

谷子经济正热,杭城商场聚集众多潮玩店

# 国潮遇上二次元,带出千亿大市场



杭州商场二次元火爆

现在年轻人都爱上哪儿玩?如果你也爱逛商场,有没有发现各大商场都开辟了一块二次元街区,那里有各色“谷子”店、潮玩手办店,三三两两的年轻人这里聚集,“吃谷”、交换“吧唧”。

2024年,谷子经济可谓爆火。天眼查最新数据显示,2024年全年新增注册谷子经济相关企业272.8万余家,同比增幅超40%。当下,二次元经济已经成为新消费时代不可忽视的增长点。

2024年同样火爆的还有国潮经济,艾媒咨询数据显示,预计2028年中国国潮经济市场规模将突破3万亿元。

当国潮和二次元相遇,会擦出怎样的火花?

## “谷子”频上热搜 二次元强势崛起

说起二次元经济,不得不提当下正盛的“谷子经济”。2024年,吃谷(IP周边统称)、吧唧(铁皮徽章的别称)、场贩等“谷圈”术语逐渐出圈。在淘宝披露的2024年度十大商品里,“谷子”就位列其中。数据显示,2024年,“谷子”相关商品卖出1700万件,同比增长近5倍。

“今年花在‘谷子’上的钱将近有1万,不过我有买有卖,实际花得应该再少些。”浙江00后姑娘刘潘乐从高中开始就喜欢上了“宅文化”,在朋友眼里,她是个资深的“二次元”。买谷卖谷早已成为刘潘乐的日常,光展示“吧唧”的痛包衣柜里就有好几个。

对刘潘乐来说,她喜欢上把一个个铁皮“吧唧”整整齐齐摆在一起的感觉,好像动漫里的人物走进现实,给她带来情绪上满足感是独一无二的,2024年刘潘乐还特意和朋友去了日本购买痛包和谷子。

作为新的消费趋势,这场“谷子”热不仅带动了百货零售,更让餐饮、影院、展览等传统业态纷纷与二次元IP联动,衍生多种“泛二次元”业态,吸引年轻消费

群体。

与此同时,社交平台上也流行起“吃谷”的话题,在小红书平台,#快乐吃谷#的话题浏览量已经达到了18.9亿。消费者们会用道具和灯光来美化“谷子”,发布自己拍摄的照片,通过共同的标签和推送机制和同好展开交流。而拥有较多海景谷的消费者,往往能收获“妈咪厨力好强”“好有实力”的称赞。

闲鱼发布的《2024闲鱼二次元痛文化报告》显示,闲鱼痛文化商品的交易用户95后占比超过70%,其中05后用户占25%。

翻翻动漫集团副总裁梁菊清观察到,近两年,国内的二次元以及泛二次元群体不断增加,尤其以Z世代(出生于1995年到2009年间)为主。当注重情绪价值、更具有个性的他们成为主力消费人群,从宅在家里走向寻求身份认同,“谷子经济”也从积累阶段走向爆发。

## 国潮联手二次元 掀起消费新热潮

当谷子经济正热,在二次元的世界里,国风二次元IP同样受到年轻人的青睐。这些IP将中国传统文化与二次元风格巧妙融合,创造出了一个独具魅力的虚拟世界。

以《原神》为例,这款游戏以其精美的画面、丰富的剧情和独特的文化内涵,在全球范围内收获了大量粉丝。游戏中的璃月地区,便是以中国传统文化为蓝本打造的。这里有气势恢宏的宫殿、古色古香的建筑,还有充满中国特色的美食、服饰和节日。游戏中的角色设计也融入了许多中国传统文化元素,这些都使得《原神》不仅仅是一款游戏,更是一个传播中国传统文化的载体。

国潮品牌与二次元IP的联名合作,也成为了当下商业领域的一大热点。这种合作模式不仅为双方带来了新的发展机遇,也为消费者带来了全新的消费体验。

喜茶与《光与夜之恋》的联名活动便是一个成功的案例。《光与夜之恋》是一款备受欢迎的恋爱模拟游戏,拥有庞大的粉丝群体。喜茶与《光与夜之恋》联名推出了限量版的联名饮品和周边产品,将游戏中的角色形象和浪漫元素融入到茶饮和周边设计中。活动推出后,迅速引发了粉丝们的热议和关注,各大门店迎来了前所未有的火爆场面,女性消费者们纷纷涌入店内,争相购买联名饮品,门店内人头攒动,等待的队伍排成了长龙。

此外,各大商场也瞄准二次元生意,开辟国潮二次元专区。在杭州,爆改后的工联CC就是个很好的例子,将三楼的业态全部规划为二次元,打造以IP主题为核心的场景化消费空间,聚集了众多具有二次元特色的谷店和潮玩店。

靠近西湖的湖滨88,也经历了类似的改造。目前,湖滨88场内共81家商户品牌,二次元IP和谷子店,几乎占到整个商场的50%。自改造升级以来,湖滨88经营出现明显变化,去年暑期两个月,人流量、销售额同比均实现了翻倍。

艾瑞数据显示,我国二次元及其衍生市场已于2023年达到2219亿元,预计到2029年将增长至5900亿元。千亿市场背后,二次元文化已经渗透进大众生活的方方面面,构建起一个多元化、高互动性的新型消费生态。

春节特刊

纳福



新春寄语

2025,一起「吃谷」吧。

本报记者 周夏林 潘璐

