

# 年轻人为快乐买单，催生商圈“谷子店”

店铺遍布济南大商场，有的日营业额破万元

继抽盲盒、抓娃娃之后，年轻人又喜欢上了逛谷子店。“谷子”由“Goods”（商品）音译而来，代指带有二次元IP属性的徽章、立牌、海报等周边商品。近日，齐鲁晚报·齐鲁壹点记者走访发现，谷子店在济南悄然兴起，目前已有八家专卖店，遍布济南主要商圈，有店铺日营业额破万。



济南一家“谷子店”，两名女生正在挑选商品。

文/片 记者 张志恒 见习记者 管悦

## 济南已有八家专卖店 客户群体以学生为主

近日，记者走进位于济南世茂广场的一家“谷子店”，即使是工作日的下午，前来店里购物的年轻人不在少数。“目前来购买的客户群体以高中生和大学生为主，八成是女生。”店长李女士介绍，客单价五元起步，少则三四十，多则二三百。

“每次跟同学出来逛街，都会先来谷子店逛一逛，看看有没有喜欢的动漫角色周边产品上新。”正在店里挑选商品的大学生刘芮说，交换“谷子”现在是年轻人一种新的社交形式。“有时候逛街碰到相同爱好的消费者，还会交流一下心得。”

据了解，“谷子”由“Goods”（商品）音译而来，代指带有二次元IP属性的徽章、立牌、海报等周边商品。记者通过高德地图、大众点评等线上平台搜索发现，目前济南已有八家专卖店，遍布世茂广场、恒隆广场、印象城等主要商圈。

在济南荣盛广场的“谷子店”，生意同样火爆。“周末日均客流在300人以上，生意好的时候，一天营业额就能过万。”店员侯女士表示，如果碰上《盗墓笔记》等大热IP的官方周边产品上新，客单价破一二百元很正常。

## “二次元”挤进潮玩店 线下门店遍地开花

随着济南喜爱二次元产品的消费者越来越多，不少潮玩店也来“分一碗羹”。记者在领秀城贵和购物中心的酷乐潮玩店看到，原本以潮玩杂货为主的店铺，专门为二次元周边产品辟出一块新区域，有不少顾客正在挑选。“上新后挺受欢迎，销售情况不错。”店员称为吸引更多客流，正在考虑再丰富一下品类。

在济南世茂广场一楼，二次元周边贩售连锁品牌IPSTAR潮玩星球新店已开始装修，距离其在恒隆广场的店铺不过300米。

喜茶、阿水大杯茶、古茗、肯德基等品牌纷纷推出与二次元IP的联名产品，送贴纸挂件立牌，吸引年轻人争相排队购买打卡。

根据中研普华产业研究院发布的《2023-2028年二次元经济行业深度分析及投资战略研究咨询报告》显示，我国二次元用户中，95后群体占比达到60%以上，是消费主力军。我国二次元内容产业继续快速增长，预计2026年其规模有望达到1200亿元。

## 虽然风头正盛 但市场已趋于饱和

00后大学生王晓婉（化名）是资深二次元爱好者，除了看动漫番剧外，收藏周边对她来说必不可少。“前段时间，游戏《光与夜之恋》很流行，游戏圈的伙伴送礼基本都是送徽章，光单款徽章就卖出几十万件。”

对于二次元爱好者的逐渐增多，95后张青（化名）也深有体会。“以前玩这个的并不多，从三年前开始身边不少朋友通过玩手游、看视频等‘入圈’。”

“不仅限定要买，联名还要买，谷子越多就拥有越真实的陪伴感。”谈及爱买“谷子”的原因，不少受访者表示，便宜的小物一买一大堆，能提供情绪价值，是在为快乐买单。“二次元消费的本质是对文化产品的认同，体现的是情绪消费。”漫库创始人赵雷谈到，二次元消费者的忠诚度更高，更愿意为具有文化和情感价值的产品支付溢价。

虽然二次元爱好者逐渐增多，济南荣盛广场的“谷子店”店主侯女士坦言，即使“谷子店”风头正盛，但感觉济南目前的“谷子”市场有些饱和了，基本每个大的商场都有店在售卖。“除了门店竞争大，货源也是一个问题，尤其是国外货源成本会比较高。”

新娱乐方式浪潮下，过去30多年没有时代性变革的KTV在年轻人的世界中日渐式微，甚至被贴上了“老土”“过时”的标签。倍感危机的经营者们正努力蹚出一条新路：融合新娱乐方式、优化升级服务内容……KTV行业正在被年轻人“倒逼转型”。

记者 张琪 见习记者 郭辰昊 实习生 王楠 靳雅晴 李泳锐 周玉琪

## KTV?只是备选项

在互联网还不发达的年代，去KTV唱歌是70、80、90后娱乐放松的首要选择。但随着这几代人进入中年，曾经的KTV主力消费人群逐渐淡出后，00后不仅没跟上，还选择了放弃。

