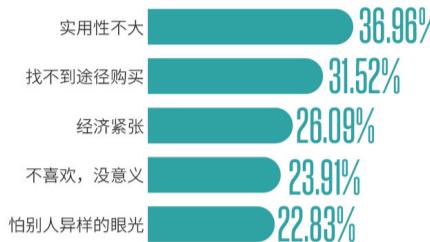
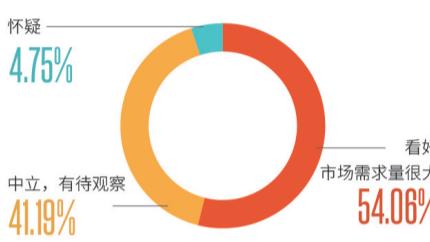
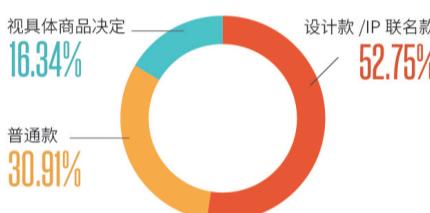


**超八成观看动画 / 漫画人群购买过谷子****二次元群体不买谷子的原因,实用性居首位(多选)****过半谷子消费者看好二次元产品市场前景****过半谷子消费者喜爱设计款 / IP 联名款****消费者最爱购买的谷子是亚克力立牌 / 卡套(多选)****京东淘宝官方店是购买谷子的主要渠道(多选)****03 IP资源是谷子经济基础 国产动漫IP近年备受欢迎**

二次元产业链可分为IP生产、IP运营、产品研发及产品销售四个环节。上游为IP开发与运营环节,涉及IP的孵化、授权、商业化落地等,IP资源是谷子经济发展的基础;中游则是谷子生产环节,谷子生产商根据上游提供的IP素材和设计要求,负责将IP元素转化为具体的周边产品;下游则是流通渠道,包括线上电商平台、线下实体店等,最终流向消费者群体,包括飞速增长中的二手市场。

在上游,企业主要通过IP授权实现盈利。IP是谷子的卖点和需求来源,分类型来看,游戏类IP主要来自于游戏公司,如米哈游旗下的《原神》和《崩坏》、鹰角网络旗下的《明日方舟》、网易的《第五人格》、腾讯旗下的《光与夜之恋》以及当前颇具热度的在叠纸游戏公司旗下的《恋与深空》。这些游戏公司除网意外,大多数并不直接生产谷子商品,而是通过收取授权费来盈利,将IP授权给有意制作相关产品的公司。

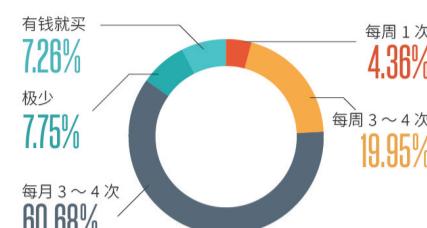
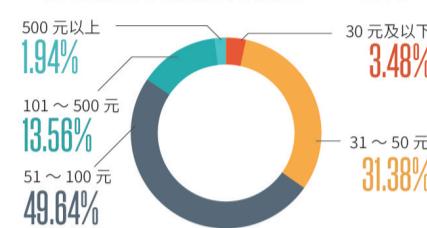
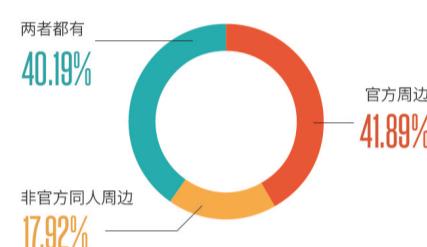
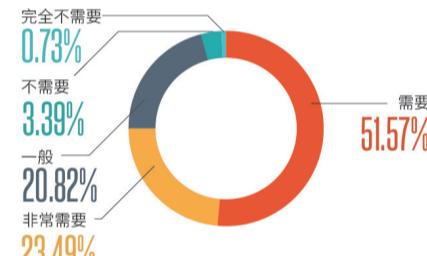
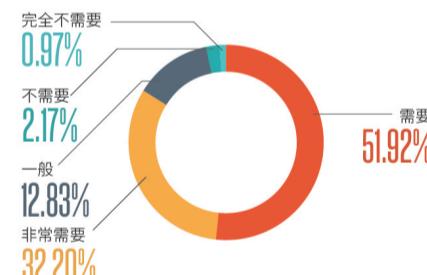
非游戏类IP主要来自动漫,其中羚邦集团和木棉花Muse两家公司持有日本大部分动漫IP,如《排球少年》《咒术回战》等,其他公司通常需要通过这两家公司来

获得授权才能进行产品生产。近年来,国产市场亦涌现出《天官赐福》《狐妖小红娘》等一系列备受欢迎的IP。

在中游,IP运营较为典型的是代理商模式。例如日谷的头部IP运营商羚邦集团主要覆盖媒体内容授权及商品授权两大业务。媒体内容授权业务方面,公司能够与日本、美国等国家的知名影视制作公司合作,获取热门动画和影视作品的发行权,将丰富的媒体内容传播给全球观众。商品授权业务方面,公司获得上游IP的商品授权、大型实体娱乐权及促销权等,能够授权给不同行业的客户,用于开发各类衍生产品和举办相关活动,从而赚取利润。

