

中银研究产品系列

- 《经济金融展望季报》
- 《中银调研》
- 《宏观观察》
- 《银行业观察》
- 《国际金融评论》
- 《国别/地区观察》

作 者：周景彤 中国银行研究院
范若滢 中国银行研究院
程栖云 中国银行研究院
电 话：010 - 6659 2780

签发人：陈卫东
联系人：程栖云 刘佩忠
电 话：010 - 6659 4016

* 对外公开
** 全辖传阅
*** 内参材料

“小谷子拉动大消费”：

谷子经济发展特征、趋势与相关建议*

“谷子经济”作为一种新兴消费形态，近年来发展呈现出增长快、年轻化、溢价高等特点。谷子经济快速发展给我国经济增长带来新的活力，相关实体主题店铺（谷店）和城市打卡地标为线下消费复苏注入新动力。展望未来，谷子经济仍具备较大的发展空间，市场规模将进一步增长，海外市场依然广阔。但还需要关注版权保护不足损害原创者及消费者利益、非理性炒作扰乱市场秩序、同质化竞争制约发展空间等方面的问题。建议强化对谷子经济相关领域的知识产权保护；规范谷子经济相关市场行为，打击炒货灰色产业链；通过加强产品竞争力与场景建设打造行业良性竞争环境，重点要推动更多线下主题乐园的建设，促进 IP 价值延伸，形成上游内容创新-下游场景赋能的长产业链条。

“小谷子拉动大消费”：

谷子经济发展特征、趋势与相关建议

“谷子经济”作为一种新兴消费形态，近年来发展呈现出增长快、年轻化、溢价高等特点。谷子经济快速发展给我国经济增长带来新的活力，相关实体主题店铺（谷店）和城市打卡地标为线下消费复苏注入新动力。展望未来，谷子经济仍具备较大的发展空间，市场规模将进一步增长，海外市场依然广阔。但还需要关注版权保护不足损害原创者及消费者利益、非理性炒作扰乱市场秩序、同质化竞争制约发展空间等方面的问题。建议强化对谷子经济相关领域的知识产权保护；规范谷子经济相关市场行为，打击炒货灰色产业链；通过加强产品竞争力与场景建设打造行业良性竞争环境，重点要推动更多线下主题乐园的建设，促进IP价值延伸，形成上游内容创新-下游场景赋能的长产业链条。

一、谷子经济的发展趋势性特征

“谷子”是英文单词“goods（商品）”的中文音译，泛指以漫画、动画、游戏、小说等领域知识产权（IP）为原型衍生出来的周边商品，例如徽章（吧唧）、立牌、透卡、镭射票、玩偶等，其核心特征在于以IP授权为底层逻辑，通过盲盒、集换式卡牌等创新商业模式实现价值转化。作为泛二次元文化的子集，“谷子”与手办、等身人偶等一般潮玩商品相比，初始定价较低、载体形式多元、营销模式新颖，以软周边的形式触达了更为广泛的消费群体，正在成为一种迅速崛起的新兴消费形态，呈现出增长快、年轻化、溢价高等特点。

