

文旅商体展 融合促消费 ⑤

谷子经济蓬勃兴起,未来更多“秋叶原”将出现

二次元主题商圈成文化消费亮点

中国泛二次元用户数量已达5亿人,核心二次元用户数量约1亿,上海是网友公认的“二次元浓度最高的城市”……上海首个二次元主题商厦百联ZX日前在杨浦区五角场揭幕的同一天,今潮8弄举行了“虹口区二次元文化产业高质量发展研讨会”——不久前,《黑神话·悟空》游戏动画导演首次汇聚在此,透露创制秘辛……虹口区文旅局局长童科透露,“注重文化内涵的今潮8弄与酱园弄,将‘弄弄联动’,构建二次元与影视文化街区,打造虹口版‘秋叶原’……”



元巨前夜,南京路N+1创意商店里人头攒动,购买手办的年轻消费者络绎不绝
杨建正摄

从小区附近卖谷子的一间间门面店到商厦楼面,再到“汇聚”几层楼二次元专卖店的只卖二次元周边的单体商厦,直至如今将二次元主题渗透到数码、服饰、餐饮乃至美发、宠物等各个领域的二次元主题商厦……二次元经济正在成为城市更新的下一个“风口”。其经济规模“三级跳”的背后推手来自三方——游戏电竞公司自虚拟网络累积的资本,要走向实体经济;实体经济的行家要靠二次元文化内容来增加商圈的时尚度和吸引力;同时,相关政府部门又期待在城市更新过程中找到符合年轻人需求的内容产业新场景、新消费、新模式……这些注定会共同促成二次元经济繁荣的未来态势。

从门店扩至商厦

“谷子”音译自“Goods”,包括“吧唧”(中文意为“徽章”)、亚克力桌面立牌、亚克力包包挂件等。虽然“谷子”的材质比较廉价,但画面是让消费者寄情很深的游戏动漫人物或自创的角色,加上盲盒、限定款销售策略,文化附加值让亚克力、

马口铁增值数倍。它们还具备重度社交属性——拥有同个人物的“谷子”,意味着彼此志趣相投,能在人群中瞬间认出对方。

最初,谷子店只是校区附近的小门面,前年起,发展到南京东路几个老牌商厦的一个楼面。去年起,南京东路百联ZX创意场的整幢商厦汇聚了包括谷子店、手办店、模型店等各类二次元主题店。由此,带动了南京东路一条街成为“二次元打卡点”汇聚地。而新世界商厦为发展二次元经济,还加入了上海市动漫行业协会,成为实体经济板块的会员。新世界城泛二次元招商总监劳逸筠透露:“二次元楼层的消费购买力在整个商厦中数一数二,仅一个30平方米的谷子店单日最高营业额可达10万元,每个月达到100万元。”

从虚拟走向实体

在动漫游戏产业中,真正具备投资实力的还是通过网络经济形成收费闭环的游戏资本。“黑悟空”作为并不纳入网络收费逻辑的3A单机游戏大制作,最初的投

资商还是网游、电竞公司。上海市文旅局副局长金雷透露,去年底上海举行“反恐精英”世界锦标赛总决赛期间,进入上海的游客突破500万。如果说谷子经济是消费者整体热情自下游“拱”出的产业发展,那么游戏资本则身处上游,从虚拟经济“投”向实体经济。

目前国内头部游戏企业的年营业额以“百亿元计”。据公开数据,米哈游2023年的年营业额是300亿元。同济大学人文学院文化产业系教授臧志彭在虹口区二次元文化产业高质量发展研讨会上透露,去年1月至11月全球二次元游戏类App营收前10名中,7款是中国游戏。继米哈游高管投了徐汇区核心地段衡山路8号后,英雄游戏则投了黄浦区复兴公园内的INS乐园——据悉,这个包括脱口秀小剧场、酒吧、餐饮等夜经济的“乐园”每晚营业额以百万元计。汇聚高端餐饮、酒店、美术馆的沙美大厦背后,也有动漫游戏公司的投资……并且,动漫游戏公司也正在南京东路一带,寻找可开发的单体“二次元主题商厦”。

借商圈更新城区

如何发展二次元经济已经成为市政府当前研究的新课题,各区也纷纷要成为上海的“秋叶原”(位于日本东京的电器街,现为二次元文化的集中展示地)。徐汇区文旅局透露,米哈游已联合鹰角游戏、莉莉丝等发起在漕河泾打造类似秋叶原的动漫文化街区的计划。不少上海头部游戏企业均汇聚在此,米哈游一楼大堂每周六开放,也已经成为玩家热爱的“景区”。

与有着上海头部游戏企业为“后盾”的徐汇区不同,杨浦区五角场依赖的是附近大学的消费力——1月11日至19日,五角场商圈上演次元漫游City Walk。2月下旬,复旦大学管理学院也将举办次元论坛……

电竞产业规模庞大。目前,位于闵行的上海电竞中心及其周边园区正在招商中。浦东新区和普陀区将电竞作为发展目标,而黄浦区南京东路的二次元浓度已经相当高,一系列二次元节庆将

陆续推出。

靠创新融入生活

成熟的消费群体、有着原创游戏动画和IP能力的游戏动画创作团队及资本,乃至政府为“文旅商体展融合促消费”作出的努力,多方合力的最终目标,是通过“文旅商体展”的内容驱动商业消费,满足人们对美好生活的向往。因而,上海的“秋叶原”估计不止一个,好处就在于顺应市场竞争,最终更新的不仅仅是城市,还包括市民的生活方式。

