

# 电商环境下Z世代大学生“谷子”消费研究

徐子涵

南京邮电大学教育科学与技术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月22日; 录用日期: 2025年11月11日; 发布日期: 2025年12月3日

## 摘要

近年来,“谷子”凭借其独特的情感共鸣与符号价值体系逐步成为青年亚文化消费的核心载体,并在电商平台的赋能与助推下,日益成为Z世代大学生群体的消费新焦点。本研究立足电子商务蓬勃发展的背景,以符号互动理论为视角,深度剖析Z世代大学生“谷子”消费行为的特征以及成因。研究发现,大学生“谷子”消费行为特征主要表现为:身份建构需求深度支撑消费行为、圈层符号与互动规则深刻影响消费行为以及消费呈现理性策略与非理性倾向的双重性。经过分析,大学生“谷子”消费行为的成因主要有:“谷子”商品作为精神寄托满足其独特的情感需求、作为维系关系的粘合剂满足其社交需求以及系列产品的收集满足其对秩序掌控的快感。最后,本研究基于大学生“谷子”消费特征与成因提出对策建议,呼吁社会各方多元协同对Z世代大学生“谷子”消费进行引导,推动其向健康且有深度的方向发展。

## 关键词

电商环境, Z世代, 大学生, “谷子”, 消费行为

# Study on the Consumption of “Goods” by Generation Z College Students under the Background of E-Commerce

Zihan Xu

College of Education Science and Technology, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

## Abstract

In recent years, “goods” has gradually become the core carrier of youth subculture consumption due to its unique emotional resonance and symbolic value system. With the empowerment and promo-

文章引用: 徐子涵. 电商环境下Z世代大学生“谷子”消费研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 161-169.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14123841

tion of e-commerce platforms, it has increasingly become a new consumption focus for Z-generation college students. Based on the booming background of e-commerce, this study, from the perspective of symbolic interaction theory, deeply analyzes the characteristics and causes of the “goods” consumption behavior of Generation Z college students. The research finds that the main characteristics of college students’ “goods” consumption behavior are: the deep support of identity construction needs for consumption behavior, the profound influence of circle symbols and interaction rules on consumption behavior, and the duality of rational strategies and irrational tendencies in consumption. After analysis, the main causes of college students’ “goods” consumption behavior are: “goods” products as spiritual sustenance meet their unique emotional needs, as a binder for maintaining relationships meet their social needs, and the collection of series products meet their pleasure of controlling order. Finally, based on the characteristics and causes of college students’ “goods” consumption, the study puts forward countermeasures and suggestions, calling for the coordinated efforts of all parties in society to guide the “goods” consumption of Z-generation college students and promote its healthy and in-depth development.

## Keywords

Background of E-Commerce, Generation Z, College Students, “Goods”, Consumption Behavior

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. 研究背景

Z 世代，也称为“互联网世代”、“二次元世代”，通常是指 1995 年至 2009 年出生的一代人，他们一出生就与网络信息时代无缝对接，受数字信息技术、即时通信设备、智能手机产品等影响比较大[1]。相比购买产品本身的功能价值，能够收获快乐才是 Z 世代消费的深层逻辑。截止 2023 年我国 Z 世代人群已达 2.6 亿人，贡献了 40% 的消费力[2]，Z 世代普遍认为消费即表达，视消费为情感连接与身份认同的载体。

