

谷子经济 行业简析报告

2025

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON GOODS ECONOMY

MICR



01. 行业定义：二次元IP产物

- “谷子”这一词汇源自英文“goods”的音译，主要指代二次元相关的周边产品，是二次元IP衍生的产物。它起源于二次元文化，是基于漫画、动画、游戏、偶像以及特摄等各类内容IP（知识产权）所衍生出的一系列周边商品。这些周边产品涵盖了徽章、纸制品、立牌、玩偶、手办等多种形式，通常以角色为核心，具有体积小巧、重量轻便、材质成本相对较低等特点，多为具有装饰性的物品。而“吃谷”则是指购买这些具有二次元IP属性的徽章、立牌等周边衍生产品的行为。专门销售“谷子”的店铺一般被称作“谷店”。

全国各地的“谷店”



02. 行业发展：从小众的二次元玩家圈子到大众化的IP市场

- 中国“谷子经济”的蓬勃兴起，生动展现了文化消费与产业升级的深度交融。早期，市场上的IP衍生品严重依赖进口，不仅价格居高不下，产品种类也较为单一。2010年后，本土制造商凭借完善的供应链优势强势入局，通过规模化生产逐步降低成本，同时大力推动产品本土化改造；自2014年起，《大圣归来》等国产爆款IP相继涌现，有力带动了相关生态体系的搭建，衍生品开发也由此转向“内容+产品”的协同发展模式。截至2022年，IP周边市场规模成功突破千亿元大关，盲盒、潮玩等创新形态迅速走红，以泡泡玛特为代表的企业，凭借IP盲盒玩法成为行业典范。

中国谷子行业的发展历程



03. 产品类型：吧唧是最热门产品

- 谷子，专为动漫、游戏、小说等版权作品打造的周边精品，涵盖徽章、挂件、手办、卡片等，凭其独特文化韵味深受二次元粉丝青睐。产品精粹为三大系列：吧唧、立牌与纸制品（含色纸、相卡）。其中吧唧尤为热销。据闲鱼二手市场数据，吧唧销售额独占鳌头，占比高达64%；纸制品紧随其后，占19%，细分为拍立得、色纸、相卡等多样；而立牌，即亚克力制品，亦占据12%的市场份额，熠熠生辉。

