这个春节唤醒了不少人的童年回忆。

事实上，随着80后、90后的成长，以动画、漫画、游戏为核心的泛二次元文化开始成为大众文化的一部分

。从各类日漫鼻祖，到正在崛起的国漫，以及大行其道的本土游戏，二次元文化已经在国内有了完整产业链和大批拥趸。

在这样的背景下，二次元和商业的结合水到渠成。不仅是百联ZX，在此之前，“二次元+商业

” 的尝试已经屡见不鲜。从最初的国漫、游戏在购物中心举办路演快闪，吸引大量粉丝到场打卡并消费，到商场主动引入潮玩手办店入驻，玩起IP联名或打造虚拟偶像，都是二次元文化的衍生物。



全球唯一皮卡丘大型玻璃钢雕塑亮相松江印象城

除了在硬件上花功夫，还有商场正在营造二次元的氛围感。

作为最早试水IP活动的商场之一，开业已有12年的静安大悦城举办过相当数量的二次元IP主题活动，还在北座8楼至9楼打造了一个日式“二次元”主题文化街区——八吉岛i-

LAND，区域内充满了各种动漫元素

。八吉岛引进的租户以动漫二次元零售店铺为主，售卖的都是手办、模玩、COSPLAY服饰及各种动漫衍生品和无处不在的扭蛋机。平时还会不定期举办同人市集、宅舞演出、COSPLAY大赛，以及各类声优、画师、写手见面会等一系列二次元主题活动，吸引了很多二次元爱好者参与。



粉丝们在美罗城特展门口兑换“谷子”

“吃谷”就是买周边，即动漫、游戏等二次元相关产品，谷子是英文goods的谐音，包括

海报、徽章、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃等

。“一一”当天的“谷子”还包括一本140元的官方设定集、一份58元的日历牌。“一一”还把自己的“吃谷攻略”发到B站上，跟粉丝互动。“商场里哪些人一看就是同道中人”也成了“一一”和同学热烈讨论的话题。

线上追动漫、玩游戏、在社群聊天，线下买“谷子”、打卡商场景点……这些已成为二次元玩家的一种生活方式，

“谷子”从某种意义上说也成为他们的社交货币

。近几年，1995年至2009年出生的Z世代正成为二次元用户的重要组成部分。他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大。去年有咨询机构发布的《中国二次元内容行业白皮书》显示，我国泛二次元用户规模不断增长，2021年达到近4.6亿人，其中有购买周边、游戏付费、购买漫画等消费行为的结构人数占比分别达到56.2%、48.5%、47.3%，Z世代群体占比在60%以上。

无论是商场，还是游戏企业、文创企业，显然都深谙Z世代的消费密码。美罗城与米哈游的新春特展，在每层楼都指定了几家商铺，凭购买小票兑换积分换取周边。活动持续两周，吸引了很多玩家来到商场参与活动。米哈游相关人士表示：“我们一直都在积极尝试和探索不同的线下活动以及联名合作模式，包括像这次和美罗城合作开展的新春特展活动，以及过往和其他品牌联名推出的主题店快闪、参加大型展会等。

不论是何种模式，线下活动都是游戏内容的延伸，可以让玩家在游戏之外从另一个角度体验感知游戏内容，由此加深情感共鸣。”

一名资深二次元玩家分析说，二次元的圈层文化在Z世代表现明显，能够带来精神认同感的消费更容易获得他们的青睐。在线下消费时更注重体验感，喜好高颜值形象、布景，热衷为二次元打造的“完美”角色周边买单。

03

新消费的未来并非坦途

每当妈妈质疑“一一”买回来的“谷子”根本不值这个价，“一一”都要跟妈妈争得面红耳赤，但她认为自己在“吃谷”上是有底线的。“那种买一个定制徽章，捆绑买其他东西的，我一般不入坑。”

徽章、亚克力板、卡纸.....这些看上去廉价的小道具一旦印上角色图案后，价格往往翻几十倍不止，在供需矛盾下，一个徽章甚至能卖到上百块。

。随着时间的流逝、作品的完结以及现实的种种原因，玩家一旦过了为热爱买单的劲头，这些价值成千上万的谷子就会变成普通的铁皮、塑料板、纸片。

。在二次元消费领域，还有相当一部分交易处于监管的灰色地带，对消费者，尤其是未成年人的保护仍有不足。在一些五花八门的“谷圈”里，不乏“明星效应”“饥饿营销”等种种套路，吸引了一些人冲动消费、盲目消费，甚至借贷消费。



几个艺思-开放博物馆系列展

2

买家观众兼具

这两年，北上广等一线城市的商场都在用二次元IP吸引“Z世代”，阿笔也借此东风，以二次元艺术衍生品为抓手，打造自有的可持续发展的闭环营销管理模式。

比如，此次杭州万象城展出的近30幅充满玄幻主义色彩的国风画作，出自**妖魔君是茶水妹、Hasebe、原生不在、芝麻球**等耳熟能详的游戏原画师之手，且每位原画师背后都有数十万的忠实拥趸，粉丝们很愿意把二次元变成年轻化的个人收藏；同时，团队另有110件原画师作品“待机”以便及时调度，还建立了近200位原画师的云智库帮助展览“换血”；针对数字版权画和拍卖品，逐步形成了一套成熟的计价模式和数藏交易平台。



明日方舟主界面

作为一名“微氪”玩家，小孙以一种“勤勤恳恳”的态度获取游戏里的每一份资源。由于没有固定收入来源，他每个月只充值一张30元的“小月卡”，可每天在游戏内领取签到奖励，得到抽卡资源。“抽卡其实就是抽游戏角色，《明

《方舟》是一个塔防游戏，需要抽取强力的角色来守住基地，消灭所有敌人过关。”小孙告诉记者，和传统游戏不同的是，二次元手游有许多“厨力玩家”（对某个角色的本体和周边都非常热衷和喜爱的一群人），不管是男性角色还是女性角色都有许多拥趸。”

第一次‘入坑’是在视频网站上看到角色‘浊心斯卡蒂’的剪辑，她在潮汐中挥舞着手杖

，她搅动的哪是潮汐啊，简

直是在搅动我的心！

”说话间，小孙的神情难掩激动。为此，他还攒起生活费购买“浊心斯卡蒂”的角色手办，定金300元，全款899元。



