



“悦己”消费成风尚

太原商圈掀起“吃谷”热

买手办、抽盲盒、收集动漫人物徽章、沉浸式打卡漫展……当下,越来越多的年轻人热衷购买满足心理、情感需求的产品和服务,催生出“悦己”消费的庞大市场。其中,“谷子”消费备受关注。春节前后,记者连续走访太原各大商圈发现,“谷子”店已成为业态布局中的标配和新晋流量密码,吸引着不少年轻人前来打卡消费。

“谷子”由英文“Goods”(商品)音译而来,泛指漫画、动漫、游戏、偶像等IP为原型制作衍生出的周边商品,常见的“谷子”品类包括“吧唧”(徽章)、海报、立牌、挂件、手办、娃娃等。购买这些商品的行为,被形象地称为“吃谷”。去年以来,“谷子经济”因催生出千亿级消费市场备受社会关注,“吃谷”也成为许多年轻人休闲娱乐的热门选择。

人气旺 店铺多 商圈“谷子”风盛行

在北美新天地商场5层,GOOD-SLOVE、潮玩星球、弥瑠次元研究所、PLEASE等“谷子”店集聚,形成一个小规模的“谷子”商圈。记者探店时看到,徽章、挂件、手办、展示画、毛绒玩偶……各式各样的二次元商品琳琅满目,价格大多在20元到100元之间,也不乏售价高达数千元的手办。年轻人络绎不绝,有的在选购动漫周边盲盒,有的与IP人物形象合影,还有不少身穿漫画形象服装的coser(扮演者)结伴而行。

PLEASE“谷子”店老板赵晨光介绍,店内有300余种IP类型,有“国谷”也有“日谷”。谈及为什么选择在北美新天地开店,他告诉记者,“谷子”店非常需要集群,如此一来,“吃谷”群体可选择商品的范围就越大,更能形成浓厚的氛围。

在走访过程中,记者发现不少“谷子”店经营者,本身就是“吃谷”爱好者。“选择开这家店,很重要的原因是热爱。”赵晨光向记者说,“凭借对二次元文化的深入了解,能够更好地抓住顾客的需求与喜好,也能提供更优质的服务。”

柳巷钟楼街商圈也是“谷子”店的集聚地。其中,柳巷商贸、贵都世纪广场整层分布着各式“谷子”店。在钟楼街主街,KKV、X11等大面积的旗舰店依次开设。“浓厚的潮玩氛围更能吸引年轻人。”钟楼街负责市场运营的工作人员介绍,“新开的东区,也引进了很多潮玩品牌,其中不乏像三月兽这样的山西首店。”

记者走访发现,如今各大商场都把“谷子”店作为引流手段,试图抓住年轻消费客群,通过打造新颖的消费场景激发消费活力,重塑商场和商业区的形象。

抽盲盒 买手办 “吃谷”成为“心头好”

“今天运气爆棚,抽到了很多‘我推’(指代喜欢的角色)。”在万象城一家“谷子”店购买产品的高中生豆豆难掩兴奋。她透露,自己平时会用零花钱购置“谷子”,最喜欢《网球王子》和《棋魂》两种IP类型。

“00后”女孩小琰对手办盲盒十分热衷,她向记者展示了相册里的照片——卧室的柜子里陈列着她精心收藏的品类各异的手办。“平时看到喜欢的角色出了盲盒就想买一个,买之前充满期待,抽到心仪角色会特别惊喜。”小琰说,这些手办对她来说是一种情感寄托,“它们在我的世界里陪伴着我,有一种难以言喻的亲切与温暖。”

位于钟楼街二市场巷东侧的17巷子,是coser(扮演者)们经常集聚的地方。结束了晋阳湖的一场漫展后,阿玉和伙伴们又赶回了这里。“这里‘谷子’店多,同频的人也多。大家在一起会分享参加漫展的感受和自己喜爱的人物,相互交换礼物,也能交到聊得来的朋友。”阿玉的感受反映了很多年轻人购买“谷子”商品和参与二次元活动时的心情。

除了线下,热衷“吃谷”的年轻人,也喜欢在社交媒体上发帖“晒谷”或分享城市里的“吃谷”线路。大学生小尚表示,在平台上“晒谷”是一种新的社交方式,每次买到限定款手办,都想要通过分享与“同好”(相同爱好的人)一同感受这份快乐,也期待收获大家的点赞与评论。

值得一提的是,记者在走访多家“谷子”店时发现,工作人员都很“佛系”,不会主动上前推销介绍,“非必要不打扰”成为“谷圈”默认的购物模式。北美新天地弥瑠次元研究所店长小张表示,为了更好地服务顾客,店内建立了“吃谷”交流群,到店的顾客一般都会选择加入其中,一旦有产品上新,他们会第一时间在群里通知。

新需求 新趋势 年轻人为“悦己”买单

消费热点的涌现,总是围绕着需求展开。

近年来,随着游戏、动漫、影视IP从小众走向大众,周边衍生产品创造了一个巨大的消费市场,消费者大多是“90后”“00后”群体。他们追求个性化的消费,重视产品或服务文化附加值、创意附加值和情感附加值。换句话说,“吃谷”不单是为了拥有产品,更是为了愉悦自己、寻找认同。

“我在现实生活中比较内向,通过‘晒谷’、逛店,更容易找到‘同好’。”刘昂对记者说。共同的爱好和消费习惯,让他交到了更多朋友。玄月“吃谷”4年,目前学习设计专业,“这个爱好对我影响挺大的。”她笑着说,为了追喜欢的IP,她经常参加漫展,cos自己喜欢的角色,还会创作同人制品(指粉丝基于已有作品创作的衍生作品)。“搞创作的过程挺享受的,为自己搭建了一个舒适的精神世界。”

“谷子经济”火热的背后是许多年轻人对IP角色的情感投射:让IP周边产品陪伴自己进入真实的生活场景,传递个性化的表达和社交需求,在消费过程中“悦己”,把“情绪价值”拉满。

对于年轻人热衷“吃谷”的行为,山西省社科院发展战略研究所副研究员夏骥鹏表示,作为家长和社会,最重要的是把握“尺度”和“导向”两个问题,客观对待他们的心理特点和审美喜好,同时加强正面引导。“文化行业管理部门一方面要坚决打击含有暴力、色情等不健康信息导向的产品内容流入市场。另一方面,要鼓励号召文化创意和生产企业主动承担社会责任,开发出更多彰显中华文化自信的产品,让它们成为市场的主流。”

今年春节档,《哪吒之魔童闹海》火爆出圈,周边衍生品也是一“吒”难求,记者在泡泡玛特小程序上看到,《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列手办的预售订单发货已排到6月30日前。近期《黑神话:悟空》也官宣推出周边品牌,相关产品同样供不应求。随着优秀国产IP的崛起,越来越多的“谷子”消费者从“追海外IP”到“为国货买单”,给“国谷”消费市场带来更多可能。

记者 王春宇 见习记者 陈嘉欣 文/摄



顾客正在选购“谷子”商品。