

热搜



■动漫星城的一家联名品牌店内，收藏卡上架仅4天便全部卖完。



■市民在泡泡玛特门店透过展示柜看哪吒联名手办。



■泡泡玛特的“天生羁绊”系列联名手办盲盒上架当日即售罄。



■电影官方联名收藏卡及系列周边，掀起了一股全民收藏热潮。

电影爆火带动周边“一‘吒’难求”

“谷子经济”持续升温，二次元潮流晋升广州各商圈“流量密码”

哪吒周边

《哪吒之魔童闹海》热度节节攀升，这股热潮不仅席卷电影市场，也在周边消费领域掀起狂潮。精美的盲盒手办、亚克力镭射票、电影收藏卡等周边产品在各大“谷子”店、潮玩店被抢购一空。

近年来，随着二次元文化的持续发展，IP周边市场快速扩张，“吃谷”成为年轻群体热衷的消费方式之一。哪吒IP的爆火，再次印证了“谷子经济”的强大影响力。不少网友感叹：“今年的‘谷圈’第一爆，非哪吒莫属！”

与此同时，春节期间，广州多家商场紧抓“谷子经济”风口，动漫主题街区、手办店、谷子集市纷纷吸引大批年轻消费者，二次元潮流正成为商圈的新晋“流量密码”。

■采写:新快报记者 梁贤安 高京 陈慕媛
■摄影:新快报记者 郭思杰



■二次元潮流正成为广州各大商圈的新晋“流量密码”。

人坑

哪吒周边热销
新“谷迷”疯狂催工

“这次的手办太帅了，很难不冲啊！”95后茹欣本不是资深“吃谷达人”，但在第一时间观看了《哪吒之魔童闹海》后，她彻底被这部电影点燃。电影中的热血剧情让她心潮澎湃，也让她对这个动画IP“一见钟情”。

“以前觉得自己‘老了’，对‘谷圈文化’没感觉，现在狠狠共情了！”茹欣笑称，自己以前并不热衷于收集手办，但这次却忍不住想要“全套拿下”。她特别喜欢少年哪吒和敖光，每次刷到手办的图片，都会忍不住心动。为了抢到哪吒盲盒中的喜爱角色，她守在盲盒直播间，等待少量补货上线，然而手速还是没赶上，一眨眼就被抢空。“情愿少喝几杯奶茶，也一定要入手！”茹欣说。

茹欣的入圈经历并非个例。近期，像她这样的新“谷迷”大量涌入“谷圈”，社交平台上到处都是他们对哪吒周边的讨论和推荐。刚入坑的粉丝们一边关注补货信息，一边则在众筹平台的留言区“催工”：“结界兽、飞天猪也出一下吧，打工人们想买！”“求小石矶单卖！”“六臂哪吒武器太少了，加个火焰特效吧！”

火爆

上架即售罄
队伍已排至6月

哪吒周边有多火？在线上，FunCrazy与官方联名推出的哪吒系列手办众筹项目1月29日上线，不到7天便突破1000万元，远超原定10万元目标。截至发稿前，该众筹项目已超6万人提前预订，众筹金额达2600万元。

泡泡玛特的“天生羁绊”系列联名手办盲盒上架当日即售罄，线上“抽盒”更是处于长时间“排队”状态，预售盲盒发

货日期已排至6月30日。在二手交易平台，“端盒”溢价超20%，其中“牵手哪吒”与“牵手敖丙”溢价近一倍。

在线下，新快报记者探访广州多家联名品牌店，店员均表示哪吒相关周边库存告急或已售罄。某商场泡泡玛特门店的工作人员透露，《哪吒之魔童闹海》系列手办上架仅两天便售罄，店内仅剩展示样品，补货时间未定，许多消费者只能关注门店补货群等待最新消息。

动漫星城的一家联名品牌店的店员表示，最抢手的电影收藏卡上架仅4天便全部卖完。此前店内还进了镭射票、亚克力扭蛋机等电影周边，如今也基本清空，仅剩几个敖丙捏捏乐。

“一刷电影的时候，女儿就被哪吒和敖丙的周边种草了，从收集小马宝莉卡变成收集哪吒卡。”林女士回忆，电影刚上映时，女儿兴奋地拉着她直奔商场的盲盒店，在盲盒售卖机里抽了一款角色，之后就显示已经“售罄”了。

“周末二刷完电影后，她又去卡游店买了一盒哪吒卡片，结果第二天再去就被告知卖完了。”林女士无奈地说，哪吒的周边太火爆了，每次补货都是“秒空”，但这并没有影响孩子们的热情。即使售货员一再表示“已经卖完了”，还是不断有人来店里询问，期待能“捡漏”一款自己心仪的哪吒周边。

