

# 你的购物车里，哪些是“江苏造”？

长江策  
CHANG  
JIANG



扫码关注公众号



海门叠石桥国际家纺城



扬州生产的玩具亮相广交会



睢宁打出“电商家具第一县”的招牌

又是一年“双十一”。此时此刻，人人都有一辆“最贵”的车——购物车。10月21日，第一波尾款人已经出手。

你知道购物车里有哪些爆款是“江苏造”吗？

现代快报/现代+记者  
徐苏宁 季雨 综合  
图片来源：徐州发布、南通发布、扬州发布、无线睢宁

## 关键词：衣被天下

南通家纺市场年成交额超2400亿元

如果稍加留意，你就会发现，网购的家纺用品大多来自江苏南通。

从上世纪末开始，南通家纺便有“世界家纺看中国，中国家纺看南通”的美誉。时至今日，南通已经与

德国法兰克福、美国纽约第五大道并称为“世界三大家纺中心”。

之所以能做到这一点，在于南通有一条完整的家纺产业链。

平均每分钟生产1350套套件、670条被子和340只枕头，家纺成品年产量超12亿件，外贸年出口额超100亿元……这是江苏南通国际家纺产业园区的生产力。南通家纺已形成“织、染、印、成品、研发、物流”完整产业链，现有300多家研发设计单位、2400多家面料辅料商、4000多家成品生产企业、40多万从业人员，配套建设家纺产业技术研究、知识产权保护等8大类公共服务平台。家纺市场年成交额超2400亿元，供应全球60%的家纺用品，产品远销152个国家和地区。

不仅要“衣被天下”，南通还要“衣锦天下”。下一场战役，会在哪里？南通家纺业联合商会会长、蓝丝羽董事长俞建辉在接受媒体采访时表示，家纺产业未来的关键之战会发生在研发领域，“南通需要成为纺织科技研发应用的高地”。

## 关键词：可爱经济

扬州每年通过快递寄出2000万件毛绒玩具

如今，不少年轻人的社交平台已经被英国玩具品牌Jellycat“攻占”了。毛绒玩具的粉丝不再只是孩童，年轻人也爱不释手。甚至有预测认为其会是下一个百亿级赛道。

其实在毛绒玩具这一领域，有着“世界毛绒玩具在中国，中国毛绒玩具在扬州”的说法。

据悉，扬州市每年通过快递寄出的毛绒玩具礼品达2000万件，占全市电商类快递业务量40%，其中邗江、仪征两地的毛绒玩具日均单件发货量，位列全国前十名。

扬州生产厂家和电商企业面对今年“史上最早双十一”积极布局。在邗江区槐泗镇一家毛绒玩具销售公司，20多名员工分工协作，近2000平方米仓库堆满货品，大部分为“双十一”囤货。工人称每人每天

能打包500单，“双十一”时听到“叮”声可直接接单发货。

从2017年起，邗江区就以五亭龙玩具城为中心，全力启动长毛绒玩具3平方公里特色小镇、1平方公里核心区建设。五亭龙玩具城是华东地区规模最大、辐射全国各地的专业玩具礼品批发市场，入驻商户近1900户，经营毛绒玩具品种达3万多个，已初步形成设计、研发、加工、生产、销售的产业链，市场辐射全国各地，产品销往世界各地。

## 关键词：温馨的家

徐州睢宁家具电商销售额位居全国县域第四

无论是书柜、书架、电脑桌，还是床、茶几……“双十一”你购置的家具有可能从这座因互联网而改变的城市发出——徐州睢宁。

当前，睢宁县沙集镇电商产业已织就一张大网，17个淘宝村、近900家电商家具加工企业、1.3万家网店、约200家电商配套企业、3

万名从业人员……经过多年“双十一”的历练，沙集镇已经有了一套成熟的体系，高举“中国电商家居第一镇”的大旗。

贵安家居家具有限公司的负责人沈清涛，从2020年开始，便尝试在抖音平台直播销售家具。他运营的抖音账号，目前粉丝已经超过10万人。

记者了解到，沙集的电商产业于2006年起源于东风村，由几名年轻人带动起来，最初是“前店后厂”的电商模式。“沙集模式”自此拉开大幕，也彻底改变了一个镇的发展方向。

电商家居作为睢宁的优势产业之一，正以区域融合推进全面转型。睢宁县2024年政府工作报告显示，2023年，睢宁电商家居网络交易额150亿元，家具电商销售额位居全国县域第四。

除了这些，连云港的水晶和穿戴甲、常熟的品牌雪飞、苏州的母婴用品，还有哪些“江苏造”在你的购物车里？



# 国内“谷子店”已超千家 “二次元”为老商场注入新活力

## 二次元+新娱乐，老商场重焕生机

今年5月，原苏宁乐购仕大楼开始围挡装修，计划打造成为二次元+新娱乐的新世代文娱综合体，仅A馆1~6层就合计超3万平方米。目前，1~4楼已经开放，分别为手办类及“谷子店”、摄影互动等的销售门店，5楼计划打造网红餐饮，6楼计划为二次元群体打造约4000平方米的专属动漫展厅，预计将在11月迎来首场漫展。

