

# 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

## 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,记者就被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卡牌源源不断地从这里“走”到全国的“吃谷人”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。

茉织华印刷更看好中国产动漫的IP。去年,茉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“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。“我们曾开过国潮类的产品,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“泼天富贵”,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?”



浙江茉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

骑形科技公司生产的《全职高手》系列“谷子”产品。受访者供图

## 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,制成了多款“七仔”青瓷,集齐一套卡牌就能兑换可爱的青瓷玩偶。

“还是要磨好‘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,印刷产业会迎来一个又一个风口,企业要多条腿走路,同时做精做专细分市场,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,引导链主企业带头攻技术、抢市场,不断打破产业发展瓶颈,助推印刷产业迸发出年轻态的生命力。

大浪淘沙,总会留下金子。“谷子经济”为浙江印刷企业推开了一扇窗,但窗外的风景并非一马平川。如何从抢抓“风口”到跨越“深水区”,不仅关乎单个企业的生死,更决定着整个产业能否将“谷子”带来的短暂热潮,真正锻造成支撑区域制造业高质量发展的持久动力。

这场转型,才刚进入关键阶段。

### 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”不只是一件商品。“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,或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70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。



潮声 | 执笔 沈烨婷 汪子芳 赵琛璋

“谷子”的风继续吹啊吹。

“谷子”,即英文 goods 的谐音,特指动漫、游戏、小说等IP衍生的周边产品。在平湖市新仓镇浙江茉织华印刷股份有限公司,这个独属于“二次元”年轻人的热词,却频频挂在63岁厂长管政明的嘴边。

茉织华印刷曾以防伪票据的印刷技术而闻名全国,如今生产车间里机器依旧开足马力,但吐出的已经是闪烁着彩色光芒的动漫角色收藏卡、设计精巧的盲盒包装……

这股由“二次元”带火的“谷子经济”浪潮,就像是“夏天里的一把火”,为浙江传统印刷业打开了通向新世界的大门。

## 从“天花板”到“新风口”

干了半辈子印刷行业,管政明觉得仿佛又来到“二次创业”的路口。

1979年进厂成为一名一线印刷工人,1992年加入刚成立的茉织华印刷厂,管政明见证了浙江印刷产业40多年的时代变迁,从小到强再到辉煌又到如今身处转型风口。

1994年,全国第一张带着油墨清香的增值税专用发票“面市”,这张票据就是茉织华印刷“出品”。

“当时所有人都想不到,平湖一家名不见经传的乡镇企业具备发票防伪印刷工艺。”管政明说,茉织华印刷建立之初就瞄准了防伪票据行业,提前两年攻克了高难度的防伪印刷技术。

踩准了时代的发展脉搏,茉织华印刷一跃成为全国印刷行业的佼佼者,承制银行、税务、航空、保险等多类防伪票据特种印刷,辉煌时期一年产值达3亿元。

随着无纸化票据普及,茉织华印刷面临巨大冲击。“票据印刷到‘天花板’了。”管政明清楚地意识到,业务转型迫在眉睫。

整个平湖印刷产业路径相似。与茉织华印刷仅相距几百米远的浙江大洪包装科技股份有限公司,38岁的总经理奚晓亮也有相似的观点。大洪原本以生产各类药品包装盒的传统印刷为主,2018年奚晓亮从父亲手上接班后,就在思考一个问题:“包装作为一个辅助行业,自身缺乏独立的‘产品’概念,消费者不会单纯地为包装而买单。”

但爆火的“谷子”不太一样。一张纸做的卡牌、一块铁皮做的“吧唧”(指徽章),能卖出相较于材料成本指数级增长的高价,这种狂热席卷全世界。某日漫签名的一枚“吧唧”,创下298万日元(约合人民币14.8万元)的“谷子”公开拍卖超高价纪录;一款五周年纪念金属立牌,在闲鱼上被炒到几万元……

新经济产业第三方数据挖掘和分析机构艾媒咨询发布的报告显示,2024年中国“谷子经济”市场规模已达1689亿元,预计2029年将突破3000亿元。

印刷产品的新风口来了!“卡牌、徽章、盲盒是‘谷子’的重要品类,印刷包装是其生产工艺核心环节。”作为年轻一代的奚晓亮,接受新生事物更快。2023年以来,大洪在稳住药品包装的根基之外,开始“一只脚”踏入“谷子经济”。

在前期成功试水后,奚晓亮投入1000多万元购买新设备、改造生产线,又建设了首期3500平方米文创车间。

九分半(浙江)印刷有限公司总经理黄秀珍入局更早。她是温州龙港市人,此前和弟弟一起在上海打造动漫衍生品,业务一度捉襟见肘。后来,喜欢汉服的弟弟意外接触到“二次元”世界,开辟了“谷子”新市场。2021年,黄秀珍把企业搬回印刷产业链齐全的龙港。龙港印刷包装业从20世纪80年代起步,去年产业总产值230亿元,是全国三大印刷包装产业基地之一。

看到这股新热潮,管政明并非不心动,但他更愿意稳扎稳打。2019年起,管政明花了一年多的时间做市场调研,决定先瞄准启蒙教育绘本领域。它的印刷工艺与“谷子”印刷有一定相似性,转型步调也相对平缓。如今启蒙教育绘本类印刷业务已经占茉织华印刷的半壁江山,去年企业总产值达2亿元。

不过,管政明仍持续关注“谷子经济”。去年年初有个日本客商拿着一款带有文化IP的卡牌样品来询问管政明,能否进行代加工。管政明觉得是时候了,他毅然投入上百万元购置新设备,工艺部的员工辗转各地学习新技术,小踏步迈入“谷子”印刷的行列。