

从文物活化到情感消费：基于“谷子经济”视角的文创产品营销策略研究

杨胜莲

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年9月18日；录用日期：2025年9月30日；发布日期：2025年11月10日

摘要

“谷子经济”（周边商品经济）作为近些年来兴起的新消费方式，其商品在审美元素与造物思想上与文创产品有诸多相似性。本文通过分析传统器物中的“谷子基因”与现代“谷子经济”在情感寄托、身份认同与圈层文化等方面的内在联系，探究两者相同的消费心理。并基于市场消费视角，提出文物活化的创新营销路径。“谷子经济”的消费机制为文创产品设计提供了新的灵感来源，也为文物活化、博物馆文创的创新模式提供了新的发展思路。

关键词

谷子经济，文物活化，文创设计，市场营销

From Cultural Relic Revitalization to Emotional Consumption: Marketing Strategies for Cultural Creative Products from the Perspective of “Goods Economy”

Shenglian Yang

School of History and Ethnic Studies, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 18, 2025; accepted: September 30, 2025; published: November 10, 2025

Abstract

The “goods economy” (a term referring to the fan-centric peripheral merchandise market) as a new

consumption pattern that has emerged in recent years, shares many similarities with cultural and creative products in terms of aesthetic elements and creative ideas. This article explores the common consumption psychology between the two and their intrinsic connections in aspects such as emotional attachment, identity recognition, and circle culture by analyzing the “goods genes” in traditional artifacts. Based on the market consumption perspective, it proposes innovative marketing paths for the revitalization of cultural relics. The consumption mechanism of the goods economy provides new inspiration for the design of cultural and creative products and offers new development ideas for the innovative models of cultural relic revitalization and museum cultural and creative products.

Keywords

Goods Economy, Cultural Relic Revitalization, Cultural and Creative Design, 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”的概念源于二次元文化圈，是英文“goods”的音译，特指以动画、漫画、游戏为主要形态的二次元 IP (intellectual property) 周边产品，如徽章(“吧唧”)、手办、钥匙扣等[1]。在 2024 年，中国“谷子经济”的市场规模达 1689 亿元[2]。“谷子文化”的形成与发展，与 Z 世代(1995~2009 年出生)群体的崛起密切相关，这个群体作为“网络原住民”，不仅在消费能力上逐渐增强，更在精神消费需求上呈现出鲜明特点，即注重追求个性表达、情感寄托和圈层归属。

文物不仅是历史的见证，其独特的历史价值与艺术价值展示了古人精神上的追求与时代的审美。现今文物活化仍是一大难题，其在实践层面面临诸多挑战与瓶颈。尽管政策层面、科技创新和近年来的新的消费模式持续推动“让文物活起来”，但文物活化之路仍充满复杂性。《2024~2025 年中国谷子经济市场分析报告》显示，2024 年中国泛二次元及周边市场规模达 5977 亿元，2024 年中国“谷子经济”市场规模达 1689 亿元，较 2023 年增长 40.63% [3]。2024 年文创产品市场规模来到了 182 亿美元，同比增长 11.16% [4]，2024 年文创产品销售收入 34.28 亿元，同比增长 63.7% [5]。同样是以功能性摆设为主要的商品，尽管博物馆文创产品创收逐年升高，相较于“谷子”经济强大的市场变现能力，传统文创产品的商业回报仍存在明显差距。本文旨在挖掘文物中的“谷子基因”，从消费心理与营销策略角度，探索文物在现代文创中的转化路径，为博物馆文创开发提供符合市场规律的新思路，推动传统文化在当代的创新性表达。

2. 从古玩到潮玩：一脉相承的情感消费心理

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。亚文化消费直接消费的就是符号[6]。青年博物馆文创产品消费研究中博物馆文创产品主导消费由物质、能力和意义三种元素组成[7]，其核心是消费物质背后的文化符号。南都大数据研究院调查报告，在我国博物馆文创产品消费者中，出生于 1990 年以后的青年占比近 80% [8]，消费者仍是以 Z 世代人群相匹配。与“谷子经济”相比，青年博物馆文创产品消费与其在消费习惯和消费人群上总体来说有着极高的一致性。这就表明深挖文物的符号价值，运用“谷子经济”的销售手段可以推动博物馆文创产品的创收。要想推动文创产品走