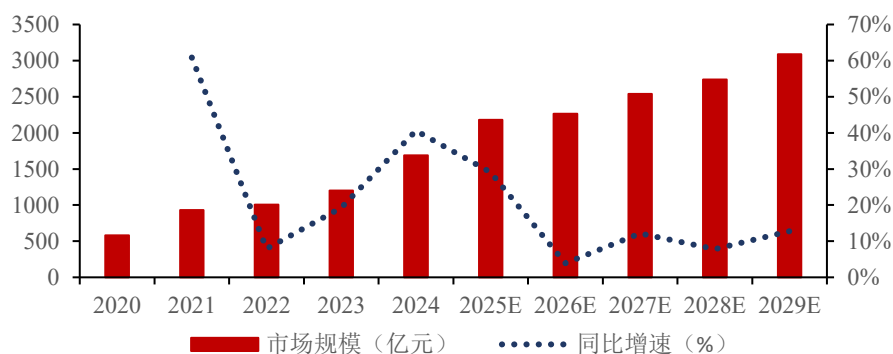
（一）市场规模爆发式增长

近年来，我国二次元文化渗透率逐渐提高，“谷子”也从相对小众的亚文化圈层被簇拥至大众视野中心，并迎来了爆发式的增长期。2024 年被称为中国谷子经济爆发

¹ 泛二次元文化是指与二次元领域及其受众群体相关的广泛范畴，包含传统的动画、漫画、游戏等二次元元素以及与二次元广泛相关的其他文化产品和社会现象。

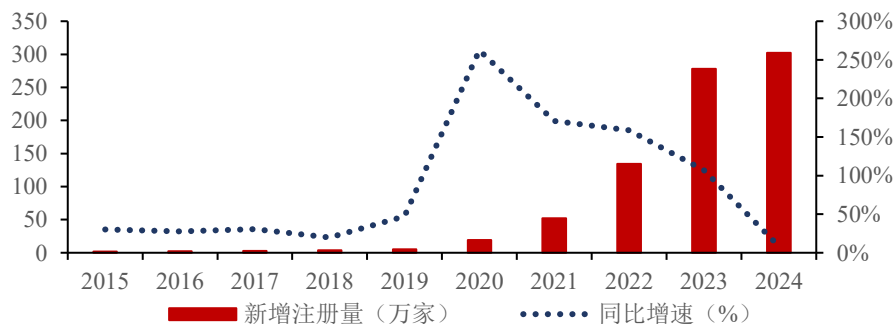
“元年”，国内相关产业链逐渐完善，上游集中涌现的优质IP不断创造出新的内容热点，下游强大的生产制造能力和配套完善的销售渠道支撑谷子经济交易额迅猛增长。根据中研普华产业研究院及艾媒咨询数据，2020 年至 2024 年间，中国谷子经济市场规模从 580 亿元迅速扩张至 1689 亿元，增长接近 3 倍，预计 2029 年整体市场规模将达到 3089 亿元（图 1）。与此同时，我国谷子经济相关企业的注册量也在逐年增长。企查查数据显示，截至 2025 年 6 月底，我国处于存续期的相关企业存量已接近 700 万家，相较于 2015 年的 7.89 万家增长了 87 倍（图 2）。

图 1：2020-2029 年中国谷子经济市场规模及同比增速



资料来源：中研普华产业研究院、艾媒咨询数据中心，中国银行研究院

图 2：近十年中国谷子经济相关企业注册量及同比增速



注：仅统计企业名称、简介、经营范围和产品名称中包含关键词“动漫衍生品”“动漫及游艺用品”“动漫周边”“游戏周边”的企业

资料来源：企查查，中国银行研究院

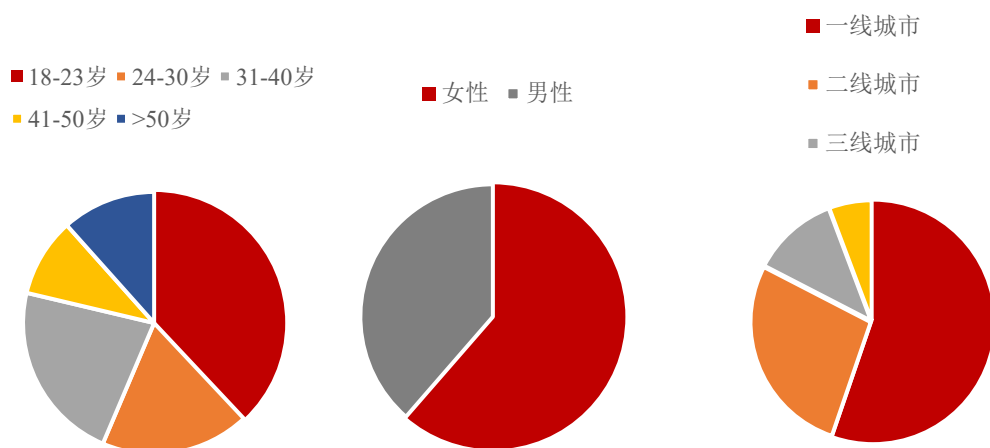
（二）消费群体年轻化并逐渐向全年龄段扩散

随着Z世代消费能力升级，“吃谷”“晒谷”等“谷圈”热词加速渗透中国消费市场，“痛包”“痛车”等“痛”文化²单品成为了年轻人彰显个性的社交新符号。

“吃谷”的年轻人“痛”并热爱着。艾媒咨询调研发现，18 至 40 岁的消费群体是谷子商品的购买主力，占比超过 78%，其中泛Z世代³的购买力尤为强劲，占比达一半以上（图 3）。从性别分布看，女性消费者更偏好为谷子买单。根据《2025 闲鱼谷子趋势报告》统计，谷子经济的女性消费人群占比已经从 2023 年的 67%逐年提升至 2025 年的 78%。从城市分布看，谷子消费仍集中在高线城市，一二线城市消费占比合计超过 80%，下沉市场的消费升级是未来进一步拓展谷子经济市场规模的潜在增长点。

