

二次元火了！ 如何激活文旅新消费？

探访动漫剧情取景地、打卡二次元商场、体验线下游戏音乐会……如今，不少“Z世代”年轻人热衷跟着动漫IP开启二次元旅行。

二次元，通常指由动画、漫画、游戏等组成的虚拟文娱内容，如今已延伸至周边衍生品、虚拟偶像、主题展会等产品和活动。

二次元文旅升温，反映出怎样的消费趋势？如何破壁出圈，进一步促进文旅消费？“新华视点”记者采访了相关人士。



第二十一届中国国际动漫节现场。CFP供图

二次元文旅热潮涌动

“我和同学从浙江出发，在上海玩了3天。”前不久，“00后”大学生张悦来上海参加哔哩哔哩世界数字娱乐动漫文化博览会（简称“BW2025”）。逛漫展之余，她还打卡了武康大楼等景点。

张悦并非个例。BW2025举办期间，数十万“00后”“05后”背着“痛包”（即带有二次元徽章和玩偶的包）来沪观展旅游。美团旅行数据显示，漫展举办当周，上海文旅产品预订量环比增长35%，来沪机票预订量同比上涨近50%，漫展场地周边热门高星级酒店预订量比去年上涨近5倍。

不只是上海，仅今年“五一”期间，约200场漫展在北京、广州、杭州等多地举办。不久前在杭州举办的第二十一届中国国际动漫节，吸引全球42个国家和地区超2500家企业和机构参展，观众超146万人次。“我和朋友就是跟着漫展旅行，逛完展再顺便玩下周边景点。”一名来自湖南的观众说。

一些传统商场通过二次元改造变身热门打卡点，吸引年轻人扎堆“吃谷”。

据不完全统计，目前国内已有20多个城市的传统核心圈出现二次元主题商场，如上海百联ZX创趣场、西安小寨银泰百货、武汉潮流盒子·X118商场。社交平台上，分享打卡二次元商场攻略的帖子比比皆是，“线下吃谷”话题浏览量达5.4亿。

记者近期在上海百联ZX创趣场看到，商场每层楼都人流如织，二次元品牌店铺、现场市集等区域聚集了不少从外地前来的二次元爱好者。

还有部分景区与二次元IP联动，打造沉浸式体验。山西文旅依托游戏《黑神话：悟空》推出“跟着悟空游山西”等主题线路，持续吸引游客前来。

前不久，四川文旅与游戏《恋与制作人》开启联动合作，在成都文殊

坊设置游戏线下展陈活动。数据显示，文殊坊与《恋与制作人》联动期间，街区客流同比上涨10.53%，出游人群中年轻客群占比提升至54.37%，旅游消费较去年提升5个百分点。

多重因素撬动二次元文旅热

二次元文化何以撬动文旅消费？艾媒咨询CEO张毅认为，人们的消费重心从物质转向精神和文化需求，越来越多人情感需求、仪式感、愉悦感买单，二次元恰恰可以体现个性、提供情绪价值、满足社交需求。

数据显示，中国泛二次元用户规模达5.26亿人，比2017年的2.1亿增长近1.5倍；用户群体横跨“80后”至“10后”，其中“Z世代”年轻人是二次元消费的主力。

“作为二次元文化的核心受众，‘Z世代’年轻人消费更注重情感连接和身份认同，愿为热爱和共鸣付费。”名创优品集团副总裁刘晓彬说，一场漫展、一次线下活动，都可以让其奔赴一座城。

二次元文旅升温，离不开热门IP的推动。近年来，一系列精品国产IP带动二次元从亚文化圈层向全龄化破圈。

据介绍，二次元文化早期以日本动漫IP为主；随着中国动漫游戏产业快速发展，二次元文化与中国本土文化相融合，《哪吒之魔童闹海》《黑神话：悟空》《原神》《白蛇：缘起》等精品作品和IP频现。

“通过深挖传统文化内涵、创新表达，一系列精品国产IP备受大众喜爱。”中央文化和旅游管理干部学院研究员孙佳山说，融入中华优秀传统文化的二次元文化，更具文化认同与文化自信，也从相对小众的亚文化发展成为消费市场新亮点。

当前，从中央到地方相继出台相关政策，推动文旅快速发展。

今年3月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，提出将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费。

多地通过区域性政策扶持，积极探索动漫IP的文旅赋能路径。上海提出推动数字娱乐等领域IP与生产制造联动，联动国潮动漫等特色IP，开发主题文旅秀演项目；广东明确推动动漫影视全链生态协同，开发动漫主题旅游、以二次元IP为核心衍生的周边产品和服务。