谷子产品的主要种类

吧唧



主要为各类IP徽章

咸鱼等二手市场占有率
64%

立牌



主要为亚克力板制成品

咸鱼等二手市场占有率
12%

纸制品



拍立得、色纸、明信片、
相卡、透卡
咸鱼等二手市场占有率
19%

其他

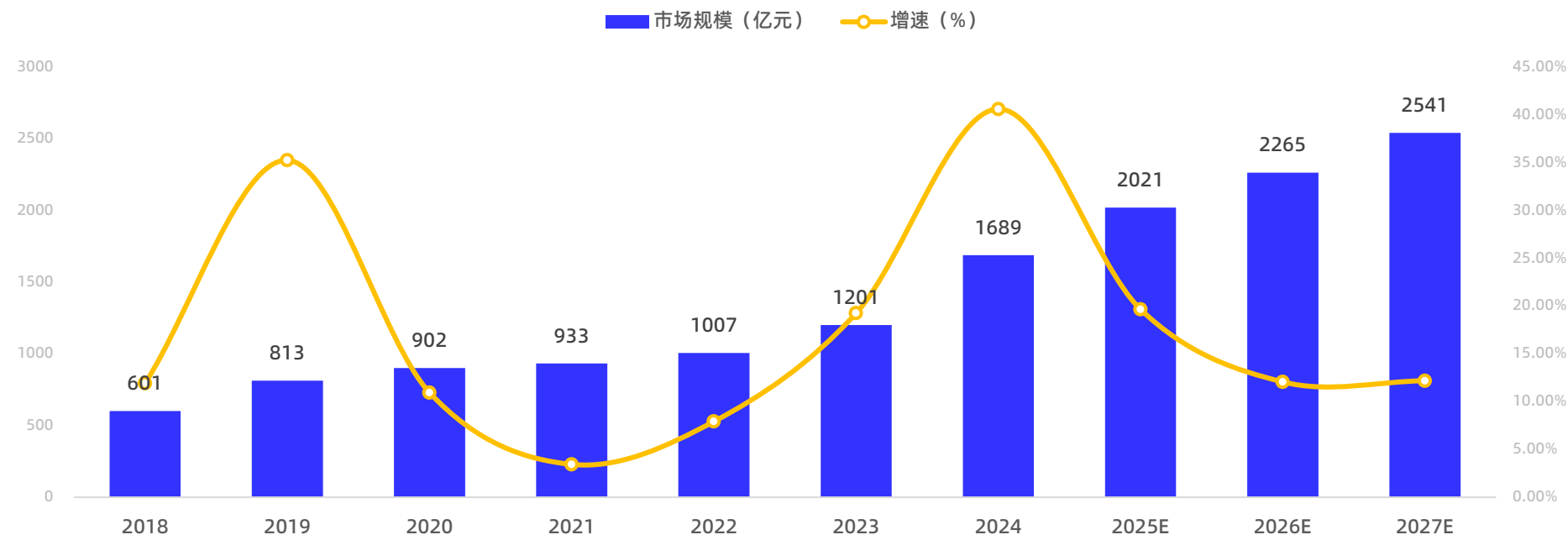


布料制品、音像制品、配件等
咸鱼等二手市场占有率
5%

04. 行业规模：规模持续扩大，2025年将突破万亿

- 根据嘉世的调研数据显示，2018-2024 年，中国谷子经济市场规模持续攀升，增长态势愈发强劲。2024 年，国内谷子经济市场规模逼近 1700 亿元，同比增幅超 40%。随着 95 后、Z 世代群体经济逐步独立，他们推崇的谷子文化从圈层内部向外扩散，带动二次元文化走向大众视野，也让谷子经济驶入发展快车道。“谷圈”文化的火热兴起，催生出全新消费潮流，更为市场开辟了崭新发展空间。展望未来，谷子经济市场有望呈现出多元差异化的繁荣发展景象。

2018-2027E中国谷子经济市场规模（亿元）及增速

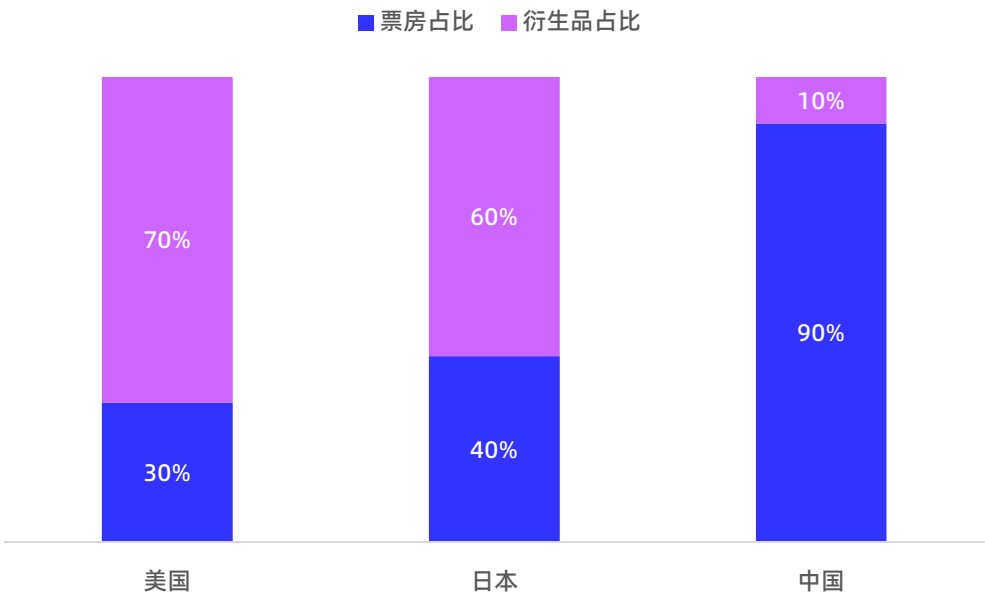


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

05. 行业前景：我国IP衍生品化率低，还有较大提升空间

- 当前，国内影视产业在内容 IP 商业化转化方面表现不尽人意，根源在于 IP 开发与授权的商业体系仍不完善。不过，这也恰恰凸显出“谷子”市场蕴藏的巨大潜力。从淘天发布的 2023 年度 IP 价值榜 Top50 榜单可见，影视动漫 IP 占比达 56%，坐拥最为庞大的“谷子”消费群体，但其中国产影视动漫 IP 占比却仅有 17%。
- 国产电影衍生品产值长期低迷，主要存在两大症结。其一，国产电影工业化制作体系尚未成熟，难以稳定产出系列化作品沉淀 IP 粉丝。其二，美、日两国围绕经典 IP 的授权机制更为完备，通过多元衍生商品开发、跨界联名营销、娱乐活动改编等策略，构建起庞大的 IP 后市场。据中国品牌相关报道，美国电影票房与衍生品收入比例约为 3:7，日本约为 4:6，而中国电影这一比例却高达 9:1，足见国产电影 IP 在后续商业价值挖掘上仍有极大提升空间。