电子商务的蓬勃发展恰好为 Z 世代独特的消费与圈层文化提供了广阔的窗口和试验场。作为 Z 世代消费群体的核心支柱与趋势引领者的大学生，对新消费模式的接受度与践行力远超其他群体，其消费也深受电商环境的影响。天猫校园联合有谋信息发布的《2025 校园产业生态白皮书》显示，2024 年至 2035 年，高校校园群体总消费力将从 1.94 万亿元上升至 5.33 万亿元[3]，奠定了其在 Z 世代消费中的中坚地位。当代大学生的消费观念正经历着深刻变革，正从单纯的物质消费转向追求情绪价值的满足，这种消费取向推动市场从“功能供给”向“价值供给”转型，而近几年在大学生市场中风靡的“谷子”消费就是极具代表性的“价值供给”型消费。“谷子”即英文“Goods”的音译[4]，在当代青年亚文化语境中，特指以动漫、游戏、偶像等二次元 IP 为核心的各类衍生商品，常见形态包括徽章、立牌、手办、卡牌等实体产品[5]。作为二次元文化的物质载体，“谷子”不仅是普通的消费商品，更被赋予了双重核心文化属性：其一，作为情感符号，它是 IP 内容与个体情感的具象化媒介，将用户对虚拟角色的情感依恋投射为可触摸、可收藏的物质实体，完成从情感到实物的符号转化；其二，作为亚文化资本，它在圈层内部被视为身份认同与文化地位的凭证，其收藏规模、稀有度与系列完整度成为衡量个体投入程度与社群地位的重要依据，参与圈层内部的符号竞争与文化区隔。“谷子”将虚拟 IP 转化为可触摸的实体“信仰符号”，精准满足了 Z 世代对身份认同和社交展示的需求[6]；不仅如此，在极大地满足年轻人情绪价值的同时，“谷子”也拉宽了线下消费场景的维度。截至 2025 年 4 月，国内已有超 20 个一、二线城市的 60

多个核心商圈在打造二次元消费城市地标[7]，让这些商场成了火爆的标志性地点。

## 2. 研究目的和方法

本研究立足电子商务蓬勃发展的背景，以 Z 世代大学生为研究对象，基于符号互动论解析其消费行为中意义建构、自我认同与社会互动的内在逻辑，旨在厘清其“谷子”消费的具体行为特征，揭示驱动该消费行为产生的深层原因，进而为引导该群体形成健康的消费观念提供理论依据与实践参考。

在研究方法上，本文采用理论分析法，以符号互动论为核心理论框架，通过对现有研究的梳理与理论剖析，构建本研究的分析路径。符号互动论由美国社会学家米德(G. H. Mead)创立，并由布鲁默于 1937 年正式提出。该理论强调，事物对个体社会行为的影响主要源于其象征意义，而这种象征意义则产生于个体与他人的社会互动之中，并在互动过程中被不断解释与修正[8]。个体通过符号互动建构自我认同，形成“主我”与“宾我”的双重位格，进而影响其在社会角色中的行为选择[9]。在此理论视角下，本研究致力于系统剖析 Z 世代大学生的“谷子”消费行为，厘清其具体表现特征，并深入揭示驱动这些消费行为背后的符号互动机制与意义建构过程。

## 3. 研究综述

### 3.1. 关于 Z 世代消费的研究

当前学界以电商平台为背景，从不同角度对 Z 世代的亚文化消费、符号消费、情感消费等方面进行了研究。汪永涛(2021)基于网络民族志与深度访谈的研究方法，从资本的视角对 Z 世代亚文化消费的形塑机制进行研究[10]。贾德奎(2023)指出，电子商务的崛起改变了大学生的消费观，使其由注重实物、品牌，追求名牌、奢侈品等到追求个性化和定制化，更倾向于购买适合自己的产品，甚至存在靠借贷消费以维持生活水平的非理性消费观念[11]。徐晓芸等(2024)通过问卷调查，得出政策红利、电商崛起、跨界 IP、新型营销等是影响 Z 世代大学生消费行为的主要因素[12]。杜德省等(2024)的研究聚焦于网络时代大学生群体中出现的符号消费现象，分析了其盲目追逐商品符号价值、忽视精神需求并导致消费异化的具体表现，指出这一行为既是大学生构建身份认同的心理投射，也受大数据推荐等技术因素的影响[13]。杨翠平(2025)经过研究指出，“谷子经济”以情感消费为驱动，通过情感符号化、圈层认同与场景重构实现了消费逻辑升级[14]。

