

“谷子经济”点燃A股市场
情感寄托催生千亿级规模

吃谷 蔚然成风



继盲盒之后，“谷子”概念悄然兴起，风靡“二次元”圈层，如今发展成一种新经济形式，成为一种新消费力量。“谷子”的销售增速也将随之上升，“吃谷”的人也会越来越多。预计2026年二次元周边衍生产业市场规模1600亿元，其中商品授权占1300亿元。

“谷子经济”同时也点燃了A股市场，最近相关概念股突然异军突起，多只股票连续涨停。IP经济（“谷子经济”）指数包含33只个股，截至11月27日收盘该指数上涨8.33%，成交额超390亿元。

”



“谷子”是情感的载体

所谓“谷子”，音译“Goods”，指的是徽章、立牌、色纸、海报、镭射票等一系列ACG（动画、漫画、游戏）的统称IP的衍生品。而购买这些“二次元”周边的行为被称为“吃谷”。买“谷子”的人聚集到一起交流分享就形成了一个独立的圈子，也就是“谷圈”。

从线上平台看，抖音平台“谷子”相关视频播放量超67亿次。以较有代表性的游戏《原神》为例，其天猫旗舰店内的多款徽章销量均超10万件，个别款式销量甚至超40万件。

在线下，近些年“谷店”在国内大量出现，各种“谷店”让实体商场再次人头攒动。甚至有旅行博主在城市旅行时，会将“谷店”单独列出种草讲解。例如，北京“谷店”合集就包括了漫库、扣肉谷社、布谷社、K谷屋、红豆尼谷店、乐唐潮玩等。

对年轻人而言，“谷子”不是冰冷的商品，而是情感的载体。每一个“谷子”都承载着年轻人对于某款作品、某位角色甚至作者的喜爱与认同。作品是虚构的，但“谷子”是可触碰到的实体，因此变成了连接虚拟与现实的纽带。

“谷子”的价值多体现在展示价值、收藏价值和社交价值。年轻人能在收集和分享“谷子”中不断获得满足感。

催生行业千亿规模

QuestMobile发布的《年轻人群生活偏好及购买行为研究报告》显示，全网“二次元”游戏用户规模已达5亿，占据全网用户四成，其主力军为“90后”“00后”人群。

许多年轻人将购买“二次元”周边产品视为一种情感的释放和满足。他们通过收集自己喜爱的动漫角色、游戏角色等周边产品，来表达对这些角色的喜爱和认同。

有机构预测，这种情感化消费的趋势在未来将越来越重要，因为随着生活节奏的加快和工作压力的增大，年轻人将更加需要情感上的寄托和满足。

作为一种精神消费，“谷子”的售价一般较高，且部分限定品也不是轻易就能买到。以动画《魔卡少女樱》与泡泡玛特联名打造的25周年周边系列为例，其中包括了抱枕、香薰、化妆包、首饰盘、雨伞等产品。在满足“二次元”情怀的同时，又有一定的实用价值。

据悉，该联名周边采用了随机抽取的方式来获取，一套完整周边可能需要4000元才能抽到，而整套周边的制作成本只有数百元甚至更低。

前瞻产业研究院数据显示，中国“二次元”产业规模从2016年的189亿元增长至2023年的2219亿元，复合增速高达42%。其中，周边衍生产业规模从53亿元增长至1023亿元，复合增速更是达53%。

相关企业着重打造IP

从整个产业链布局看，目前，“谷子”全产业链完整布局的公司较少。

作为当前行业内的头部公司，卡游和广博股份等主要聚焦产业链中游的产品设计开发和分销，再向上游获取IP授权，自身搭建供应链提供产品生产+打通下游分销渠道完成变现。

浙商证券认为，对于上中游运营公司而言，与IP产业链紧密结合、成为IP衍生开发的重要参与方、为消费者提供更多差异化的IP体验，方能在激烈的竞争中脱颖而出。简单来说，运营公司拿到的IP越优质、数量越多，核心竞争力越强。

上市公司中，华立科技主营业务为游戏游艺设备的设计、研发、生产和销售，主要产品有游戏游艺设备、动漫IP衍生产品、设备合作运营、游乐场运营。目前，公司动漫IP衍生产品业务主打的产品包括《宝可梦加傲乐》《奥特曼融合激战》《我的世界》《三国幻战》等系列产品。