美日中电影及衍生品收入比例



经典衍生品示例：漫威

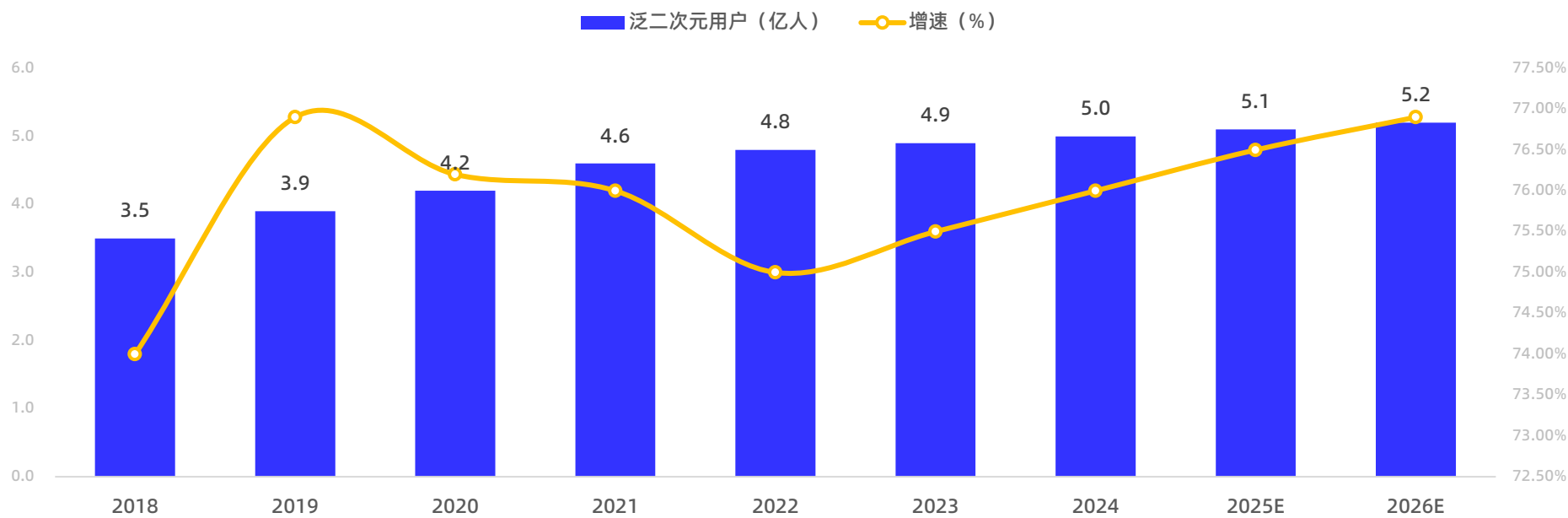


数据来源：公开数据整理；嘉世咨询研究结论；图源网络

06. 行业前景：泛二次元群体广泛，未来潜在客群庞大

- “谷子经济”的核心受众聚焦于二次元及泛二次元爱好者。近年来，泛二次元用户规模呈爆发式增长，预计 2024 年将突破 5 亿大关，为谷子经济的持续扩张注入庞大潜在消费力量。其中，Z 世代堪称二次元领域的主力军。灼识咨询数据显示，该群体总人数约 4.3 亿。Z 世代深度浸润于二次元文化，95% 属于泛二次元用户，30% 更是核心爱好者。随着用户规模持续攀升，预计 2024 年泛二次元用户将超过 5 亿。尽管 Z 世代在总人口中占比不足 20%，但其消费规模已占据市场 40% 份额，且预计到 2035 年，其消费规模将增长至 16 万亿元，成为未来消费市场的核心引擎。
- 泛 Z 世代群体的强势崛起，直接带动二次元内容及衍生品市场的蓬勃发展。据苏宁金融研究院与灼识咨询联合统计，56.2% 的二次元消费者热衷购买周边产品，这一比例在所有消费品类中位居榜首。庞大的泛二次元用户基数与强劲的消费潜力，无疑为谷子经济的长远发展筑牢了坚实根基。

