

文具数码产品大幅增长 “开学经济” 彰显消费活力

智能设备因补贴政策销量激增、文具销量同比增长 241%、鲜花订单翻倍……随着开学季来临，消费市场迎来一波“开学经济”热潮。受访专家表示，政策补贴与电商活动的双重加持下，实用需求与情感消费共同拉动“开学经济”增长，同时折射出消费市场复苏的活力。

新一轮国补已经发放，当下正值开学季，智能灯、学习桌椅、学习机等更多品类进入补贴范围，进一步激活了市场。“我准备换一台新平板，再配一支手写笔。现在有国补优惠，再加上门店的开学补贴，特别划算。”在南京新街口苏宁易购 Max 店，大学生小赵正为新学期添置“新装备”。苏宁易购 9 月 9 日数据显示，暑期以来，长焦手机、笔记本电脑、平板电脑和智能手表的销售额同比分别增长 110%、184%、129% 和 94%。

不少平台都将开学季的活动放置于显著位置。在淘宝的开学季国补专区，

单价 6000 元以内的手机、平板、智能手表 / 手环等 3C 数码产品，可享 15% 补贴，最高减 500 元；智能灯、学习桌、学习机、词典笔等产品国补至高补贴 20%，学生还可额外享受教育优惠。多重优惠叠加下，活动期间，平台上参与补贴的学生人群中，手机类目成交额同比提升翻倍，智能手环、手表类目成交额同比翻 3 倍，数码相机类目成交额同比翻 7 倍。

“什么值得买”8 月消费报告也显示，8 月底，开学季碰上国补，电子产品采购进入小高峰，带动 MacBook、iPad、学习机在 8 月的整体销售额同比分别增长 88.11%、72.93% 和 22.50%，智能手表、蓝牙耳机等配件的销量随主力设备同步增长。

另外，随着开学季临近，文具、军训用品等开学必备品类销量显著上升。“什么值得买”上述报告显示，在 8 月

后半月，文具类商品表现尤为突出，相关关键词商品 GMV（商品交易总额）环比大幅增长 246.2%。其中，作为文具品类销售主力的学生书包，GMV 实现了 65.6% 的环比提升。

抖音电商数据显示，8 月 19 日至 24 日，数码产品、文具、定制校服等开学刚需品类销量同比明显增长。其中，文具类销量同比增长 241%，圆珠笔、钢笔、记号笔、笔记本、教学演示用白板销量增幅均超 100%，彩铅销量同比增长超 200%。除了实用需求，开学消费的情感属性也愈发明显，鲜花销量同比增长超 200%。

商务部研究院副研究员洪勇对记者表示，开学季消费呈现出“实用 + 情感”双驱动的特点：一方面，文具、数码设备等刚需品类销量大幅增长，体现了学生和家庭对学习装备的刚性需求；另一方面，鲜花、定制用品等销量激增，说

明开学消费逐渐承载了更多情感寄托和仪式感，消费内容正从功能性向多元化、个性化延伸。

洪勇分析，从供给端来看，“开学经济”释放了两方面的活力：一是商品供给更为丰富。企业顺应开学场景，快速推出新品、定制款和优惠组合，覆盖从文具、数码产品到学习桌椅、智能灯具的全链条需求，既满足基础功能，也满足情感表达和个性化选择，展现出产业链的柔性制造和精准供给能力。二是流通业态更趋高效。即时零售、前置仓、同城配送等新模式，让消费者能够在“想到就买”的场景下快速完成购物，极大缩短了供需匹配的时空距离。

“供给端的多样化与高效化，不仅提升了用户体验，也折射出零售业数字化、智能化转型的成效，成为推动市场复苏和消费升级的重要动力。”洪勇说。

（据《经济参考报》记者 / 王文博）

二次元火了！如何激活文旅新消费？

探访动漫剧情取景地、打卡二次元商场、体验线下游戏音乐会……如今，不少“Z 世代”年轻人热衷跟着动漫 IP 开启二次元旅行。

二次元，通常指由动画、漫画、游戏等组成的虚拟文娱内容，如今已延伸至周边衍生品、虚拟偶像、主题展会等产品和活动。

二次元文旅升温，反映出怎样的消费趋势？如何破壁出圈，进一步促进文旅消费？

二次元文旅热潮涌动

“我和同学从浙江出发，在上海玩了 3 天。”前不久，“00 后”大学生张悦来上海参加哔哩哔哩世界数字娱乐动漫文化博览会（简称“BW2025”）。逛漫展之余，她还打卡了武康大楼等景点。

张悦并非个例。BW2025 举办期间，数十万“00 后”“05 后”背着“痛包”（即带有二次元徽章和玩偶的包）来沪观展旅游。美团旅行数据显示，漫展举办当周，上海文旅产品预订量环比增长 35%，来沪机票预订量同比上涨近 50%，漫展场地周边热门高星酒店预订量比去年上涨近 5 倍。