与此同时，谷子商品的投机属性与收藏价值日益凸显，“炒谷”现象的流行也吸引了更多年龄段的消费者相机入场，推动谷子经济从一种年轻女性消费者主导的小众爱好逐步成为面向全年龄段的大众消费，谷子消费的受众人群日益庞大、多元。

图 3：谷子消费群体分布特征



资料来源：艾媒咨询数据中心，中国银行研究院

² 二次元文化流行用语。“痛”源于日语，有奇怪、夸张之意，“痛包”“痛车”是指密集装饰有贴纸、徽章、挂件等二次元周边品，风格夸张的包袋和车辆。

³ Z世代通常指的是1995年至2009年间出生的人群，2010-2019年出生的一代人因同样具备Z世代群体的部分特征而被并称为“泛Z世代”。

（三）二级市场溢价较高

传统的二次元硬周边，如手办、球形关节人偶（Ball-jointed Doll, BJD）等价格较高，而徽章（吧唧）、卡牌等谷子商品的材料简单、成本较低，属于初始定价较低的软周边。商品类型和IP是影响价格的主要因素，国产谷子的官方定价普遍在 10-90 元，进口谷子 50-200 元。整体来看，一手谷子市场消费行为呈低价高频特点，2025Q1 中国消费者平均单次购买金额为 102 元，月均购买谷子产品次数增加至 2.9 次。但隐藏款盲盒、限量款吧唧等一些稀有款式由于具有明显的稀缺性以及情感认同属性，叠加部分炒家的囤货行为，在二手市场的溢价现象较为突出。例如，2024 年以《排球少年》IP为原型的吧唧、流沙麻将等稀有谷子最高以数万元的二手价格成交；原价 99 元的泡泡玛特（POP MART）LABUBU 3.0 系列在二手市场的价格最高超过了 2600 元；2025 年 6 月份一个薄荷色初代LABUBU被拍卖出 108 万元高价。

