

Z世代驱动下“谷子经济”的电商发展：现实图景、结构困境与破局路径

郭露骏, 徐莹*

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月23日

摘要

“谷子经济”是以二次元IP为核心衍生的周边商品消费生态,其发展高度依赖Z世代群体的圈层化、情感化与数字化消费行为。当前电商模式下,“谷子经济”面临IP稀缺与同质化悖论、用户续存困境、圈层区隔等现实困局。本文基于Z世代消费特征和“谷子经济”的电商特征,提出以跨界内容共创突破圈层壁垒、数据确权技术延伸消费场景、社区化生态运营增强用户粘性为核心的破局路径,为电商平台优化运营策略、实现文化消费与商业价值的动态平衡提供理论框架与实践启示。

关键词

Z世代, “谷子经济”, 电商营销

The E-Commerce Development of the Generation Z-Driven “Goods Economy” (Anime Merchandise Economy): Current Status, Structural Dilemma, and Breakthrough Pathways

Lujun Guo, Ying Xu*

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 23rd, 2025

*通讯作者。

文章引用: 郭露骏, 徐莹. Z世代驱动下“谷子经济”的电商发展: 现实图景、结构困境与破局路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1788-1796. DOI: 10.12677/ecl.2025.1451461

Abstract

The “Anime Merchandise Economy” refers to a consumer ecosystem centered around 2D intellectual property (IP)-derived peripheral goods, whose development is heavily dependent on the stratified, emotionalized, and digital consumption behaviors of Generation Z. Under current e-commerce models, this economy faces practical challenges such as the paradox of IP scarcity versus homogenization, user retention dilemmas, and community segmentation. Based on the consumption characteristics of Generation Z and the e-commerce dynamics of the “Anime Merchandise Economy,” this paper proposes three core strategies to address these challenges: leveraging cross-domain content co-creation to break through community barriers, extending consumption scenarios through data rights authentication technology, and enhancing user engagement via community-driven ecosystem operations. These approaches provide a theoretical framework and practical insights for e-commerce platforms to optimize operational strategies and achieve a dynamic balance between cultural consumption and commercial value.

Keywords

Generation Z, “Anime Merchandise Economy”, E-Commerce Marketing

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

“谷子”由“goods”(商品)音译而来,泛指漫画、动漫、游戏等IP为原型制作的二次元周边商品,常见的“谷子”品类包括“吧唧”(徽章)、立牌、钥匙扣、镭射票等。这些多样化的周边商品得以实现规模化生产与流通,得益于谷子经济成熟的产业链布局。“谷子经济”产业链分为上游IP开发层、中游生产制作层、下游销售渠道层。随着产业链各环节的协同发展,市场供给能力显著提升,为满足消费者日益多元化的需求奠定了基础。当前,“谷子”文化正以一种生成而非既定、过程性而非完成性状态呈现出来,这是Z世代参与塑造的一种自发性、独特性的新型次元文化[1]。这一代消费者不仅追求产品的个性化表达和情感共鸣价值,更展现出对数字化消费场景的高度适应性。

全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构艾媒咨询最新发布的《2024~2025年中国谷子经济市场分析报告》数据显示,中国泛二次元用户规模逐年递增,2023年达4.90亿人。中国谷子经济市场规模呈上升趋势,增长速度加快。2024年中国谷子经济市场规模达1689亿元,较2023年增长40.63%,预计2029年中国谷子经济市场规模超3000亿元[2]。二次元用户规模较为庞大,“谷子经济”拥有较为庞大的潜在客户。这一增长趋势的背后,是谷圈文化的流行和年轻消费者对个性化、情感化商品的强烈需求。Z世代作为“谷子经济”核心消费群体,其独特的消费行为模式正深刻影响着市场格局。二次元文化是当代年轻人的“电子布洛芬”,其中,“吃谷”不仅是他们表达爱好的展示方式,更是他们治疗现实世界中各种外耗内耗的有效方式。他们通过社交媒体构建圈层认同,在虚拟社群的互动中完成消费决策,这种“圈层化消费”特征促使企业必须重新审视传统营销路径。与此同时,Z世代对IP衍生品的收藏偏好和复购倾向,既延续了“谷子经济”的情感联结属性,又为电商平台的精细化运营提供了数据支撑。谷子经济已超越简单的商品交易范畴,演变为连接虚拟与现实的文化纽带。本文基于Z世代消费行为特征,提出电商策略优化路径,为相关企业提供理论参考。

