

本报记者 张钰芸

从今年年初开始，“Z世代”频频出现在新世界的四楼，他们排队打卡各家新店，高峰时甚至涌进近千人次。这是新世界开业至今，几乎从未出现过的客群。年轻人何为而来？新世界副董事长、总经理沈为民说，这源自一个“破釜沉舟”的决定，将商场四楼作为突破圈层的“试金石”，引进一批头部二次元周边和潮玩品牌，打造年轻化的潮流生活聚集地。

经过约半年的调整改造，主营少男少女服装的新世界四楼已经逐步转型为“Fun肆街区”，并将于6月28日正式亮相。这一次，108岁的老牌百货和生于2000年前后的“Z世代”，能够一起愉快地玩耍吗？值得我们拭目以待。

推翻原有业态 重塑商场格局

伴随着消费者的代际更迭和多元零售业态的出现，传统百货的生存空间正不断被挤压，始创于1915年的新世界也受到了冲击，稳住商户和调整业态迫在眉睫。彼时，四楼多家服装商户的租约陆续到期，一道难题摆在新世界的面前：是继续引进同类型的服装品牌做稳健的经营者，还是承担更多不确定性，变更楼层整体业态，做大胆创新的变局者？

城市向上，商业向新，“破圈”重生，势在必行。“我们和四楼经营团队反复研讨，确定以‘Z世代’消费群体需求为破局转型的核心。”沈为民表示，此次局部调整引进了以二次元文化为主要内容的动漫游戏周边、桌游卡牌道场等头部品牌，以及当下年轻少女喜闻乐见的“三坑服饰”主流品牌，旨在培育打造新世界的次元文化业态，以差异化定位打开市场。

推翻原有业态，重塑商场格局，这无疑是一条艰难的道路。陪伴多年的老顾客会不会因此流失？老牌百货玩起二次元，会不会不伦不类？但机遇总是与风险并存的。“解锁‘Z世代’圈层，打造次元文化业态，一方面补齐了新世界针对年轻客群的短板，另一方面，次元文化业态完善了我们的购物生态链，四楼商场在格局重塑后也将拥有更多的商业运营价值和孵化价值。”沈为民说，这件事值得做。

2022年，新世界主动出击，先后走访了十几家商家项目进行考察学习，从不同层面去挖掘“Z世代”眼中的线下商业应该有什么样的商业内容。“我去了好几次迪美购物广场，那里的二次元浓度非常高，潮玩、二次元、热门IP都有一批年轻的忠实粉丝。所见所闻都在提醒我们，要以文化以及其背后的圈层认同为基底，激发商场的次元文化活力。”

引入潮玩品牌 主题季季更换

潮玩星球、三丽欧、仲夏物语、九木杂物社……这两天，走进新世界的四楼，一批头部二次元周边、潮玩品牌已经开门迎客。而在旁边的围挡上，也能看出日本CAPCOM(喀普康)中心中国首店、漫魂、宝可梦卡牌竞技场、潮玩星球2.0形象店，以及首入上海的



老牌百货玩起次元文化 “Fun肆街区”明天亮相

108岁新世界破圈 “Z世代”会否种草



本报记者 陈梦泽 摄



新生代JK服装品牌cosme pro等众多品牌店、形象店和旗舰店即将陆续开业。

“潮玩星球是去年9月开业的，当时周边都是围挡，我们一度担心它‘独木不成林’，没想到它有一批黏性很高的粉丝，通过社群官宣新店开业后，很多年轻消费者过来打卡，月销售额超过100万元。”楼面经理劳逸筠告诉记者，除了零售区，潮玩星球还拿出30%营业面积开出了热门动漫IP主题餐厅，每三个月换一次主题，至今已换了四次，每一次都迎来大批粉丝。

而在它的斜对面，则是三丽欧旗舰店，时下最热门的玉桂狗、美乐蒂、酷洛米等肖像明星的各类周边几乎应有尽有，精致可爱的店堂设计更是拍照出片的打卡点。店员告诉记者，新店开业以来销售火爆，半人高的美乐蒂、Hello Kitty等玩偶尽管售价2998元一只，但已经被粉丝抱走了五六只。再往前走，是少女洛丽塔服饰品牌“仲夏物语”，开业仅一周就以快速增长的销售额成为同楼层的“领头羊”。

随着暑假即将到来，新世界将首次举办“2023新世界ACG嘉年华”，从6月28日起时间跨度2个月，而这也意味着商场四楼将正式转型为“Fun肆街区”，接受“Z世代”的检验。届时不仅有三丽欧“金鱼火花”限量首发、仲夏霓虹夜“华服大赏”、China Joy快闪店、“谁与争锋”卡牌桌游大师赛等活动，还有一批首店、旗舰店集中开业，打造次元文化名片。

其中，CAPCOM(喀普康)是日本老牌的电视游戏软件品牌，旗下的《街头霸王》《生化危机》《怪物猎人》等游戏深受玩家喜爱，此次在新世界开业的CAPCOM(喀普康)中心营业面积达200平方米，是除日本本土外唯一游戏周边产品专营店。宝可梦卡牌竞技场则是以S级道馆为标准打造的，未来将承办一系列大型赛事。

留下年轻群体 丰富人文体验

“目前新世界的百货业态占比为49%，未来会进一步下调。”沈为民表示，百货不止步于购物，已经成为当下的行业共识，新世界必须在业态与格局的调整中不断进阶，才能覆盖多元化客群，为城市商业注入全新的势能与活力。

“把年轻群体引进来是第一步，接下来我们要思考如何把他们留下来。”他表示，“Fun肆街区”在大力发展潮玩业态的同时，未来还会搭配相互导流的品牌组合互补，从而满足新世界“她经济”“家消费”的经营特点。“这段时间，我们已经以品牌联名款的方式，将次元文化扩大到其他楼层，例如B2的必胜客变身《原神》主题餐厅，还有化妆品、鞋类等品牌也在积极尝试。”此外，调改后的商场四楼还引入了X先生密室游戏、天真蓝、动感豆豆舞蹈运动生活馆、亚祖空间等多业态的品牌，为追求刺激体验的年轻消费者带来更多的玩乐空间。

要塑造运营新世界的次元文化，实际上是“故事化”经营，在场景中完成社交、分享等互动，使之成为消费者走进新世界的理由之一。沈为民希望，作为有着百年历史的中华老字号，新世界不仅能让60岁的老人感慨，这是他逛了一辈子的商场，也能让20岁的“Z世代”逐渐“种草”，从此陪伴他一起成长，成为城市生活中的一抹底色。

1915年



新世界往昔

20世纪30年代



1950年

