



经济「新」视点

“Z世代”为消费主力 购买行为持续性强

湖南“谷子经济”消费潜力大

本报讯 “谷子经济”，又被称为IP经济，是一种新型消费现象，主要围绕二次元IP周边商品的消费文化和经济形态展开。从动漫周边到潮玩、手办，这一源自二次元文化的消费现象，正以惊人的速度发展，成为消费市场中不可忽视的重要力量。国家统计局湖南调查总队近期在湖南省范围内随机抽选1249名消费者开展的专题调研结果显示，“谷子经济”消费潜力大，“Z世代”为消费主力，消费偏好明显，购买行为持续性强，呈现结构化特征。

——“Z世代”为主力，女性消费者占多数。2024年，我国“谷子经济”市场规模达1689亿元，较2023年增长40.6%。“谷子”消费群体的年龄结构呈现鲜明的年轻化特征，以“Z世代”（出生于1995年至2010年之间的人群）为主。调研显示，在684位购买过“谷子”的受访者（以下简称“谷子”消费者）中，年龄在25岁以下的占比为

48.8%，26—35岁年龄段的占比28.5%，36岁及以上的占比22.7%，青少年是“谷子”消费的主要购买力。在“谷子”消费者中，女性占比66.8%，男性占比33.2%。女性消费者更偏爱挂件、徽章、立牌等轻量级周边产品，在乙女（二次元文化中常指代以女性玩家为核心的用户群体）IP和同人创作（即基于原作二次创作）周边市场表现活跃；男性消费者则更倾向购买游戏相关周边及高端手办等收藏级产品，消费集中在特定品类。

——情感驱动为核心，消费动机多元。“谷子经济”本质是“情绪消费”的体现，因此“谷子”的功能价值低于其提供的情绪价值，情感价值是消费者实施购买行为的重要支撑。此外，产品的设计、质量和限量属性也对购买决策产生重要影响。调研显示，“谷子”消费者购买“谷子”的主要原因前三位为“喜欢对应的IP/角色”、“周边设计美观”和“收藏爱好（想集齐周

边）”，分别占比64.0%、31.4%和27.7%。限量版、特别版的“谷子”往往因其稀缺性而受到消费者的热烈追捧。“谷子”消费者中，有56.1%的受访者表示会为收集隐藏款或者稀有款重复购买一个系列的“谷子”。相较于传统消费，“谷子”消费者在价格敏感度上相对较低，仅12.8%的受访者认为价格合适是购买“谷子”的主要原因。

——消费偏好明显，呈现结构化特征。调研发现，“谷子”消费者更加偏向于在电商平台或者官方小程序上购买国产软周边。在内容偏好方面，选择（多选）国谷（国内正版授权周边）的“谷子”消费者占比最高，达53.1%，日谷（日本正版周边）占22.7%，同人谷（同人展/同人社团制作的二创周边）占17.7%，自印/定制谷（个人或小批量定制印刷的周边）占15.4%。在产品偏好方面，挂件/钥匙扣占比居首，为60.2%，徽章/吧唧（51.0%）、玩偶/棉花娃娃（48.8%）、盲盒（43.8%）、

手办/模型（43.2%）、立牌/亚克力制品（38.4%）紧随其后。在渠道偏好方面，选择最多的购买渠道是综合电商平台（淘宝/京东/抖音等），占比57.6%，其次是品牌官方小程序/APP，占45.4%，潮玩店/动漫店/IP主题店占29.9%，二手平台（转转/闲鱼等）占19.7%。

——“谷子”消费潜力大，购买行为持续性强。随着经济发展，居民文化娱乐消费向多元化发展，“吃谷”成为新生代消费者的新风尚，相较于功能价值消费，“谷子”消费因其独特的情绪价值提供，促使消费者的黏性更高，可持续消费的潜力更大。调研显示，在购买“谷子”的频率上，35.7%的“谷子”消费者一般是随机买，14.5%的消费者每月会购买1—2次，7.6%的消费者会根据IP的发布周期购买。在问及愿意接受限量版“谷子”的最高溢价时，34.4%的“谷子”消费者能接受原价3倍以内的溢价，8.2%的消费者能接受原价3—5倍的溢价。