“谷子经济”的模式，首先需要深挖文物与“谷子”在深层次上的共同点，深挖消费者的消费心理基础。

2.1. 收藏欲与成套消费

打造产品矩阵的心理基础。收藏欲是现代“谷子经济”发展的核心驱动力之一，消费者以追求“全套收集”“凑齐角色系列”为吃谷的目标。这种心理并非数字时代的新产物，古人早有“集珍成谱，藏器为系”的收藏传统。西周至汉代流行的组玉佩，如南越王墓出土的组玉佩[9]，由璧、璜、珑、珠等 32 件玉器构成，不仅结构有序、体制严整，更通过不同构件组合表达礼仪等级与身份秩序。汉代流行的“四神博局镜”，其纹饰由朱雀、玄武、青龙、白虎以及 TLV 成组出现，表达宇宙观念与吉祥如意。以成套的组合表达礼仪等级与身份秩序此外。与之相对应，当下“谷子”产品也常以“主题系列”推出，如《王者荣耀》节气系列徽章、敦煌研究院推出的“天龙八部”盲盒等，均体现出系统化收集的文化心理。文创产品开发必须摒弃只研发单品的思维，必须构建具有内在逻辑和叙事关联的产品矩阵，持续激发用户的收集欲望，提升复购率和客单价。

2.2. 沉浸式体验与情感投射

构建用户粘性的关键。“物我互动”是物品消费的重要环节，是人对物的情感投射与身体参与的综合性体验。如今许多“谷子”爱好者也乐于反复抚摸、摆放和整理吧唧或立牌，通过触觉与视觉建立与虚拟角色的情感连接，并在这一过程中，将自我价值与消费符号紧密关联。这种触觉体验和情感交互的行为在玉文化中体现得淋漓尽致，《毛诗》言“言念君子，温其如玉”[10]，玉的触觉体验与道德隐喻紧密结合。玉器须经人手长期盘玩方可温润生辉，称为“盘玉”。这个过程既是对玉质的养护，更是心性的修炼。唐代的葡萄花鸟纹银香囊，其内部持平环结构精巧，不仅可用于佩戴熏香，更常被握于手中赏玩，集审美、实用于一体。文创产品设计应极力强调触感、可玩性和互动性，并非呆板的摆件或挂饰，用商品的互动增强消费者的体验与情感链接。在增强用户粘性上营销活动应多鼓励用户进行二次创作和分享(如拍摄购买流程和开箱视频等)。将产品从静态的“摆件”转化为动态的“社交货币”，不仅增强了文创产品的宣传，还极大增强用户粘性和品牌忠诚度。

2.3. 社交货币与圈层归属

品牌社群运营的核心。器物是“表情达意”的媒介，承载个体的情感记忆与群体身份的表达。“谷子”成为粉丝群体间交流、分享和互动的重要媒介，特定时间还是进入特定社交圈的凭证，社交属性是“谷子经济”的重要驱动力[11]。这与古代香囊、玉佩作为信物来缔结社会关系的赠礼文化完全一致，如张衡《四愁诗》中“美人赠我金错刀，何以报之英琼瑶”[12]所言。这种以物托情的传统，与当下“谷子”文化中“购谷赠同好”、“投喂所推”等行为动机高度契合，皆是通过实物传递情感认同。文创营销的核心是社群运营，产品本身就是“圈层”的入场券。我们可以通过线下市集、线上超话、社群互动等方式，主动为消费者搭建交流平台，将单个用户转化为具有高度认同感的品牌社群，在文创产品圈层中创立品牌口碑。

通过以上分析可以看出，中国传统器物在物理形态与情感功能等多个维度，都与当代“谷子”文化存在深层次的共鸣。理解这条自古代物质文化一脉相承的审美与行为线索，不仅有助于更深刻地把握当下青年文化的心理机制，也为文物活化、文创开发提供了扎实的理论依据和实践路径。

3. 从文物到“谷子”：基于谷子经济的营销转化策略

3.1. 产品策略：文创产品的创意转化策略

文创产品不仅是商品，更是历史的缩影，必须承担起“讲好历史故事”的文化使命，并通过精湛工

艺确保其审美与实用价值。文物向现代“谷子”产品的转化，主要通过两种路径实现：一是以文物自身为主体，通过拟人化、纹样转化、缩小化或抽象化等设计策略，使其成为文创产品的核心主题；二是以文物为辅助元素，与游戏、动漫等流行 IP 联名，通过二次创作赋予文物新的叙事语境与情感价值。

