

宁波城市职业技术学院师生历时半年“画出”消费图谱： “谷子”热的背后 是国漫崛起的“文化自信”

10月22日,在宁波市海曙区天一广场的一家谷子店内,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,已成为多地商圈的日常。

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,这场“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个月的时间进行专项调研,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,对此进行了细致解读。

□现代金报 | 甬派 记者 李臻

A 一名女生的“谷子消费”： 为“罗小黑”奔赴的热爱

“看到新出的‘罗小黑’雨中曲吧唧(动画电影《罗小黑战记》的一款徽章周边)时,根本忍不住下单的冲动。”大二学生小雨说。她的书桌一角,整齐摆放着近50件“罗小黑”系列谷子,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,拿到徽章时觉得特别满足,后来就开始关注罗小黑的每款新品。”她坦言,自己每月会拿出两三百元用于谷子消费,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,这些都让我找到一种归属感。”她说,她曾带着“罗小黑”公仔去东钱湖拍照打卡,照片在社交平台发布后,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:“去年为买一款溢价两倍的‘海景谷’,为此节省了一周午饭钱,后来想想特别不值。现在我会提前列消费清单,避免再犯类似的错。”



谷子店里琳琅满目的商品。

B 1200余份调研揭秘： “Z世代”谷子消费的四大核心特征

记者采访获悉,为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2025年4月至9月开展专项调研,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),调研范围涵盖杭州湖滨、宁波天一广场、义乌国际商贸城等谷子经济活跃区域,重点解答了四大关键问题。

年龄分布： “Z世代”成绝对主力 认知存在“圈层壁垒”

调研数据显示,18—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“Z世代”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,热衷于通过谷子收藏满足兴趣爱好。

与之形成对比的是,26—35岁上班族中“非常不了解”谷子经济的占比达41.60%,36岁以上群体整体消费意愿较弱,反映出谷子消费仍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%,构成谷子市场的“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—100元的占比达29.23%,且购买频率集中在“每月1次”;上班族则因收入稳定,更易承担高价谷子,单次消费100—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”是年轻人购买谷子的首要原因,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”,如有人为《哪吒之魔童闹海》周边反复补货,有人因《黑神话:悟空》预售周边熬夜下单。

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,近年国漫谷子销量增速高于日漫,部分商家反馈“国产热门IP周边补货频率比日漫高2—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—100元(28.72%)、100—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—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—25岁学生群体非理性消费问题突出,有12.3%的人承认“曾为买谷子节食”,甚至有人通过借贷购买限量款,暴露出青年消费理性的缺失。

C 专家建议： “吃谷”之前 不妨先静心思考

这份调研报告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”。

针对青年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颖颖建议,在决定“吃谷”之前,不妨先静心思考,做到“三思而后行”。对于价格较高的产品,特别推荐大家为自己设置一个“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一些图案,缺乏深度创新。”他建议,商家可联合文旅部门开发“城市限定款”,比如,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。



“罗小黑”谷子。