

# 漫匣子事务所

汇报人：黄意雯



# 目录

## 前期案例调研

一. 二次元周边行业背景

二. 三丽鸥案例调研

三. 模玩熊案例调研

四. 骏河屋案例调研

五. 调研总结

## 后期谷店调研

一. IP定位

二. 产品定位

三. 人群分析

四. 选址

五. 空间设计

六. 平面图

七. LOGO设计

八. 运营

九. 媒体传播

十. 财务测算



01.

# 前期案例调研

□ 二次元周边行业背景

# 一. 二次元周边行业背景

2024年中国二次元用户规模达5.2亿，“谷子”市场规模突破1689亿元，同比增长40.63%。线下门店因能建立情感连接、满足IP展示需求。

# 一. 二次元周边行业背景

1. 用户基数与消费力双增长：2024年中国二次元核心用户超1.2亿，大多为年轻人，付费意愿强。
2. IP生态持续完善：例如日本IP鬼灭之刃，三丽鸥等等，国产IP时光代理人，非人哉等等，欧美IP迪士尼，漫威等等。IP类型丰富，生命周期长，支撑周边品类拓展。
3. 渠道与模式创新：线上依托电商、潮玩盲盒如泡泡玛特，x11，toptoy，线下通过快闪店、展会触达各地区用户；同时“盲盒”“众筹”等模式提升用户参与感，推动行业规模快速扩张。

# 三丽鸥案例分析

# NETELIX

## 二.Sanrio三丽鸥

### 品牌概况

创立时间：1960年

核心定位：以IP为核心的全球生活方式品牌

全球规模：中国内地34家门店，布局核心商场与机场枢纽

代表IP：Hello Kitty、美乐蒂、酷洛米、大耳狗，丑鱼，帕洽狗等



# NETELIX

## 2.1 核心运营策略

IP长效运营：赋予每个IP独特性格，结合季节、节庆  
开发主题商品，覆盖全年龄层

情感营销：通过礼品传递情感价值

The Sanrio logo is displayed in a blue, rounded, cursive font on a white rectangular background. The background of the entire slide features a soft-focus image of two Sanrio plush toys: a black Kuromi character with a skull on its forehead and a pink My Melody character with a large blue bow on its head, both standing on a light-colored surface with small flowers.

# NETELIX

## 2.1 核心运营策略

场景聚焦：选址锁定城市核心潮流商场（如上海静安大悦城）与交通枢纽，最大化曝光量

事件造势：举办IP生日庆典，联动全国商场大屏打造粉丝朝圣地

The Sanrio logo is displayed in a blue, rounded, cursive font on a white rectangular background. The characters are stylized and friendly, with the 'o' at the end of 'Sanrio' being a heart shape. The logo is centered within the white box.