3.1.1. 以文物为主体的创意转化

此类设计直接依托文物本体，通过现代设计语言重构其形态与内涵，使其兼具历史厚重感与当代趣味性。

拟人化设计：河北博物院推出的“毛绒书签”系列为例，将长信宫灯、朱雀衔环杯等文物转化为卡通人物形象，再将卡通形象用刺绣工艺缀于毛毡书签[13]。其中“长信宫灯”被设计为举灯的俏皮古风少女，一改文物中严肃的形象，既保留文物轮廓特征，又通过表情与动态注入人性化情感。这种设计降低了文物接受门槛，尤其吸引年轻群体，同时通过配套文物卡片介绍历史背景，实现“寓教于乐”。

纹样与造型抽象化：新疆博物馆的“战国虎纹圆金牌钥匙扣”精准提取文物中的虎形云纹，通过微雕工艺还原古代捶揲技法，保留虎目圆睁的神态与云纹飘逸感[14]。设计者更巧妙地在钥匙扣背面模仿古法篆刻的沙砾质感，形成“一面繁华，一面沧桑”的对比，隐喻文物出土的历史层次感，使产品成为可触摸的历史载体。

缩小化与实用化：襄阳博物馆的“蟠枝凤舞随身镜钥匙扣”，以馆藏“透雕蟠螭纹铜方镜”为原型，将文物缩小为便携日用物。设计保留铜镜核心纹样，但改用蓝粉色系贴合现代审美，同时兼顾实用性——既是装饰挂件，又是随身镜。此类设计延续了古代器物“物以致用”的传统，使文物从展柜陈列走向日常生活。

3.1.2. 以文物为元素的 IP 联名与二创活化

文物元素与流行 IP 的跨界融合，能借助 IP 原有的受众基础与情感联结，实现文化传播的“破圈”。

游戏 IP 中的文物植入：《三国志》系列游戏，将“金错刀”“铜戈”等文物转化为游戏道具或角色装备。玩家在游戏中使用这些道具时，会通过道具说明了解其历史渊源。这种设计不仅增强游戏的文化深度，更使文物成为连接虚拟与现实的文化符号。

影视 IP 的文物元素再创作：热播剧《梦华录》《清平乐》带动的宋文化热潮中，中国丝绸博物馆联名浙江人民出版社推出“宋代皇后龙凤花钗冠冰箱贴”。该产品以刘娥皇后凤冠为原型，通过 25 颗珍珠、10 串珠穗及浮雕工艺精细还原宋代冠饰的华美，并随赠“大宋上上签”书签，将历史人物的传奇故事转化为抽签互动体验。此类产品成功将影视流量转化为文化传播力。

区域文化与 IP 共生模式：青岛文创团队“鸥潮文化”创建 IP“阿鸥岛主”（以海鸥为原型）与“浪里个郎”（以浪花为原型），将啤酒、里院建筑等本土元素融入设计，并为 IP 赋予“16 型人格”设定[15]，持续拓展故事内涵。这种模式使区域文物与文化通过 IP 叙事持续焕发新生。

3.2. 价格与渠道策略：基于情感价值的定价模式

Z 世代人群是“谷子”的主要消费者，这个年龄阶段的人群消费水平各有差异，“谷子”的工艺水平也并不算复杂。其定价是这个年龄阶段能负担得起的，初贩的“谷子”定价通常在百元以内。“谷子”单价一般在 15 元左右，“国谷”平均销售价格通常在 10 元至 30 元，以“日谷”为代表的进口“谷子”价格约为 30 元至 60 元[16]。通常一期“谷子”的贩售是限时的，结售后通常不再贩，这就造成了热门“谷子”二手市场的“谷价”飞涨。“谷子经济”中的溢价能力源于情感赋值而非成本定价。博物馆文创可借鉴这一模式，推出节气限定、节日特典或与热门 IP 的联名系列，采用限量发售、编号收藏等形式，构建基于情感稀缺性的价格体系。结合预售、盲盒等销售方式，进一步激发消费者的追逐心理和社交展示欲

