

“偷”来的咕卡生意

咕卡是个好生意。多刷短视频，不难做出这样的判断。

所谓咕卡，即用饰品去装饰明星小卡。这是起源于韩国饭圈的一种应援玩法，经由中文互联网的传播，如今已经演变成一种新的青年社交方式。而咕的对象，也从明星小卡延伸到亚克力、钥匙扣、手机壳等等，总之万物皆可“咕”。

咕卡到底有多火？在百度指数，咕卡的搜索量自今年年初就一路走高，至今仍在持续增长。它的搜索峰值甚至反复超过盲盒。与之形成鲜明对照的是，在微信指数，咕卡的热度又远远低于盲盒，两者根本不在一个数量级。

按两个指数的特质，百度指数飙升说明咕卡作为新生事物引发了大众层面的好奇心。而微信指数的计算范围包括微信搜索、公众号文章及朋友圈公开转发的文章，说明这种青年文化更多火在面向陌生人的社交媒体，而非微信这种熟人圈子。且咕卡并没有充分进入主流视野，因此微信公众号文章不多。

而在抖音，#咕卡的视频播放量已超过18亿。在小红书，“咕卡”笔记多达55万篇，远比媒体关注更多的围炉煮茶和电子木鱼更有普及度。

咕卡尚未被媒体广泛报道，究其原因，它的用户群实在太广泛、又日益低龄化，这决定了咕卡无法因某群体“集中发声”或有惊人之举而迅速走红。而是因不同受众持续消费的叠加，最终在新一批玩家的热捧和分享下，逐渐被更多人了解。

而有了种种性感数据的加持，是不是意味着咕卡有望成为新一代的盲盒生意？

现实是骨感的。做咕卡百货店的孙吉（化名）刚跟合作对象闹掰了。他的合作对象是个10后，既是咕卡玩家，也是咕卡博主，链接消费和生产两端。孙吉当初找她，就是想往买家市场放个诱饵，钓到更多目标顾客。结果呢，人家眼瞅着红了，开始爱惜自己羽毛了，要毁约了。

咕卡者正年轻
咕卡主流受众从最初的90后，已经发展到目前的10后，核心玩家明显变年轻了。翻看抖音、快手里咕卡的相关词条，创作者大多是小学生。

当然，短视频里也涌现了少数“老年”咕卡者。但他们的账号创建时间比较短，或是近期才尝试拍摄咕卡主题作品。说到底，其实是10后带火了咕卡文化，引来越来越多博主参与瓜分流量密码。

玩家画像变化的同时，他们的消费心理也与以往不同。最初那批咕卡爱好者，更多是自我取悦，往往只在圈子内部沟通。正因如此，咕卡文化明明在韩国饭



圈存在已久，也早流入中国数年，却始终没什么大众感知度。

直传到10后玩家手里，咕卡不再是一种同好团建的仪式道具，而是供其吸引注意力的社交载体。准确地说，别人是玩咕卡，他们是秀咕卡。

所以我们可以看到，在社交媒体里，咕卡热门的创作题材是教程、分享、自制咕卡等等。这些内容预留出“接受者”的位置，明显不是单向输出。比起咕卡玩家这种身份，这些创作者的自我定位更像是“圈层偶像”。他们在持续向粉丝种草，可能是一种玩法、一种工具、一种风格或者其他。

眼下，短视频里人气较高的咕卡博主，也以05后和10后居多，比如希希、机灵姐等等。好几位咕卡供应商告诉硬糖君，跟奥特曼卡牌、手账等产品一样，咕卡消费能在2022年迎来爆发式增长，根本原因还是受疫情影响，居家的小学生没有更多文娱活动。

及时注意到这点的孙吉，成功吃到了咕卡的第一波红利。

今年3月，孙吉彻底放弃掉原来的盲盒生意，开始联系工厂开发咕卡工具、贴纸、配饰等。与此同时，他通过抖音、QQ空间、小红书等，找到大量的10后中小学生，给他们寄送产品并拍摄宣传视频，帮自家产品种草带货。

