



编者按

“谷子经济”正以前所未有的热度席卷青年消费市场。从线上拆卡直播间的“多巴胺狂欢”，到二手转卖平台的“回血”焦虑；从资本对青少年消费欲望的精准捕捉，到监管与维权体系的艰难探索——这一新兴业态既承载着年轻群体的情感寄托，也暴露出冲动消费、市场无序等隐忧。

即日起，本报推出把脉“谷子经济”系列报道，试图在热闹与争议之外，看清这股消费浪潮的真实面貌。“谷子经济”为何成为Z世代的精神出口？狂热消费背后隐藏着怎样的产业链逻辑？当市场监管尝试为冲动“降温”，我们又该如何平衡文化认同与理性发展？透过数据、案例与多方声音，我们试图在浪潮中寻找答案，也为这一新兴经济体的健康发展提供思考方向。

就在几个月前，南京路步行街上一家老牌综合商场引入二次元业态，悄然转型。街头巷尾，越来越多店铺开始售卖“谷子”与卡牌，试图在“谷子经济”中分一杯羹。

表面繁荣之下，“谷子经济”是否真的如火如荼？记者展开为期一个月的深入调查。结果显示，二次元市场正呈现显著冷热不均态势，9成受访商家担忧行业已陷入“僧多粥少”的竞争困局，超7成商家将假货、盗版和二手市场冲击视作经营中的最大挑战。

青年报首席记者 范彦萍



“谷子”店扎堆后的经营困境

冷热不均，内卷不断



年轻人在主题餐厅打卡。

调研透视

繁华与喧嚣 并非常态

为了了解“谷子经济”这一青春经济新业态新模式，记者分别开展定量调查和定性调查。12家分布于本市多个核心商圈的线下“谷子”门店接受了青年报问卷调查，其中，连锁/大型品牌门店有7家，独立原创IP品牌店有3家，个体小店有2家。6家分别来自新世界、静安大悦城、杨浦合生汇的不同形态的实体门店负责人还接受了一对一深度访谈。此外，记者还实地走访了包括新世界、静安大悦城、南京东路百联ZX创趣场等6家商场的近百家商户，与几十名消费者和店员、店长面对面交流。

国庆前，记者来到大悦城南座的易乐谷。180多平方米的空间陈列众多IP，几批客人正专注挑选。该店今年1月开业，店长李圳垚表示，公司平台日活达数十万，客群基础坚实。“我们属于商场店而非街边店，日常主要靠商场引流。”

多数二次元主题商场业态完整，形成生态互引。几乎所有店铺都认同与商场“一荣俱荣、一损俱损”的深度绑定关系。

位于静安大悦城6楼二次元主题餐厅逆转裁判的店长占方方对此深有感触。谈及引流问题，她表示，商场内接连不断的快闪店也会带动门店销售。今年国庆中秋“双节”期间，10多个大IP快闪上新，带来了超80万人流量，预估其中70%~80%是二次元群体。在高峰时，坐电梯都要等很久。

快闪模式不仅吸引爱好者，也为常驻店带来客流。李圳垚指出，快闪行为本身也是一种双向的试金石：品牌通过7~14天活动测试市场反应，商场也借此筛选优质商户。

漫展同样带来显著流量。“10月7日和8日上海都有漫展，不少观众会抱着‘来都来了’的心态，打卡新世界、百联ZX创趣场、静安大悦城，其中不乏路人粉。”占方方坦言，每次有漫展或者快闪店，都会为店铺引流，最多的时候销售额可增加20%~30%。

然而，“谷子”店、主题餐厅与卡牌店的繁荣并非常态。多数店铺反映，周一至周五客流稀少，周末平峰，寒暑假与节假日才是高峰，忙闲反差显著。

事实上，不仅低谷和高峰时客流量迥异，即便是在同一家商场，也会因IP热度有高低而冷暖分明。记者在新世界5家二次元主题餐厅观察发现，3家热门IP店客流不断，另2家非热门IP店却门可罗雀。

艾漫(上海)动漫设计有限公司总经理吴伟诚认为，市场的黄金周期已经过去。“前年和去年暑假前，我们的生意特别好，去年8月份开始市面上的主题餐厅日益增多，市场也卷了起来。”



