



当大多数人还在谈论股市时,Z世代(也称二次元世代,指1995年至2009年出生的代际)群体已身处“谷市”当中。作为年轻一代的消费新潮流,谷子已成为老商场、商业街吸引年轻消费群体的“流量密码”。

有别于可食用谷子,这里提到的谷子,是英文“Goods”(商品)的谐音,即漫画、动画、游戏等版权作品衍生的周边产品,属于二次元相关产品,包括海报、吧唧(印有二次元角色形象的徽章)、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃等。在谷子之前,二次元衍生品也被称为周边。

一些新手刚接触“谷圈”可能会难以融入,因为圈子中有一套独立的语言体系,比如“吃谷人”是指谷子爱好者,“同好”是指对二次元文化有共同兴趣和爱好的人,“追番”是指追某部正在连载的动漫,“痛包”是指挂满人物徽章和玩偶周边的包,用“烫门”“温门”“冷门”来形容角色的热度等级等。

眼下,越来越多的年轻人愿意为谷子买单。“2023年中国二次元产业规模增至2219亿元”“二次元衍生品被纳入《成都市数字文化创意产业发展‘十四五’规划》”“谷子经济概念持续爆发”……谷子已站在风口上。

## 老商场 新活力

### “周末单日客流增长约1万人次”

天津和平印象城二层的连廊尽头有一扇“传送门”,顾客一旦跨过这道门,就会步入一个二次元世界。墙壁、电梯、地面、楼梯、立柱上的漫画场景和人物图像让人仿佛置身于动漫世界,大厅的超大显示屏还会轮番播放热门动画。

“今年以来,我们关注到二次元对整个商业的影响力不断加大,经调查发现,金街的消费者主要是文旅客群以及本地大学生,其中,约40%是90后,和二次元的消费群体十分契合。于是,不久前,我们专门划出一个区域做整体改造,着重发展二次元业态。”天津和平印象城项目负责人郑峰告诉记者,商场内的谷子店集中于A座二三层,“我们将这个区域命名为‘次元管理局’。”

据郑峰介绍,天津和平印象城A座二层入驻的是版权方或者版权代理商经营的连锁品牌门店,相当于一级供应商;三层入驻的是买手店,这些店的老板大多是二次元爱好者。周末商场公共空间还有自发形成的谷子市集,彼时,十几个摊位以及周边空地摆满了“吃谷人”闲置出售的谷子。

记者采访时看到,不久前开业的模玩熊门店里人潮涌动,《盗墓笔记》《灵能百分百》等知名IP(文创作品版权)的货架前,一些年轻人正在选购。店长柴恭慎告诉记者,模玩熊在全国有十余家门店,该门店是华北地区首家。之所以选择天津,他表示,天津二次元消费群体规模很大,未来也不排除在天津增设门店,“模玩熊原本的目标群体主要是90后和00后。但在天津市场,许多80后也追逐二次元文化,他们购买《火影忍者》《航海王》等经典IP谷子较多。”

郑峰告诉记者,模玩熊是商场引进的第18家谷子店,自今年10月以来,商场新增了15家谷子店。“这些谷子店与商场定位十分契合,带来了不少客流。自改造完成后,A座周末单日客流增长约1万人次。”“十一”期间,单日客流量接近8万人次,同比提升约30%,销售额同比上涨超20%。未来,我们将针对动漫IP授权的品牌门店继续发力,打造天津标杆性潮流聚集地。”他说。

眼下,选择用谷子经济激发消费活力的老商场不在少数。今年6月,吉利大厦以二次元基地的形象重新面世让不少人新奇不已。

“在改造前,我们团队曾对周边商圈走访,发现这里节假日客流日均4万人次至5万人次,平日3万人次至4万人次,其中18岁至35岁人群占81%。于是,我们决定从年轻人当下最喜欢的谷子着手进行规划。”负责吉利大厦改造、运营的天津城市运营发展有限公司商业运营负责人王子告诉记者,目前,吉利大厦二层二次元主题街区已有12家各具特色的谷子店。除此之外,街区还专门预留了一处场地用来举办动漫展、签售会、COSPLAY(扮演漫画、游戏作品中的某个角色)大赛等活动,持续提升二次元文化浓度,增强项目的吸引力和话题性。

如今看来,改造已见成效。据王子透露,目前,大厦平日客流量已稳定在2万人次以上,周末可突破3万人次,比改造前提升了230%。

## 过生日 聚人气

### “二次元角色生日会超3000人应援”

谷子店对年轻消费群体的号召力较强,龙湖天津梅江天街相关负责人对此深有感触。

据该负责人介绍,今年8月正式开业的龙湖天津梅江天街,有4家谷子店分布在不同楼层。这些谷子店经常会举办一些线下生日会活动,为人气较高的二次元角色庆祝生日。

记者采访时,刚好赶上《盗墓笔记》的主角之一张起灵的生日会。根据人物设定,他的生日为11月22日。当天,许多“粉丝”赶到这里为他吹蜡烛、写寄语,5米长的签名板上签满了“粉丝”的名字。门店会免费发放关于他的谷子,并推出打卡盖章活动。这场生日会连续举办了3天。据事后统计,参与生日会的“粉丝”约500人。

