

谷子经济引领消费新风向，情感附加值助力经济发展

张骞文, 贾雯雅, 付欣, 李丽娜

华北理工大学心理与精神卫生学院, 河北 唐山

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年12月5日; 发布日期: 2025年12月18日

摘要

近些年, 二次元文化(主要涵盖动画、漫画、游戏等虚拟世界领域)不断扩张, 以“谷子”为名的相关商品消费市场也急速上升, 逐渐形成了一种新的消费现象。围绕二次元文化的IP, 谷子经济通过重塑消费模式, 从社会心理学角度出发, 结合情感因素和社交元素, 展现出独特的市场魅力和活力。研究针对二次元谷子经济进行深入探讨, 分析其如何塑造新的消费趋势, 着重强调情感因素在推动经济发展的重要性。本研究利用文献回顾、实例解析及问卷调查等手段, 分析了当前市场状况、消费者行为及相关实例, 揭示了谷子经济所涵盖的经济逻辑和文化内涵。情感价值作为谷子经济的主要推动力, 不仅提高了商品的市场吸引力, 还为经济发展的过程注入了新的生机。然而, 谷子经济同样遭遇了产品同质化竞争及版权风险等多重挑战。

关键词

谷子经济, 情感附加值, 二次元

The “Goods Economy” is Leading a New Trend in Consumption, with Emotional Added Value Driving Economic Development

Qianwen Zhang, Wenya Jia, Xin Fu, Lina Li

College of Psychology and Mental Health, North China University of Science and Technology, Tangshan Hebei

Received: November 12, 2025; accepted: December 5, 2025; published: December 18, 2025

文章引用: 张骞文, 贾雯雅, 付欣, 李丽娜(2025). 谷子经济引领消费新风向, 情感附加值助力经济发展. *心理学进展* 15(12), 287-296. DOI: 10.12677/ap.2025.1512654

Abstract

In recent years, the secondary-dimensional culture (mainly covering virtual world fields such as animation, comics, and games) has been expanding continuously, and the consumption market of related products named “Goods” has also risen rapidly, gradually forming a new consumption phenomenon. The “Goods” economy, based on the IP of the secondary-dimensional culture, has reshaped the consumption model and demonstrated unique market charm and vitality by integrating emotional factors and social elements from the perspective of social psychology. This research conducts an in-depth exploration of the “Goods” economy in the secondary-dimensional culture, analyzing how it shapes new consumption trends and emphasizing the importance of emotional factors in promoting economic development. By using methods such as literature review, case analysis, and questionnaire surveys, this study analyzes the current market situation, consumer behavior, and related cases, revealing the economic logic and cultural connotations covered by the “Goods” economy. As the main driving force of the “Goods” economy, emotional value not only enhances the market appeal of products but also injects new vitality into the economic development process. However, the “Goods” economy also faces multiple challenges such as product homogenization competition and copyright risks.

Keywords

Goods Economy, Emotional Added Value, Secondary Dimension

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

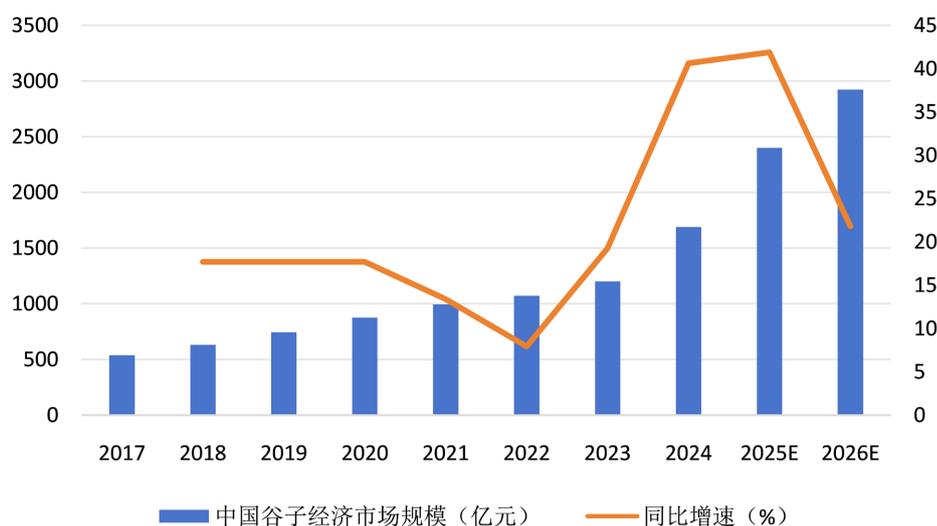
1. 引言

鲍德里亚的符号消费理论认为，人们消费的不是物质，而是物质背后的符号。而亚文化消费直接消费的就是符号，甚至是符号的符号，网络游戏角色皮肤、装备，手办中的动漫 IP 角色，都是对虚拟物的再虚拟(戴俊骋, 2025)。

