

电子商务背景下谷子经济的发展路径分析

徐瑜欣¹, 宋心奕¹, 曹 丽¹, 姜 毅²

¹浙江理工大学计算机科学与技术学院(人工智能学院), 浙江 杭州

²浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月14日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月30日

摘 要

在电子商务蓬勃发展的背景下, 二次元文化衍生品市场——“谷子经济”, 已成为中国消费市场的重要组成部分。本文聚焦电子商务环境中谷子经济的发展路径, 系统剖析其品牌授权合作、定制化、跨界联名等多元商业模式, 揭示出谷子经济市场规模显著增长的趋势。本研究创新构建谷子经济发展理论框架, 阐明电商与谷子经济的内在作用机制, 为学界研究提供新视角与理论依据; 并通过大量案例分析, 总结出实操性策略, 为企业开展相关业务提供实践参考。鉴于谷子经济面临知识产权保护、物流配送、产品同质化、消费者售后需求复杂以及政策支持与市场监管不足等问题, 本文从强化知识产权保护体系、加强物流合作与创新、推进产品创新与差异化竞争、完善消费者售后服务体系以及争取政策支持与加强市场监管等维度, 提出针对性发展策略, 旨在推动谷子经济在电商环境下可持续发展, 助力二次元文化产业稳健前行。

关键词

电子商务, 谷子经济, 二次元文化

Analysis of the Development Path of Goods Economy under the Background of E-Commerce

Yuxin Xu¹, Xinyi Song¹, Li Cao¹, Yi Jiang²

¹School of Computer Science and Technology (School of Artificial Intelligence) of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

²School of Economics and Management of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

文章引用: 徐瑜欣, 宋心奕, 曹丽, 姜毅. 电子商务背景下谷子经济的发展路径分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2776-2785. DOI: 10.12677/ec.2025.1441191

Abstract

In the context of the booming development of e-commerce, the market for secondary culture derivatives, known as the “goods economy”, has become a significant part of China’s consumer market. This paper focuses on the development path of the goods economy in the e-commerce environment, systematically analyzing its diverse business models such as brand licensing cooperation, customization, and cross-border collaborations, and revealing a significant growth trend in its market size. The study innovatively constructs a theoretical framework for the goods economy, clarifying the internal mechanisms of interaction between e-commerce and the goods economy, and provides a new perspective and theoretical basis for academic research. Through extensive case analysis, it also summarizes practical strategies to offer actionable references for businesses. Given the challenges faced by the goods economy, including intellectual property rights protection, logistics and delivery, product homogenization, complex after-sales demands from consumers, and insufficient policy support and market regulation, this paper proposes targeted strategies from several dimensions, such as strengthening the intellectual property rights protection system, enhancing logistics cooperation and innovation, promoting product innovation and differentiated competition, improving the after-sales service system for consumers, and seeking policy support and strengthening market regulation, with the aim of promoting the sustainable development of the goods economy in the e-commerce environment and supporting the steady progress of the secondary culture industry.

Keywords

E-Commerce, Goods Economy, Secondary Culture

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

在数字化转型加速与消费结构深度调整的宏观背景下，二次元文化产业作为文化经济领域的新兴力量，正经历着跨越式发展。二次元文化发轫于日本，以动画、漫画、游戏等二维媒介为基石，构建起独特的虚拟文化空间。伴随互联网技术的普及与迭代，其产业边界不断拓展，从轻小说、动画电影到 COSPLAY 等领域全面延伸，在中国市场更是催生出庞大的用户规模与可观的产业体量。

在此蓬勃发展的二次元文化生态中，“谷子经济”作为二次元文化的衍生品经济形态，崭露头角并迅速崛起。“谷子”，作为二次元文化周边产品的统称，不仅是商品，更是粉丝情感寄托与文化认同的载体。随着消费升级与个性化消费需求的释放，谷子经济凭借粉丝驱动、产品多样、市场灵活等特性，展现出强劲的发展活力。

与此同时，电子商务的飞速发展也为谷子经济提供了全新的发展机遇与平台。电商凭借其突破地域限制的销售渠道、精准的大数据营销以及丰富多元的创新销售模式，深刻改变了谷子经济的发展格局。然而，机遇往往与挑战并存，谷子经济在电商背景下也面临着知识产权保护、产品同质化以及政策监管不完善等诸多问题。

本论文收集来自国家统计局、艾瑞咨询等权威机构的统计数据，通过文献研究和案例分析，深入剖析电子商务背景下谷子经济的发展路径，从商业模式、发展现状、面临的挑战等多个维度展开探讨，旨

