

二次元火了! 如何激活文旅新消费?

□新华社“新华视点”记者 程思琪

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。



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。

不止是上海,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,越来越多人对情感需求、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到全龄化破圈。

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Cosplay(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强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,需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。

新华社上海8月26日电

用AI恶搞被 认定侵犯人格权

近日,北京互联网法院通报一起涉AI软件的人格权侵权案。被告擅自将他人肖像照片用AI软件生成低俗、畸形图片的行为,被认定构成人格权侵权,被判赔礼道歉并赔偿原告精神损失。

本案中,原被告同为某摄影交流群成员,被告未经原告同意,使用AI软件将原告微信头像肖像照生成衣着暴露的动漫风格图片,并发送至该摄影交流群内。原告多次制止,被告仍继续使用AI软件,将原告的微信头像AI生成衣着暴露、身体畸形的动漫风格图片,并私信原告。

原告要求被告赔礼道歉,并赔偿精神损失和经济损失。被告辩称,被诉侵权图片不具有指向性或可识别性,被诉侵权图片与原告微信头像肖像照片存在明显差异。其次,被告称其不存在侵权故意,图片为AI自动生成,生成图片时并未下达任何指令故意丑化人物形象。

法院经审理认为,被告的群发行为构成对原告肖像权、名誉权的侵害,被告的私信行为构成一般人格权侵害。

关于肖像权,被诉侵权图片与原告微信头像肖像照片呈现形象在蹲姿、手势、造型等方面均具有高度对应关系,群内成员能够通过人物外貌及群聊语境识别出图片的人物外部形象所对应的主体为原告。

关于名誉权,作为AI工具的使用者,被告使用AI软件将原告照片生成为胸部暴露的图片,发至人数较多的群内,并引发讨论,属于对原告的侮辱,客观上导致了他人对原告的低俗化评价,构成对原告名誉权的侵害。

此外,被告在私信行为中将原告微信头像肖像照片生成人物腿部为木头状,甚至存在三只手臂的图片,体型不符合人类基本身体结构。被告将上述图片私信原告,势必会造成原告心理屈辱,侵害了原告的人格尊严。法院最终判令被告向原告赔礼道歉,赔偿原告精神损失。

北京互联网法院法官刘承祖介绍,行为使用AI软件恶搞他人肖像,属于对他人人格权的侵害,已超出人工智能技术合理使用范畴,违背法律底线。AI软件运营主体也要健全AI生成内容审核机制。

据《北京晚报》

18万元硬币货款,重2吨! 银行清点俩月才完成

“18万元货款全是硬币,堆在厂里占地方,搬起来又特别重!”镇江丹阳经营汽车配件厂的张先生,近日遇到了一桩“沉重的烦恼”。原来,与其合作的公交车公司用硬币结算了18万元货款。18万元的一元面值硬币,竟然重达两吨!硬币不仅占用厂房空间,日常交易中更是难以流通。

情急之下,张先生抱着试试看的心态,将这“沉甸甸”的难题,送到了中国工商银行丹阳界牌支行。面对这罕见的“硬币山”,工行界牌支行没有丝毫推诿。

8月21日,在张先生再一次来存储硬币时,记者现场看到,张先生当天带来了三袋硬币,每袋2000枚。别看袋子不大,却死沉沉的,仅从车上拎到柜台,记者便已感到胳膊酸痛!而柜员们的工作更是繁琐:每10枚硬币要在模具内排齐校准,每50枚要用包装纸仔细包裹……工行员工介绍,连日来长时间的重复动作,让他们手指酸痛、眼睛疲惫,有年轻柜员的手磨破了皮,沾染的油污回家反复清洗都难以褪去。但大家始终毫无怨言,专注地核对每一枚硬币,仔细去污、清点。经过近两个月的持续努力,这两吨重的硬币终于全部清点完毕并顺利存入张先生的账户。

据《扬子晚报》