伴随着互联网技术的广泛应用和数字内容行业的蓬勃发展，Z 世代(1995~2009 年出生的青少年)逐渐崛起为消费的主导力量，二次元文化也由原先的小众亚文化迈向了大众视野。如今，该文化在全球范围内积累了庞大的粉丝群体，在以媒介内容为中心的 IP 经济作用机制下，粉丝不再局限于对二次元作品进行消费，还会对其衍生出的文化产品进行消费，这些衍生品相应地会得到认可和信任(余人, 程婉青, 2024)。二次元的粉丝群体围绕以名字“谷子”所称的二次元相关商品形成了一个千亿级的市场。谷子作为二次元文化的具象商品，承载着丰富的文化价值与情感内涵，成为了粉丝情感寄托与文化消费的重要媒介，并且深刻改变了年轻一代的消费观念和习惯。中国观察报中提到：国家统计局湖南调查总队近期在湖南省范围内随机抽选 1249 名消费者开展的专题调研结果显示，“谷子经济”消费潜力大，“Z 世代”为消费主力，消费偏好明显，购买行为持续性强，呈现结构化特征(罗金城, 2025)。

谷子产业的崛起不仅重新塑造了二次元文化的商业环境，还对消费市场产生了深远的影响。泉州晚报中指出：泉州市中出现随着二次元群体的壮大与消费需求的升级，“谷子经济”正以多样化形态融入泉州商业生态，重塑消费结构，为泉州释放出更多的消费潜能(魏晓芳, 洪煜呢, 2025)。2023 年，中国的谷子产业经济市场已突破 1200 亿元，预计到 2029 年会超过 3000 亿元。这一现象反映出年轻人对情感价

值和身份认同的重视，表明文化产业与实体经济的深入结合正在逐步加深，从而推动了一种以情感为核心的商品开发模式，值得深入探索。



注：yoy 是指同比增长率。

Figure 1. China's Goods economy market size and its growth rate

图 1. 中国谷子经济市场规模及其增速

2. 谷子经济概述

(一) 谷子及谷子经济的定义与范畴

谷子是二次元相关商品的统称，涉及诸如动漫、游戏以及轻小说等众多二次元内容所衍生的多种商品，依据不同的产品特征，谷子可以被划分为若干类别：

角色周边产品：包括各类手办、徽章、模型、玩偶及亚克力挂件等，主要以二次元角色的形象为设计基础。

日常用品：涵盖文具、服装、明信片、行李箱、靠垫和家居装饰等，巧妙融入二次元文化的元素，兼具实用功能又富有收藏价值。

数字化产品：例如游戏装备、虚拟角色、数字音乐专辑等，主要通过网络平台进行传播与买卖。

这些产品的设计灵感来源于二次元角色和场景，采用多种制作工艺，以满足爱好者对二次元文化的热情以及收藏的渴望。其价值超越物质功能，成为情感和社会的载体。例如，因其稀缺性而倍受追捧的限量版徽章，被称为“海景谷”，其售价可能是原价的数十倍。（一枚二次元徽章在咸鱼交易平台以 72,000 元的价格成交）

谷子经济是一个围绕二次元文化知识产权(Intellectual Property, IP)展开的生态，其中涉及与之相关的周边产品的设计、生产、市场营销和消费者使用等经济活动。

(二) 谷子经济发展历程与现状

源自日本的谷子经济，随着互联网的日益普及与全球化步伐的加快，二次元文化正逐步传遍全球，并吸引了众多的追随者。谷子经济作为二次元文化的一个重要部分而迅速发展。现在的亚文化群体也不再是传统文化的边缘群体，反而成为意见领袖、创作者和二次创作者(杜颖, 唐伟建, 2024)。