### 3.2. 关于“谷子”消费的研究

对于国内学者而言，“谷子”消费是时代新兴产物，相关研究处于萌芽阶段。史传琦(2024)通过分析青年群体以“谷子”消费为缓解压力、实现情感需求的途径，揭示了商业资本与新媒体推动下“谷子”消费市场的扩张及其伴随的非理性消费、圈层话语隔阂等问题[15]。刘宇恒(2024)将流量明星的周边“谷子”视为媒介，通过分析阐明其如何通过政治、经济与文化机制支配粉丝行为并强化社会控制[16]。杨春(2025)在研究中指出虚拟世界与现实世界的深度融合正逐渐成为未来消费市场发展的主导趋势；剖析了“谷子”经济的崛起逻辑和促进消费的机制；他认为通过激发情感共鸣、强化社交属性、推动跨界合作及技术创新等机制的耦合效应，“谷子”经济拓展了消费市场新空间[17]。乐晶等(2025)通过研究“谷子”经济的发展脉络与文化机理，得出“谷子”经济经历了起步、链接、出圈和整合四个发展阶段。在此过程中，青年不断塑造着自身对于“物性”的理解，随着越来越多的年轻人加入其中，商业资本也通过符号增值的方式不断挖掘青年们的消费欲望，最终走向一种亚文化消费主义[5]。

### 3.3. 研究述评

综合现有研究来看，学界已围绕 Z 世代的亚文化消费、符号消费、情感消费等方面进行了研究。而

在“谷子”消费这一新兴领域，我国学者初步剖析了其作为青年亚文化消费载体的属性，探讨了“谷子”经济的崛起逻辑、发展阶段及伴随的非理性消费问题，也关注到周边产品对粉丝行为的支配作用与文化符号价值，为后续研究提供了重要参考。

但现有研究仍存在三方面不足：其一，研究对象的针对性不强。当前学界对“谷子”消费的研究多聚焦于泛化的青年群体，针对 Z 世代大学生这一核心消费主体的研究较为匮乏，且未能充分结合其作为“数字原住民”在情感模式、身份认同与社交方式上的独特性；其二，理论视角有待深化。现有“谷子”消费研究多立足于亚文化理论或消费主义理论，侧重于资本批判与文化现象分析，却较少从微观层面的符号互动理论视角切入，系统阐释“谷子”如何通过个体的意义建构与社会互动，从普通商品转化为承载身份与情感的核心符号；其三，研究场景聚焦不足。尽管现有研究普遍承认电商的推动作用，但未能充分结合电商环境下的消费渠道和社群互动场景进行研究，且对电商如何具体构建符号互动的场域、以及该场域如何直接塑造大学生的消费行为与圈层互动，缺乏深入剖析。

本研究首次将符号互动论系统应用于 Z 世代大学生“谷子”消费研究，突破以往亚文化或消费主义理论的单一视角，从意义生成、身份建构与圈层互动等维度，深化对大学生“谷子”消费行为内在机制的理解。此外，在研究场景方面，本研究聚焦电商环境这一“谷子”消费的核心场域，深入解析电商平台与社交媒体如何构建符号互动空间，以及该空间如何影响大学生“谷子”消费渠道选择、信息获取与圈层互动，弥补了现有研究对“谷子”线上消费场景关注不足的缺陷。最后，相较于以往泛化的青年群体研究，本研究精准锁定 Z 世代大学生这一“谷子”消费的中坚力量，充分考量其作为“互联网原住民”在情感需求、身份表达与社交模式上的独特性，通过剖析该群体在电商场景下的“谷子”消费行为，使研究结论更具针对性与实践指导价值。

