



《中国出版传媒商报》官微



中国出版营销周报官微



中国出版营销周报视频号

(上接第1版)

## 实体书店也吃起“谷子”红利!

### 书店需发挥“长板优势” 搭建谷子消费空间场景

当各类谷子店向各大城市商圈袭来,商场通过引入IP授权门店、开展IP快闪活动,迅速吸引了大量前去打卡的年轻人,谷子经济盘活老商场的案例层出不穷。据相关报告的不完全统计,截至2025年1月,全国共有52家二次元零售品牌、1300余家线下门店,这一数据还不包括个人经营的谷子店。

厦门市新华书店集美店恰好也在这样一个二次元浓度较高的商场里。厦门集美区银泰百货一楼的IN趣次元场是二次元爱好者的聚集地,场内开设了多家谷子店,书店位于商场三楼,于2024年11月20日重装开业。IN趣次元场的谷子店关于徽章、色纸等一些品类的开发非常完善,因此该店在初期就意识到需要走特色化、差异化的道路,同时将商场的优势转化为自身可利用的资源。店内谷子展陈兼顾美学以及人物、故事背景、互动体验三大要素,开业当天邀请coser(角色扮演者)到一楼街区和书店参观,书店二次元的产品销售占店内当天总销售的三分之一。

与线上的谷子销售渠道相比,书店的优势不是价格,而是场景体验。吉林省新华书店集团旗下首家动漫主题特色书店——新华书店动漫书店积极构建“看书+逛展+购谷”的连贯体验。据吉林省新华文化图书城业务主管张娟介绍,店内设置的独立谷子专区占整体营业面积的10%~20%,在场景营造上采取传统货架陈列和IP主题剧场化展陈相结合的模式,以热门动漫和国漫如《哪吒》《茶啊二中》《灌篮高手》等主题原型,搭建角色立牌、周边与原著书籍组合陈列,该区域拍照打卡率达85%。广东新华发行集团南海新华书店阅读服务中心主管钟小康告诉记者,门店以“沉浸式体验”为核心,设立了约50平方米的谷子专区,集合原神等热门IP,打造主题打卡墙、读者互动区,利用灯光布局复刻游戏氛围。未来预计将咖啡区与谷子陈列结合,推出如“柯南推理咖啡”等联名饮品,拉动店内消费。

除了销售区域和展陈区域,与谷子相关的打卡区域和活动区域也是较好的选择。昆明新华书店连锁有限公司五华分公司副总经理朱丽瑾介绍,昆明书城一楼和六楼特别设置了谷子专区。专区结合IP和品牌的限定活动,通过打卡装置美陈营造出浓厚的圈层文化氛围,店内还设有共享谷美区(谷美指装饰谷子的物品,让谷子收藏、拍照更好看),顾客购买谷子后可以在书店进行谷美拍摄。为了进一步提升用户体验,书店还特别设置了宅舞区和舒适的休息区,鼓励二次元爱好者参与昆明书城的线下聚会活动,形成良好的社交互动氛围。

店中店则通过专业化的运营,为书店提供更多销售增量。青岛书城营销负责人刘文川告诉记者,青岛书城自2023年开始打造动漫专区,2024年在动漫专区的基础上打造了二次元专区“书城集谷社”和“漫库”青岛首店。在消费场景营造上,借助上游版权支持,线下打造“蓝色禁区”“历史是一群喵”等线下场景,取得了良好的经济效益。湖北外文书店五楼“青春市集”打造华中新华书店首个青春动漫主题书店,与中图公司、天闻角川、力潮等重点供应商通力合作,设置国漫IP专区、原版日漫漫专区、悬疑科幻专区等十大主题区。引进“酷比谷社”,成为众多动漫爱好者交流的重要平台。2024年至今,“青春市集”主题书店吸引超过2万青年读者打卡参观,达到流量倍增的效果。广州新华发行有限公司相关负责人介绍,广州购书中心店内漫趣屋主要销售的IP有原神、初音、蜡笔小新、柯南、排球少年、航海王、时光代理人、天官赐福、未定事件簿、盗墓笔记、第五人格、全职高手等。

