



印刷企业掘金“谷子经济”,热潮背后更需理性思考——

风口莫盲闯 创新自突围

□本报记者 祝小霖



从哪吒形象徽章引发抢购热潮,到Labubu跃升为潮玩消费顶流,以动漫、游戏等IP为原型的周边商品“谷子”,正成为年轻人的消费新宠。随着“谷子经济”热度攀升,这股风潮也吹向了印刷包装行业,既有传统印刷企业依托老家底开辟新赛道,也有行业相关概念股跟着火了一把。当印刷包装企业纷纷入局“谷子经济”,这究竟是风口还是泡沫?《中国新闻出版广电报》记者近日采访业内人士时发现,热潮背后更需理性思考,如何平衡短期热度与长期发展逻辑,成为行业破局的关键。

抢滩新赛道 设计与技术加码

“小红包拆卡”抖音号自去年11月起,至今已开展线上直播拆卡120余场;“卡卡红文创”抖音号于今年6月20日启动更新,18条记录《熊猫萌友记》卡牌盲盒“前世今生”的短视频作品,已收获百余粉丝关注与千余点赞量……从搭建拆卡直播间深度调研消费者需求,到获得西安秦岭野生动物园官方授权,围绕大熊猫“七仔”自主设计首款IP卡牌盲盒,浙江大洪包装科技股份有限公司跨界文创赛道的探索,成为印刷包装行业入局“谷子经济”的缩影之一。

浙江大洪包装科技股份有限公司总经理奚晓亮向记者介绍,前些年,大洪包装在稳固医药包装主业的基础上,相继开拓外贸、食品、日化、快消品等多元业务板块。随着近两年“谷子经济”走热,大洪包装于今年正式切入文创领域,其企业名称首次以制造商身份出现在收藏卡盲盒的背标信息中。

“我们的文创业务以卡牌为核心,从传统印刷加工向IP自主设计转型。”奚晓亮透露,大洪包装在北京设有分公司,由北京团队合伙人负责IP授权洽谈与前端设计,浙江公司则承担供应链生产管理。其与秦岭野生动物园合作开发的《熊猫萌友记》卡牌盲盒,正是大洪包装首款自主设计的IP衍生品。

当卡牌、盲盒与印刷结合,设计研发、包装生产促成了深圳市裕同包装科技股份有限公司对“谷子经济”的深度介入。从精美的小马宝莉卡牌,到结构创新的泡泡玛特盲盒,这一类客户的平面工艺规划和包装设计服务都对印刷包装企业提出了极高的要求。

“盲盒的本质依然是‘盒’,多品类、跨行业的包装设计研发是我们多年来快速发展的核心竞争力。”深圳市裕同包装科技股份有限公司高级设计总监丁智勇在接受记者采访时介绍,粗略估计,裕同科技每年为各行各业提供数量达到百亿级别的“盒子”。“谷子经济”作为新兴业态,其发展引起裕同科技重点关注与深度参与,并迅速以化妆品、奢侈品、礼品等包装设计研发经验为基础,在印刷品工艺实现、包装设计研发与产品落地环节展现实力。

“非典型”行业企业浙江卡游科技有限公司,本身就卡牌业务为主。浙江卡游科技有限公司相关业务负责人告诉记者,卡游的“谷子”包括卡牌及橡皮人偶、亚克力立牌、徽章、色纸等文创衍生品,种类较为多元化。以《哪吒2》卡牌为例,卡游在电影上映前就与授权方建立深度联动,提前规划卡牌产品的设计方向,在卡牌中加入烫金、闪膜、逆向、光刻等前沿印刷工艺,推出Q版人物卡、国风立绘卡等。目前,卡游以《哪吒2》IP为依托还研发推出中性笔、徽章等产品。



▲卡游制作的《哪吒2》卡牌。
卡游 供图

►浙江印刷集团在2025年BIBF上展示“吧唧”制作过程。
本报记者 祝小霖 摄



概念股大火 消费热潮下的资本趋向

随着近期“一bu难求”的Labubu盲盒被拍出108万元的高价,潮玩IP的爆发式增长激活“谷子经济”全产业链。作为下游延伸领域,印刷包装板块相关概念股活跃频繁,多家企业通过IP开发、跨界联名等方式切入赛道,形成从现象级消费到资本关注的联动效应。

总部位于浙江的创源股份以时尚创意类印刷产品为主,今年二季度共接受74家机构调研8次,调研焦点之一即为IP规划。尽管创源股份相关负责人暂不接受记者采访,但其披露的投资者关系活动记录表显示,创源股份计划构建多元化IP矩阵,涵盖国风类、国漫类、国际知名IP等。其产品研究院将承担前端研发任务,依据不同品牌特色与渠道要求匹配IP进行产品设计。值得一提的是,创源股份在投资者互动平台透露,新联名IP产品预计7月底或8月初上市。

同在浙江的广博股份在互动平台披露,其2024年度创意产品毛利率为43.29%,高于传统文具产品毛利率。6月27日接受长城基金等多家机构调研时,广博股份董事会秘书、副总经理江淑堂及证券事务代表王秀娜介绍,广博股份目前拥有丰富IP资源,外部授权IP涵盖动漫、游戏、小说等领域且自带粉丝流量,自主培育的“沙西酱”“MIMO”等IP形象也深受粉丝喜爱。