Sanrio

# NETFLIX

## 2.2 营销方式

### 本土化场景营销：

联动本土的品牌，例如和伊藤润二，排球少年等动漫联名，还有和pure软糖联名，关西世博会联名，满足各种需求，依托不同ip流量实现高效转化。

结合IP定位定制联名合作，覆盖多领域，高频推出限定联名款，强化话题度与收藏属性。



# NETFLIX

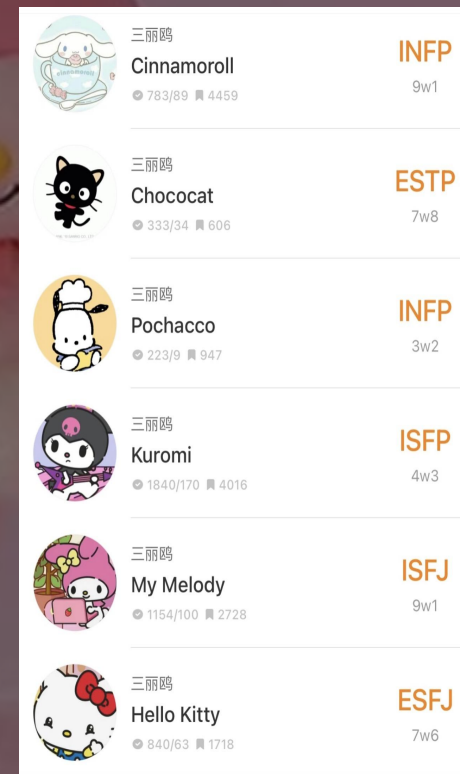
## 2.2 营销方式

### 轻量化社交营销：

主流社交平台高频输出内容，为旗下IP搭建独立人格化账号，通过情景剧、表情包传递角色特质；低成本试错，测试用户偏好。



玉桂狗油管账号



各ip的mbti

# NETFLIX

## 2.2 营销方式

打造专属线下活动，如“三丽鸥嗨翻节”，香港的抱抱见面会，上海的线下快闪店等等集结原创角色、设置互动体验，强化参与感。



上海快闪活动



# NETFLIX

## 2.3运营方式

多IP运营：摒弃单IP依赖，构建梯队，通过角色人气选举引导热度轮动，将Hello Kitty营收占比降至30%，发展布丁狗、酷洛米等新顶流IP，提升抗风险能力。



# NETFLIX

## 2.3 运营方式

分层授权运营：覆盖商品、空间、内容三大品类，商品授权聚焦玩具、服饰等，空间授权布局乐园、快闪店打造体验闭环，内容授权游戏、影视拓宽曝光维度。



# NETELIX

## 2.4 店铺风格

1. 视觉风格：整体采用明亮柔和的色系，传递治愈、可爱氛围。
2. 空间布局：采用“角色+品类”双维度分区，方便消费者快速定位心仪商品。
3. 氛围营造：以IP插画、主题装饰强化温馨感，弱化单纯购物属性。



# 模玩熊案例分析

# 三. 模玩熊（中国·本土连锁新锐）

## 品牌概况

国内头部泛二次元零售品牌，主营手办、模型、卡牌等，服务年轻二次元群体。

渠道：线上（淘宝）+线下（覆盖上海、武汉等多城）。

优势：全渠道布局+稀缺货品+强用户运营，是二次元零售标杆。

## 3.1 营销方式

联名营销：策划独家联名活动，覆盖热门动漫、游戏IP，稳定流量曝光并拉动销售。



# 3.1 营销方式

线上线下联动促销：线下门店推出满额立减、一番倍赏、城市限定打卡礼等活动；线上引导用户发布门店打卡内容引流，还可集齐打卡礼兑换超值福利。



# 3.1 营销方式

场景化活动引流：拓展IP见面会、卡牌店赛等特色活动，强化圈层吸引力。



## 3.2 运营方式

全渠道布局：线上运营淘宝店铺，涵盖商品预定补款、二手交易等功能；线下选址聚焦次元街区或高客流商场。



## 3.2 运营方式

供应链与用户运营：合作100+国内外知名模玩品牌；  
积累190万+粉丝，运营社群，提升用户粘性。



## 3.2 运营方式

业态细分优化：线下门店分设综合谷子区与专属玩偶区，满足不同用户需求。



### 3.3 店铺风格

以醒目黄色为主色调，搭配柔和曲线与二次元元素设计门头，银色货架与黄色点缀碰撞，兼具辨识度与活力。



# 骏河屋案例分析

## 四：骏河屋

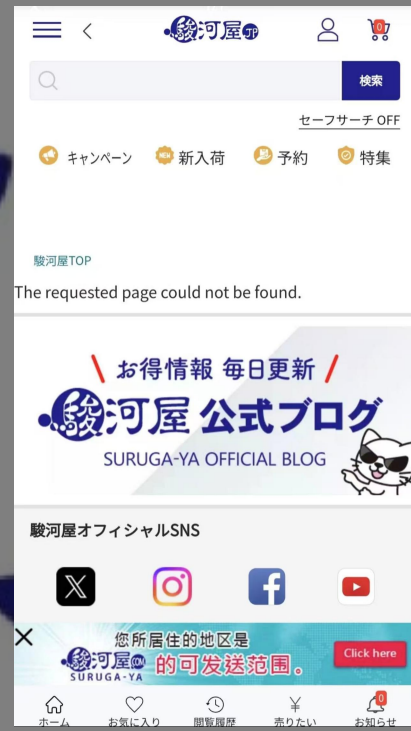
### 品牌概况

核心定位：日本二次元中古零售品牌，主打全品类二次元新旧商品交易，主打高性价比。

核心特色：商品涵盖热门与小众IP，新旧货并行，涵盖全年龄段二次元群体。

# 4.1 运营方式

多品牌+全渠道布局：线下分设“骏河屋”（综合二次元）、“エーツー”（游戏为主），线上运营“骏河屋.jp”官网，实现全域覆盖。



官网



线下店

# 4.1 运营方式

服务精细化升级：提供24小时代拍、入库验货、差价返还等服务，门店配备商品查询设备，海外客群可线下确认商品状态。

580日元  
(≈ 28人民币 | 汇率: 0.0482)