在为该领域的可持续发展提供理论支持与实践指导。

2. 二次元文化与谷子经济概述

2.1. 二次元文化的起源与发展

二次元文化起源于日本，指二维世界中吸引青少年群体的 ACGN 文化类型，即动画(Animation)、漫画(Comics)、游戏(Game)、轻小说(Light Novel) [1]。在日本，二次元文化及其相关产业已经发展得极为成熟，其最显著的体现形式是视觉小说(AVG)游戏和漫画卡通产业。这些充满创意与魅力的内容吸引了大量粉丝和爱好者，进而形成了一个规模庞大且不断增长的数亿规模市场。随着互联网的发展，二次元文化开始在全球范围内传播，北美、欧洲以及亚洲，尤其是中国，已然成为这一文化现象的重要市场。根据《2022 年中国二次元内容行业白皮书》，中国泛二次元用户规模快速增长，2021 年已达到近 4.6 亿人，预计 2026 年中国泛二次元用户将进一步增长至 5.2 亿人，其中核心二次元用户达 1.3 亿人[2]。得益于 Netflix、Twitter 等主流媒体平台的广泛传播，以及 Webtoon、Tapas 等漫画平台的日益普及，二次元文化也正吸引着越来越多的海内外粉丝。

中国二次元产业处于快速增长的阶段，市场规模已达数千亿元。艾瑞数据显示，2016~2023 年期间，中国二次元产业规模从 189 亿元增长至 2219 亿元，复合增速 42%。2023 年至 2029 年，中国二次元产业规模预计从 2219 亿元增长至 5900 亿元，其中衍生产业占比持续提高[3]。该市场的发展受到粉丝经济、电子商务平台兴起以及社交媒体传播的共同推动。

2.2. 谷子经济的定义与研究现状

2.2.1. 定义

“谷子”一词源自英文“Goods”的音译，特指漫画、动画、游戏、偶像等版权作品衍生出的各类周边产品，如海报、徽章、卡片、立牌、手办等。

二次元文化的普及为“谷子经济”的发展提供了肥沃的土壤。通过动漫、游戏和社交媒体等渠道，年轻人能够轻松接触并热爱二次元文化。这种热爱转化为对“谷子”的需求，推动了“谷子经济”的蓬勃发展。

根据前瞻产业研究院的数据，2023 年中国二次元用户中，60%的用户会购买周边产品，58%的用户愿意为游戏付费，47%的用户会购买漫画。这些数据反映了二次元用户对相关产品的高付费意愿，进一步推动了“谷子经济”的发展。

“谷子”作为二次元文化的衍生品，承载着独特的收藏价值和情感寄托。对于许多年轻人而言，“谷子”不仅是商品，更是情感的象征和回忆的载体。购买和分享谷子产品也是一种文化圈层内的社交方式，“谷子开箱”、“吃谷”成为二次元文化圈层中年轻人的社交新主题，“谷圈文化”迅速崛起。他们通过收集和交换“谷子”，与志同道合的朋友分享喜好和感受，建立深厚的友谊和归属感。这种情感连接和认同赋予了“谷子经济”更强的生命力和持久性。

此外，“谷子经济”受益于消费升级和个性化需求的崛起。随着经济发展和生活水平的提高，消费者愈发注重个性化和差异化的消费体验。一些限量发售的谷子产品增添了产品本身的稀缺性，使其拥有独特的收藏、投资价值。“谷子”以其独特的创意和设计，满足了年轻人表达自我和彰显个性的需求，成为他们的重要选择。

2.2.2. 研究现状

随着二次元文化的迅速崛起与 Z 世代消费力量的崛起，国内学术界与产业界逐渐开始重视“谷子经

济”的研究与应用[4]。国内学者主要从文化消费、青年文化、粉丝经济、数字经济与 IP 运营等视角切入,逐步构建“谷子经济”研究体系。例如,一些研究将“谷子”作为粉丝文化的物质表现,强调其背后的情感连接与社群构建功能;另一些则聚焦于谷子产品的消费行为、用户偏好与购买动因分析,揭示 Z 世代的“情绪化消费”和“圈层文化”特征。多项研究指出,“谷子经济”是 IP 价值实现的重要环节,是 IP 全生命周期运营的延伸。在哔哩哔哩、腾讯、米哈游等典型案例中,周边衍生品的销售不仅提升了 IP 的商业转化率,也成为企业营收增长的重要来源。国家对数字文化创意产业、原创动漫、游戏出口等方向持续支持,一些研究机构(如艾瑞咨询、前瞻产业研究院)陆续发布“二次元经济”或“谷子产业”相关报告,为政策制定与市场发展提供了数据支持。