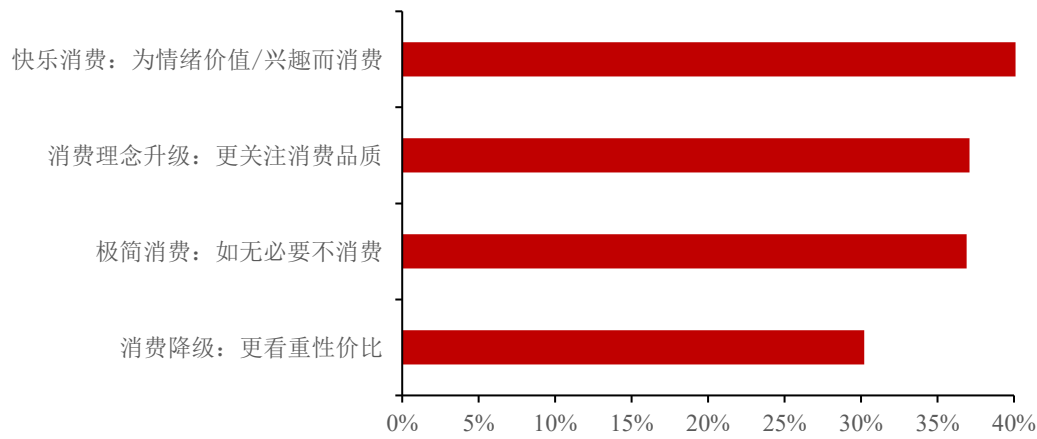
二、谷子经济快速发展的原因

（一）消费主力发生代际更迭，谷子经济迎合了 Z 世代的情绪消费风口

谷子经济在中国市场爆发式增长的核心驱动力源于Z世代消费群体的崛起。Z世代群体成长于互联网高度繁荣的数字化时代，对动漫、游戏等二次元文化具有较高的情感依赖，因而以二次元IP为原型拓展的周边产品可以极大引起这类消费群体的共鸣。此外，随着生活节奏加快和压力增大，年轻消费者越来越倾向于通过购买满足情感和心理需求的产品或服务来调节情绪。Soul和MobTech研究院的调研数据显示，为情绪价值和兴趣买单已成为年轻人进行消费决策时的首要考虑因素，占比超过 40.1%；90 后、00 后是情绪消费的主要人群，分别占据 44%和 33.5%，并且Z世代为情绪产品付费溢价率高达 300%，预计 2025 年中国“情绪消费”市场规模将突破 12 万亿，占整体消费 43%（图 4、5）。Z世代作为二次元周边产品的主要受众群体，近年来已逐渐成长为消费主力，而谷子经济恰好迎合了这类群体对于泛二次元文化的情感共鸣，契合其释放压力、寻求情感代偿的消费心理需求。同时，一些原创品牌则通过自主打造IP故事、

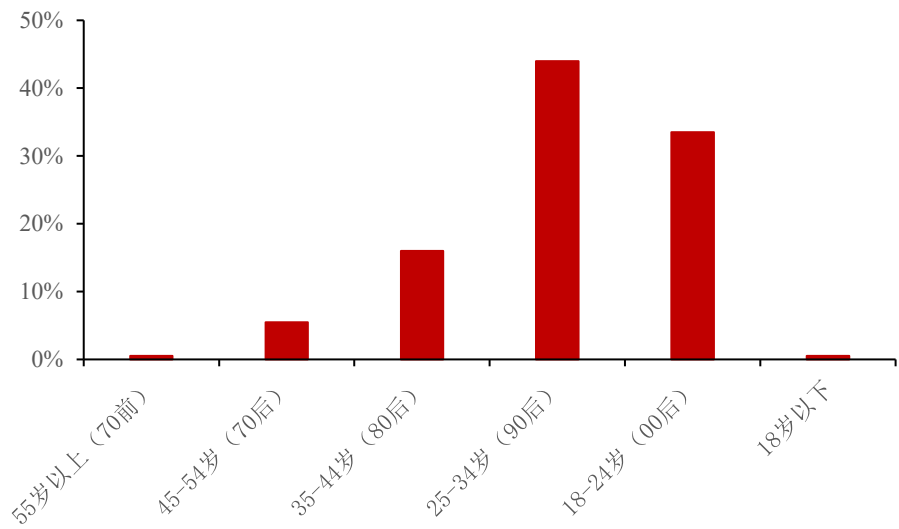
进行社群运营的方式为“谷子”赋予了更多社交属性，年轻人通过“谷子”表达自我、获得圈层认同，从而推动了“谷子经济”市场规模的持续扩大。

图 4：Z 世代消费行为偏好



资料来源：Sou1《2024 Z 世代双十一消费行为报告》，中国银行研究院

图 5：情绪经济消费人群画像



资料来源：MobTech 研究院，中国银行研究院

（二）国产优质 IP 崛起为谷子经济发展提供了内容支撑

作为虚拟IP投射在现实世界的实物衍生品，谷子是承载文化内涵和情感价值的重要载体，其产品价值超越了一般商品的传统实用价值，而更加依赖于其背后原创IP的影响力。回溯谷子经济发展早期，国内谷圈以海外IP衍生品为主，其中“日谷”凭借日本动漫成熟的产业链在全球市场中占据主导地位，国内的谷子爱好者由于购买渠道有限、价格高昂、等待时间漫长等原因，“吃谷”往往是流行于圈层内部的小众爱好。近年来，《黑神话·悟空》《原神》《哪吒》等国产游戏和影视优质IP迅速崛起，赋予了消费者更高的文化自信，由此衍生出来的谷子市场也快速扩张，使得谷子逐渐由“舶来品”向本土化转变。根据《2025 闲鱼谷子趋势报告》，2024-2025 年多个国产游戏IP的二手市场交易额迅速增长，2025 年一季度的“国谷”交易额迅速反超至“日谷”的 1.2 倍（图 6），其中，与《哪吒》电影相关的谷子销量同比激增 2346.2%，国漫《非人哉》相关谷子销量同比涨幅 1003.5%。中研普华研究院在《2025-2030 年中国谷子经济行业市场深度调研与发展趋势预测报告》中预测，国产IP衍生品占比将从 2025 年的 35%提升至 2030 年的 50%。