其他店铺也在售卖同款商品, 点击可查看

二手 580 (≈ 28人民币)

日本国内运费	440日元 (满1500日元免日本国内运费)
手续费	50日元(≈3元)
国际运费	将在商品到达东京仓库称重后收取
发售日	2022/07/10

01.24-01.26 煤炉冬日满减三重暖心来袭!  
01.25-02.04 新年捡漏好时机~雅虎日拍无门槛95折!  
01.23-01.26 日亚300日元无门槛券神券发放中!  
01.22-01.26 韩流好物轻松入手-闪电市场福利放送!  
300日元无门槛优惠券 + 满8000日元减600日元双重福利!  
01.22-01.26 lashinbang限时全场95折! 心动周边一站购齐-

骏河屋 企业店铺 正品保证 进入店铺 >

骏河屋是一个日本的二手商品商店, 主要销售各种文化和娱乐产品, 如CD、DVD、视频游戏、书籍、玩具、卡片和其他收... 更多

## 4.2 营销方式

常态化折扣活动：固定推出满额打折、免运费/通信费活动，周末叠加折上折，降低消费门槛提升复购。

駿河屋TOP



駿河屋オフィシャルSNS

## 4.2 营销方式

全渠道联动引流：线下门店同步线上库存，支持平板查询线上下单。

### 中古雑貨まとめ売り

中古ポスター・文房具・衣類・生活雑貨・食器・扇子・うちわ・カレンダーなどの雑貨類をまとめてご購入されると値引き率アップ！

※同人、生写真、食玩は対象外

※セット商品は1点としてカウントします。

※販売価格200円以上、4,000円以下の商品が対象

期間：6/18(水)am8:00～6/19(木)am7:59

グッズ・ファッション

3点以上 5%OFF!  
5点以上 8%OFF!  
10点以上10%OFF!  
15点以上15%OFF!  
30点以上20%OFF!

## 4.3 店铺风格

功能优先极简布局：货架密集规整，分区清晰，动线流畅，最大化利用空间，突出货品核心。



## 4.3 店铺风格

圈层氛围直观化：核心门店设超大卡牌墙、决斗区等主题装置，IP商品集中陈列，百元特价区。

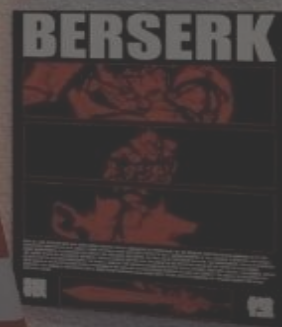
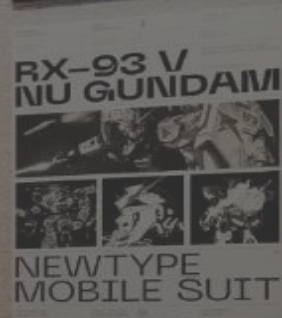


# 调研总结

1. 二次元实体店铺已从单一零售升级为"IP展示+情感连接+社交体验"的复合空间，线下场景的不可替代性愈发凸显。
2. 国际品牌凭借IP积淀构建壁垒，本土品牌依托供应链效率与本土IP适配实现弯道超车，两类模式各具借鉴价值。
3. 未来竞争焦点将集中于IP独家性、体验创新性、供应链响应速度三大维度，三者的协同发展是长期成功的关键。