国外研究多将谷子经济纳入“Otaku Culture”(御宅文化)或“Fan Economy”(粉丝经济)的范畴。日本学者早在 20 世纪末便对御宅族的消费行为进行了系统研究,认为其对周边商品的极高忠诚度与付费意愿,是支持动漫游戏产业持续发展的关键力量[5]。在欧美学界,围绕粉丝与偶像之间的“拟亲密关系”、周边商品的文化再生产功能的研究较为丰富。周边商品被视为文化参与的一种方式,强调“拥有”某个角色的“物品”是个体认同建构与文化归属的重要手段。日本、美国等地的衍生品产业体系较为完备,从设计、授权、制造到销售渠道高度专业化。Funko、Bandai、Good Smile Company 等国际知名厂商不断拓展海外市场。相关研究多关注其产业链管理、IP 变现效率、用户情感粘性与社区运维机制。

2.3. 谷子经济的主要特征

2.3.1. 粉丝驱动

“谷子经济”的核心消费者是二次元文化的忠实粉丝,他们对相关 IP(知识产权)具有深厚的情感认同和强烈的购买欲望。这些粉丝不仅追求产品的实用性,更看重其所承载的情感价值和文化意义。购买“谷子”已超越了简单的消费行为,成为他们表达自我、建立身份认同和参与社交的重要方式。正如中国社会科学院财经战略研究院研究员李勇坚所指出,“吃谷”文化反映了年轻消费者对个性化、文化附加值和情感体验的追求。

2.3.2. 产品多样性

“谷子”(Goods,指二次元衍生品)产品种类繁多,覆盖从日常用品到高端收藏品的多层次消费需求。具体而言,其产品体系包括服饰类(如印有动漫或游戏角色图案的 T 恤、帽子、袜子)、饰品(徽章、挂件、手链等小型配饰)、文具(笔记本、文件夹、贴纸等办公学习用品)、家居用品(抱枕、毛毯、杯子等),以及具有高还原度与收藏价值的高端手办模型。

这种多样性不仅体现在品类跨度上,更通过差异化设计满足不同消费群体的偏好——学生群体可通过平价文具与配饰参与文化表达,而资深粉丝则倾向于收藏限量手办以彰显身份认同。广泛的覆盖范围与分众化的产品策略,使得“谷子经济”能够精准对接从年轻学生到职场人士的多元消费需求,进一步巩固其市场渗透力。

2.3.3. 市场灵活性

“谷子经济”市场具备高度的灵活性,能够依托产业链的快速响应机制,及时捕捉热门 IP(如动漫、游戏或影视作品)的市场热度变化,并在短期内推出相关衍生品以满足粉丝的即时需求。这一敏捷性主要得益于三方面因素:其一,生产工艺的简化使得多数“谷子”产品(如徽章、服饰等)无需复杂技术支撑,生产商可快速调整生产线实现规模化量产;其二,多元化的零售渠道体系(包括传统线下门店、电商平台及社交媒体矩阵)为产品快速上架与推广提供了高效通路;其三,粉丝社群的强传播效应通过社交媒体、自媒体等平台自发形成裂变式传播,加速新产品在核心用户圈层中的渗透,进而推动市场规模的指数级

扩张。这种“生产-渠道-传播”三位一体的协同机制，构成了“谷子经济”快速响应市场动态的核心竞争力。

3. 谷子经济在电子商务背景下的发展现状

3.1. 谷子经济的主要模式

3.1.1. 品牌授权与合作模式

品牌授权是“谷子经济”商业化模式的核心路径，其本质是通过与动漫、游戏、影视等 IP (知识产权)持有方建立授权合作关系，使商家获得特定产品的合法开发与销售权限。该模式的成功依赖于两大关键维度：一是授权范围的精细化设计，即根据 IP 属性与市场需求，从低门槛的文创产品(如钥匙扣、文具)延伸至高附加值的限量手办、联名服饰等品类，形成梯度化的产品矩阵；二是 IP 价值的深度挖掘，通过提炼角色形象、剧情符号或经典台词等文化元素，将其转化为兼具情感共鸣与实用功能的衍生品，例如《进击的巨人》以角色形象为灵感设计背包挂饰。此类实践不仅满足了粉丝对 IP 内容的情感投射需求，更通过差异化产品布局实现市场覆盖的最大化，最终形成“IP 热度-授权产品-粉丝消费”的良性循环。

