

探寻产业发展“新引擎”

“谷子经济”破局传统消费

本报记者 许林艳
实习记者 郭奕妍

夏末初秋,一部讲述四只无名小妖扮唐僧师徒西天取经的动漫电影《浪浪山小妖怪》,在国产动漫圈掀起热潮,也让“谷子经济”的热度持续攀升。随着影片热播,相关周边产品迅速走红,毛绒挂件、盲盒、电影收藏卡等受到消费者青睐。

这些周边产品被称为“谷子”(即英文“goods”的音译)。曾几何时,这类物品在小众圈层流通,如今却以强劲势头“破圈”,迅速成为消费市场中一道独特的风景线。

在满足衣食住行等基础消费需求后,消费者开始追求更具美学价值和情感共鸣的消费体验。政策端也明确释放信号鼓励发展新消费业态,培育服务消费新增长点。例如,《北京市深化改革提振消费专项行动方案》提出,规范发展“谷子经济”,鼓励创作优质动漫产品,打造二次元和新生代潮流聚集地,支持国潮品牌“出海”开拓市场。

可以说,以“谷子经济”为代表的新消费模式,正在重塑消费市场格局。

小小“谷子”撬动千亿级市场

周六上午10时,北京王府井喜悦一开门,一群背着各式徽章“痛包”(“痛包”即挂满人物徽章和玩偶等周边的包)的年轻人便蜂拥而入。在地下二层的市集摊位上,摊主一边忙着摆放亚克力挂件和烫金明信片,一边与顾客交流着“柄图”“吧唧”的到货情况(“柄图”即动漫、游戏等衍生周边商品上的印花图案;“吧唧”即徽章)。热闹的“谷子”交易市场就此开市。

这是“谷子经济”火热的一个缩影。近日,《证券日报》记者走访了北京、石家庄等地的多家商场,感受到一股年轻、鲜活的二次元气息。在动漫主题店铺前,穿JK制服、Lolita裙的年轻人三三两两聚在一起,手里捧着刚拆封的徽章、卡牌;货架上则摆满了从热门动漫角色到国风IP立牌的各式“谷子”。

据了解,“谷子经济”的消费群体主要集中在Z世代(1995年至2009年出生)人群,其中05后增速最快。

“‘谷子’作为IP的实体化载体,兼具收藏价值与社交属性,已然成为满足相关消费者情感需求的重要媒介。”网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾对《证券日报》记者表示。

“最开始我只是跟风购买,后来发现收集‘谷子’的过程十分令人着迷。”在位于北京市六道口BOM嘻番里二层的“谷子”店里,正在付款的大四学生陈果(化名)对记者说。

这种为情绪和热爱买单的消费热情,正在催生一个千亿级市场。艾媒咨询数据显示,2024年中国“谷子经济”市场规模达1689亿元,同比增长41%,预计2025年将突破2000亿元。

盘活空间 为传统商业注入“年轻基因”

年轻人的“吃谷”热潮,正为老牌商场注入久违的活力。

在电商冲击、体验式购物中心崛起与自身业态同质化的压力下,传统商场亟须破局良方。“引入‘谷子经济’



北京王府井喜悦“谷子”市集现场

北京王府井喜悦供图

实现转型,正是通过精准锚定Z世代的情感消费需求,以低成本盘活空间、打造沉浸式社交场景,最终凭借差异化体验重获竞争力。”网经社电子商务研究中心数字生活分析师陈礼腾表示。

在张芊(化名)的记忆中,北京西单华威曾是一家再普通不过的传统百货商场,如今却焕然一新,商场引入了大量二次元元素,客流量也翻了好几倍。“现在这里的热门IP齐全,还有作者签售活动,比网上购买更有吸引力。”她说。

华威潮铺街的市集区更是热闹得像个“二次元小宇宙”:年轻摊主们铺开野餐垫,摆上自家闲置的“谷子”;穿JK制服的女生围坐一圈交换海报;背“痛包”的男生凑在一起讨论新出的手办;偶尔还有人举着相机,与穿校服的Coser(角色扮演者)合照。这种自发形成的社群氛围,正是线下“吃谷”独有的魅力,也渐渐成了传统商场吸引年轻客流、实现差异化与年轻化转型的关键抓手。