Animation anim

開店  
祝賀  
NO.1

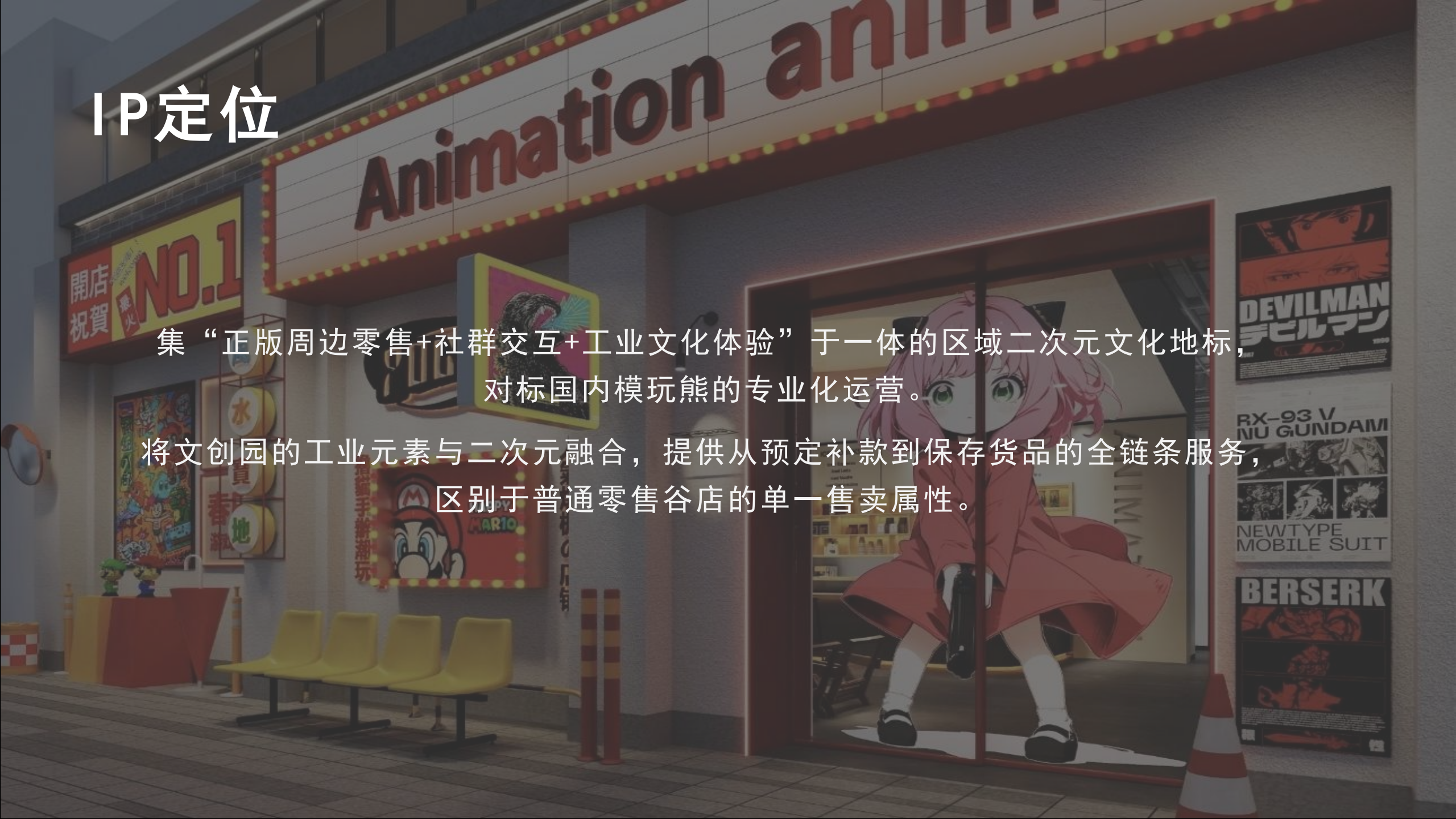


后期谷店调研

# IP定位

集“正版周边零售+社群交互+工业文化体验”于一体的区域二次元文化地标，  
对标国内模玩熊的专业化运营。

将文创园的工业元素与二次元融合，提供从预定补款到保存货品的全链条服务，  
区别于普通零售谷店的单一售卖属性。



# 产品定位

主力盈利品类： 正版手办， 徽章， 立牌， 玩偶  
(包含普通款以及限定款)， 涵盖国内外 IP

# 产品定位

流量引流品类：潮玩盲盒，盲抽卡牌（价格相对较低）——降低消费门槛，提升用户到店购买率

# 产品定位

体验增值品类：定制化周边（角色痛包、定制徽章）及主题桌游，增强体验粘性。

# 产品定位

特色品类：融合清水塘工业元素的联名周边，  
打造独家特色。



# 用户画像



**学生群体**  
(核心客群)

占比60%

以清水塘周边高校及中学学生为主，月均二次元消费150-300元，偏好平价周边与热门IP手办，高频次到店逛购



**职场青年**  
(重要客群)

占比30%