3.1.2. 定制化与个性化产品模式

在“谷子经济”的消费升级趋势下，定制化产品凭借其独特的用户参与属性，逐渐成为二次元衍生品市场的核心增长引擎。消费者可通过个性化设计工具或定制服务，将自身偏好融入产品创作中，例如基于特定动漫角色定制专属手办(如调整造型细节、添加个人铭牌)，或通过数字平台上传原创图案印制于服饰、饰品(如《原神》玩家自主设计角色主题卫衣)。

这种模式通过“用户共创”机制重构了生产流程——粉丝从被动购买者转变为产品设计的参与者，不仅强化了情感联结，更赋予商品稀缺性与文化叙事价值。例如，B 站会员购平台推出的“定制手办众筹”项目，单款产品众筹金额超千万元，印证了定制化模式对用户付费意愿的显著提升。这一趋势表明，定制化已逐渐超越单纯的产品差异化策略，成为“谷子经济”中粉丝身份认同与圈层归属感的重要载体。

3.1.3. 跨界合作与联名模式

跨界合作和联名产品是近年来“谷子经济”中的热门趋势，跨界可以帮助品牌齐聚各方资源，达到“1+1>2”的效应，各产业间能够相辅相成，共同发展[6]。通过与其他行业的品牌进行联名合作，二次元 IP 能够拓展自己的市场边界，吸引更多的消费者，为品牌和客户间构建一个新的对话桥梁。例如《进击的巨人》与时尚品牌 MAYLA 合作推出联名高跟鞋和长裙，将调查兵团的形象与品牌的优雅风格完美融合，吸引对二次元文化有兴趣的时尚爱好者。《鬼灭之刃》与肯德基联合推出的主题套餐，附赠联动的限量版商品，使热门 IP 覆盖大众消费场所。

此类合作并非简单的 logo 叠加，而是通过文化符号的创造性转译，实现 IP 内核与跨界品牌调性的有机融合。其本质是通过“破圈共振”激活潜在消费群体，例如时尚联名吸引高净值用户，餐饮合作覆盖大众消费场景，最终形成“IP 赋能品牌-品牌反哺 IP”的双向增值闭环，为“谷子经济”开辟增量市场空间。

3.1.4. 社群营销与粉丝经济模式

“谷子经济”的发展与粉丝经济[7]密切相关，粉丝经济是一种以粉丝群体为核心，通过满足粉丝的情感需求和消费意愿，实现商业价值的经济模式。其主要经济模式包括：一是以偶像为核心的明星经济；二是以媒介内容为核心的 IP 经济；三则是以社群为核心的合伙人商业模式，社群营销模式是通过建立二

次元粉丝社群(如社交媒体、线上社区、粉丝平台等)来推动产品的推广和销售。这些社群不仅是产品营销的载体,也是粉丝之间互动和情感交流的场所。具体包括粉丝社群运营(商家通过运营线上社群、社区活动等手段,增加粉丝的粘性,让他们参与到“谷子”的创作和讨论中。通过社群内的集体讨论和自发传播,增加产品的曝光度。)、限量发售与预售活动(通过社群渠道发布限量版商品的预售信息,激发粉丝的购买欲望和收藏需求,从而提高产品的销售量。)。社群营销不仅能够降低营销成本,还能通过互动增强品牌的忠诚度,使得粉丝与品牌之间形成长期的情感连接。

3.1.5. 电商平台与直播带货模式

电商平台的崛起为“谷子经济”提供了一个庞大的销售渠道。电商平台(如淘宝、天猫、京东)为商家提供了便捷的销售渠道,帮助他们快速将产品推向市场。同时,结合直播带货模式,商家能够在短时间内通过主播与粉丝的互动,实现产品的快速销售。一方面,商家通过直播等实时互动方式可以迅速获得反馈,了解消费者需求,甚至根据市场热度调整产品。另一方面,直播带货通常通过主播与粉丝的亲密互动,激发粉丝的购买欲望,实现情感驱动销售。

3.2. 谷子经济的发展现状

“谷子经济”作为二次元文化衍生品市场的代名词,近年来在中国取得了显著的发展。目前,谷子经济在国内已形成初具规模的市场,许多二次元 IP 通过官方旗舰店、授权代理、C2M (Customer-to-Manufacturer)模式销售周边产品。根据相关报告,2024 年中国“谷子经济”市场规模达到 1689 亿元,较 2023 年增长 40.63%。这一增长趋势显示出“谷子经济”在短短一年内的迅猛发展,在二次元文化受众群体不断扩大、消费能力不断提升的背景下,其市场规模的扩张速度令人瞩目。预计到 2029 年,市场规模将超过 3000 亿元,显示出巨大的发展潜力[8]。

