



# 新业态兴起“谷子店”生意火爆 “二次元”经济 “爆改”传统商场



“想想我们小时候，哪有你们现在这个条件啊！”人到中年，啊不，成年的一大表现，或许就是把这句话挂在嘴边。但如果现在，你到年轻人最喜欢逛的“谷子店”转一圈，大概很难不在脑海中浮现出这句话。

社会发展踩下一大脚油门，让成年人告别许久的校门口小卖店进化出2.0版，资本的嗅觉，也加速了谷子店的兴起。“二次元的钱好挣”，成为行业里一个心照不宣的共识。多年以来，谷子店都蜷缩在主流商业世界外的角落里，但现在，它们正从B1、B2向上，成为年轻人时下最流行的购物、社交集合地，也在默默改变着不少传统商场的业态。

中新财经

## 谷子店里 二次元“浓度爆表”

“谷子”由“Goods”(商品)音译而来，广义上说，它可以指代一切漫画、动画、游戏、偶像、特摄等版权作品的周边商品。

如果还没什么概念，或许可以想象一下学生时代校门口的小卖店，总是摆满了当下孩子们最喜欢的各种IP周边、玩具、文具等等。如今的谷子店，大多售卖的也是以角色为中心，体积小、重量轻、材质不算昂贵的周边装饰品。

“小时候我就喜欢逛这种类型的店，那个时候好像都叫周边店，卖的东西也是以手办为主。”生活在北京的小兰就是一位资深的“吃谷人”。据她介绍，北京的谷子店比较集中的区域主要有王府井、崇文门两个商圈，除了固定的门店，还会有二次元爱好者们不定期的线下活动，周末、假期的时候有免费摆摊、卖物换物的机会，但都需要早来抢占位置。

“价格的话，一些小东西差不多会比线上买贵20%以上。但线下买主要就是为了即时获得的快感，我觉得是能接受的，所以经常逛着逛着就会买不少。”小兰说。

## 动辄百元，小周边撑起大市场

“店里的顾客从小学生到上班族都有，但主要还是大学生和高中生。消费的话，比较便宜的书签、贴纸等可能不到十元，贵的玩偶、手办等几百元的都有。平均的客单价在百元左右吧。”

秦女士在北京崇文门商圈经营一家谷子店，她对记者表示，店主其实是她的“95后”儿子，目前在日本工作生活。“进货什么的都是他负责，我帮他看店，但也要学习这些动画的知识，才能跟年轻人有的聊嘛。”秦女士的店面很小，面积在10㎡左右，但因为紧邻电梯位置不错，每月的租金也要一万多元。为了把握住固定的客流，店里在通过社群运营等方式培养更多老客户，差不多每天会在群里通知不定期的小上新，半个月左右就会有一次货品的大更新。

“平时周末生意比较好，一天的流水能过万。有时候来了热门的货品，店里还没开门就会有很多人排队。”

据《中国二次元内容行业白皮书》数据，初步统计，2023年我国泛二次元用户规模达到4.9亿人，其中核心二次元用户达1.2亿人。更有数据显示二次元消费市场规模超千亿。

不同于开店不久的秦女士，身在某新一线城市的程先生的谷子店已经经营了两年左右。据他回忆，在今年春天，随着一些热门新IP的涌入，热度达到开店以来的顶峰，一个国外原价六、七十元的毛绒小挂件，卖到几百元都是常事。“因为一些周边补货不及时，我们其实进货也非常费劲。”

## 年轻人的“谷子”拯救濒死老商场

如今，二次元带来的“谷子经济”，正迅速向着三次元世界蔓延。这股“炒谷”之风，不仅拯救了不少濒临衰败的线下传统商场，还穿越了这个不太景气的消费周期。一位在天津、北京都开有谷子店的老板，拍下了门店内每排货架挤满人的视频，自豪地总结：“整个商场的人都在谷子店里了。”

现在，如果走进北京王府井喜悦商场地下二层，会刷新你的认知。穿过一条摆满二次元谷子交换摊位的通道，布谷社、甘乐屋、次元猫等几家谷子店扎堆聚在一起，而这条通道之外，就是一堆传统的黄金珠宝店，堪称二次元和三次元的完美融合。在这些背景之下，是二次元用户正越来越多，以前的小众群体，正成为一股不容忽视的消费力量。1996年出生的中叔，中学时便入坑二次元，在五一期间，中叔也明显感觉到，宁波商场的二次元浓度比以往都要更浓一些，“有两家店还是赶着工期紧急开出来的。”

在他的印象里，从2022年下半年到开

始，不到两年的时间里，宁波的各大商场里陆续开出了20家谷子店。原来很多没有人气和客流的服装区，突然整层迎来了大改造，摇身一变成了二次元专区。

宁波抄作业的例子就在上海。位于南京东路的海百联ZX创趣场，就是国内首座二次元商业体，自去年年初开业，就成了“二次元打卡圣地”。人气背后则是实打实的销售额，截至2023年12月31日，百联ZX创趣场销售额达3亿元，接待顾客950万人次，会员数20万人。转型二次元后，这家商场的客流量，最高时暴增了十倍左右。

同样被谷子经济拯救的，还有位于武汉江汉路步行街上的“潮流盒子 武汉X118”。它是华中地区首个二次元主题商业区。营收方面，比改造前也平均增长了32%。在全国各地，这样被二次元复活的，还有成都天府红等。一堆商场正排队拥抱二次元，比如沈阳中街吾悦广场、西安小寨银泰、福州宝龙广场、南京水游城等等。

## 传统商场的新玩法

街头巷尾，越来越多的谷子店正不停冒出来。多位受访对象都认为，能在竞争中真正留住顾客的，只能是真正懂得选品的资深谷圈店主。

“目前行业里比较有规模的几家大店，很多都是在线上已积累了不少客户，而且下游还有人跟他拿货，形成了很完整的商业链条。如果自己拿货还依靠其他代理，又对谷圈半懂不懂、只想跟风的，很难逃闭店的结局。”两年时间里，程先生也已目睹过同行的离去。

潮起潮落间，曾经被认为是虚空概念的“纸片人”们，已经化身成为重金难求的爆款产品、人数爆满的线下活动、利润颇丰的热门公司，和极富潜力的内容IP。

同时，年轻力量的注入也在很大程度上

改变了一些商圈的状态。以北京王府井喜悦购物中心为例，据了解，其前身新燕莎金街购物广场在2020年闭店调整后，在2023年底以国内首个“新国潮购物中心”的概念重装亮相，瞄准了更加贴合年轻人的定位。

客流相对稳定的传统购物中心，也在通过新鲜的方式吸引年轻人。北京西单大悦城相关负责人便对记者透露，其今年举行的赞萌露比快闪店北京首站活动，就带动了场内的客流环比提升14%。今年6月起，商场也将举行“盛夏动漫季”活动。

“除了活动对客流和销售的带动外，我们更注重的是各个圈层爱好者相互吸引和交流。希望通过优质内容和活动不断和年轻人产生互动和共鸣。”上述负责人表示。