

年轻人扎堆湖滨商圈“吃谷”，工联里的“痛墙”又是什么
提供情绪价值之外，最终消费者会不会买账

杭州传统商场吹起“二次元”爆改风



本报记者 谭晓锋

刚刚过去的中秋节，一场“月圆之夜·次元狂欢”的游园活动在杭州工联CC (city center) 举行。

再过两天，动漫《咒术回战第二季》将在杭州汇和湖滨88(下称“湖滨88”)开快闪店，为期一个多月。

而就在9月初，工联CC和湖滨88分别举办了啦啦小魔仙全国巡展杭州首展、《蓝色禁区:凮》电影主题快闪浙江首展活动，吸引了二次元coser们争相拍照打卡，周边产品招来了成群年轻人的疯狂抢购。

面对湖滨银泰、西湖银泰、武林银泰三大商业综合体的前后夹击，这两个曾经的老旧商场很长一段时间无法确定自己的生存方式。然而，近期工联CC的平均人流量增长了20%；由利星广场改造而来的湖滨88在这个暑假，更是实现了人流量、销售额同比翻番。

巧的是，两家商场的逆袭，都是在经历了二次元的“爆改”之后。二次元，真的是拯救传统商业的神奇解药吗？这味药的疗效，又能持续多久？

一通爆改，老旧商场火了

龙翔桥站，杭州地铁的“顶流”，人流如织是常态。怎么找工联CC？跟着地铁站里衣着鲜明的Coser走就行。

一组来自杭州城市大脑的数据显示，湖滨商圈18~35周岁人群占比达到一半以上，本地人和外地人的比例约为五五开。“工联的定位必须是年轻人！”一个坚定的念头开始在工联CC副总经理王永强心头扎根。

工联很快将三楼的业态全部规划为二次元，打造以IP主题为核心的场景化消费空间，聚集了众多具有二次元特色的谷店和潮玩店，如野谷档案、粤拆、goodslove、次元物语、谷咕等。工联也更名为“工联CC”，正式宣告成为一家次元系商业综合体。

直线距离不到300米外，更靠近西湖的湖滨88，也经历了类似的改造。利星广场租约到期后，杭州汇和诚仁商业管理有限公司租下该物业继续运营购物中心，并命名为“湖滨88购物中心”。

2021年，线下商业经历了一波颓势，湖滨88开始考虑对业态进行焕新。“当时二次元文化已经兴起，我们就在三楼引进了一些二次元商家。”湖滨88运营部经理诸葛丹妮说。

几个月后的运营报表让诸葛丹妮震惊：当其他楼层还在空置甚至是装修状态时，三楼却人气很旺，甚至已经实现盈利。于是，湖滨88将二楼原有的零售商家清退，全部更换为泛二次元商业，还特别设立了供coser化妆和互动的妆造店、妆造区和舞台区。引进了木灵动漫旗下《某某》IP主题餐厅Mumuland、浙江首店MAGICWOW，还有木星兽、谷叽谷叽、研萃社GOODS、风雨喫茶、番之谷等。目前，湖滨88场内共有81家商户品牌，次元IP和谷子店几乎占到整个商场的50%。

据相关机构发布的《中国二次元内容行业白皮书》显示，我国二次元用户在2024年达到5亿人，预计到2026年，泛二次元用户将进一步增长至5.2亿人，二次元内容产业规模有望达到约1200亿元。

庞大的市场，也在让二次元文化不断进军传统商业。不只在杭州，放眼全国，包括北京王府井喜悦、上海百联ZX创趣场、西安小寨银泰、福州宝龙广场等在内的一大批商场，成为依靠二次元转型成功的新地标。据媒体报道，目前全国范围内，涉足二次元商业的项目，已经多达70个，还有更多项目在跟进的路上。

边学边改，让商场更好玩

二次元商圈，不只是对传统商场的一次爆改，同时也是对商场运营者的一次修炼。

做了7年传统商业运营的诸葛丹妮，已经明显体会到二次元运营与传统商业运营的巨大差别。二次元商场除了是一个消费场所，更是一个重要的社交场所。在这里，他们可以大方地展示自己的喜好，穿上最夸张、最华丽的装扮，而不会被任何人视为异类。

无论在湖滨88还是工联CC，还专门留出一部分区域为二次元迷互相交易收藏品提供平台。年轻人可以在这里摆摊，出售自己闲置的“谷子”(英文Goods谐音，指二次元周边产品)。“与传统商业不同，二次元更注重情绪价值的满足和场景的消费。”王永强说，这些年轻人来商场，购物一方面，更主要的是来玩，而有时一玩就是一天，所以商场其实是在为二次元构建玩的场景。

针对社交分享，他们恶补二次元“痛文化”。“痛”，即指用喜爱的动漫周边做装饰，其核心诉求是“晒”。工联CC和湖滨88都专门设置了“痛墙”，二次元迷们会把自己画的画放在上面，然后等待与别人交换，也会张贴各种交友、轰趴招募、剧组招募等信息。

随着国漫国潮兴起，他们积极引入国漫、国潮。在湖滨88，研萃社GOODS店里销售的产品70%至80%是国产IP。主理人张泰然说：“这些年，中国的动漫行业，如小说、游戏都在不断成熟，从业人员也越来越专业。与日漫相比，国漫在质量上不仅已经赶上，甚至还反超了。”这个暑假，客单价仅50元左右的研萃社，一个月的销售额达到了六七十万元。

提供产品，更提供情绪价值

二次元+传统商业，有成功也有失败。这道加法题，究竟该怎么解？在杭州两个商场的爆改中，我们看到的是一种更高级的“相融”模式。

走进湖滨88东门，迎面便可见一家充满二次元气息的奶茶店。奶茶店会根据商场快闪活动的主题，定期更换围挡，店铺的电视屏幕上播放着相应的动画，柜台上贴着相应的活动海报。而在一侧的灯箱广告上印着“陆羽泡的茶，喝奶茶吃谷子”。

“陆羽泡的茶”属于径山茶公司旗下的新茶饮品牌，与二次元结合后，他们把名字都改了，英文名为MAGICWOW CHA-YA。其中MAGICWOW是一家二次元集合店，CHA-YA则是“茶”的二次元发音。

店长张玉丰介绍，“这种融合并不是与二次元IP简单地联名。”MAGICWOW本身就拥有多个独立授权的IP，同时，在销售上，指定饮品+盲盒抽奖的套餐形式。在人流量大的日子里，一天要卖出500多杯，两个服务员几乎连吃饭时间都没有。

“很多时候，消费者来购买奶茶是因为被IP吸引，他们会觉得，在谷子店单独抽一次盲盒要花39元，而这里奶茶+盲盒只要48元，就比较划算。”张玉丰说。

事实上，这样的模式恰恰满足了二次元人群更注重情绪价值的消费心理。有一次，MAGICWOW CHA-YA与某IP推出联名茶饮，奶茶的杯套被制作成该IP主题。”张玉丰说。

在工联CC，也有很多品牌与二次元IP的联名活动。比如，《逆水寒》与肯德基的联动主题，《光与夜之恋》与好利来甜品店的主题联袂，DQ冰淇淋携手《世界之外》推出4款联名冰淇淋，均招来了大量粉丝的争相追捧。

显然，爆改至此，曾经的商业逻辑触壁。正如王永强所言：“让二次元给传统商业引流，那是一定会失败的。”



湖滨88暑假人流量、销售额同比翻番



快闪活动吸引二次元观众