与此同时,在国家“十四五”规划明确提出支持文化创意产业发展的政策红利下,多地政府开始将“谷子经济”纳入地方文化产业扶持计划。以广州市为例,政协委员建言献策,提出打造“谷子经济产业链”,推动老商场改造与沉浸式消费场景建设。随着“谷子经济”从“小众”迈向“大众”,以二次元 IP 衍生周边为核心的这一消费形态,已成为新经济时代最具活力的赛道之一。

4. 电子商务背景下谷子经济面临的挑战

4.1. 知识产权保护问题

“谷子经济”作为一个依赖于二次元 IP 的衍生品市场,最为突出的挑战之一便是知识产权(IP)的保护问题。在电商平台上,谷子产品的假冒伪劣现象屡见不鲜。虽然我国有相关的知识产权保护法律法规,但在电商领域,尤其是针对谷子经济这种新兴行业,法律的适用性和监管力度仍存在不足。电商平台的虚拟性和跨地域性使得侵权行为的发现和查处难度加大,一些小型侵权商家容易逃避法律制裁。一些不良商家为了获取高额利润,仿制热门二次元 IP 的周边产品,以次充好,他们利用消费者对正版产品辨别能力不足的弱点,以低价吸引消费者,从而获得市场份额。这些假冒产品不仅质量堪忧,还严重损害了正版产品的市场声誉,对市场秩序造成了冲击。消费者在购买时,往往难以辨别真伪,这导致他们对整个谷子市场的信任度降低,影响了正版产品的销售。未经授权的仿制品往往通过低价优势吸引消费者,导致许多粉丝对正版产品的购买兴趣下降。对于 IP 持有方而言,其收入主要来源于正版产品的销售和授权费用。假冒伪劣产品的泛滥,不仅直接导致正版产品销量下降,授权收入减少,还会损害 IP 的品牌形象和市场价值。长期来看,这将削弱 IP 持有方对 IP 的持续投入和开发动力,影响整个 IP 的生命力和竞争力。因此,加强对二次元 IP 的版权保护和打击盗版产品,已成为行业发展的迫切需求。

4.2. 物流配送问题

谷子产品涵盖了各种类型的二次元周边，如手办、服饰、文具等，其体积、重量、形状差异较大，部分产品如精致的手办较为脆弱，容易在运输过程中因碰撞、挤压而损坏。这给物流包装和运输方式的选择带来了较大挑战，增加了物流操作的复杂性和风险。电商订单的分布具有一定的地域差异和时间集中性。在一些经济发达地区，订单量较大，物流资源相对集中，配送效率较高；而在偏远地区，订单量较少且分散，物流配送需要覆盖更广泛的区域，导致配送成本增加、配送时效难以保证。此外，在购物高峰期，如“双十一”“618”等，物流压力剧增，更容易导致配送时效降低，影响消费者体验。

物流配送问题将直接影响商家的信誉和口碑。货物损坏、丢失或延迟送达会导致消费者投诉和差评，降低消费者的满意度和忠诚度，进而影响商家的销售业绩和品牌形象。同时，商家需要承担因物流问题产生的退换货成本和客户补偿费用，增加了运营成本和经营风险。于消费者而言，消费者购买谷子产品后，期待能够按时收到完好无损的产品。物流配送问题会导致消费者收货时间延迟，影响消费者的使用体验和消费心情。如果收到损坏的产品，消费者可能会对商家和电商平台产生不满情绪，甚至放弃再次购买的意愿，对整个谷子经济的消费市场产生负面影响。

4.3. 产品同质化问题

随着“谷子经济”市场的快速扩展，部分产品的创新性逐渐减弱，电商平台汇聚了大量的谷子商家，导致市场竞争异常激烈。为了在短时间内获得市场份额，部分商家选择模仿热门产品的设计和款式，导致市场上出现大量相似的产品。这种模仿行为虽然在短期内能够快速推出产品，但缺乏创新性和差异化，容易导致产品同质化现象的加剧。谷子产品的创新也需要投入大量资源，包括研发设计、模具制作和原材料采购等。对于中小商家而言，创新成本较高，且市场风险难以预测，因此他们更倾向于模仿现有的成功产品以降低风险。此外，创新还需要专业的设计团队和技术研发能力，而这些资源在谷子经济市场中分布不均，部分商家难以获得足够的创新支持。