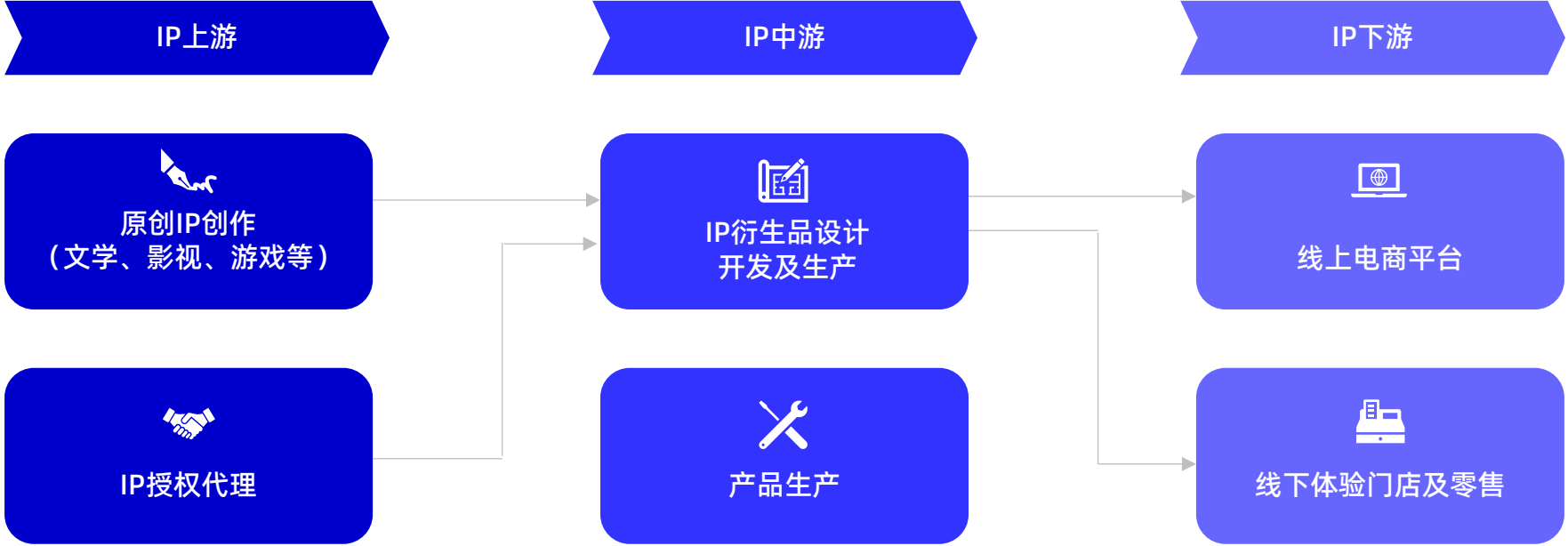
2018-2026E中国泛二次元用户群体规模（亿人）及占比



07. 行业产业链：IP为核心的产业

- 从产业布局来看，谷子经济的产业链分为三个主要环节。上游主要负责IP的开发与运营，涵盖IP的培育、授权以及商业化应用等方面，IP资源堪称谷子经济发展的基石；中游是谷子的生产环节，生产商依据上游所提供的IP素材和设计规范，把IP元素具象化为各类周边产品；至于下游，则是产品的流通渠道，包含线上电商平台以及线下实体店等多种形式，最终将商品送达消费者手中。

谷子经济产业链示意图



08. 行业上游：IP授权为主，自有IP主要为日系及国产

- 在谷子经济领域，IP 热度是决定产品热销的核心要素。从地域维度，IP 可分为日本 IP 与国产 IP；从获取渠道来看，又有授权 IP 和自有 IP 之分。IP 运营方主要通过两种途径获取 IP 资源：一是从 IP 版权方或授权代理平台获取衍生品开发授权；二是依托自身持有的 IP 或自主孵化的 IP。值得注意的是，番剧完结、动画播出节奏、IP 生命周期等因素都会影响 IP 热度，进而左右谷子的市场表现。
- 当前市场上，头部 IP 版权方主要分为三类：日本厂商如东宝、东映动画、三丽鸥等；国内企业包括网易、腾讯、米哈游等；独立授权代理公司如阿里鱼、艺洲人等。这些机构通过授权合作，推动 IP 在谷子经济中的商业化落地。IP 类型涵盖动漫、游戏、小说及虚拟偶像，其中游戏和动漫 IP 最受市场青睐，闲鱼数据显示，头部谷子产品前 10 名中动漫与游戏 IP 占据主导。从国别来看，2024 年中日 IP 在头部谷子市场平分秋色，而到 2025 年，国产谷子已占据 6 席，逐步占据优势地位。

2024年与2025年谷子头部IP销量TOP10

2024年			
排名	IP	国别	分类
1	排球少年	日本	动漫
2	蓝色监狱	日本	动漫
3	咒术回收	日本	动漫
4	光与夜之恋	中国	游戏
5	恋与深空	中国	游戏
6	明日方舟	中国	游戏
7	第五人格	中国	游戏
8	名侦探柯南	日本	动漫
9	原神	中国	游戏
10	文豪野犬	日本	动漫

2025年				排名变化
排名	IP	国别	分类	
1	恋与深空	中国	游戏	↑
2	第五人格	中国	游戏	↑
3	排球少年	日本	动漫	↓
4	名侦探柯南	日本	动漫	↑
5	明日方舟	中国	游戏	↑
6	光与夜之恋	中国	游戏	↓
7	非人哉	中国	动漫	↑
8	咒术回战	日本	动漫	↓
9	崩坏	中国	游戏	↑
10	蓝色监狱	日本	动漫	↓

09. 行业中游：IP运营，构建全产业链能力

- 在谷子产业链中，中游的运营出品方负责根据IP特性及受众特点，推动IP衍生品的商业化。全产业链的运营能力在此过程中起到关键作用。具体来说，IP运营方在获得授权后，需要完成衍生品的设计与生产，这涉及画师创作、工作室设计、印刷以及生产等环节，整个流程从获取授权到产品上市的时间周期一般在1 - 3个月。由于谷子在终端的销售周转速度极快，IP运营方必须紧密关注下游谷子店的IP热度和产品销售动态，并将其与上游的设计生产环节相结合，以实现销售效益的最大化，而全产业链的运营能力正是其核心竞争优势。