2. Z 世代消费行为特征

2.1. 情感付费诉求

Z 世代的消费文化呈现出显著的情感转向特征。在当代青年亚文化语境中,“谷子”消费已演变为一种情感实践机制。面对绩效社会的高压环境与内卷化生存困境,Z 世代将二次元周边消费建构为抵御现实焦虑的精神缓冲带。这类承载角色人格特质的文化符号,通过情感投射机制转化为青年群体的心理代偿——既是虚拟社交的情感锚点,又是理想自我的镜像投射。消费者通过持续性购买行为完成情感能量的存储与释放,在物质载体与精神世界的交互中实现心理代偿。Z 世代主动将商品符号重新编码,构建出超越使用价值的象征意义系统。这种价值重构体现在三个方面:其一,消费对象的人格化转换,使物质商品升华为情感客体,对 Z 世代而言,“谷子”作为确定性的物质实体承载情绪情感;其二,消费过程的疗愈功能开发,形成压力纾解的情绪出口,在为情绪价值买单的同时获得身心的疗愈感和松弛感,消解过度竞争引发的存在性焦虑;其三,消费结果的社群认同构建,完成个体情感的社会化表达。这种消费形态的演化,实质映射着数字原住民的价值认知转型。当物质丰裕遭遇精神匮乏,青年群体转向构建“情感安全岛”,通过符号消费建立对抗异化的防御机制。

部分青年消费追求时尚潮流,通过消费表现自我,因而格外重视商品的符号价值。正如法国社会学家鲍德里亚所说,在物质财富极大丰富的社会中,人们购买物品,往往并非为了得到其使用价值,而是为了得到其象征社会区分的符号价值,“物是一个表征社会意指的承载者,是一种社会和文化等级的承载者”[3]。情感溢价机制是当代 IP 经济中极具代表性的价值转化模式,其本质在于消费者为情感认同支付附加费用。《阿里鱼消费品与营销项目授权报告 2024》报告指出,超 7 成用户在挑选商品时会考虑商品里的 IP 元素,且有 77.3% 的用户在过去半年内购买过 IP 商品[4]。以现象级游戏《原神》为例,其角色周边产品凭借精良的角色建模与世界观设定,售价可达 500~800 元区间,溢价幅度高达 3~5 倍。这种价格体系突破传统成本定价逻辑,其核心支撑是玩家对虚拟角色的情感投射——当钟离的岩枪摆件承载着玩家对“契约精神”的价值共鸣,当雷电将军的等身抱枕成为宅文化群体的精神寄托,商品便升华为情感载体。这种消费行为已超越实用主义范畴,转化为对 IP 文化符号的价值投资,形成“为爱买单”的独特市场现象。年轻消费者对于 IP 商品具备溢价意愿,说明用户认可 IP 商品拥有的高附加价值。从商业实践角度看,企业通过持续的内容输出维系用户情感黏性,使周边产品成为 IP 价值的实体延伸,最终实现文化认同向商业价值的指数级转化,从而印证情感溢价机制的商业有效性。