同时，消费者对谷子产品的需求主要集中在热门二次元 IP 的周边产品上，这些 IP 具有较高的知名度和粉丝基础，市场需求较大。商家为了迎合消费者的需求，往往集中精力开发与热门 IP 相关的产品，导致市场上产品种类相对集中，同质化现象严重。而消费者对谷子产品的审美和喜好相对稳定，对新产品的接受度较低，这也限制了商家的创新空间。

产品同质化导致市场竞争加剧，商家为了争夺市场份额，不得不采取低价竞争策略，压缩了利润空间，长期的价格战和同质化竞争会使商家的创新能力和发展动力受到抑制，不利于商家的可持续发展，还影响了整个行业的健康发展。此外，产品同质化问题也带来了消费者消费欲望降低的问题。在一些常见的二次元角色手办、服饰等产品中，设计趋于雷同，缺乏新意，导致“谷子”产品的市场吸引力逐渐减少。根据市场调研，消费者的审美疲劳已成为影响“谷子经济”发展的重要因素之一。

4.4. 消费者售后需求复杂问题

二次元消费者对谷子产品往往有着较高的情感投入，他们购买谷子产品不仅仅是为了满足物质需求，更是为了表达对二次元文化的热爱和对特定 IP 的情感认同。因此，消费者对产品的期望值较高，这使得他们在售后方面的需求更为复杂多样。除了常规的退换货需求外，消费者可能还会对产品的瑕疵、使用问题、二次创作等方面提出诉求。在激烈的市场竞争环境下，商家为了吸引消费者，往往会在产品销售过程中做出一些售后服务承诺，如无理由退换货、质量保证等。然而，在实际操作中，商家可能由于成本压力或管理不善等原因，无法及时、有效地履行售后服务承诺，导致消费者售后需求得不到满足。如果商家不能及时、有效地处理这些售后问题，容易引发消费者的不满，甚至导致负面口碑传播，对品牌

形象造成损害。

4.5. 政策支持与市场监管问题

当前，国内关于“谷子经济”的行业政策仍然较为薄弱。虽然相关政府部门已意识到二次元产业的潜力，并出台了一些文化创意产业支持政策，但这些政策对 IP 授权[9]、市场监管等方面的具体指导和规范性支持仍显不足。例如，IP 授权市场的乱象仍然存在，一些企业未经授权销售周边产品，甚至有些平台对侵权行为的监管力度较弱，导致不良商家利用政策空隙进行不正当竞争。

5. 电子商务背景下谷子经济健康发展的应对措施

5.1. 强化知识产权保护体系

5.1.1. 法律维权

IP 持有方应积极运用法律武器，对盗版侵权行为发起诉讼。电商平台也需配合司法机关，提供侵权商家信息，协助调查。同时，推动相关知识产权法律法规的细化和完善，提高侵权成本，例如加大对盗版商家的罚款力度，对情节严重者追究刑事责任。

5.1.2. 技术防控

利用先进技术手段，建立基于区块链技术的溯源系统，为每个谷子产品赋予独一无二的数字身份标识。通过区块链的分布式账本和不可篡改特性，记录产品的生产、流通、销售等各个环节的信息，消费者可以通过扫码等方式查询产品的详细信息，轻松辨别真伪。消费者通过扫描产品二维码等方式，可获取产品从设计、生产到销售的全流程信息，有效辨别真伪。此外，IP 持有方和电商平台合作开发智能监测系统，通过图像识别、关键词检索等技术，实时监测平台上的侵权产品，一经发现立即下架处理。

5.2. 物流合作与创新

谷子企业与专业物流企业深度合作，共同研发适合谷子产品的包装材料和配送方案。对于易碎品，采用防震、防压的包装材料，如泡沫塑料、气垫膜等，并设计合适的包装结构，确保产品在运输过程中不受损坏。对于体积较大或形状不规则的产品，合理设计包装尺寸和形状，提高空间利用率，降低运输成本。加强包装的标识和说明，注明产品的易碎性、注意事项等，提醒物流人员在运输和装卸过程中注意保护。同时，引入智能物流技术，利用大数据分析优化配送路线，提高配送效率，降低物流成本。例如，通过预测不同地区的订单量，提前调配物流资源，减少偏远地区的配送难度。