望，使产品超越实用功能，成为具有情感溢价和圈层认同价值的文化消费品。

3.3. 推广策略：构建参与式营销生态

当前的经济消费模式下，文创产品的销售方式要多元化，就必须采取更加多元化的营销措施，将自己推销出去。

3.3.1. 叙事先行，故事化营销

成功的博物馆文创并非简单复制文物形态，而是为其注入故事与人格，构建可持续发展的 IP 体系。故宫博物院推出的“故宫猫”系列盲盒即为一例。该系列以紫禁城中真实存在的猫为原型，为每只猫设定独特身份与性格。以猫为文创主角，为其设计不同的角色形象和配套主题。目前已有故宫猫名画记盲盒、故宫猫明月诗中秋限定盲盒、故宫猫月宫灯会盲盒、故宫猫珍宝奇遇记盲盒、故宫猫新春盲盒等系列盲盒，且销量均在百单以上，其中故宫猫新春盲盒已售万单。消费者收集的不仅是玩偶，更是角色与叙事。此种做法显著降低了受众对历史文化的认知门槛，并通过情感联结激发收藏欲望。对于区域性博物馆而言，可深入挖掘本地文物中的叙事元素——如地方神话、历史人物或民俗符号，打造具有地域特色的 IP 形象，避免盲目跟风主流题材。

3.3.2. 社群化运营

社群化运营是连接品牌与用户情感、激发共创的重要方式。博物馆文创可积极鼓励用户在微博、小红书、抖音等社交平台分享文创产品及创意改造作品，以此构建 UGC (用户生成内容) 传播生态。在“谷子”文化中，UGC 传播生态已形成成熟体系，极具借鉴价值。爱好者常在微博、小红书等平台分享自己的“吃谷日常”，通过标签如#谷美#、#痛包展示#实现内容聚合与扩散，形成自发传播浪潮。部分资深玩家还会对吧唧、立牌进行二次手工改造，如重绘背景、添加饰物，进一步丰富 IP 叙事。博物馆可以通过此类方式形成“创作 - 分享 - 反馈”的产品正向循环，且能在大数据体系下直观看到消费者诉求与产品建议。

4. 博物馆文创的营销创新路径

博物馆文创与“谷子经济”的融合，本质是让文物契合现代人情感消费与生活方式，以新的方式融入社会。对于文创开发尚处于探索阶段的博物馆而言，可采取“聚焦重点、小步快跑”的策略：优先挑选一两件最具代表性的文物展开系列开发，注重叙事构建与设计转译，并借助互动活动培养核心用户群体。只有使文物真正“活”在当代人的情感与日常中，博物馆方能切实履行文化遗产的使命。文创产品要在市场中形成持续影响力，需打破传统纪念品思路，构建体系化的营销路径。

4.1. 设计转化：在“还原”与“再创”之间寻求平衡

文物元素的现代设计转化需兼顾历史真实性与当代审美趣味。苏州博物馆的吴越争霸毛绒玩偶系列，将越王勾践剑、吴王夫差剑进行二次创作，既保留剑身铭文和剑柄细节，又符合现代简约审美。此类设计避免了生硬照搬文物造型，而是通过提取核心视觉符号进行二次创作，使产品同时具备文化识别度与时尚感。中小型博物馆可优先选择馆藏中纹饰特征鲜明、造型符号感强的文物作为设计源头，如文物中的动物纹饰，降低开发难度的同时确保文化表达的准确性。

4.2. 系列化开发：构建可持续的产品矩阵

系列化是“谷子经济”的核心特征之一，也是博物馆文创实现长期运营的关键。大英博物馆依托馆藏资源，系统开发了“古希腊诸神”“埃及法老”等多个主题系列，产品涵盖徽章、立牌、文具等多种品

类。每个系列均保持统一的视觉语言与世界观设定,使消费者产生“收集完整世界”的心理动力。对于资源有限的博物馆,可采取“轻量化系列”策略:选择单一重点文物(如镇馆之宝)进行多形态开发(例如同时推出吧唧、亚克力立牌、金属挂件等),通过产品形态的多样性弥补 IP 数量的不足,同时降低开发成本与市场风险。