据孙吉透露，他从一开始就避开了北上广深，更多的是寻找三四线，甚至更下沉市场的小学生。在他看来，一线城市的文娱消费更潮流化，盲盒、潮玩、手办更火。“更重要的是，他们版权意识强，看不上甚至抵触我们这种打版产品。”

百度指数也显示，咕卡的搜索地区排名前四是：山东、河北、广东和河南。一定程度上，这也印证了孙吉的“小镇咕卡”

市场判断。

孙吉告诉硬糖君，比起其他年龄层，10后咕卡玩家虽然很年轻，但丝毫不影响其种草力和号召力。且相较熟龄玩家，该群体的配合度更高，粉丝量比较低的时候，只需要给他们寄送免费产品，就可以得到一条甚至多条视频的支持。

为追求更好的引流效果，孙吉会主动给优质账号分成或佣金，“每单0.5-4块不等”。某位小玩家曾偶然带出了爆款，一款贴纸卖出4万多单，拿到了近2万块的分成。“她拍着玩儿顶多付出点时间成本，流量推荐都是我买的，净赚。”

但令孙吉苦恼的是，这些小博主的粉丝达到一定数量后，就会面对更多圈内玩家的审视。不少人就因版权问题，跟他结束合作关系，“重新养号又得从零做起”。

盗出爆款

咕卡既然是一种装饰玩法，那装饰品本身就很重要。

在咱们吃瓜群众朴素的理解里，咕卡和手账也无甚差别。细说起来，咕卡上手简单且材料平价，入坑门槛更低点。孙吉也表示，咕卡的材料包工艺没有技术含量，“难的是设计”。

咕卡材料里有部分经典款，比如说透明砖、蝴蝶结、蕾丝、链条等等。但这些玩意儿的样式都差不多，厂家之间基本只能打价格战，用来做引流产品，增加店铺的获客量。

咕卡生意的利润主要在网红款。据孙吉介绍，咕卡材料的翻新速度越来越快，有时错过一波爆款元素，就可能是跟十多万万的利润擦肩而过。

咕卡文化没有走红前，做这门生意的多数是文创工作室。硬糖君注意到，它们很多都是七八年的老店，最初是做韩国咕卡配

饰起家的，积累足够的人气之后也开始尝试做原创。

通常情况下，店主们会从韩国流行的咕卡材料里，预判下一个走红的元素，再融合进本土玩家的审美。由于消费市场较小，这些设计者早期不得不先在粉丝群里进行投票、众筹等等，降低试错成本。而数位原创店主都告诉硬糖君，“做原创的咕卡不赚钱，也很难真正做出品牌。”

如今咕卡市场需求量飙升，吸引着更多掘金者前来，孙吉便是其中之一。不变的是，咕卡这门生意里，原创依旧不是好生意，盗版才是。

孙吉的打法快狠准。他走得是“从群众中来，到群众中去”的路线：一方面，让合作的小学生们每周分享同学、朋友里热门的咕卡款式，判断这些产品的流行周期，尽快复刻出来。另一方面，他也会熟悉下韩国市场，像当年淘宝网红打版韩国服饰那般，迅速打版韩国咕卡材料。

最要紧的是，他的产品尽量不面向核心咕卡爱好者，而是满足泛玩家，甚至伪玩家的需求。“这样既能把钱挣了，还能少掉不少口水官司。”

相较原创，这种盗版的生产品模式利润明显更客观。孙吉粗略估算，他们店里的热卖款月销量多达6万件，哪怕卖两个月下架，单件产品的总毛利润也能有15万左右。

当然，盗版店铺承担的风险也高。多数情况是被核心玩家追着骂“黑心”“垃圾抄袭狗”，但这些都是“甜蜜的负担”。因此，在电商网站里，越来越多的盗版咕卡材料店涌现，试图赶在这种文化最热的时候割一波再走。