IP衍生品设计生产流程

画师/工作室设计



组织专业画师或工作室，根据IP特点与市场需求进行创意设计，确保衍生品与IP风格一致。定期收集市场反馈，及时调整设计方向，提升衍生品吸引力。

印刷生产厂商



选择信誉良好、质量可靠的印刷生产厂商，确保衍生品生产质量。与厂商紧密沟通生产进度，及时解决生产过程中出现的问题，保证按时交付。

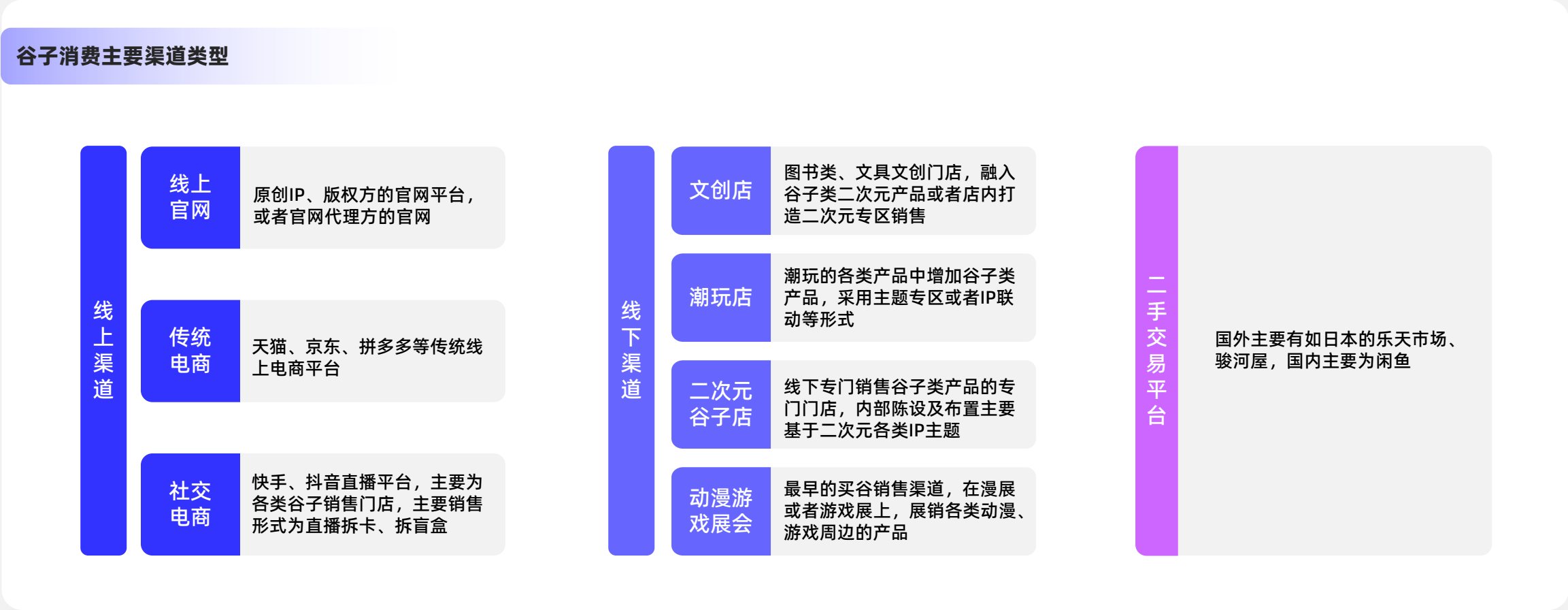
生产周期管控



制定详细的生产计划，明确各环节时间节点，严格把控生产周期。优化生产流程，提高生产效率，降低生产成本，提升产品竞争力。