在早期，谷子的制作多由小范围的爱好者自行完成或进行限量生产，因而其传播的范围受到了限制。近些年，由于二次元文化的受众日益增多以及消费能力的提升，相关的经济市场也在不断扩大，根据数

据显示, 2022 年中国的二次元市场规模已经突破了千亿大关, 并且展现出以下的发展趋势:

产品类型愈加多样化: 不仅包括传统的角色周边产品, 还涵盖了生活特色商品和数字化产品, 谷子的产品线持续扩展, 以满足广大消费者的不同需求。

消费环境的形式更加丰富: 从网络购物平台到线下的专门店及展览, 提供了多样化的消费选择, 使顾客的购物流程更加简便。

产业链日益完善: 从知识产权的授权、产品的设计与开发, 到制造和销售渠道的构建, 谷子生产逐步走向工业化和规模化, 整体链条愈加紧密。多样化的销售渠道不断出现, 包括漫展、专卖店和电子商务平台, 这些都成为了谷子销售的主要阵地, 市场规模在持续扩张中, 促进了产业生态的良性发展。

谷子经济的发展不仅满足了消费者对个性化和情感化商品的需求, 还通过社交互动和身份认同进一步增强了消费动力。这种现象符合社会认同理论(Social Identity Theory), 即消费者通过参与特定的消费群体, 获得身份认同和归属感。

3. 谷子引领消费新风向

(一) **个性化消费:** 满足年轻一代消费者对于多样化自我展示的需求。这一类商品的主要目标消费群体是年轻人, 尤其是以青少年及 20 至 35 岁的年轻群体为主。这一类消费者成长于数字时代, 对于二次元文化的理解和接受度非常高, 并且他们具备较强的消费能力与意愿。此外, 谷子类产品以其独到的设计理念和深厚的文化底蕴, 恰好契合了年轻用户对个性化和多样化消费的追求。如今, 谷子产品的受众已不再仅限于传统的二次元核心粉丝, 越来越多来自不同性别和年龄层的消费者开始参与, 尤其是女性购买者的比例正不断攀升, 同时可供选择的产品类型也更加多样化。许多人通过选购和收藏心仪的谷子产品, 来展现自我风格, 体现个体审美, 同时寻找到志同道合的伙伴。如图 2, 情感浓厚的限量版角色产品为消费者提供了更高的附加价值, 64%的年轻人认为心灵上的消费体验比物质享受更为重要。通过张珈瑜的调研显示, 80.4%的受访者了解其背后的亚文化, 且其中 48.6%购买过“谷子”。另一方面, 市场增量空间同样广阔。仅有 14.6%的消费者表示不会购买“谷子”, 41.9%的消费者表示会继续购买“谷子”。从消费者画像看, 25 岁及以下的青少年女性是绝对购买主力, 其购买率在 50%及以上, 显著高于其他所有群体(张珈瑜, 2025)。

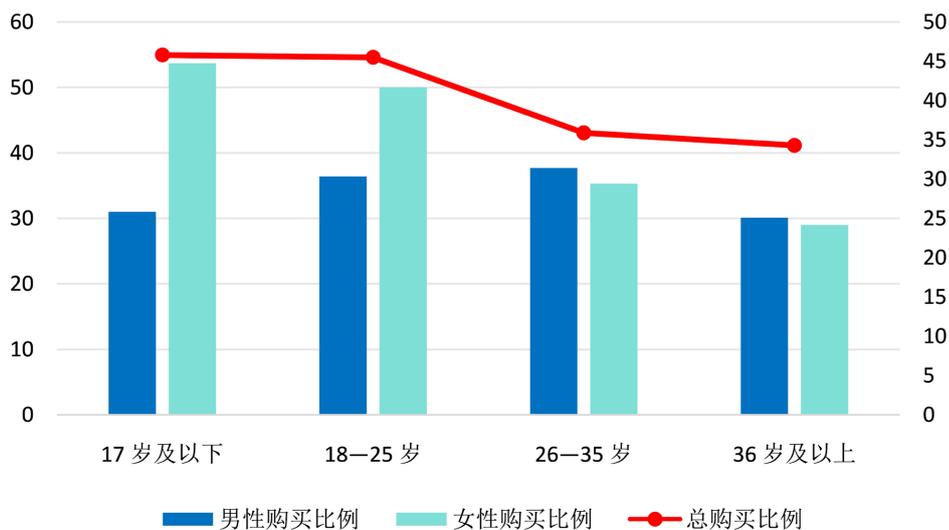


Figure 2. Purchase proportion (in %) of “Goods” among respondents of different age groups and genders
图 2. 不同年龄段及性别受访者“谷子”购买比例(单位: %)