焕新

“谷子经济”升温
各大商圈迎商机

“别和我抢我‘推’（即自己喜爱的二次元角色）的新款谷子，不然我能跟你拼了！”在广州地王广场的谷子集市，一位大学生模样的女生对身边的“谷友”半开玩笑地说。

2024年，“谷子经济”持续升温，“吃谷”频频登上热搜。而哪吒IP的爆火，

■此前被贴上“冷清”标签的广州地王广场，如今因“谷子集市”人气显著回升。

更是让这股热潮再度攀升。艾媒咨询数据显示，二次元市场正值爆发式增长时期，中国泛二次元用户规模逐年递增，2023年达4.90亿人。2024年中国泛二次元及周边市场规模达5977亿元；2024年中国谷子经济市场规模达1689亿元，较2023年增长40.63%；预计2029年中国谷子经济市场规模超3000亿元。

春节期间，新快报记者走访广州多个商圈发现，除了老牌的“二次元大本营”动漫星城，各大商圈也纷纷打出“谷子”牌，吸引年轻消费者前来打卡。例如时尚天河、正佳广场等都开辟了二次元街区，聚集了大量“谷子”店、潮玩手办店，年轻人三三两两在此“吃谷”、交换“吧唧”，成为商场的新一晋“流量密码”。

而此前被贴上“冷清”标签的广州地王广场，如今因“谷子集市”人气显著回升，成为“吃谷”人的新晋打卡地。走进地王广场，背着“痛包”的年轻人随处可见，穿着动漫角色服装的Coser比比皆是，一群热衷于“吃谷子”的年轻人正在逛店、赶集。

“我特意从中山赶过来，就想看看喜欢的动漫角色有没有新出的周边。”一位自称“叶子”的消费者告诉记者。春节期间是“吃谷”高峰期，因为是学生寒假期间，每天都有很多初、高中的青少年过来买，大学生更是消费主力人群。

据悉，地王广场的谷子集市如今已发展至170多个摊位，周末客流量突破2万人次，相比去年翻倍增长。

涨知识

谷子经济

谷子源于英文“goods”的音译，泛指二次元周边。“谷子”来自二次元文化，其是基于漫画、动画、游戏、偶像、特摄等内容IP（知识产权）而衍生出来的周边商品，包括徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃等。“吃谷”，即购买二次元IP属性的徽章、立牌等周边衍生产品“谷子”的行为。售卖“谷子”的店通常被称为“谷店”。根据品类和材质，可分为“吧唧”、亚克力、纸制品、公仔等。近两年，随着国内二次元群体的增长和文化产业的扩张，“谷圈文化”迎来快速发展，“谷子经济”逐渐成为年轻一代消费的新宠。

为何这般火？

【有新意】

结合人物形象打造3D立体AR卡

杰森娱乐集团旗下集卡社、森罗万象品牌推出《哪吒之魔童闹海》电影官方联名收藏卡及系列周边，掀起了一股全民收藏热潮。线上，抽卡机成为粉丝互动的热门平台，覆盖人群超1700万；线下，集卡社与超1000家影院展开联动。

杰森娱乐集团相关负责人表示，此次推出的特色观影特典卡，结合电影中特色人物形象，打造3D立体AR卡。“这种将科技与文化创意相结合的方式，为粉丝带来了全新的收藏体验，也为收藏卡牌行业树立了新的标杆。”

这些衍生品凭借精美的设计、丰富的玩法和强大的IP影响力，在市场上掀起抢购热潮，实现了品牌影响力与商业价值的双丰收，为2025年开年注入了一股强劲的“风火”之势。

【有市场】

衍生品成内容产业“第二票房”

针对这一热点话题，新快报记者采访了广东财经大学经济学院教师冯雪艳。她认为，衍生品已成为内容产业的重要收入来源，并形成“第二票房”。其收入占比的扩大，标志着国内产业链正从“票房依赖”向“长尾变现”转型，展现出内容方更加健康的盈利模式。

谈及市场趋势，冯雪艳指出：“当前市场对本土文化IP的付费意愿显著提升，消费者更愿意为情感认同和文化符号买单，尤其是年轻群体，他们更看重衍生品的‘社交货币’属性。”她强调，衍生品的设计也需兼顾实用性与身份标识功能。例如，《哪吒之魔童闹海》通过融合传统神话与现代价值观，证明中国文化元素具备全球商业化的潜力。

同时，冯雪艳也提醒道，这一新兴经济模式在未来的平衡点，关键在于构建具有长期价值沉淀能力的文化生态系统，而非单纯依赖符号消费带来的短期市场刺激。