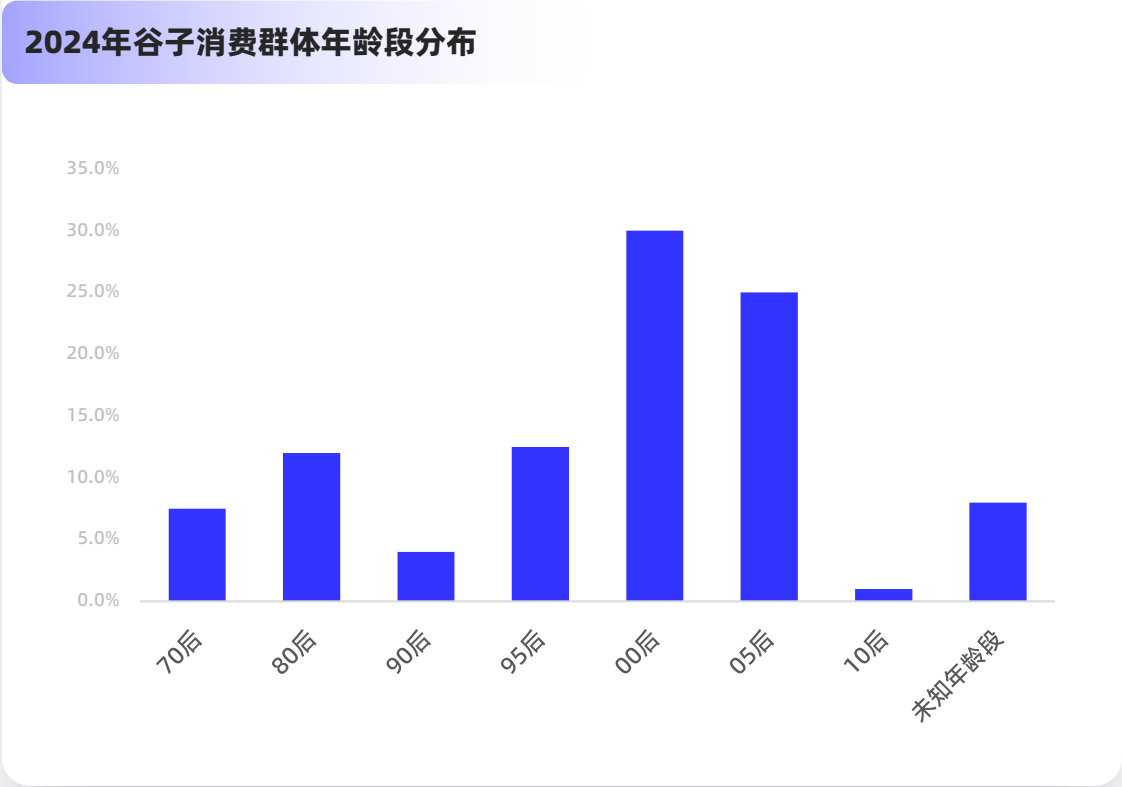
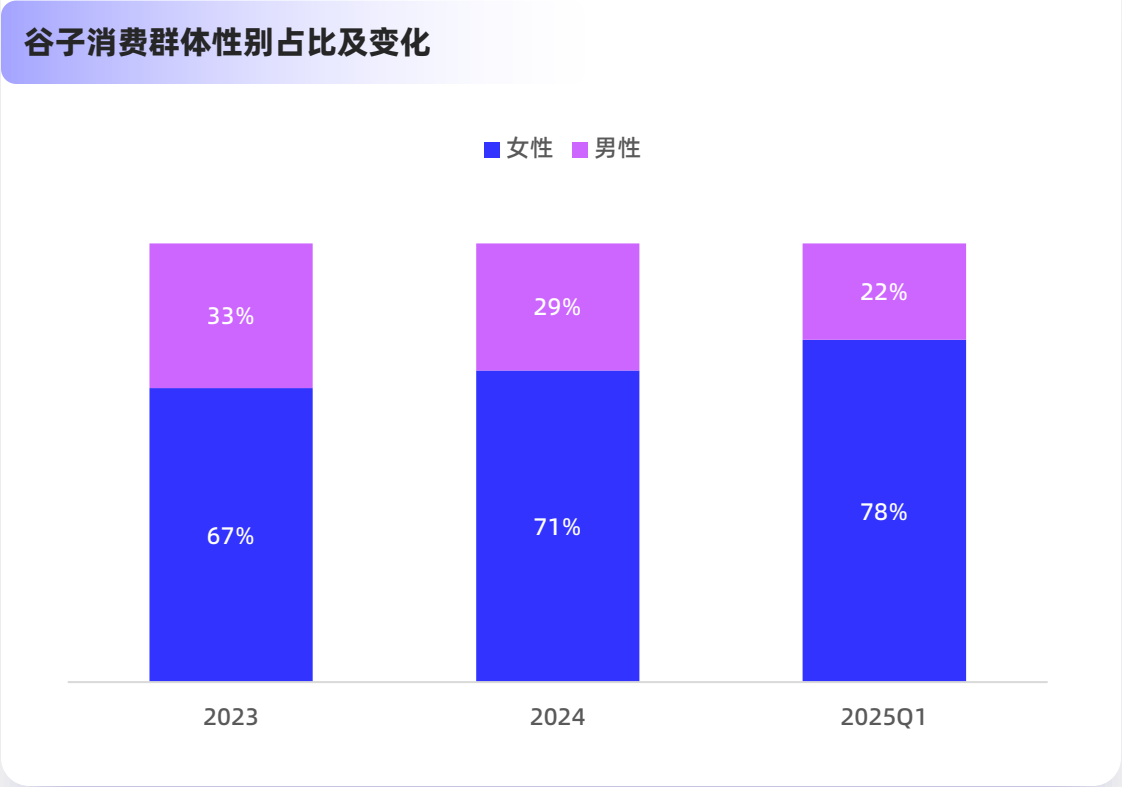
10. 行业下游：线上电商+线下谷子店以及二手交易并行

- 谷子消费渠道丰富多元，覆盖线上平台、线下场所与二手市场。早期以日本进口为主，消费者多依赖线上购物；随着国产谷子崛起和“吃谷”文化盛行，强调体验感的线下渠道快速发展。线上涵盖电商平台、IP 官网及社交软件；线下则有专卖店、文创店、潮玩店及动漫展会等。销售模式多样，成套发售、盲盒抽取、限购抢购等玩法层出不穷，加之 IP 迭代频繁，进一步催生了二手交易市场的繁荣。



