

年轻人的新爱好：“爆改”传统商场

“想想我们小时候，哪有你们现在这个条件啊！”人到中年，啊不，成年的一大表现，或许就是把这句话挂在嘴边。但如果现在，你到年轻人最喜欢逛的“谷子店”转一圈，大概很难不在脑海中浮现出这句话。

社会发展踩下一大脚油门，让成年人告别许久的校门口小卖店进化出2.0版，并发展成了我们认不出的样子。这些年轻人时下最流行的购物、社交集合地，也在默默改变着不少传统商场的状态。



二次元“浓度爆表”

“团长先出调价开排，妈位优先，然后打野和跨妈位，余量推车，剩下的冷门按照捆序和推车情况捆，捆完出肾表，收肾后下单。”

如果能看懂上面这句二次元浓度颇高的话，那么恭喜你已完美融入了年轻人的圈子。如果不能看懂也没关系，我们可以从最简单的词语学起，比如，谷子。

“谷子”由“Goods”(商品)音译而来，广义上说，它可以指代一切漫画、动画、游戏、偶像、特摄等版

权作品的周边商品。

如果还没什么概念，或许可以想象一下学生时代校门口的小卖店，总是摆满了当下孩子们最喜欢的各种IP周边、玩具、文具等等。如今的谷子店，大多售卖的也是以角色为中心，体积小、重量轻、材质不算昂贵的周边装饰品。

“小时候我就喜欢逛这种类型的店，那个时候好像都叫周边店，卖的东西也是以手办为主。”生活在北京的小兰就是一位资深的“吃

谷人”。据她介绍，北京的谷子店比较集中的区域主要有王府井、崇文门两个商圈，除了固定的门店，还会有二次元爱好者们不定期的线下活动，周末、假期的时候有免费摆摊、卖物换物的机会，但都需要早来抢占位置。

“价格的话，一些小东西差不多会比线上买贵20%以上。但线下买主要就是为即时获得的快感，我觉得是能接受的，所以经常逛着逛着就会买不少。”小兰说。

小周边撑起大市场

“店里的顾客从小学生到上班族都有，但主要还是大学生和高中生。消费的话，比较便宜的书签、贴纸等可能不到十元，贵的玩偶、手办等几百元的都有。平均的客单价在百元左右吧。”

秦女士在北京崇文门商圈经营一家谷子店，她对记者表示，店主其实是她的“95后”儿子，目前在日本工作生活。“进货什么的都是他负责，我帮他看店，但也要学习这些动画的知识，才能跟年轻人有的聊嘛。”

秦女士的店面很小，面积在

10平方米左右，但因为紧邻电梯位置不错，每月的租金也要一万多元。为了把握住固定的客流，店里在通过社群运营等方式培养更多老客户，差不多每天会在群里通知不定期的小上新，半个月左右就会有一次货品的大更新。

“平时周末生意比较好，一天的流水能过万。有时候来了热门的货品，店里还没开门就会有很多人排队。”秦女士的儿子同时经营着线上网店，这样在工作日白天人相对少的时候也能有所收入。

据《中国二次元内容行业白皮书》数据，初步统计2023年，我国泛二次元用户规模达到4.9亿人，其中核心二次元用户达1.2亿人。更有数据显示二次元消费市场规模超千亿。

不同于开店不久的秦女士，身在某一线城市程先生的谷子店已经营了两年左右。据他回忆，在今年春天，随着一些热门新IP的涌入，热度达到开店以来的顶峰，一个国外原价六、七十元的毛绒小挂件，卖到几百元都是常事，“因为一些周边补货不及时，其实进货也非常费劲。”

“因为谷子体积一般比较小，丢失损耗也是个大问题，每周盘货都能丢几百元钱的，今年春节假期就丢了将近五千元的货品。”这让程先生很无奈，他发现最近身边不少同行的店里安装了防盗感应门，他也在考虑此事。

难逃“三次元”烦恼

“记得刚刚开业十来天的时候，我算了一下店里光进货就花了将近20万元，真是吓了一跳。”说起开店，程先生强调的第一件事就是投入：“钱都在货上。虽然看起来都是货值不大的小玩意，但没个几十万元店还真开不起来。”

程先生介绍，根据IP的来源，谷子一般可以分为日谷和国谷，日谷

以动漫、漫画为主，国谷主要来自游戏。“日谷从日本进货，海关加上邮费，有时还有代购费，就已经不便宜了。而且现在很多人都想来分一杯羹，需求量大了造假的也就多了。”

