



ZX 创趣场通过与版权方合作推出联名餐饮。



主打二次元让 ZX 创趣场一夜爆红。

与Z世代共舞，那些引爆申城商业转型的年轻力

青年报记者 冷梅

近来,电视剧《繁花》热映,上世纪90年代的改革开放浪潮让人心潮澎湃。在剧中亮相的“中华商业第一街”——南京路,更是重现了“初代”商业百货巨头的昔日荣光。从上世纪90年代的高光时刻,到21世纪初尝试转型的甜蜜成果,再到如今多元商业竞相绽放的繁盛景象,上海传统商业体在不断翻涌的阶段性爆款浪潮中前行,同时,上海作为国际消费中心城市也在持续积蓄力量,谱写崭新的辉煌篇章。

然而,在城市更新的大背景下,商圈改造也面临着诸多挑战。单一百货业态与新消费客群、市场新需求之间的“碰撞”不断,那些被称之为“时代眼泪”的老百货商场面临的是“生”与“死”的较量,要想在这场较量中脱颖而出,关键在于能否适应顾客群体年轻化的新趋势,解决他们“为何而来、为何而购”这些根本性问题。值得欣喜的是,近年来市场上不乏佼佼者以出色表现交出“高分”答卷。在本次报道中,青年报采访了三位年轻的商业人,他们背后均有一支充满创意与活力的年轻团队。几家之言,未必言尽,但希望这些敢于先行者的思维飞跃,能为上海国际消费中心城市的建设提供“优质样本”,为消费市场的繁荣注入更多信心与活力。

青年报记者 冷梅

1 90后施艳敏 谈二次元商业新物种的诞生

在刚刚结束的黄浦区两会上,区政协委员、上海市商务发展研究中心副主任俞玮回顾了2023年黄浦区在促进消费信心提振方面的成效,“南京路、淮海中路、豫园三大商圈改造升级取得了积极成效,南京路商圈的统筹营销、淮海中路商圈的夜间经济等,都成为了现象级的商业营销活动。百联ZX创趣场等成为现象级的实体店商业,创出了客流量等方面的纪录,为上海国际消费中心城市建设作出了重大贡献。”

从传统老牌华联商厦到二次元新地标百联ZX创趣场,“中华商业第一街”上诞生了个“非标”商业,开业短短一年时间便成为现象级商业“新物种”。作为ZX创趣场创始团队的一分子,ZX市场部助理施艳敏本身就是90后。如何和用户进行深入的情感联结,在施艳敏看来,有着一整套的底层逻辑。“链接用户的核心思路就是,以大家对二次元的热爱为基础,我们找到共同的兴趣点,然后基于这个兴趣,让用户不断聚合。”

【关键词】
兴趣驱动 情感联结

在ZX筹备之初,市场部主导了一次覆盖千人的问卷调查,收到了大量Z世代00后的反馈。问卷中,当被问及何种情况下会选择前往商场时,Z世代的回答呈现出高度的一致性:与朋友聚餐、参观展览或是追随心仪的偶像、IP,才会让他们有目的地去商场。更有趣的是,这些年轻受访者还会反向质疑商场的吸引力所在。“对于ZX而言,我们为玩家们提供的不仅仅是购物的场所,更是一个因共同热爱二次元文化而聚集的社群空间。”施艳敏说。

在进行了大量的垂直领域用户分析和调研后,这个二次元的ACGN王国,包括了动画、漫画、游



用户运营,圈层细分下的新商业

戏、小说这四个具体的内容分类。作为一个90后的商业人,施艳敏及市场部的同事与商场的目标客户几乎同龄。她完全能够理解年轻人的诉求,她告诉记者:“Z世代顾客绝对不会因为你是一个泛二次元概念的商场,就来你们这儿。他们很可能是因为商场主办了某场热门游戏如《原神》的活动,或是邀请了某位偶像的到来,这些玩家会有非常具体的落地活动的诉求。”

施艳敏所学的专业是传播学。当年在撰写研究生论文时,就有一个小组的课题是研究国产知名游戏《恋与制作人》的传播动线。在她看来,这款游戏之所以大火,就是因为游戏与玩家之间建立了非常深厚的情感联结。这也让她意识到,与二次元用户交流时,保持同频的语系至关重要;而情感联结,则是提升用户粘性的核心所在。“伴随移动互联网成长的一代人,他们获取信息的体验,符合传播学理论的发展,从眼睛的延伸,到感官延伸,进而到心的延伸。”ZX创趣场上线一年,火速出圈的背后,恰恰是因为牢牢锁定了用户运营的情感联结,传递情绪价值。