下游包括IP衍生产品研发生产以及销售环节。线下主要包括谷子店和集合型文创店。谷子店以其独特的文化氛围和丰富的二次元周边产品吸引大量粉丝;集合型文创门店则通过整合多种文化产品,为顾客提供一站式的购物体验,通常开在大型购物中心。

较为知名的零售商包括IPSTAR潮玩星球、GOODSLOVE、三月兽March Monster等。

**超六成消费者每月购买谷子3~4次****近半消费者单次购买谷子消费51~100元****消费者买谷子不注重是否官方****超七成谷子消费者追求全系列收集****超八成谷子消费者追求限定款****数据来源**

艾媒咨询《2024-2025年中国谷子经济市场分析报告》

华经产业研究院《2024年中国谷子经济行业现状及趋势》《2015-2031中国谷子经济发展全景监测及投资方向研究报告》

中国玩协《2024中国品牌授权行业发展白皮书》

Quest Mobile《年轻人群生活偏好及购买行为研究报告》

中商产业研究院《2024-2030年中国二次元市场调查与投资机会前景专题研究报告》

《中国谷子经济市场前景及投资机会研究报告》

Quest Mobile《年轻人群生活偏好及购买行为研究报告》

《淘天2023年度IP价值榜》

《中国品牌授权行业发展白皮书》

国泰君安

天猫

闲鱼

小红书

抖音

百度指数

灼识咨询

巨量算数



(请点击“数据”频道)

**04 谷子店成二次元城市地标 广州深圳拥有近300家**

线下谷子店是一个不容忽视的新赛道。据统计,目前国内一二线城市超60个核心商圈都在陆续打造二次元消费城市地标。

除了上海领跑以外,北京至少有220家,广州和深圳两市合计谷子店近300家。据统计,目前市面上有20余家连锁谷子店品牌,主要包括潮玩星球、漫库、三月兽等,不少谷子店是2023年才成立。这些谷子店普遍拥有上游IP资源,能够拿到优质核心IP,成长迅速,处于加速开店阶段。

由于当前的谷子经济消费能力相对有限,故而客单价不会很高。国产徽章和卡牌售价较低,单价不会超过20元,深受谷子经济消费者喜爱。徽章的销售占比能达到40%左右,卡牌占比在30%到40%

之间,剩下的20%则由叠叠乐、毛绒玩具、扭蛋、手办、立牌等其他产品组成。

以最终零售价格为基准,IP授权费用约占三成,生产成本不超过一成。省级代理商的拿货成本约为零售价的5折,而根据IP的热门程度,渠道分销的拿货成本多在5.5至6折之间。授权费用方面,冷门IP的市价基础底价约为50万元,热门IP则可能达到150万至200万元。整体来看,“谷子经济”具有较大的利润空间,毛利率普遍在40%以上。

以泡泡玛特为例,2023年泡泡玛特毛利率从2022年的57.5%提升至61.3%,2024年上半年毛利率为64.0%。卡游方面的数据显示,2021-2022年及2023年前三季度,卡游毛利率分别为58.1%、68.8%及67.3%。

**05 Z世代成为核心消费群体 谷圈文化消费以女性为主**

数据显示,全网二次元及游戏用户规模已超5亿,占据全网用户四成比例,其主力军为90后、00后人群,多身处一二线城市。

其中,Z世代(1995~2005年生人)以其对二次元文化的高接受度,成为了核心消费群体,占比高达95%。职业分布上,主要集中在学生和白领两大领域,分别占比46%和35%,其他职业占比19%。其中在学生领域中,小学生占比约为30%,50%-60%是中学生,10%-20%是大学生。潮玩消费有一定欣赏能力和购买能力的门槛,例如泡泡玛特的主要消费群体集中在22~30岁之间,70%以上是女性;而谷子的消费人群年轻化特点

尤为显著,主要集中在22岁以下。

谷圈文化的消费者以女性为主,调研数据显示,谷子经济消费者主要为女性,占比为61.39%。

购买过程中对限定商品普遍接受高溢价,有75.06%的消费者需要收集谷子的全系列产品,有84.02%的人愿意花费更高价格购买限定产品。

谷子产品通常具有限量发行的特点,这种稀缺性使得它们具有收藏价值,吸引了越来越多的收藏者和投资者。

以《黑神话:悟空》为例,与京东、瑞幸、海信、八位堂、山西文旅等开展跨界合作,如瑞幸推出《黑悟空》联名限定套餐和周边商品,上新黑神话腾云美式。淘宝热搜显示,平台有143件关联《黑神话:悟空》的商品,包括“正版激活码”“如意金箍棒”、游戏设备、瑞幸联名等,一周内相关商品搜索量增长了1379%。

IP官方周边产品也销售火爆。2024年6月10日京东自营店开启豪华版与收藏版手办销售,手办主体、地台、武器,单套售价1998元,限1万份,上线仅一分钟便宣告售罄,销售额近2000万元。在二手交易平台,该礼盒的价格已经翻倍,有卖家甚至开出10500元的转卖价。