月均可支配收入高，年人均二次元消费超1000元，注重正版品质与收藏价值，对限量款接受度高，复购率达40%

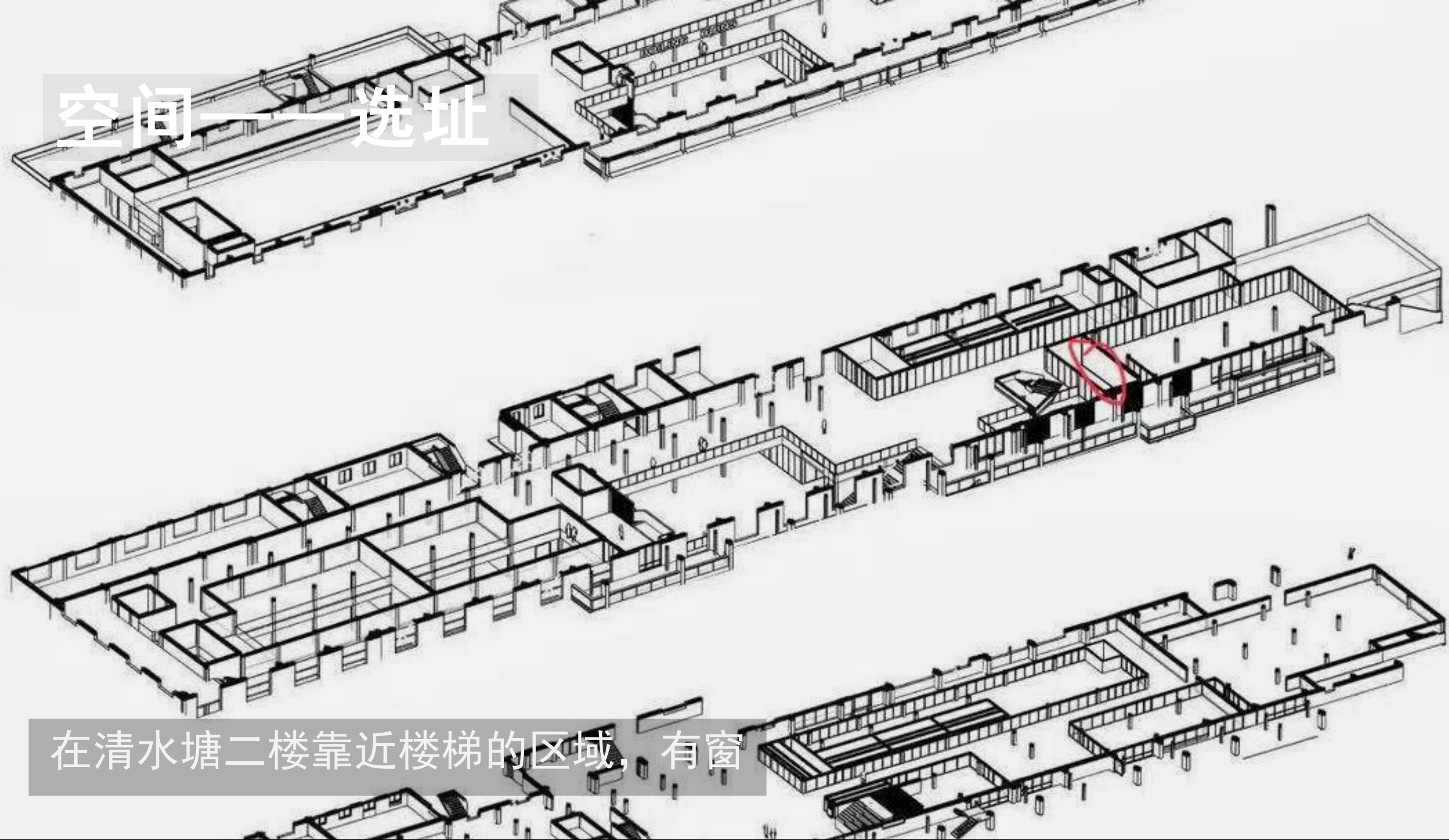


**亲子家庭**  
(潜力客群)

占比10%

以“陪伴孩子消费”为核心需求，偏好益智拼装模型与亲子向周边，集中在节假日到店

# 空间——选址



在清水塘二楼靠近楼梯的区域，有窗

# 空间——空间设计

入口与展示区：入口处设置显眼的招牌和橱窗，展示特色谷物产品。进门后是开放式展示区，摆放货架，展示各类谷物。

# 空间——空间设计

**销售与体验区：**在店铺中央设置岛台，用于陈列热门或促销产品，方便顾客挑选。靠墙区域放置桌子和几把椅子，作为体验区，让消费者享受定制周边的乐趣。

# 空间——空间设计

**收银与储物区：**在店铺一角设置收银台，兼顾收纳功能，存放收银设备、包装袋等物品。收银台后方设置一个小型货架，用来存放库存商品



# 空间——空间设计

## 外立面：

日式动漫街景风。提取东京秋叶原、大阪日本桥等动漫商圈的视觉元素，用霓虹灯带、动漫海报灯箱、营造沉浸式的二次元商业氛围

搭配明黄座椅、交通路锥等街头潮流摆件，强化日式动漫街的烟火气与打卡属性。



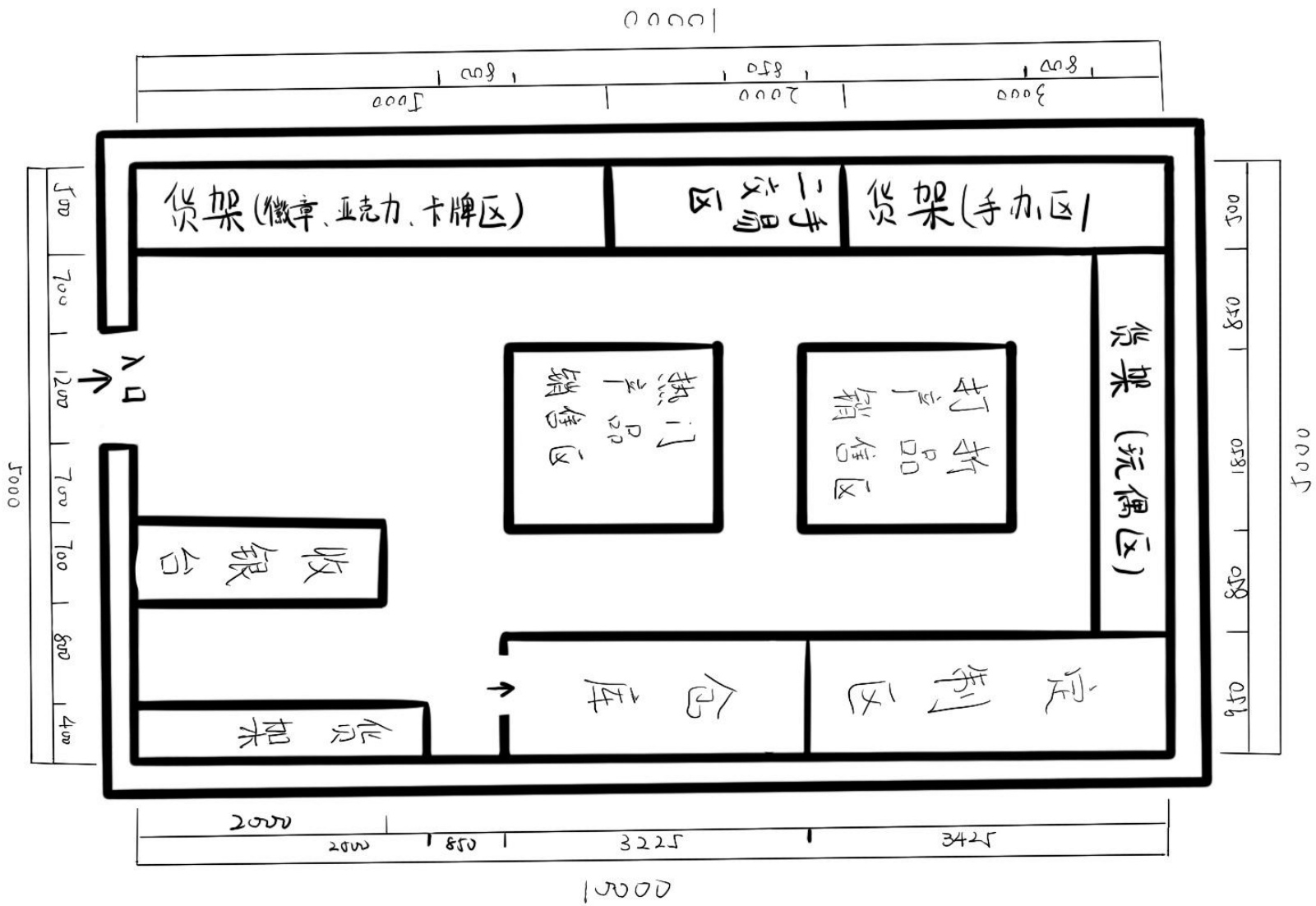