奥飞娱乐主营业务为动漫IP及其内容的创作、传播和运营以及玩具衍生品、婴童产品的研发、生产和销售。公司多年来持续打造并积累了众多优质IP资源，

构建了覆盖各年龄段IP的资源矩阵，包括超级飞侠、喜羊羊与灰太狼、萌鸡小队、啦啦啦小魔仙、铠甲勇士、贝肯能、巨神战队、爆裂飞车等。

实丰文化目前获得的授权IP主要有宝可梦、奶龙，自主研发IP有飞飞兔、企鹅嗡嗡、龙宝戏猪等。

机构看好相关概念股

在近期A股“谷子经济”概念股爆火之前，曾有多家券商机构密集发布研究报告，分析这一高景气市场的前景。

“由于文化传媒板块目前市值总量偏小，比较容易受到相关热点带动出现上涨行情。”泰石投资董事总经理韩玮表示，“谷子经济”近期火爆的逻辑有两方面：一是二次元周边衍生产业规模已经达到千亿规模，成为不可忽视的新型消费品种；二是据多方分析预测，“谷子经济”未来较长一段时间将会具有每年15%以上的增长速度。

浙商证券表示，行业内的上中游运营公司与IP产业链紧密结合，成为IP衍生开发的重要参与方，为消费者提供更多差异化的IP体验，方能在激烈的竞争中脱颖而出。在下游零售商方面，目前国内的“二次元”相关的零售渠道有“谷子”店、杂货文具礼品店、日本零售店、卡牌店以及“二次元+传统店态”等。其中，高知名度的连锁“谷子”店普遍依托上游IP资源，成长迅速、爆发力强，处在加速开店阶段。

德邦证券建议关注具备全产业链能力、旗下IP快速传播的龙头标的，包括“二次元”IP龙头奥飞娱乐以及旗下多品牌涉足“谷子”并出品“奇只好玩”等品牌的晨光股份等。浙商证券则建议关注具备人气IP储备、制造研发能力和营销推广能力的广博股份，其目前IP矩阵包括但不限于HelloKitty、库洛米、魔道祖师、盗墓笔记等，而公司的游戏类、动漫类IP也在加速储备中。

不过，“谷子经济”存在一定的不确定性，敬请广大投资者注意二级市场交易风险，理性决策，审慎投资。

拓展消费市场新空间

据灼识咨询发布的《中国二次元内容行业白皮书》，预计到2026年，中国泛二次元用户将进一步增长至5.2亿人，“二次元”内容产业规模有望达1200亿元，而通过“二次元”周边衍生产业和IP改编产业的叠加拓展，整体“二次元”内容相关价值成长空间可达数倍以上。

中国传媒大学文化产业管理系副研究员、系主任杨剑飞在接受采访时表示，“二次元”文化内涵丰富、审美独特，受众群体广泛，其相关消费呈现很强的社交属性，“二次元经济”也逐渐成为推动实体商业发展的新动力。

以线下展会为例。不久前，上海举办了Bilibili World大型线下嘉年华活动，共计超61.5万人预约门票。美团数据显示，活动期间，漫展带动酒店提前预订量上涨59%，周边5公里内、800元以下的酒店，提前售罄率20%。

米哈游相关负责人告诉记者，除了推出更多优质IP，米哈游还在不断探索、挖掘与发挥原创IP与线下的连接作用。例如，在文商旅消费方面，最近米哈游举办的2024年“原神·FES”活动，4天展会累计超过10万人次观展。

除了为实体商业注入新活力，“二次元经济”高黏性的特征还带来更多产业带来了发展新思路，利用“二次元”IP宣传成为不少地方文旅部门的“新绝招”。

广西文旅、北京文旅等多个地方文旅部门账号通过携手《光与夜之恋》《恋与深空》等“二次元”IP，利用IP角色语音介绍、场景互动等方式加强宣传，取得了不少关注。

中国传媒大学文化产业管理学院副教授王文勋认为，“二次元经济”的产业链正在不断延伸和拓展，不再局限于内容创作等核心领域。除了将形式拓展到线下活动等领域，通过与更多实体经济行业融合发展也实现了双向赋能。未来，“二次元”产业链各领域企业的合作将更加紧密，也将不断拓展我国消费市场发展新空间。

综合金融投资报、经济参考报、时代周报等

重庆市十件“小案小事”
治理专项行动

培育文明习惯 共建文明城市

CIVILIZED
CITY