

惠州二次元文化潮：探索本土“吃谷”现状

文/贺沁怡 图/惠州动漫协会 贺沁怡

谷圈正处于快速扩张及高热度阶段。日前，有媒体评论提出，二次元文化是当代年轻人的电子布洛芬，其中，吃谷不仅是他们表达爱好的展示方式，更是他们治疗现实世界中各种外耗内耗的有效方式。近年来，二次元文化在身边展示的场景逐渐增多，服饰、餐饮行业频频与二次元进行IP联名合作，书店里动漫书籍、周边产品琳琅满目，商场里谷子专卖店亦如雨后春笋般涌出。在惠州，也有谷子店吗？



“我太‘欧’（幸运，手气好）了，一次就抽出我推的吧唧！”“终于到周末了，又可以吃谷了，好幸福！”“这款立牌美到失语，简直是神作！”在商场的某个店铺里，几个年轻女孩身穿校服聚在一起分享着手上的物品一边热烈交谈着。

随着二次元文化在全球范围内迅速传播，其宏伟壮阔的世界观、跌宕起伏的故事情节、充满魅力的虚拟角色吸引了一批又一批的粉丝，他们强烈的共鸣和饱满的热爱之情形成了基数庞大的粉丝群体，同时促进了相关新兴产业链的诞生。

据《2024-2029年中国二次元经济行业市场竞争格局及发展前景预测报告》统计数据，我国“泛二次元”用户（与二次元文化相关的周边文化，包括漫画、轻小说、动画、影视、游戏等形式，对应的文化受众）基础极为广泛，2021年已达到约4.6亿人，其中超半数用户（56.2%）选择购买与喜欢IP相关的周边产品作为消费行为首选，2021年的中国二次元内容产业市场规模约632亿元。截至2024年，我国“泛二次元”用户已近5亿人，核心消费群体囊括了“80后”到“10后”，年轻人消费力尤为突出，部分年轻人通过吃谷来表达对喜欢的动漫、动画作品或作品角色的热爱和追求，更有爱好者以高价竞拍喜爱的谷子，如《文豪野犬》的太宰治限量恶魔立牌以7.21万元的成交价震惊圈内圈外。即便是日常的个人消费，也能创下高额交易的数据。据2024“天猫618”数据统计显示，“恋与深空”心潮微澜系列马口铁徽章成交破百万、明日方舟旗舰店销梦人系列通行证认证SP挂件成交破百万。“吧唧”（徽章）在旁人看来只是一块不值钱的小铁片，谁能想到价值过万元。”艾瑞数据显示，2023年中国二次元行业规模增长27.6%，达到2219亿元，每年人均消费超千元。



贰 线上线下吃谷热

这两年，二次元玩家吃谷的热情与庞大的消费力给圈内圈外带来了新认知，不经意间致使线上电商出售各种形式的谷子，线下的谷子专卖店亦层出不穷，或连夜打造吃谷专区、或陆续进驻商城开设店铺。

走在商圈之中，时常可以看到潮玩星球、漫库等线下谷子店。据了解，潮玩星球在2023年新开60+门店，其店内合作IP资源丰富，不乏《名侦探柯南》《JOJO的奇妙冒险》等经典动漫IP，更有《原神》《恋与制作人》《魔道祖师》等热门动漫、游戏IP，因此吸引了众多消费者到店，扩店速度较快。创办于2019年的漫库则拥有149个国内外合作IP，包括了《排球少年》《咒术回战》《间谍过家家》《斗罗大陆》《三体》等，出售产品种类涵盖漫画、小说、手办、毛绒玩具以及“谷子”等各类正版授权IP衍生品。

除了专卖店，各文具店、书店也纷纷出售谷子产品。精美的吧唧（徽章）、画面丰富镶嵌边色纸、色彩绚丽的镭射票……随机走进一家正在营业的商城，在B1楼或1楼，记者便可见到售卖谷子的文具店、书店，店内摆放着各式各样的动漫IP产品，不少年轻人正在驻足挑选，也有家长带着孩子在卡牌区域挑选卡包。

“其实他们喜欢这些卡牌，就像我曾经痴迷收集玻璃珠、邮票。”带着孩子到店选购的陈女士表示，每一代人有每一代追逐的潮流和娱乐方式。在他们那一代，大家喜欢弹玻璃珠或互换喜欢的珠子，或通过游戏竞争赢下喜好的珠子，现在的孩子喜欢动漫，收集与之有关的卡牌、镭射票亦是如此。

