



刮起“次元”风暴

“糯米派对”创始人马奇，本身就是二次元文化的爱好者，留学日本的经验让他很早就涉足二次元内容创业。回国后从事了十余年大型真人秀、影视剧、演唱会、综艺晚会的视觉策划与设计工作，并成立了设计师少女服饰品牌“jumijuni”。在考察了上海的诸多产业园区之后，他发现宝山智慧湾的氛围非常适合年轻人，于是在箱集音乐节的基础上继续开发“糯米派对”这个新的IP。

在这里，除了有大舞台提供传统的歌舞表演，还有可容纳数百人的糯米剧场，举办少女偶像团体演出、明星艺人见面会、特定主题小型同人展、游戏电竞主题活动等一系列相关活动；近千平方米的糯米空间为不同兴趣主题的同好们提供线下聚会空间；糯米虚拟剧场可以进行各种动漫拍摄……

马奇坦言，二次元产业在中国还属于发展的早期阶段，社会上也有一些不同的声音存在：“现代社会要正视年轻人的需求。我觉得脱离了年轻人的文化，就不能算是当代文化。其实动漫也可以有很多好的作品，包括国内的动漫，也能有好的IP。我们在这里孕育一片土壤，为年轻人提供动漫、偶像、演出、互动、元宇宙、周边特典、后勤等一条龙服务，满足年轻人喜欢展现自我独特个性的需求。”

从去年8月开始打造的糯米派对IP，不仅聚集了越来越多的二次元文化爱好者，也开始集聚相关的小众产业。“痛车文化”就是其中的代表之一。“痛车文化”起源于日本，它的主要



表现形式就是车主为了彰显个性，将一些动漫角色的名字或者图案字画等以喷（印）的方式涂鸦在车上。至于为什么叫痛车，有一种说法是给人文身会很痛，于是车主人就把“文身”过的车称为痛车。

“痛车文化”发展到今天，其中的“车”已经不仅仅指汽车，还包括摩托车和自行车。摩托车号称“痛单车（Itansya）”、自行车被叫做“痛响铃（Itataryari）”。如果你留意过上海大街上疾驰而过的汽车、摩托车或者自行车，就会发现越来越多的车主将自己喜爱的动漫角色、游戏角色或其他相关图案绘制在自己的车上，为此也就诞生了一个小众的行业——给爱车做文身。宝山智慧湾即将诞生一家非常大的“痛车”行，不仅为车主量身定制车身图案，还会组织痛车交流活动。至今日本已经举办了两届痛车展，其影响力正与日俱增。毕竟独乐乐不如众乐乐，跟同好交流本身就是痛车族最

上图：动漫爱好者找到了属于自己的线下交流场地。

爱做的一件事情。如果想知道上海的痛车有多酷，去智慧湾走一遭就会大受震撼，叹为观止。

马奇不无自豪地表示，如今智慧湾每次活动都是人山人海，动漫爱好者为自己喜爱的IP消费购买周边的行为在这里非常稀松平常。打扮成自己喜欢的动漫IP形象，身穿COS服装来逛展、看场演出更是司空见惯。一名Coser身边总会出现几位爱好者，集邮（拍照的意思），扩列（加联系方式），交流彼此喜欢的IP。“通常的动漫展、游戏展或者演出只有寒暑假短短几天时间，而我们每个周末都在搞活动，今年的活动已经排到了10月份以后，我们选择做这个，就是要用AR、VR、XR、3D建筑投影等最新的科技赋能传统文化行业，尝试以年轻人喜欢的方式开创出一条新的发展道路。”未来马奇还会融入更多的文化社团一起加入“糯米派对”，成立“糯米联盟”，并让“糯米派对”