

(上接第1版)

“谷子热”拐点已至,出版机构还要入局吗?

从采访结果来看,出版机构的谷子产品有几个共同特点:IP版权方面,采取授权和自研并进的模式,主要有国谷、日谷、美谷三类。漫库线上负责人刘欣告诉记者,近年,大众向日漫IP由于市场饱和,用户透支较多,市场份额缩小,2025年漫库也将重点转向了国漫IP,推出《判官》《哑舍》等IP产品。受众方面,面向泛二次元人群,覆盖年龄主要在16~35岁。产品形态方面,吧唧(徽章)、卡牌、盲盒最受欢迎,此外还有立牌、毛绒、手办等多种形态。内容方面,主要是选择已经动画化、动画化的图书来开发谷子产品。比如中文在线17K小说网的当家爆款作品《修罗武神》,其衍生动画作品取得了很好的播放效果,从而也在谷子产品开发上具备较强的粉丝基础。



中文在线次元探秘《金剛特龍戰隊》正版玩具

阅文好物基于卡牌产品举办的全职高手COG荣耀世邀赛

出版机构谷子布局:IP价值链延伸

及衍生品公司Hitcard、卡牌市场头部品牌卡游、潮玩卡牌品牌集卡社等产业伙伴都建立了深度合作。与卡游合作的《狐妖小红娘》卡牌已上线,与集卡社合作了包括《异人之下》电影等多个卡牌产品。值得关注的是,阅文已进一步成为Hitcard的股东。Hitcard是抖音渠道占比最大的成人收藏卡牌公司,Hitcard的吧唧单品是国漫吧唧的销量第一名。2024年10月,阅文领投卡牌潮流文化品牌Hitcard。权益变动完成后,预计阅文拥有Hitcard公司10%的股权。借助投资,阅文好物与Hitcard合作开发的《全职高手》《诡秘之主》《一人之下》等卡牌产品也有较好的市场收效。

传统平台电商,也在小红书、抖音、腾讯草场地(腾讯视频旗下周边商城)、爱奇艺商城等内容平台电商渠道上售卖,未来计划推出线上自营小程序实现线上用户沉淀及社区生态闭环;线下销售渠道也会覆盖漫展、商场快闪等场景。

营销前置 线下空间配合引流

刘欣分享道:“我们在拿版权的时候就会开始定营销企划,产品发售规则。”比如营销时线下活动所需产品、赠品设置等都需要相应的版权支持,所以会将营销前置。线上营销方面,会进行官宣预热,通过博主资源进行种草信息的分发,通过社群裂变形成自己的用户群体。漫库目前有400~500个长期合作的KOL帮助线上推广,实现精准引流。线下营销十分注重与场景的融合,以谷知谷知为例,每个月都会举办1~2场热门IP新谷首发活动,配合人气Coser“一日店长”现场互动集邮、升级店内IP主题展增加打卡氛围、设置专属满赠特典等形式推广新品。阅文集团《全职高手》卡牌产品的线下营销结合叶修生日的节点在杭州工联CC的快闪活动中做卡牌首发,其中包含叶修专属的生日卡牌,同时,基于卡牌产品举办全职高手COG荣耀世邀赛,组织大家在线下打轻桌游玩法的比赛,与线下场景深度融合。

跨界联名 激发粉丝消费力

当下的年轻人乐于为“联名”的新鲜玩法买单,限定联名周边谷子也是激发粉丝消费力的秘诀。阅文集团通过产品联名、全新图稿定制、定制TVC(televisual commercial,商业电视广告)、线下快闪等全链路深度合作,产品火爆程度超出预期。比如,《全职高手》×益禾堂(奶茶品牌)联名上线首日销量破百万杯,合作覆盖300多座城市的7000多家门店。阅文旗下《全职高手》《庆余年》《一人之下》等IP与伊利旗下巧乐兹、优酸乳、须尽欢等品牌都陆续上线了联名合作款,打造链接品牌和年轻消费者的桥梁。

渠道覆盖 直营门店+线上社媒+分销辅助

漫库除了42家线下门店外,线上店铺覆盖天猫、抖音、小红书、拼多多、快手、Bilibili会员购、微信小程序等全平台,会员体系已打通,会员积分可在各平台同步使用。刘欣透露,2025年会更多侧重自营渠道,放大漫库品牌的影响力。2024年12月,阅文好物也上线了吃谷小程序“阅谷味”,希望以更有趣的方式进行玩谷、盘会和会员体系搭建,进一步打通线上线下联动的商品化业态,持续丰富“吃谷”场景。谷知谷知的线上销售渠道覆盖以淘宝、天猫、拼多多为首的

