



看演出逛博物馆买周边 来都来了当然玩个遍

上海浓厚二次元文化氛围,吸引全国游客纷至沓来



南京路“二次元”潮玩火爆

杨建正 摄

家在杭州的动漫爱好者“兰竹”,几乎每个周末都要抽一天来上海参加二次元的线下活动,火车票都已经攒了厚厚一沓。她说:“我很羡慕上海的‘二次元’,因为在家门口就能参与热爱的二次元展览、演出、线下打卡活动,想要‘吃谷’也是随时出门走进商场就能购买。”首届“上海之夏”国际消费季的推出,CCG EXPO、BW、ChinaJoy三大动漫游戏展会的举办,加上展会期外大大小小火热的活动,让暑期上海二次元文化氛围翻倍,吸引了全国各地的动漫游戏爱好者,不仅二次元商圈人气爆棚,周边的交通、餐饮、住宿、文旅也纷纷火起来。

吃谷 二次元消费新类型

这番评价从杭州人“兰竹”口中说出,更凸显上海“高浓度”二次元的含金量,因为杭州也是二次元文化发展迅猛的城市之一。

6月10日在上海东方体育中心举行的电影《排球少年!! 垃圾场决战》首映粉丝节,6月29日在上海静安体育中心举行的《光与夜之恋》三周年音乐会,7月开幕的连载30周年纪念《名侦探柯南》展,以及本周末将在大悦城开幕的《银魂》快闪店和《新世纪福音战士》“艺术与潮流——遇见EVA”中国首展……“又是上海”“众所周知中国只有一个上海”也成为每次二次元主题活动官宣落地上海的博文下,全国各地粉丝的经典评论。

兰竹所说的“吃谷”是二次元群体对于购买动漫游戏周边产品的代称。像她这样的外地动漫爱好者来上海,从来不会空着手回去。这一次,她预订了《蓝色监狱》快闪店限定229元一只的大娃娃,这是仅在这家门店售卖,且每款限量1000只的玩偶;她还在《咒术回战》快闪店买到了上次来时断货的五条悟角色挎包。

二次元消费热情有多高?举例来说,7月27日《咒术回战》主题咖啡厅开业当天上午9时,静安大悦城尚未正式营业,抢购周边产品的粉丝就已经在大门口排起长队等候。动漫展会也是二次元消费的高峰。根据CCG EXPO主办方统计,18天的馆内馆外活动参与人次破50万,线上意向交易金额2.84亿元,参展企业或工作室522家,有关活动的话题讨论超2万,全网曝光量高达6400万。其中,参与展会“护照”打卡的小豆泥快闪店,短短22天内销售额突破200万元。新世界城FUN肆街区楼层负责人表示,CCG EXPO策划的“护照”打卡活动,把馆内的二次元消费热度延展至商场,“同比去年7月的销售额增长了5%”。

打卡 带动文旅新动力

上海浓厚的二次元文化氛围,吸引全国游客纷至沓来,在带动动漫周边消费的同时,也拉动了酒店、文旅等相关消费行业。银联网络监测数据显示,ChinaJoy举办期间,展会周边1公里的商户消费笔数、消费金额环比上周同期分别提升7.07%和12.39%。相关平台数据显示,7月12日至14日,哔哩哔哩线下嘉

“上海之夏”汽车消费嘉年华启动

本报讯(记者杨硕)昨天,2024年“上海之夏”汽车消费嘉年华在嘉定拉开帷幕。启动仪式上,市商务委发布了全市汽车促消费政策,嘉定区发布了本区促进汽车消费举措。另外,浦东、普陀、闵行、宝山、松江等汽车消费重点区推介各区汽车促消费活动。

市商务委发布国家报废更新补贴和本市置换更新补贴政策。一是落实国家汽车以旧换新政策。2024年对个人消费者报废国三及以下排放标准燃油乘用车或2018年4月30日(含当日)前注册登

记的新能源乘用车,并购买纳入工业和信息化部《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》的新能源乘用车新车的,补贴2万元;报废国三及以下排放标准燃油乘用车并购买2.0升及以下排量燃油乘用车新车的,补贴1.5万元。二是实施本市新一轮汽车以旧换新实施细则。对符合条件的个人用户以旧换新购买国六b燃油小客车,给予个人用户一次性购车补贴。对既符合国家政策又符合本市政策的车主,支持同时申请享受相关补贴。本次活动期间,在嘉定区相关汽车

年(BW2024)在上海国家会展中心举办期间,“上海国展中心附近酒店”搜索量环比上涨近360%,更有人提前半年即把酒店订好。

“来都来了,当然不是‘只搞二次元’,也要顾及家人和同伴的喜好,游览常规景点。动漫游戏是吸引我来上海的重点之一,不过上海这座城市也有很多其他值得玩的地方,所以家人也欣然同意了我来上海的提议。”趁着暑假和爸爸妈妈一同从老家山东来上海旅游的大学生刘茗,拥有一天“分头行动”的行程,他帮父母买好了这天去东方明珠游览的门票,自己则计划打卡静安大悦城、百联ZX、美罗城等二次元商圈。剩下4天的旅行时间,他会陪伴在父母身边,一起去豫园、迪士尼、上海博物馆等地游玩。

有时候,对于上海本地的二次元玩家来说,出门的理由仅仅需要一个简单的“打卡”。《光与夜之恋》的玩家“Villa”就为了游戏与好利来蛋糕的联名,特地花一个多小时的路程从浦东跑到了闵行,只为了和这家主题店里游戏男主角的立牌合影。她说:“以前大家对游戏玩家的印象就是守着电脑、手机,不爱出门,但实际上现在游戏正是我们出门的动力,在现实生活中‘见’到心爱的游戏角色,我们会非常心动,难以拒绝!”

