



+++++

2025年

谷子

经济

行业洞察报告

+++++
+++++
+++++



GOODS GOODS GOODS GOODS GOODS GOODS GOODS GOODS GOODS

CONTENTS

01 / 谷子行业概况

02 / 谷子行业发展表现

03 / “痛文化” 营销





PART 01

谷子行业概况



“谷子” 基本含义

“谷子经济”是指围绕二次元IP周边商品的消费文化和经济形态，其核心概念“谷子”，即英文“Goods”的音译，指动漫、游戏、小说等版权作品的周边商品，包括徽章、挂件、手办、卡片等，因其独特的文化内涵而受到广大二次元爱好者的追捧。

随着“谷子”的影响力持续扩大，消费内容拓展至泛三次元领域，概念持续扩大，部分三次元内容也制作相关的“谷子”商品作为周边。



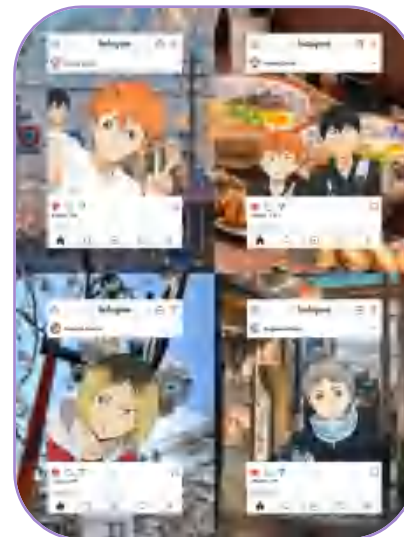
图片来源：@野原谷长



图片来源：@陈辞Evely.