程先生说，自己店里日谷的利润一般在5%~20%，国谷一般都跟着官网售价走，价格更透明。店里好的时候一个月流水有十几到几

十万元不等，但七八成都是货物成本，还不算人工、房租、水电等。

“因为谷子体积一般比较小，丢失损耗也是个大问题，每周盘货都能丢几百元钱的，今年春节假期就丢了将近五千元的货品。”这让程先生很无奈，他发现最近身边不少同行的店里安装了防盗感应门，他也在考虑此事。

传统商场的玩法

街头巷尾，越来越多的谷子店正不停冒出来。多位受访对象都认为，能在竞争中真正留住顾客的，只能是真正懂得选品的资深商圈店主。

“目前行业里比较有规模的几家店，很多都是在线上已积累了不少客户，而且下游还有人跟他拿货，形成了很完整的商业链条。如果自己拿货还得依靠其他代理，又对谷圈半懂不懂、只想跟风的，很难逃开闭店的结局。”两年时间里，

程先生已目睹过同行的离去。

潮起潮落间，曾经被认为是虚空概念的“纸片人”们，已经化身成为重金难求的爆款产品、人数爆满的线下活动、利润颇丰的热门公司，和极富潜力的内容IP。

同时，年轻力量的注入也在很大程度上改变了一些商圈的状态。以北京王府井喜悦购物中心为例，据了解，其前身新燕莎金街购物广场在2020年闭店调整后，

9个台风新名发布 台风名字都咋来的？

近日，世界气象组织台风委员会正式发布“蜻蜓(Jamjari)”“青马(Tsing-ma)”等9个台风新名。截至目前，台风命名表上共有140个名字。人们是从什么时候开始给台风命名的？这些看似五花八门的名称到底从何而来？

事实上，为了方便传播，20世纪初气象预报员就开始为台风命名。在西北太平洋，正式以人为台风命名始于1945年。后来为避免名称混乱，台风委员会决定西北太平洋和南海的热带气旋采用具有亚洲风格的名字命名，并从2000年1月1日起使用新的命名方法，确立一张新的命名表。

这张表上共有140个名字，由14个台风委员会成员提供。每个国家或地区提供10个名字，按顺序年复一年循环使用。

“当某个台风造成特别重大的灾害或人员伤亡而‘声名狼藉’时，为防止它与之后的台风同名引发误会，台风委员会成员可申请将其从命名表中删去。”中央气象台首席预报员许映龙介绍，若台风委员会成员认为某个名字不恰当或有歧义时，也可提请撤换。台风名被删除后，由原提供国家(地区)重新推荐。

“蝴蝶”“百合”“核桃”“琵琶”“康妮”……看似出自不同领域各式各样的台风名字，事实上也需要遵循一定标准，包括每个名称不能超过9个字母、容易发音、在各成员所使用的语言中没有不良含义、不会给各成员带来任何困难、不允许是商业机构名称、应得到台风委员会全体成员的认可(一票否决)等。

2017年，中央气象台在网络发起“我给台风起名字”活动，选出“牡丹”“风铃”“鸿鹄”“飞廉”“熊猫”“祥云”“天马”“木兰”“皮皮虾”等9个候选名字由公众参与投票，最终“木兰”取代之前被除名的“海马”成为新台风名。

由于提供台风名字的国家或地区众多，各地文化背景不一，命名也就风格各异了。中国喜欢以神话命名，如“悟空”“电母”“海神”“风神”；日本则喜欢以星座命名，如“天兔”“摩羯”“天琴”；东南亚地区倾向用动植物命名，如“鸚鵡”“圣帕”(淡水鱼)、“灿鸿”(一种树)、“达维”(大象)。

(新华社)

2024年6月11日 停气通告

因燃气施工需要，下列用户将按计划停气：豫尚牛肉面馆、新莲面饭馆、刘四龙虾烧烤店、汪胜鸡肉面馆、庞晓红快餐店、龚兰珍小吃店、马海龙拉面店、湘阁里辣烧烤店、木可山皮餐饮店、明润光土菜馆(以上地址均位于惠山区玉祁)。停气时间为2024年6月11日13:00至2024年6月11日17:00，停气时长4小时。

无锡华润燃气有限公司
2024年6月9日

在2023年底以国内首个“新国潮购物中心”的概念重装亮相，瞄准了更加贴合年轻人的定位。

客流相对稳定的传统购物中心，也在通过新鲜的方式吸引年轻人。北京西单大悦城相关负责人便对记者透露，其今年举行的赞萌露比快闪店北京首站活动，带动了场内的客流环比提升14%。今年6月起，商场将举行“盛夏动漫季”活动。(中新)