个性化消费反映了自我表达和身份认同的需求。消费者通过选择和收藏谷子产品，展示自我风格，体现个体审美，同时寻找志同道合的伙伴。这种消费行为符合马斯洛需求层次理论(Maslow's Hierarchy of Needs)，即消费者通过消费表达自我，获得心理满足，满足了自我实现的需求。

(二) 情感消费：消费方式已逐渐从单纯的功能需求转向与虚拟角色建立情感联系。

在传统消费中，商品的实际功能往往是重点，而在二次元文化中，谷子作为产品则不仅仅是物质的消费，它蕴含了粉丝们对于虚拟角色的热爱与情感寄托。对于粉丝而言，购买谷子不是单纯出于实用需要，而是出于对二次元角色和作品的热爱，通过拥有这些产品来感受到与虚拟角色之间的亲近，并获得情感的慰藉。例如，限量发售的手办其售价通常会显著高于生产成本，消费者愿意为其支付高价，正是由于其稀缺性以及所承载的独特情感价值。这种基于情感驱动的消费模式，能够超越原有的功能性消费界限，给消费者带来了一种与众不同的购物体验。(国产 IP《天官赐福》的徽章成为粉丝身份标识)

从心理学角度来说，情感消费是一种基于情感驱动的消费模式，超越了功能性消费的界限。消费者通过购买谷子产品，获得情感共鸣和心理满足，这种消费行为符合情感依附理论，即消费者对虚拟角色产生情感依附，进而愿意为相关产品支付更高价格。

(三) 新消费场景：线上线下融合的互动交流模式

随着信息技术的不断发展，网络等新媒体产生的符号现象逐渐渗透进人们的生活当中，互联网模式下层出不穷的新媒体运作机制应运而生，与此同时，谷子经济作为符号消费的一种演变形式，在新媒体环境下也焕发生机(王慧敏，赵玲，2021)。

在网络环境下，电商平台与针对二次元文化的社区为谷子交易打开了便利的销售渠道。消费者在这些平台上能够查看大量商品信息，并参与在线抢购、众筹等多种活动，同时也与其他爱好者进行互动交流。在现场活动中，漫展作为二次元文化的重要盛事，成为了谷子品牌展示和销售的关键场所。在漫展现场，除了丰富的新品首发，消费者还能够深度体验到二次元文化所带来的独特氛围，提升了购物的乐趣。此外，二次元主题的实体店和快闪店也相继出现，集展示、销售、社交于一身，形成线上线下相结合的消费模式。以 ChinaJoy 展会为例，今年展会以“聚·你所爱”为主题，共使用上海新国际博览中心 11.5 个展馆，整体展出面积达到 13.5 万平方米，吸引 799 家企业参展。为丰富展会体验，ChinaJoy 联动热门商圈、文旅机构推出“痛”游船、“痛”巴士、“痛”地铁，以及沉浸式动漫街区等打卡活动，撬动文旅商体展融合的新消费(裴超，2025)。

这种消费场景的融合满足了消费者的社交需求和体验需求。消费者通过参与线上线下活动，获得社交互动和情感共鸣，这种消费体验同样符合社会认同理论(Social Identity Theory)。

(四) 社群化消费：构建基于共同兴趣的社交圈层

小米消费具有很强的社区品质。爱好者们通过多种线上线下渠道，分享他们的收藏体验、交流购买消息，并参与相关创作，从而营造出以共同兴趣为核心的社交圈。这种以社群为基础的消费方式，不仅加深了粉丝之间的互动与情感联系，也为谷子经济的持续发展注入了活力。(成都的“痛楼购”商业圈与上海的百联 ZX 创趣场都通过主题 IP 场景吸引了大量年轻消费者)

