

谷子经济火爆出圈，正在成为投资新风口？

谷子经济是什么？谁在赚钱？谁在借力？“谷子经济”作为新风口，近年来在消费市场中崭露头角，并展现出强劲的增长潜力。对很多人来说，这是个新名词。那么，在A股爆火的“谷子经济”究竟是什么？



■ 谷子经济是什么

“谷子经济”是一种以年轻人为主的消费经济形式，其核心聚焦于二次元文化相关商品，所谓“谷子”，音译自“Goods”，专指那些围绕二次元世界打造的周边商品。这些商品大多基于热门的动漫、游戏等IP进行创意设计，涵盖了徽章（吧唧）、卡牌、手办模型、立式展示牌、毛绒玩偶等多种类型。谷子经济起源于二次元文化发源地日本，日语中有很多直接来自英文音译的外来词汇，“谷子”就是其中之一。在中国，随着二次元社区的兴起和本土动漫游戏IP的崛起，谷子经济逐渐发展壮大。“谷子经济”主要面向的是Z世代年轻人这一消费群体。他们通常拥有较为充裕的时间、较强的消费能力，以及较高的精神文化需求。对于自己所热爱的二次元文化及其衍生品，他们表现出极高的热情，并愿意为此支付超出常规的高价。谷子产品形式多样，既有实体商品，如精致的手办模型、装饰性的徽章等，也有虚拟商品，如游戏内独特的皮肤、道具等。谷子产品的定价策略往往并不完全基于其制造成本，而是更多地考虑了市场需求、IP热度以及消费者的心理预期。此外，谷子产品市场还普遍存在二手交易和溢价现象。一些热门IP的谷子产品，尤其是限量发售的版本，往往会在二手市场上被炒到天价。这不仅反映了消费者对这些产品的强烈需求，也体现了谷子经济中商品价值超越制造成本的独特现象。对于Z世代年轻人而言，拥有这些限量版的谷子产品，不仅是对自己喜好的一种满足，更是身份认同和社交价值的体现。

■ 谷子经济市场发展

市场反应近期，A股市场中的谷子经济概念股表现异常抢眼，多只相关股票如广博股份、实丰文

化、华立科技、奥飞娱乐、高乐股份等均涨停。这充分显示了市场投资者对谷子经济概念的高涨兴趣和热情追捧。

随着谷子经济概念的持续升温，A股市场与之相关的板块也受到了明显的提振，整体呈现出上涨趋势，进一步吸引了市场的广泛关注。谷子经济已成为当前市场讨论的热点话题之一，其影响力不容小觑。

■ 产业链分析

从产业链角度看，谷子经济涉及IP资源、产品设计与制造，以及市场营销等多个环节。那些业务覆盖动漫、游戏IP授权、衍生品生产与销售等领域的企业，被市场归类为谷子经济概念股。在谷子产品的产业链中，上游由IP所有者构成，他们负责提供IP授权和创意支持，为整个产业链奠定了坚实的基础。中游则是生产商的角色，他们依据IP授权设计并生产出各具特色的谷子产品。这些产品随后流向下游的销售渠道，包括线上热门的电商平台如淘宝、京东，以及线下遍布各地的实体店、动漫周边店和玩具店，供消费者选购。当前，随着二次元文化及其衍生产业的蓬勃发展，谷子经济产业链的每一个环节都正迎来前所未有的成长契机。这意味着，从IP的孵化与运营，到产品的创意设计与市场推广，再到最终的销售渠道拓展，整个产业链上的参与者都将受益于这一波发展浪潮。

■ 商业模式

商业模式方面，谷子经济主要依赖于IP授权与分销体系。IP所有者通过向获得授权的公司收取授权费用来实现盈利，而这些公司则专注于产品的设计和生产。预售与限量发售是谷子经济中常见的销售策略，前者有助于降低销售风险，后

者则通过激发消费者的购买欲望和推高产品售价来提升盈利能力。此外，盲盒销售作为一种新兴的销售方式，正逐渐在谷子产品市场中占据一席之地。它通过增加产品的趣味性和不确定性，进一步提高了消费者的购买意愿和品牌忠诚度，为谷子经济注入了新的活力。