不只是上海，仅今年五一期间，约 200 场漫展在北京、广州、杭州等多地举办。不久前在杭州举办的第二十一届中国国际动漫节，吸引全球 42 个国家和地区超 2500 家企业和机构参展，观众超 146 万人次。“我和朋友就是跟着漫展旅行，逛完展再顺便玩下周边景点。”一名来自湖南的观众说。

一些传统商场通过二次元改造变身热门打卡点，吸引年轻人扎堆“吃谷”。

据不完全统计，目前国内已有 20 多个城市的传统核心圈出现二次元主题商场，如上海百联 ZX 创趣场、西安小寨银泰百货、武汉潮流盒子·X118 商场。社交平台上，分享打卡二次元商场攻略的帖子比比皆是，“线下吃谷”话题浏览量达 5.4 亿。

记者近期在上海百联 ZX 创趣场看到，商场每层楼都人流如织，二次元品牌店铺、现场市集等区域聚集了不少从外地前来的二次元爱好者。

还有部分景区与二次元 IP 联动，打造沉浸式体验。山西文旅依托游戏《黑神话：悟空》推出“跟着悟空游山西”等主题线路，持续吸引游客前来。

前不久，四川文旅与游戏《恋与制作人》开启联动合作，在成都文殊坊设置游戏线下展陈活动。数据显示，文殊坊与《恋与制作人》联动期间，街区客流同比上涨 10.53%，出游人群中年轻客群占比提升至 54.37%，旅游消费较去年提升 5 个百分点。

多重因素撬动二次元文旅热

艾媒咨询 CEO 张毅认为，人们的消费重心从物质转向精神和文化需求，越来越多人人为情感需求、仪式感、愉悦感买单，二次元恰恰可以体现个性、提供情绪价值、满足社交需求。

数据显示，中国泛二次元用户规模达 5.26 亿人，比 2017 年的 2.1 亿增长近 1.5 倍；用户群体横跨“80 后”至“10 后”，其中“Z 世代”年轻人是二次元消费的主力。

“作为二次元文化的核心受众，‘Z 世代’年轻人消费更注重情感连接和身份认同，愿为热爱和共鸣付

费。”名创优品集团副总裁刘晓彬说，一场漫展、一次线下活动，都可以让其奔赴一座城。

二次元文旅升温，离不开热门 IP 的推动。近年来，一系列精品国产 IP 带动二次元从亚文化圈层向全龄化破圈。

据介绍，二次元文化早期以日本动漫 IP 为主；随着中国动漫游戏产业快速发展，二次元文化与中国本土文化相融合，《哪吒之魔童闹海》《黑神话：悟空》《原神》《白蛇：缘起》等精品作品和 IP 频现。

“通过深挖传统文化内涵、创新表达，一系列精品国产 IP 备受大众喜爱。”中央文化和旅游管理干部学院研究员孙佳山说，融入中华优秀传统文化的二次元文化，更具文化认同与文化自信，也从相对小众的亚文化发展成为消费市场新亮点。

当前，从中央到地方相继出台相关政策，推动文旅快速发展。

今年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《提振消费专项行动方案》，提出将中华优秀传统文化融入产品设计，支持开发原创知识产权（IP）品牌，促进动漫、游戏、电竞及其周边衍生品等消费。

多地通过区域性政策支持，积极探索动漫 IP 的文旅赋能路径。上海提出推动数字娱乐等领域 IP 与生产制造联动，联动国潮动漫等特色 IP，开发主题文旅秀演项目；广东明确推动动漫影视全产业链协同，开发动漫主题旅游、以二次元 IP 为核心衍生的周边产品和服务。

持续丰富场景、提升质量

二次元文旅火热，一些地方因此

收获流量，进而提升文旅消费。如何通过二次元持续赋能文旅消费场景，激发消费潜力，是各方需要持续求解的问题。

事实上，已经有二次元项目因定位不准、运营不足等原因变成昙花一现。“有的商场盲目跟风，门口贴几张动漫海报，店里堆几只手办，活动搞个 Coser（角色扮演者）巡游，看上去很‘次元’，实则缺少共鸣，只能一次性打卡。”张毅说。

还有的项目财力预算不足，导致资金难以为继，陷于烂尾状态。

受访人士认为，二次元文旅撬动消费增量，应从丰富场景、提升服务质量等方面发力。

“要基于本地特色，充分挖掘本土文化资源，有机结合二次元要素，开发相关主题演艺、展览等活动。”孙佳山建议，一些城市或景区可以与自身特色相关联的二次元作品联动，串联周边景点，推出动漫主题旅游线路，并完善相关旅游景点的服务和配套设施。

张毅表示，还可以加强技术创新，借助人工智能等科技手段赋能衍生品设计，提供更多元、沉浸式的文旅体验。“比如通过裸眼 3D、全息成像、AR 增强现实技术等，高度还原场景，增加高体感实景互动，让游客身临其境的同时，提升参与感。”

规范市场秩序、保障消费者权益同样重要。受访人士提醒，当前一些地方的二次元文旅消费存在黄牛高价倒卖门票等乱象，需完善相关法规和行业标准，打击价格欺诈等行为，建立更透明的交易环境和维权渠道，推动二次元文旅产业高质量发展。

（据新华社记者 / 程思琪）