

基于文化消费理论的二次元经济对电商行业影响研究

周加利

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月19日; 录用日期: 2025年5月30日; 发布日期: 2025年7月9日

摘要

本文基于文化消费理论, 探讨了二次元经济对电商行业的系统性影响及其面临的现实挑战。研究表明, 二次元经济的崛起正在推动电商行业从功能消费向情感消费转型, 从标准化运营向社群化运营演进, 呈现出显著的文化消费特征。这种变革主要体现在三个维度: 消费动机的情感化转向、商业模式的个性化重构以及营销策略的社群化创新。然而, 该领域仍面临版权保护、用户细分、商业与艺术平衡等多重挑战, 这些问题的解决需要构建完善的产业生态和规范的运营机制。研究进一步指出, 未来二次元电商的发展将深度依赖于技术创新与文化认同的双轮驱动, 其中元宇宙和人工智能技术将突破虚实界限, 重塑消费体验。本文的探讨为理解文化经济与电子商务的融合提供了理论视角, 也为相关企业的战略转型提供了实践启示, 具有重要的学术价值和现实意义。

关键词

二次元经济, 电子商务, 文化消费, 商业模式

Research on the Impact of ACG Economy on E-Commerce Industry Based on Cultural Consumption Theory

Jiali Zhou

The School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 19th, 2025; accepted: May 30th, 2025; published: Jul. 9th, 2025

Abstract

This study examines the systemic impact of the ACG (Anime, Comics, and Games) economy on e-

commerce and its practical challenges through the lens of cultural consumption theory. Findings indicate that the rise of the ACG economy is transforming e-commerce from functional consumption to emotional consumption, and from standardized operations to community-based operations, demonstrating distinctive cultural consumption characteristics. This transformation manifests primarily in three dimensions: the emotional shift in consumption motivation, the personalized reconstruction of business models, and the community-oriented innovation in marketing strategies. However, the field still faces multiple challenges including copyright protection, user segmentation, and the balance between commercialization and artistic integrity, which require the establishment of a robust industrial ecosystem and standardized operational mechanisms. The study further suggests that the future development of ACG e-commerce will heavily rely on the dual drivers of technological innovation and cultural identification, with metaverse and AI technologies breaking the boundaries between virtual and physical realms to reshape consumption experiences. This research provides theoretical perspectives for understanding the integration of cultural economics and e-commerce, while offering practical insights for corporate strategic transformation, demonstrating significant academic value and real-world relevance.

Keywords

ACG Economy, E-Commerce, Cultural Consumption, Business Model

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. 二次元经济对于供给端的影响

近年来，二次元文化正经历着从边缘亚文化向主流消费市场的深刻转型，这一文化现象所衍生的经济形态正在对电商行业产生前所未有的影响。二次元经济以动漫、游戏、虚拟偶像等为核心载体，依托Z世代日益增强的消费能力和独特的消费观念，从根本上改变了传统电商的运营逻辑和商业模式。从文化消费理论的视角深入分析，我们可以发现二次元经济绝非简单的商品交易行为，而是一种建立在文化认同和情感价值基础上的新型消费范式。这种消费范式的兴起，正在推动电商行业在商业模式、营销策略、技术应用等多个维度进行深刻变革。

二次元经济带来了从功能性消费向情感性消费的根本转变。传统电商模式主要建立在满足消费者实用需求的基础上，强调产品的功能性和性价比。然而，二次元经济的消费者在购买决策过程中，往往更关注产品所承载的文化内涵和情感价值。这种消费行为不再是对物质需求的简单满足，而是对特定文化符号的情感投射和身份认同。消费者通过购买二次元相关产品，实际上是在购买一种文化归属感和社群认同感。这种转变要求电商平台必须重新思考其价值主张，从单纯提供商品转向提供文化体验和情感连接。二次元经济的兴起促使电商平台从标准化运营向个性化服务转型。传统电商平台通常采用标准化的商品展示和销售模式，强调规模效应和运营效率。然而，二次元消费者往往具有鲜明的个性特征和独特的审美偏好，这就要求电商平台必须提供更加个性化的购物体验。这种转变体现在多个方面：在商品展示上需要更加注重文化元素的呈现；在页面设计上需要融入二次元审美风格；在服务流程上需要提供更具针对性的解决方案。电商平台必须打破传统的标准化思维，构建能够满足二次元消费者个性化需求的商业模式[1]。

二次元经济推动电商营销从单向传播向社群互动转变。传统电商营销往往采用广告投放、促销活动等单向传播方式，强调覆盖面和转化率。而二次元经济的营销则更注重社群互动和文化共鸣。二次元消