## 4. 大学生“谷子”消费行为特征

### 4.1. 身份建构需求深度支撑消费行为

身份建构需求是驱动大学生“谷子”消费行为持续发生与升级的核心驱动力。在当代大学生亚文化消费语境中，二次元文化的渗透度持续提升，衍生出以“谷子”为核心消费对象的“谷圈”。这一亚文化圈层不仅是大学生兴趣聚合的场域，更成为其寻求差异化身份、实现圈层归属的重要空间。在亚文化圈层中，身份的确认往往依赖于特定“文化符号”的承载与传递，“谷子”正是在这一需求下，从普通的二次元周边转化为“谷圈”身份的核心标识物。对大学生而言，“谷子”早已超越普通商品的属性，成为这一亚文化圈层身份的具象化符号载体。从符号互动论的视角看，这种消费行为可以理解为通过对符号的占有、展示与实践，完成圈层身份确认与自我认同强化的过程。一系列对“谷子”的占有与展示行为是一种身份的可视化表达，这是独属于圈层的“社群身份标识”[18]。这种身份标识功能使谷子成为大学生自我呈现的文化工具，实现个人身份与 IP 特质的隐性融合。从符号互动论视角看，自我认同是“主我”（个人主观意愿）与“宾我”（群体期待）通过符号互动形成的结果[8]。大学生通过对“谷子”的消费与展示，在传递“主我”情感的同时，也通过群体反馈塑造了“宾我”身份，从而完成其圈层身份的建构。而这种身份建构，又会反向驱动他们持续消费：为了强化这层身份，他们会主动购买更多周边，形成“身份建构需求 - 消费行为 - 身份强化 - 更多消费”的循环。

### 4.2. 圈层符号与互动规则深刻影响消费行为

圈层符号与互动规则作为“谷圈”的核心要素，共同塑造着大学生“谷子”消费的行为逻辑与价值取向。圈层内部形成的特有符号体系与互动规范，从消费决策、消费方式乃至消费心态等多个层面，对大学生的“谷子”消费行为产生深远影响。



首先,圈层符号通过意义共识塑造消费偏好。“谷圈”内的专属符号体系,是经圈层成员长期互动形成的意义共识,这种共识能直接塑造大学生的消费偏好。其中最典型的符号便是圈层专属术语,如“吃谷”(购买周边)、“吧唧”(徽章)、“无料”(免费赠品)、“烫温冷”(根据作品受欢迎程度对周边进行分级),形成了鲜明的亚文化标识[15]。这些术语本身并不具备天然含义,而是在成员交流中被共同赋予特定内涵,最终形成只有圈内人能够准确理解的符号系统。此外,周边商品本身所附带的圈层标识(如限定款标记、联名徽章等)同样构成重要符号,这些符号在圈层互动中被赋予了“稀缺性”与“身份认同”的意义,而对这些符号的认同使其消费选择深受符号意义的牵引。

其次,互动规则通过行为规范影响消费方式。“谷圈”内隐性或显性的互动规则,是圈层成员在长期交易中形成的行为准则,这些规则通过符号互动中的“角色期待”与“行为适配”,直接影响大学生的消费方式,甚至改变其消费习惯。“谷圈”特有的交易方式以及包含固定流程的仪式性规则,都需要大学生通过与圈内人互动逐渐掌握。为适配这些规则,他们会主动调整消费方式:原本单独网购的可能加入“拼盘群”,只买国内现货的可能学习委托代购等等。这种为适应规则而改变消费模式的行为,正是规则影响消费的直接体现。从符号互动论视角来看,大学生学习规则的过程,本质是通过互动理解“如何成为合格谷圈消费者”的角色期待,并进一步以符合该期待的消费行为融入圈层。

最后,符号与规则的叠加可能导致消费心态异化。当周边商品被符号赋予“圈层地位”的含义,而互动规则又默认“消费能力等同于情感投入”时,大学生的消费心态可能逐渐从为兴趣付费转向为符号价值买单。为了在圈层中获得认可,他们可能超出经济能力购买高价“谷子”;为避免在圈层内部的“鄙视链”中处于不利地位,他们会被迫接受不合理的消费规则。这种异化本质是符号与规则的意义被扭曲:原本用于情感表达的“谷子”符号,演变为圈层竞争的工具;原本用于便利交易的互动规则,变成了裹挟消费的枷锁。而大学生在持续参与圈层互动的过程中,由于认同这种被扭曲的意义体系,最终导致消费行为偏离初衷,这也是圈层符号与互动规则对消费产生深刻影响的进一步体现。