【关键词】
共创 垂类圈层 社群运营

ZX创趣场是一个垂直细分领域的新兴商业空间,之前完全没有可供借鉴的模板。对市场团队来说,商场通过一个个活动策划,与客户捆绑得越来越紧密,通过双方“共创”最终形成了良性的二次元生态。

“共创”过程中,几个独特的细分圈层逐渐崭露头角。“宅舞”作为一种深受同频圈层喜爱的社交活动,在ZX一楼中庭已经成功举办过五次大会,而第六次“宅舞”大会也即将在1月28日举行。每当熟悉的二次元旋律响

起,甚至是网络上的热门音乐梗如“科目三”,热爱宅舞的小姐姐们便会跃跃欲试,走上舞台展示自己的舞蹈魅力。通过定期的宅舞大会,一个专属的宅舞社群逐渐形成,这个细分圈层也通过活动和社群的扩散,吸引了越来越多的垂直用户。

而另一圈层“同人”,则是指那些热衷于漫画二次创作的固定人群。他们在ZX找到了志同道合的伙伴,通过参与商场外部大屏的二创作品分享,逐渐找到了同好。与80后、90后不同,00后的年轻人更加深入地与社会媒体相融合,他们具有强烈的表达欲和创作欲,思想上更加自由奔放。他们会喜欢的二次元作品和人物进行二次创作,展现出无限的创意和才华。为了满足这一群体的需求,ZX将外立面大屏打造成了作品展示的平台,让他们能够更好地展示自己的创作成果。

去年4月份开始到现在,ZX“同人”社群里汇集了3200位画师,投稿作品高达5000份。这些作品就放在外立面大屏进行轮播,用户自己还会自发通过社交媒体持续传播,不断突破圈层扩散发酵,引爆传播声量。

还有一个专属圈层名为“福瑞”,它最鲜明的特征就是“毛茸茸”,是二次元里拟人化的动物角色,也是一部分“coser”钟爱的装扮。“这些细分的用户,不必担心自己的装扮会引人侧目,大家都见怪不怪了。”施艳敏告诉记者,为了和这一部分用户深度对话,商场还打造了自己的专属“福瑞”,目的就是与用户进行深度联结。

在深度用户运营的思路中,共同的话语体系成为了一条重要的主线。语言能够形成文化壁垒,同时也能够创造共同的情绪价值。在ZX中,商场的摆位、电子横幅、打卡墙甚至是围栏都巧妙地融入了二次元的“黑话”元素,这些伏笔让用户们心领神会,而对于非二次元受众来说则可能难以理解。这种独特的语言体系不仅增强了用户之间的归属感,也让ZX成为了一个真正属于二次元爱好者的乐园。

【关键词】
同频语汇 情绪价值 内容运营

他们戏称一些二次元周边为“时尚小垃圾”,这其中包含了丰富多样的同人创作载体。除了引人注目的户外大屏,还有诸多现实生活中的物品作为周边载体。一种常见的形式是“谷子”,涵盖了动漫海报、手办、立牌、拍立得等各种精美物品;而另一种被亲切地称为“吧唧”,主要见于色纸和立牌。这些不同类型的周边都伴随着独特的玩法,让人沉浸其中。“你要真正懂他们,了解他们,才能大家一起玩。”施艳敏说,“未来我们还会开展一些电竞水友赛和声优方面的活动。”

商场与用户“共创”,在ZX体现得淋漓尽致。比如,大屏共创。以大屏共创为例,面对5000多份的“同人”来稿,如何在24小时内进行轮播展示成为了一个挑战。市场部会发起投票,由用户投出自己最想看到的“返场”作品。比如,ZX尚在装修阶段,一楼空白的围挡也成了涂鸦墙。一般来说,正常的商场会做自己的入驻品牌墙,但是在ZX,围挡变成用户二创的重要空间载体,可以让用户开启“隔空喊话”。而商场内的三条电子横幅,随时刊播的二次元“黑话”和“玩梗”内容,也都来自用户投稿,目前已经产生了1000多条原创。