罗金城

新疆辣椒进入采收高峰期

近日，新疆维吾尔自治区吐鲁番市高昌区辣椒进入采收高峰期，椒农们抢抓晴好天气进行采摘、晾晒辣椒，一派繁忙景象。

中新社供图



经营态势稳中向好，市场潜力持续释放——

扬州直播电商发展向好活力显现

■ 居严 叶进

直播电商作为数字经济的重要新业态，已成为激活消费市场、助力产业升级的关键抓手。国家统计局扬州调查队近期在江苏省扬州市范围内针对本地直播电商企业、电商基地及消费者开展了专题调研，了解全市直播电商发展情况。调研结果显示，扬州直播电商已广泛渗透到农业、家电、餐饮、文旅等多个领域，呈现出多领域渗透、电商基地集聚、消费者参与活跃等良好发展态势。

多领域渗透，经营态势稳中向好

调研发现，扬州直播电商已广泛渗透到农业、家电、餐饮、文旅等多个领域，各领域企业凭借直播模式实现了良好的经营发展，展现出蓬勃的活力。

从规模来看，特色农产品直播热销，电商规模持续扩大。全市近800家农业经营主体开展电商销售，2024年农业电商营销额达104.8亿元，同比增长7.9%。扬州市南闸农业发展有限公司聚焦宝应特色农产品，今年截至目前直播累计销售额达40万元，通过

与农户签订合作协议、建立溯源体系等保障产品质量。高邮市通邮电子商务产业园今年直播销售额同比增长12%，占总销售额比重升至20%，红太阳双黄咸鸭蛋等特色产品通过直播实现热销。

从业绩来看，多元业态借直播赋能，业绩增长亮点频现。苏宁易购扬州分公司通过抖音等平台销售3C数码等产品，累计销售额约20万元。扬州花园国际大酒店“花园下午茶”直播火爆，半个月组建8个社群积累4000余名粉丝，带动婚宴等业务发展。扬州滋滋联合景区开展户外直播，探索“餐饮+文旅”融合路径，直播销售占总营收5%。

电商基地集聚，直播引流效果显著

从直播电商基地调研情况来看，扬州现已形成产业集聚效应，文旅直播专场引流显著，实现线上线下消费闭环。

扬州商贸城电商基地投入1000万元建成10000平方米基地，含55个直播间，入驻企业27家，年均线上销售5亿元，2022年获评“江苏省县域电商产业集聚区”，开展近20场公益培训

覆盖1500人次，推动“一镇一品”特色直播品牌建设。扬州非凡电商成立于2003年，2011年从传统服装企业转型为电商模式，2024年在扬州开票额近3亿元，同比增长20%。柘圃电商基地为全市首家村级直播基地，2024年开展助农直播122场次，实现网络零售额700余万元，辐射带动周边乡镇农副产品销售，成为“直播助农”典范。

今年，扬州文旅与深圳航空合作的“诗画江南·魅力扬州”抖音直播专场，累计曝光5700万，观看人数达347.1万，销售额达2.66亿元。其中，扬州进出港航线及本地文旅产品销售额达1.54亿元，实现“线上引流—线下消费”闭环。

消费者参与活跃，市场潜力持续释放

从调研结果来看，直播购物已成为扬州居民消费重要方式，呈现鲜明的群体特征与消费规律。平台依赖与高频特性显著，抖音、快手、淘宝/天猫形成“三足鼎立”格局，近六成受访者保持“几乎每天”（31.9%）或“每周1—3次”（24.7%）的观看频率；年轻群体更凸显高频特性，20—35岁受访者中近半数“几乎每天”观看。

