

“谷子经济”大行其道：“小铁片”炒至万元

本报记者 刘旺 北京报道

二次元少少女们的购买力又一次得到展现，他们疯狂追捧的徽章、卡牌、公仔，正在形成“谷子经济”，成为当下潮流领域最热的产品。

“谷子”音译自“Goods”，意指二次元周边，以年轻人的消费为主，主要涉及徽章、卡牌、立牌、手办等。《中国经营报》记者注意到，今年最为火热的要属“吧唧”（即 badge，徽章），在线下门店，该类单品个

瞄准年轻人

较为稀有的“谷子”产品，在二手市场也产生了较高的流通价值。

2023年，集换式卡牌成功在年轻消费群体当中爆红，彼时“家长花200万给孩子集奥特曼卡牌”“小学生在千佛山许愿，希望得到一套限定版奥特曼卡牌”的相关新闻层出不穷。

而到了2024年，吧唧又一次引爆了潮流，有消费者花费2.7万元购买一个灰原哀北菜叮吧唧；《排球少年》里西谷夕角色的吧唧，在二手平台上被炒到了7.2万元一枚。

不了解二次元文化与潮玩行业的人，似乎很难理解，一枚铁皮制作成的徽章，能够卖出几万元的高价，但实际上，不管是去年的卡牌还是今年的吧唧，都有一定的共通性。

有潮玩从业人士告诉记者：“可以看到，卡牌、吧唧这些潮玩物品，都是属于一个系列，根本上是IP的生意，造价成本可能只需要几毛钱，但是附加上IP价值，售价就会呈现指数级别的增长。”

另外，“谷子”生意都是瞄准年轻消费群体。信达证券的一份研报就指出，悦己需求是“谷子”消费的核心，二次元潮流消费的心理驱动是多维度的，它涵盖了个性化追求、情感价值、社交需求、消遣解压以及品位展示等多个方面。

“对于年轻人而言，这种消费行为不仅是对个人内心需求的满足，更是一种社交互动和个人身份表达的重要方式。他们通过购买和收藏二次元周边产品，来表达自己的喜好和态度，同时也与志同道合

的友朋分享和交流。”上述研报中提到。

“谷子经济”已经在快速蔓延，近日，记者走访北京房山区某购物中心发现，最少有10家店铺售卖徽章、卡牌这类“谷子”产品，其中有专门的“谷子店”，也有一些潮玩、精品店。在线上，也有不少商户进行直播开卡、拆包。

但在一片火热之下，却仍有暗涌流动。对于做“谷子”生意的人士来说，市场经历快速发展后，在2024年下半年已经出现遇冷的现象，行业亟待回归理性。

合的朋友分享和交流。”上述研报中提到。

如果说二次元年轻人对游戏、动漫IP周边产品的喜爱是天然的话，那更多的“谷子”玩法则是有针对性地刺激和吸引这部分消费群体进行购买。

此外，上述潮玩从业人士告诉记者，在一定程度上，很多“谷子”产品都有着盲盒属性。如卡牌，每一种卡牌都有一套完整的卡牌稀有体系，马口铁吧唧也是如此。这种类似开盲盒的随机性体育刺激了玩家的购买欲。

另外，较为稀有的“谷子”产品，在二手市场也产生了较高的流通价值。例如上述灰原哀北菜叮吧唧，据报道全球限量100枚；上述《排球少年》里西谷夕角色的吧唧，全球限量5枚。

盲盒、限量之外，还有情怀的吸引。记者注意到，2022年，简中版的宝可梦卡牌进入中国市场，就曾带动起来日版和简中版两个版本的宝可梦卡牌火热。

经常与日本动漫产业打交道的人士金旭就曾告诉记者：“如果仅从宝可梦的案例来讲，许多年轻人追逐集换式卡牌的原因更多的是情怀。首先是IP情怀，宝可梦作为陪伴一代年轻人成长的动漫IP，是一种热爱，这些IP本就自带情怀，卡牌只不过是情怀的承接者之一；其次是怀旧情怀，集换式卡牌就是在物资相对匮乏时代一种经典的娱乐方式，具有回忆童年的怀旧情怀。”

是一门好生意吗？

有数据显示，在“谷子”诸多细分品类当中，吧唧占比最大，占整体比重约40%；其次是卡牌类，占比30%—40%。

信达证券研报中提到，“谷子经济”当前仍属于离散市场，因此产业规模尚不易统计。但从二次元市场整体来看，前瞻产业研究院统计，2023年中国二次元市场整体规模已经突破2200亿元，IP周边产品为爆发式增长赛道，从2016年的53亿元增长至2023年的1024亿元，年均复合增长率高达52.7%。

不过，从当前看来，“谷子经济”已经形成了一条完整的产业链。上述研报就提到，产业链上游，包括IP资源、IP开发和运营、原材料，这是整个产业链的起点，涉及原创内容创作，代表性企业有腾讯、网易、bilibili等。