2.2. 圈层认同建构

作为“谷子”文化的主力消费人群,Z 世代展现出鲜明的代际特征:他们以特立独行的姿态打破传统消费范式,以敢于表达自我的方式重构价值认同体系。这一群体游走于虚实交融的次元空间,在二次元文化构筑的平行宇宙中寻找精神栖息地,其消费行为已超越单纯的产品功能需求,转而热切追逐附着于商品之上的创意表达、美学体验、社交属性与情感共鸣等多维价值。圈层认同建构是亚文化消费中形成身份认同的关键路径,其核心在于通过物质载体实现符号化社交。用户通过收藏、展示“谷子”获取社群归属感,如乐乎、微博超话中的“晒谷”文化。在二次元领域,“谷子”(周边商品)收藏已演变为 Z 世代构建社交资本的文化仪式,当《原神》玩家在乐乎平台上发布角色立牌的精修摄影,或在微博超话展示限定版吧唧的收藏墙时,实质是在进行群体身份的可视化宣言。这种“晒谷”行为创造了两层认同机制——在物理层面,稀有谷子成为圈内地位的量化标尺;精神层面,对角色的审美偏好转化为圈层暗语,如“魑厨”与“钟离推”通过周边展示形成独特的对话体系。同时在社交媒体平台上,有诸多教程通过“谷子”“柄图”“调价”等专属术语构建了一套独特的语言符号,形成圈内“暗号”。这种符号

壁垒强化了成员的身份归属感, 通过弹幕互动与评论区的术语交流, 进一步巩固了圈层边界。用户通过观看教程、参与“开箱”直播、分享“吃谷”经验等行为, 形成集体参与的仪式感。例如, UP主展示“拼团”流程时, 弹幕中频繁出现的“蹲车”“带我一个”等互动, 将个体行为转化为群体实践, 构建了“共同在场”的虚拟仪式空间。在“谷圈”社群中, 成员通过构建情感互助网络形成内生性情感能量循环系统, 这种机制有效消弭个体孤独体验, 从而形成对抗现实场域中生存焦虑的精神防御机制。收藏与展示“谷子”的实践行为, 将Z世代对虚拟角色的单维情感投射具象化为关系凭证, 其社交功能实质上构成了“物质载体-符号表征-情感联结”的多维社会实践体系。

企业通过限定发售、隐藏款设置等策略, 将周边商品转化为社交货币。当玩家在漫展交换角色徽章, 或在社群比拼限定谷拥有量时, 消费行为已升格为群体归属感的确认仪式, 最终形成“为认同付费”的持续性消费动力。

2.3. 碎片消费模式

碎片消费模式重构了Z世代的消费行为范式, 其核心在于通过低决策阈值商品实现高频次消费满足。当代青年对享受型消费的追求超过前几代人, 他们不单要求商品的使用价值, 更是把消费当作是追求精神满足、追求独特品位、寻求更多体验的过程。从个体自身的角度来说, 青年追求的差异化消费最后变成了悦己型消费[5]。从消费场景维度分析, 碎片化消费场景适配移动端购物习惯, 用户在地铁通勤、课间休息等场景中可快速完成购买决策, 移动支付让秒下单成为常态, 通勤路上刷到一个心动角色的Q版挂件, 指尖轻点就能完成一次情感消费。单次消费时间缩短, 快速滑动浏览信息流, 用户消费呈现出“间歇性沉寂”特点, 消费行为嵌入日常生活缝隙; 从行为心理维度分析, 盲盒、抽卡等随机机制创造持续消费期待, 如《未定事件簿》的律师徽章盲盒, 通过隐藏款设置使客单价五十元不等的产品产生多次复购。同时, 微型收藏形成社交资本, 通过点赞、评论、转发实现即时互动, 消费行为与社交需求深度绑定。玩家在网络上动态展示成套的《光与夜之恋》婚戒徽章, 实质是在进行圈层身份的可视化编码, 社交媒体则赋予这些小物件超出物理价值的意义。商家配合开箱视频的沉浸式体验营销, 将消费行为编织进日常生活的毛细血管, 最终形成“小额支付-即时愉悦-社交资本积累-持续复购”的闭环生态。