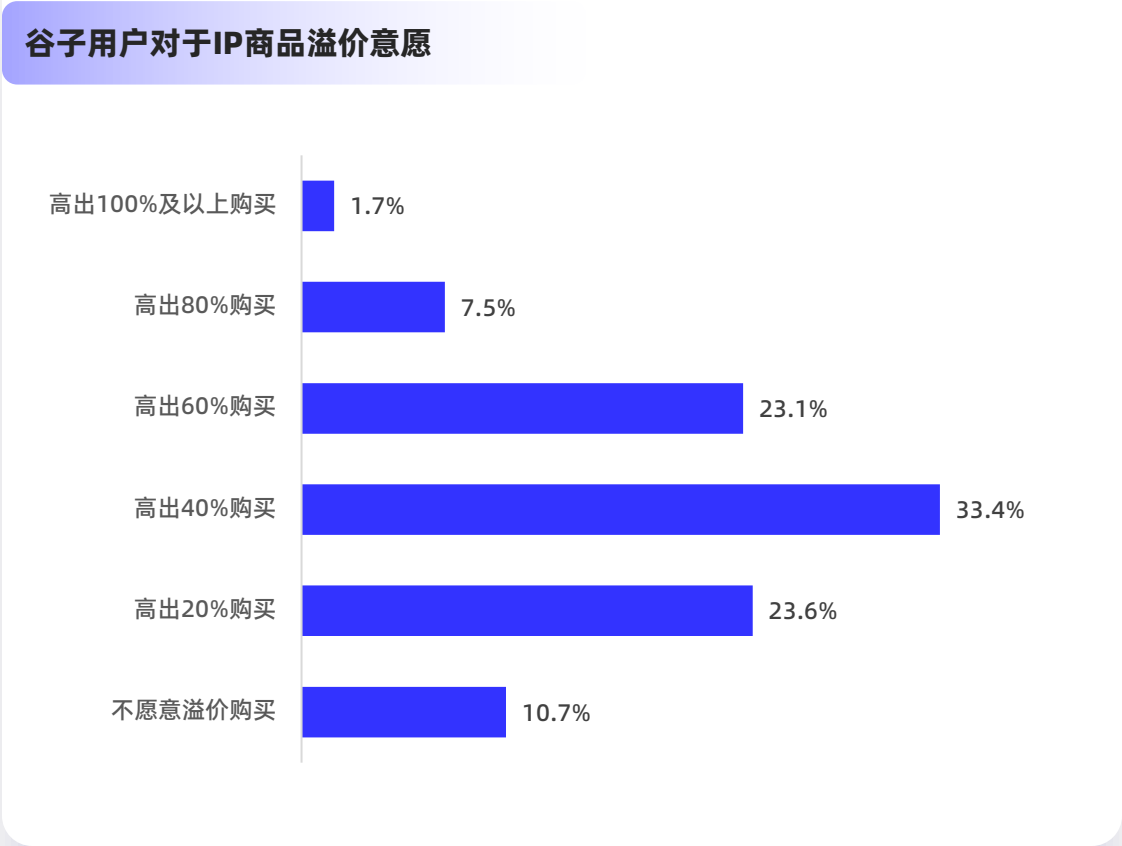
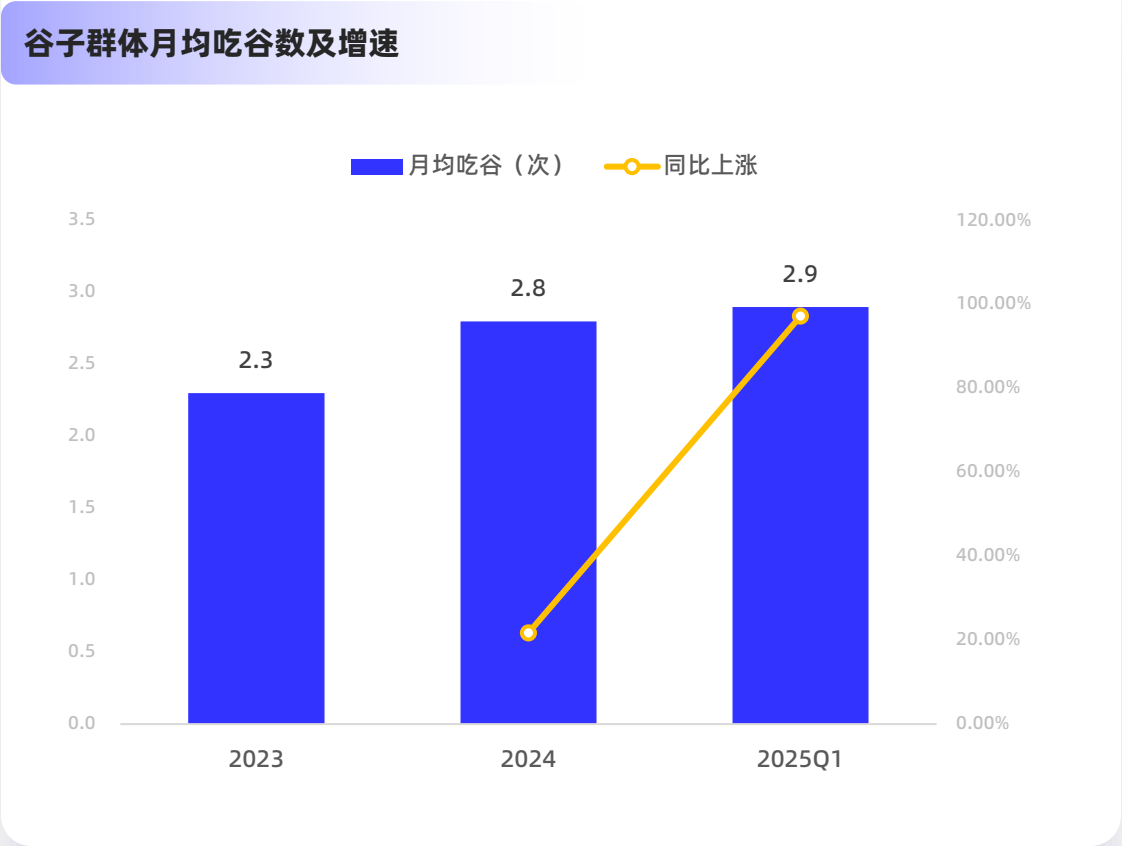
11. 谷子用户洞察：女性叠加低龄段用户

