

## 深读

纸质发票少了,传统印刷企业转向做起动漫卡牌、盲盒、镭射票……

## 留着“印”功夫 捕捉“谷子”风



“谷子”快跑快闪店亮相杭州大悦城。  
视觉中国供图



杭州湖滨88商场“谷子店”。  
视觉中国供图

骑形科技公司生产的《全职高手》系列“谷子”产品。  
受访者供图

## 分一块更大的“蛋糕”

第一次进入位于龙港新城专精特新孵化园的骑形(龙港)科技发展有限公司,记者就要求穿上一件黄色的访客马甲。

“IP是‘谷子’的核心,也是我们企业的机密。所有人员依据马甲的颜色区分工作区域。”企业总经理范朝乘解释。全职高手、莲花楼、长相思、甄嬛传、异人之下、三丽鸥……无数炙手可热的IP卡牌正源源不断地从这里“走”到全国的“吃谷”手上。

骑形科技成立于2021年,拥有众多IP资源是企业的特色,在上海还有一支100多人的设计团队。“落地龙港前,我们也在全国多个城市考察寻找有合适扎根的城市。”范朝乘说,龙港印刷的深厚产业基础让他们选择去年在此落地。

丰富的IP资源叠加齐备的印刷产业链,使得骑形科技一跃成为行业的佼佼者。去年7月投产以来,骑形科技已交付数万箱卡牌、镭射票、立牌、流沙砖等“谷子”产品,仅半年产值就超2亿元。其中,爆款产品《全职高手》系列卡牌,去年销售额超3000万元。

想要在“谷子经济”中分到一块更大的蛋糕,往上游IP资源走是印刷企业的共识。去年,奚晓亮和朋友合伙在北京成立了一家公司,专门从事优质IP转化和设计建模工作。目前,大洪已经与爱奇艺、腾讯、优酷3个视频平台开展合作,通过授权《庆余年》等爆款影视剧的官方IP,开发纪念币、冰箱贴、换装立牌等各种“谷子”产品。

莱织华印刷更看好中国产动漫的IP。去年,莱织华印刷开始与动漫《异人之下》深度合作开发卡牌、“吧唧”。“预计今年企业产值超2亿元。”黄秀珍说。

值能新增10%。”管政明充满信心,他还在寻找成熟的“谷子文化”设计团队进行优势互补,以企业精湛的印刷技术切入这个新赛道。

一个IP的火爆,有偶然性,也有必然性。黄秀珍选择与明日方舟、阅文等IP方一起成长,在“谷圈”掘金十余年,她见证了不少“养成系”客户的发展历程。目前,《明日方舟》游戏的亚克力牌、卡牌等产品,基本上都是由她的企业独家生产。“今年公司预计产值超2亿元。”黄秀珍说。

“谷子”印刷也是个功夫活。拿起一个卡牌盲盒,里面有不同人物的吧唧、镭射票、立牌,轻轻转动镭射票,虹彩随着角度变化轻盈悦动。范朝乘告诉记者,虽然看起来很简单,但要实现这种流光溢彩的效果,至少需要烫金、闪膜、逆向、光刻等30多道工序。“我们曾开发国潮类的产品,甚至有近百道工序。”范朝乘说,企业全链条独立生产的能力,以及现有的IP效应,都筑起了其发展的护城河。

“谷子经济”的“发天富贵”,谁能接住?

“‘谷子经济’、文创经济,确实为印刷行业带来了新的发展机遇。”平湖市印刷行业协会相关负责人说,眼下平湖印刷行业正受到原材料价格波动、人力成本持续上涨、同业竞争加剧、数字时代传统订单减少等多重挑战,向文创包装、智能印刷等高端领域转型是产业升级的必然趋势,也是重要突破口。

转型路上,也有不少新旧碰撞的趣事。当某印刷企业00后设计师小吴拿着龇牙咧嘴、滑稽笨拙的IP角色,找车间老师傅印刷制版、调色打样时,老师傅有时会小声嘀咕:“这么丑的娃娃,也有人买吗?”

## 成长路上需避陷阱

在浙江印刷企业热情拥抱“谷子经济”新风口时,热潮之中仍有隐忧:入局者剧增,企业想在“谷子经济”中分一杯羹并不容易。

今年以来,社交平台上关于“‘谷子店’倒闭了”“清仓亏本处理”成为新话题。中国消费者协会也曾发布消费提示,近年来“谷圈”市场发展势头强劲,同时出现了诱导未成年人冲动消费、私域交易缺乏监管、受害者维权困难、不法分子借机诈骗等问题,提醒未成年人理性“吃谷”,谨防消费陷阱。

在急流中,更需要冷静的思考。龙港市印刷包装行业协会秘书长梁孝克认为,尽管印刷包装产业抢滩“谷子经济”面临良机,但并没有迎着风口“轻松收钱”的好日子,产业转型中仍面临短视投机、同质化内卷、生态不完善三大挑战,如何避开成长路上隐藏的陷阱成为关键命题。