### 选品是谷子经营命门 要兼顾性价比与用户偏好

去年一大批谷子店在各地开花的同时,也有许多谷子店面面临倒闭清仓的困境。谷子的产品类型多、IP多样,如果不能精准把握IP热度以及销售的最佳时机,跟风进货,很有可能面临产品库存积压、卖不出去的情况。除了常驻的热门游戏、动漫IP,还可以根据销售数据与用户画像分析,筛选与书店客群契合度高的产品。

深圳书城龙岗城商品销售中心导购员杨俊表示,在进货端,门店一方面引入原神这类热度高的国产游戏IP,另一方面持续深耕经典日漫IP如初音未来等,兼顾性价比与用户偏好。在选品过程中,书店还会通过数据分析,筛选与书店客群契合度高的产品。例如,亚克力立牌与徽章因兼具收藏价值与价格优势,成为店内畅销品类。厦门市新华书店集美店经理陈伟萍认为,书店不局限于动漫IP,小说IP角色近期也值得关注。比如



热门的《人鱼陷落》《偷偷藏不住》,近期异军突起的长连载科幻小说《十日终焉》《夜幕之下》《异兽迷城》《诡秘之主》等,此类周边丰富了门店的IP选择。

广州购书中心的选品策略分三步:一是热门IP优先,如原神、未定事件簿、排球少年等头部IP的谷子需求旺盛,能快速吸引消费者。二是挖掘潜力IP,关注新兴动漫、游戏或国产原创IP,如《黑神话:悟空》《哪吒2》等,需要提前布局以抢占市场先机。三是避免同质化,可通过数据分析,如社交媒体热度、展会表现,筛选产品,避免过度依赖少数热门IP导致库存积压。目前店内销售最好的IP为第五人格、柯南系列、哪吒系列。

“冷谷”和“烫谷”通常用来形容谷子上面角色的人气程度和谷子的受欢迎程度。昆明书城坚持同时配备“烫谷”和“冷谷”的原则,“烫谷”用来满足客户的即时购买需求,“冷谷”用来着重提升客户的购买体验。朱丽瑾介绍:“在选品过程中,我们采用群策群选的方式,力求避免过于个性化的偏好,使选品更加符合大众用户的喜好。”有趣的是,昆明书城还特别开通了社群谷子IP“许愿”功能。当部分IP谷子出现缺货情况时,用户可以在群内向管理员表达对特定IP谷子的期待,选品团队在收到许愿后,会积极协调货源。

### 打通线上线下圈层 懂二次元成为必修课

谷子的背后是IP内容,承载更多的是情绪价值。年轻消费者情绪消费和兴趣购买的特征显著,而谷子经营想要破圈,需要深耕圈层文化、为消费者提供情绪价值。产品之外,一是在店内落地二次元相关活动;二是借助线上社交平台打入消费者圈层,了解更多需求;三是走出店外,参与到二次元相关的文化活动中,寻找更多合作交流机会。

“五一”期间,广州购书中心开展了为期2天的动漫市集活动,并同步组织了宅舞随机挑战等快闪活动,成功为小红书公众号引流粉丝550余人。配合动漫嘉年华主题,图书销售区精心打造了“蓦然回首”“哪吒”“小黄龙”“混知”四大知名IP展会,五一期间成为展区内人气最旺的打卡点。其中“哪吒”主题文创产品专区销售表现十分亮眼。

参与线下漫展不仅是了解最新谷子资讯的一种快捷方式,还可以直观感受消费者的兴趣偏好。湖北外文书店通过“店内沉浸式场景+店外漫展引流+线上全城传播”举措,实现服务升级。店外积极参加CGF漫展、艾妮漫展等大型综合性漫展,2024年参与3次大型动漫展,为书店带来销售超过2万元,还吸引了近5000名读者关注外文书店官方抖音、小红书等平台。