在ZX商场中,无论是主题餐饮店还是品牌快闪店,都紧紧围绕用户运营和内容运营展开。位于三楼的主题餐厅类似于官方快闪店,通过与版权方合作推出餐饮联名产品,并根据不同的IP主题进行店铺装修和专属套餐的推出。在特定节点上,这些餐饮联名套餐会提前发售,并往往被热爱该IP的玩家抢购一空。“我们希望玩家来ZX,不是逛商场,而是刷地融入了二次元的“黑话”元素,这就需要跟上Z世代的兴趣周期。”施艳敏说,一个主题餐饮需要不停翻IP,整个商场则要不断翻品牌,就好像“俄罗斯套娃”一样,必须加快迭代速度,牢牢吸引住玩家的关注度和兴趣点。

【关键词】
演艺星空间 购物中心3.0

2023年5月,第一百货C馆7楼,率先迎来了演艺星空间驻演音乐剧《狄俄尼索斯》和话剧《暹罗旅馆》。在距离不远的亚洲大厦,垂直



文化演出与商业消费相结合是第一百货做出的探索。

受访者供图

2 90后施轶双 谈星空间为老百货注入新活力

上海“心脏”黄浦区拥有两个超级强项:一个是商业,一个是演艺,文旅相互融合赋能,打造的就是地标的商业、演艺空间集聚地。近来,位于“中华商业第一街”西段的第一百货的商业调整改造多了不少新意,作为新中国成立以来的第一家国有百货零售企业也逐步开启了焕新调改序幕,创新业态,主动拥抱年轻力。

演艺市场一直是Z世代文化消费高度聚集的行业,第一百货创年轻力的一个重要手段就是主打文化牌。从C馆7楼、10楼、11楼到A馆,不断有小剧场星空间加入,到今年5月将有15个原创小剧场驻演项目落户,到今年10月,剧场总量要增至20个左右。如果星空间召唤的是上海乃至周边城市的文艺青年群体,同在C馆的3楼和4楼,聚拢的则是更年轻的初高中生、二次元客群,商场5楼则新开辟了主打手办模型的空间,在差异化模块下锁定更多的年轻客群。

【关键词】
演艺星空间 购物中心3.0

2023年5月,第一百货C馆7楼,率先迎来了演艺星空间驻演音乐剧《狄俄尼索斯》和话剧《暹罗旅馆》。在距离不远的亚洲大厦,垂直

“商业+艺术”,年轻态的艺术文消费场域

类的戏剧街区向上延展,成为很多外地文艺青年拎着行李箱打卡的上海演艺地标。区别于亚洲大厦的IP引进剧,同一团队操刀运营的第一百货星空间则以原创剧目为主打,同样剑指年轻力文化消费。

让第一百货市场运营团队始料未及的是,垂直界限的一场2024年跨年唱歌跳舞偶像秀活动,带动了日商场客流达到10.5万人次。当第一百货商业中心租户管理部经理助理施轶双在电视剧《繁花》中看到昔日南京路的盛况,这个1994年出生的商业人也心潮澎湃:“上世纪90年代的百货,是商场购物中心的1.0版本,满足的是人们服饰用途等生活刚需,到了2000年是2.0版,开始出现了南方商城、西郊百联等带有中庭广场的大型Shopping Mall,商场配套会有餐饮、电影娱乐板块。这两年开始,进入购物中心3.0版,更多的文旅融合业态开始进入商业中心,通过增加文化浓度来满足顾客精神层面的更多需求,它也成为未来商业业态的一大重要趋势。”

施轶双一毕业就在第一百货工作,多年跑市场,也会敏锐关注到市场的新规律,他更看重这次一百C馆业态调整后文化属性和二次元IP的打造。另一方面,南京路西段原本以迪美为中心的香

港名店街已经形成了很好的二次氛围,去年随着香港名店街退出历史舞台,已有大批量商户转战第一百货。

施轶双认为:“商业人需要时刻关注年轻人喜欢什么,哪些地方是真正吸引年轻人去逛的。上海有如此多的商业空间,如果功能定位雷同,差异化不明显,同类竞争的压力就会陡增。第一百货看重这些文化品牌的注入,能够调动新的线下客群流量、社交媒体上新的话题。同时,在商场里建剧场,还有一个核心优势,就是商场里相应的餐饮配套更好,相对于单一建筑主体的剧院来说,可以为顾客带来更好的服务体验,也形成了商业消费新的增长极。”