中游则涉及“谷子”设计与生产，这一环节将IP转化为实体商品，如手办、徽章、服装等，代表性企业包括泡泡玛特、52TOYS等。

下游则是销售渠道，包括线上和线下渠道，终端为消费者。内容分发与平台环节负责通过各种渠道向用户分发IP内容，如视频网站、社交媒体、平台直播等，代表性企业包括抖音、快手等。

此前，“谷子经济”最引人津

亟待回归理性

中消协倡导经营者加强行业自律，自觉遵守相关法律法规，网络平台要压实主体责任，清理诱导冲动消费、网络诈骗等相关信息。

不过，在经历了前期野蛮生长之后，“谷子经济”也亟待回归理性。上述潮玩从业人士告诉记者，现在出货已经不如之前火热，有的客户在支付完定金之后，看到市场行情不好，会选择舍掉定金，直接毁约，以免造成更大的损失。

这就使得供货商有了大量的库存尾货。此前上述人士提供给记者的“日谷”库存清单可以看到，其中不乏《排球少年》《咒术回战》《名侦探柯南》《初音未来》在内的热门日漫IP产品。而至于行情不好的原因，则是同质竞争激烈，即相同货源太多了。



“谷子”生意正在瞄准年轻消费群体。

刘旺/摄影

津乐道的，就是在线下市场大规模开店。在上海，以人民广场为中心的商圈遍布着密密麻麻的“谷子”店，数量超过200家，上海仅百联ZX创趣场一家商业体就包含了40多家“谷子”店。此外，一些老商场通过引入“谷子”店来焕发新生。例如河南郑州的老牌商场郑州大上海城通过引入“谷子”店，正在打造河南第一家动漫商城。

记者在北京房山区某购物中心也看到，有超过10家店铺在售“谷子”产品，其中有4家集中在一个区域。在这些店铺当中，吧唧、卡牌货架占很大一部分，而手办之类单价较高的产品

则占比较小。有相关店员告诉记者，由于邻近大学城，大多都是一些大学生来消费，大学生收入来源较少，因此大部分区域拜访的都是价格相对较低的吧唧和卡牌。

有数据显示，在“谷子”诸多细分品类当中，吧唧占比最大，占整体比重约40%；其次是卡牌类，占比30%—40%。

记者发现，在这当中，卡牌的经营方式最为多样。金旭告诉记者，从生意的角度来讲，集换式卡牌拥有几个特性。“首先是大IP，每一套产品都有大IP的背书，本身就是一种情怀，也是一种潮流；其次是规则的设置，

卡牌分等级，有高级、稀有，也有普通卡牌，消费者想要得到稀有卡牌，就要大量购买，去赌概率。另外一个方法就是去跟别人交易或者交换，因而形成了二级市场；再次是社交性，卡牌都有着精细的游戏规则设定，例如宝可梦卡牌就真实还原了在线游戏的操作，具有很强的社交趣味；最后是竞技性，例如卡游，就经常在各个城市举办线下赛，带动消费激情。”

北师大政府管理研究院副院长宋向清也曾告诉记者，卡牌价值转换的渠道多种多样，赛事、经济、游戏、交易、授权等盈利模式也较为清晰。

零食量贩布局超市生意 能否实现多品类突围？

本报记者 蒋政 郑州报道

竞争愈发胶着的零食量贩，已经由行业内部的收购延伸至布局全品类超市当中。

日前，万辰集团旗下优品

主打性价比

日前，万辰集团旗下优品宣布，首家来优品省钱超市将于2025年1月10日在合肥开业。这也意味着，我国零食量贩头部品牌正式进军硬折扣超市赛道。

记者了解到，即将开业的来优品省钱超市，覆盖品类从休闲零食到食品生活，包括米面粮油蛋纸奶，SKU数量从1900个到3000个。

该公司供应链负责人陈宪珍表示，来优品省钱超市将品类规划为三大模块：以零食为核心持续优化产品结构；针对民生必需品通过源头直供降低成本；重点开发自有品牌追求极致性价比。

零食量贩品牌通过整合上游生产环节实现零食领域的供给侧改革，并凭借极致的供应链效率为消费者提供性价比极高的泛零食产品。该业态自2022年问世后，获得快速发展。目前市场已有两个集团门店数量超万家，另有若干个品牌的门店数量在3000家以上。