王府井集团旗下的王府井喜悦,自开业起就瞄准“北京在地青年潮流打卡地”的定位。据商场工作人员对《证券日报》记者介绍,随着相关主题商舖的人驻与深入运营,商场整体客流尤其是Z世代客群的到访率、停留时长均显著提升,不仅对整体营业额形成积极拉动,更成了喜悦多元消费生态里重要的新兴增长点。

“虽然二次元业务目前可能还无法与部分传统零售大品类相比,但其单位面积坪效和客单价表现非常亮眼。在面向年轻客群的细分业态中,二次元业态的销售贡献位居前列,且增长势头迅猛。”上述工作人员补充说。

基于当前“谷子经济”的优异表现及对未来市场的乐观预期,喜悦相关人士透露,未来将引入更多元化的优质品牌和IP,同时持续拓展“谷子”相关的多样化业态组合,例如体验式主题咖啡厅、卡牌活动中心等。

“谷子经济”对于老旧商场而言,改

造成本低、周期短、调改灵活,可以快速从“卖货”升级为“卖体验”。华安证券全球科技组分析师赵亮向《证券日报》记者表示:“用高黏性二次元内容吸引Z世代群体,解决了客流老化问题;将零售、餐饮、社交等融入主题楼层,拉长停留时间;通过快闪、限定抽选制造稀缺话题,反哺线上社群扩散。”

“谷子经济”为传统商业注入了“年轻基因”,其本质是文化认同驱动的情绪消费。赵亮表示:“除了传统商场,传统景区也在借助IP赋能实现焕新。”例如,山西文旅与《黑神话:悟空》展开合作,将游戏场景融入景区,带动旅游热度飙升;广西则与《光与夜之恋》共同打造沉浸式体验,有效延长了游客的停留时间。此外,通过“谷子”店与餐饮、文创、娱乐的结合,能够形成“吃谷+餐饮+打卡”的一体化体验模式。

深挖国产IP 构建完整产业链

尽管“谷子经济”前景广阔,但当前产业仍处于发展初期阶段,面临诸多挑战。陈礼腾表示,首要问题是IP开发尚显不足,国产IP数量虽多,但缺乏头部作品,开发力度有待进一步加强。

据世纪证券研究报告,目前中国在IP创作与授权环节尚处于初级阶段,但随着国内文化产业的蓬勃发展,优质IP不断涌现,未来成长空间巨大。

整体来看,国产IP为“谷子”产品提供了丰富的创作素材与充足的商业潜力。《2025国货“谷子”趋势报告》显示,2024年“谷子”消费进入爆发期,年交易额同比增长105%;今年一季度,“谷子”交易额创下历史新高,曾经热销的“日谷”交易额下滑,被“国谷”大幅反超。“日谷”即日本作为原产地产出的动漫、游戏衍生出的周边产品;“国谷”即中国作为原产地产出的动漫、游戏衍生出的周边产品。

事实上,针对“谷子经济”的核心——IP开发和运营,上市公司也在

持续发力。“公司持续推进大IP文创战略,形成了从IP资源、IP内容创意及传播、实物及数字IP文创衍生品设计开发及生产发行、IP虚拟场景建设及运营,到B+C渠道销售及运营的完整一体化产业链。”北京元隆雅图文化传播股份有限公司工作人员对《证券日报》记者表示。

中文在线集团股份有限公司(以下简称“中文在线”)则以旗下优质IP为核心,向下游开发各类IP衍生品,积极投身“谷子经济”。中文在线工作人员对《证券日报》记者表示:“这一全新领域为公司业绩带来了高速增长点,也为现有IP业务拓展了更广泛的盈利空间和长尾效应。借助IP赋能效应的加持,衍生品在商品这个大维度下,有着极高的想象空间和成长价值。未来公司还将与更多品牌和IP联动,不断拓展业务上限。”