#### 4.3. 消费呈现理性策略与非理性倾向的双重性

大学生“谷子”消费行为呈现出理性与非理性的双重特征,本质上源于其社会互动中对“谷子”符号意义的动态建构。根据符号互动论,人是根据事物对于自身所具有的意义而朝向事物行动的,事物的意义并非固有,而是在社会互动中被赋予并不断修正的[9]。基于现有研究和理论分析,本研究发现,这两种倾向共同构成了大学生“谷子”消费行为的完整图景,反映出符号意义对消费实践的深远影响。

当大学生通过互动将“谷子”理解为“具有实用价值的商品”时,其消费行为往往倾向于理性与节制。在购买渠道选择上,大学生通过分享平台优惠信息、避坑经验等“多渠道比价”互动行为,不断确认这类合理消费的意义,进而将“比价”内化为默认的消费符号,这种经互动验证的意义直接指导着理性消费决策的形成。符号互动论视角下,大学生在“自我互动”中持续进行着意义的协商与修正,这一过程促使“谷子”的意义内核从情感符号向可控商品转变,并外显为理性的消费实践。

与此同时,部分大学生“谷子”消费也呈现出非理性倾向。这实则是在与商家、圈层社群的互动中,逐渐接受了“谷子即情感投资或身份象征”的意义建构,进而将非理性消费纳入合理性框架的结果。具体表现为以下三方面:其一,沉迷概率消费。以盲盒、卡牌为代表的概率型商品,显著增强了消费的成瘾性。这背后是商家与社群共同建构的“稀有即身份”的符号陷阱。此时大学生对“谷子”的价值认知已脱离商品本身,转而认同“抽中稀有款即实现情感价值”的符号逻辑。其二,过度追逐限量稀缺性。此类行为源于商家与黄牛通过合谋制造的“稀缺即地位”的意义绑定:商家以“限量绝版”营造紧迫感,黄牛则在二级市场炒作价格,多方互动共同将“限量谷子”塑造为不可替代的身份符号。大学生在反复接触中内化这一意义,进而产生囤积与高价追购行为。此时,商品的符号意义已取代使用价值,成为驱动其

消费的主要因素。其三，社群攀比压力下的被动消费。部分“谷圈”社群通过互动形成“藏品稀有度等于圈层话语权”的畸形共识，体现出“宾我”（圈层期待）对“主我”（自我消费选择）的塑造。为获取圈内认同，大学生往往会依从社群的意义期待调整消费选择，即使超出经济承受力，仍会购买稀有商品以符合“合格成员”的标准。此类消费并非源于真实需求，而是对圈层身份符号的刻意迎合，属于典型的非理性行为。

## 5. 大学生“谷子”消费行为成因分析

在当前高度发达的电商与社交媒体环境中，大学生购买“谷子”的渠道日趋多元，从官方旗舰店、专业电商平台到二手交易平台均可便捷触达。这种渠道的多元与便利，打破了地域与信息的壁垒，使各地学生都能轻松获取丰富的“谷子”信息[19]。从符号互动论视角看，大学生“谷子”消费行为的形成，核心源于电商平台与社交媒体构建的符号互动场域，这类平台不仅提供消费便利，更成为Z世代大学生通过与符号的互动完成情感意义生成、社会关系联结与自我秩序建构的过程。