# 空间——空间设计

## 内部空间：

简约二次元原木风。以浅木色板材、白色模块化展架为基底，突出黑白动漫线稿墙绘、漫画分镜展示区等核心二次元元素

结合悬浮式展台、低矮茶歇区的简约布局，打造出“动漫主题休闲区”的体验感。

# 平面图



# LOGO设计



# 全季运营



**第一季度（1-3月）：**“新春次元祭”，聚焦春节限定周边发售，结合寒假学生客流高峰，每月举办1场“IP角色品鉴会”。

# 全季运营

第二季度（4-6月）：联动周边高校动漫社，每周末开设主题打卡点，推出毕业季定制周边套餐。

ZYX

全季运营

**SALE**

海量活动商品

**5折**

**UP TO 50% OFF**

第三季度（7-9月）：“暑期狂欢周”，推出暑期会员特惠。

暑期  
特惠

全季运营

2024

双11 狂欢节

第四季度（10-12月）：双11、双12推出满减活动（满200减30），12月举办“年度藏品展”，吸引收藏爱好者。


# 日常运营机制

建立会员体系，消费1元积1分，积分可兑换周边  
或参与抽奖

# 日常运营机制

开设疯狂星期三，即会员日，会员享新品优先购、折上折优惠

# 日常运营机制

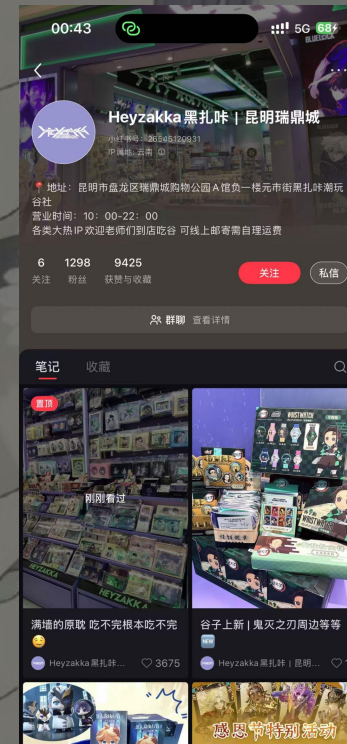
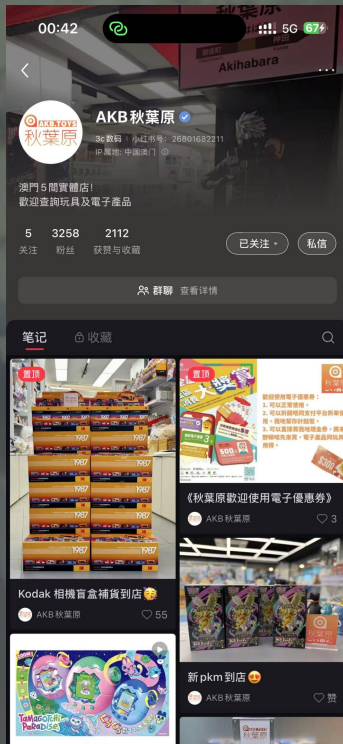
The background of the image is a vast, dense collection of anime merchandise. It features numerous manga volumes, some with prominent character art on their covers, and a large number of character cards or postcards. Many of these items are secured with small red ribbons, suggesting they are part of a promotional or limited-time offer. The overall scene is a colorful and detailed representation of a well-stocked anime store or a dedicated collector's display.