动漫IP相关“谷子”。本版摄影 青年报记者 范彦萍

现实困境

成本与竞争 双重压力

青年报问卷调查显示，90%的受访店铺认同“大家一窝蜂开‘谷子’店，僧多粥少”。

在回答“目前经营中遇到的最大挑战”这一多选题时，75%的受访者认为“市场竞争激烈”，58.33%的受访者认为“租金/人工成本过高”。

在“谷圈”深耕多年，李圳垚对“市场竞争激烈”感同身受。“我们的‘谷子’可能是首发贩售，但并非独家。公司的决策是自己销售几个月后就外销。个人店虽说拿货成本比我们高，但不受价格保护限制。比如同样的一款马口铁徽章，我们作为连锁店得按官方价格20元出售，个人店却可以卖11元。所幸大部分消费者比较倾向于官方店铺，才让我们有了一线生机。”

“抗风险能力更弱的个人‘谷子’店老板最怕的就是压货，一旦‘谷子’卖不出去，现金流断了，就无法再进货。部分商家不择手段降价，希望薄利多销，无奈利润越来越低，造成恶性循环，利润覆盖不了运营成本，持续亏损下不得不关店了之。如今一些地方甚至出现了闭店潮。”李圳垚说。

“卷”体现在多方面：70%的店铺认为“新IP层出不穷，但真正爆款的IP少之又少”，同一店内不同IP也冷热不均；70%的受访者指出“哪怕不同公司出品的正版‘谷子’质量也参差不齐，客户

对‘谷子’要求更高”。

李圳垚曾与其他店长交流，大家对市场“卷”与竞争激烈达成共识。“每天都有新店开、老店倒，最终优胜劣汰。”他预测2026年将再淘汰一批“谷子”店。

在接受青年报问卷调研时，75%的受访者认为经营中遇到的最大挑战是“假货/盗版/二手市场冲击”，Berry Q痛包社大悦城店店长张思佩也是选了该选项。“如今做痛包的商家越来越多，竞争激烈。我们坚持长期主义，不打价格战，把精力放在做原创设计上，在产品质量和售后服务上做文章。但难免会有些盗版商直接盗用我们热销的产品图打着低价引流，不知情的消费者纷纷上当，也给我们原创品牌带来负面影响。”



店内的“谷子”。

破局之声 | 推出“谷子”消费券，强化原创保护与商场联动

市场竞争白热化下，各方对营造健康的市场环境提出了不少建议。

杨浦合生汇卡游店店长李昊城表示，各区曾推出消费券，补贴力度大，政府、商场、平台共担差额，顾客得实惠，零售店受益。但这些消费券多为全品类，他建议推出专供二次元店的“谷子”消费券。

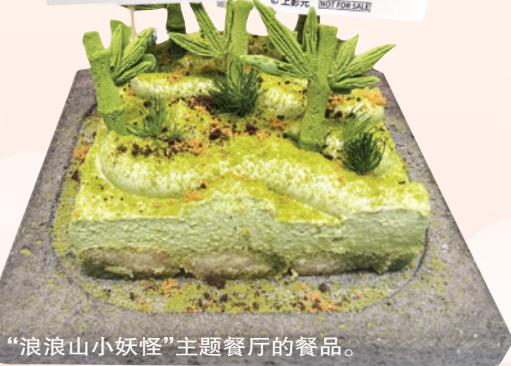
李昊城介绍说，针对客群爱打卡的特性，卡游在城市旗舰店里推出了各种打卡活动领取限定品，店

内还售卖各种限定品。此前上海推出的“上海之夏”旅游属性的打卡项目，便吸引了很多外地游客到店打卡，不少游客会顺手消费。甚至还有游客远道而来，就是为了领取限定卡片。他未来希望有关部门继续推出打卡活动为商家引流。

张思佩希望加强原创品牌保护，打击山寨盗版，维护消费者权益。她表示，二次元已非小众爱好，而是一种青年文化。希望能在政策

包容下，让“谷圈”健康发展，支持小众原创品牌成长。

占方方强调商场引流的重要性。“每当我们推出新主题，大悦城都会帮忙做推文，如果转载量高的话就会启动预约机制，预测人流并提供相应安保措施。有空余广告位时也会免费宣传。商场内的非二次元商家也积极融入票根经济，如凭二次元消费小票享折扣，实现互相引流。这些做法值得推广。”



“浪浪山小妖怪”主题餐厅的餐品。