

年轻人为什么花钱买“痛”？

消费新观察



粉丝们在徐州招商花园城参加歌手华晨宇的生日应援。

文/图 本报记者 彭家一

3月3日，走进徐州招商花园城商场中庭，迎面而来的便是从顶楼依次排列的七连屏，每一块屏幕里都是热门国产手游《恋与深空》中的人气角色祁煜的海报。商场里，不时有行人仰头拍照，完成一场专属“打卡”。

而就在一个月前，这七块屏幕上循环播放的还是歌手华晨宇的生日应援，歌迷们相聚于此，为偶像送上祝福——同一个空间，如今已从粉丝的聚会现场变成了二次元爱好者的聚集地。

在粉丝群体中，这种用各式各样的动漫、游戏角色或明星周边装饰商场楼宇的行为叫“痛楼”。

近年来，无论是游戏玩家、各类二次元IP的追随者，还是明星粉丝群体，都可以通过“痛楼”的形式，为他们所支持的角色或偶像打造一场跨越虚拟与现实的狂欢。“痛楼”则成为一些购物中心、商业综合体争相尝试的新鲜事。

对于购物中心而言，“痛楼”提供了一种高黏性、高转化率的精准引流方案。依托IP本身强大的粉丝基础，“痛楼”让购物中心实现了流量的精准聚集。

这些自发前来的粉丝，本身就是高潜力的消费者。他们不仅会在活动现场

购买限定周边，还会衍生出餐饮、娱乐等一系列连带消费。更重要的是，粉丝们通过社交媒体自发传播产生的二次曝光，为商场带来了难以估量的品牌价值和长效口碑。

这种由情感驱动、以社群为单位的“打卡经济”形成了独特的商业闭环：粉丝因情感认同而来，因共鸣而留，因消费需求而购。商场不再仅仅是物理空间的提供者，更成为情感经济的催化剂与受益者。

以徐州招商花园城为例，自去年开始，从邓紫棋的演唱会应援到沈星回的生日主题“痛楼”，从“十个勤天”粉丝应援到孙颖莎的比赛高光时刻，不同主题的“痛楼”轮番登场，歌手、纸片人、偶像团体、运动员……每一个主题的背后，都是一场跨越次元和领域消费热潮。可以说，“痛楼”的产生，折射出了年轻一代全新的社交方式与消费观念。

作为一种新兴的商业与文化现象，“痛楼”是观察当代青年文化、粉丝经济与城市商业空间互动融合的一个绝佳窗口。对于未来的城市商业空间而言，如何更好地拥抱这种由情感驱动的社群文化，在提供物理场所的同时，真正成为情感发生的容器、文化碰撞的平台，而不仅仅是流量的收割者，或许是在“痛楼”热潮之后，更需要深入思考的命题。



3月3日，在徐州招商花园城，热门国产手游《恋与深空》中的人气角色祁煜的海报随处可见。

润云川
天然偏硅酸矿泉水

天然偏硅酸 水中软黄金

润云川
真石泉

产品标准号：GB 8537

服务热线：

0516-8234 5678

徐经理：13852445674

刘经理：15190665557



登录「彭橙GO」小程序
在线订购好水

广告