Z世代消费特征与谷子经济的电商模式之间, 形成了以情感价值为核心的三重动态衔接。首先, 情感付费诉求驱动下的符号消费, 与电商长尾效应形成共振, 其次, 圈层认同的建构需求自然导向社交电商的深度渗透。用户在虚拟社群中通过UGC内容生产、周边展示等行为, 社交平台将商品浏览转化为文化身份的表达仪式, 借助短视频种草、直播互动等场景, 构建起从情感共鸣到即时消费的无缝衔接。最后, 碎片化消费习惯与预售机制形成协同效应。预售模式通过定金膨胀、限时解锁等设计, 将即时消费冲动转化为持续的情感期待, 既适配Z世代高频低决策的消费节奏, 又通过反向定制降低市场风险。这三大特征共同构建起数字经济时代特有的情感消费生态系统。

3. “谷子经济”的电商特征

3.1. 长尾效应显著

“谷子经济”的电商特征长尾效应显著, 主要体现在小众需求的高度聚合与精准匹配上。传统实体零售受限于物理空间和成本压力, 往往聚焦于大众化商品, 而电商平台通过电子货架、数据算法和灵活供应链, 能够高效整合分散的个性化需求, 形成长尾市场的规模化效应。例如, 二次元周边、手作工艺品等小众商品在线下难以触达足够消费者, 但在电商平台上, 借助智能推荐和社群运营, 这些“非标品”得以精准对接全球范围内的目标用户, 实现长尾流量的持续变现。长尾效应在IP周边市场呈现结构性变革, 其本质是数字化供应链与圈层化需求共振的结果。此外, 电商平台通过用户行为数据的深度挖掘,

进一步激活了长尾市场的潜力。算法不仅能识别显性需求,还能预测潜在兴趣,将冷门商品推送给匹配用户,从而降低供需错配风险。平台算法的精准分发激活了细分需求。同时,社交电商和直播带货等新模式为长尾商品提供了低成本曝光渠道,关键意见领袖的垂直化内容营销能够快速聚集细分受众,推动小众品类突破圈层限制。Z世代对独特性的追求催生新消费逻辑,当消费者购买《诡秘之主》塔罗牌周边时,实则在为“小众审美认同”支付溢价。这种“碎片化供给”与“长尾化需求”的动态平衡,不仅丰富了市场生态,也为中小商家创造了差异化竞争空间,成为电商持续增长的重要驱动力。柔性生产技术的成熟使小批量定制成本下降,让《黑塔利亚》这类冷门IP的国别徽章也能实现百件起订。

长尾效应推动IP价值评估从“流量至上”转向“圈层穿透力”与“用户共创度”。顾客对工厂模式下,使IP价值不再依赖大众曝光量,而是由核心用户的复购率与二创活跃度决定。消费者通过购买、混搭小众周边,在社交平台构建独特的亚文化身份标签,反向为IP注入新的符号意义。这种双向互动消解了传统IP的“中心化”霸权,形成由无数垂直社群支撑的分布式价值网络,催生更多元、可持续的文化IP孵化路径。

3.2. 社交电商渗透

社交电商渗透正在重塑IP周边的消费链路,其本质是内容场与交易场的深度融合。短视频通过“15秒沉浸式叙事”解构了传统消费场景。制作方将IP符号(如角色台词、标志性道具)嵌入生活化场景,利用运镜技巧放大情感触点。当《原神》角色“胡桃”的魔性笑声在抖音形成病毒传播时,相关周边在电商搜索量单周暴涨,证明碎片化内容能高效完成IP认知植入。KOL通过“陪伴式种草”重构消费决策链。虚拟主播部分品类转化率更高,因其持续的内容输出构建了“数字熟人”关系。消费者在“养成系”互动中产生情感投射,将KOL的专业判断转化为购买信任,形成“你推荐-我相信-即下单”的决策短链。