【关键词】
守正创新 吸引新粉

施轶双于2017年踏入第一百货的大门,恰逢东方商厦与第一百货的历史性合并。此前,这两座毗邻的大楼均以传统百货为主,合并后引进了很多首店餐饮等生活配套,年轻人非常喜欢。也是从那时候开始,施轶双发现,第一百货的客流以及用户画像明显变年轻了。近年来,商场又面临一波新的“更换业态”的压力。而同样一

波无形的对冲压力是给到第一百货和隔壁新世界的。南京路步行街西段“百世新”(第一百货、世茂广场、新世界)曾经是商圈顶端。然而,在外滩南京路商圈连通以后,东段大九百货客流增量聚集效应明显,“百世新”能否重新回归流量峰值,也成为西段商圈引流的新课题。

除了区位压力之外,第一百货也面临着“守正创新”的内部压力,可以说,以前“光环”太大,背着历史的包袱,商业更新也只能做微整形手术。好在A、B、C三馆有着明确的餐饮配套更好,相对于单一建筑主体的剧院来说,可以为顾客带来更好的服务体验,也形成了商业消费新的增长极。”

下午3点来A馆8楼笃合书局参加一场沙龙,4点可以在隔壁看一场艺术展,晚上7点可以去7楼星空间选择自己最爱的剧目享受沉浸式演出,9点结束后还能约上三五好友一起宵夜……第一百货为顾客描绘出的逛街图景正在深度粘合年轻用户多元化的一站式消费新需求,以情绪价值强化顾客的体验感与互动性,这是第一百货调改进阶之路的开始。

3 85后鲁敏 谈怀旧风主题街区

回到记忆中的90年代 情绪价值里挖出“爆款”

近来,电视剧《繁花》的火爆,也让黄河路、南京路持续冲上热搜,那些上世纪90年代具有“标签”意义的上海记忆被依次调动,激起了几代人的怀旧情绪。若说在线下营造上世纪的怀旧风,北外滩来福士上海风情街刚一出世便已火爆出圈,一度为人津津乐道。

【关键词】
主题街区 集体回忆

城市集市创始人之一鲁敏,一名85后创业者和年轻的团队一起携手打造了这一上世纪90年代怀旧风爆款。鲁敏说:“80、90后,也包括我和合伙人,几乎都是自己祖辈带大的。当时,我外婆家就在提篮桥附近,因为城市更新旧区改造,街区烟火气慢慢消失了。当时,我们特别想做一个主题街区,还原上世纪90年代生活场景和那个消失在美好记忆中的里弄。在这个记忆街区里还埋藏着各种街边小吃、城市烟火气,那是城市记忆的一部分,和每一个人的童年有关。于是,我们把小时候弄堂里的一些小吃和记忆都带进了这个里弄,包括提篮桥葱油饼、臭豆腐,还有最近因为宝总和汪小姐而爆火的鲜得来排骨年糕、小绍兴白斩鸡、大壶春生煎等。”

鲁敏认为,现在的年轻人喜

欢的是一些有趣和好玩的商业,他们的消费观更多的是取悦自己,让自己开心是最重要的,同时需要自带传播属性,为他们提供更多的素材发布在社交媒体上。因此,就要求商业空间不能一成不变,需要不断制造话题爆点,让用户每次来都有新鲜感。所谓年轻力,也未必是指生理年龄。它一定是对任何新兴事物、有趣好玩的东西有好奇心。这种场景化消费的潜力还在持续放大中。不断摸索试错之后,鲁敏也在年轻力商业街区的打造上跑通了赛道,持续制造爆款。

之后,城市集市打造的文化主题街区在上海多点开花。从长宁龙之梦、瑞虹天地太阳宫到五角场合生汇,城市集市与开心麻花等沉浸式演出深度捆绑,携手孵化文旅融合街区,也成为更多年轻人爱逛B1、B2层的理由。新演艺+新消费模式,商业效应初现。

“故事和内容是有差异性、稀缺性的,这是情绪体验很重要的切入点,也是打动Z世代年轻人的消费逻辑,更容易激发他们的消费欲望。”鲁敏说。目前,城市集市还在以每年三到四家新的主题街区的速度迅速发展。乐园式主题商业其价值在于,拥有鲜明的标签属性,撩拨城市人的集体回忆和情绪价值。



城市集市还原了上世纪90年代的生活场景。本版摄影 青年报记者 冷梅(除署名外)

联系我们 qnbyw@163.com