

花2小时排队 买一刻钟“可爱”

解析上海“泛二次元” 快闪背后的青年消费密码

早上6点起床,排队2小时,只为在快闪店里购物15分钟——这不是什么限量奢侈品发售,而是上海街头正在上演的二次元消费新景观。从《吉伊卡哇》寿司主题快闪到插画小人粉红兔子联动,上海在全国二次元快闪中独占半壁江山。年轻消费者不再只是“懂门道”的ACG(二次元)核心粉丝,更多“路人粉”开始为“可爱”和情绪价值买单。当虚拟角色走进现实空间,当“挑脸”“摆阵”成为新的社交仪式,一个价值近6000亿元的泛二次元市场正在重新定义青年的消费密码。

青年报实习生 王馨怡
记者 陈嘉音

排队买“可爱”

从“捡漏”到“答题” 年轻人的“精神契合”

“《吉伊卡哇》里大强有几只脚?”“你知道吉伊最近在考什么证书吗?”“莫莫咖最喜欢的行为是什么?”

这些看起来像知识竞赛的选择题,其实是快闪店无预约入场的“准入门槛”。上海百联ZX创趣场《吉伊卡哇》寿司主题快闪首日,尽管是工作日,店门前依然排起长龙。为了短短15分钟的“挑谷”时间,也为了与角色人偶近距离合影,不少粉丝早早到场。

家住松江的李佳早上6点起床,7点多出门,在商场开门前一个半小时就来到大门口排队,只为了抢到这次的快闪热门款。“代购价格虽然便宜,但快闪店里能保证买到正品,还能亲手‘挑脸’。”她说,现场挑选的仪式感是线上购物无法替代的。

快闪店入场名额有限,须提前三天预约。未预约成功的粉丝也有机会排队“捡漏”掉落名额,但需要现场答对IP相关问题才可领取入场手环。工作人员解释,这些题目设置得并不难,“对IP有基本了解就能答出来”,主要是为了限制黄牛倒卖行为。

类似的场景在上海多地上演。同日,静安大悦城的插画小人X粉红兔子快闪全国首站也拉开帷幕。这个诞生于免费插画网站的IP,没有完整的故事背景,没有漫画、动画作为载体支撑,却凭借“打工仔”“追星族”等表情包角色设定,在社交平台上走红,吸引大批年轻人前来打卡。

“它和我的精神状态很契合,能表达我的想法,看着就很解压。”一位95后白领笑着说。即使预约成功,她也在预约时段现场排了近1小时才得以进场购买。快闪次日即出现缺货,插画小人购物袋、应援徽章组合率先售罄,11款粉红兔子挂件仅剩2款有货在售。

社交平台上的讨论热度也在持续飙升。截至6月9日,小红书平台#chiikawa上海快闪#话题浏览量达到400万以上,超过2.8万人参与讨论,而#插画小人粉色兔子联动快闪#话题也突破了112万的浏览量。



快闪店现场。

青年报记者 马钰 实习生 孙思毓 摄

快闪仪式感

从“挑脸”到“摆阵” 年轻人的“一见钟情”

快闪现场高频关键词词云图



数据来源:小红书chiikawa上海快闪话题,基于50条热门评论区词频统计结果,按语义分为“角色类、行为类、情绪类、商品类”四类关键词。

青年报实习生 王馨怡 记者 陈嘉音 图

快闪现场最有趣的现象之一,就是“挑脸”文化。所谓“挑脸”,是指粉丝在货架前从几十个外观相似的玩偶中,挑出自己认为最有共鸣的那个。

“就像一见钟情的感觉,一眼就能看出哪一只想跟我回家。”背着塞满狮萨玩偶痛包的古月这样形容。她曾在代购平台买过同款寿司系列毛绒玩偶,虽然相较快闪店便宜了30元,“但总觉得没有我在现场挑出来的有灵魂。”

快闪不仅实现了“挑脸自由”,还在现场创造了一个互动性极强的交流空间。许多年轻人会自发在店外形成“互换社区”,与陌生人交换“谷子”、讨论角色喜好,建立起一种短暂却真实的“快闪社交”。