社交电商通过“内容种草-即时互动-一键转化”的闭环,将IP情感价值直接转化为消费行为。当用户看到关注的博主展示《鬼灭之刃》羽织时,基于对KOL审美品味的信任,从理性比价到信任驱动最终产生消费。另外,社交电商通过“用户共创”激活圈层传播势能,B站上玩家自发创作的周边开箱视频,这种由UGC内容驱动的裂变效应,使IP周边销售突破核心粉丝圈层,向泛二次元用户渗透。抖音平台2024年数据显示,“IP周边”相关话题视频播放量突破200亿次,#chiikawa话题视频播放量已超过72亿次,该主题的手办玩具、棉花娃娃等周边商品需求增长,参与商家活动期结算GMV提升35%,品牌达人直播间GMV增长达104% [6]。短视频的沉浸式内容重构消费场景,社交裂变激活圈层消费,用户通过弹幕互动形成的“共买氛围”,使《恋与制作人》生日周边众筹项目超额完成。这种“内容-互动-消费”的闭环,不仅降低了IP周边的认知门槛,更通过KOL信任背书构建起新型消费决策链,最终形成“看见即购买”的即时转化生态。

3.3. 预售制主流化

预售机制通过需求前置锁定和饥饿营销的方式,将这种“先需求确认,后生产交付”的模式,正在重构“人-货-场”关系,形成以消费者需求为导向的新型供给体系。反向定制证明了“以销定产”的高效性。《光与夜之恋》曾经推出的“婚谷”徽章,第三次发售卖出了100多万枚,预售即爆单[7]。分阶段分多次解锁预售成为主流,在特定节日或达成阶段性预售量时,商家刺激粉丝自发传播冲量,用户从“被动购买”转向“主动共建”,预售转化率大大提升。预售形态多元化演进,例如游戏行业《黑神话:悟空》提前2年开启典藏版预售,通过持续内容曝光维持消费热度,七彩虹和黑神话悟空联名显卡定时定量上新。同时会员专属预售以预售特权强化会员身份认同,构建核心粉丝群体护城河,例如B站

会员购对大会员提前 48 小时开放《天官赐福》手办预售权限, 普通用户需等待常规通道, 此举将会员续费率显著提升[8]。品类商家阶段性地开设惊喜专场、返场活动, 限量资格抽取、下单即抽免单资格、热款谷子秒杀、满减快乐吃谷等惊喜购活动创新玩法占据部分市场空间, 同时社区众筹式预售也有一定销售空间, 例如伴随《哪吒 2》票房与口碑齐飞, Fun Crazy 与《哪吒之魔童脑海》官方正版手办众筹仅推出一周时间就 15,764% 的完成了众筹进度, 最终筹集金额高达 3212 万, 远超 10 万的目标金额。成交数超 7.5 万, 以其中最便宜的 198 元手办计算, 总交易金额已超过 1485 万元[9], 预售制主流化或成为常态。

4. 困境剖析

4.1. IP 资源稀缺性与同质化矛盾

优质 IP 开发正陷入结构性困局, 稀缺性与同质化的悖论在资本驱动下愈演愈烈。市场呈现两极撕裂的态势: 顶端是凤毛麟角的超级 IP, 其文化价值与商业潜力引发巨头们的疯狂竞逐, 天价授权费与排他性合作成为常态; 底端则是大量面目模糊的中小 IP, 在生存压力下不断自我复制, 陷入“异能校园”“古风仙侠”等固定程式的流水线生产。这种畸形生态催生出双重危机: 在内容供给侧, 新生代创作者在头部 IP 的阴影中艰难突围, 创新活力被保守的商业模式扼杀; 在消费需求侧, 受众在信息过载中产生审美疲劳, 对套路化内容逐渐免疫。并且, 当资本将 IP 价值简化为流量数据, 文化创作便异化为数字游戏——平台算法助推马太效应, 使得优质资源持续向头部集中, 而差异化内容难以突破圈层壁垒。这种自我强化的恶性循环, 终将导致文化市场的生态失衡, 不仅削弱产业可持续发展动能, 更可能引发代际间的文化断层危机。

