



观众试玩游戏。

随着泛二次元用户持续扩大，谷子经济走向大众视野。上周末，上海的最热打卡地非ChinaJoy莫属。年轻人涌入会场，在游戏试玩区排队数小时，在谷子寄卖区抢购限定商品，用热情标注这座城市的“二次元浓度”。从展会热潮到商圈转型，从政策扶持到产业集聚，上海正以独特姿态与二次元文化深度交融，书写谷子经济的新篇章。

青年报记者 唐骋华



观众与coser合影。

本版摄影 青年报记者 施培琦

# 从ChinaJoy到谷子经济高地

## “二次元浓度”拉满

## 上海凭什么？

工作日上午9点，早高峰已至尾声，7号线龙阳路站依然人头攒动。车来了，门打开，人群像潮水一样涌入，将原本空荡荡的车厢填满。一站过后，门打开，人群又如潮水般退去，车厢复归空旷。

“啥情况？”一个拎着马甲袋的老阿姨小声嘀咕。她显然对眼前的景象感到惊异，搞不清楚到底发生了什么。

从花木路站5号口出来，两三分钟便能抵达上海新国际博览中心——第二十二届中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)的现场。身穿cos服、背着“痛包”的年轻人正检票入场，而场馆内人气早已爆棚。

在游戏区，所有开放试玩的商家，如《王者荣耀》《影之刃零》《失落之魂》……展台前全都排起长龙。暴雪街区的工作人员早早举出“此处排队还需120分钟”的告示牌，队伍却仍在不断延长。一个小伙子看了看告示牌，又转头瞅了瞅蜿蜒的长龙，幽怨地说：“这得排3个小时吧？”

在谷子寄卖区，除泡泡玛特、宝可梦等顶级IP的限定商品外，还汇聚了大量中小品牌。海报、吧唧(徽章)、亚克力立牌、娃娃、流麻……资深谷民范一辰拖着18寸拉杆箱来回穿梭，打卡、拍照、吃谷，乐此不疲。

“今年暑假我就没回老家。”正在上海某高校读研二的范一辰说。

从CCG EXPO到Bilibili World再到此次ChinaJoy，入夏以来的三大动漫游戏展她一场没落下。ChinaJoy开幕前夕，恰逢台风“竹节草”突袭申城，致使部分列车停运，航班大面积取消。当老家的朋友担心无法如约而至时，范一辰却在学校宿舍养精蓄锐。

展会与展会间隙，范一辰把上海主要的“吃谷圣地”逛了个遍，还据此设计了一条“扫谷”路线：百联ZX造趣场—百米香榭—第一百货—新世界城—迪美购物中心—华盛小亭—美罗城—静安大悦城。比较下来，范一辰最喜欢静安大悦城，“走廊里、自动扶梯上到处是coser、吃谷人，氛围感拉满了。”

竞争不可谓不激烈，但上海始终牢牢占据着高位。只要在网上随便一搜就能发现，现在的上海，被冠上了“二次元之城”“二次元魔都”等称号。上海凭什么？在上海文旅产业研究院专职研究员张雪看来，这离不开政策的指引。

2018年，上海多部门联合制定了《关于促进上海动漫游戏产业发展的实施办法》；2023年颁布《上海文化创意产业发展“十四五”规划》，鼓励二次元文化与科技、旅游的深度融合。“今年上半年更是密集发布了一系列政策。”张雪说。3月出台《上海市促进服务业创新发展若干措施》；5月又印发《上海市提振消费专项行动方案》，明确提出要“打造消费新场景”和“开发谷子经济”；7月推出的《上海市关于支持互联网优质内容创作的若干举措》(即“沪九条”)，为互联网优质内容创作提供全方位的政策保障，进一步巩固上海作为全国二次元内容策源地的地位。

在政策支持下，上海的二次元产业蓬勃发展。以徐汇区为例，通过引入多个重磅二次元IP，该区跻身上海乃至全国

二次元热度的策源地之一。动漫游戏行业观察者钱泓言注意到，徐汇区逐渐形成了漕河泾和西岸两大“二次元据点”。“前者是米哈游的腹地。”他笑称，近年来米哈游在漕河泾开疆拓土，除光启园总部外，还在枫林科创园、英业达园区、星联园区等设办公点，动辄召集上千人搞项目。蛮啾、朝夕光年、鹰角等企业也在漕河泾。或许是为了“避其锋芒”，腾讯、网易等将游戏项目搬去了西岸，或将形成新的聚集效应。

