

1200份调查问卷解码“谷子消费” 国漫IP的吸引力持续上升

10月22日,在宁波市海曙区天一广场的一家谷子门店内,20岁的大学生林晓正对着货架上的《原神》系列徽章反复挑选——这样的场景,正成为浙江多地商圈的日常。

所谓谷子,源自英文“goods”音译,泛指基于特定IP开发的实体周边商品(如徽章、立牌、手办等)。谷子文化,近年来在青年群体中快速崛起,成为文化消费的新增长点。随着国漫崛起与地域文化融合探索,这一小众消费正逐渐走向更广阔的市场。

谷子为什么这么火?年轻人为什么要“买谷”?背后的消费心理是什么?宁波城市职业技术学院“青谷译码”寻谷小分队用6个月时间展开专项调研,并于近日发布了一份名为《浙江谷子经济青年消费图谱与地域文化融合路径研究》的报告,对此进行细致解读。



谷子门店里琳琅满目的商品。

2 1200份调查问卷揭秘:“谷子消费”四大核心特征

为了摸清浙江青年“谷子消费”的真实图景,宁波城市职业技术学院“青谷译码”寻谷小分队于今年4月至9月开展了专项调研,通过线上线下问卷(回收有效问卷1215份)、125人次深度访谈(含94名核心消费者、31名行业从业者),覆盖杭州湖滨、宁波天一广场、义乌国际商贸城等“谷子经济”活跃区域,重点解答四大关键问题。

年龄分布:年轻人是绝对主力,认知存在“圈层壁垒”

调研数据显示,18岁-25岁青年占“谷子消费”群体的39.09%,18岁以下群体占比18.11%,两者合计近60%,凸显年轻人的主导地位。这一群体成长于互联网与IP文化环境中,对动漫、游戏IP的情感联结更紧密,且闲暇时间充

足,热衷通过谷子收藏满足兴趣需求。

与之形成对比的是,26岁-35岁上班族中“非常不了解”的占比达41.60%,36岁以上群体整体消费意愿较弱,反映出“谷子消费”存在明显的年龄圈层特征,尚未突破亚文化边界触达更广泛群体。

职业构成:学生与上班族双核心,消费能力差异显著

职业分布上,学生群体占比40.16%,上班族占比31.85%,二者合计超70%,构成“谷子消费”的“双核心”。

细分来看,学生虽消费能力有限,但对IP关注度高,多为“高频小额”消费——单次消费50元-100元的占比达29.23%,且购买频率集中在“每月1次”;上班族

因收入稳定,消费金额更高,单次消费100元-500元的占比达30.42%,部分人会为限定款花费千元以上。

自由职业者(16.13%)与退休/无业群体(11.85%)占比相对较低,前者因收入不稳定消费更谨慎,后者则因兴趣匹配度低参与度有限。

为何购买:情感驱动是核心,IP认同远超实用价值

“支持喜欢的IP/角色”是他们购买的首要原因,占比27.71%,远超“单纯消费行为”(26.65%)与“收藏投资”(8.07%)。调研中,74.4%的受访者表示“购买谷子是为了表达对IP的热爱”,比如,有人为《哪吒之魔童闹海》的周边反复“补货”,有人为《黑神话:悟空》的周边熬夜下单。

情感满足与社交归属也是重要驱动

力:超六成受访者认为谷子是“与同好的共同语言”,45.2%的人会因为社群推荐购买原本不感兴趣的款式。

值得关注的是,国漫IP的吸引力持续上升,“国漫谷子”近几年的销量增速高于日漫,部分商家反馈“国产热门IP周边补货频率比日漫高2倍-3倍”,反映出青年文化自信的提升。

消费金额:频次与收入挂钩,高价“海景谷”诱惑大

从单次消费金额看,50元-100元(28.72%)、100元-500元(33.73%)是主流区间,500元以上消费占比不足20%,但存在明显的群体差异:上班族单次消费500元-1000元的占比达17.45%,学生群体这一比例仅为10.97%。

更值得警惕的是,面对高价稀缺的“海

景谷”,75.16%的受访者表示“会产生购买冲动”,部分款式二手交易溢价超5倍。

调研中发现,18岁-25岁学生群体非理性消费问题突出,有12.3%的人承认“曾为买谷而节食”,甚至有人通过借贷购买限量款谷子,暴露出青年消费理性的缺失。

3 专家建议:理性引导 文化自信

调研既展现了“谷子经济”的活力,也暴露了非理性消费、地域文化融合不足等问题,针对这些痛点,有关专家从文化融合、理性引导等方面提出建议,推动“谷子经济”从“小众热”走向“健康兴”。

针对年轻人尤其是学生群体的非理性消费,宁波城市职业技术学院辅导员吕思颖建议:在决定“买谷”前,不妨先静下心来思考,做到“三思而后行”。对于价格较高的产品,最好为自己设置一个“3小时冷静期”——在这段时间里,停下冲动,认真审视自己的真实需求与消费动机,从而避免因一时“上头”而造成不必要的支出。

宁波市“和美乡村”智库专家、宁波市城市发展基地主任胡坚达指出,浙江拥有西湖、天一阁、河姆渡等丰富的地域文化资源,与“谷子经济”的融合潜力巨大。

“调研显示,72%的受访者愿意购买融入本土文化的谷子,但目前产品多是简单印图案,缺乏深度创新。”胡坚达建议,商家可联合文旅部门开发“城市限定款”,如将“西湖十景”融入动漫角色设计、用青瓷工艺制作手办,同时借助“文旅+IP”模式,在景区设立谷子体验店,让地域文化通过年轻群体喜爱的方式传播,体现青年人的文化自信。

记者 李臻

1 女大学生的“谷子日常”:为“罗小黑”奔赴的热爱

“看到新出的‘罗小黑’雨中曲吧唧时,根本忍不住下单的冲动。”宁波一高校大二学生小雨的书桌一角,整齐摆放着近50件“罗小黑”系列物品,从徽章、手办到场景海报,涵盖了该IP近三年的热门款式。

小雨与“罗小黑”的缘分始于高中时参加的一场动漫展,当时一款限量版“罗小黑”徽章让她首次体验到“谷子收藏”的快乐。“那天排队半小时才买到,拿到手时觉得特别满足,后来就开始关注该IP的每款新品。”她坦言,自己每月会拿出两三百元用于这方面的消费,多是“高频小额”购买,遇到限定款则会提前攒钱——“罗小黑吃货盲盒”发售时,她甚至发动同好拼团,终于抽到鹿野盲盒,让她欣喜不已。

对小雨而言,谷子不只是商品。“和朋友一起拆盲盒、在社群里分享收藏,这些都让我找到归属感。”她曾带着“罗小黑”公仔去东钱湖拍照打卡,照片在社交平台收获数百点赞,“有人评论‘原来国漫谷子也能这么有地域感’,那一刻觉得自己不仅是在消费,也是在传递喜欢的文化。”

不过,她也有过冲动消费的懊悔:“去年为买一款溢价2倍的‘海景谷’,省了一周的午饭钱,后来想想特别不值,现在会提前列消费清单,避免再犯类似的错。”