4. 情感附加值在谷子经济中的体现与作用

(一) 情感附加值的内涵

二次元谷子的情感增值是指消费者基于对二次元作品的情感联系，为谷子赋予其超出物质层面的独特价值。这种价值源于爱好者对角色的热情、对作品所展现世界的渴望以及对共同文化身份的认同等多种情感因素。

从心理学角度来说,情感附加值是一种基于情感依附和身份认同的心理现象。消费者对二次元作品的情感投入,使得谷子产品不仅仅是物质商品,更是情感和身份的象征。这种现象符合情感依附理论(Emotional Attachment Theory)和社会认同理论(Social Identity Theory)。

(二) 情感附加值对消费者购买决策的影响

粉丝对某些二次元作品及其品牌的情感投入,使其在忠诚度上达到了相当高的水平。一旦某个作品受到喜爱,粉丝便会持续关注并购入相关衍生品,且对于品牌推出的新商品也表现出高度的接受意愿。例如,《海贼王》的追随者们会持续地购买该系列的各种周边商品,即便品牌产品不断推陈出新,他们也会毫不犹豫地给予支持。

消费者在购买谷子时,因情感附加值的影响,往往对价格的敏感度有所降低。当谷子蕴含深厚的情感价值时,消费者愿意支付更高的费用来获得它。例如,某些限量版或个性化定制的谷子,尽管标价较高,依然因其独特的情感价值而吸引了众多消费者前来购买。

当消费者获得了理想的谷子后,通常会满足于自身的经历,并选择在社交平台上传播这份喜悦与体验。在二次元的社交平台上,用户们通常会展示他们的谷子收藏和开箱过程,吸引更多潜在消费者,从而推动谷子经济的市场扩展。这种情感驱动力的社交传播方式,是推动谷子经济进步的一项关键因素。

情感附加值对消费者购买决策的影响符合情感依附理论(Emotional Attachment Theory)。消费者对虚拟角色和作品的情感依附,使得他们愿意为相关产品支付更高价格,这种消费行为是一种基于情感驱动力的非理性决策。此外,这种行为也符合期望值理论,即消费者愿意(Expectancy Theory)为能够带来更高情感满足的产品支付更高的价格。

(三) 情感附加价值在推动谷子相关产业链成长方面的作用

上游版权方与创作者:情感附加值促使版权方和创作者更加注重作品内容质量与文化内涵挖掘。高质量的创作能够激发观众的深切情感,进而为谷子的创作提供了多样的素材,提升了其开发的價值。此外,版权方通过向谷子提供开发授权,获得了可观的经济回报,进而可将其再投资于作品的创作与宣传,形成一个良好的循环。这一作用符合激励理论(Incentive Theory),即情感附加值带来的经济回报和粉丝反馈,激励创作者提升作品质量,进一步增强情感附加值。

中游的生产制造:为了迎合消费者对谷子情感价值日益增长的需求,相关企业不断在工艺技术上进行提升,着眼于产品的细节和整体品质。例如,手办的制造工艺经历了从简单到复杂的演变,现在能够高度还原角色形象,并且细致入微地刻画表情和动作,这显著提升了谷子相关产品的附加价值,推动了生产制造行业的进步。这一提升符合消费者心理预期理论(Consumer Psychological Expectation Theory),即消费者对谷子产品的情感期待,促使生产制造企业提升产品质量,以满足消费者的情感需求。

下游销售渠道:其竞争优势在于情感价值的增强,这提升了谷子的市场表现。提供优质购物体验并能够满足消费者情感需求的渠道,往往更加受到欢迎。通过构建富有沉浸感的文化活动场景,展会能够有效吸引众多爱好者前来购买产品;专注于二次元文化的电商平台提供专业的社区互动、个性化的商品推荐等服务,以此增强用户的黏性,从而推动谷子的销售。

情感附加值对上游版权方和创作者的作用符合激励理论。情感附加值带来的经济回报和粉丝反馈,激励创作者提升作品质量,进一步增强情感附加值。中游生产制造的提升符合消费者心理预期理论。消费者对谷子产品的情感期待,促使生产制造企业提升产品质量,以满足消费者的情感需求。下游销售渠道的优化符合用户体验理论(User Experience Theory)。通过提供沉浸式的购物体验和情感化的服务,销售渠道能够增强消费者的满意度和忠诚度。