近日，徐汇区宣布将以鑫耀·光环Live、越界锦和尚城两大商业体为依托，建立区级游戏产业服务中心，致力于把游戏产业服务做大，新建商业体以及中国音数协游戏博物馆、上海无线电博物馆、西岸美术馆等资源串珠成链。“相信二次元游戏的人才聚集度和产业氛围会越来越浓。”钱泓言说。

从展会渗透到城市的方方面面，谷子经济成为撬动城市消费的重要推动力，带动“吃、住、行、游、购、娱”全链条发展。政策的温度、产业的厚度，叠加文化的厚度，共同构筑起上海二次元经济的“护城河”。

## 第二增长曲线

论“二次元浓度”，静安大悦城在全国名列前茅。早在2017年，静安大悦城就拿出500平方米打造了国内首个以核心二次元为主题的高品质实体商业空间。以此为起点，其积极探索二次元IP与线下商业相结合的道路。如今，静安大悦城的二次元店铺总面积达5500平方米，2024年二次元品牌和IP快闪的总销售金额近3.5亿元。更重要的是，静安大悦城的客群70%来自8公里之外、超三分之一来自上海之外，表明其影响力已辐射全国。

从传统业态向二次元转型，静安大悦城的内驱力源自商业考量。身处商场遍地的市中心，建筑被道路分割成南北两栋，加之面临电商的猛烈冲击，静安大悦城一度被业界认为很难突破困局。所幸，由于敏锐地抓住了“二次元经济”的风口，静安大悦城脱胎换骨，一跃成为二次元的顶流地标。

遵循相似逻辑的还有徐家汇商圈的美罗城，南京东路商圈的第一百货、新世界城等。这些老上海心目中的老牌商场，纷纷转向新潮的二次元。最能体现风向变化的当数坐落在人民广场地下



观众排队入场。

通道的“华盛小亭”。这里原本是著名的婚纱一条街，然而在婚庆市场不景气的当下，婚纱店、婚庆店相继关店撤离，取而代之的是一间间紧密排列的谷子店。唯有红色门面提示路人，此地曾经被喜庆的氛围所笼罩。

一组数据能给这种商业业态变迁提供注脚。艾媒咨询发布的《2024—2025年中国谷子经济市场分析报告》显示，2024年中国泛二次元用户达到5.03亿人，谷子经济的规模突破1689亿元，超过智能家居和咖啡赛道。

那么二次元用户的构成人群有哪些呢？1995到2009年出生的年轻人。换言之，作为青春经济的重要组成部分，谷子经济才刚刚“起蓬头”，在很长一段时间内将处于上升通道。艾媒咨询预计，到2029年，中国谷子经济的市场规模有望突破3000亿元。

难怪杭州、北京、重庆、成都、长沙甚至哈尔滨，都在努力打破“次元壁”，抢抓二次元市场。很多地方都将取得第二增长曲线，寄希望于谷子经济。

## “同质化内卷”须破解

有静安大悦城、美罗城等转型成功的案例在先，二次元群体似乎成了传统商场走出低谷的救命稻草。有CCG EXPO、Bilibili World、ChinaJoy三大展会的热闹在前，谷子经济似乎成了驱动消费升级、产业发展的主要引擎。然而繁荣景象之外，也不无隐忧。

“感觉同质化比较明显。”在逛过许多“吃谷圣地”后，范一辰道出了自己的直观感受，“多数谷子店以吧唧、手办、娃娃为主力商品，差异化靠IP选择跟场景设计体现。但说实话，区别不是很大，逛多了容易审美疲劳。”

“一旦同质化，就不可避免

会造成内卷。”上海产业转型发展研究院常务副院长严含说，“要避免内卷，就要平衡好商业利益与文化价值，避免陷入‘流量至上’的陷阱。”严含认为，站在产业内部视角，店铺要在IP深度运营、体验创新、社区黏性上下功夫，在竞争中确立自身特色；站在更高维度，上海可结合本土特点，探索一条“国创IP孵化—文化体验升级—全球生态共建”的差异化路径。

尽管二次元市场方兴未艾，谷子经济尚在上升阶段，但未雨绸缪，防内卷是应该动起来了。这个始于热爱的行业，需要清醒和富有创新意识的头脑，来让繁荣行稳致远。