更有意思的是“饭店摆阵”的衍生现象。因为这次是寿司主题快闪,不少粉丝在购买完毕后,会特意前往附近的寿司店,将刚入手的谷子摆放在寿司餐盘边拍照打卡。

“我是买完谷子后专门去寿司店摆拍的,因为我本身也喜欢吃寿司,看中这款寿司师傅乌萨奇很久了。”《吉伊卡哇》粉丝栗头告诉记者,她从端午节快闪预约开放就立刻约了号,“宝宝们很可爱,很适合寿司店氛围,所以买完就去寿司店拍摄了。”

从快闪门店走进线下餐饮场景,从虚拟角色延伸至真实生活空间,这种跨空间的体验客观上带动了周边餐饮等相关消费,让“谷子”走出了货架,让快闪的影响力延伸到了更广泛的消费场景中。



Chiikawa 寿司快闪排队现场。

青年报实习生 王馨怡 记者 陈嘉音 摄

情绪补给站

从“懂门道”到“看心情” 年轻人的“主动分享”

《吉伊卡哇》快闪的火爆,正是“泛二次元”趋势的缩影:“角色消费”早已从传统ACG圈层中溢出,成为一个融合了审美、IP认同与情绪寄托的都市生活方式。消费者不一定能说出每一集的剧情,但都会在盲抽时屏息期待,会在角色人偶登场那一刻惊呼“可爱”。

“五年前,来我们店里买周边、手办的顾客90%以上都是核心动漫粉丝,现在这个比例降到了不到60%。”在上海百里香榭经营二次元周边店铺超过10年的老板王先生告诉记者,“现在的客户群体发生了根本性变化,很多顾客甚至没看过动画,就是觉得角色可爱,或者喜欢盲盒抽赏的过程。”

这种沉浸式参与不只停留在现场,也延伸到了线上。在社交平台上,越来越多年轻人主动分享自己的“快闪打卡”记录。记者从小红书#chiikawa上海快闪#话题下抓取了50条热门体验帖进行词频分析,除去“乌萨奇”“小八”“吉伊”等角色名字外,“抽赏”“盲盒”等词汇出现频率很高,而“一发入魂”这类抽赏术语也被多次提及。高频词还有“可爱”“幸福”“排队”等情绪表达。相较之下,“性价比”“实用性”等传统消费考量几乎缺席。这张由关键词构成的“情绪地图”,恰恰揭示了当下快闪的核心:它不只是一次消费行为,更是一次即时的感受性体验。

“以前我们讲‘二次元’,默认是‘懂门道’的宅圈,但现在来逛快闪、买周边、发帖种草的人,有一半是‘路人粉’。”百联ZX某IP衍生品品牌负责人表示,“泛二次元”的关键,不是你是否追番、了解设定,而是“你觉得这个角色可爱、有情绪价值,就可能为它的周边买单”。

【短评】

“首发+城市限定” 成为新一代的“城市记忆”

上海在全国的快闪热潮中占据着领先地位。据不完全统计,今年端午假期期间,全国约45场二次元IP快闪活动中,上海占比超过一半。除了IP本身的热度与盲盒、毛绒玩偶等商品的吸引力,“首发+城市限定”成为如今快闪营销的高频策略,而上海成为这一策略的优先试验场。

《请吃红小豆吧!》创始人朱芷仪透露,首站上海快闪后,本次系列巡展将陆续登陆国内其他核心城市,结合地域文化推出定制衍生品。这种做法正在成为行业趋势,城市限定商品不再是简单的地标元素拼贴,而是寻找IP文化与城市文化的深层契合点。

某种意义上,快闪店已不再只是临时的零售空间,而是城市生活的一次“情绪补给”。它们创造的不只是商业价值,更是情感价值和社交价值。对年轻人来说,那些限定商品不只是物品,更是对某种生活方式的共鸣。而这种“在场感”,有时甚至比商品本身更重要。

而这样的时刻,确实值得排队等待。