(四) 情感附加值对经济增长的作用

(1) 提升产品价值:情感共鸣带来更高的溢价空间

谷子产品不仅具备基本的实用性，其所承载的情感价值也使其成为具有较高收藏潜力和投资吸引力的对象。热衷于特定角色和作品的粉丝们愿意付出更高的费用，这样不仅增加了谷子产品的市场吸引力，还拓展了其潜在的溢价空间。例如，普通的笔记本在加入 IP 元素后价格可能会翻倍，而徽章和手办类商品由于其稀缺性，价格提升尤为明显。

情感附加值带来的溢价空间符合情感依附理论(Emotional Attachment Theory)。消费者对虚拟角色和作品的情感依附，使得他们愿意为相关产品支付更高价格，这种消费行为是一种基于情感驱动的非理性决策。

(2) 延伸产业链：推动相关产业协同发展

谷子经济的蓬勃发展促进了相关产业链的拓展，包括 IP 授权、产品创意、制造与销售等多个方面。随着热门 IP 的授权费用逐渐增加，专业的设计团队和制造商层出不穷，同时线上线下的销售模式也愈加丰富，为相关行业带来了显著的经济效应。广博股份通过与《名侦探柯南》等知名知识产权的合作，预计在 2024 年带来的文创产品销售收入将达到 9239 万元。

产业链的延伸符合产业心理学理论(Industrial Psychology Theory)。情感附加值带来的市场需求，激励相关产业协同发展，进一步增强情感附加值。

(3) 促进文化消费：推动文化产业繁荣

作为文化产业的重要部分，谷子经济的蓬勃发展不仅丰富了各种文化产品的供应，还推动了文化消费的进一步提升。购买和收藏谷子相关商品使得消费者能够更深入地感受与体验二次元的文化，进而推动了整个文化产业的蓬勃发展。一些传统购物中心引入了谷子专营店和主题快闪店(例如，北京朝阳合生汇通过举办二次元活动使年销售额达到 75 亿元)。在文化的跨界创新中，景德镇将传统的陶瓷技艺与二次元元素结合，开发出青花瓷角色徽章，成功实现了非物质文化遗产与年轻消费市场的有效连接。同时，谷子经济也在推动泛二次元产业的蓬勃发展，预计到 2024 年，产业规模将达到 5977 亿元，其中衍生产品的占比为 46%。与此同时，源自热门作品的周边产品(例如《原神》的相关商品)成为文化输出的新方式。

文化消费的提升符合文化心理学理论(Cultural Psychology Theory)。情感附加值带来的文化认同感，激励消费者参与文化消费，进一步推动文化产业的发展。

(4) 打造新型商业模式：情绪价值商业化

a. 情感订阅制(Emotional Subscription System)

运作逻辑：通过持续情感互动锁定用户长期价值(如《恋与制作人》角色电话服务年费制，复购率 91%。米哈游《原神》角色生日系统，触发玩家年度周期性消费峰值)。

b. 社群共创型制造(Community Co-Creation Manufacturing)

模式特点：消费者深度参与设计、生产、传播全流程(如 52TOYS 用户提案采纳率 65%，研发周期缩短 40%)。

数据支撑：摩点平台众筹项目中，社群投票决定产品功能的项目成功率高出传统模式 32%。

c. 虚拟资产跨链流通(Cross-Chain Circulation of Virtual Assets)

商业模式：数字藏品与实体商品绑定，形成 OMO (Online-Merge-Offline) 价值闭环(如泡泡玛特 MEGA 系列搭配区块链数字凭证，二手溢价率提升 200%，《魔道祖师》联名汉服发行限量数字身份卡，持有者可参与 IP 剧情投票)。

d. 情感银行(Emotional Bank)

运作机制：平台积累用户情感数据(如角色互动时长、同人创作量)，兑换专属权益(如 B 站会员购的“情怀值”兑换限量周边)。

创新点：情感数据成为可质押、交易的数字资产(测试中的“谷子交易所”允许交易者抵押角色好感度数据获取信贷)。

e. 银发经济年轻化移植(Youth-Oriented Transplantation of Silver Economy)

模式突破：将二次元情感消费逻辑适配老龄化社会(如万代推出简化版高达模型，45岁以上消费者占比从5%升至18%，日本熊本熊IP开发养老院联名周边，通过萌系形象降低老年人科技使用门槛)。