图 6：国产 IP 和日本 IP 谷子交易额对比

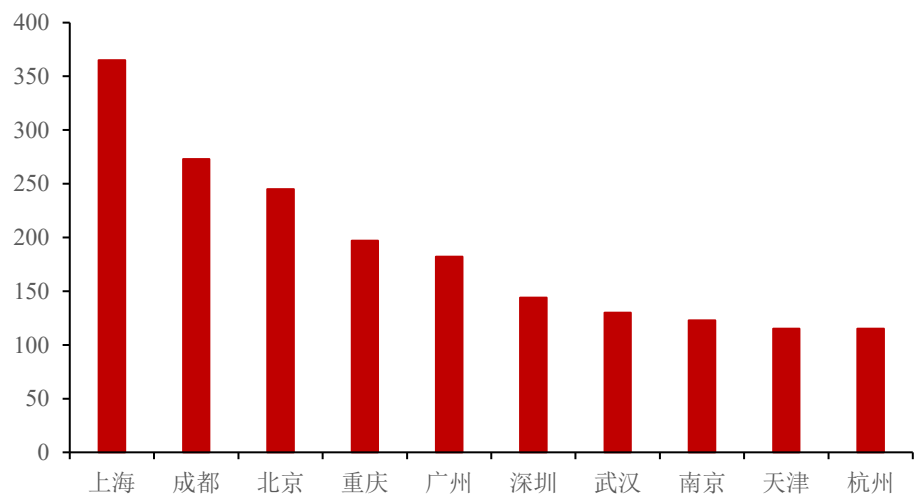


资料来源：《2025 闲鱼谷子趋势报告》，中国银行研究院

（三）线下消费新场景的扩张成为驱动谷子经济快速发展的重要推动力

近年来，谷子经济产业链下游的销售渠道与消费场景呈现出多元化发展趋势。快闪、跨界联名、线下谷店等业态创新带来销售渠道的扩张，其本质是通过五感设计框架实现用户深度参与，通过构建沉浸式消费场景刺激谷子消费热情进一步高涨。目前，中国已有超 20 个一、二线城市的 60 多个核心商圈在打造二次元消费城市地标，例如，王府井喜悦商场、上海百联ZX创趣场、武汉江汉路步行街上的潮流盒子武汉X118 等。根据上海国资委公开的信息，上海百联ZX创趣场迎合泛二次元的转型吸引了大量客流，最高时客流量增长达十倍，上海也被誉为了“中国痛城”，拥有 243 家谷子店，是目前国内谷子店最多的城市。根据有关机构统计数据，除了上海领先之外，成都、北京、重庆、广州的二次元谷子店数量也相当可观，分别超过了 270 家、240 家、190 家和 180 家，并且还在快速增加（图 7、8）。