扩列 动漫社交新风潮

一说到二次元,大家脑海里联想到的就是年轻人,其实这是对二次元的误解,“二次元属于每个年龄段”。在漫展,“观众是看风景的人,也是风景的一部分”,精心将自己打扮成动漫角色的coser里,既有8岁的“小美猴王”,也有50岁的“龟仙人”。最近,社交平台上流行着一句话“一想到各行各业都有二次元就想笑”,起因是大家发现奥运冠军盛李豪的头像竟然是动漫作品《鬼灭之刃》中的角色;跳水冠军全红婵向记者展示自己的背包,也是一款二次元展示周边时常用的“痛包”。

在漫展和二次元商圈,随处可见有路人向coser搭话:“请问可以‘集邮’吗?”“请问可以‘扩列’吗?”集邮指的是合影留念,扩列则是想要加个联系方式成为好友。面对这样的请求,大部分coser会欣然同意。有些甚至会专门制作同人周边,出门时带在身上,遇到同好时便当作见面礼相送。刚刚购买的周边产品,也会因为相谈甚欢而被赠送给新认识的朋友。在二次元的圈层中,人们忘记了年龄、职业等差别,单纯因为热爱同一部作品而相聚,成为好友。二次元文化也为年轻人的文化消费、社交生活增添了全新的色彩。 本报记者 吴旭颖

新型消费激发更多消费潜能

张钰芸

八月,巴黎奥运会带来的体育热潮正在席卷申城;流淌在上海血液里的商业基因,与体育的结合更是无处不在。

昨晚,走进世博源的市民惊喜发现,悉尼奥运会女子10米气手枪冠军陶璐娜、伦敦奥运会羽毛球女单亚军王仪涵等上海籍退役名将出现在商场里,不仅与市民们一起为中国健儿加油,也吹响了百联城市运动季的集结号。

运动热情燃动盛夏。随着首届“上海之夏”国际消费季渐入佳境,这场集运动、娱乐、消费于一体的城市运动季,正孵化出更多“商业+运动”融合的新场景。火炬巡展、体育夜市、大屏喷薄而出;乐活球赛、疗愈瑜伽、活力有氧操、动感骑行……超200场运动活动走进商场,激发全民运动热潮。以“体育+”之名,百联潮流运动场陪伴城市里的人们找到属于自己的快乐。当城市之美与运动之美相融合,这个盛夏,体育运动不再只是职业选手的专利,也是全民参与的时尚生活方式。

美国学者约瑟夫·派因与詹姆斯·吉尔摩曾在哈佛大学商学院出版合作撰著了《体验经济》一书。书中提到,继农业经济、工业经济、服务经济之后,充实人们的个体经验将构成未来第四波经济浪潮。“货品和服务已经远远不够了,各种体验将成为未来经济增长的基础”。

国家发展改革委、文化和旅游部、商务部等部门近日联合印发的《关于打造消费新场景培育消费新增长点的措施》,也提到要“培育购物消费新场景”,针对此项任务提出了“推动购物消费多元融合发展,打造商旅文体融合的新型消费空间”这一措施。

作为体育产业发达、艺术供给丰富、全球美食汇聚和时尚生活方式高度普及的一线城市,上海以独特的城市魅力和深厚的文化底蕴,为商业与体育、艺术、时尚、文博的深度融合提供了优渥的土壤。

特别是今年夏天,商旅文体展跨界联动,成为上海消费市场的一大亮点。从“金字塔之巅——古埃及文明大展”,到2024China Joy,全新打造的城市暑期促消费活动新IP——“上海之夏”国际消费季带来“7+58+X”共百场活动,充分发挥大流量带动作用。还有申城的商圈商街商厦竞相变身活力四射的“运动场”、文艺范儿的“展览馆”、高雅知性的“文化殿堂”……一批高品质文体活动与商圈消费休闲场景相结合,让“体验式消费”的“浓度”更高,也让市民“转角遇到美”。

作为“上海之夏”的全球合作伙伴之一,从7月开始,百联围绕潮购、潮品、潮玩、潮动、潮游五大板块,已陆续推出了百余场主题营销活动,发放了百万张、价值千万元的Baillan Gift Card和10亿元消费券。百联集团党委书记、董事长叶永明说,把握高质量发展的首要任务,百联集团将把旗下商场从过去销售商品转变为提供“商品+服务和体验”的空间,聚力打响商业服务“第一品牌”,搭建文化艺术“第二舞台”,打造跨界体验“第三空间”,驱动行业和市场的变革。

消费作为最终需求,是拉动经济增长的第一动力。党的二十届三中全会提出,要充分挖掘内需潜力,利用国内超大规模市场优势,充分发挥消费的基础作用,推动我国经济实现质的有效提升和量的合理增长。

当前,上海正深入贯彻落实中央扩大内需战略,发展新型消费,激发消费潜能。继“五五购物节”之后,“上海之夏”又将国际消费中心城市的建设推向更高质量。通过进一步丰富消费供给,拓展消费内涵,鼓励消费创新,完善消费环境,打造新型消费品牌集聚地、模式创新策源地和消费潮流风向标,加快提升国际消费中心城市的吸引力和影响力,成为这座城市向世界展示独特魅力的重要窗口。