除了IP开发和运营,目前,产业还存在价格体系不透明,导致限数量、盲盒等引发非理性消费;产业链协同不足,IP授权、设计生产、渠道销售等环节尚未完全打通等问题。

对此,陈礼腾建议,应规范市场秩序,建立二手交易平台规则,打击盗版与虚假交易,并完善价格体系以遏制炒作。同时,鼓励企业构建覆盖从IP开发到销售的全产业链条。

“知识产权保护长效机制是业态健康发展的基石。”喜悦相关工作人员表示,需要持续加强监管力量,建立高效的核查响应机制。

中文在线工作人员对《证券日报》记者表示,随着Z世代消费崛起,IP概念已经迅速进入大众认知。这种消费习惯的加速,意味着市场本身的高成长性让从业者得以走出零和博弈的窠臼。“我们真正的着眼点不应是竞争,而是关注消费者需求,共同做大市场,做强IP产品。”

随着政策层面积极引导、国产IP崛起,产业链不断完善,“谷子经济”必将成为中国文化产业“向外输出、向内赋能”的重要力量。

智能眼镜产业链 迈向“订单验证”阶段

本报记者 丁蓉

在市场空间可达10亿台。”

多家企业批量出货

8月19日,北京洛图数图科技有限公司(以下简称“洛图科技”)发布线上监测数据显示,2025年上半年,中国智能眼镜市场的全渠道零售量为46.8万台,同比增长148%。随着销量的增长,产业链已从“前期投资”阶段迈向“订单验证”阶段。近日,多家A股上市公司披露了相关订单情况。

苏商银行特约研究员高政扬在接受《证券日报》记者采访时表示:“智能眼镜销量的快速增长,主要得益于产品端的持续创新和需求端的显著增长。年轻消费群体对科技产品的强烈偏好,使得智能眼镜的‘开放式聆听’和‘第一视角拍摄’等创新体验深受消费者喜爱。作为新一代人机交互入口,智能眼镜未来的市场潜力巨大。”

市场空间广阔

洛图科技报告显示,智能眼镜可分为音频眼镜、可拍摄眼镜和AR眼镜三大类。今年上半年,这三类细分产品均呈现上涨态势。展望后市,洛图科技预测,2025年全年中国智能眼镜市场的全渠道零售量有望接近140万台,同比上涨216%。

2025年上半年,智能眼镜市场已有小米、雷鸟创新、联想、李未可等品牌的产品亮相。进入下半年,阿里巴巴、中国电信等企业于7月份推出了相关产品,同时还有多个智能眼镜新品正在筹备上市。

海通国际研究有限公司股票研究部电子首席分析师张瑞飞在接受《证券日报》记者采访时表示:“未来1年至3年将是智能眼镜发展的关键时期,满足用户需求是诞生爆款的关键条件。智能眼镜有望成为随身AI(人工智能)智能体调令发出的重要入口,其与大模型的结合将成为最大亮点。”

上海夏至时咨询管理有限公司高级研究员、大消费行业分析师杨怀玉向《证券日报》记者表示:“随着技术进步和市场逐步成熟,智能眼镜有望成为继智能手机之后的下一代主流智能移动终端,潜

随着智能眼镜产品逐步进入市场,产业链各环节已有部分企业率先实现批量出货。近日,多家A股上市公司在交易所互动平台上向投资者介绍了公司的相关产品和客户情况。

在存储环节,深圳佰维存储科技股份有限公司已成为Meta等全球头部智能穿戴客户的核心供应商。2025年上半年,Meta仍是公司出货量最大的智能眼镜客户。公司相关负责人表示,作为业内率先抓住智能眼镜机遇的解决方案厂商,公司通过布局高毛利创新业务,能够充分分享行业爆发带来的增长红利。

在印制电路板环节,智能眼镜需要在较小的镜框内植入柔性电路板功能,技术难度极高。厦门弘信电子科技股份有限公司与国内知名品牌客户合作研发的超薄多层柔性线路板,厚度仅为0.17mm,较传统印制电路板减重70%。公司研发团队创新的嵌入式散热技术使电路板散热效率提升60%,精准解决了智能眼镜的发热问题。在国际市场,公司与海外某客户建立长期战略合作,成为其系列智能眼镜产品线的核心供应商。