同样走出去的还有青岛书城。青岛书城自2024年开始,每年参与青岛市各大动漫展会,一是利用漫展对客群集中的优势,加快社群建设与粉丝引流;二是以官方正品的优质产品在展会进行销售,单场动漫展会销售均在万元以上,同时还可实现每场500人次的粉丝积累。关于用户运营方面,刘文川表示粉丝社群的建设极为重要。“‘谷子’这类偏向小众的产品较为重视私域流量的积累,同时在社群建设中,以IP定向进行社群粉丝细分,有助于后期产品定向推荐的开展。”

昆明书城注重通过社群建立深度连接,用户不仅能够方便地进行购物,还可以参与到选品中,分享自己的意见和建议,同时社群促进了用户与用户之间的互动与沟通。广东新华发行集团清远新华书店在谷子专区建设初期,开展打卡赠礼和1元换购原神徽章活动,今年3月联合商场开展“复古次元”活动,设置coser专属到店福利。此

外,书店不定时在社群进行抽奖送谷子活动,在小红书开展留言点赞赠谷子,吸引了大量粉丝参与互动。

在服务方面,书店通过年轻店员培训提升服务水平。例如,深圳书城龙岗城为精准触达二次元核心群体,从内容和服务两方面着手发力:一方面,通过公众号、小红书等线上平台及时宣传谷子新品预告、粉丝互动等活动,增强用户黏性。另一方面,不定期开展二次元文化知识培训,鼓励店员深度理解二次元的文化内涵,提升店员与消费者的沟通深度,打造“懂行”的服务团队。吉林新华动漫书店一是突破专业化服务壁垒,通过培训店员深入了解“二次元文化”,能精准区分“日谷”“国谷”差异,针对“谷子收藏新人”提供“入门避坑指南”等;二是线下社群运营,建立QQ/微信群,定期推送新品、开展“拼团购”,提升核心用户复购率;三是根据不同IP主题打造特色陈列区域,增强产品吸引力;同时举办主题活动,如某IP角色生日会,推出限定谷子,营造消费氛围,吸引顾客购买。厦门新华集美店店员工会经常关注二次元的动态,在某IP角色的生日发送生日祝福推文,再搭配一些相关的谷子展示,提升社交平台互动率。

年轻消费者越来越倾向于将消费行为与社交分享结合,谷子经济也是社交中的热门话题。同一IP或者角色爱好者能够产生更多的互动分享,或许能够实现一定的带动效应,除了谷子本身,更多Cosplay、看展、二手交易、社交平台收藏分享等形式也能够提升曝光度,还能让消费者成为主动传播者。

据相关数据,国内泛二次元用户规模由2017年的2.12亿人增长至2024年的5.03亿人。二次元文化已经越来越多元、开放、包容,但当前谷子市场也存在各种风险和挑战,例如竞争激烈、产品同质化严重、盗版产品猖獗等。且目前“吃谷”群体中真正具有较高购买力的人群仍然偏向更能耐用的“日谷”,一些价格较低的谷子带来的销售是有限的。同时卖谷子市场变化快,对供应链的响应速度要求较高,实体书店如何优化供应链流程,提高补货效率需要充分考量和探索,谷圈对于IP版权极为重视,需注意加强对盗版产品的防范和打击,严格把控好进货渠道。

此外,对于经营谷子的商家来说,了解二次元文化、懂这些动漫IP角色是必修课之一。试想,一位资深的动漫游戏爱好者和一位完全不了解二次元文化的销售同时推荐谷子,消费者会选择谁呢?正如受访者所言:“如何留住吃谷人?那就是用心去经营。”