图片来源：@甜甜甜的圈



图片来源：@猫猫船

“谷子”产品类型

根据IP来源划分

根据IP来源划分,可将“谷子”划分为日谷和国谷。

- **日谷：**

来源自日本动漫IP，是早期谷圈的主要消费内容，定价高，购买渠道有限，受税及国际运费的影响，价格居高不下。

- **国谷：**

主要以国产游戏为原型，多为二次元手游。相较于日谷，国谷有相对较低的价格、更便捷的购买渠道、更短的购买周期和丰富的谷子IP和类型。

根据价格划分

根据价格及产品的易得性划分,可将“谷子”划分为普谷、湖景谷和海景谷。

- **普谷：**

产量相对较大，市场上较为常见，价格一般在10-50元之间。

- **湖景谷：**

稀有程度相对较高，可能因为限量发售或原本小众的IP形象火爆等原因，价格高于普谷。

- **海景谷：**

价格最高，通常是及其稀有的谷子，如一些限量版、绝版或特供活动的限定周边。

根据材质划分

根据材质划分可将“谷子”划分为吧唧、亚克力制品、纸制品及娃娃。

- **吧唧：**

一般为马口铁质，常见的形状有圆形和方形，工艺丰富。

- **亚克力制品：**

细分产品有流麻、立牌等，主要是将角色形象印刷在亚克力板或塑料板上。

- **纸制品：**

包含角色海报、角色卡片、剧情卡片等产品。

- **娃娃：**

包括棉花娃娃、毛绒娃娃等，通常根据动漫角色形象进行设计

根据制作方划分

根据制作方和性质划分可将“谷子”分类为官谷和同人谷。

- **官谷：**

由官方授权IP进行制作并售卖的“谷子”，在版权、质量和设计上都有官方把控，具有较高的权威性和收藏价值。

- **同人谷：**

由粉丝们自行设计绘制图案，然后自行印刷、制作而成的“谷子”，更能体现粉丝对作品的独特创意和理解，具有很强的个性化特点。

“谷子”文化突破核心二次元圈层，向更广阔的泛二次元消费市场延伸

“谷子”行业发展历程

2010年前 萌芽阶段