举办此次活动的是位于龙湖天津梅江天街三层的好物社。门店负责人张女士告诉记者,此次生日会上,店里为张起灵打造了一整排展柜,专门售卖其衍生品,包括吧唧、立牌、娃娃、小卡等,价格在20元至200元之间,许多“粉丝”参加生日会时会顺便买几个,这类活动不仅能增加门店与消费者间的互动,也能带动销售额上涨。

“我们每个月都会组织两三场生日会。在张起灵之后,我们筹备了手游《光与夜之恋》男主角之一萧逸的生日会,准备了人物立牌和签名墙,并在门店的小红书账号上和顾客微信群里做了活动预告。”张女士告诉记者,目前,其小红书账号“粉丝”有3万多人、微信群有约400人,“这些黏性较高的顾客主要是学生群体,16岁到20岁的居多。”

在龙湖天津梅江天街的外墙上有一块广告大屏。自商场开业以来,上述龙湖天津梅江天街负责人常常接到希望通过广告大屏为二次元角色生日会应援的活动申请。

“最近,我收到了很多这样的消息,你看,今天早上就有一条。”她拿起手机,一边向记者展示一边说,“对于这类活动,我们一般会免费为‘粉丝’提供应援,不过会设定一些门槛,比如二次元角色生日会超3000人应援,我们就会为其免费用大屏播放应援视频。这个数字是很容易实现的,如今已成功举办多场。”

对于二次元“粉丝”的热情,该负责人颇为惊讶:“之前,我们以为明星应援的需求会有很多,没想到,如今最多的,竟是二次元应援。”

在她看来,商场支持二次元文化,同样,谷子店也为商场带来了不小的热度。

“我们将谷子店分别设置在不同楼层,主要是希望满足不同客群的消费需求,让各楼层的业态更加丰富。”她坦言,“龙湖天津梅江天街的客群年龄偏大,其中,30岁至45岁的比例较高。但根据我们对周边客群调研发现,在商场周边半径8公里的范围内,25岁以下的消费人群能达到12万人。这部分人群将是未来吸纳的重点。”



# 小谷子 拉动大消费 解锁年轻人的“流量密码”

■ 本报记者 郝一萍 摄影 刘欣



## 小谷子 大潜力

### “百平方米门店月销售额能破百万元”

11月2日17时,位于滨江道的TOPTOY(潮玩集合品牌店)门前长队已经围着铁栅栏绕了3圈,街上的人群纷纷绕路而行。之所以门前排起长队,是因为当日该店发售了一款玩偶盲盒,发售时间在21时。据品牌方公布,这组盲盒只在其天津滨江道店以及上海潮玩梦工厂店发售,共1000端(端是指一整套盲盒),每人限购1端,售价为666元,包含9个盲盒。

来自北京的小孙和朋友当日7时许就赶到滨江道排队。“我们到的时候,前面已经有很多人,好多人天还没亮就到了。”小孙告诉记者介绍了她的“装备”,有折叠板凳、暖水壶、充电宝等,“这次只有天津和上海两个城市发售,很多周边城市的人都来了。”

由滨江道、和平路以及多条后街组成的金街商圈,多年来一直是年轻人的聚集区。如今,包括TOPTOY、桃鹤屋、次元波板糖等知名品牌在内,许多连锁谷子店扎堆于此。据金街管委会相关负责人介绍,目前,该商圈共有45家谷子店。

12月1日9时许,在吉利大厦二层原本的空地处摆放了十几套桌椅。一些年轻人正往桌子上摆出各种谷子。这是当日商场组织的一场市集活动,一些“吃谷人”在市集摆摊,出售或者置换自己闲置的谷子。“今天我带了明信片、镭射卡、吧唧、立牌等近百件谷子,都是以前抽到的盲盒或者一时冲动买的。”25岁的“不眠”(网名)告诉记者,这里每周都会举办谷子市集,大概有十几个摊位,不收费,也不好抢,“生意好时,一天能卖五六百元。”

正在市集闲逛的“明元”(网名)当日就没抢到摊位。“我之前参加过10次谷子市集,每次都要靠运气抢。摆摊不是为了赚钱,只是为了‘回血’,再去买当下喜欢的谷子。”她告诉记者,她是从2021年开始热衷于“吃谷”的,每个月在谷子上都要花两三千,这在“吃谷人”中算中等水平。“谷子分为日谷和国谷,前者是日本公司出的,后者是国产的。相对于国谷,日谷价格更高。比如吧唧,国谷大多在15元至50元,日谷则要35元至100多元。小卡、吧唧这类谷子最便宜,其次是立牌、娃娃,模型比较贵,几千元、上万元的都有。”她说。

