



“谷子”热潮来袭 二次元时代的消费狂潮与文化重塑

在近年来出现的消费新业态中，“谷子”以其独特的魅力迅速成为消费领域新焦点，不仅点燃了资本市场的投资热情，也为传统商圈注入了全新的活力与生机。“谷子”热传递了年轻人的个性化表达和社交需求，他们不再仅仅满足于基本物质需求，也选择非同质化的消费模式，希望在消费过程中“悦己”，把“情绪价值”拉满。然而，在这股热潮的背后，同样潜藏着许多隐患。我们不能否认这种文化现象的魅力，但更应重视如何在享受其带来的乐趣的同时，引导年轻人理性消费、提升文化素养，才是维持这场热潮可持续发展的关键。

缘何爱买谷

“谷子”一词源于二次元文化，是英文 Goods（商品）的谐音，特指基于漫画、动画、游戏、偶像、特摄等内容 IP 衍生出的周边商品，如徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃等。近年来，“谷圈文化”在年轻消费者中掀起热潮。

艾瑞数据显示，2023年，我国二次元及其衍生市场规模达2219亿元，其中周边及衍生市场占据1024亿元的份额。在用户群上，截至2023年，中国泛二次元用户规模已突破5亿人，未来年龄较小的“00后”将成为推动二次元用户增长的主要力量。

在众多的“谷子”产品中，最受欢迎的当数

徽章，也就是“谷圈”里所说的“吧唧”。别看它只是一枚小小的铁皮徽章，均价几十元左右，但一些热门IP的徽章价格可达上百元，如果是稀有限量款价格可能飙升至上万元。米哈游《原神》“吧唧”仅天猫旗舰店，就有多款产品的销量在10万件以上，有的甚至达到30万件以上，单店“吧唧”销量更是突破500万件。同时，为了更好地展示自己购买的“谷子”，不少年轻人还会购买一款名为“痛包”的装备，通过包外侧的透明夹层展示各式各样的徽章和玩偶及周边。

北京工商大学经济学院副教授方盈赢表示，影视剧、游戏等周边产品能够陪伴自己并进入生活场

景，其本质是IP角色给年轻人带来的持续的情绪价值。此外，“吃谷”行为还具有一定的社交属性。

年轻人对情感寄托的需求。在快节奏、高压力的生活中，他们需要一个出口来释放自己的情感和创造力。而“谷子”正是这样一个出口，让他们能够在繁忙的生活中找到一丝慰藉。应该看到，“谷子经济”的兴起也反映出了年轻人对于个性化和独特性的追求。在这个多元化的时代，他们渴望通过不同的方式来展现自己的个性和态度。而“谷子”正是这样一种方式，让他们能够找到属于自己的归属感。

发展新机遇

如今，“谷子”热的线下商业业态也初具雏形，“谷子店”进入老商场成为商场二次元营销的新话题。在一些社交平台搜索北京“谷子店”，就能发现不少网友总结的线下“谷子店”购物攻略等。

每到周末，不少年轻人就会结伴前去搜寻心仪的“谷子”。“95后”资深“谷民”赵艺瑾表示，前几年只有在漫展上才能买到“谷子”，其他时间在线下很难见到，但最近几年商场到处都能看到“谷子店”，“谷子”火起来了。

北京西单华威大厦商场经常举办二次元空间市集等活动，几十个摊位展示着各类动漫IP的卡牌、贴纸、徽章等周边产品。华威大厦负责人史长征表示，市面上不少“谷子店”最早是从线上起家，现在逐步转到线下，与商

场转型的思路不谋而合。2024年二次元业态集中的商场三层整体销售额翻番，商场整体客流也实现了增长。

随着“谷子”热的不断蔓延，线下商业模式也逐渐演变，传统商圈纷纷开始加入这一消费赛道，线下“谷子店”在各大商场悄然兴起。这些以二次元文化为背景的商店逐渐成为年轻消费者新的打卡圣地。从漫展上的一隅走向大众市场，这意味着二次元文化的消费价值正被重新定义。商场负责人也透露，经过一段时间的运营，这些店铺带来的销售额已翻倍，商业活力不断上升。

但在热潮下也伴随着挑战，许多商家都面临着同质化的问题。如何能够脱颖而出，

吸引更多的年轻消费者，成为了各大“谷子店”经营者亟需思考的问题。方盈赢教授也对此表示，长期的生存与发展需要更多独特的经营理念与设计，而不是盲目跟风。

对于投资者来说，“谷子”热不仅是新消费时代的催化剂，还能考验着他们的市场敏感度。尽管市场前景良好，但也需保持警惕，因为核心竞争力终究是要落到产品的独特性上来。众多的“国谷”IP，如《原神》《黑神话：悟空》等也在不断激发着市场的热情，随着“谷子”的发展不再只依赖于“舶来品”，更是展示了国产内容的价值。

消费需谨慎

从商业角度来看，“谷子经济”无疑是一个充满潜力的新兴市场。商家们敏锐地捕捉到了年轻人的需求，纷纷推出各种限量版、定制版产品，以此刺激消费欲望。然而，这种繁荣背后是否隐藏着泡沫？当热潮退去，这些“谷子”又将何去何从？这些问题同样值得深思。

对投资者而言，“谷子”热既是新消费时代的重要风口，也是检验市场嗅觉与风险把控能力的试金石。多家券商发布了相关研报，认为其未来市场规模可期。

谈及未来走向，浙商证券分析师马莉认为，对于上中游运营公司而言，与IP产业链紧密结合，成为IP衍生开发的参与方，为消费者

提供更多差异化体验，方能在激烈竞争中脱颖而出；对于生产商和零售商来说，拥有广泛零售渠道的公司或品牌有望在初期阶段占有更多优势。但从中长期来看，核心竞争力将回归产品开发及选品能力，最终落脚到差异化产品的供给上来。

“谷子”热的背后离不开IP的价值。近年来，《原神》《黑神话：悟空》《狐妖小红娘》等国产IP周边也成为“谷民”眼中的热门“谷子”。当前，IP保护成为行业健康发展所面临的关键问题。“正版和盗版产品价格相差较大。巨大的成本差异还是会刺激某些商家盗用一些经典的IP形象生产相关的产品。这类侵权产品不仅消费者难以识别，版权方维权也存在困

难。”方盈赢表示，随着市场的发展，还是需要出台更加细化和规范化的管理措施，约束经营主体的行为。同时，也要鼓励国内二次元内容的创新和发展，打造更多优质的国产IP，推动“谷子”消费健康可持续发展。

未成年人“吃谷”，还要谨防消费陷阱。近日，中国消费者协会呼吁广大家长对孩子加强反电信网络诈骗知识教育；提醒未成年消费者要适度消费、理性消费；倡导经营者加强行业自律，网络平台压实主体责任，清理诱导冲动消费、网络诈骗等相关信息；呼吁相关监管部门对谷圈中存在的违法违规行为进行严厉打击，确保消费者的合法权益不受侵害。

来源：《经济日报》