当提及是否去KTV时，部分年轻受访对象给出这样的答案：“不会”“不喜欢”。还有人甚至给出一个颇为久远的数字：十年前。当下，同学聚会、单位团建、家庭聚餐等成了KTV的主要客源。

如今的KTV暴露出更多社交短板：参与感不强，“麦霸”控场，其余人被迫充当观众；社交焦虑，“五音不全”人士被迫上场。

快节奏的生活，让年轻人更倾向于“短平快”的社交方式。“现在大家都比较忙，去KTV至少要花费两三个小时，非常耗时。”市民王先生表示，比起去KTV，自己更愿意和朋友聚餐聊天。

剧本杀、密室逃脱、livehouse等新兴娱乐项目的出现，吸引了年轻人的目光。“相比去KTV唱歌，我更喜欢桌游和剧本杀。”张女士表示，像桌游、剧本杀这一类游戏更有体验感、新鲜感，娱乐性更强。

对年轻人而言，作为娱乐方式，如今的KTV只是备选项。

## 引流打响“价格战”

尽管唱衰的声音很多，但从从业者表示，年轻人仍是KTV的主要消费群体。

“目前的消费人群仍是20岁到30岁之间的年轻人。”山东爱上好声音餐饮娱乐有限公司总经理王雪瑶表示，周末时段为年轻人高峰期，一般处于满房状态。

济南台北唛田负责人称，与过去几年相比，近两年年轻消费者的比例增加，“从周五到周日，KTV包厢里大部分都是年轻人”。

记者走访多家KTV发现，除了周末，在工作日仍能看到不少年轻人的身影。王雪瑶坦言：“吸引年轻人的还是价格。”

据了解，不少KTV采取团购套餐、会员折扣等形式，以“超低价”提升消费热情，吸引更多年轻人。

记者在某团购平台上看到，各大商家纷纷推出工作日优惠套餐，如“12时至19时任选7小时欢唱套餐70元”“12时至18时任选6小时欢唱套餐90元”，新商家甚至推出“19.9元嗨唱三小时”套餐。

为引流年轻消费者，商家不得不打起价格战，为行业带来巨大冲击，加剧“内卷”。王雪瑶表示，与2022年相比，单包价格降低了40%左右，但消费量并不理想。

“比如我们推出88元的套餐，隔壁可能就会推出68元的套餐，那大家肯定选

68元的。”曾在南方KTV任职的高先生表示，价格战带来的低收益直接拉长回款周期。

记者从星光麦田KTV了解到，该店前期投入近600万元，预计回款周期为3年。按照目前的趋势，回款周期将被拉长至四年半。

愈演愈烈的价格战，压缩了行业的生存空间，低收入直接导致低投入，行业发展艰难。王雪瑶直言：“希望行业之间能够良性竞争，大家一起把市场做起来。”

## 稳中求变的KTV

随着剧本杀等新型娱乐方式的兴起，KTV无论是在客流量还是消费额上都被分流。不少经营者在倍感危机的同时，也在努力蹚出一条新路。

关于传统KTV的转型之路，王雪瑶做过很多尝试。她表示，曾经考虑过将酒吧融入KTV之中，但碍于本地市场行情，不得已放弃。“成都、深圳等大城市的新模式，融入本土之后会水土不服。”王雪瑶称，新鲜事物需要接受的时间，这个时间需要付出巨大的成本。

“向南方KTV靠拢总归需要一个过程。”高先生表示，传统KTV的转型并非一蹴而就。

所谓的“南方模式”即全能型KTV，包含唱歌、餐厅等众多元素，设施更加齐全，服务更加完善。高先生称，“相较于之前，北方的KTV有所改进，但并不能满足年轻人的要求。”

济南台北唛田负责人对此也颇有感触。“KTV从（上世纪）90年代至今并没有太大的变化，简单的唱歌功能已经不能满足新潮的年轻人。”他告诉记者，KTV行业一直在尝试突破，但受成本等问题严重制约。

行业遇冷的当下，王雪瑶对未来前景仍有信心，准备再开三家新店。“做这行很多年，积累了一定的行业经验。”在她看来，抗住压力，找准方向很重要。

现在的王雪瑶正在考察，准备走小精品路线，瞄准投资少回款周期快的形式，将年轻人喜欢的娱乐方式逐渐融合到传统KTV中。

新型娱乐方式兴起，简单的唱歌已不能满足新潮需求  
『唱了』30年的KTV正在被年轻人强迫转型



某团购平台上各大商家纷纷推出工作日优惠套餐。

### 罐装辣白菜

山东省市帽 好货优选进好货

绿色健康 正宗味道

¥12.8 / 400g

qilu 齐鲁农超