消费者通常活跃在特定的网络社区中，形成紧密的文化圈层。这就要求电商营销必须深入这些社群，通过文化认同建立品牌连接。营销内容需要具备更强的文化属性，营销方式需要更加注重互动性和参与感。电商平台必须学会用二次元消费者熟悉的语言和方式进行沟通，才能真正打动这个特殊的消费群体。在技术应用层面，二次元经济促使电商平台从功能导向向体验导向升级。传统电商技术主要解决的是交易效率和系统稳定性等基础性问题。而面向二次元消费者的电商平台，则需要更多关注如何通过技术创新提升文化体验。这包括利用虚拟现实技术创造沉浸式购物环境，通过增强现实技术实现产品与二次元元素的互动，借助人工智能技术提供个性化的文化内容推荐等。这些技术创新不仅提升了购物体验，更重要的是强化了消费者的文化认同感和情感连接。

二次元经济对电商平台提出了新的要求。传统电商供应链主要关注库存周转和物流效率，而二次元经济的供应链则需要更加注重文化属性的管理和维护。这包括确保产品的文化内涵与原著保持一致，控制授权产品的质量和数量，防止盗版和劣质产品对文化价值的损害等。电商平台需要建立专门的团队和机制，来确保供应链各环节都能尊重和维护二次元文化的核心价值。二次元经济要求电商平台提供更具文化敏感性的服务。传统电商客服主要解决产品咨询、订单查询等基础性问题，而面向二次元消费者的服务则需要更多文化理解能力。客服人员需要了解二次元文化的基本常识，能够用适当的语言与消费者沟通，甚至需要具备一定的文化鉴赏能力。这种服务升级不仅提升了用户体验，也强化了平台的文化属性。

二次元文化对电商行业的影响是全方位的，从消费理念到商业模式，从营销策略到技术应用，都在经历深刻的变革。这种变革不仅仅是商业模式的调整，更是消费文化的转型。电商平台要在二次元经济时代保持竞争力，就必须深入理解二次元文化的本质，把握二次元消费者的心理特征，构建符合文化消费规律的运营体系。这场由二次元文化引发的电商变革，正在重塑整个行业的格局和未来发展方向。

2. 二次元经济映射出消费端改变

二次元经济的蓬勃兴起正在深刻重塑电商行业的消费端生态，这场变革不仅体现在消费行为的转变上，更反映在电商运营理念的全面革新。传统电商长期依赖价格竞争和功能需求驱动的消费模式正在被打破，取而代之的是一种建立在情感连接和文化认同基础上的新型消费范式。这种转变不是简单的市场细分，而是对电商本质的重新定义，其影响力正在从垂直领域向整个电商生态扩散。

在消费动机层面，传统电商模式下消费者主要关注产品的实用功能和性价比，购买决策基于理性分析，而二次元消费者更重视产品的情感价值和文化意义。以盲盒经济为例，消费者购买的不仅是一个玩具，更追求收集乐趣和拆盒惊喜的体验；在IP衍生品消费中，用户愿意为印有喜爱角色形象的商品支付溢价，这本质上是对文化符号的情感投资[2]。这种情感化消费趋势正推动电商平台从强调产品功能转向营造情感体验。

消费场景的社群化转型同样显著。二次元用户天然具有强烈的社群归属需求，线上社区已成为文化传播和消费的核心场域。B站弹幕文化和UP主生态构建的高度互动社区即是典型例证——用户在此形成紧密的情感联结[3]。电商平台必须突破传统流量思维，真正融入社群文化才能获得用户信任。这要求运营策略的根本转变：通过与知名coser合作推广、虚拟主播直播带货、赞助线下活动等方式实现立体化社群渗透，并培养既懂电商业务又精通二次元文化的专业团队，用社群语言与用户沟通。

元宇宙与人工智能技术正突破虚实界限重构消费体验。虚拟现实技术创造沉浸式场景，如《原神》主题商店允许用户通过Avatar试装武器皮肤并实时分享至社群；AI算法基于用户行为推送定制化衍生品，实现“千人千面”的文化内容推荐；AR技术扫描商品可触发角色动画，使手办激活专属剧情强化情感连接[4]。这些技术创新将购物转化为文化参与过程，解决了线上消费缺乏实体感受的痛点。

面对二次元消费群体的圈层分化特征,电商平台需建立精细化运营体系。不同圈层用户呈现明显差异:国漫爱好者倾向本土化叙事衍生品,日漫用户关注原作还原度;虚拟偶像粉丝追逐数字周边,游戏玩家偏好实体道具复刻;硬核圈层热衷限量版收藏,泛用户群体选择大众化普及款。响应策略包括通过社群大数据识别圈层特征,针对不同群体设计专属视觉风格(如国风 VS 日系),开发圈层定制产品(如 IP 联名汉服/和风周边) [5]。