## 声音

谷子受众群体较为垂直,书店谷子经营如何深耕圈层文化,放大优势,吸引和留住更多的“吃谷”人?在谷子选品和用户运营方面哪些问题值得注意?听听部分书店经营者的经验。

左美辰(青岛新华书店二次元项目负责人):现在的谷子经济出现竞争激烈、产品同质化严重、盗版产品猖獗等问题,同时存在垄断与低价竞争,比如很多出品方会在自己的私域或指定渠道销售,而不会给书店供货,且今年很多KA渠道的进货价可以谈到5折左右,但新华书店因为发行能力没有KA渠道那么强,很难拿到这么低的供货折扣和好的货源。现在下场已经错过了最佳时机,也算得上是“天崩开局”。天时已经没有了,为什么我们还敢冲呢?因为我们的优势是地利和人和。新华书店渠道覆盖广,店铺地理位置优越,可以快速落地二次元主题快闪店、合作漫展活动,直击二次元文化在二线城市“线下体验稀缺”的痛点。同时,我们长期服务学生群体,熟悉青少年阅读的需求,可以联合教育部、优质的教育出版社、教学专家来筛选优质动漫、游戏、漫画IP,打造“二次元推荐榜”专区,也可以联动教辅出版社开发二次元VR类学习工具,跨界整合资源,将线下门店改造为“动漫主题书店+餐饮”,同时结合VR技术实现虚拟偶像陪你做作业进行课后辅导的场景。

2021年~2023年是谷子经济快速兴起的时期,职业产品经理人都是老一批为爱发电的“中二二次元”,大家带着爱做事,从而产生了很多热门品类,包括痛包、黑胶、流麻、吧唧、立牌、色纸等。我们相信专业人员的创造力,也相信只有带着爱做出来的产品才是有温度的,才能引起二次元群体的共鸣,从而为爱买单。所以青岛新华招聘专业的产品经理团队,来自研产品,推出创新品类,避开产品同质化问题与无法拿到优质货源的问题。做事从来不是一蹴而就,而是在做中学,业务进行中肯定会出现很多意想不到的困难,但是我们对自已充满了信心。

任新建(广东新华发行集团珠海新华书店门店管理中心经理):谷子业务运营要聚焦四方面。一是精心构建场景并陈列主题,通过场景的再现深入挖掘其潜在价值,从而提升顾客在场的体验品质。二是专注于千禧一代与Z世代,引进的商品需与他们的感性消费和兴趣爱好相契合。三是充分利用自媒体营销渠道,通过建立社群、利用小红书等平台进行推广引流,塑造个性化体验和社群归属感。四是商品引进的核心围绕顾客服务重构空间价值。应从场景再现向生态构建转变,持续探索文化服务价值,推动新零售革命。珠海新华书店在商品引进的过程中,严格把控商品结构,依据市场反馈,合理安排店内商品的构成。实时分析热门话题和动漫,根据分析情况锁定潜力品类。产品包括《哪吒之魔童降世》《名侦探柯南》《排球少年》《原神》《崩坏3》等知名IP相关的盲盒、潮流玩具、国潮积木、徽章等。店内持续更新最新流行的周边商品,以迎合读者多样化的购物需求。

(下转第6版)

## 深耕圈层文化,书店入局谷子赛道避坑指南

常见谷圈用语	
吧唧	徽章,铁皮类谷子制品
立牌	亚克力材质的展示立绘
镭射票	观赏性较强的小型周边,为镭射工艺
透卡/相卡/拍立得	透明材质的卡片,通常带有相关角色或场景
团子	圆形毛绒玩偶
柄图	谷子上的图案和纹饰
特典	满足一定条件后随商品附赠的赠品
痛包	挂满动漫角色徽章和玩偶的包,“痛”在日语中有奇怪和夸张的意思,因此被称为“痛包”(itabag)
谷美	装饰谷子的物品,让谷子收藏、拍照更好看,比如吧唧托、相框等
梦情	“梦中情谷”,做梦都想拥有的谷子
海景谷	数量少、价格高且一般不会再贩卖的谷子
通販	线上平台或店铺里开放售卖的谷子,国谷一般可以直接购买
场贩	在漫展现场售卖的谷子
激推	非常喜欢某一角色,称为该角色激推
烫/温/冷	按照角色人气或者购买谷子的人数,判断谷子人气高低
set	一整套相关的谷子
凹	all的谐音,全部购入
拼团	当谷子为一整套/盲盒售卖时,为了买到自己心仪的个别角色,组织其他角色爱好者一起拼团购