4.2. 用户生命周期管理难题

用户生命周期管理的核心难题在于“需求的分散性”与“体验的持续性”之间的矛盾, 用户需求碎片化导致用户分层困难, 企业需要通过动态标签体系实时捕捉用户行为轨迹(如浏览时长、内容互动、购买偏好), 将用户细分为数个微圈层, 用户行为分散于多个垂直平台(如电商、社交、内容社区), 企业需打通数据孤岛以构建完整画像, 但隐私合规与技术整合成本较高。此外, 用户的低复购率与高流失风险并存, 因其消费决策更依赖情感联结而非功能需求。消费者出于纯粹娱乐、精神补偿和童年怀旧的动机购买、交换、收藏盲盒, 其所追求的正是开箱过程中的未知性和神秘感, 这种体验成为年轻人释放情感、体验刺激和彰显个性的工具[10]。同时, 当 Z 世代为“瞬间心动”支付溢价时, 其消费行为往往呈现脉冲式特征, 某动漫联名款商品首发日销量破万, 三个月后却滞销打折; 限定周边引发抢购狂潮, 而日常徽章复购率不足。这种“高爆发-快衰退”的曲线背后, 是悦己文化主导下的消费逻辑异化, 用户将购物视为情绪释放的出口, 而非持续的情感投资。小众商品往往具有低频、非刚需属性, 用户完成首次消费后易进入静默期。冲动消费后的沉寂期往往伴随情感透支, 就像潮玩爱好者集齐某系列盲盒后产生的戒断反应, 转而追逐新 IP 的刺激。单一的促销触达易引发疲劳, 维持用户黏性需要从隐形价值介入, 让“为爱发电”变成“一期一会”, 通过延长用户生命周期, 将瞬间的心动转化为持久的情感联结。

4.3. 市场割裂与圈层壁垒

谷子经济的核心是依托小众文化需求的长尾效应, 但这也导致电商市场呈现高度割裂的特征。不同亚文化圈层形成独立的文化符号和消费逻辑, 用户对商品的偏好与圈层身份深度绑定, 商品设计、营销语言甚至交易场景均需深度适配特定圈层的审美偏好与情感需求。例如, 二次元用户追逐动漫或游戏角色谷子的“萌属性”, 而国风圈层更重视文化符号的复原度, 两者需求难以兼容, 迫使电商平台通过垂直化运营(如开设细分专区)满足差异需求, 却也加剧了市场碎片化。

圈层壁垒在于圈层文化的排他性与信息茧房效应。用户通过消费特定谷子构建身份标签, 形成强烈的归属感, 对外来商品或营销行为天然抵触。例如, 某 IP 衍生品若不符合圈层审美, 即便品质优良也难以渗透目标市场。同时, 算法推荐机制虽精准触达用户, 却加深了信息茧房——二次元用户可能被长期推送同类商品, 难以接触其他圈层内容, 导致跨圈层传播受阻。

5. 破局路径: Z 世代导向的电商策略创新

5.1. 内容破局: 跨界联动拓展出圈渠道

Z 世代消费逻辑的核心已从“功能满足”转向“情感共振”, 而跨界联动正成为品牌突破圈层壁垒、重构消费场景的关键路径。Z 世代年轻人超越以往“社会代”的物质安全感给了他们充分的自信, 使他们敢于摒弃他人的定义, 有勇气自我定义消费的“符号”, 在消费中表达自我, 敢于追求新颖奇特的小众个性风格, 从而使小众商品“破圈”[11]。通过文化 IP 与商业价值的深度融合, 品牌以“内容共创”替代“流量争夺”, 在年轻群体中更容易构建起更具黏性的情感连接。《黑神话: 悟空》《哪吒》等国产 IP 的爆火, 印证了传统文化与现代审美的融合潜力。这类作品以颠覆性视觉语言重构经典, 将神话符号转化为具有潮流基因的超级 IP, 既激活了文化认同, 又创造了二次创作与衍生消费的生态空间。景德镇陶瓷联手泡泡玛特重磅推出的新品“MEGA ROYAL MOLLY 400% 嫣胭入轧·瓷”, 该产品不仅将传统“扒花”工艺融入潮玩设计, 更通过限量发售与艺术展陈, 将非遗技艺转化为可收藏、可传播的文化符号[12]。消费者购买的不仅是玩偶, 更是对千年瓷都技艺传承的情感投资。中国农业博物馆联动时空中的绘旅人, 对中国农业博物馆馆藏 10 件文物进行数字化收录扫描, 便于线上观摩学习[13], 铭记土地所承载的历史与力量, 让观众在指尖触摸文明肌理, 感悟“民以食为天”的永恒命题。既为文化遗产注入青春活力, 也让土地承载的民族记忆在数字时代焕发新生。二者共同印证了 Z 世代消费逻辑的演变: 年轻人不再满足于为产品功能付费, 而是渴望为文化体验与情感共鸣买单。当“扒花”工艺从瓷器表面跃入潮玩设计, 非遗便脱离了工艺品的静态观赏属性, 转而成为可触摸、可收藏的潮流符号; 而当文物通过数字技术融入游戏叙事, 厚重的农耕文明则被解构为轻量化、互动化的沉浸体验, 在虚拟世界中完成文化价值的“软着陆”。这种从实体到虚拟、从单向展示到双向交互的跨越, 正是跨界联动打破行业壁垒、重构文化传播范式的关键。

