

# “纸片人”生日拉动百万级消费

## 二次元文化成线下引流、刺激消费的新卖点



近日,市区多家综合体成为二次元欢庆的舞台,乙游(女性向恋爱游戏)角色秦彻的生日庆典吸引了南通本地及全国粉丝的热情参与,百万级的生日应援投入,彰显出二次元粉丝群体强大的消费实力。

这场虚实交织的庆生活动不仅是一场粉丝的狂欢,更成为二次元文化赋能线下消费的生动案例。

这绝非偶然现象。清明假期,运河樱花面包节凭借乙游人物展位设置,成功掀起打卡热潮、为面包节带来人流;上海虹口足球场樱花节借助二次元元素,吸引多地粉丝前往打卡。在数字与现实交融的时代浪潮中,二次元文化逐渐成为线下活动吸引流量、刺激消费的新卖点。



生日会现场。



大屏投放生日应援。



生日会现场引来众多粉丝前来打卡。

### 乙游人物生日拉动百万级消费

18日,金鹰购物中心一楼大厅热闹非凡,一场精心筹备的生日会在此盛大开启。这里是乙游人物秦彻生日会的南通分会场。现场,黑红色的华丽洋装、精致诱人的蛋糕、独具匠心设计的展示板,还有醒目的大屏祝福,处处都洋溢着浓浓的庆生氛围。为了给秦彻送上这份特别的生日惊喜,粉丝们足足筹备了一个月之久。

早在2月25日,@秦彻 Sylus\_0418 生贺组便发布博文,宣布将于4月18日在加拿大多伦多央街屋顶大屏投放秦彻的生日应援,且该项目是首次接受此类应援投放。此后,生贺组又陆续发布了多达50个应援项目,涵盖了横跨欧美亚大陆的大屏投放、几十个主

题商场的活动,甚至还有与保时捷的合作以及华夏航空的包机应援等。经粗略统计,此次生日应援的投入规模已达百万级别。

南通生日会的组织者小梨(化名)年仅27岁,活动现场的布置展板都是她自掏腰包请人精心设计制作的。小梨坦言:“我不觉得这有什么,能为南通的‘小梨花’(秦彻粉丝群体的昵称)们组织这样一场活动,看到大家线下相聚,热热闹闹的,我心里特别开心。”每次线下活动,粉丝们都十分热情友好,生日会现场,大家纷纷拿出自己亲手制作的手办、徽章、卡片等纪念品相互赠送,传递着对秦彻的喜爱以及彼此间的深厚情谊。

和小梨一样为爱发电的粉丝不在少数。生日会当天,粉丝们不仅自费定做了生日蛋糕、甜品台互相分享,更有特意从盐城、淮安等地赶来的粉丝和coser一同加入这场盛宴。

coser 卡卡来自淮安,为了扮演好秦彻这个角色,给大家带来沉浸式互动体验,她下足功夫。“衣服大多是我亲手缝制的,实在搞不定的部分,我就请裁缝师傅帮忙,道具也都是我自己手工制作的。”卡卡的用心得到了粉丝们的高度认可,大家纷纷称赞:“卡卡真的太用心了,整体还原度超高,而且特别会和我们互动,体验感绝佳!”据悉,今年3月22日,卡卡在杭州国乙活动中扮演秦彻时就收获了众多粉丝的喜爱。

### 二次元成刺激消费的新卖点

小莹(化名)同样是秦彻的忠实粉丝。近日,她在金鹰购物中心、中南CBD大有境、文峰广场都参与了打卡应援活动。“看到这三家商场都有庆生活动,而且距离不远,我就都去打卡了。”小莹表示,中南CBD大有境的活动内容最为丰富,但商业性质也更强,需要消费满一定金额才能获取额外物料或参与后续活动。即便如此,仍有大量粉丝前往消费打卡。“19日明显感觉打卡的人少了,一天只有100多人,好多人都被中南的活动吸引过去了。”中南CBD大有境的商业活动确实对小梨组织的活动造成了一定冲击,不过好在小梨的活动是非营利性质的,所以人流量的变化对她的

影响相对较小。

4月19日,小梨从南通生日会现场“请假”前往上海凯德虹口商业中心参加秦彻的生日应援。“商场根据游戏场景复制还原的鲜花布景,将生日会布置成一场花艺展览。”这场展览为上海凯德虹口商业中心带来了超高的流量。商场负一楼的一家小吃店因为有粉丝将小卡放在店内供大家领取,这家店当天的备货下午就全部售罄,令店主大为震惊。

商家从二次元文化中受益早已不是新鲜事。小梨回忆,今年3月上海虹口樱花节期间,她在现场设立的秦彻打卡摊位就吸引了大量粉丝。“在那之前,我都不知道虹

口有樱花节。到现场打卡后,肯定得吃点喝点,就顺便在樱花市集逛了逛、买了些东西。和我情况一样的姐妹有很多,我们在线下遇到后还会结伴一起游玩。”

同样,清明假期的运河樱花面包节也因秦彻人物展位的设置,成功吸引大量游客,为面包节增添了人气。

乙游粉丝不仅在线下消费方面表现突出,线上消费能力也不容小觑。小梨拿出一块枫叶糖,这是游戏中秦彻送给女朋友的糖果。她介绍,这款糖原产于加拿大,由于秦彻生日临近,粉丝们为了在活动现场有合适的伴手礼,直接将该网店的库存一扫而空。

### 为情绪价值买单的新一代

19日,小红书一网友发布求助帖子,希望IP在南通的人帮忙代购古茗奶茶。原来,古茗近日与二次元手游《星穹铁道》联名,购买奶茶即送周边。因为上海地区没有古茗奶茶店,所以该网友无奈只能向南通网友求助。更有外地网友为了打卡南通古茗《星穹铁道》主题店,顺便来南通旅了个游。

眼尖的人可能注意到,这已经不是《星穹铁道》第一次和其他品牌联名。近年来,它先后和老凤祥、肯德基、罗森、寿司郎等多家品牌展开合作,

甚至西递宏村也借助《星穹铁道》的热度吸引粉丝前往。

无论是线下引流还是联名合作,二次元缘何被这么多品牌重视,成为刺激消费的新卖点?

“年轻人的娱乐、社交需求是我们在经营过程中创新的方向。”中南CBD大有境的营销人员表示,此次的尝试成功地吸引了大量年轻消费者的关注,不少人慕名而来。为满足消费者多元化的体验需求,商场还将不断引入配套二次元业态的服饰、娱乐等形式,打造一个融合社交、购物、消费、娱乐

功能的潮玩空间。

二次元消费呈现出明显的社交属性,满足了当代年轻人的精神需求。随着年轻消费群体的崛起,情绪消费被不断强调。传统商品消费只局限于物质生活层面,但这些商品在线上就能买,当下的“95后”“00后”更重视精神层面的需求。

从曾经风靡一时的密室逃脱、剧本杀,到盲盒、解压玩具,再到如今备受追捧的二次元,不难看出,越来越多的年轻人愿意为兴趣价值和情感共鸣买单。

本报记者朱颖亮