

二次元盤活老商場 穗迎春「谷市」人氣旺

青年新文化帶旺新消費 攤主：市集攤位比演唱會門票難搶

走進廣州地王廣場，新春氛圍撲面而來。第二屆廣州迎春「谷市」正在這裏熱鬧舉辦。數百個攤位和百餘家泛二次元店鋪擺滿各式周邊。紅燈籠、紅春聯映照著正在興奮選購商品的年輕臉龐，透出別樣的年味。中庭廣場上，年輕人們身著 Lolita、JK 等特色服飾，搭配色彩鮮亮的造型，伴着音樂自在起舞，盡顯青春活力。歡樂的氛圍讓不少二次元愛好者直呼「一進去就走不出來了」。

●文/圖：香港文匯報記者 李紫妍 廣州報道

「前幾年這裏還很冷清，現在人氣越來越旺，成了二次元聚集地。」大學生海卡余（化名）口中的變化，正是地王廣場發展的縮影。這座地處廣州越秀區核心地段的老牌商場，曾是全城最具潮流氣質的購物地標，後受互聯網衝擊與商業迭代影響逐漸沒落，一度瀕臨變賣。如今，經過系統性改造升級，這裏搖身一變成為「廣州吃谷聖地」，輻射整個粵港澳大灣區，吸引大批年輕消費群體湧入，成功實現「起死回生」。

線下「吃谷」品質有保障

「每次來基本消費三五百元（人民幣，下同），都是自己喜歡的谷子。」大學生十六（化名）和海卡余從小接觸二次元文化，熱衷「吃谷」（買周邊）。相比線上「氪金」（充值），她們更偏愛實體周邊的陪伴感，而且逛線下市集能直觀確認物品狀態，買起來更安心。高中生小垣（化名）和朋友也專程從清遠趕來，她們假期常到廣州各大二次元聚集地「一日遊」，背着精心裝飾的「痛包」線下打卡、集郵。她們表示，近年二次元產業明顯壯大，無論是線下活動還是身邊同好都越來越多，「二次元正逐漸成為一種主流愛好。」

兩百餘攤位供不應求

據了解，迎春「谷市」200多個市集攤位迅速搶空，開市首日便吸引數萬人次客流。「你搶得到演唱會門票，也不一定搶得到地王的攤位。」攤主裙子（化名）說。谷子市集是地王廣場的核業態之一，由商場提供攤位，供二次元愛好者們交易二手周邊產品。隨着人氣爆棚，「搶攤大戰」愈演愈烈。裙子從第一期就開始參與，最初還能靠手速搶到攤位，後來幾乎只能接手他人轉讓。她向香港文匯報記者展示攤主群盛況：「現在已有12個群，人數最多的接近兩千，但攤位只有兩百多個。」

玩法豐富迎合年輕人喜好

2025年新年首屆迎春「谷市」大受歡迎印證了市場潛力，活動曝光度、銷售額雙雙破百萬人民幣。陸國能介紹，今年活動從規模、豐富度到時長全面升級，除核心的谷子市集和舞台活動外，新增新春遊園會、卡牌對戰賽、二次元痛車展等玩法，配合消費券派發、限時折扣、打卡抽獎等促消費措施。開市當天，網紅博主、COSER 扮成「新年財神」現場派紅包，烘托出濃濃年味。「年輕人喜歡什麼，我們就做什麼。」陸國能說，許多新增活動都源自市場調研，「明年『谷市』還會持續升級。」

零售店是另一主要業態。「00後」Carrie 在地王廣場經營一家連鎖谷子店，主營熱血動漫、音樂企劃類周邊，並設置扭蛋機、谷美拍攝區等互動體驗。她表示，選址於此正是因為這裏二次元

氛圍濃厚、文化活動豐富，能帶來穩定增長的客流：「以前人群多聚集在中庭，隨着人氣越來越旺，我們這種位置靠裏的店鋪也有很多人光顧，銷量明顯提升。」運營方數據顯示，商場周末客流較轉型前增長三至四倍，整體銷售額增長超200%，其中二次元相關業態年銷售額佔商場總額的80%。

引入融合共生餐飲等項目

為打造完整消費生態，商場也注重引入與二次元文化融合共生的特色餐飲和體驗項目。一家知名連鎖奶茶店店主張先生告訴香港文匯報記者，二次元客群與奶茶客群高度重合，選址於此「客流肯定沒問題，每周不同的活動還能吸引差異化客群，入駐以來每個月客流都在增長。」店鋪常以「買一送一」「第二杯半價」等形式參與商場促銷，「最多的時候，一天能出3,000杯。」