2010年前，国内“谷子”市场以海外IP衍生品引入为主，市场较为小众，主要受众为二次元深度爱好者

2010-2016年 破局期

国内制造商开始涉足IP衍生品生产，产品类型逐渐丰富，结合中国传统元素的IP开发，逐步形成国产IP产品生态。

2017年，“谷子”经济进入高速发展阶段。
2022年国内IP市场规模突破千亿，“谷子”经济从小众二次元扩展到大众的泛二次元市场

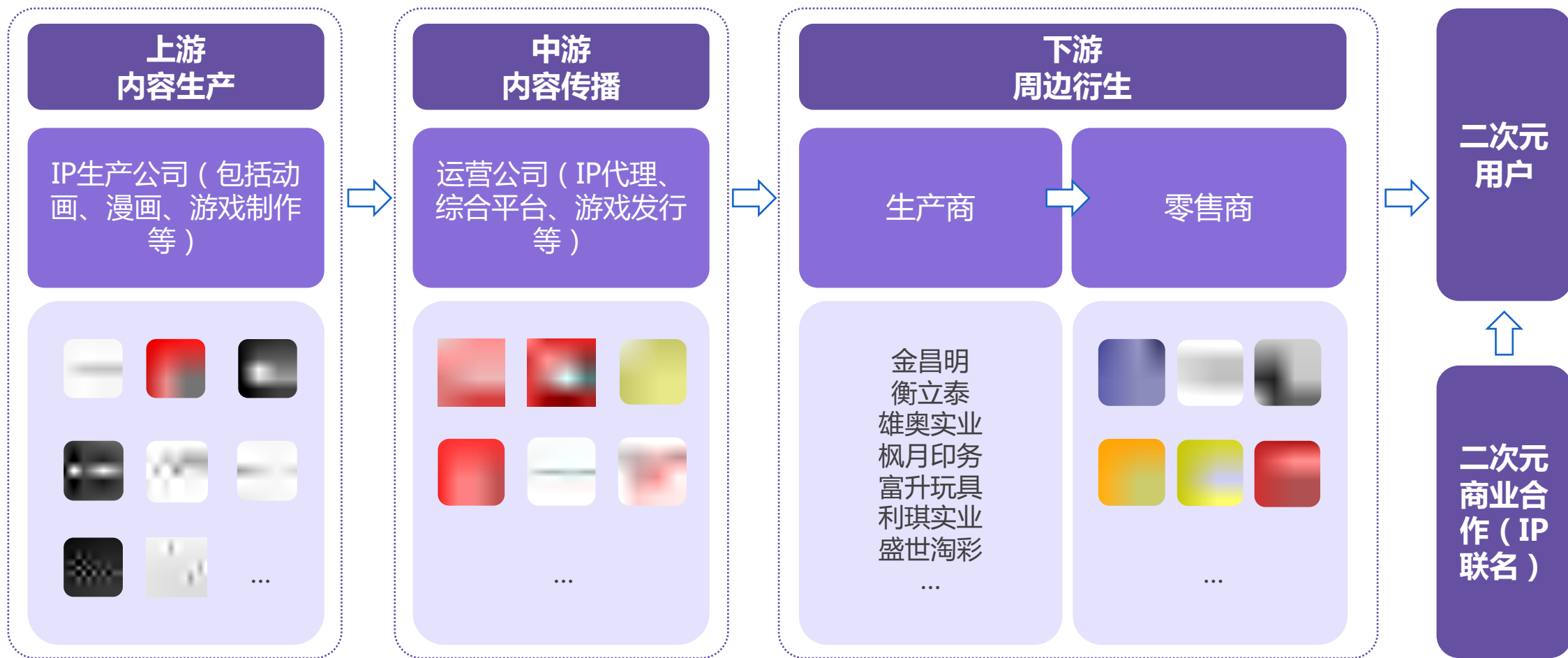
2017-2022年 迅速发展期

2023年至今 深化发展阶段

当前，“谷子”经济成为资本与消费者双重热点，国产IP衍生品走出海外。同时跨界联名的IP产品进一步拓宽“谷子”经济的市场边界。

04. 行业产业链

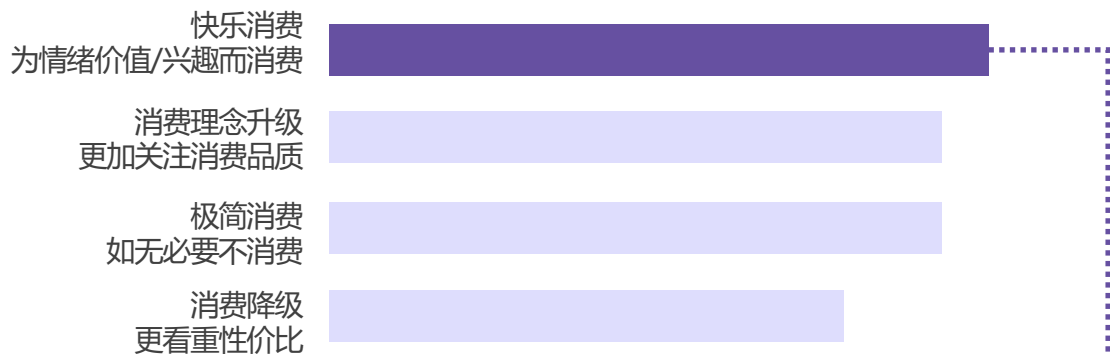
“谷子”经济产业上中下游



05. 爆火原因

情绪消费快速兴起，二次元内容凭借其高度情感共鸣的特性，精准契合当代消费者的情感需求，推动“谷子”经济迎来爆发式增长

2024年消费心态变化



用户原声

任何东西只要自己喜欢的就是有用，为什么一定要有收藏价值，它给你提供的情绪价值就是最大的价值

钱就是让自己快乐的

维持我生命的刚需

开心就好了

你开心就有用 开心是用钱买不来的 如果买谷子能开心 那就很值了！不然人活着有什么意思呢

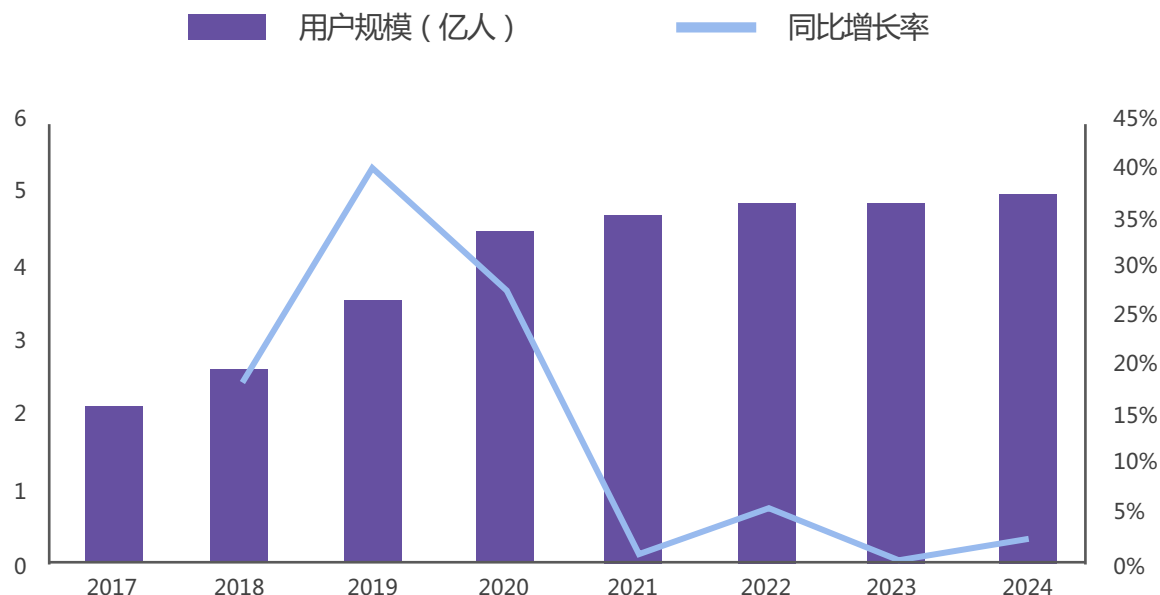
用处不用处不重要，主要是求得一种精神上的满足感

情绪价值和精神幸福才是最重要的

我觉得买自己喜欢的东西都是值得的 有情绪价值 就像抓娃娃一样

中国泛二次元用户规模及增长率

2024年泛二次元用户规模达到5.03亿人，核心用户预计为1.2亿人，Z世代占比高达95%，蕴藏巨大的消费潜力





PART 02

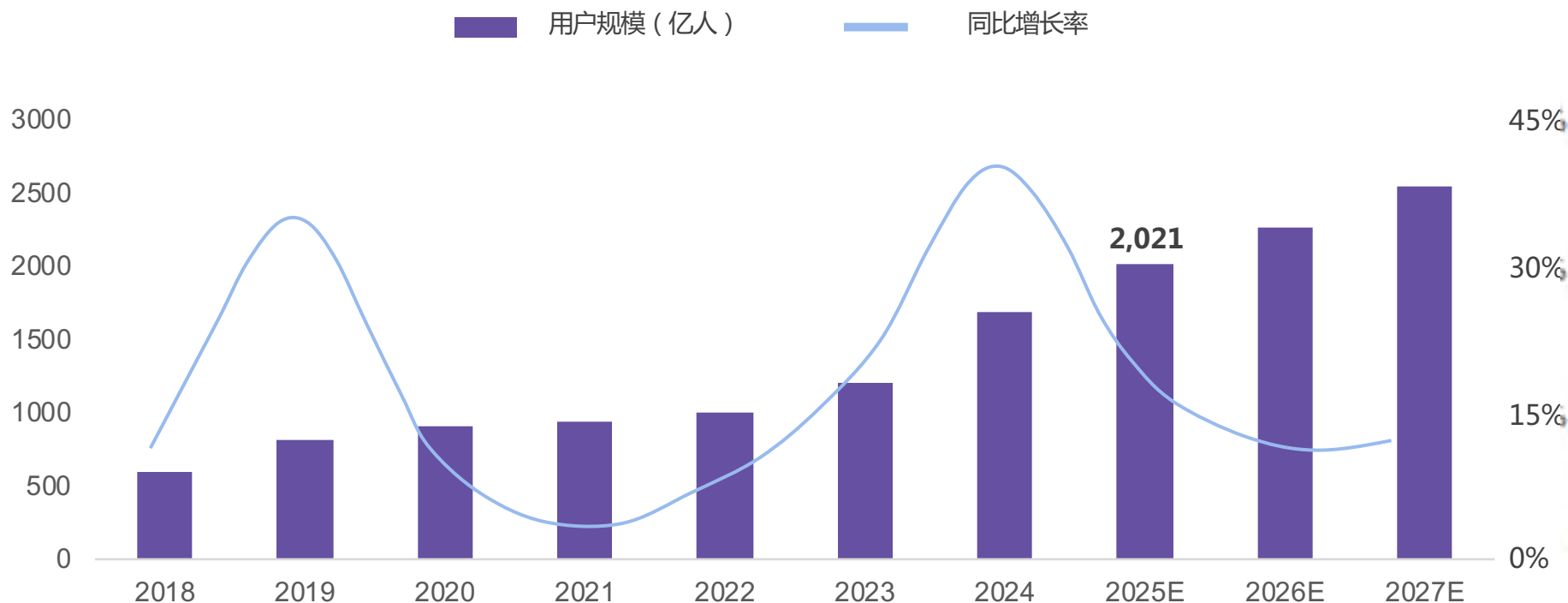
