



百联 ZX 创趣场还针对二次元用户开发了小程序“Meta ZX”。这个小程序会发布免费投屏应援、宅舞大赛报名、官方 NPC 奖金征集等活动，引导粉丝点击链接报名，通过主题活动精准吸纳圈层人群。Meta ZX 自 2023 年 1 月 15 日上线至今，累计会员数量 20 万人，日均拉新近千人，年轻会员占比超 90%。

复旦大学元宇宙与虚实交互联合研究院院长赵星教授带领课题组研究后表示：百联 ZX 创趣场是数实融合、虚实交互应用场景研究在新消费领域屈指可数的成功范本，并已百联 ZX 纳入上海“数实融合场景建设及上海综合型标志性数字空间建设”专项课题研究案例。

据悉，百联 ZX 创趣场的经营理念是“Play Together”，就是要跟粉丝们玩到一起。例如，ZX 专门给粉丝留了一面涂鸦墙，每个顾客来到这里都可以留言或画漫画，经常来打卡的粉丝甚至在涂鸦墙上互动画起了“连续剧”。此外，百联 ZX 创趣场专门开辟了一块“二次元自留地”——仅开放给粉丝，为其免费展示二创作品的大屏。据了解，凡是百联 ZX 创趣场的会员，都可以通过线上社群向运营者投稿，将自己的创作内容投放在大屏上，表达对作品、角色的爱意，或是送给同好们的个性化祝福。

由此看来，粉丝送上的“中国秋叶原”这一称号，实至名归。

当实体商业遇上二次元

百联 ZX 创趣场在上海的破圈成功，并不是偶然。

我国泛二次元用户规模不断增长，2021 年达到近 4.6 亿人。

《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 世代群体作为泛二次元用户的组成部分，占比在 60% 以上。在 Z 世代群体消费能力不断提升、优质内容创作加强进步、科技发展以及政策和资本支持力度加大等多种因素的助推下，我国二次元内容产业将继续快速增长，预计 2026 年其规模有望达到 1161.4 亿元，未来五年中国二次元内容市场规模年均复合增长率达 12.9%。

在这样的背景下，“实体商业 + 二次元”的创新模式大有可为。

根据《RET 睿意德商业地产》的研究，在上海的香港名店街、迪美等地下商业和百米香榭商业街就集聚了大量动漫手办、三坑（汉服、JK 制服、Lolita 裙都会引人入坑的简称）、桌游等泛二次元业态，氛围浓度高且在细分圈层小有名气。不过这些项目的商业形态相对老旧，也缺乏统一运营，大部分都是个体

商户自然集聚，业态也以零售为主，租金承受力不高，与如今购物中心的主流商业形态并不相符。

而在商场方面，早在 2018 年于闵行梅陇开业的上海中庚漫游城就尝试跨界二次元主题，其项目名称中的“漫游”也是漫画游戏的缩写。资料显示，该项目在高楼层引入了 BBICN 兵人在线、Much space 等几家动漫手办零售店，相关商户数量不多，业态也较为单一。整体来看，这个位于南方商圈的购物中心依然是以家庭消费为主，“漫游”要素尚未形成氛围。

较早成功的二次元商场是徐家汇美罗城。2016 年开出吉卜力工作室官方授权精品店“橡子共和国”中国首店，2021 年集结了航海王、火影、排球少年等众多动漫 IP 的漫画周边店 Shonen Jump Shop 首家海外商店开业，2022 年国际知名手办品牌 Good Smile Company（良笑社）第二家中国线下店也落户于此，这些都让美罗城成为徐家汇最具人气的商场。

而人民广场商圈的二次元浓度也在这几年占据 C 位。

右图：“实体商业 + 二次元”的创新模式大有可为。