5.2. 技术赋能: 数据确权延伸消费场景

在数字经济时代, 数据确权技术正重构消费场景的底层逻辑, 为“谷子经济”注入新动能。以阿里影业旗下阿里鱼打造的“鱿物链”为例, 该平台通过区块链技术实现 IP 数字资产的唯一性确权与可追溯性, 构建起“IP + 流量 + 数字资产 + 权益”的立体化运营体系[14]。每一份实体周边商品均绑定独一无二的数字凭证, 既保障了正版 IP 的稀缺性, 又通过数字藏品的可追溯性强化了粉丝的收藏信任感。技术赋能下, 品牌可基于用户行为数据精准设计限量款谷子, 并通过智能合约实现数字权益的梯度释放, 如解锁专属内容、优先认购资格等, 激发粉丝社群的深度参与。这种模式不仅延长了谷子消费的生命周期, 更以数据资产为纽带, 推动谷子经济从单纯的商品交易向情感化、沉浸式的数字生态跃迁, 为文化消费市场开辟可持续增长空间。消费者将获得的高品质商品及优质服务体验通过社交圈层进行分享传播, 结合线上互动反馈与口碑裂变效应, 持续增强社交电商模式的用户粘性与品牌影响力, 从而形成以社群互动和粉丝经济为核心的新型商业生态。推动“谷子经济”从单一商品交易向多元文化生态演进, “场景化消费 + 情感化运营”的协同机制解决 IP 同质化与用户续存难题, 更实现了文化价值与商业效率的动态平衡, 为二次元周边产业的可持续发展提供了理论范式与实践路径。

通过线上线下融合的沉浸式体验空间, 这种创新模式不仅延展了传统消费场景的时空边界, 更通过

数据确权建立起品牌与消费者之间的价值信任链, 为商业价值的可持续转化提供技术保障。

5.3. 生态运营：社群电商维系圈层服务

在“谷子经济”的生态体系中, 社群电商与圈层服务的协同作用成为破解行业困局的核心路径。社群电商通过重构“人货场”关系, 以用户生成内容为核心驱动力, 构建从消费决策到价值共创的闭环链路。通过内容生态的深度渗透, 将用户从被动消费者转化为主动参与者, 形成“消费-创作-传播”的正向循环, 提升了用户粘性, 更通过社群互动强化了用户对 IP 的情感认同, 从而突破二次元周边低频消费的天然限制。圈层服务则通过精细化分层运营, 激活亚文化社群的深层需求。自带网络基因的 Z 世代青年, 作为消费市场的主力军, 其消费行为及影响因素都在发生深刻的变化[15]。他们不仅将消费作为实现身份认同的一种符号刺激, 而且基于自身面临的经济压力以及社会绿色发展的大趋势, 在消费领域树立了悦己、清醒、可持续的消费新风向。以泡泡玛特为代表的潮玩品牌, 通过构建主题社群与用户自主创作活动, 将商品交易升华为圈层文化符号的集体表达; 52TOYS 则通过会员专属的限定款预售机制, 以稀缺性策略激发用户的收藏与社交需求。此类策略的本质是通过情感联结与身份认同, 将用户纳入品牌生态的共建者角色, 从而降低用户流失风险。同时, 技术层面引入区块链等前沿技术优化支付系统安全架构, 构建用户隐私数据保护屏障; 运营层面建立全链路质量监管体系, 完善售后服务体系, 持续优化社交场景下的交互体验, 通过多维度的服务升级实现客户满意度与品牌价值的双重提升。