■ 市场前景

根据艾瑞数据，现时二次元及其衍生市场于2023年达到2219亿元，其中周边及衍生市场的规模达到了1024亿元。预计未来几年，二次元产业规模将持续增长，为谷子经济提供广阔的发展空间。随着热门IP的持续升温，各大商业区域也紧跟潮流，纷纷开设“谷子专卖店”和举办“谷子市集”，这些举措无疑为谷子经济的蓬勃发展注入了新的活力。随着二次元文化的兴起和年轻人消费能力的提升，谷子经济逐渐发展壮大，形成了一个庞大的市场。

■ 谷子经济标杆案例

■ 泡泡玛特

泡泡玛特作为行业先锋，成为

“谷子经济”这一现象的杰出代表。泡泡玛特凭借独特的经营模式和丰富的产品线，成功吸引了大量消费者的关注与喜爱。截至2024年11月26日，泡泡玛特的股价为86.30港元，较前一日下跌1.66%。尽管股价有所回调，但从年初至今，泡泡玛特的股价已累计上涨超过39%，市值接近1200亿港元。这一显著的涨幅显示了市场对泡泡玛特的高度认可和期待。泡泡玛特的核心业务集中在自主IP的打造和跟建上。泡泡玛特通过持续的IP开发和运营，构建了丰富的IP库。2024年上半年，泡泡玛特有7个IP实现了半年营收过亿，其中包括MOLLY、SKULLPANDA、DIMOO等知名IP。此外，泡泡玛特还积极推动新IP的开发和推广，如Naya、ORIPPP等，进一步扩大了其IP的影响力。泡泡玛特在国内外市场上都有广泛的分销网络和多样化的销售渠道。在国内市场，泡泡玛特主要通过零售店、机器人商店、线上平台和批发渠道进行销售。除了传统的盲盒和手办产品，泡泡玛特还积极探索新的产品线，如积木、卡牌等。2024年第三季度，泡泡玛特推出了多款新产品，如MEGA高端系列产品和新IP星人的产品，这些都为公司带来了新的增长点。

■ 卡牌

卡牌在“谷子经济”领域的表现尤为突出，其核心业务集中在二次元IP的卡牌产品上。通过精准的市场定位和有效的渠道拓展，成功抓住了年轻消费者的心理。卡牌公司通过与一系列热门二次元IP的深度授权合作，持续推动产品创新，以满足消费者日益多样化的需求。通过代理及自主开发等多种策略，卡牌成功获得了诸如奥特曼、小马宝

莉等众多热门动漫IP的授权。这些IP以其经典的角色形象和引人入胜的故事情节，在消费者中享有极高的知名度和喜爱度。基于这些IP授权，卡牌能够开发出丰富多样的衍生品，包括但不限于卡牌、收藏品等，精准对接消费者的购买意愿。

这种合作模式不仅极大地丰富了卡牌的产品线，使其能够覆盖更广泛的消费群体，还显著增强了其在市场竞争中的优势地位。通过不断推出与热门IP相关联的新产品系列，卡牌不仅巩固了其在动漫衍生品市场的领先地位，也进一步加深了与消费者之间的情感连接，促进了品牌忠诚度的提升。卡牌在产品创新方面不懈努力，卡牌的产品线涵盖了卡牌、徽章、玩具等多个品类。

这些产品不仅品质优良，而且设计独特，深受消费者的喜爱。特别是卡牌和徽章等品类，在谷子经济市场中占据了重要的地位。这些产品不仅具有收藏价值，还能够满足消费者的社交和娱乐需求，成为了连接粉丝情感与文化的桥梁。

卡牌利用电商平台和社交媒体平台，构建了完善的线上销售网络。通过淘宝、京东等电商平台，卡牌能够触达更广泛的消费群体，实现产品的快速销售和品牌推广。

此外，卡牌通过其经销商网络，有效地将二次元IP的卡牌产品推向市场，尤其在中小生群体中收获了极高的欢迎度和影响力。这一强大的分销体系为卡牌产品的广泛传播和市场份额的持续增长提供了坚实的保障。不仅如此，卡牌并未满足于国内市场的成就，而是积极寻求海外市场的拓展机会，旨在通过全球化布局进一步提升其品牌影响力。

(下转第二版)

