

因地制宜、结合本地的文化特征迎接“谷潮”，将资源丰富的影视文化IP优势对接千亿级市场，已是多方共同关注的方向

# “谷子经济”风口，如何打造青岛版LABUBU

□青岛日报/观海新闻记者 米荆玉

在新消费概念潮流里，“谷子经济”愈发闪耀。2025年第一季度，以泡泡玛特为代表的“谷子经济”头部企业成功出海，5月发布的新款LABUBU成为席卷全球的现象级产品，备受年轻人和时尚界追捧。同样在5月，万达、儒意两家电影公司宣布投资52TOYS。作为“谷子经济”热潮里的头部品牌之一，52TOYS与影业公司联手，势必在IP衍生品开发、影院空间展陈等领域拓展出巨大的空间。

所谓“谷子”（英文“goods”音译），原意为二次元文化衍生的周边商品，涵盖手办、徽章、卡牌、盲盒等品类。随着众多IP的价值注入和圈层拓展，“谷子”已经从年轻人背包上的徽章逐渐发展为需要重金竞买的抢手货，从塑料质地、金属质地延伸到虚拟角色、动态陪伴，结合了AI的智能手办甚至可以跟客户对话。《流浪地球2》《黑神话：悟空》《哪吒之魔童闹海》等大IP也推动着“谷子经济”不断焕新，让“新谷子”延续旧作品的热度，形成话题和经济效益的滚动开发。

有关数据显示，青岛“谷子经济”近年来的年均增速达25%。“在初期阶段的门店经济之外，可以开发与电影产业、时尚产业的关联价值。”在业内人士看来，青岛虽是“谷子经济”领域的后发玩家，但影视资源丰富、时尚产业“新”潮涌动，后发制人的增长潜力可期。

如今，“谷子经济”的潮水已经漫到我们脚边——将青岛每年诞生的科幻IP、经济IP与“谷子”关联，通过IP原创能力、供应链效率与全球化视野来提升“谷子经济”的核心竞争力，已是多方共同关注的方向。如何抢抓行业机遇，打造青岛版LABUBU？记者对此展开调查。



■很多“新谷子”延续旧作品的热度。图为《樱桃小丸子》的衍生品。



■许多“谷子”店里《哪吒之魔童闹海》的衍生品占据店内主要位置。

## 潮流 千亿规模只是起步阶段

统计数据显示，2024年中国“谷子经济”市场规模达1689亿元，预计到2029年市场规模将超过3000亿元。“谷子经济”产业链条已经初具规模，粉丝向的“谷子”（徽章、卡牌等）与潮人向的潮玩（盲盒、大娃摆件）以及文化认同领域的文创产品（电影周边、装饰用品）等构建了丰富的产品层次，经由IP生成、IP运营、产品设计等环节，最终通过三月兽、漫库、泡泡玛特等渠道展现在受众面前。

《疯狂的谷子》畅销书作者、经济学博士陈耿宣认为，千亿规模只是“谷子”产业的起步阶段，“千亿规模放到消费市场来看也不是特别大，毕竟中国人口基数很大，一个健身市场就有几千亿的规模。”“谷子经济”的资本市场流动性比较好、比较强，业界对它有着比较明确的未来预期。

而这份预期在从事二次元文化20多年的任文栋眼里尤为清晰。他经营的“起点模玩”在青岛已开设三家店，也是三月兽等“谷子”品牌的重要代理。

“之前玩二次元的那批人已经长大，现在经济上更有实力，因此，‘谷子’的成年玩家群体成倍增长。”任文栋说，“二次元构成了很多人的童年回忆，他们长大后成为‘谷子’的消费者，而且，‘谷子’带有一定的娱乐性，未来是一个庞大的市场。”

从繁华商圈到普通小区，“谷子”店遍布在城市生活的角落里，持续吸引年轻人驻足——

“吃谷”“食量”“同人谷”等术语构建了亚文化小圈子，年轻人往往以各种缩写来指代自己喜欢的“谷子”。对于火眼金睛的消费者来说，“日谷”（日系IP）、“国谷”（国产周边）之间泾渭分明，“盲抽”“捆出”“通贩”等发售形式有着鲜明区别。一个个同人小圈子交流活跃，谷子文化让年轻人共享消费语境。

那么，青岛流行什么“谷子”？任文栋介绍，大众较为熟知的“火影”“海贼王”等已经不再是“谷子”的主流。当下，“谷子”市场里最受欢迎的品类当属“乙游”（以女性玩家为主的游戏），爆款像是《光与夜之恋》《恋与深空》都拥有大量拥趸，新崛起的《明日方舟》也有着大基数粉丝群。

作为量产的“谷子”价格亲民，可以为爱好者提供持续的情绪价值，而“悦己文化”也是潜藏在“谷子经济”背后的深层理念。任文栋认为，“谷子”体现了年轻人对自我情感表达和个性化需求的追求，他们愿意为能够带来情感共鸣和个性化体验的商品买单。同时，“谷子经济”也塑造了年轻人的社交和商业新生态，通过购买和收藏“谷子”商品，年轻人顺势形成了独特的社交圈子。