持续丰富场景、提升质量

二次元文旅火热，一些地方因此收获流量，进而提升文旅消费。如何通过二次元持续赋能文旅消费场景，激发消费潜力，是各方需要持续求解的问题。

事实上，已经有二次元项目因定位不准、运营不足等原因变成昙花一现。“有的商场盲目跟风，门口贴几张动漫海报，店里堆几只手办，活动搞个Coser（角色扮演者）巡游，看上去很‘次元’，实则缺少共鸣，只能一次性打卡。”张毅说。

还有的项目财力预算不足，导致资金难以为继，陷于烂尾状态。

受访人士认为，二次元文旅撬动消费增量，应从丰富场景、提升服务质量等方面发力。

“要基于本地特色，充分挖掘本土文化资源，有机结合二次元要素，开发相关主题演艺、展览等活动。”孙佳山建议，一些城市或景区可以与自身特色相关联的二次元作品联动，串联周边景点，推出动漫主题旅游线路，并完善相关旅游景点的服务和配套设施。

张毅表示，还可以加强技术创新，借助人工智能等科技手段赋能衍生品设计，提供更多元、沉浸式的文旅体验。“比如通过裸眼3D、全息成像、AR增强现实技术等，高度还原场景，增加高体感实景互动，让游客身临其境的同时，提升参与感。”

规范市场秩序、保障消费者权益同样重要。受访人士提醒，当前一些地方的二次元文旅消费存在黄牛高价倒卖门票等乱象，须完善相关法规和行业标准，打击价格欺诈等行为，建立更透明的交易环境和维权渠道，推动二次元文旅产业高质量发展。

新华社记者程思琪

全球订单涌来 国产“娃衣”爆单了

随着潮玩市场规模不断扩大，玩偶的衍生品类“娃衣”正逐渐成为“养娃”的标配。为玩偶设计制作“娃衣”正成为消费与出口领域共同的热点。一些传统服装企业加速布局这一新兴领域，“娃衣”生产企业也迎来大量海外订单。

国风面料、量身定制服务 “娃衣”赛道迎来新风口

搭配衣服、接头发、镶牙钻、做美甲、穿小皮鞋……以拉布布为代表的这批潮玩带动了周边产品的火热。“娃衣”赛道也随之迎来新风口。

在浙江海宁一家纺织生产车间，记者见到了正在生产中的“娃衣”面料，主要以宋锦等国风面料为主。这些面料经过一道道工序，将被打造成拉布布家族的精美服饰。

据了解，目前钩织一件“娃衣”，根据复杂程度不同，耗时从20分钟到3个小时不等。价格根据款式不同，从十几元到近百元不等。

“娃衣”设计师瞿敏娜坦言，随着年轻消费者个性化需求越来越强，“娃衣”的设计正不断更新，有的店铺甚至从“周更”变成了“日更”。“越来越多的人喜欢新中式，我们把大人的衣服转换成labubu家族的衣服，给它设计了旗袍、云肩。做出来以后受到好多人的喜欢。”

在浙江桐乡濮院古镇，一家毛线手工店铺负责人表示，暑假期间，店铺“娃衣”销量比去年同期增长了近50%。

江苏连云港某“娃衣”店店长刘晓敏也表示，这段时间“娃衣”卖得特别好。“现在是暑假，每天销售50套左右的‘娃衣’，是平时销售量的两三倍。如果娃娃有特殊尺寸要求，我们还提供量身定制服务。”

某电商平台数据显示，2024年“娃衣”全年销售额同比增长超117.08%，今年5月销量出现暴涨，单月销售额突破千万元。

“娃衣”迎大量海外订单 全球市场掀起中国“娃衣”风潮

“娃衣”市场的火热吸引不少传统服装企业积极布局。

在浙江桐乡，一家开了20多年的老牌服装公司最近开始进攻针织文创。货架上的毛线娃娃有的穿着巴掌大的针织毛衣，有的套着针织蓬蓬裙。五颜六色的毛线在“00后”设计师手中，变成了一个精美的小物件。

作为一家外贸出口企业，公司文创部经理沈悦表示，许多国外老客户也对国内当下火热的“娃衣”十分感兴趣，公司接下来将开展一批海外订单的生产。“预测到年底，全年玩偶这个品类至少能做到8000件到10000件。”

在世界超市义乌，近期“娃衣”生产企业迎来大量海外订单，南美、北美、日韩等地的订单量成倍增长。浙江义乌国际商贸城经营户杨金花称，“娃衣”近几个月销量增长较快，在东南亚、日韩增长了三倍以上，工人扩招多了一倍。

汪泽源