拐点期的出版机构谷子“生存法则”

目前,国内二次元零售品牌门店数已超过1000家,市场需求不变而入局者越来越多,同质化竞争加剧,“谷子泡沫”隐现。过高的热度后必将迎来冷却期。本次采访中,受访者对谷子市场趋势的共同看法是“谷子热”的高潮将迎来拐点。

刘欣直言,谷子的产品工艺门槛较低,直接导致大量商家在热度吸引下一拥而上,内卷是可见的趋势。商家数量的迅速增加,谷子产品同质化现象愈发严重,消费者面对琳琅满目却大同小异的产品难免感到疲惫。而市场的自我调节机制也必然会启动,对这些入局的商家进行一番“优胜劣汰”的筛选。“2025年,很大一部分入局谷子的机构会被筛掉。”对此,漫库选择双线突围的策略:一方面聚焦国漫IP,继续打造《人鱼陷落》《偷偷藏不住》等国漫周边,另一方面增加产品创新力度,积极探索其他产品形态,拓展业务边界,助力差异化竞争。

张文一也表示,过多的品牌入局,出现了“产品同质化”“同类型门店过多”等现象,行业从无序到加速饱和后,会倒逼二次元谷子品牌做出相应调整。在目前过热状态下选择入局需要慎重。就谷知谷知来说,会继续把谷子市场作为一

卡活动等,让谷子成为粉丝圈层的身份标识。张文一认为,Z世代的消费习惯正驱动着整个市场的变化,这个群体喜欢与IP产生情感共鸣,并且注重产品的互动性和参与感。阅文集团相关负责人表示,通过衍生品开发把IP具象化,通过产品让喜欢这个IP的人和人和粉丝之间产生更强的社交关系,去服务好IP和用户,正是阅文好物做衍生品开发的意义。

空间:与线下二次元空间叙事深度结合。刘欣也表示,社交在二次元市场非常重要,这也离不开沉浸式“空间”的作用。中信出版、阅文集团、漫库都在快速扩张线下空间。谷知谷知围绕“书+泛文娱IP文创”展开多元消费场景布局,不限于IP图书+文创商品销售,还包括主题空间快闪、IP主题餐饮和泛娱乐文化推广多重业态,从内容和体验入手突出差异化。阅文好物已在西安、杭州、北京、南昌、上海、合肥等地开设线下门店,广州、深圳、武汉、成都、南京等城市的门店也在推进中,单店面积在80~200平方米。此外,阅文集团还将二次元空间从谷店拓展到了更多元化的业态——与MRX元宇万物公司达成合作,将在上海、北京等多城打造《庆余年》线下沉浸互动剧场;与乐浪演艺合作的首部《狐妖小红娘》2.5次元舞台剧也开启全国巡演,首演在2024年12月6日至7日登陆上海宛平剧院;后续《大奉打更人》《一人之下》等IP的线下体验业态合作也在筹备中,有望在2025年陆续启幕。

打造护城河:在谷子市场站稳脚跟。刘欣提出,这个行业的核心是内容,壁垒在于对内容的理解。谷子产品面向的年轻消费群体对内容的需求变化



漫库北京王府井店主题快闪活动

个基本盘,但同时会挖掘毛绒产品等,致力于新的消费场景的打造。

对于这一趋势,赵欣艺则认为,市场本身的高成长性让人入局者得以走出零和博弈的窠臼。“我们真正的着眼点不应是竞争,而应是关注消费者需求,共同做大市场,做强IP衍生品。”

从此次采访情况看,在可见的拐点期,出版机构布局谷子市场需要抓住三大关键词:情绪、社交、空间。还要在内卷的谷子市场中,打造护城河,树立壁垒。

情绪:强化情感共鸣。谷子产品要通过虚拟IP的实体化满足消费者陪伴需求,满足情感代偿。刘欣谈道:“情绪是用户的购买理由。”谷子用户买的不是产品,而是对IP的情感投射。

社交:建立消费者之间的深度联结。为消费者带来身份认同,作为“社交货币”满足其社交需求。通过限定款、打

破快,懂内容、沉浸在行业中有丰富经验的人才能真正做好这一行业,否则永远都是跟在别人后面做产品最后只能变成库存。张文一的经历是,精细化专业的商品盘运营、差异化的内容打造、复合型的消费场景,都会成为谷子拐点的护航可能。