更深层次的是平台与用户关系的文化重构。二次元经济推动连接逻辑从短期交易转向长期共生——平台通过线上创作大赛、用户共创品开发(如粉丝参与衍生品设计)将消费者转化为文化共建者;全流程注入情感要素,从 IP 主题物流包装到融入二次元梗文化的客服话术;建立 UGC 分享机制鼓励用户成为传播节点,使电商平台从交易场所升级为文化孵化器。这种转变标志着电商角色从商品分销渠道向文化价值共创平台的进化,为行业开辟了全新价值维度[6]。

3. 二次元经济所面临的问题

二次元经济在为电商行业带来全新发展机遇的同时,也暴露出诸多亟待解决的深层次问题,这些问题正在制约着该领域的健康发展。从产业生态的角度来看,这些挑战不仅涉及商业层面的运作,更触及文化创意产业的核心价值,需要从业者进行系统性思考和应对。版权保护问题是二次元经济发展过程中面临的最严峻挑战。在电商平台上,未经授权的二次元 IP 衍生品屡见不鲜,这些盗版商品不仅侵犯了原创者的合法权益,更扰乱了正常的市场秩序。盗版现象的泛滥源于多方面因素:一方面,二次元 IP 的商业价值被广泛认可后,大量商家试图搭便车牟利;另一方面,部分消费者版权意识薄弱,对正版产品的价值认知不足。这种状况导致原创内容生产者的收益被严重侵蚀,进而影响其持续创作的积极性。从长远来看,如果版权问题得不到有效解决,将动摇整个二次元经济生态的根基,使行业陷入劣币驱逐良币的恶性循环。

用户群体的高度细分特性也给电商运营带来了显著挑战。二次元文化本身就是一个包含多重亚文化的集合体,不同圈层的用户在审美趣味、消费习惯和价值取向上都存在明显差异。这种分化不仅体现在对内容类型的偏好上,更反映在消费行为的各个维度。例如,部分用户群体更注重产品的收藏价值,而另一些用户则更看重实用功能;有的圈层追求限量版的稀缺性,有的则偏好大众化的普及款。这种复杂性要求电商平台必须摒弃简单粗放的运营思路,转而建立更加精细化的用户洞察和分类体系。然而,准确把握各个细分群体的需求特征并制定针对性策略,无疑大大增加了平台的运营成本和难度。内容创作与商业开发之间的平衡问题同样不容忽视。二次元经济的核心价值在于其独特的文化创造力,但过度商业化可能导致内容质量的下降和创意的枯竭。在电商平台上,一些 IP 方为了追求短期商业利益,盲目扩大授权范围,导致衍生品质量参差不齐;还有一些内容创作者在商业压力下,不得不调整创作方向以迎合市场需求。这种商业化与艺术性的矛盾如果处理不当,最终将损害二次元文化的独特魅力,削弱其对用户的情感吸引力。

社群生态的维护也是电商平台面临的重要课题。二次元用户对所属社群有着强烈的情感依附,这种社群文化是其消费行为的重要驱动力。然而,随着商业元素的不断渗入,原本纯粹的社群氛围可能遭到破坏。电商平台如何在商业开发与社群文化保护之间找到平衡点,既实现商业价值又不伤害用户情感,是一个需要谨慎对待的问题。过度商业化可能引发核心用户的反感,而过于保守又难以实现应有的商业回报。技术应用层面也存在诸多现实困难。虽然区块链、人工智能等新技术为版权保护和个性化服务提供了理论上的解决方案,但在实际落地过程中仍面临诸多障碍。技术研发需要投入大量资源,而产出效益往往具有滞后性;新技术的应用还可能改变用户熟悉的操作习惯,需要经历一个适应过程。如何在技术创新与用户体验之间找到平衡点,是电商平台需要认真思考的问题。