谷子行业发展表现



01. 行业规模

中国谷子经济市场规模持续扩大，2025年预计突破2000亿元，未来仍呈现较大的提升空间

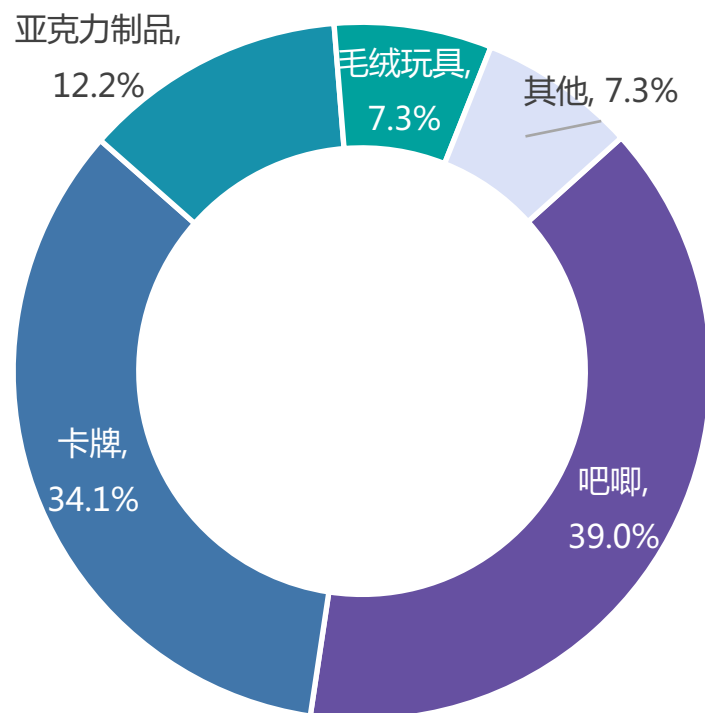
2018-2027E中国谷子经济市场规模（亿元）及增速



02. 市场消费表现

吧唧及卡牌类产品占据谷子经济主导地位，作为核心品类合计贡献约70%-80%的市场份额

谷子品类销售占比



03. 社媒热度表现

谷子文化在社交媒体平台呈现爆发式增长态势，用户互动活跃，平台二次元相关话题成为流量增长的主要驱动力

“谷子” / “吃谷” 社媒热度表现

“谷子” / “吃谷” 相关社媒声量

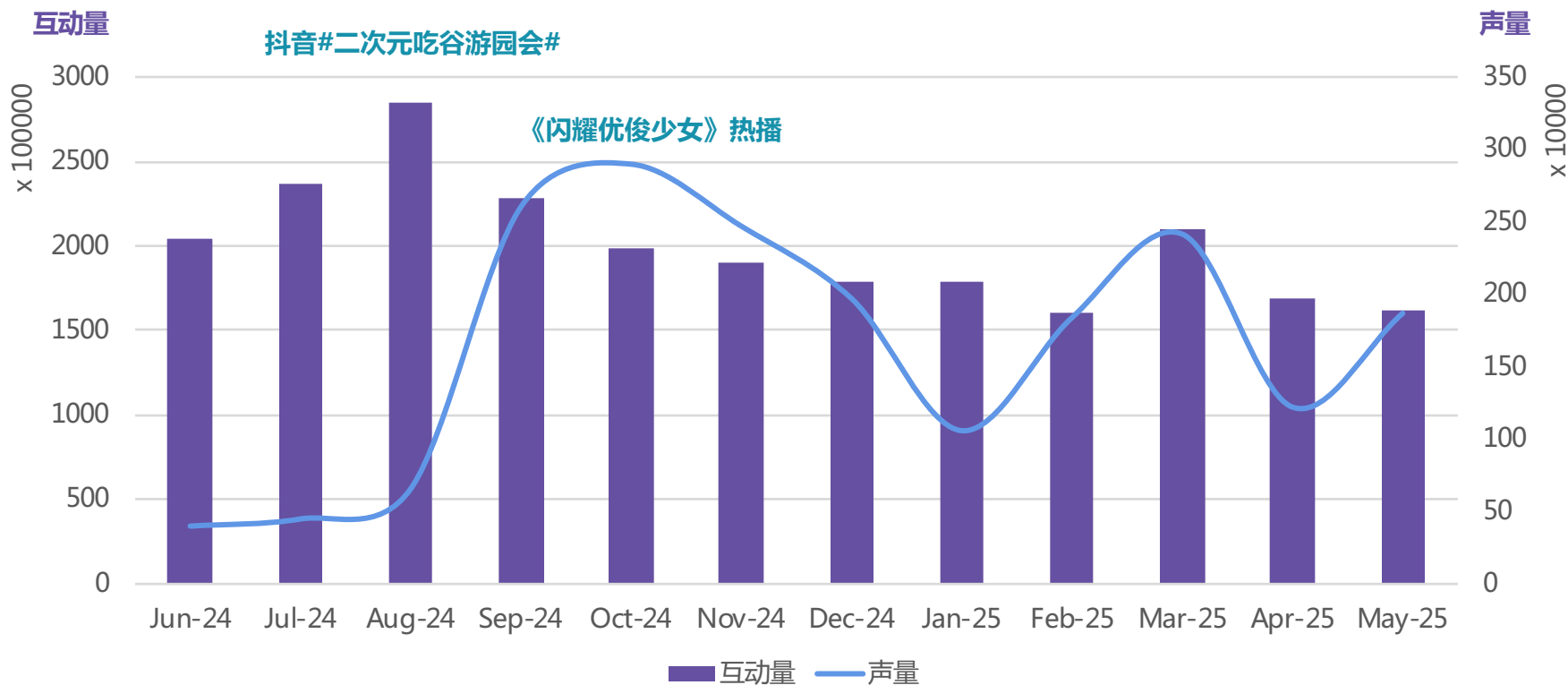
1,998.7万

“谷子” / “吃谷” 相关社媒互动量

26.87亿

“谷子” / “吃谷” 声量环比

+505%



04. 社媒平台话题

小红书更聚焦“国谷”的讨论，抖音则对“吃谷”有更高的关注度



「小红书」相关热门话题



“谷子”小红书相关话题浏览量

53.9亿

“谷子”小红书相关话题

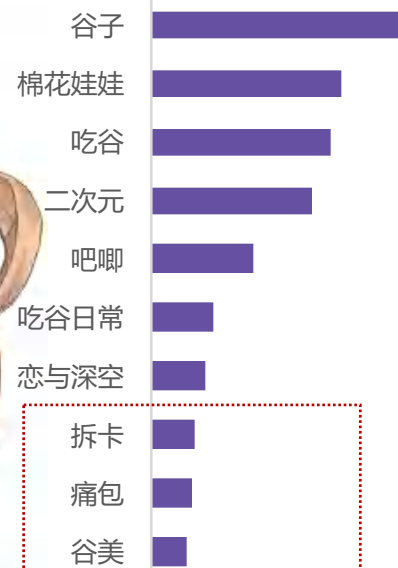


「抖音」相关热门话题

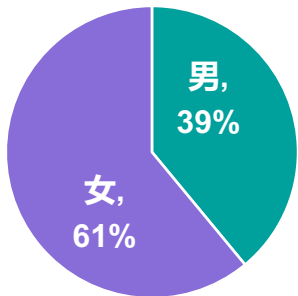
“谷子”抖音相关话题播放量

125.9亿

“谷子”抖音相关话题

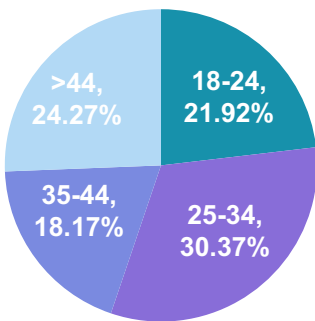


05. 人群画像



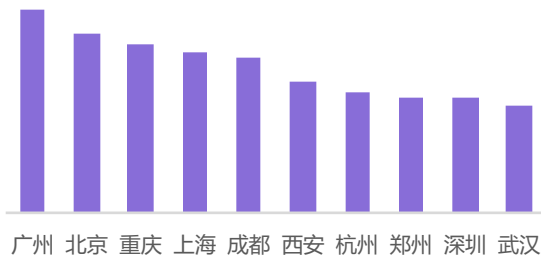
• 性别分布

- “谷子”相关内容社媒讨论人群主要以**女性**为主



• 年龄分布

- “谷子”内容关注者集中在**34岁以下**，**Z世代**是内容消费主力



