

面向Z世代的财富密码

观察

扩张背后有隐忧 健康发展需共同努力

作为文化消费领域的新兴蓝海,二次元市场在扩张的同时,也面临一系列问题。

在内容创作方面,并非所有二次元作品都能赢得广泛认可。成功的作品通常具备独特的视角和充分的创意,但行业内的同质化问题日益严重。如《刀剑神域》《Re:从零开始的异世界生活》等异世界作品爆火后,市场上随即涌现大量异世界题材作品,但最终被观众戏称为“厕纸”。

“厕纸”原是轻小说爱好者用来调侃套路化轻小说的俚语,后也被用于讽刺剧情老套、制作粗糙的异世界动画。

即便是爆款IP,在市场商业化中也不容易,特别是IP真人化或跨界合作时,常常面临粉丝“不买账”。《狐妖小红娘》改编剧《狐妖小红娘·月红篇》,开播初期单集观看量高达40万人次,但后续因剧情偏离原著、叙事松散等原因导致口碑下滑,截至6月20日,其豆瓣评分跌至5.6分。

某些热门IP的限量商品常常遭遇市场过度炒作,价格远超实际价值,黄牛介入也加剧了非法转售的问题。二次元爱好者咩咩指出,尽管众多IP看似拥有大量狂热追随者,但实际上,不少人的喜爱并不真诚深厚。“常见的情况是,一些Coser甚至没有完整观看过他们扮演角色的原作动漫,谷圈中类似现象也普遍存在,会有人因某IP人气高涨便盲目跟风COSPLAY(装扮者)和‘买谷’,目的只是博取他人羡慕和社交平台上的点赞。”咩咩表示,没有任何IP能够永远保持热度,泡沫破裂的情况时有发生。

此外,版权侵权问题在行业内尤为突出。除了常见的盗版复制品流通、未经授权的网络分享和衍生品非法制造等问题外,AI技术的发展也给行业带来了新挑战。众多受版权保护的二次元角色图像被不当纳入AI训练数据库,后续却难以维权。

二次元内容的海量特性也给监管带来了挑战,尤其是那些包含暴力、血腥及成人元素的作品可能触及未成年人。

未成年人对外部世界探索范围有限,周围较为容易接触到的二次元文化,为他们开辟了虚拟与现实交融的互动天地,迅速成为同龄人间的热门话题。未成年人更倾向于用零花钱购买二次元相关商品,因此,未成年人和家与游戏厂商、谷店卖家、二手卖家之间的交易纠纷增多。新快报记者在走访线下“谷子店”时发现,许多店内都张贴了警告标牌,表示若发现偷盗行为,将联系家长和学校协同处理。在二手交易市场中,因家长或未成年人冒充家长身份发起的退货要求增多,部分卖家开始采取极端应对措施,如要求提交家长录制的“教育孩子”的视频和孩子的检讨书。这种对未成年人的抵触情绪开始蔓延。

此外,商业逐利的背景下,某些活动或产品在伦理道德方面有所让步。例如,在一些漫展和游戏展上,个别厂商和主办方为了吸引关注,可能会默许或使用穿着暴露、接近色情边界的Coser和SHOWGIRL(展会上做产品演示或表演的女子)作为宣传点;市场上也有些手办和等身抱枕产品也存在模糊“二次元文化”与“软色情”界限的现象。

因此,为了确保二次元文化的健康发展,还须通过行业自律、政策引导和社会各界的共同努力,建立更完善的版权保护机制,加强内容审查与分级制度,引导消费者特别是未成年人形成正确的消费观念,才能维持这一文化领域的长期繁荣与稳定。

