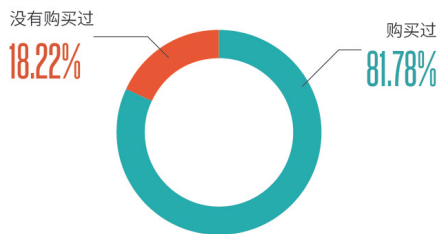
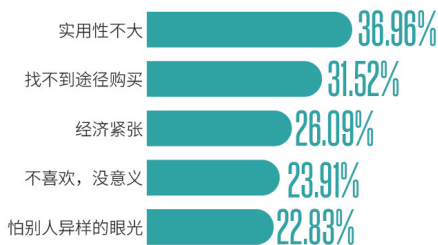


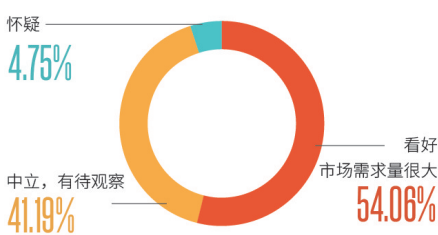
超八成观看动画 / 漫画人群购买过谷子



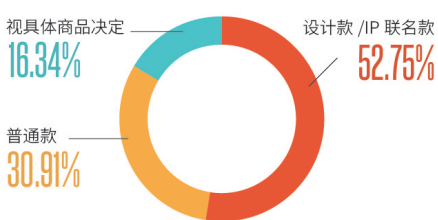
二次元群体不买谷子的原因, 实用性居首位 (多选)



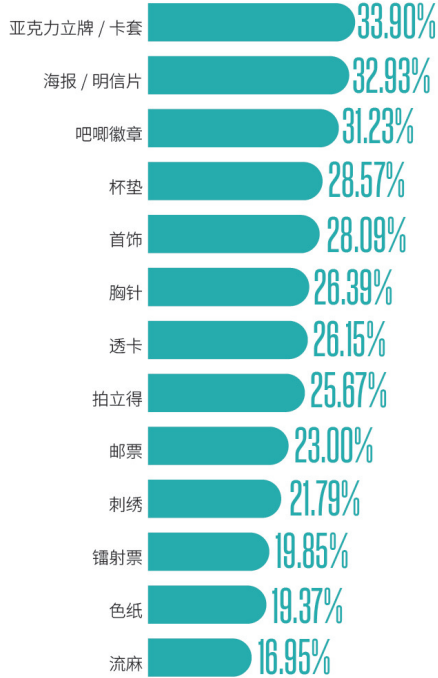
过半谷子消费者看好二次元产品市场前景



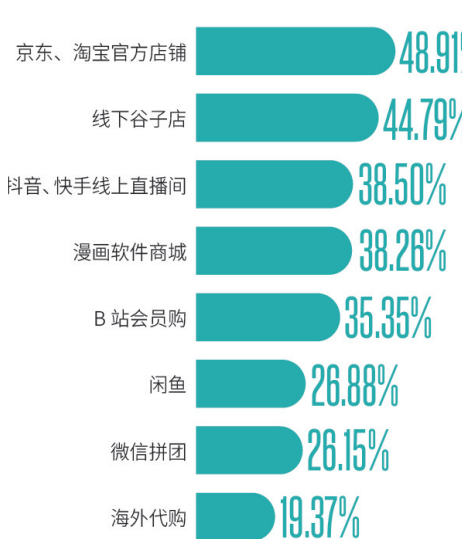
过半谷子消费者喜爱设计款 / IP 联名款



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》。这些游戏公司除网易外,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。

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。

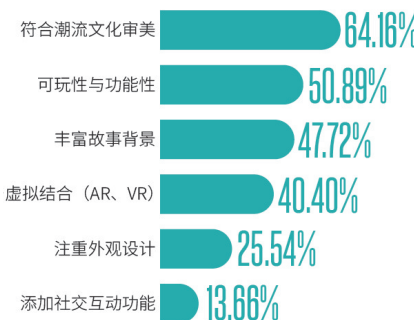
以泡泡玛特为例,2023 年泡泡玛特毛利率从 2022 年的 57.5% 提升至 61.3%,2024 年上半年毛利率为 64.0%。卡游方面的数据显示,2021-2022 年及 2023 年前三季度,卡游毛利率分别为 58.1%、68.8% 及 67.3%。

05 Z 世代成为核心消费群体 谷圈文化消费以女性为主

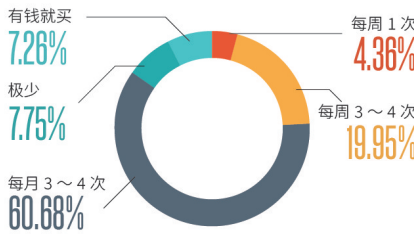
数据显示,全网二次元及游戏用户规模已超 5 亿,占据全网用户四成比例,其主力军为 90 后、00 后人群,多身处一二线城市。

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

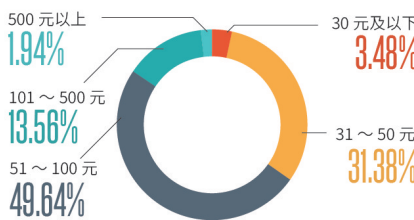
消费者希望未来谷子店更潮更好玩 (多选)



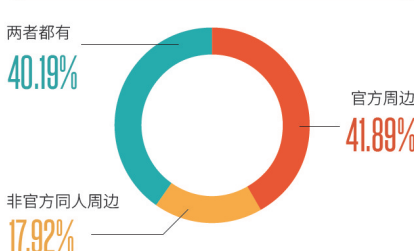
超六成消费者每月购买谷子 3~4 次



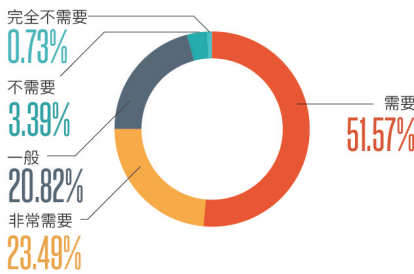
近半消费者单次购买谷子消费 51~100 元



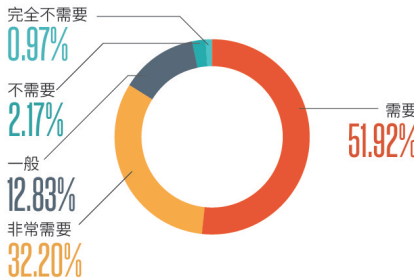
消费者买谷子不注重是否官方



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 中国谷子经济行业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》
《海天 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)