根据多年买谷经验,“明元”说,限量谷子首发时,队伍里总有“黄牛”和代排。她给记者看了社交媒体上最新一条招聘信息:招代排30人,别离开队伍,工资10元/时,外加15元路费。她说,一些限量版周边买到后,转手就能赚钱,所以会有人囤货、倒卖。

关于“炒谷”,今年有两起标志性事件。年初,《排球少年》一款300日元(约人民币14元)的流沙麻将牌在二级市场拍卖,经过103轮竞拍,最终以8.3万元人民币成交;不久后,一枚直径75毫米的吧唧经过99次出价,以7.2万元人民币的价格被人拍下。曾有人计算,这枚吧唧重约20克,算下来每克合3600元人民币,是时下金价的5倍左右。

“炒谷”事件只是个例,存在价格虚高的情况。不过,这也一定程度上体现出人们对于谷子的购买力较为强劲。

郑峰对此颇为认同:“最近,很多人在说谷子经济能拉动大消费。确实,我们也发现了一个现象,在商场里卖谷子,百平方米门店月销售额能破百万元,如果拿去干餐饮,一个月销售额做到几十万元都非常难,需要天天排队才能实现。谷子店的消费力和承载力非常强。”

在金街管委会相关负责人看来,谷子经济是“拉动经济增长的‘新绝招’”。近年来,我们充分挖掘二次元业态,商圈内举办的喜茶&《光与夜之恋》联名、肯德基&《世界之外》联名、国潮漫画作家见面会、二次元巡游、随舞表演、漫展等系列主题活动,吸引了大批二次元爱好者。”该负责人表示,下一步,金街管委会将持续锚定天津国际消费中心城市标志区地标商圈建设目标,围绕Z世代消费群体,持续引入二次元特色品牌项目,构建全时段社交新空间,开拓青年消费市场,打造年轻活力新地标。

# 谷子经济 成资本市场新宠

## 专家提醒别被市场情绪虚晃一枪

随着二次元文化兴起,谷子经济已发展为千亿蓝海。根据前瞻产业研究院数据,2016年至2023年,中国二次元产业规模从189亿元增长至2219亿元,复合增速42%,其中周边衍生产业规模从53亿元增长至1023亿元,复合增速高达53%。

谷子经济持续爆发,引发了资本市场的极大关注。许多上市公司将业务向二次元延伸,越来越多的谷子经济概念股横空出世。

姚记科技通过投资参与体育文化收藏卡发行及二级交易平台等业务;奥飞娱乐推出“铠甲勇士竞技收藏卡——战神版”、《巴啦啦小魔仙》卡牌进入产品研发阶段;上影元与卡盟文创开展战略合作,联手打造“卡牌英雄”国产英雄卡牌产品。此外,实丰文化、广博股份、元隆雅图、金运激光等上市公司也相继涉足二次元产业。

据了解,11月,浙商证券、申万宏源等至少7家券商相继发布了关于谷子经济的研究报告。

近期,华创证券分析师刘欣注意到了谷子的走红:“短期看,今年以来,谷子成为线下文娱消费的‘沙漠之花’,其中卡牌爆发力强,不仅扩圈女性用户,产业参与者也在增加;中长期看,供给端国产IP商业化价值开始释放,需求端参考海外市场,精神文化需求驱动的IP衍生品将长期高景气。”

浙商证券发布的研究报告显示,目前,二次元周边衍生品市场集中度较低,呈百花齐放态势,需警惕二次元周边销售不及预期、竞争加剧、IP生命周期的不确定性等风险。

艾媒咨询集团首席分析师张毅眼下正在筹备针对谷子经济的调研报告。

据他观察,谷子经济之所以崛起,主要是因为年轻消费群体的消费观发生了变化,他们更愿意为兴趣买单。此外,当前二次元IP已成为一种符号,而社交媒体的高度传播,为这些IP提供了“粉丝”基础和互动平台。

他认为,从消费端来看,谷子经济是商业转型的重要机会。过去几年间,受电商影响,线下商业体遭遇了很大冲击。而谷子经济的兴起,为线下商业体提供了一个新方向。

他对记者表示:“以往,有些传统百货商场中的年轻人很少。如今,很多老商场、商业街通过谷子经济焕新,其最大效果,在于把年轻人带进线下商场,激发商业体活力,刺激线下消费,营造活跃的商业氛围。”

不过,从资本市场来看,投资者对谷子经济则需更加谨慎。张毅认为,目前,作为二次元衍生品,谷子的情绪价值明显高于商品自身的价值,本质是情绪与社交的实物化表达。如果持续健康发展,其一定会回归商品价值为主、情绪价值为辅的价值体系。

“如果情绪价值成分高出实物价值过多,那么谷子经济容易形成泡沫。”他提醒道,“目前来看,谷子经济受市场情绪影响较大,投资人别被虚晃一枪。”