在购物高峰期来临前，谷子企业与物流企业共同制定应急预案。增加临时仓储空间，提前储备热门产品库存；招募临时物流人员，加强配送力量。电商平台也可通过技术手段，如错峰发货、分时段配送等方式，缓解物流压力，确保消费者能够及时收到商品。

同时，政府应加大对物流基础设施建设的投入，改善偏远地区的交通条件，提高物流配送的可达性。加强物流园区、配送中心等物流枢纽的建设，优化物流网络布局，提高物流配送的集中度和规模化效应。鼓励物流企业采用先进的物流技术和设备，如自动化分拣设备、智能仓储系统等，提高物流配送的效率和质量。

5.3. 产品创新与差异化竞争

5.3.1. 品牌建设与营销策略

“二次元”产业从 IP 设计，到游戏、漫画、动漫等 IP 内容制作、推广，已逐渐形成了较为成熟的产业链[10]。在“谷子经济”中，IP 品牌的建设与有效的营销策略至关重要。IP 方应加强品牌运营，增强

粉丝黏性,提升品牌价值。IP 方可以利用微博、微信、B 站等社交媒体,与粉丝进行实时互动,分享最新动态、幕后花絮等,增强粉丝的参与感和归属感。同时,推出限量版或纪念版周边产品,通过淘宝、抖音等平台的直播形式推广限量版产品,实时互动激发购买行为,提高品牌价值。

在常见的 618、双十一、双十二期间,IP 方可以开展电商专属营销活动,推出 IP 主题促销页面,结合满减、拼团等玩法提升转化率。利用电商平台的用户画像与消费数据,精准投放广告(如天猫“猜你喜欢”算法推荐 IP 衍生品)。

5.3.2. 多元化产品开发

为满足消费者多样化的需求,IP 方应积极拓展产品线,开发高附加值的衍生品,依托电商平台实现用户反馈与快速迭代。例如结合物联网技术,开发可互动、可定制的智能手办,提升用户体验;设计与粉丝互动性强的产品,如可编程的 LED 灯饰、语音助手等,增强产品的趣味性和实用性;将 IP 元素融入日常生活用品,如家居装饰、服饰配件等,扩大产品的适用场景,增强品牌的渗透力。

IP 方也可以通过电商渠道实现对产品差异化的支持,例如通过 C2M(用户直连制造)模式生产小众定制化商品,实现用户共创。

5.3.3. 社区运营与粉丝经济

在电子商务环境下,构建活跃的粉丝社区[11]并激发用户生成内容(UGC)[12]是增强用户粘性、促进口碑传播的核心策略。一方面,实施电商平台内嵌社群运营,依托淘宝“逛逛”、京东“粉丝圈”等电商平台的社交功能,建立垂直化 IP 粉丝社区。通过定期举办线上主题活动(如“角色人气投票”“剧情猜想大赛”),引导粉丝围绕 IP 内容进行深度互动,并将讨论热度转化为商品页面的流量。此类设计将社群互动与消费行为无缝衔接,形成“内容生产-流量聚合-销售转化”的闭环。同时可以利用电商平台用户行为数据(如点击率、停留时长、转化路径),识别高价值 UGC 类型并定向激励。另一方面,构建二次创作平台构建 UGC 激励机制,搭建官方二次创作平台(如恋与深空开启“万象遇你,共启新程”有奖创作征集),鼓励粉丝基于 IP 进行同人漫画、短视频、表情包等内容的创作,并提供作品展示与版权分成机制。同时,通过电商详情页嵌入“UGC 展示区”,将粉丝开箱测评、DIY 改造等内容与商品链接绑定,利用真实用户背书降低消费决策门槛。

通过上述策略,粉丝从被动的消费者转变为 IP 生态的共建者,而电商平台则成为连接创作、互动与消费的核心枢纽,最终实现“社群活跃度-内容生产力-商业价值”的三重增长。

5.3.4. 线上合作与 IP 拓展

在数字化时代,线上合作与 IP 拓展成为商业创新的重要方向。通过电商平台与 IP 方的深度联动,能够打破传统商业模式的物理空间限制,为消费者带来全新的沉浸式体验,同时推动消费心智的升级。拼多多联手 SNK 开展线上电玩节直播的案例,便是这一模式的成功实践。拼多多联手 SNK 开展线上电玩节直播,吸引 20 万年轻消费者云逛秋叶原、ChinaJoy,带动平台潮流玩具、游戏等相关商品销量增长超 340%。这一案例表明,IP 方与电商平台的远程联动可突破物理空间限制:一方面,通过沉浸式直播技术还原线下场景的社交属性(如秋叶原的打卡文化、ChinaJoy 的试玩体验);另一方面,借助“互动玩法+限时折扣”机制(如弹幕解锁隐藏优惠券、虚拟成就兑换限定周边),将娱乐性深度植入消费链路,实现“价格敏感”向“体验敏感”的消费心智升级,为“兴趣电商+IP 运营”提供可复用的范式。