近日，首届KUMOLL谷次元动漫嘉年华在湖南路酷青年中心举行，吸引了江浙沪数万二次元爱好者。潮流的二次元主题活动让沉寂已久的湖南路再次热闹起来。

目前，包括三月兽、GOOD-SLOVE、kokorogoods、谷咕、喵喵动漫、风雨喫茶、乌丸屋、toy-c、水豚小怪兽、次元go、谷乐町、comiplus、弥弥、次元波板糖等品牌已入场，其中首进江苏、首进南京品牌占比近50%，二次元垂直类品牌占比超近100%。

“从开业到现在，客流没有停过，打包袋都用完了。”三楼一家经营同人商品门店的主管王女士告诉现代快报记者，他们刚从杭州过来，这次是作为江苏首店试水南京。

据悉，嘉年华中，活动方还邀请了“火影小C”“青羽Vic&yui 金鱼”“我的林黛玉在哪”“是你生哥”等多名二次元嘉宾空降，吸引了江苏、山东、浙江、安徽、上海等周边多个省市二次元群体齐聚，3天累计吸引二次元爱好者超5万人次。

## 二次元店铺逐渐占据商场C位

如今，随着喜爱二次元产品的消费者越来越多，“谷子店”也逐渐在商场中的黄金地段频繁出现。南京水游城、水平方、时尚莱迪、南京新百、江宁金鹰等多家商场都引进了“谷子店”，在社交媒体上，南京也被称为“吃谷圣地”。“谷子店”的引进，为商场注入了新的活力。

2023年6月，三月兽南京首店在水游城一楼黄金地段开业，吸引了众多漫迷、游戏迷前去“吃谷”。目前，水游城已入驻二次元品牌42家，占比接近1/4，其中25家为南京首店，超90%的二次元头部品牌在这里都能找到。

10月22日中午，现代快报记者在水游城三楼看到，蓝色禁区、蜡笔小新、间谍过家家等各大IP的“谷子店”里摆满了“吧唧”“痛包”等周边，多名二次元爱好者正在店内选购。

水游城相关负责人告诉记者，在众多新兴商业体的冲击下，水游城为了自救，于2023年开始规模化引入二次元相关品牌与特色经济。面对商场品牌同质化的现状，在尝试“新型业态”的路上，水游城致力于打造多元文化社交场所，围绕“潮玩、萌宠、亲子、二次元”等多个方面开展聚合营销。而二次元的引进，也确实为商场带来了流量的增长。“客流量方面，2024年同比2023年增幅超30%，营业额增幅超15%。”

目前，水游城的二次元业态规划面积近6000平方米。平日里，二次元们除了来这里“吃谷”，还有



水游城集合了多家“二次元”周边店

coser会扮成自己喜爱的角色，在水游城与“同好”（指有相同爱好的人）进行“面基”（线下社交）。不过，上述负责人坦言，二次元群体的目的性消费较强，如何把二次元的流量运用到商场整体，赋能其他业态的经营，还值得思考。

## “二次元”经济持续增长，国内“谷子店”已超千家

灼识咨询发布的《中国二次元内容行业白皮书》显示，2023年，中国泛二次元用户规模已达4.9亿人，预计在2026年将突破5.2亿人，二次元内容产业规模有望达到1200亿元。

此外，相关数据显示，2023年二次元行业规模达到2219亿元，年增长率为27.6%。而这一增长趋势的背后，是谷圈文化的流行和年轻消费者对个性化、情感化商品的强烈需求。而“谷子店”作为二次元经济的重要组成部分，其兴起与商场的发展形成良好的互动关系。一方面，“谷

子店”为商场带来了新的客流和消费热点；另一方面，商场为“谷子店”提供了展示和销售的平台，推动了二次元商品的流通和普及。据统计，目前国内“谷子店”的数量已超过千家，且仍在快速增长中。

随着“吃谷”热潮的兴起，传统商场正经历着一场前所未有的业态变革。二次元文化，以其独特的魅力和强大的粉丝基础，正在成为商业地产转型升级的重要方向。

在南京商业地产商会智库专家苏晓晴看来，商场引入“二次元”商铺，的确会让商场的客流量增长，但更重要的还是消费转化。他认为，一个老牌商场想要靠二次元等新兴业态来转型升级，仅仅引入几家二次元店铺是不够的，还要考虑商场内的其他业态是否和消费者匹配。“二次元的消费群体还是以年轻人为主，商场在向二次元转型的同时，可以引入一些更加适合年轻人的餐饮、消费品牌，形成一个完整的业态，这样更有利于消费转化。”

现代快报/现代+记者  
刘赞 李娜 文/摄



扫码看视频