在整机组装环节,蓝思科技股份有限公司已与北美及国内头部企业建立紧密战略合作,成为Rokid全系智能眼镜的整机组装合作伙伴,覆盖从光学镜片、功能模组到整机的全流程生产,并能应用自研纳米微晶玻璃等核心技术,显著提升产品性能与轻量化水平。综合价值量远高于传统代工模式。公司相关负责人表示:“根据公开市场信息,Rokid Glasses(Rokid推出的智能眼镜)的预售订单已突破25万台,潜在订单需求巨大,预计将为公司智能穿戴业务带来显著增量。”

高政扬表示:“智能眼镜正从概念走向市场,率先布局的企业已获得实质性订单。这一产品正处于快速迭代期,各环节厂商需通过持续的技术创新、深耕应用场景、加快生态协同等多维度发力,紧抓产业发展红利。”

焦炭价格第七轮提涨开启

本报记者 王僊

而终端钢材需求仍处淡季,焦炭作为中间产品受到双向挤压,利润改善有限。

8月19日,山东和河北地区的主流焦化厂启动了焦炭价格的第七轮提涨。其中,捣固焦(通过捣固炼焦工艺生产的焦炭)价格上涨50元/吨至55元/吨;顶装焦(通过顶装炼焦工艺生产的焦炭)价格上涨75元/吨。山东卓创资讯股份有限公司(以下简称“卓创资讯”)统计数据显示,自7月份以来,捣固焦已连续提涨六轮,累计涨幅达300元/吨至330元/吨。

焦炭价格连续提涨的主要原因上游焦炭供应收紧。卓创资讯焦炭行业分析师刘璐璐对《证券日报》记者表示,7月上旬,国家层面释放了多项调结构、退出落后产能等“反内卷”政策新信号,增强了市场对焦炭供应收紧的预期,导致焦炭期货价格强劲上涨。截至7月末,山西吕梁主焦煤市场均价达到1425元/吨,月内累计上涨350元/吨,涨幅超过32%,并已超过2025年初的价格。焦煤价格的强势上涨,显著增加了焦炭入炉成本,进而推动焦炭价格水涨船高。

同时,卓创资讯监测数据显示,截至7月末,国内主流样本独立焦化厂库存降至28.9万吨,较7月初库存减少16.2万吨,降幅达35.92%。从焦炭需求端,即钢厂情况来看,尽管7月份处于国内钢材市场需求淡季,但钢材生产“淡季不淡”,钢材价格也以涨为主。行业监测数据显示,7月29日,国内钢材市场收盘均价为3163元/吨,较6月底上涨220元/吨,涨幅为7.48%。“钢厂盈利空间扩大,生产积极性高,高炉铁水维持高位,也支撑了焦炭的刚需。”刘璐璐表示。

然而,一个现象值得关注:上游焦煤价格强势上涨,煤矿企业利润迅速修复,下游钢厂盈利空间也继续扩大,但中间焦化厂“因人炉成本增加较快,焦煤涨幅远超焦炭,

这也是焦化厂连续提涨焦炭价格的主要原因。刘璐璐表示,进入8月份以来,随着焦煤市场情绪降温,终端钢厂也在积累焦炭库存,市场对此次焦炭第七轮提涨并不看好。但从焦炭供需基本面来看,8月中下旬焦化厂受环保限产预期影响,焦炭现货市场仍将面临供需偏紧局面。刘璐璐认为,在钢厂高炉开工稳定、积极采购备货的情况下,本轮焦炭提涨或仍有落地。

放眼整个产业链,7月份以来,焦煤领涨煤炭产业链,国内动力煤市场价格也在6月份跌至近五年低位后开始触底反弹。卓创资讯动力煤行业分析师刘璐璐对《证券日报》记者表示,随着“反内卷”“反超产”等政策的出台和执行,叠加需求端改善,后期国内煤价中枢有望逐步抬升。

煤炭产业链上市公司也有望在下半年迎来利润修复。例如,兖矿能源集团股份有限公司虽日前披露了2025年半年度业绩预减公告,公司负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,随着7月份以来煤炭行业供需格局改善,煤价修复性回升及内部资源整合推进,公司下半年业绩将呈现明确的环比改善趋势。