- 谷子消费群体呈现鲜明特征：女性占比持续攀升，从 2023 年的 67% 增长至 2025 年第一季度的 78%，"她经济" 属性愈发凸显。女性消费者热衷于通过收藏谷子表达对 IP 的热爱，更倾向于情绪消费，愿意为 IP 内涵和社交价值支付溢价。例如，某热门动漫角色的限量版谷子，在二级市场溢价可达原价 3 倍，仍吸引众多女性消费者抢购。
- 年龄分布上，Z 世代占比超六成，其中 00 后、05 后消费力尤为突出，分别占比 30% 和 25%。随着这一群体经济独立性增强，其情绪消费需求旺盛，成为谷子市场的主力。该群体不仅热衷于购买官方谷子，还积极参与同人谷子创作与交易，形成独特的粉丝经济生态。



12. 用户洞察：购买频次高、单价高，溢价消费意愿强

- 谷子的消费数据同样亮眼：闲鱼大数据显示，年轻人月均购买谷子达 3 次，单次消费超百元，月均消费增幅超 97%。其中，限量版、联名款谷子最受追捧，往往在开售瞬间即售罄。阿里鱼报告也指出，89.3% 的 Z 世代愿意为 IP 商品支付溢价，其中 65.7% 的消费者接受 40% 以上的溢价空间。这种消费行为背后，反映出年轻群体对 IP 文化的深度认同，以及对个性化、情感化消费体验的追求。在消费升级趋势下，这种消费行为将持续推动 IP 衍生市场的繁荣发展。



13. 谷子经济行业未来发展的机遇

市场规模高速扩张

行业规模持续增长：2024年谷子经济总规模达1689亿元，5年增长翻倍，2023年同比增长40%，处于高速增长阶段，预计2025年突破2000亿元。

01

泛二次元用户群体快速增长，蕴含巨大机会

谷子经济主要客群为泛二次元群体，也就是Z世代群体，泛二次元群体经过几年的增长，2024年达到5亿级别，其中核心二次元群体占比达到76%，巨大的用户基础，基于用户情绪价值、社交圈层开发相应的谷子类衍生品蕴含巨大机会。

02

国内IP衍生品开发程度低，未来潜在空间巨大

当前国内的IP衍生品，以电影为例，电影的主要收入来自票房，而电影IP的衍生品开发收入占比远低于美日，占比仅10%，相较于成熟的IP产业生态的美日，还有5倍以上的开发空间。

03

国产IP逐步崛起，国风推动谷子新的热潮

从国内谷子经济发展历程看，前期主要基于国外的IP带动相应的IP衍生品，主要为日本的热门IP。而自2016年以来，国产高质量的动画电影及游戏，推动着国产IP的崛起，2025年谷子二手交易榜单前10，国产IP超过日本，未来国产IP崛起将推动国谷的热潮。

04

14. 谷子经济行业未来面临的挑战

同质化竞争与市场泡沫

2024年谷子经济相关企业新增超272万家，但大量店铺因选址不当、选品重复（如热门IP《原神》《排球少年》等充斥市场）导致同质化严重，抗风险能力较弱的个人店快速倒闭，部分商圈甚至出现“谷子店扎堆导致恶性竞争”的现象。

01

IP依赖与原创能力不足

谷子经济高度依赖IP生命周期，一旦热门IP热度消退（如《排球少年》限量徽章价格暴跌），相关产品销量骤降，市场可持续性存疑。

02

版权保护与产品质量隐患

盗版与侵权问题突出：未经授权的“同人谷”“自印谷”泛滥，导致版权纠纷频发，部分商家使用劣质材料生产商品（如掉色、易碎），损害消费者权益。

03

用户需求与产品实用性脱节

消费者主要因情感投射购买谷子，但情绪存在热度周期，情绪消费热度褪去，其“实用性不足”，商品功能局限于收藏和展示，难以满足实用主义需求将可能导致行业存在较大的波动。

04

版权说明

本报告为简版报告，内容为嘉世咨询研究员通过桌面研究整理撰写。如有深度调研需求，请联系：
mcr@chinamcr.com 或 021-52987060；

本报告中的所有内容，包括但不限于文字报道、照片、影像、插图、图表等素材，均受《中华人民共和国著作权法》、《中华人民共和国著作权法实施细则》及国际著作权公约的保护。

本报告的著作权属于上海嘉世营销咨询有限公司所有，如需转发、转载、引用必须在显著位置标注出处，并且不得对转载内容进行任何更改。