“从印刷制造来说,‘谷子’产品,尤其是限量款多为小批量、多批次、高质量且高服务标准,零瑕疵的质量要求对传统追求规模效应的印刷企业是个不小的挑战,单位成本控制难。”梁孝克说,而且以收藏为目的的“谷子”,需要不断迭代新材料、新工艺,智能化等设备的前期投入较大,企业要找到效果与成本的平衡点。

“‘谷子’类的创意设计人才,是传统印刷基地的‘硬缺口’之一。”平湖市印刷行业协会相关负责人说,传统印刷企业缺乏成熟的IP理解,用户洞察和原创设计团队,难以持续产出打动“二次元”年轻人的高质量产品,未来亟需构建“制造+创意”双引擎。

迈入IP这个新领域,则更要谨慎。“不懂圈子文化,就难以预测消费群体的购买偏好。”黄秀珍说。“谷子”产品高度依赖IP热度,一个IP如果预测准确,自然可

以大赚一笔;可一旦预测失误,或者出现作品下架等IP爆雷事件,说不定就会血本无归。

当前,“谷子”市场更新换代快、知识产权保护意识相对欠缺,奚晓亮除了在生产环节用“快人一步”的执行力抢占市场先机,还持续孵化原创IP。他比较看好“国潮”。6月底,大洪的新IP——“大熊猫七仔”盲盒卡牌推出市场,这只棕色大熊猫是“网红”动物,公司也是首次运用它的形象制作各类“谷子”产品。奚晓亮还与国家级非物质文化遗产“龙泉青瓷烧制技艺”合作,制作了多款“七仔”青瓷,集齐一套卡牌就能兑换可爱的青瓷玩偶。

“还是要做好‘印’功夫。设计样稿再精美,印刷工艺如果不能完美呈现,粉丝也不会买单。”即便身处“谷子”生产的前端链条,黄秀珍依然注重练好基本功。

“只要生活还在继续,印刷行业就不会消亡。”在梁孝克看来,除了“谷子经济”,随着消费热潮的变化,印刷行业会迎来一个又一个风口,企业要多条腿走路,同时做精做专细分领域,通过错位竞争和抱团取暖,守好本地的产业特色。

企业自主转型的同时,政府部门也同步发力。龙港、平湖等地陆续推出了印刷包装业重塑计划等系列举措,引导链主企业要找到效果与成本的平衡点。

“‘谷子’类的创意设计人才,是传统印刷基地的‘硬缺口’之一。”平湖市印刷行业协会相关负责人说,传统印刷企业缺乏成熟的IP理解,用户洞察和原创设计团队,难以持续产出打动“二次元”年轻人的高质量产品,未来亟需构建“制造+创意”双引擎。

迈入IP这个新领域,则更要谨慎。“不懂圈子文化,就难以预测消费群体的购买偏好。”黄秀珍说。“谷子”产品高度依赖IP热度,一个IP如果预测准确,自然可

## 记者手记

## 年轻人为啥爱“吃谷”

■ 沈烨婷

在城市街头,你应该遇见过这样的场景:商场里的人形立牌从一线明星换成了动漫人物;擦肩而过的女孩背着别满了花里胡哨徽章的包;买咖啡时附赠一个亚克力牌联名钥匙链……

这种看似无用的小东西,何以“硬控”年轻人?“对我来说,‘谷子’不只是一个商品。”正在读大三的小小是一位资深“吃谷人”,她先是爱上了一部动漫,一头扎进了“二次元”的世界,然后开始接触“谷子”。不管是人物形象的徽章,还是复刻经典场景的卡牌,在小小看来都是连接虚拟与现实的纽带,尤其是与虚拟人物实现情感链接的方式。

社交功能则是年轻人“吃谷”的另一种乐趣。00后男生小林的书包和手机壳上就挂了不少游戏人物的“谷子”,在外碰

到同样爱好的陌生人,自然而然会聊上两句,有的甚至成为了好朋友。这是独属于“吃谷人”的“社交身份证”。

一代人有一代人的“谷子”。就像90后收集邮票,80后收集水浒传小人书、90后收集干脆面卡片,00后收集各式各样的“谷子”,集的物件不同,情怀却大同小异,都是为“兴趣价值”和“情感共鸣”而买单。

与此同时,各类“谷子”玩法,更有针对性地刺激和吸引了“吃谷人”的购买欲。品牌方通过限定发售、盲盒抽选、跨界联名等方式,不断制造新鲜感。例如拆盲盒时瞬间“蹦”出来的小惊喜,就是令年轻人欲罢不能的营销小心机。



浙江莱织华印刷股份有限公司投入新的生产设备印刷“谷子”产品。  
受访者供图



位于龙港的中国印刷城。  
共享联盟·龙港 池长峰 摄