■老城区很多门店都有“谷子”产品销售。

## 突围 后发赶超跨越式发展

相较于上海、成都、杭州等城市，青岛的“谷子经济”处在后发阶段，虽然尚未形成联动IP端、生产端和客户群的链路，但后发赶超可以通过技术跃迁、路径优化等，避开先发者的竞争锋芒，实现跨越式发展。

任文栋深耕“谷子经济”多年，对杭州、重庆、广州和青岛有着深入观察。“由于一线城市城市的‘谷子’产业已经饱和了，我们选择的要么是二次元文化有基础，粉丝已经成规模的城市，要么是粉丝完全不成规模、需要开拓的城市——拓荒不代表它没有未来。”任文栋表示，目前三月兽、Goodslove等头部品牌已经在全国开设“谷子”连锁店，通过连锁店的数量可以直观感受到当地的“谷子”文化氛围。

后发城市如何在“谷子经济”领域形成追赶之势？“因地制宜、结合本地的文化特征，才能为‘谷子经济’打造产业基础。之前，一些文旅产业呈现出同质化、过度投入、疯狂内卷的特点。然而，以《哪吒之魔童闹海》《黑神话：悟空》为例，它们首先不是选择切入点或者选择赛道，而是在做好自身的前提下开发了核心价值、构建了核心竞争力。”陈耿宣认为，“深入挖掘本地‘谷子’产业，应当考虑产业整体规划和发展方式，不管是上游电影和IP打造，还是‘谷子’产品生产、漫展手游，都应该有整体规划，需要重点考虑构建一个整体的产业生态。”

在一线的“谷子”运营者看来，发展“谷子经济”需要倾听消费者的心声。“‘谷子经济’的未来是往体验经济的方向去发展的，比如做更好的二次元餐饮、二次元摄影、二次元聚会等，在服装、日用品中融入更多二次元元素。”任文栋认为，“可触、可感的内容对粉丝有着强烈吸引力。我们计划在青岛店做二次元摄影和场景沉浸式体验，给消费者提供能触摸到的内容，比如角色IP的牙刷、抱枕以及COSPLAY活动，让‘谷子’在身边提供情感支持。”

陈耿宣在《疯狂的谷子》中指出，“谷子经济”揭示了“情感共鸣成为最强消费动因”的底层逻辑，它的发展需平衡商业变现与文化认同。作为在多个城市布局谷子店的从业者，任文栋注意到：“谷子经济”热度与年轻人的选择取向同步，哪里谷子卖得好，哪里的年轻群体就更活跃。这对于青岛具有借鉴意义。

“很多城市把著名景点跟二次元共创，比如北京故宫、上海豫园等都是不缺人的景点，它们仍然追求破圈，让年轻人增进了解。”任文栋说，“一个城市没有文化属性，单靠自然流量是难以长久保持活力的，好山好水之外，还要给年轻人提供深度体验。”

## 跨界 “影视+‘谷子’”要有“破”有“立”

对于游戏产业、影视产业来说，“谷子经济”是一个巨大的利好。

对此，研究者表示，作为新生事物的“谷子经济”，其概念外延并不清晰，二次元的“谷子”、影视产业的文创周边、游戏产业的手办等都在属性上有相似之处。

回顾从《流浪地球2》的电影周边“机械狗笨笨”“数字生命卡”到《哪吒之魔童降世》推出的“谷子”等海量衍生品，“谷子经济”让电影话题成为某个具有伴随性的产品，持续吸引观众“复购”。那么，从百年迪士尼由动画电影到主题乐园的发展史看，它塑造了众多经典IP和周边衍生品，是否可以看作“谷子经济”的注脚？

“迪士尼一百年前已经在做‘谷子’了，比如唐老鸭、米老鼠等经典IP，从主题乐园到推广活动都能看到‘谷子经济’的影子。但是，现在的‘谷子经济’是由数字经济来支撑的。”陈耿宣表示，“数字经济的产业形态、经济形态相对于农业经济和工业经济不同，到了数字经济时代，可以用低成本生成满足个性化的要求。‘谷子经济’的最大特征是悦己文化、个性化，这些只能在数字化时代才能实现。从数字经济视角来认识‘谷子经济’，认识新的消费领域，相对来说也是非常前沿的课题。”

从动态的市场曲线看，“谷子经济”有着显著的时节起伏。暑假将至，主打年轻群体的“谷子经济”将迎来又一波高峰。在销售端，“谷子经济”到底有多少呢？一位谷子商铺经营者坦言：实力店面由于汇集了大量的优质“谷子”，能吸引粉丝跨城跨区域来购买。

在采访中，从业者表达了一种共同感受：“00后”和“10后”消费者对于“谷子经济”有着天然的亲切感。“现在，孩子身边就是手机、电脑和动画，他们的童年回忆与二次元绑定。而二次元消费门槛低，带有一定的娱乐性，比如抽盲盒就已经发展成一个庞大的市场。有的新店开张，新品发布能把隔壁城市的消费者吸引过来。而有时候三四年前压箱底的‘谷子’，会因为种种原因突然爆红，一路翻倍卖到800元一个，‘谷子’自身带有的社交属性更增加了消



■从繁华商圈到普通小区，“谷子”店遍布在城市生活的角落里。



■“00后”和“10后”消费者对于“谷子经济”有着天然的亲切感。



■“谷子经济”产业链条已经初具规模，构建了丰富的产品层次。