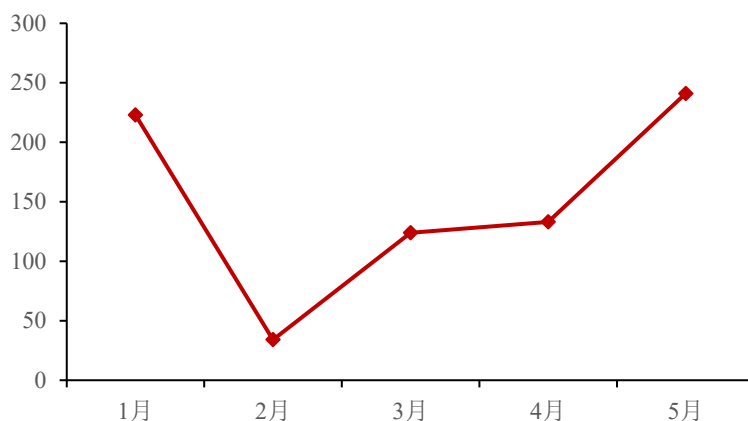
图 7：谷子实体店数量排名前十城市的累计开店情况（家）



注：数据截至 2025 年 5 月

资料来源：雷报《2024 谷子经济年终报告》、小红书“全国谷店地图”，中国银行研究院

图 8：2025 年全国谷店开业情况（家）



资料来源：小红书“全国谷店地图”，中国银行研究院

三、谷子经济的发展趋势：机遇与挑战并存

（一）未来谷子经济仍具备较大的发展空间

一是供需两端持续扩容，市场规模将延续增长态势。从需求端看，谷子经济的受众基础仍在扩大。根据《中国二次元内容行业白皮书》预测，2026 年中国泛二次元受众用户将进一步增长至 5.2 亿人，其中的核心二次元用户达 1.3 亿人，蕴藏了极大的消费潜力。从供给端看，谷子周边商品不断进行多元化拓展，面向更广泛的消费客群开放更丰富的消费场景。相关商品在原有的社交和收藏属性上融合了更多功能性和技术性特征，从徽章、卡牌等软周边向生活/办公用品、技术新品（如AR吧唧、NFC音乐票）等品类扩充。根据中研普华产业研究院及艾媒咨询预测，谷子经济未来仍将保持较快增长，到 2029 年国内整体市场规模有望突破 3000 亿元。

二是国产优质 IP 在海外流行，海外市场空间广阔。根据恒州博智的统计预测，2024 年全球动漫和游戏（ACG）谷子市场规模为 24.36 亿美元，到 2031 年或将突破 50 亿美元（年均复合增长率 11.5%）。海外市场 IP 消费习惯成熟、客单价更高，过去由日本和美国 IP 主导，如今随着一批国产优质 IP 在海外走红，“国谷”出海可能重构海外市场格局，为谷子经济未来发展创造新的增量空间。2025 年“618”期间，淘宝

天猫平台谷子类商品海外订单实现同比 3 位数增长，出海商品以国产IP衍生品为主。泡泡玛特、卡游、阅文集团等头部品牌也在加快全球化布局，例如，泡泡玛特LABUBU 3.0 系列盲盒在海外掀起抢购热潮，2024 年海外营收占比达 38.9%，其中东南亚市场收入增长 619%，北美市场增速高达 895%。

三是线下主题乐园或将为谷子经济发展创造新机遇。参考迪士尼乐园、乐高乐园度假区等国际IP授权商的发展路径，线下主题乐园是实现IP价值延伸和产业链向高附加值升级的重要载体，通过高互动性和强体验感增进消费者与IP之间的情感联结，将单次周边商品消费转化为具有长期黏性的体验消费。目前，国内IP乐园建设仍处于探索期，出现了泡泡玛特城市乐园、蓝色猩球拉姆猩主题乐园（建设中）等有益尝试，未来有望构建IP内容、硬件设施与科技互动深度融合的乐园生态，进一步拓宽谷子经济的线下场景与衍生价值。

（二）面临的问题与挑战

一是版权保护不足损害原创者、消费者合法权益。谷子经济商业模式的核心在于IP授权与分销，因而IP版权是根本前提。但当前谷子经济发展过程中版权纠纷问题频发，盗版侵权行为严重损害了IP原创者的合法权益和创作积极性，不利于谷子经济的长期健康发展。谷子经济产业链各环节都面临不同程度的版权风险：上游商家可能利用“同人创作”的模糊边界，以官方正版的名义违规授权⁴；中游的生产制造商可能在超授权范围、甚至未获合法授权的情况下盗印盗制周边产品；下游二手交易平台可能加速盗版品、残次品流通于私域交易市场，进一步加剧版权治理的复杂性。这些以低价吸引消费者的盗版谷子往往存在质量低下、货不对版、逾期交付等问题，一些未经授权审核的周边产品甚至可能传播违法内容，对谷子经济的健康发展构成源头性威胁。

二是非理性炒作扰乱市场秩序。谷子经济消费过热的部分原因是受市场非理性因素的干扰。一是存在利用饥饿营销、过度营销煽动短期内冲动消费的现象。当前，行

⁴ “同人创作”是指基于现有作品或自我设定，由作品粉丝或创作爱好者自发进行的非商业性的二次创作或自主原创，其中又以二次创作为主，旨在推广原作热度、扩展故事情节、丰富角色切面等。同人作品通常在网络、同人展会等渠道通过发表、互换、小规模贩卖的方式流通，因其非商业性、自发性的特征，在实践中往往被原创者默许，在法律上处于灰色地带。