对于钢铁行业而言,今年上半年,行业利润显著修复。中国钢铁工业协会重点统计钢铁企业上半年累计营业收入为29985亿元,同比下降5.79%;利润总额为592亿元,同比增长63.26%。中国银河证券分析认为,钢企积极抵制“内卷”恶性竞争,合力稳市场、提质量、增效益,自律控产稳运行、控费用等是行业利润改善的核心原因。随着传统产业转型升级和反内卷政策的持续推进,钢铁行业在总体减量的形势下将迎来结构性发展机遇。

草根赛事持续升温撬动地方经济新增长

本报记者 郭霏霞
见习记者 王楠

近日,“苏超”足球赛热度持续攀升,在第九轮比赛中,单场上座人数纪录再次刷新,同时也创造了新的中国业余足球赛事上座纪录。

与此同时,“浙BA”篮球赛也在如火如荼地进行。作为浙江省规模最大、档次最高的群众篮球赛事,“浙BA”覆盖了11个设区市和90个县(市、区)。国家体育总局数据显示,“浙BA”第一阶段预选赛进行了250场比赛,吸引了1650名草根球员参赛,累计现场观赛人数达到77.88万人次,线上观赛人数超过1亿人次。

与职业联赛不同,这些具有地域特色的草根赛事以低门槛、高参与度的特点,吸引了大量业余球员和当地观众,在推动地方经济发展方面展现出独特价值。

据“浙江发布”公众号显示,浙江各市推出了“浙BA”门票及观赛福利,涵盖景区门票、特色景点套票、餐饮折扣、酒店住宿优惠等,并配套消费券,引导观众在餐饮、住宿、交通等环节形成二次消费,推动地方经济活力。与此同时,浙江文旅携手滴滴提供打车券,用户可享最低6折出行优惠;杭州还上线了“轻装观赛”专属特权,顺丰提供行李寄存与寄递服务5折优惠。从交通到行李全程优化观赛体验,将赛事热度转化为更广泛的经济效应。

“草根赛事具有‘高参与性+强本地黏性’的双重优势,能有效激活内生消费动力。”盘古智库(北京)信息咨询有限公司高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示,“参赛者与观众多来自本地及周边,带动餐饮、住宿、交通、零售等即时消费,且因情感投入深,消费意愿更强,形成‘观赛+聚会+打卡’的复合消费场景。”

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,草根赛事撬动地方经济的独特优势在于低门槛吸引大量群众参与,强地域黏性激发本地居民和外地游客的消费热情。在“苏超”“浙BA”案例中,通过“赛事+文旅”的政策组合拳,推出观赛旅游套餐、凭票享受消费优惠等做法,成功将赛事热度转化为产业动能。

对于企业而言,草根赛事同样蕴含着商业机会。职业联赛的高额赞助费用让不少中小企业望而却步,而地方赛事则提供了低成本、强黏性的营销场景。在“浙BA”中,既有本土企业担任赞助商,也不乏区县层面的个体工商户加入,例如当地的冷饮店就出现在赞助名单中。

与此同时,大型平台和品牌也将草根赛事视为重要营销阵地。淘宝闪购成为联赛冠名商,通过线上活动和限时促销,将赛事关注度转化为流量与销量。

浙江卫视(Z视介)和抖音(“美丽浙江”)等新媒体平台提供全域传播支持,覆盖赛事直播、短视频、社交媒体互动等多个维度,让企业营销效果最大化。

江瀚表示:“赛事可带动整体体育产业发展,上游推动本地体育器材、服装定制需求;中游催生赛事策划、直播转播、数据服务等新兴服务业;下游促进广告投放、品牌联名、衍生品开发。尤其是赛事直播、短视频、社交媒体互动等能获得百万级观看,吸引区域品牌投放,形成‘小赛事、大传播、轻变现’路径。”

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向《证券日报》记者表示,草根赛事要实现可持续的经济增长,需接地气,深度结合地区运动喜好和体育传统,这不仅能提升竞技水平,也能增强社区社群连接并激活文旅经济。同时,有望打造持续的赛事现金流,并带动文体产业上下游发展,为地方经济注入长期动力。