• 城市分布

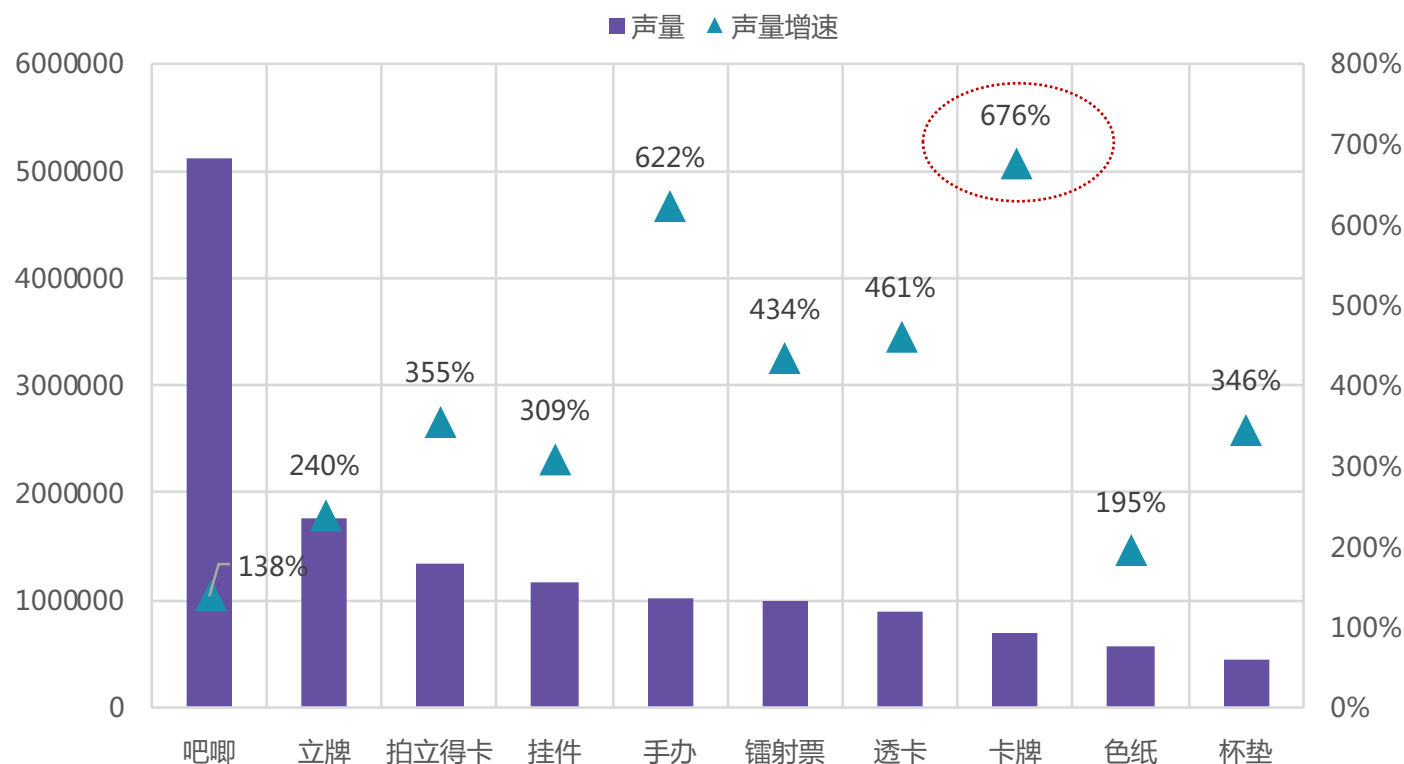
- “谷子”爱好者主要分布在**高线城市**



06. 社媒品类热度

吧唧是谷圈“吃谷”首选，卡牌凭借拆卡直播的热度，实现声量高速增长

谷子品类社媒声量表现

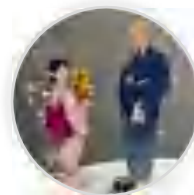


吧唧



“哇塞 一整套落水方吧唧别提多好看了喜欢文豪野犬的老师千万不要放过这个落水方吧唧呀 简直是喜欢方吧唧老师的福音 ”

立牌



“跃动青春立牌太美了！！爬出来吃两口！！跃动青春就没有丑谷！真的绝美啊啊啊啊！”

卡牌



“本来是想马圈的，然后买了一盒飞天小女警，他这个卡的质量比卡油都好一百倍，我同学都说这个卡是卡有厚度的三倍四倍而且他的卡都做得很好看，不像卡油现在越做越丑，价格也越吵越高 ”

国产游戏谷强势增长，《恋与深空》《第五人格》登顶热销榜，经典IP《排球少年》仍受谷圈青睐

2025年谷圈IP销量榜

排名	IP	分类	排名变化
1	恋与深空	游戏	+4
2	第五人格	游戏	+5
3	排球少年	动漫	-2
4	名侦探柯南	动漫	+4
5	明日方舟	游戏	+1
6	光与夜之恋	游戏	-2
7	非人哉	动漫	+17
8	咒术回战	动漫	-5
9	崩坏：星穹铁道	游戏	+3
10	蓝色监狱	动漫	-8

2025年谷圈社媒热门IP

排球少年
第五人格
恋与深空
非人哉
名侦探柯南
光与夜之恋
文豪野犬
咒术回战
原神
蓝色监狱



“排球日快乐！！布置了痛柜！！铁皮柜就是最好的！！可以磁吸的柜子真的很爽！用磁铁把桌垫和海报往墙上一吸就是超级痛柜！！特别特别好看！！”

谷子展示：

随着周边收藏文化的持续升温，谷子品类呈现多元化发展趋势，爱好者们不断创新衍生玩法与展示方式。其中，“谷美”与“痛包”文化便是谷圈玩家为展示收藏品而发展出的特色玩法。