5. 谷子经济发展面临的挑战与对策

(一) 面临挑战

(1) **假冒伪劣产品(Counterfeit and Shoddy Products)**: 随着谷子市场的不断发展，市场上充斥着大量的假冒和劣质产品。一些不良企业在市场上销售侵权的谷子产品，这不仅侵害了原创商家及合法商家的利益，还削弱了消费者的权益和购物体验。此外，市场价格缺乏合理标准，部分谷子的标价过高，从而造成了市场的混乱。

(2) **产品同质化(Product Homogenization)**: 许多谷子相关产品普遍存在缺乏新意的情况，导致同类商品之间的差异性不足。流行的IP过于集中，在市场上造成美学疲劳。在热门的二次元创作周边商品开发中，各类相似设计的徽章和钥匙扣层出不穷，无法充分满足消费者日益多样化的需求，这在一定程度上削弱了产品的市场吸引力和竞争力。

(3) **文化传播的局限性(Limitations of Cultural Communication)**: 部分地区对二次元谷子文化的认知仍显不足，许多消费者对这种文化存在误解，认为它是小众且幼稚的表现形式，从而制约了谷子经济市场的进一步发展。

(4) **过度消费(Over-Consumption)**: 部分学生群体由于出于情感原因而进行的消费行为，导致了他们在花费上出现了过度现象。

(二) 对策建议

(1) **促进国内高品质知识产权的开发与保护(Promote the Development and Protection of High-Quality Domestic Intellectual Property)**: 推动创作设计的创新，并鼓励艺术家深入挖掘次文化作品的内涵，融合多样的艺术风格与创意，打造出独特且高质量的产品。支持本土原创作品(比如《哪吒》《光与夜之恋》)，以减少对外来知识产权的依赖。

构建IP全链条版权保护与市场规范体系，建立“IP授权-生产溯源-销售监管”三位一体保护机制：针对谷子经济中IP衍生的核心属性，推行标准化衍生品开发协议。王星晨指出：以IP开发标准化，助推动画建立弹性周边授权框架。即通过标准化衍生品开发协议，在保障品牌一致性的同时预留二创空间(王星晨, 姜申, 2025)。这种“基础规范+个性延展”双轨机制有利于降低跨界合作成本，支撑IP多媒介转化。相关执法机构应当加强对二次元谷子市场的管理与监督，要求所有正规谷子产品附加唯一溯源码，关联IP授权信息、生产批次及销售渠道，消费者可通过二次元社区平台(如B站会员购、摩点)查询验证，从源头打击假冒伪劣，严惩侵权和盗版行为，从而激励企业和创作者增加创新的投入，并提升产品的市场竞争力。

搭建价格动态监测与分级管控平台：依托调研中发现的“Z世代为消费主力、限量版溢价显著”等特征，由行业协会联合主流电商平台，建立谷子价格监测数据库。对普通流通类产品(如常规徽章、文具)设定合理溢价区间(建议不超过成本3倍)；对“海景谷”等限量稀缺产品，要求销售平台公示原价、发行量及交易记录，限制二手平台恶意抬价(如闲鱼可设置溢价预警机制，超过10倍原价需提交资质审核)，避免市场混乱。

强化侵权快速维权通道：联合二次元头部企业、行业协会设立“谷子版权维权基金”，为中小创作

者和原创商家提供低成本维权支持。利用区块链技术对 IP 设计稿、产品原型进行存证, 缩短维权举证周期; 针对漫展、线下快闪店等重点消费场景, 建立工商、版权部门与平台的联合巡查机制, 现场查处侵权产品, 保障原创者情感价值转化的合法权益。

(2) 开拓文化传播的途径(Expand Cultural Communication Channels): 借助多样化的媒介方式来推广二次元文化, 推动线上与线下的结合发展, 比如可以举行二次元文化的展会、讲座等, 同时结合虚拟现实(Virtual Reality, VR)与增强现实(Augmented Reality, AR)技术来创建虚拟体验, 从而增强互动性, 提升公众对二次元文化的理解和认知。也可以在养老院中做专栏宣传, 用新型养老方式来充实老年群体的日常生活, 减少他们的孤独感和空虚感。在文化的交融中, 将二次元的特征融汇进影视、电子游戏和文化创意商品等多个领域, 并且可以与中国传统文化进行融合, 以此来增强二次元文化的传播力, 吸引更多广泛的潜在用户, 推动相关经济的蓬勃发展。同时, 引导消费者进行理智的消费选择, 帮助粉丝群体树立积极的价值观, 从而推动二次元文化的健康成长。