这样的好日子或许也不多了。以前，孙吉觉得只要不抄国内的，被举报电商平台也不会管。但现在泛爱好者的占比变

高，破坏圈层规则的行为更容易引起核心玩家的不满，导致更大规模的矛盾和摩擦，这或许将冲击盗版店铺的根本。

“咕”得成新文创吗？

在重点布局线上销售渠道的同时，孙吉其实也尝试过铺一些线下渠道。

比如说三四线城市的文创店、手作店。但现实是，这些地方的货品需求量比较低，极易出现滞销情况。他只会把一些线上卖不动的款，或者说瑕疵款，低价放到线下店铺去销售。“电商让价格透明化，门店实在没啥利润，我很早就放弃了。”

最鲜明的对比是，孙吉网店目前卖得最差的一款产品是可爱系贴纸，月销量只有200多件。但“放在小城市的门店里，卖三五个月未必能有这个销量”。至于那种在网店热销的豪华礼盒款，则因定价偏高在线下店无人问津。

正版的咕卡品牌则完全不同。它们会花费大量精力去运营线下渠道，因为这是做品牌的必经之路，也是关键一步。

数据显示，2021年我国文创产品行业市场规模已达872多亿，成功催生了一大批潮流文创店、杂货铺、零售集市，比如番茄口袋、萌物合辑、九木杂物社等等。而这些门店也成为正版咕卡品牌的主要线下销售渠道。

硬糖君小时候，一元店模式特别走俏，但想想确实也没有带火什么让人记得住的品牌。现在的文创店和杂货铺虽然走得是高端模式，但咕卡这种消费本身是很轻体量的，仍然难以带给普通爱好者特别强烈的品牌认知。

这是限制咕卡发展的困境。在试水咕卡生意前，孙吉做过一段时间的盲盒生意，最后以惨败收场。他告诉硬糖君，盲盒的投入成本高，加上核心玩家已经被几大潮玩厂商牢牢占据，新生品牌难以分走蛋糕。“咕卡这种生意谁都能做，只是我们不知道能做多久，大家都是想着赚一波快钱就撤。”

虽说品牌化道路无比艰难，但原创的咕卡品牌们仍在坚持，他们是从手账行业里找到的信心。毕竟在国外，手账的商业模式已经跑得相当成熟，养出了灯塔、国誉等一系列高端品牌。硬糖君留意到，国内手账市场也发展良好，晨光、得力这些老文具品牌早已入局，很多新生品牌在老玩家群体里也打开了知名度。

德国灯塔笔记本

这么看，咕卡生意最大的尴尬是：现在玩得欢的和卖得俏的，或许都不是真正的圈内玩家。当所有人都抱着“收割”的心态进来，也就没有人在意这种文化能否长盛不衰。嘛品牌不品牌的，乐呵乐呵得了。

券商代理 投资顾问 **袁博士为您一一解答** 5-161

- “股市跌宕，债市低迷，都有哪些避险资产？”
- “银行利息太低，上哪儿找稳健高息的投资？”
- 市场联动型定期存款(本金FDIC insured)
- 如何给股票指数投资设立保护机制？

Dr. Ryan Yuan 15245 Shady Grove Rd
(410) 988-4451 Suite 310
ryuan@uprightplanning.com Rockville, MD 20850

Independent Financial Group, LLC Upright Planning

Registered Representative offering securities and advisory services through Independent Financial Group, LLC (IFG), a registered broker-dealer and investment advisor. Member FINRA/SIPC. Upright Planning and IFG are not affiliated entities.

纽约人寿 (财富)杂志美国百强企业之一 十位总统的共同选择

个人及公司保险

- 人寿保险 ● 养老金保险 ● 资产规划
- 伤残收入保险 ● 长期护理保险

并且代理多家保险公司个人及团体医疗保险, 老人附加医疗保险 Agent, New York Life Insurance Company

袁菲 Fanny Yuan
百万元圆桌终生会员
保险师协会会员
纽约人寿
优秀业绩奖会员

三十年专业经验

6905 Rockledge Dr., Suite 900, Bethesda, MD 20817-1817 5-071

703-628-2608(手机) 703-723-1299(维州办公室)
Email: fyuan@ft.nyl.com