就在二次元商厦之间竞争暗潮涌动之时,开店出身的“商三代”开启了新一轮创新——二次元主题商圈,多了一个“主题”,意味着这样的商厦不仅限于二次元商店集成,而是以二次元内容为主题的各类生活方式大集成——例如二次元美发店、数码店、潮玩店、服饰零售、酒吧娱乐、剧场影院等。已有40年开主题店经验的锐力体育的“商三代”率先在武汉开设的“潮流盒子·武汉X118”,就是这样一座面向13岁至35岁年轻客群的二次元主题商厦。锐力动漫版权业务负责人廖旭辉透露,这个积蓄着苏浙沪资本的“开店专家”正在上海各区商圈“看场地”。其店名中的“118”昭示着他们的目标——要在全国范围内开设二次元主题商厦118家。廖旭辉说,“玩‘二次元’的人群都已经成为父母了,因此我们有信心把二次元融入生活方式,成为亲子文化休闲的整体消费空间。”

同时,已在实体经济投资方面盈利颇多的多家网游动漫公司,也在与静安区、黄浦区目前进入转型期的多个整幢商厦商榷,是否可以改造成二次元主题商厦……毫无疑问,市中心这样的二次元主题商厦会成为今年文化消费新亮点。本报记者 朱光

去年50.9万人次走进上海大剧院

“为一部剧奔赴一座城”现象的背后,是“唯一站”演出和稀缺性项目带来的虹吸效应。柏林爱乐乐团、英文原版音乐剧《剧院魅影》等剧目的驻演,莫斯科大剧院芭蕾舞团《斯巴达克斯》、斯卡拉歌剧院芭蕾舞团《吉赛尔》等稀缺性演出选择上海大剧院作为中国唯一一站,让这座城市成为全国甚至全球演艺风向标。剧院总经理张笑丁表示,未来剧院将进一步巩固和增强演艺市场向好态势,持续推动运营管理实现高质量发展愿景,不断深化打响上海文化品牌,努力提升城市软实力、奋力开创国际文化大都市建设新局面贡献力量。

唯一站

拖着行李来看剧

上海大剧院2024—2025演出季以在中国内地首演、唯一站的稀缺性项目领跑演艺市场。

全年演出1030场,吸引观众50.9万人次,平均上座率**89%**,总收入超过**2.6亿元**。上海大剧院昨公布的2024年度报告数据显示,在演出场次、观众人数、赋能消费等方面,剧院均获历史性突破。此外,由大剧院参与运营、辐射沪苏的“剧院矩阵”也渐入佳境:YOUNG剧场迎来全年**10.8万**人次观众新高;苏州狮山大剧院实现上海优质剧场剧目资源的辐射效应;2025年春,西岸大剧院将启动开幕季演出,引领上海新一轮的演艺风潮。

去年6月,柏林爱乐乐团首次中国巡演“柏林爱乐在上海”最重要的4场交响音乐会及3场室内乐在大剧院上演,4场交响乐演出票5分钟内售罄,吸引超过10%的境外观众和47%的外地观众。连续7天的顶级音乐盛宴,刷新古典乐多项演出纪录,带动剧院附近餐饮营业额环比增长30%—40%。去年8月至10月,英文原版音乐

剧《剧院魅影》时隔20年回到中国首演地,在大剧院驻演59场迎来97031人次观众,实现100%上座率,收获8000万元票房。此,世界级声乐大师、芭蕾名伶弗洛雷兹、扎哈洛娃、奥希波娃的个人专场,国际顶级芭蕾舞团斯卡拉歌剧院芭蕾舞团的《吉赛尔》、莫斯科大剧院芭蕾舞团《斯巴达克斯》和芭蕾精粹、蒙特卡洛芭蕾舞团《驯悍

记》等,也都吸引全国各地乐迷、舞迷拖着行李箱来沪观演。

新创制

接轨国际新模式

全英文沉浸式音乐剧《娜塔莎·皮埃尔和1812年的大彗星》以购买百老汇原版权,面向国际组建主创团队、纽约上海双城同步选拔演员,并在上海设计制作舞美布景和服装道具的方式,促进中美韩音乐剧人才交流和文化合作。这在国内音乐剧界是崭新的尝试。这部由上海大剧院、西岸大剧院、长扬文化联合出品的音乐剧在前滩31演艺中心完成了44场演出。

“东方舞台美学”系列先后推出昆曲《浮生六记》《重逢·牡丹亭》和舞剧《白蛇》三部曲。农历新年后,舞剧《白蛇》2.0版将焕新归来。由剧院担任联合出品方,携手英国皇家歌剧院、上海歌剧院、央

华戏剧、大麦当然有戏等国内外文艺机构、制作团体,推出的歌剧《蝴蝶夫人》、话剧《鳄鱼》、沉浸式悬念剧场《9号秘事》也获广泛关注。

新业态

文化生活新体验

剧院去年公布的“观众文化消费及观演趋势调研”为剧院观众精准画像。为提供文艺生活新体验,剧院进一步挖掘、焕新可用空间。靠近黄陂北路一侧的临街水景重新规划布局,新增的1998 艺廊餐厅、抓马咖啡馆成新晋网红打卡地。咖啡沙龙、一日店长、300FUN市集等主题策划提供文化休闲一站式服务。借助名家名团来沪演出的契机,剧院策划高质量艺术教育,搭建社会大美育平台。

“下一站,剧院”实现了“建筑可阅读”的新演绎。“艺术体验日”连续推出“春日剧有戏”“粽情艺夏”“音为AI”等主题活动。拓宽公共文化服务覆盖面的同时,也提高了公共文化服务的质量与效能。

本报记者 朱渊