■动漫展上参观者和动漫造型的角色扮演者合影。 新华社发

二次元成商业领域的显著增长点

这几年,二次元经济的发展已经远超“圈地自萌”的小众范畴,成为商业领域的一个显著增长点,尤其是二次元跨界联名合作,频频取得瞩目成就。

2023年8月,喜茶与《原神》联名推出新品,上新当日喜茶多家门店出现爆单。据喜茶统计,联名饮品三日累计售出近300万杯,单店日销最高超3600杯;今年3月份,名创优品和Chiikawa联名的主题快闪店在上海静安大悦城开业当天,10小时狂销268

万元。开业三天,总业绩超800万元,客单价过千元。

实体娱乐产业也不甘落后,纷纷开始涉足二次元虚拟偶像领域。

乐华娱乐此前招股书显示,推出虚拟偶像后,其泛娱乐业务收入大幅上涨,由2020年的2108万元增加至2021年的3787万元。尽管2023年因主营业务表现不佳导致总体业绩下滑,但乐华娱乐泛娱乐业务仍保持高达65.1%的毛利率,远超其他业务。此外,公司近期仍在积

极收购虚拟偶像IP,以推动其泛娱乐产业的发展。

在电影市场上,二次元作品同样表现亮眼。2024年第24周(6.10-6.16)《排球少年!! 垃圾场决战》以6992万元的票房,夺得周榜冠军;宫崎骏新作《你想活出怎样的人生》国内累计观影人数超过1134万人次,以4.38亿元票房遥遥领先,打破中国影史清明档影片单日最高票房、中国影史清明档动画片累计最高票房等17项纪录。

融入二次元激活老商场

二次元文化的影响力也深入到线下实体商业领域。以广州地王广场为例,2023年上半年,社交平台上还充斥着关于地王广场“冷清”的讨论帖,但自去年底地王广场引入“谷子集市”后,商场人气显著回升,不少游客发帖反馈“地王广场又旺翻”“地王广场爆改动漫星城”。

事实上,“二次元拯救老商场”的例子并不少见,除地王广场外,潮流盒子·武汉X118、成都天府红、上海百联ZX创趣场、郑州大上海城、南京水游城都是成功融入二次元元素激活商业空间的例子。每逢周末,这些商场就会举办各类二次元主题活动或特色市集,吸引年轻群体的到访。一些商场还贴心地为前来逛街的Coser和“三坑”少女提供免费的便利设施。如潮流盒子·武汉X118在四楼扶梯旁设置

了带灯光化妆桌的专业区域;天府红不仅配备了多面化妆镜,还设有休息沙发和专用更衣区;南京水游城最近对化妆间进行了升级改造,并计划增设行李寄存服务。

这些举措有效地将人流转化为经济效益。上海市国资委公开信息显示,截至2023年12月31日,百联ZX创趣场销售额达3亿元,接待顾客950万人次,会员数20万人。潮流盒子·武汉X118运营负责人也曾于相关采访中表示,(改造后)几乎将近10倍的客流量的提升,营收大概有50%的同比增长。

“二次元”之所以能成为经济增长的引擎,除了爱好者的个人兴趣外,也离不开国家政策的扶持与推动。自2002年起,国家和地方政府出台了大量政策,全方位支持二次元产业的发展。

《“十四五”文化产业发展规划》指

出,要打造一批中国动漫品牌,促进动漫“全产业链”和“全年龄段”发展。发展动漫品牌授权和形象营销,延伸动漫产业链和价值链。相关数据显示,2013年,中国动漫产业总产值为870.85亿元。其中,仅广州的动漫游戏集群,2023年营收就有约1300亿元。

在此背景下,国产二次元作品也开始走向国际化,如《原神》中的游戏PV《神女劈观》在YouTube上播放量超过1065万次,获得39万个赞和1.3万条评论,有效传播了中国文化美学,激发了海外观众对中国戏曲的浓厚兴趣;B站与绘梦动画推出的动漫作品《天官赐福》插曲MV《一花一剑》播放量也高达1066万次,评论区有来自日本的观众感叹“当我看到评论时,我发现全世界的人都喜欢这部作品,光是这一点就让我流泪。”