标准化与个性化之间的矛盾同样困扰着行业发展。电商平台通常需要建立标准化的运营流程以保证效率，但二次元用户往往追求个性化的消费体验。这种矛盾体现在产品设计、服务流程、营销活动各个环节。过于标准化可能导致服务缺乏温度，难以满足用户的情感需求；而过度个性化又会提高运营成本，影响商业可持续性。找到两者之间的最佳结合点，是提升二次元电商运营质量的关键。行业规范缺失也是制约发展的重要因素。相比传统电商领域，二次元经济的商业实践还处于探索阶段，缺乏成熟的行业标准和规范指引[7]。在 IP 授权、分成机制、质量把控等方面，各方往往只能通过个案协商来确定合作方式，这不仅增加了交易成本，也容易引发纠纷。建立被广泛认可的行业准则和商业伦理，是推动二次元经济健康发展的重要基础。人才短缺问题同样突出。运营二次元电商需要既懂电商运营又深谙二次元文化的复合型人才，这类人才在当前的就业市场上相当稀缺。高校教育体系尚未建立起针对性的培养机制，企业往往需要投入大量资源进行内部培养。人才瓶颈直接限制了行业的发展速度和质量提升。消费者教育同样是一个长期课题。许多二次元消费者尚未建立起成熟的消费观念，容易陷入盲目跟风或冲动消费。如何引导消费者树立正确的消费观和版权意识，培养其对优质内容的鉴赏能力，是行业健康发展的必要条件。这不仅关系到商业利益的实现，更影响着整个生态的文化品质。

这些挑战彼此关联、相互影响，构成了二次元经济发展道路上必须逾越的障碍。解决问题的过程本身就是行业走向成熟和完善的必经之路，需要产业链各环节的参与者共同努力。只有在正视这些问题的前提下，才能找到真正有效的应对之策，推动二次元经济实现可持续发展。这既是对商业智慧的考验，也是对行业责任感的检验。

4. 二次元经济是未来商业模式的新契机

二次元经济与电商的深度融合正推动商业生态向虚实交融的新范式演进，其核心在于重构价值创造逻辑。随着二次元文化向多年龄层渗透，文化认同的深化使电商平台超越传统交易渠道角色，转向文化价值的共建者——用户共创机制让粉丝参与 IP 衍生品设计，平台通过培育文化社区将单向消费转化为双向价值输出，实现商业收益与文化传播的有机统一[8]。未来竞争焦点将集中于技术创新与文化认同的双轮驱动：元宇宙与人工智能技术将持续优化虚体验(如第二章所述)，而文化侧需构建完善的 IP 开发规范与版权保护机制，避免过度商业化侵蚀内容创作活力[9]。与此同时，产业生态规范化是可持续发展的基石，亟需建立版权授权、利益分配等行业标准，形成内容创作者、平台与消费者的共赢循环，例如通过区块链技术确权解决盗版顽疾，或制定分层授权模式保障中小创作者权益。

商业模式创新将开辟多维增长空间：虚拟商品交易向数字藏品(如 NFT 化角色道具)扩展，模糊虚拟消费与实物权益的界限；订阅制服务整合跨平台 IP 资源，为会员提供专属文化体验；互动型消费场景如众筹式 IP 开发，让用户直接参与创作决策。这些创新不仅拓展传统电商边界，更重新定义价值构成——商品从功能载体转为情感媒介，服务从标准化交付升级为文化参与过程。值得注意的是，商业与艺术的平衡仍是关键挑战，需警惕流量逻辑对文化独特性的消解。未来的二次元电商领导者必将是那些同步把握文化脉搏与技术趋势的实践者，在情感连接中建立长期用户忠诚，例如通过 AI 洞察圈层需求的同时，保留手绘创作等非标品的艺术价值[10]。归根结底，二次元经济的崛起不仅是商业模式的迭代，更揭示了数字时代的经济本质：当消费成为文化认同的表达，商业成功便取决于对人性深层需求的回应能力。

参考文献

- [1] 蔡雨彤. 二次元经济如何撬动千亿市场[J]. 宁波经济(财经视点), 2025(4): 33-34.
- [2] 李劼, 叶绮涵, 周好洁, 等. 二次元打开消费新版图[N]. 南方日报, 2025-03-07(B01).
- [3] 王子涵, 刘荃. 论二次元群体的媒介化生存及其与主流文化的互动[J]. 艺术百家, 2025, 41(1): 82-89.

-
- [4] 邱江华. 二次元文化再“破壁” [N]. 海南日报, 2025-01-20(B11).
 - [5] 叶宇, 刘惠宇. 以二次元为“燃”点, 乘风“破圈” [N]. 解放日报, 2025-01-19(001).
 - [6] 徐晶卉. 读懂二次元, 情绪价值化“流量”为“留量” [N]. 文汇报, 2025-03-18(001).
 - [7] 杨博轩. 国内动漫周边市场发展原因分析——以二次元“谷子”文化为例[J]. 玩具世界, 2025(3): 113-116.
 - [8] 林子超. 跨媒介视域下二次元作品 IP 化研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.
 - [9] 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.
 - [10] 吕家慧. 社群经济视角下二次元社区企业商业模式研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2018.