

拥抱“二次元” 入驻社交平台

C

面对崇尚新奇与个性的年轻消费人群，宁波商业在多元化营销中还有诸多鲜活的尝试。如加强与爆款动漫、影视等合作，主动拥抱“二次元”消费群体。

去年“双11”期间，天一广场举办宁波首届动漫文化节，吸引了1万余人次入场观展，展区周边围观人群超过20万人次。活动期间，天一广场整体日均客流量突破30万余人次。在爱奇艺、bilibili、知乎、抖音、今日头条、微信、微博、QQ空间等年轻人聚集的网络社区的浏览量累计超过1.1亿人次。

据介绍，动漫节延揽国内30多个知名动漫IP和20余位头部动漫明星资源，同时将动漫走秀、城市漫展、动漫音乐会、IP主题展相融合，舞台呈现方式、互动效果远胜于常规动漫展。与此同时，引入首届爱奇艺全国宅舞大赛总决赛、热门综艺《青春有你3》宁波区海选等内容，大大增强了整个动漫文化节的时尚潮流元素。

据了解，宁波首届动漫文化节也是爱奇艺动漫游戏嘉年华全国巡展的宁波站，这将作为一个常设落户项目，成为一年一度的宁波动漫文化盛典。

与此同时，在多个社交平台与年轻人互动，增强用户粘性，也让宁波商业们的“年轻感”更强。

“为了迎合新一代年轻消费者的喜好，培养潜在客户，和义大道购物中心从去年开始就相继入驻抖音、小红书等备受年轻消费者青睐的社交平台，以此拉近与他们的距离。通过策划、拍摄有话题度的短视频，让这个消费群体提升对场内品牌的认知和好感。”该购物中心负责人林炳芳表示。

和义大道并非个例。鄞州印象城、宁波万象汇、宁波来福士广场等多个广场都在社交媒体平台陆续入驻。

“在传播内容上，我们也在不停尝试。目前采用较多的是情景剧的形式，将场内品牌‘软性植入’。如我们此前一条‘宠妻’话题的抖音短



年轻消费者正成为购物中心的主流人群。

视频，是在我们一家餐饮品牌店内取景的，通过热点话题、情感反转等，引发年轻人共鸣。在抖音后台，这条短视频的曝光超过了800万，仅获赞就超过了2万次。”鄞州印象城有关负责人廖蕾表示。

廖蕾的感受是，通过这些年轻消费者喜闻乐见的形式，购物中心们确实“越来越年轻了”。“以鄞州印象城为例，目前我们的会员体系中，青年人群（19-35岁）占比达到了68%，中年人群（36-55岁）占比是29%。”

对于Z世代，新的消费理念、消费习惯已经悄然呈现，未来的消费市场中，这种新的消费趋势将会成为主潮流。越来越多的购物中心、品牌正在针对这一群体的消费习惯和喜好，进行转型发展。对此，宁波商务局流通发展处处长张宇平认为，要实现这种转变，抓住“后浪”注意力，需做到定位精准、风格自洽、融入青年，以此保持“年轻化”。



泡泡玛特成为年轻人喜爱的品牌