(3) 创新商业模式(Innovate Business Models): 深化现有创新模式的落地应用: 扩大情感订阅制覆盖范围, 除《恋与制作人》角色电话服务、《原神》生日系统外, 鼓励 IP 推出“年度情感陪伴套餐”(如包含角色生日周边、限定互动内容的订阅服务), 锁定核心粉丝长期消费; 推广虚拟资产跨链流通模式, 对限量谷子绑定区块链数字凭证(如泡泡玛特 MEGA 系列), 允许数字凭证与实体产品同步交易, 提升二手市场规范性与产品溢价空间。

打造“线上社群-线下场景”联动消费生态: 针对线上线下融合的消费趋势, 优化漫展、主题店的情感体验设计。在漫展中设置“粉丝共创展区”, 展示用户收藏与二创作品, 增强身份认同; 在二次元主题店推行“情感积分”制度, 消费者到店消费、参与社群活动可累积积分, 兑换限量周边或角色互动权限(如语音问候、定制祝福), 强化社交与情感连接。

拓展“情感银行”场景化应用: 基于 B 站“情怀值”模式, 将用户的角色互动时长、同人创作量、正版购买记录等情感数据转化为可兑换权益的“情感积分”。积分可用于兑换限量谷子优先购买权、IP 剧情投票权(如《魔道祖师》联名产品相关剧情决策), 甚至为优质创作者提供“情感积分质押”的小额创作资金支持, 让情感价值持续赋能产业发展。

6. 结论与展望

谷子经济的兴盛, 源于二次元文化的迅速崛起以及消费模式的升级, 这一现象显然是不可避免的。谷子经济通过其独特的文化特质和丰富的情感附加价值, 重新定义了消费模式, 迎合了年轻一代对个性化和情感共鸣的需求, 推动了相关产业链的发展, 同时促进了文化的传播与交流, 成为文化赋能经济的杰出代表。其本质在于利用知识产权作为连接点, 将消费活动转变为文化认同和社区建设的过程。从社会心理学角度来说, 谷子经济的发展符合情感依附理论(Emotional Attachment Theory)、社会认同理论(Social Identity Theory)和用户体验理论(User Experience Theory)。情感附加值是谷子经济的核心驱动力, 通过满足消费者的情感需求, 增强消费者的忠诚度和购买意愿。

展望未来, 随着本土知识产权的崛起, 新技术的迭代, 次文化的广泛传播以及消费者需求的逐步提升, 谷子经济预计将进一步推动文化领域升级, 为经济注入新的活力。尽管谷子经济在发展过程中遭遇了不少困难, 但通过政府、企业、创作者以及消费者的共同配合, 加强政策监管、激励创新与深化传播, 能够促进二次元谷子经济的健康与可持续演进, 从而在未来的经济进程中释放更大的潜能。

参考文献

戴俊骋(2025). “谷子经济”的发展现状及趋势分析. *人民论坛*, (10), 92-95.

- 杜颖, 唐伟建(2024). 国创动画番剧中传统文化与亚文化的破壁融合. *艺术家*, (8), 155-157.
- 罗金城(2025). 湖南“谷子经济”消费潜力大. *中国信息报*, 9.
- 裴超(2025). 谷子发芽, 迎风而劲——“二次元”何以赋能上海城市经济发展. *中国会展*, 19, 16-18.
- 王慧敏, 赵玲(2021). 新媒体环境下的符号消费. *吉林工程技术师范学院学报*, 37(8), 64-67.
- 王星晨, 姜申(2025). 从符号消费到产业引擎: “谷子经济”驱动下的动画产业生态与价值链重塑. *当代动画*, (4), 4-11.
- 魏晓芳, 洪楸呢(2025). 谷子经济悄然崛起激发泉州多元消费新活力. *泉州晚报*, 4.
- 余人, 程婉青(2024). 文化产业“粉丝经济”的过度开发与正向价值构建. *决策与信息*, (5), 68-75.
- 张珈瑜(2025). 重庆: “Goods”经济怎么做得更“Good”. *四川省情*, (10), 50-52.