張先生還介紹，在近年茶飲品牌與IP聯名的熱潮中，這家分店借助商場的二次元氛圍，成為內地某頭部遊戲一次活動的獨家線下合作店鋪，活動當天吸引了廣東省內乃至全國各地趕來的玩家。從瀕臨變賣到「廣州吃谷聖地」，地王廣場的逆襲印證了二次元文化對實體商業的強勁賦能。在這裏，年輕人不僅為熱愛買單，更用腳投票，盤活了一座老商場的生命力。

專家倡深挖青年情感需求

除了地王廣場的迎春「谷市」，廣州多家主打二次元業態的商場也紛紛推出新春特色活動。動漫星城打造「新春次元廟會」，推出動漫IP主題樂園、角色應援花牆、主題飲品站、周邊新品首發等內容；時尚天河則帶來《銀魂認真展》華南首展、多IP主題快閃、主題咖啡店等亮點，共同為二次元愛好者奉上新春盛宴。串聯起這些熱門打卡地的廣州地鐵一號線，也被愛好者親切稱為「吃谷一條線」。

「二次元消費『主流化』是必然趨勢，市場潛力巨大。」陸國能表示，更多市場主體參與進來，有助於共同做大市場蛋糕、推動圈層文化走向大眾普及。他以上述三大商場為例分析，動漫星城深耕動漫賽道多年，形成專業品牌店零售生態；時尚天河體量大、綜合性更強；地王廣場則聚焦體驗類內容，以谷子市集和互動活動見長。「三大商場差異化互補、錯位發展，共同打造知名『廣州一號線』二次元打卡線路，這有利於整體產業發展。」

業界專家分析指出，新文化催生新消費，新消費反過來滋養新文化，二者已形成深度互促的正向循環。當下以二次元、國潮、圈層文化為代表的青年新文化，核心是滿足年輕人的情感歸屬、社交認同與個性表達。商業深挖消費潛力若能緊扣這一內核，就能把時尚「流量」轉化為產業「增量」，在釋放消費潛力的同時，更好滿足新時代青年多樣化、高品質的文化需求。



●廣州迎春「谷市」開市首日，人氣旺盛。圖為年輕人正在「谷子」攤前挑選商品。



●網紅博主、COSER 扮成「新年財神」現場派紅包。香港文匯報廣州傳真



●大學生十六和海卡余當天在谷子市集的「收穫」。

「谷市」大夢想：從素描開始發展國產IP

特稿

「一個動漫作品需要從素描開始，經過無數環節才能成為『IP』。有了自己本土的IP，我們國內的二次元行業才能走得更穩、更遠。」廣州卓越地王廣場經營管理有限公司總經理陸國能表示，比起打造單純的消費型商場，他們更看重行業長遠發展及年輕人才的加入。「我們首先想讓年輕人玩得開心，進而讓他們看到二次元行業的前景，驅動力他們發展興趣，甚至投身相關行業。」

「二次元」愛好者正成為消費市場最具活力的主力軍。中研產業研究院數據顯示，中國泛二次元用戶近5億，消費市場規模超千億元，核心消費群體覆蓋「80後」至「10後」多個年齡段。

陸國能坦言，以國內市場規模，每年向國外IP支付的授權費數額巨大。「我們需要自己的產業鏈，但從創作源頭到消費市場，培育國產IP需要耐心和持續投入。」地王廣場一方面從場景布置到活動策劃，逐步加大對國漫的支持力度；另一方面則着力孵化原創，支持更多年輕人加入相關行業。

據商場企劃經理葉小姐介紹，市集攤位、泛二次元店鋪及日常活動每月帶動消費超千萬元，直接創造就業崗位700餘個，包括攤主、店員、妝娘等，形成「業態聚集—消費升級—促進就業」的良性循環。



●為鼓勵原創，地王廣場啟動原創區展示二次元愛好者們的創作。

啟動原創區支持本土創作者

為降低參與門檻，谷子市集的攤位費始終維持在每天10元至30元，讓學生群體也能輕鬆加入。陸國能透露，目前商場內不少店主正是從「攤主」成長而來：「擺攤是最小規模的創業，他們逐漸發現自己能做得更大、更專業。」此外，地王廣場還啟動原創區，為本土創作者提供專屬展示與交易空間。「我們目前缺乏穩定產出的原創內容，缺乏專業人才。只有當年輕人發現自己的創作能產生商業價值，他們才會真正加入進來。」陸國能說。