开设“二手周边寄售区”，增强用户互动

# 媒体传播

## 一. 线上传播（占比70%）

核心平台：小红书、抖音为主平台，不定期更新账号（新品开箱、拼装教程、活动花絮）



# 媒体传播

## 一. 线上传播（占比70%）

私域运营：建立微信/qq社群，定期发布补款提醒、新品预告，每月发放社群专属优惠券

合作推广：每月与1-2位本地二次元KOL（粉丝量5万+）合作探店



# 媒体传播



## 二. 线下传播（占比30%）

园区联动：与清水塘1956文创园合作，在园区入口及核心通道设置海报位，共享日均客流

# 媒体传播

## 二. 线下传播（占比30%）

活动裂变：每场线下活动要求参与者发布社交动态带话题#清水塘次元中转站#，可兑换小礼品/抽取优惠券

周边渗透：在周边高校、写字楼发放宣传单页，投放电梯广告，覆盖核心客群生活场景

# 财务测算

## 一. 初始投资（总计约6.7万元）

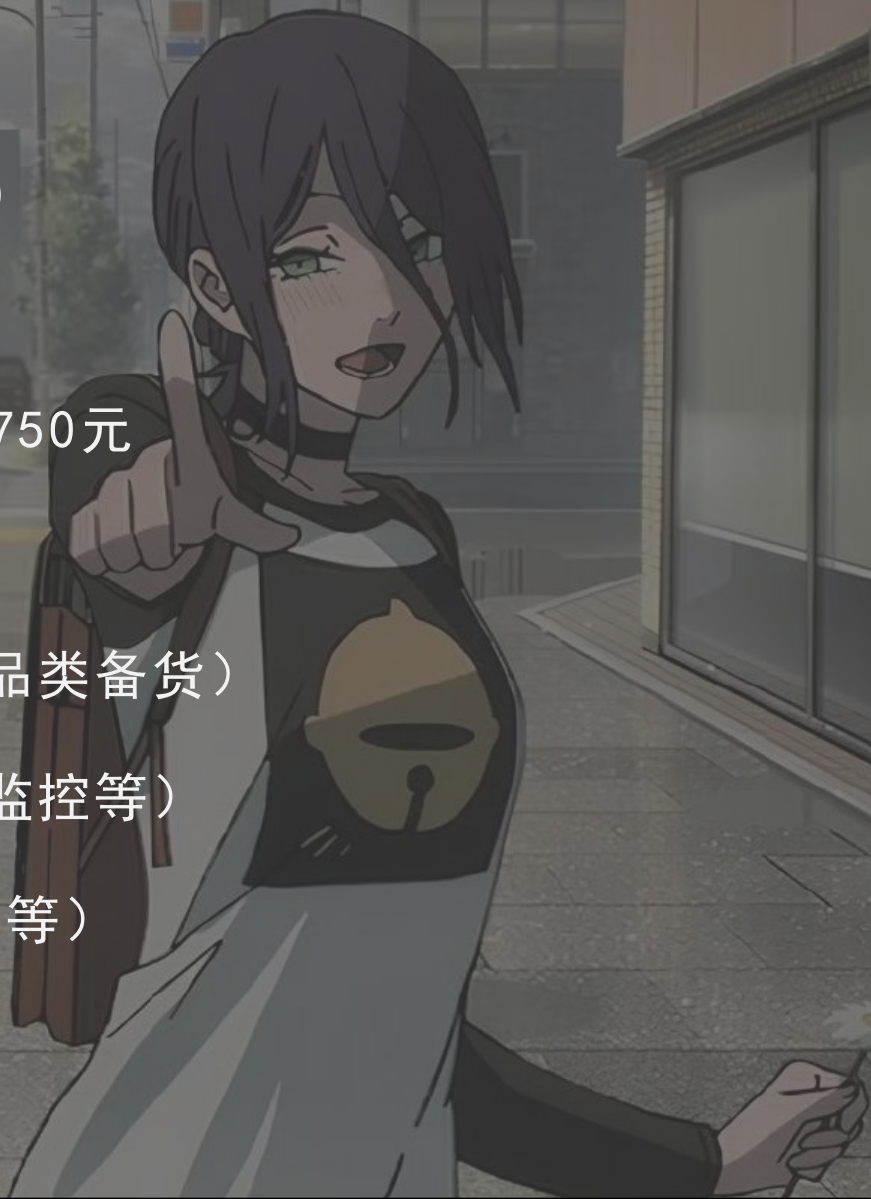
租金押金： $25\text{元}/\text{m}^2/\text{月} \times 50\text{m}^2 \times 3\text{个月} = 3750\text{元}$

装修费用： $700\text{元}/\text{m}^2 \times 50\text{m}^2 = 35000\text{元}$

首批进货：10000元（含手办、周边等全品类备货）

设备费用：12000元（货架、收银系统、监控等）

其他杂费：6500元（工商注册、初期宣传等）



# 财务测算

## 二. 月度运营成本（约15950元）

租金： $25\text{元}/\text{m}^2/\text{月} \times 50\text{m}^2 = 1250\text{元}$

人力成本：10000元（2名店员，人均5000元）

物业费及水电：2500元

营销费用：1200元

其他损耗：1000元



# 财务测算

## 三. 收入与利润测算

客单价：核心品类客单价180元，引流品类客单价40元，综合客单价80元

毛利率：综合毛利率45%，月毛利约41040元。

客流量目标：工作日80人/天，节假日150人/天，月均客流量2850人

月净利润：41040元-23000元=18040元。

月销售额：2850人×80元×40%转化率=91200元（参考行业40%平均转化率）

投资回收期：280000元÷18040元≈15.5个月。

裂する少年と少女の首

Animation anim

開店  
祝賀  
NO.1

THANKS