“商城和线上购买同一款‘吧唧’，线下会比线上价格贵了5-8元。而且线下谷子（官方发布出售的谷子），同人谷（同人画师出的非官方性质谷子）混在一起卖，我最开始不知道，瞎买花了不少钱。”刚高考完的小杨告诉记者，在商城内吃谷性价比不高。她看着年龄不大，但已吃谷四年，主推（主要喜欢）《咒术回战》五条悟，在吃谷上花费上万元。被问及为何喜欢这个角色，小杨说：“刚开始是因为颜值高喜欢上了5t5（五条悟），在追漫时逐渐感受到他除了颜值之外的魅力。只要看到他就会觉得很开心，仿佛任何困难都能被解决。”现在高考结束，她有了不被约束的时间，喜欢偶尔到线下店逛一逛，“虽然不会买，但是过来转一圈，看到各种各样的谷子，心情会变得超级好！”

有人喜欢吃谷人由内外而对生活、爱好的百分之百热爱态度，有人喜欢看到整齐摆放的华丽谷子阵容。社交平台上，除了摆谷阵（将自己购买的所有谷子全摆放出来的）的视频，还有谷子接力、吧唧（徽章）小卡（卡片）接力等诸多主题视频，拍摄者大方展示自己喜爱的谷子，网友或同好透过屏幕共享拍摄者的愉悦和成就感，双方互相成就了高浏览量、高热量的谷圈现状。

抖音上，被众多网友调侃“恭喜霸总李泽言（乙女游戏《恋与制作人》）嫁入豪门”的ID“Cindy”博主曾在2023年12月，发布庆祝六周年视频展示恋与制作人相关的整屋谷（谷子摆满整间屋子），11秒的视频内容中，可以看到数量多到摆满房内地面上的谷子以及游戏角色立牌，获高赞165.7万，其吃谷数量大、花销额度高闻名该游戏圈；另一位ID“林森小朋友”博主在今年3月31日发布为其喜爱角色（动漫《东京复仇者》）九井一生产生，两分十三秒的视频内容中，博主一人分饰两角（她与她喜爱的角色），随着音乐节奏展示出大量的不同款九井一吧唧（徽章）、挂画、棉花娃娃、卡牌、海报等，该视频获赞达83.3万。

叁 为爱经营的谷店

在惠州，其实也有谷子店。他们在谷圈文化未曾进入大众视角时已聚集了不少同好交流和消费。有些谷子店与客人之间关系熟稔，仿佛家人一般；有些谷子店见证了一批批学生进校出校，好似另一个毕业站点。

位于博罗县桥东四路的7CM是不少博罗吃谷人的回忆点，“天啊，这家店还在这里！”“我小时候经常去的店！”“挖到宝了！”……不少人B站UP主“饥饿青年_lvan”2023年8月13日发布的《【广东恰谷指南】县城里的动漫店？甚至有日谷卖？》视频上发送弹幕，有一种过去多年回到小时候藏宝之处打开宝盒一看，曾经的收藏品一应俱全，不曾被岁月侵蚀。“小学时，7CM就开在这条街上。”七月是7CM的常客，哪怕是工作后也会到店内买谷，闲暇时还会提着水果，带着甜品找店主闲聊。据她介绍，未搬家前她是附近的街坊，当年线上购物对小学生而言难度很高，手上拿着零花钱想购买动漫周边却选择甚少，7CM相当于她童年时期的桃花源中的净土。“我在这里买过不少谷子，吧唧、立牌都有。姐姐这里谷子特别全，价格也很多样。除此之外，她人很好，又是真心喜欢、了解二次元的店家，我很喜欢到店里和她聊天。”

“看到大家还记得这家店，我心里很感动。”店主李小姐告诉记者，她从小接触二次元，因为喜欢动漫还自学了画画、做手工。长大后，在自己经济可以支撑起爱好时，2007年开设了这家专门售卖谷子的店铺，同时，她还是惠州市动漫协会的副会长。“可以说是为爱发电，我只在周五晚上及周末营业，开这家店主要是为了能和志同道合的爱好者聊天。有时候这里还是线下面基、物品寄售的中转站。”她表示，这些年来，也有更换店铺位置的计划，但是想到街坊和客人之间的情谊，考虑再三最终放弃了。“很多客人和我都认识有十年以上，我看着从学生到工作，像家人一样。现在附近街坊不得空照看小朋友时，还会让他们到我店里做作业，暂时



线下店内，正在挑选心仪的谷子的消费者



七月展示其收藏的部分全职高手卡牌

肆 吃谷风靡未成年人群体

这两年，诸多商家在线上平台进行产品宣传和销售。据了解，部分青少年通过线上短视频知悉卡包、谷子等消费产品。新兴的谷圈文化对孩子们来说是新出现的娱乐方式、交友方式，但对于家长而言，并非所有人都可以接受。

在线下店内，学生们你一言我一语，将玩卡、吃谷的缘分缓缓道来。“拆卡能拆出限量款的话，很有成就感！”“大家都在玩，我也不落伍吧。”“如果拿出十几张不同的SSR或以上的卡，其他人不知道有多么羡慕！”于他们而言，数字形成的价格含义不如同学、朋友之间的友谊好理解。