谷美，指通过布景、摆拍等方式将谷子进行美观陈列，搭配道具并拍摄照片或视频，用于社交平台分享，体现对周边的喜爱和审美

痛包/屋/车，是印有角色图案或挂满角色吧唧、挂件等周边的包装袋/屋子/车子，常用于展示对特定作品或角色的喜爱，风格多样。

谷美

78.8万

社媒声量

1.30亿

社媒互动量



吧唧展示套



吧唧砖



吧唧托

“痛x”

58.6万

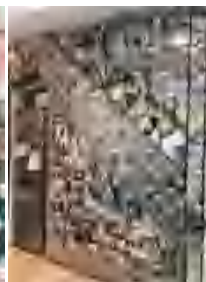
社媒声量

1.58亿

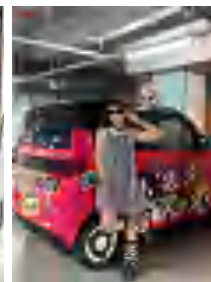
社媒互动量



痛包



痛屋



痛车



这个谷美 真的太香了！太太太甜美了！太好看了！小人简直演我！真想把小可爱一口吃下去！是x11 插画小人的谷美！当时第一眼看到就觉得一定非常适合吉伊和草莓獺师！！

Get了一个新的痛包，把我的崽崽们都带出门了



吧唧破圈：

吧唧，作为谷子文化的代表性载体，其应用场景已突破二次元圈层，逐步向主流消费市场渗透，三次元明星成为重要的制作内容。

同时，DIY自制徽章正成为新兴趋势，为周边产品赋予了更多个性化表达空间。

明星周边



个人专属



“抽象”表情包



两位数拿下洪恩采双马尾圆吧唧什么实力？！！！！做梦都没想到能捡到洪恩采双马尾圆吧唧！！！！马上拿下！！！！

毕业把我和朋友们做成了物料！找了和朋友们的照片做成吧唧和贴纸送给朋友们！非常美萌啊



拆卡直播：

拆卡直播正在成为Z世代追捧的新型社交娱乐方式，这种融合了盲盒玩法与直播互动的创新模式，正在重新定义年轻人的消费体验。拆卡玩法基于精心设计的等级体系，让每张卡牌都通过独特的材质工艺和限量设计来体现其收藏价值。

在直播间这个充满张力的场景中，观众不仅能实时见证稀有卡牌的诞生，更能在开卡瞬间享受到强烈的情感共鸣。正是这种“未知惊喜+社交裂变”的双重机制，让拆卡直播产生了惊人的用户粘性。

