



从“选一个盲盒”升级为“买一段体验”

南京谷子店如何“拿捏”年轻人的钱包

中秋、国庆双节前夕，南京潮玩谷子店密集“上新”。从泡泡玛特将甜品车开进新街口，到吉伊卡哇旗舰店实行预约限购，IP消费正从“选一个盲盒”升级为“买一段体验、追一种限定”。

扬子晚报/紫牛新闻记者
范晓林 陈哲 文/摄



泡泡玛特：从货架到舌尖，IP消费的全场景渗透

“买盲盒能当饭吃？能！”今年3月，泡泡玛特旗下独立甜品品牌POP BAKERY主题快闪车登陆南京东方福来德。亮黄色的星星人主题甜品车成为新街口的新晋打卡点。冰淇淋、小蛋糕、黄油曲奇等产品均融入LABUBU、MOLLY、DIMOO等IP元素。

正如网友所说：“消费者买完玩偶顺手买甜品，拍照发社交平台，吃完再被种草周边，IP从货架延伸至舌尖。”

6月26日，泡泡玛特全新概念店落地新街口商圈，近30米宽、8米高的巨型Molly浮雕外立面极具视觉冲击力。400平方

米空间内，盲盒区、大娃展示区、沉浸式互动区一应俱全。门店不再只是“卖货的地方”，而是潮玩爱好者的社交空间。

翻看财报不难发现，2026年Q1，公司整体收益同比增长75%—80%，中国区收益增长高达100%—105%。从盲盒到甜品、从快闪到概念店，IP正被做成“可食用、可打卡、可社交”的全方位消费生态。

吉伊卡哇：限时限量，制造“稀缺感”的流量密码

7月24日，吉伊卡哇中国大陆第三家官方旗舰店在南京新百中心开业。开业前三天到店预约场次全部约满，不少消费者专程从外地赶来打卡。

为应对大客流，门店开业首周实行预约制入场，每位顾客限购30分钟。店内推出南京限定“嘭嘭鸭”系列，包括毛绒挂件、流沙冰箱贴等。限定产品加限时入场——双重稀缺性精准击中了年轻人的收藏心理。

三丽鸥：城市旗舰店入局，IP矩阵的“错位打法”

吉伊卡哇的热度尚未消退，三丽鸥又在新百落下关键一子。三丽鸥在南京新百的新店开业，在与泡泡玛特概念店、名创优品南京1号店、吉伊卡哇旗舰店在百米范围内进行“贴身竞争”时，三丽鸥的玩法另辟蹊径。

与吉伊卡哇“单品限购+入场限时”的强稀缺策略不同，三

丽鸥的核心武器是“IP矩阵+城市限定”的组合拳。在中国市场，Hello Kitty扛起变现基本盘，收入占比超三成；而玉桂狗、布丁狗、美乐蒂则在社媒端持续制造声量，这种“经典IP稳收入、新锐IP造热度”的分工，让三丽鸥新百店同时覆盖两类客群：为Hello Kitty买单的怀旧消费者，以及为玉桂狗、库洛米“吃谷”的Z世代。

更值得玩味的是三丽鸥的本土化试水。雪球奈奈、叨克勒等“三丽鸥新朋友”系列，先以表情包、限定周边、节日互动在中国市场试水，截至目前已推出30多个本土原创IP，其中5个已出圈。南京消费者在新百店看到的，不只是日本IP的“舶来品”，还有专为中国年轻人口味定制的“新面孔”。

三丽鸥的入局，让新街口谷子店的“IP+X”竞争进入新阶段。泡泡玛特用甜品把IP“吃掉”，吉伊卡哇用限购把IP“抢到”，三丽鸥则在用城市旗舰店把IP“留下来”。三丽鸥中国2026年上半年收入达7.81亿元，同比增长41.8%，仅半年就超过了2024年全年。高速增长的背后，是“开店+限定+本土孵化”三线并进的策略正在起效。

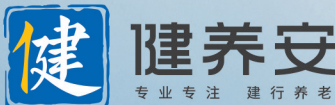
“吃谷圣地”：从单打独斗到抱团成势

数据显示，我国情绪消费市场规模已达2.72万亿元，超过41%的二次元消费者因“情感共鸣”而买单。

据统计，除了在南京新街口百米范围内吉伊卡哇旗舰店、泡泡玛特概念店、名创优品南京1号店、三丽鸥新百新店等谷子店聚集揽客外，南京水游城、江宁金鹰、景枫、河西华采天地、金陵天地等多家综合体均引进了谷子店。

如今，在社交媒体上，南京被称为“吃谷圣地”。有报告显示，南京已将情绪经济纳入“十五五”规划重点培育方向，并专门启动了“情绪经济培育行动”。这意味着南京在顶层设计上正式把“情绪价值”作为消费增长的新引擎，重点推动国潮文创、心理疗愈、沉浸式体验等业态规范健康发展。

分析人士认为，当消费行为变成情感参与，消费者尤其是年轻人掏腰包的动力就不再是“需要什么”，而是“想要什么”。对商家而言，这套玩法精准回应了Z世代“为情绪买单”的消费心理；对城市而言，潮玩IP的聚集正在重塑商圈活力。



“健造”优质产品
守护养老财富



理财有风险，投资需谨慎

中国建设银行
China Construction Bank

客户服务热线：95533
网址：www.ccb.cn