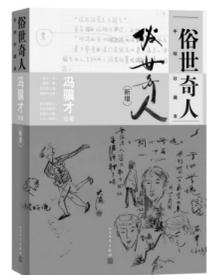
文创、卡牌、谷子接连在出版业掀起热潮,并从图书衍生品变为独立消费品,但出版业的文化价值锚点并未转移,本质始终是内容价值链的延伸、出版机构角色的转变。从谷子来看,是从单一内容提供转向“内容+情感+社交”的全场景覆盖。同理,这也正是出版业走出目前困境必须要走的路:跳出单一的内容供应模式,重构“内容+产品+场景”的三角关系。当谷子经济步入春耕期,出版机构需在IP深度运营与用户需求洞察中找到平衡——这或许才是真正的“二次元财富密码”。

关注

总销量超1000万册 人文社推《俗世奇人》精装珍藏本

中国出版传媒报冯骥才的《俗世奇人》系列自本世纪初风靡至今,以其传奇色彩、鲜活人物与浓郁津味文化,成为跨越时代的文学经典。继2022年《俗世奇人:手绘珍藏本》(上、下)出版后,2025年开年,人民文学出版社再度推出《俗世奇人:手绘珍藏本》(新增)。

《俗世奇人:手绘珍藏本》(新增)完整收录冯骥才近年新创作的18篇“俗世奇人”短篇小说以及冯骥才为这些小说绘制的插图、手稿、画稿等。这一续作不仅延续了原系列的独特风格,更以精妙笔墨勾勒出清末民初天津卫的又一批奇人异事,为读者开启一段全新的民间传奇之旅。



《俗世奇人:手绘珍藏本》共3册,首次将冯骥才创作《俗世奇人》的手稿、画稿等完整呈现,这些手稿和画稿不仅记录了作家的灵感瞬间和创作思路,更以生动的笔触展现了文字与绘画交融的艺术魅力,为读者提供了一场跨越时空的创作对话。

《俗世奇人》系列自问世以来,各版本总销量已突破1000万册,是当代文学的现象级畅销书,其中多篇作品入选中小学语文教材,成为文学创作与语言教学的典范。《俗世奇人:手绘珍藏本》(新增)的出版,既是《俗世奇人》系列的圆满延续,亦是向中华传统文化的深情致敬。(张聪聪)



谷知谷知《天官赐福·陆》图书大屏轮播

上海百联ZX创趣场谷知谷知“新年补给快闪店”

谷子会是图书的“救命稻草”吗?

很大一部分谷子产品与图书有着同源IP,谷子产品的热销能带动相关IP图书的销售吗?就采访结果来看,谷子与图书的联动效果仍存争议。

正向来看,赵欣艺认为,谷子和图书的热度和粉丝认知深度必然相互带动,图书和谷子都是IP打造的关键环节,图书为后续产品开发带来初始热度和早期粉丝,而后续产品因其在粉丝生活中的陪伴效果,不断增强IP认知度。

就谷知谷知的经验来看,其依托于集团“自营特典图书+海外进口ACGN

图书+国内头部图书”的整体能力,这也成为其消费空间的特色,图书与谷子实现了一定程度的联动。比如,2025年1月“中信书店×谷知谷知”上海百联ZX创趣场快闪店开设期间,联合集团动漫事业部墨狸品牌举办《天官赐福·陆》漫画单行本的线下首发活动。快闪店围绕图书主题进行产品展陈,伴随着特典福利的价值,同时通过活动海报在百联ZX创趣场大屏轮播,吸引了大量人流。线上社交平台的持续传播大大增强了活动的影响力,活动内容的曝光量达到千万

级别,激发了大量粉丝的参与热情,数千名二次元爱好者自发打卡并分享活动。吸引众多用户前来打卡进行图书购买,也带动了同IP系列的谷子销售。

谷子与图书的联动仍存在现实瓶颈。在漫库的线下门店中,一部分门店会同时销售图书,但整体图书产品的占比不是很高,且主要以青春文学、动漫、设定画集等图书为主,与谷子产品的结合程度偏低,也很少组合销售。2025年漫库计划逐步加大图书的配比。刘欣认为,如果谷子产品和图书能很好地深度结合,比如谷子产品举办作者或画师的签售活动等,和图书绑定,可以同时提升图书销售。反之,若缺乏深度绑定,谷子对图书销售的拉动有限。

从整体来看,谷子产品和图书的匹配度并不高,刘欣和中信书店谷知谷知整合营销负责人张文一都提到,图书和谷子的受众群体有区别,买谷子的用户是要获取情感价值,而买书的用户倾向于阅读收藏价值。两类群体的消费习惯不同,依靠谷子带动图书销售效果十分有限。谷子并非出版业的“救命稻草”,但却是IP运营能力的试金石。图书为IP提供初始流量,谷子则通过高频消费增强粉丝黏性,二者共同构建IP生态。