6. 结语

“谷子经济”作为 Z 世代主导的新型文化消费形态, 其发展不仅折射出年轻群体对情感价值与圈层认同的深层需求, 更揭示了数字经济时代文化 IP 与商业生态深度融合的必然趋势。面对 IP 资源稀缺与同质化矛盾、用户生命周期管理难题及圈层壁垒等现实挑战, 本文基于 Z 世代的消费特征与电商模式创新, 提出以跨界内容共创突破圈层、以数据确权技术延伸消费场景、以社群生态运营增强用户粘性的三维破局路径, 为电商平台平衡文化价值与商业效益提供了理论框架与实践启示。未来, 随着技术迭代与消费需求的动态演进, “谷子经济”或将在虚实融合的生态中进一步释放潜力, 推动二次元文化从亚文化圈层走向主流消费市场, 为数字时代的文化 IP 产业开辟更广阔的发展空间。

参考文献

- [1] 栗蕊蕊, 王淼. Z 世代“谷子”文化: 表征、探因与引导[J]. 思想理论教育, 2025(3): 106-111.
- [2] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国谷子经济市场分析报告——全球新经济行业数据分析报告发布平台[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/103806.html>, 2024-12-06.
- [3] 宋德孝. 主体的“他者化”: 当代西方媒介批判理论透视[J]. 甘肃社会科学, 2022(2): 20-27.
- [4] 阿里鱼授权报告: 影漫游 IP 最受欢迎, 线上消费渠道占比超 90% [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1788479898806471719&wfr=spider&for=pc>, 2024-01-19.
- [5] 顾亚奇, 袁文洁. “Z 世代”悦己型消费与视听艺术的“破圈”实践[J]. 中国电视, 2022(7): 20-25.
- [6] 抖音电商 2024 年度趋势报告[EB/OL]. <https://school.jinritemai.com/doudian/web/article/aJC4ix9WfSGr>, 2024-08-22.
- [7] 界面新闻. 为“心跳”估值[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/12480917html>, 2025-03-17.
- [8] 哔哩哔哩. 天官赐福动画官方动态[EB/OL]. <https://space.bilibili.com/479374871/dynamic>, 2021-08-11.
- [9] 红星新闻. 《哪吒 2》衍生品卖爆背后(上)收入或超百亿票房创纪录的《哪吒 2》撬动国漫 IP 产业[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1825902730179842943&wfr=spider&for=pc>, 2025-03-07.
- [10] 胡溢轩, 许筱慧. “剩菜盲盒”中的社会镜像: Z 世代消费文化的新转向与符号表征[J]. 中国青年研究, 2025(3): 83-91.
- [11] 姚林青. 年轻人消费观念的新变化及其动因[J]. 人民论坛, 2023(21): 62-65.

- [12] 江西广播电视台. 采用非遗“扒花”工艺! 泡泡玛特“茉莉”陶瓷新品上线[EB/OL]. <http://pc.yun.jxntv.cn/c/QmRKTDR5L25CUFBGTFpVbDg3QjVZdz09.html>, 2024-12-15.
- [13] 时空中的绘旅人x中国农业博物馆联动视频[EB/OL]. <https://ds.163.com/feed/67833e454208f45ec5667394>, 2025-01-12.
- [14] 北青网. 阿里鱼鱿物与元隆雅图 UOVAMETA 达成战略合作共同探索 Web3 新形态[EB/OL]. <https://ent.ynet.com/2024/03/12/3737731t1254.html>, 2024-03-12.
- [15] 朱迪. “宏观结构”的隐身与重塑: 一个消费分析框架[J]. 中国社会科学, 2023(3): 26-46.