

谷子经济火爆出圈，正在成为投资新风口？

(上接第一版)

GOODSLOVE

GOODSLOVE作为谷子经济中的知名品牌，其品牌影响力不断提升。其门店遍布多个城市，提供丰富的二次元周边商品，吸引了大量二次元爱好者的关注和喜爱。GOODSLOVE的产品线极为丰富，涵盖了多个热门领域。从徽章与卡牌到手办与模型，再到毛绒与玩偶，GOODSLOVE为二次元爱好者提供了全方位的收藏选择。GOODSLOVE还涉及文具与生活用品领域。其推出的动漫主题文具和生活用品不仅实用性强，而且设计独特，让日常生活充满了二次元元素，满足了消费者的多样化需求。

此外，GOODSLOVE还紧跟市场潮流，不断推出限定商品和联名商品。这些商品通常与热门IP或节日主题相结合，设计独特且数量有限，具有很高的收藏价值。这些限定和联名商品不仅丰富了GOODSLOVE的产品线，也为消费者带来了更多的选择和惊喜。GOODSLOVE通过线下门店、线上电商平台和社交媒体等多渠道销售商品，扩大市场覆盖面。线下门店提供实体购物体验，线上平台则提供便捷的购物方式。社交媒体平台则用于品牌宣传和推广。不仅满足了消费者的多元化需求，还提高了顾客的忠诚度。

GOODSLOVE注重社群建设，通过社群互动、主题活动和特色布局等方式，与顾客建立了紧密的联系和互动。这种互动不仅增强了顾客的归属感和忠诚度，还为店家提供了宝贵的市场反馈和策略调整的依据。随着谷子经济的快速发展，GOODSLOVE的市场份额也在不断扩大。其商品种类繁多，设计精美，品质有保障，深受消费者的喜爱。从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

艾漫

艾漫作为日本IP衍生品在中国大陆地区的经销商，近年来在“谷子经济”中取得了显著的市场表现。艾漫专注于二次元IP周边商品的开发与销售，在谷子经济浪潮中，艾漫凭借其丰富的IP资源和强大的渠道终端，成功占据了市场份额。艾漫作为一家围绕正版动漫、游戏等IP进行衍生品开发的公司，其动漫游戏衍生品是主打产品之一。这些衍生品种类繁多，从精致的徽章、卡牌，到栩栩如生的手办、模型，再到软糯可爱的毛绒玩具以及时尚潮流的服饰，无一不融入了热门动漫、游戏角色的经典形象与独特元素。这些产品不仅具有收藏价值，还能让粉丝在日常生活中与喜爱的角色亲密接触。艾漫公司致力于产品创新与研发的前沿，持续不断地推出新颖独特的



谷子产品，旨在精准满足广大消费者的多元化需求。此外，艾漫还精心打造了一系列文创产品，涵盖色纸、装饰画、亚克力制品等多个品类。这些产品凭借别具一格的设计与精湛的工艺，巧妙地将动漫、游戏等IP元素融入其中，为粉丝群体提供了更为丰富多样的收藏选项。与此同时，艾漫公司还积极与二次元IP版权方展开深度合作，争取更多IP授权，以此不断扩充并优化其产品线，为消费者带来更多惊喜。艾漫的谷子产品主要通过线上和线下两种渠道进行销售。线上渠道包括电商平台和官方网站等，为消费者提供了便捷的购物体验。线下渠道则包括实体店和经销商网络等，为消费者提供了更加直观的购物体验。艾漫的实体店数量正在不断增加，计划在将来几年内进一步拓展市场。除了上述产品外，艾漫还致力于主题空间的打造。通过正版授权合作，艾漫成功推出了多个充满魅力的主题店铺与街区。比如名侦探柯南官方授权主题咖啡店，Paradox Live主题店等。这些主题空间不仅为粉丝提供了与喜爱角色互动的

场所，还能让游客在购物、娱乐的同时，感受到浓厚的动漫文化氛围。

奥飞娱乐

奥飞娱乐凭借其拥有的《巴啦啦小魔仙》与《喜羊羊与灰太狼》等多个经典动漫IP，构筑了坚实的粉丝基础和强大的市场影响力。公司巧妙地围绕这些深受喜爱的IP，设计并推出了一系列周边商品，这些商品在市场上广受消费者追捧。

奥飞娱乐的谷子产品线极为丰富，全面覆盖了其多元化的IP资源。从传统的动画徽章、透明卡片、流沙麻将，到新兴的盲盒、手办以及BJD等潮玩产品，应有尽有。这些产品不仅满足了不同消费者的个性化需求，更展示了奥飞娱乐在谷子文化领域的深厚底蕴和创新精神。在IP授权合作方面，奥飞娱乐与腾讯、米哈游、哔哩哔哩等业界领军企业建立了紧密的合作关系。共同开发出了多款独具特色的谷子产品。通过旗下的“玩点无限”品牌，奥飞娱乐进一步挖掘知名IP的潜力，深度开发多品类潮玩产品。

为消费者带来了更多样化的选择。通过线上线下相结合的方式，奥飞娱乐不仅在官方渠道上展示和销售谷子产品，还积极参与各种动漫展览、文化活动等，与消费者进行面对面的互动和交流。这些活动不仅提升了奥飞娱乐的品牌知名度和影响力，也促进了谷子文化的传播和发展。作为谷子文化领域的核心企业之一，奥飞娱乐在资本市场同样备受瞩目。其独特的IP资源和创新的谷子产品策略，为公司在激烈的市场竞争中赢得了显著的优势。

米哈游

米哈游公司凭借其热门游戏《原神》和《崩坏》系列，在游戏行业内建立了庞大的粉丝群体。这些游戏不仅在游戏内容本身深受玩家喜爱，其丰富的角色设计和精美的场景描绘也成为吸引玩家的另一大亮点。这种受欢迎的程度进一步促使米哈游将这些游戏元素转化为各种周边商品，从而进一步拓展其品牌影响力和商业价值。

关于周边商品的开发，米哈

游显然做得非常成功。例如《原神》的徽章（吧唧）在电商平台上的销售表现极为出色。这些徽章不仅设计精美，而且种类繁多，满足了不同玩家的收藏和佩戴需求。销量数据更是令人瞩目。多款产品的销量轻松突破数十万件大关，甚至有的单店徽章销量能够超过300万件。这充分说明了玩家对于《原神》周边商品的热爱和追捧。

除了徽章之外，米哈游还推出了手办、挂件等多样化的周边商品，这些商品同样在市场上取得了不俗的销售业绩。这些周边商品不仅满足了玩家的收藏需求，同时也成为了他们展示自己对游戏热爱的一种方式。

米哈游在周边产品的开发上采取了多元化策略，不仅自主设计并生产了一系列深受玩家喜爱的商品，还积极与包括奥飞娱乐、网易、腾讯等在内的多家重量级企业或品牌携手，共同推出联名款周边产品。

这样的合作模式，让米哈游能够充分利用合作伙伴的丰富资源和广泛渠道，进一步拓宽其周边产品的市场覆盖范围，并增强品牌影响力。通过这些知名品牌的深度合作，米哈游不仅能够吸引更多潜在消费者，还能在激烈的市场竞争中占据更有利的位置。

米哈游通过谷子经济实现了IP的商业化变现。通过销售周边产品，米哈游不仅能够获得直接的收入回报，还能够提升品牌知名度和用户粘性。

此外，米哈游通过策划丰富多样的线上线下活动，以及发布限量版周边产品，实现了IP的商业化变现，极大地激发了玩家的购买热情与参与兴趣，从而深化了玩家与品牌之间的互动与联系。