主打情緒價值 博物館馬年文創成年輕人社交「貨幣」



●小朋友瀏覽「一匹黑馬」文創產品。網上圖片



●在山東美術館文創專區內的「潦草小馬」以其獨特的「潦草」風格意外走紅。網上圖片

香港文匯報訊（記者 江鑫嫻 北京報道）從中國國家博物館的「一匹黑馬」系列，到山東美術館的「潦草小馬」，再到甘肅省博物館的「本命紅馬」、故宮博物院的《丙午太和》生肖郵票……丙午馬年來臨，內地各大文博機構掀起「賽馬」熱潮。這些「馬含量」極高的年味文創，注重審美與寓意的同時，更強調互動體驗與情感連接。不僅成為年輕人追捧的新春社交貨幣，也為傳承和弘揚中華優秀傳統文化提供了新的載體和方式。

國博「一匹黑馬」出圈

「我要買這個一拍就能發出嘶鳴的馬」「我要拿下『黑馬和他的朋友』指偶，和閨蜜一人一個，隨時『牽手手』」……為馬年春節量身打造的「一匹黑馬」系列文創日前在國博文創店C位亮相，成為不少消費者的必選品。國博（北京）文化產業發展有限公司負責人廖飛在接受香港文匯報記者訪問時表示，通過深挖國博館藏中與馬相關的珍貴文物，以唐代的三彩黑釉陶馬為原型，打造了30多款文創產品，包括絲巾、圍巾、各類玩具、冰箱貼、包包等等。「希望所有人都能夠成為自己心目中的那匹黑馬。」他表示，要給文創產品加入互動元素，讓年輕人在與文創的互動中獲得情緒價值。為什麼選擇這匹黑馬？廖飛告訴香港文匯報記

者，一是「黑馬」的寓意好，希望丙午馬年之際，所有人都能夠成為自己心目中的那匹黑馬。二是從文物價值來講，唐代三彩黑釉陶馬目前已知存世僅兩件，十分珍貴。

親手拼裝萬年曆添趣味

博物館用心，觀眾亦十分買賬。廖飛透露，目前系列文創中，萬年曆的銷量已經超過往年任何日曆。動手拼裝配件，旋轉「開元通寶」，就可以看到一匹「黑馬」奔騰而來。有觀眾表示，「親手拼裝增添趣味，與奔騰的駿馬一起迎接新的一年。」

而在社交媒體上，網友已經圍繞「一匹黑馬」搞起了「抽象」。名為「黑馬和他的朋友」毛絨指偶掛件受到熱捧。三彩黑釉陶馬和三彩陶馬化身可愛圓潤的指尖玩偶。戴在指尖和好友互動，湊近「啣嗒」一下牽住手。「國博文創沒有天花板。我要買一對，和閨蜜一人一個。」有觀眾表示，指偶還可以做掛件隨身攜帶，好運成雙。

頗受年輕觀眾喜愛的盲盒手辦，以卡通形象再現三彩黑釉陶馬的經典造型，胖嘟嘟的模樣一看就是自大唐而來。7款小馬搭配龍、猴、葫蘆等不同元素，抽中哪個都是吉祥。

一件名為「超活化——一匹黑馬毛絨掛件」的可發聲文創產品，主打提供情緒價值。拍一下，就

會嘶鳴，並配合發出馬蹄聲。至於拍打的角和力度，有待觀眾自行探索。

「潦草小馬」反差萌受追捧

另外，在山東美術館文創專區內的「潦草小馬」以其獨特的「潦草」風格意外走紅。這些「潦草小馬」有個統一的命名，叫作「馬彪彪」。設計靈感來自齊白石名作《如此千里》。

「馬彪彪」以軟陶工藝還原了畫中馬的靈動馬姿，體態圓潤、黑豆眼配上抬起的後蹄，自帶「潦草又可愛」的反差萌。它有黃色、綠色、粉色等多種顏色，消費者可以按照喜好體驗創意DIY的樂趣。網友們紛紛化身「髮型總監」給小馬設計髮型，並在社交平台與其他網友交換「TONY心得」，讓「馬彪彪」從單一造型的軟陶雕塑，變成了擁有多元形態的文創IP。

「馬彪彪」由北京畫院和淄博小蝦米軟陶藝術館聯合推出。淄博小蝦米軟陶藝術館的負責人王枝表示，這款產品自推出以來採納了許多網友的建議。有網友提出希望增加不同髮色，團隊便推出了粉色、藍色等色系，小馬的髮量也應網友要求進行了調整。這種「網友參與養成」的模式，深度綁定用戶情感，構建了獨特的文化連接，成為推動文旅消費多元互動、持續迭代的生動載體。