业普遍依赖少数爆款IP限量发售的方式营造稀缺性，二手市场价格炒作失控，部分投机者有组织地哄抬价格，部分限量谷子严重背离实际价值，存在“有价无市”的泡沫风险。中国谷子经济产业具有消费基数庞大、制造高效、供应灵活等独特优势，谷子作为二次元爱好者的情感载体，饥饿营销的模式不仅未能充分发挥国谷“中国制造”的产能优势，还可能引起消费者情感焦虑、削弱其消费黏性，损害产业的长期发展潜力。二是线上平台存在交易乱象，私域社群交易缺乏监管。二手市场、拼团代购等私域交易目前仍是谷子交易的重要渠道，但是这部分交易难以监管，一些不法分子收款后即失联，诈骗“谷圈”未成年群体，或者诱导中小學生绕过监护人进行超额消费，引发法律纠纷。还有一些“空气谷”以全款预售为名，从开售、出荷（即上市）到发货动辄出现数月到一年的严重逾期，扰乱市场秩序。

三是同质化竞争加剧制约产业发展空间。相较于传统的功能性消费，谷子商品的情感联结属性更具黏性，是谷子经济可持续发展的内生动力，而当前IP创作有限、消费场景固化等问题导致谷子市场同质化竞争加剧，制约了产业的发展空间。一方面，上游源头IP创新不足，尽管国产IP开发速度相较以前显著加快，但仍存在优质IP相对有限、IP开发碎片化等问题，难以形成长效价值转化。多数IP周边有阶段性流行特点，比如一部爆款动画可能短期内就能带动大量衍生品销售，但如何形成长期持续的规模性消费仍有待探讨，IP体系化构建、全生命周期运营能力相对欠缺。另一方面，伴随着全国谷店井喷式开业，各谷店之间经营品类和运营模式雷同的问题凸显。商家普遍聚焦少数几个热门IP简单陈列商品，快闪、盲盒等营销模式逐渐固化，同质化产品、同类型门店引起消费者审美疲劳。2025 年，谷子店的运营状况初显疲态，根据雷报统计，2025 年上半年全国范围内已有至少 155 家谷店闭店或计划闭店，并且这一趋势仍在上升，线下谷店的运营压力显著增大。

四、相关政策建议

第一，强化对谷子经济相关领域的知识产权保护。一是完善法律与监管机制。目前，国家版权局已将二次元衍生品纳入保护范围，未来可加强对恶意侵权、大规模盗版等相关违法犯罪行为的惩处力度，提高违法成本，强化政策威慑力。加强跨部门联

动，积极开展对IP版权侵权等相关的“新消费领域产权保护”专项治理行动，重点打击发生侵权现象较多的电商平台盗版店铺、仿制小作坊等。尽快制定对谷子经济相关的IP衍生品的著作权、商标权、外观设计权的保护规则。加强行业自律机制建设，支持行业协会制定正版IP工艺标准，通过认证标识帮助消费者识别正版产品。二是压实平台主体责任。支持电商、社交平台主动筛查盗版商品，建立版权便捷投诉通道，及时处理侵权行为。三是提高消费者产权保护意识，支持购买正版产品、自觉抵制盗版行为。

第二，规范谷子经济相关市场行为，打击炒货灰色产业链。一是提高市场透明度。规范预售、转售规则，打击囤货抬价、伪造稀缺性等欺诈行为。二是加强对炒货灰色产业链的打击力度。可通过电商数据监测异常交易，打击职业黄牛、洗钱行为，对散布虚假信息、操纵市场价格行为进行严厉处罚。三是建立相关产品的价格异常波动预警机制。可参考艺术品市场监管方法，当某商品价格涨幅或转售价超过某临界值时，则触发调查程序。

第三，通过加强产品竞争力与场景建设打造行业良性竞争环境。一是鼓励企业强化核心竞争力，加强精细化运营。加强对产品的研发投入，在IP创作、产品工艺等方面构建核心竞争力。进一步完善客户画像，根据客群的偏好、收入等特征进行分层服务，为普通客户提供高性价比基础款产品，为核心粉丝客户提供更具专属化、个性化产品。二是加强场景构建与完善。积极推动更具特色化、差异化IP主题快闪店、实景主题乐园的开设，打造更多沉浸式场景体验，提高消费者的购物感受。重点要推动更多线下主题乐园的建设，促进IP价值延伸，形成上游内容创新-下游场景赋能的长产业链条，促进文化与经济间的良性循环。

