



客。

《新民周刊》采访的这三组人群，恰好展现了我国泛二次元用户的年龄跨度——相关数据显示：我国泛二次元用户规模由2017年的2.1亿增至2025年的5.26亿，年龄层次呈现出穿越“80后”至“10后”的多代际跨度。

过去，人们往往认为喜欢二次元的人与现实格格不入，甚至在现实生活中有些“边缘化”。事实上，并非如此。研究表明，喜欢二次元的人并不像传统观念中那样倾向独处，反而展现出较强的社交倾向。而二次元文化衍生的强社交属性，也正是让很多人喜爱的真正理由。

卢小戔就是一个“社牛”，从小就喜欢在教科书上画漫画。大学念的是服装设计专业，所以就自己缝制cos服装。自从2009年开始参加中国国际数码互动娱乐展览会（简称ChinaJoy）以来，卢小戔几乎每年都会在各大动漫展会上露面，或当模特，或当主持，她自称是二次元界的“六边形战士”，她的丈夫也是她的粉丝。

Ada从事的工作需要和很多人打交道，二次元让他与年轻人有了共同话题。让他意想不到的是，因为朋友圈发了在BW2025的自拍，一位大学女同学来主动问他要女儿的微

信——她家也有一位喜欢二次元的初中生女儿，两个女孩正好可以因为共同的兴趣话题聊一聊。Ada的这位大学女同学，虽然对二次元了解不深，但她认为，“喜欢二次元的小孩子其实还蛮善良、蛮有礼貌的”。

而原本相对内向的岚漪，中学时代因为玩游戏《偶像梦幻祭》喜欢里面某个角色而“入坑”cos，后来又接触了国产乙女手游，如《恋与制作人》《未定事件簿》《光与夜之恋》《恋与深空》等，不同的cos体验给她带来了很多美好的记忆。她坦言：“如果生活中遇到不开心的事，通过cos感觉就能得到治愈。”

《新民周刊》发现，二次元人群的年龄跨度很大，消费也很多元——有以动漫、游戏角色为原型制作、注重细节的手办、卡牌，小巧便携且带有角色形象或作品标志的徽章与钥匙扣，以二次元作品为主题设计的服装、配饰、文具、办公用品以及杯子、抱枕等生活用品，还有基于热门游戏开发的主题鼠标、键盘、耳机等电竞装备，以及道具实体化饰品等游戏周边。数字游戏、数字音乐与影视作品、数字藏品等虚拟内容也备受青睐。主题餐厅与咖啡馆、主题公园与展览的周边商品，以及线下活动门票与纪念品，为喜欢这个IP的消费者提供了沉浸式体验。此外，盲盒

与扭蛋、定制化等销售方式，更增添了购买的趣味性和个性化，满足了二次元消费者的多样化需求。

前瞻产业研究院相关数据显示，2024年中国二次元产业规模突破2700亿元，中国已成全球最大的二次元市场。

对于上海的二次元爱好者而言，从静安大悦城，到新世界城、第一百货、百联ZX创趣场，然后去外文书店和迪美购物中心，这条路线是时下在二次元中最火的“上海吃谷路线”，来上海的二次元年轻人一定会去这几个商圈打卡。所谓“吃谷”，源自英文“goods（商品）”的谐音，指购买动漫、游戏、偶像等版权作品衍生的二次元周边产品的行为。相较于默默“吃谷”，爱好者还喜欢“晒谷”，“谷子”是连接同好、满足社交需求的重要媒介。

无论是Ada女儿还是岚漪，只要有空就会首选逛这条“上海吃谷路线”。而卢小戔的线下工作机会除了几大展会，很多时候就在这条“上海吃谷路线”上。7月最后一个周末，她就在迪美购物中心当cos主持。

而在8月1—4日，这些二次元爱好者们都会不约而同地去上海新国际博览中心参加2025ChinaJoy。那时，空气里都是二次元的味道。■

研究表明，喜欢二次元的人并不像传统观念中那样倾向独处，反而展现出较强的社交倾向。