5.4. 完善消费者售后服务体系

商家组建专业的售后团队,团队成员不仅要熟悉常规的售后流程,还要深入了解二次元文化和谷子产品特点。对售后人员进行定期培训,包括产品知识、沟通技巧、问题解决能力等方面的培训,确保能

够与消费者进行有效沟通,及时、准确地处理各类售后问题。

建立完善的消费者反馈机制,除了传统的客服渠道外,还可在社交媒体平台、产品官方网站等设置专门的反馈入口,方便消费者随时提出意见和建议。商家及时收集、整理消费者反馈信息,对产品质量、售后服务等方面存在的问题进行改进,不断提升消费者满意度。

5.5. 争取政策支持与加强市场监管

行业协会应积极发挥作用,加强与政府部门的沟通协调,推动出台专门针对谷子经济的扶持政策。例如,设立专项产业基金,支持谷子企业的创新研发、品牌建设和市场拓展;对符合条件的企业给予税收优惠,降低企业运营成本。同时,在 IP 授权方面,制定明确的规范和流程,加强对授权市场的管理。

政府部门联合电商平台,加强对市场的监管力度。建立健全市场监管机制,加强对商家资质的审核,对未经授权销售周边产品的企业进行严厉打击。电商平台要完善内部监管制度,利用技术手段对平台上的商品进行实时监测,对侵权行为和不正当竞争行为做到早发现、早处理,维护良好的市场秩序。

6. 结论

本研究聚焦电子商务背景下的谷子经济,通过梳理二次元文化与谷子经济的内涵及特征,深入剖析其在电商环境中的发展模式、现状、机遇与挑战,构建起谷子经济发展的理论框架,系统性揭示了电子商务对谷子经济的影响机制,并结合大量数据分析,提炼出具有实践指导意义的策略,为行业发展提供有力支撑。但受数据可得性和研究深度限制,对市场分析的精准度存在偏差,且对谷子经济与新兴技术融合探讨不足。未来可围绕新兴技术融合以及国际化拓展开展研究,为谷子经济持续发展提供更多理论支撑与策略参考。

基金项目

《机器学习》线上线下混合式一流课程(HHKC2309);基于社会化方法的情境感知个性化服务研究(18092125-Y)。

参考文献

- [1] 马中红. 平台视角下新二次元文化生产和消费——基于“云养萌宠”的考察[J]. 新闻与写作, 2023(9): 15-22.
- [2] 灼识咨询. 中国二次元内容行业白皮书[EB/OL]. <https://www.cninsights.com/report/49>, 2022-08-05.
- [3] 艾瑞网. 2021 年中国二次元行业研究报告[EB/OL]. <https://report.iresearch.cn/report/202110/3865.shtml>, 2021-10-18.
- [4] 冯奕铭, 孙嫣然. “谷子经济”走红[J]. 财新周刊, 2025(7): 70-74.
- [5] Qiao, L.M. and Yao, X. (2021) The Effect of Emotion on Consumer Behavior in the Fan Economy. *Management Studies*, 9, 50-54. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2021.01.006>
- [6] 胡舒晗, 胡书灵. 浅析二次元文化视角下品牌 IP 设计与跨界融合[J]. 艺术工作, 2020(1): 90-94.
- [7] 任程远. “Z 世代”消费驱动的新型经济形态: 基于调研数据的分析[J]. 商业经济研究, 2022(20): 65-68.
- [8] 杨秋云. “谷子经济”飙升, “Z 世代”如何改写消费版图? [N]. 淄博日报, 2025-02-28(004).
- [9] 本刊记者. 关于 IP 与 IP 跨界运营若干问题的探讨[J]. 编辑之友, 2019(1): 10-19.
- [10] 王青泉, 初玥, 王广旭, 等. 二次元文化产业融合发展研究[J]. 青年记者, 2019(35): 98-100.
- [11] 刘书亮, 朱巧倩. 论二次元文化的概念流变及其文化消费特征[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2020, 42(8): 22-26.
- [12] 戴军农, 孙秦旺, 宫燕敏. 以 UGC 生产构建内容生态新格局——新江苏拍客的创新实践研究[J]. 传媒观察, 2023(S2): 35-38.