披露“来优品省钱超市”战略，将布局全品类产品，覆盖米面粮油等。而在此之前，零食有鸣、零食优选、三只松鼠等零食品牌均有类似布局。

《中国经营报》记者注意到，

上述超市均围绕社区布局，追求性价比，强调用直供、批发价服务一线消费者。

多位行业人士告诉记者，零食量贩业态通过重塑供应链，实现零食行业的供给侧改革，激活



伴随诸多参与者介入，零食量贩领域竞争不断加剧。

视觉中国/图

但是，伴随诸多参与者介入，零食量贩领域竞争不断加剧。如何谋求转型迭代成为很多零食量贩品牌面前的问题。

连锁经营专家李维华告诉记者，通过布局多品类的超市业态，成为上述企业寻求业绩增量重要路径。不只万辰集团，三只松鼠、零食有鸣等企业均有类

似布局。

零食有鸣创始人李澍雨告诉记者，截至上月底，公司旗下的“零食有鸣批发超市”开业门店已经超过1000家。

同样是在今年9月，另一零食量贩品牌——零食优选，推出惠民批发超市的双品牌战略。从其“零食百货加日化，天天都是批发价”

上游诸多产能活力。而此次布局全品类超市，有望改变我国传统社区超市零散市场格局，加速超市业态的连锁化。但是，在此背后，也考验着零食量贩的供应链整合能力、运营效率等问题。

的宣传口号不难看出，其品类扩大至日常生活刚需。零食优选联合创始人张国庆告诉记者，目前其批发超市门店在100家左右。

另外，三只松鼠在10月底收购爱折扣、爱零食的控制权或相关业务及资产。前者是一个综合品类的折扣超市。而后者在12月初已经开出首家爱零食硬折扣超市，并宣称“60天内开设200家硬折扣超市”。

记者了解到，上述跨界布局超市的名字强调“省钱”“批发”“折扣”，均向外界传递性价比的概念。比如爱零食硬折扣超市，主打“拆零批发”模式，消费者可以在新门店里实现一站式购物，并享受批发价的大厂直供产品。

资深连锁产业专家、和弘咨询总经理王志宏认为，拥有一定规模的零食量贩品牌，对接上游资源具有很强的议价能力，可以在成本上更具优势。它们将零食量贩的打法布局超市业态，能够为后者注入新的活力。

重塑超市业态？

早在11月份举办的三只松鼠线下品牌大会上，该公司创始人章燎原就曾表示：“中国零售最大的战场在社区，在社区当中能被连锁但没被连锁的社区超市，具象来讲，是250—1000平方米的社区超市，我们自己测算出来，有12万—15万家，有6000亿—9000亿元的规模。”

但是，我国超市业态在过去几年中的生存状态并不理想。有媒体援引欧睿国际方面的数据显示，过去10年（截至2022年），综合零售店减少近138万家，仅过去3年就减少了近93万家。永辉、物美、家乐福、沃尔玛累计关店超过500家。

另外，包括永辉、中百、步步高传统商超现在依然处于亏损当中。高鑫零售（旗下拥有大润发）虽实现扭亏为盈，但营收同比出现下滑。

在来优品创始人周鹏看来，传统超市有三大不足：营业额做不上去；抗风险能力比较低；持续盈利能力差。“省钱是消费者和加盟商的共同需求。来优品方面认为，山姆之类的商超聚焦的是20%的中产阶级生意，而80%的大众市场依然是供给空白。这是一个很大的企业机会。”周鹏说。

行业人士告诉记者，目前零食量贩品牌探索超市业态，仍处于试水状态，未来前景还有待观察。即便是零食有鸣批发超市门店已经破千家，李澍雨依然保持低调，不愿对该业态发表相关看法。而张国庆则直接表示：“现在还在跑模型中。”

王志宏表示，社区超市都是围

绕社区居民的基本生活需求，以食品生鲜品类为主。目前一些具有电商背景的企业（比如阿里、京东等），均在探索社区超市新零售模式，整体业绩表现不错。

“需要注意的是，尤其对于生鲜品类来说，对供应链的要求很高，目前还不具备全国性发展的基础。零食量贩品牌做多品类、全品类超市，更多在于生鲜方面的供应链打造，具有更大的挑战。”王志宏说。

李维华也提到，不同于零食量贩业务，多品类、全品类超市对于供应链的要求更高。现有的零食量贩品牌很难在每一个SKU上面都拿到最低价。并且，如果布局多品类、全品类超市，背后除了供应链、采购、物流存储等问题之外，还对品牌投放引流、品类搭配等方面提出更高要求。所以，企业需要有足够的综合能力去匹配上述业态的需求。

不过，在艾媒咨询CEO张毅看来，零食量贩开商超，本质是必然之路。这些店大部分都在社区，市场有需求；供应链和运营等方面也没有障碍，因为系统支持，消费诉求一直都在。只是持续性问题，还需业绩和时间来验证。

张毅表示，目前来看，零食量贩的消费群体和商超的消费群体交叉点不多，二者如何融合，并寻求差异化竞争，才有机会突围。至少在目前，我们没有看到明显的创新。“社区超市竞争是白热化的，做大而全显然不是机会，突破创新和抓住消费新需求才是关键。”