“说实话，我不理解学生之间为何会掀起这股风潮。”周女士的孩子就读一年级，非常喜欢奥特曼，经常会用零花钱到线下店购买奥特曼卡包或者拼件。“卡包看着价格不高，但是要收集全款种类，就必须买好几包。更不要说拼件，几十元买回家就只能玩一次，做摆设。”

也有家长告诉记者，为了断绝孩子乱用零花钱或沉迷于玩乐，干脆不允许家里出现任何有关的产品，可是现在的孩子思维活跃、

文脉链接

名词微科普

谷圈特指收集ACG（动画、漫画、游戏的统称）周边产品的群体。其中，他们的收集物被称为“谷子”，该一词源于日语中的“ごく”（gokku），是英语单词“Goods”（商品）的谐音，特指二次元领域的周边商品。谷子作为当下年轻人喜好和收集的产品，包括但不限于海报、吧唧（徽章）、卡牌、手办、色纸、镭射票、亚克力立牌等等。

吃谷指购买与动漫、游戏、小说等二次元作品相关的周边商品，“吃”在此处特指购买行为，而非食用行为。其有冷（价格低、人气低）、烫（价格高、人气高）之分，冷、烫标准会跟随IP（知识产权，包括动漫、游戏、小说、偶像等版权作品）冷热程度、制作精美程度、选图喜好程度、入手难易程度以及官方是否限购决定，如《排球少年》队旗的“麻将谷”（指长方体状的亚克力材质周边），其因抽中难度高（需多次在动漫主题公园参与该IP主题游乐设施获得体验券进行抽奖兑换）、限量发行、发布官方闭馆等因素，成为了绝版谷，被爱好者以2.6万元拿下。

又由谷店变成了托儿所。”

“动漫的力量可以贯穿人的一生。街坊里有一个六十多岁的爷爷，他是《火影忍者》《龙珠》的忠实爱好者，经常到店里购买相关谷子。”

据她了解，到店消费的客人大部分是附近的初、高中生以及成年人，其中还有患有特殊症状的群体。“有一位五岁患有自闭症的小朋友，他父母经常陪同他来到店里，希望他在看到自己喜欢的动漫谷子后，主动开口表达自己的意思。我也会鼓励和引导他，多多开口表达。他借着动漫在认识这个世界，这也是他的一种表达方式。此外，也会有不少患抑郁症的青少年来到店里买谷。熟悉后，不少人告诉我，购买喜欢动漫的谷子可以令他们情绪上得到放松、得到解压。”

95后的张女士也是自小接触、喜欢二次元的“老人”。据她介绍，因为家里人一直以为都支持态度，她也会向家人展示二次元有关的周边，如痛衣、痛鞋、痛包。大学期间，她在淘宝上开设售卖谷子的网店，并于去年年底在惠城区开设了实体店漫咖谷屋。“刚开业的时候，附近的居民以为我这里是杂货店、小卖部。”张女士笑言，“有一个奶奶还进到店里转了一圈，问酱油在哪里。”

因为临近学校，到店的消费者多是初、高中生，因此店内也大多是热门IP的谷子，如《第五人格》《文豪野犬》《鬼灭之刃》《间谍过家家》等。“到我店里的客人，最大的烦恼大概就是学业压力和作业压力。在经得父母同意后，他们会来我这儿看漫画、买谷、撸猫，我也会和他们聊天，了解他们的心情。”据了解，张女士也曾问过到店学生的父母是否支持孩子接触或购买动漫谷子。“现在的父母比以前开明很多，觉得孩子只要不做坏事，可以分得开学习和玩乐，是支持他们喜欢二次元和购买谷子的。”她表示，曾有一位妈妈与女儿一同参加深圳漫展，早上6时半便起床陪女儿化妆，随后赶去漫展玩一整天。

行动力高，防不胜防。“表面上是禁止了，不允许购买。后面发现他会自己跟同学以物换现金，将家里的玩具拿到学校和同学交易，换取的现金就去买卡包、摆件等等。”杨女士表示，经过几次和孩子斗智斗勇后，决定不再彻底禁止，转而以沟通和等价交换的方式与孩子达成协议。“他可以用做家务、获得的奖状换取一定金额，继而进行自由消费。”

“谷子文化现今被大家注意到，是因为消费状态过于狂热了。”不少人都认为目前谷子正处于大流量的中心，亦处于大众的审视范围当中。尤其当消费者的主力涵盖了未成年人时，更被多方关注。7CM李小姐表示，学生到店消费超过百元，她都会询问是否经过家长同意或要求家长到店内进行结账。她认为，家长的教育在其中起到了极重的分量。孩子生活中的细节和消费偏好，都需要家长花费时间陪伴孩子、了解孩子方可得知，进而找到根源，理性引导未成年人接触不同的文化，掌握良好的消费观。“一方面可以让孩子得到喜欢的玩具，另一方面也能增加亲子之间的亲昵度。”