拆卡直播

相关社媒声量

9.6万

相关社媒互动量

1,077.0万



我想拆宫崎骏的卡，但是国内直播间看到的都是同人，有没有原版授权的卡

Coscom最近除了好多新款，我在直播间看到好多，好像三小毛也要出来了，期待期待



二次元+商场=“快乐老家”：

谷子消费的大潮推动了一大批城市的核心商圈都在打造属于自己的二次元消费地标，国内20余个一二线城市已经打造出了超过60个核心商圈。

商场通过精心规划的二次元主题专区，巧妙营造出沉浸式的动漫文化氛围，成功构建起以兴趣认同为核心的年轻消费社群。其开阔的场地空间与稳定的高客流量优势，使之成为二次元快闪活动的理想承办场所，逐步发展为城市中颇具影响力的二次元文化消费地标。

上海静安大悦城已发展成为沪上二次元文化消费的标杆性商业体，凭借密集的“谷店”、高频次IP快闪活动及主题联名餐饮，成功打造出辐射长三角地区的二次元消费圣地。这一战略转型不仅使商场实现业态升级，更开创了“二次元+商业综合体”的创新运营模式。据雷报数据显示，目前静安大悦城已集聚40余家二次元主题店铺，总经营面积达5500平方米；2024年更成功举办56场国际顶级IP快闪活动，创下1.64亿元的快闪销售业绩，展现出二次元经济的强劲消费潜力

静安大悦城x谷子

相关社媒声量

6,172

相关社媒互动量

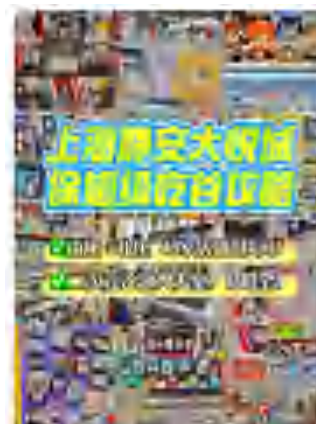
169.3万

大悦城快闪攻略



一篇看懂静安大悦城暑期3D+快闪全攻略 这个暑假大悦城版漫展又升级...

大悦城吃谷攻略



上海静安大悦城二次元吃谷最全攻略 48家 春节前后静安大悦城...

大悦城活动盛况



欢迎吧！有花娃娃不出去的无方商 Chikawa的火爆程度简直超出了...



PART 03

痛文化营销



01. 痛文化定义

“谷子”的热潮催生了“谷美文化”（周边展示文化），即爱好者通过精心展示收藏品来获得审美满足与社群认同，这种在二次元圈层被称为“痛文化”的现象，其本质是通过密集陈列实现“目之所及皆是所爱”的极繁主义美学表达。在社交媒体时代，这种原本小众的收藏展示行为已突破次元壁，借助网络梗的传播力量演变为席卷年轻世代的流行文化现象。

如今，“痛文化”不仅重塑着当代青年的审美范式，更升级为一种兼具身份标识与社交资本功能的符号系统：从痛包（周边展示包）到痛车（动漫涂装车辆），这种“将热爱武装到日常”的生活方式，正在重新定义Z世代的消费文化与自我表达方式。



痛包



痛衣



痛杯



痛本



痛扇



痛车

02. 痛文化破圈

社交媒体时代，“痛文化”成功突破二次元圈层壁垒，在泛娱乐化传播中完成大众化转型。这一过程中，网络“梗”扮演着关键角色，戏谑化的“梗”传播既消解了亚文化进入主流视野的隔阂，又以病毒式扩散不断为“痛文化”注入新的认知维度，推动这种极繁主义审美从亚文化符号进化为流行文化浪潮。