调研发现，消费者的消费偏好呈现生活化、小额化特征。在问及“直播购物经常购买的商品和服务（多选）”时，服装鞋包（48.6%）、食品生鲜（47.2%）、家居用品（40.3%）、餐饮服务（37.5%）选择人数较多，贴合日常需求；选择美妆护肤、图书文具、数码家电、旅游娱乐服务的占比分别为30.5%、20.8%、19.4%和13.9%。单次直播购物消费50—200元占比56.9%；超四成受访者认为直播促使消费“有所增加”（29.2%）或“明显增加”（13.9%）；“商品价格优惠”（77.8%）与“商品展示直观”（43.1%）是主要驱动力，部分年轻群体还会因“支持喜欢的主播”而下单，占比25.0%。

从直播购物的整体体验评价看，43.1%的受访者选择“满意”或“非常满意”，54.2%选择“一般”，仅有2.7%表示不满意。购物过程中，“虚假宣传”“商品质量问题”“售后服务不到位”为消费者主要遇到的问题，占比分别为75.0%、54.2%和36.1%。平台评分中，“直播功能齐全”（4.3分）与“个人信息保护”（4.1分）表现稳健，但“产品审查”（3.1分）和“维权效率”（3.3分）成为短板，反映出直播购物在信任体系建设上仍需加强。

青岛改善型服务消费发展态势良好

本报讯 改善型服务消费是消费扩容升级的重要抓手。近期，国家统计局青岛调查队对山东省青岛市28家改善型服务消费企业和211位居民开展了专题调研，了解全市改善型服务消费情况。调研结果显示，青岛市改善型服务消费发展态势良好，补贴撬动效应显著，居民评价满意度高，潜力发掘仍需多方助力。

——补贴撬动效应显著。今年以来，青岛市加力支持、扩围实施消费品以旧换新，当前政府消费补贴政策关注度高，促消费、增后劲特征越发明显，撬动消费市场的乘数效应正加速释放。调研显示，85.3%的受访居民关注过政府发放的消费补贴，其中，经常关注的占26.5%、偶尔关注的占58.8%。在消费补贴的使用上，52.1%的受访居民使用过消费补贴，其中，使用过1—2次的占44.5%、超过3次的占7.6%。

——居民评价满意度较高。随着推动服务业高质量发展和服务消费提质的一系列政策举措加速落地，当前青岛市改善型服务创新力度不断提升，服务供给更加丰富，消费者满意度较高。调研显示，211位受访居民中，对当前改善型服务消费市场的整体满意度达一般以上的占93.4%，其中，满意的占32.7%、非常满意的占29.4%。在权益保护政策方面，认为当前政策对消费者权益的保护力度达一般及以上的占94.8%。

——消费场景丰富多元。服务消费是满足人民美好生活需要的重要内容，改善型服务消费正成为居民高品质生活的重要组成部分。调研显示，近一年有70.6%的受访居民参加过文娱消费，68.7%的受访居民参加过体育消费，60.2%的受访居民愿意参加兴趣爱好、职业技能等方面的教培消费。

——消费潜力未来可期。调研显示，受访居民每年改善型服务消费支出占全年消费支出的比重在20%—50%之间（不包含50%）的占30.3%，比重超过50%的占6.6%。28家受访企业中，认为改善型服务消费市场发展潜力较大的占39.3%，认为潜力极大的占14.3%。有42.9%的受访企业有扩大改善型服务消费领域经营的意愿。由此可见，受访居民、企业对改善型服务消费持多重期待，未来预期趋势向好。

丁洋

经济速递

山西将用五年时间开展全域土地综合整治

本报讯 近日山西省自然资源厅制定的《关于学习运用“千万工程”经验推进山西省全域土地综合整治工作的实施意见（试行）》（以下简称《实施意见》）已下发各地。《实施意见》遵循规划先行、严守红线、全域整治、产业导入、资金统筹、共同参与、综合效益的原则，明确2025—2029年5年间，按需有序开展一轮全域土地综合整治，助力全省和美乡村建设。