4.3. 跨界联名:借力成熟 IP 实现破圈传播

跨界联名是博物馆文创快速触达新受众、拓展市场边界的重要方式,是博物馆文创运营的产业基石,是实现博物馆资源助推地区经济社会发展、实现地方产业结构转型的表现方式[17]。中国国家博物馆与潮流玩具品牌 52TOYS 的合作,将博物馆文物设计为创意玩具,是博物馆跨界联名实现创新表达的典范。此类合作中,博物馆需谨慎选择调性相符的商业 IP,确保文化表达的一致性。对于知名度较低的博物馆,可优先与本地特色品牌、非遗工坊或高校设计专业合作,通过资源互补推出联名产品,逐步积累市场认知。

5. 结语

“谷子经济”不仅是一种现代消费现象,更是传统审美情趣和造物思想的当代延续。古代器物与现代谷子消费有着深刻的内在联系。对文物中这类“谷子元素”进行系统梳理与解读,能够提供深层的文化支撑,为现代文创设计带来丰富的灵感,并且把握千年不变的消费心理。与此同时,“谷子经济”也为文物活化开辟了新途径,以更亲切、时尚的姿态将传统文化融入当代生活场景。从商品本身到销售再到宣传售后方面层层推进,从新的视角出发,为“谷子经济”注入了历史深度和文化厚度,避免了浅层次的符号挪用和商业炒作。正是在这种文商融合的框架中,我们有望推动传统文化实现真正的创造性转化与创新性发展。

参考文献

- [1] 乐晶,王兆铭.青年新消费主义:“谷子经济”的发展脉络与文化机理[J].中国青年研究,2025(9):5-14.
- [2] 艾媒咨询.2024年中国二次元产业用户分析:泛Z世代为主要需求群体[EB/OL].2024-08-22.
<https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/240822-68d0edc8.html>,2025-09-14.
- [3] 艾媒咨询.2024-2025年中国谷子经济市场分析报告[R/OL].2024-12-10.
<https://caifuhao.eastmoney.com/news/20241210105136395927610>,2025-09-14.
- [4] 华经情报网.2025年中国博物馆文创行业发展现状分析:千年文明的现代交响,创意焕新的时代华章[EB/OL].2025-09-01.
<https://www.huaon.com/channel/trend/1059993.html>,2025-09-14.
- [5] 中国产业经济信息网.2024年全国博物馆接待观众14.91亿人次,文创产品销售收入34.28亿元[EB/OL].2025-01-24.
<https://www.cinic.org.cn/whys/zx/1588986.html>,2025-09-15.
- [6] 汪永涛.Z世代亚文化消费的逻辑[J].中国青年研究,2021(11):78-84.
- [7] 靳海鹏.青年博物馆文创产品消费研究:一个社会实践分析视角[J].中国青年研究,2025(2):65-73.
- [8] 南方都市报.近七成受访者买过文创年轻消费者更愿“掏钱”[EB/OL].2024-11-05.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1791913678282848650>,2025-09-15.
- [9] 广州市文物管理委员会,中国社会科学院考古研究所,广东省博物馆.西汉南越王墓[M].北京:文物出版社,1991:32-45.
- [10] (西周)尹吉甫,采集,(东周)孔丘,删定,(西汉)毛亨,传,(东汉)郑玄,笺,(唐)陆德明,音义.毛诗(毛诗故训传)[M].清乾隆四十八年武英殿刻仿宋相台五经本.
- [11] 沈阳,郭尚辑,李磊.让“谷子经济”茁壮成长[J].党课参考,2025(16):53-63.
- [12] 张衡.张河间集:卷四[M].明末刻七十二家集本.
- [13] 刘晓婷.让文物“走进”生活——看青年文创设计师周松的创作之路[EB/OL].2025-09-11.

-
- <http://news.sjzdaily.com.cn/2025/09/11/99995350.html>, 2025-09-20.
- [14] 王新红. 文化中国行|虎目圆睁云纹飘逸 2500 年前的老虎在钥匙扣上“复活” [EB/OL]. 2025-09-09.
https://www.ts.cn/xwzx/whxw/202509/t20250909_30550284.shtml, 2025-09-21.
- [15] 杨俊康. 青岛历史城区爆款文创, 出自他们之手[EB/OL]. 2025-09-08.
http://creativity.china.com.cn/2025-09/08/content_43222054.htm, 2025-09-21.
- [16] 戴俊骋. “谷子经济”的发展现状及趋势分析[J]. 人民论坛, 2025(10): 92-95.
- [17] 田佳琪. 文化资本视域下博物馆文创品牌发展战略[J]. 艺术研究, 2025(1): 155-157.