“名侦探柯南”“面包超人”“三丽鸥”“天官赐福”“初音未来”“盗墓笔记”……从公告可见,广博股份积极投身IP授权领域,与众多版权方建立紧密合作关系,通过获得知名IP授权推出了一系列独具创意的文创产品及二次元周边产品。

创源股份也是“谷子经济”概念股。其旗下全资子公司江西丰彩丽印刷包装有限公司自去年8月起聚焦文创产业,陆续推出封神卡、小豆包、大闹天宫卡等一系列原创IP产品,成为劲嘉股份在该领域的探索成果。

北交所上市公司柏星龙今年5月在互动平台透露,B端文创方面,柏星龙近年来已与多家消费品牌合作打造具有代表性的文创礼盒、礼品。C端文创则起步阶段,已设立专门的研发与设计团队,聚焦年轻消费场景与潮玩机制,并将通过小批量柔性生产与市场成熟渠道测试市场。

挑战,同时还需持续迭代新材料、新工艺,前期投入成本可能较高。企业需自主创新,政策环境也相当重要。以全球动漫衍生品1/4在东莞生产、中国近85%的潮玩产自东莞的广东东莞为例,已出台《东莞市加快潮玩产业高质量发展若干措施(试行)》,修订《东莞市文化发展专项资金管理暂行办法》,从加强原创IP开发和保护、提升原创设计能力等方面加强资金支持。

东莞市委宣传部有关负责人告诉记者,截至2024年,东莞涉及潮玩的规模以上企业共计112家,工业总产值超238亿元,同比增长19%。从潮玩设计到量产前打样、3D建模、材质、上色、涂装等关键环节,以及相关模具配件等关键材料均可在东莞生产完成,因此东莞潮玩具有显著的效率、质量和成本优势。

链接

浙江大洪包装:小小卡牌撬动新蓝海

□本报记者 祝小霖

在浙江大洪包装科技股份有限公司的生产车间里,一台台崭新的卡牌成型设备正高速运转。谁能想到,这家成立于1993年的传统包装印刷企业,如今正以卡牌为支点,撬动“谷子经济”新蓝海。从传统药品包装到文创衍生品开发,浙江大洪包装科技股份有限公司总经理奚晓亮从父亲手中接棒企业后,带领团队用近两年时间完成了一次跨界。而这场转型的密钥,藏在一张小小的卡牌里。

“包装是标准化加工产品,但卡牌是独立的创意设计产品。”奚晓亮的创新转型思路,源于一年多前的直播间试水。当他看到拆卡主播手中的卡牌因工艺差异产生数倍溢价时,突然意识到:“小小一张卡牌为何能产生高价值?除了IP属性和稀有性之外,印刷工艺与材料运用才是决定卡牌价值的上限。”

这种通过直播间洞察市场行情的尝试,催生了大洪包装的关键决策。2024年,大洪包装斥资引进全套卡牌生产线,初期主要为客户提供代加工服务。从今年起,大洪包装正式开启自主设计之路。“过去做包装,客户提供设计稿我们按图生产。现在做文创卡牌,需要深度理解IP内涵,自主把控设计、工艺与卡位搭配。”奚晓亮坦言,这相当于从加工制造商向产品开发商的逻辑转变,对他们来说是全新挑战。

在大洪包装的运营布局中,北京与浙江形成精准分工:北京团队由合伙人牵头,负责IP授权获取与前端创意设计;浙江工厂则承担工艺落地重任,将设计师的平面稿转化为带有流沙、毛毡等复合工艺的实体产品。《熊猫萌友记》卡牌盲盒便是其首款原创IP作品——与西安秦岭野生动物园合作获得大熊猫“七仔”热门IP,以盲盒形式发售卡牌,并搭配流沙挂件、毛毡周边等衍生产品。

“我们既承接外部加工订单,每年也会自主开发3-4款IP产品。像今年的‘七仔’项目,从设计、生产到销售全链条都将由我们自主完成。”奚晓亮清晰地认识到,单纯依赖代工会限制企业发展,只有打造自有产品体系,才能在市场中占据主动地位。

谈及未来规划,奚晓亮充满信心:“文创市场前景广阔,传统印刷企业转型虽面临诸多挑战,但我们已迈出关键一步。”他说,未来将持续加大在文创领域的投入,通过不断创新,把大洪包装打造成具有行业影响力的文创品牌。



浙江大洪包装生产制作的卡牌产品。
浙江大洪包装 供图

创意坊



广东省佛山市南海中学学生走进广州日报印务中心开展主题研学,探索印刷技术演进,感悟信息传播魅力。



来自浙江省龙港市上佳幼儿园的亲子家庭在浙江新振印刷科技有限公司开启了一场别开生面的儿童益智类纸板书研学之旅。



江苏省南通市兴东小学少先队员代表走进南通轱辘印刷有限公司,开展以“体验活字印刷 感受传统文化”为主题的红领巾寻访活动。
(来源:各印刷企业)