魔芋爽痛包



打工人止“痛”包



人民币痛包

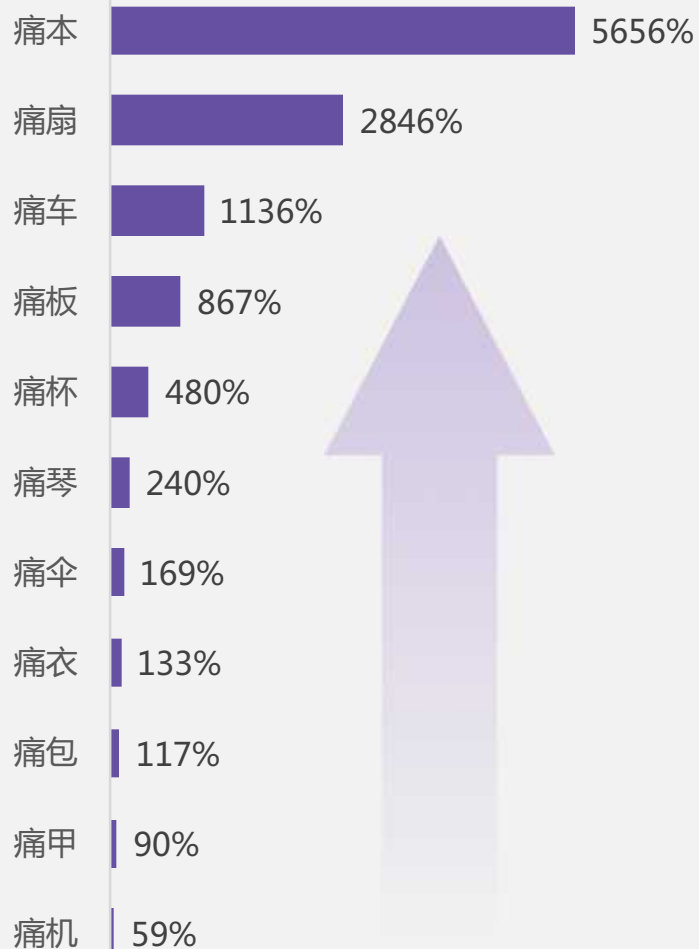


梗图痛包



03. 痛文化市场表现

新发商品数年同比增幅

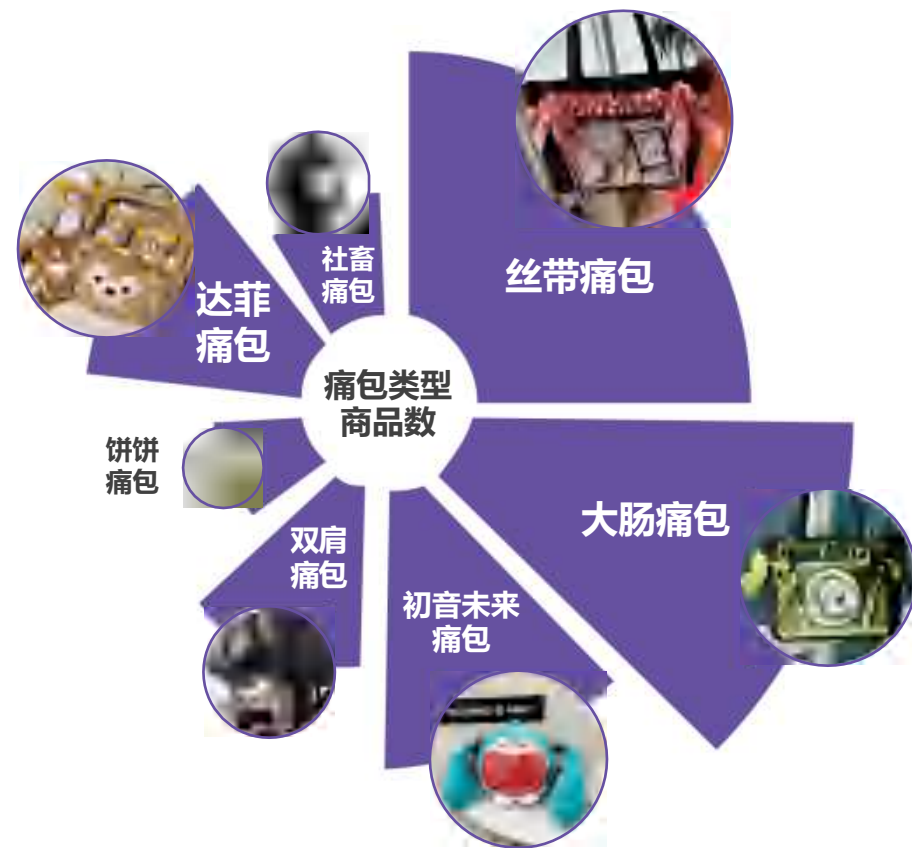


2024年，闲鱼上的痛文化新开发商品数同比上一年增长**268%**。

其中，痛本的新发商品数同比增幅高达56倍，痛扇增幅高达28倍，痛车高达11倍，其他痛文化商品新发数也均呈倍数增长

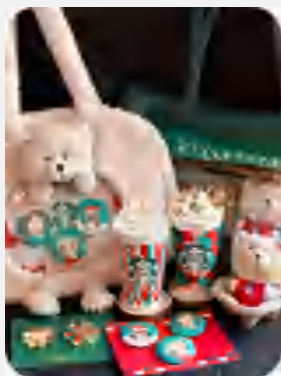
痛包交易

2024年，有25万只痛包被闲鱼卖出，成为年轻人追求时尚，彰显个性的单品。其中，满足通勤需求的丝带痛包和大肠痛包成为痛包首选款式。



“痛文化”正深度重构年轻消费群体的价值认同体系，推动着品牌积极探索产品与“痛文化”，二次元文化之间的联结与共鸣，实现品牌内容的二次元化转译，从而搭建起与Z世代对话的新型文化接口。星巴克、好利来、名创优品等品牌率先探索与二次元文化的可能性，拓展IP商业化的边界。

星巴克推出“节日TONG包”



声量：1772



互动量：27.0万

“拿下了徽章！！还可以旋转，真的也好喜欢包包，想用来装我的课本，然后带到教室做教室里最靓的仔”

“小熊痛包也太可爱了吧！！我要装吧唧！！”

好利来 x 《光与夜之恋》

好利来与乙游《光与夜之恋》联名，推出人物专属款蛋糕并推出人物摆件、吧唧、纸立牌、生日手幅等周边。



声量：3.4万



互动量：757.6万

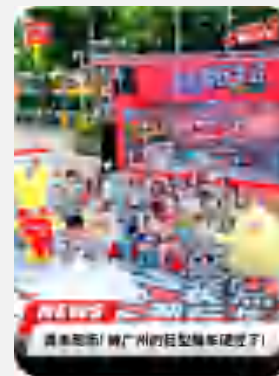
“好利来和光夜这个联名终于在结束前get了，抱歉我还是比较爱自己，必须得是我生日的时候才舍得花这么多。周边真的相当丰富了，不过比起吧唧更喜欢的是这个多插立牌和立体贺卡”

名创优品“痛风计划”

名创优品发起“痛风计划”，与百位潮玩用户合作，推出痛包、痛柜、痛桌等产品，并共创了一辆潮玩“大痛车”。



声量：228



互动量：140.2万

“chiikawa/小马宝莉/loopy好多联名盲盒，痛包痛衣痛裙啥都能痛，就在广州天河城这边有个巨大的红色痛车，可以集邮打卡和老师们贴贴。美滋滋”