此次整治由省级统筹项目立项，以县域为统筹单元，县级政府依据国土空间规划，选择有需求且具备条件的乡镇划分实施单元，原则上以一个乡镇为单元，条件成熟地区可跨乡镇开展。主要任务包括促进城乡要素流动，优化农村国土空间布局，改善农村生态与农民生产生活条件，保护历史文化遗产，推动农村一、二、三产业及城乡融合发展。每年还将评选不超过10个示范项目给予省级资金支持。

《实施意见》强调，整治需在保持空间布局总体稳定的前提下，确保耕地数量不减少、质量有提升，生态有改善，整治区域内建设用地面积不增加，城镇开发边界基本稳定，生态保护红线保护目标不降低，结合各级国土空间规划对土地开发利用方式进行局部微调、统筹优化，但不得打破国土空间规划总体格局。重点调整布局零星、破碎、散乱及配套设施不完善、不便耕种的地块。调整永久基本农田要按“数量不减、质量不降、布局优化”原则补划，且补划的需是可长期稳定利用的优质耕地。

李全宏

浙江今夏首次实现向全国七大区域购电

本报讯 近日从国网浙江省电力有限公司获悉，今夏浙江通过中长期协议，同时向华北、华中两大区域购电，首次实现向全国七大区域购电，新增中长期外来电力资源达440万千瓦。

自6月中旬电网迎峰度夏以来，浙江特高压电网累计受入电量突破300亿千瓦时，占全省外来电量的68.8%。在用电高峰时段，特高压送电支撑了全省27%的用电负荷，为经济高质量发展提供重要支撑。

据悉，8月初，浙江“西电东送”三大特高压直流工程均进入满负荷运行工况，为浙江高效输送西部水电、风光电等清洁能源。金华、绍兴、钱塘江三座特高压换流站已有42天在晚高峰时段满功率运行，55天累计输送电量突破200亿千瓦时，日均稳定送电超3.5亿千瓦时。此外，“皖电东送”“闽电北送”等特高压工程也同步发力，形成多向互补格局。

“稳定的电力供应保障了全省各地重点企业满负荷生产，更强的网架、更优的结构，如同顺畅的大动脉，将电力输送至经济民生发展的每个细小末端。”国网浙江省电力有限公司建设部建设处负责人表示，“十四五”期间，浙江电网形成了“两交三直”的特高压骨干网架，如今正朝着“两交四直”迈进。

郑可意

广西实施“四大行动”促专利转化运用

本报讯 广西壮族自治区市场监管局（知识产权局）日前印发《广西专利转化运用强效赋能工作方案》。全区将实施百校千项专利转化、专利产业化促进企业成长、产业知识产权协同发展、知识产权服务效能提升“四大行动”，加快形成促进专利转化运用长效机制，赋能经济高质量发展。

“百校千项专利转化”行动将聚焦涉重金属环境污染防治和关键金属、人工智能等重点产业发展，举办“知链广西”专利转化运用对接会系列活动10场以上。同时，组织相关主体参与系列跨区域知识产权转化对接活动；优选高价值专利，将其作为专利产业化重点项目给予政策、资金、服务等支持加速转化。

“专利产业化促进企业成长”行动将以300家列入专利产业化样板培育库的中小企业为重点，给予金融、专利申请、专利转化运用培训等方面帮助，打造一批专利产业化样板企业。

“产业知识产权协同发展”行动将围绕关键金属、人工智能、糖产业等，探索建设知识产权创新联合体1个以上。指导相关主体围绕人工智能等重点产业实施专利导航项目10项以上。大力推行企业首席质量官、标准官制度。

“知识产权服务效能提升”行动将建设广西知识产权科技创新成果融合发展工作站，力争在2025年底前建设40家以上。积极推广知识产权质押担保相关的特色金融产品，加大知识产权融资信贷政策支持力度。推进实施专利代理服务采购政策等。

刘冬莲