### 5.1. “谷子”作为精神寄托满足其独特的情感需求

在当代高压力的社会环境下，“谷子”消费已成为大学生群体实现情感调节与自我表达的重要符号实践，其背后体现的是通过物质载体进行情感建构与意义确认的互动过程。处于人生过渡阶段的大学生，常面临学业压力、身份转换与人际关系等多重挑战，因而亟需稳定的情感依托。“谷子”作为虚拟IP的实体化载体，成为连接二次元与三次元的桥梁，将抽象的情感依赖具象化，成为其精神寄托的首选[20]。从符号互动论的视角看，事物的意义产生于社会互动并通过符号确认[9]。大学生对“谷子”的情感投射，本质是将虚拟形象转化为可感知的实体符号，再通过与其他个体的互动确认其“情感载体”的意义。他们通过消费将屏幕中的虚拟热爱定格为可触碰的实体，本质是用实体符号搭建对抗压力的情感链接，并在此过程中获得持续的心理慰藉与陪伴感。对于大学生而言，“谷子”是其触发积极情绪的有效开关，当感到疲惫或沮丧时，看一眼精心布置的“谷子”便能获得短暂的放松与慰藉。这种低成本、高效率的情感补偿机制，使得“谷子”消费成为大学生群体中流行的自我取悦方式。此时，“谷子”已成为承载情感记忆的物质符号，帮助大学生在学业压力与对未来的焦虑中构筑私人情感空间。这种深层次的情感需求与符号认同，持续支撑着其在“谷子”消费中的投入。

### 5.2. “谷子”作为维系关系的粘合剂满足其社交需求

人作为社会性存在的根本属性，使得大学生在高校环境中对归属感的需求尤为显著。在此背景下，“谷子”凭借其共享的文化意义，成为他们辨识身份、建立联系并获取共鸣的重要符号媒介，有效满足了其构建社会联结与寻求认同的心理诉求。

其一，“谷子”消费是一种关键的文化实践，它既是“圈层身份”的表征，也是“社群融入”的促成因素。人对归属的渴望，在亚文化语境中表现为对特定圈层的融入诉求，而“谷子”正是圈层成员相互识别的“符号密码”。基于共同IP兴趣形成的“谷圈”，其凝聚力来源于成员对同一套“谷子符号体系”的认知共识，是传递“我和你喜好相同”的社交信号。当大学生在社交平台分享这些收藏时，实则是在进行“符号编码”，向外界释放圈层身份的邀约；而能准确识别这些符号并给予积极回应的人，则完成了“符号解码”，双方由此确认彼此的圈层归属。这种基于符号的身份确认，使大学生获得进入圈层的“文化资本”。若没有这些特定的消费符号，个体很可能被排除在圈层对话之外，难以与社群建立深度联系。

其二，“谷子”作为具有共享意义的符号载体，发挥着社交媒介与关系纽带的功能。在社交中，“谷子”背后的IP叙事与角色设定为成员提供了共通的语义基础，使其能持续成为交流话题。无论是讨论某

款“谷子”的设计是否贴合角色、交流收藏过程中遇到的惊喜，还是分享购买的信息，其本质都是围绕“谷子符号”展开的意义交换，这种基于共同符号的互动，天然具备低门槛、高共鸣的特点。更重要的是，“谷子”交易与交换行为本身就是一种深刻的社交互动，将“符号互动”推向深度：从线上协商邮寄细节，到线下交付时分享收藏故事，每一次“符号”的传递，都伴随着情感与信任的积累，使抽象的社交关系通过具体的“谷子符号”互动变得可触、可感。

其三，以“谷子”为核心的线下活动满足了个体对在场体验与集体共鸣的深层需求。“谷子”市集等线下空间，不仅是“谷子”消费文化的重要实践场域，也是“谷子符号”在场互动的集中场域。在这些空间里，大学生们身着角色的服装进行展示，本质是将“谷子符号”从私人收藏转化为公共展示的“符号延伸”，共同构成了一套完整的圈层身份可视化符号系统。当众多携带“谷子符号”的个体集聚，这种“符号共振”带来的情感冲击远超线上互动。这种体验所带来的归属感和幸福感，本质上是为了持续获得“符号在场互动”的集体体验，并进一步强化他们通过消费参与社群的动力。

### 5.3. 系列产品的收集满足其对秩序掌控的快感

“谷子”收集行为根植于人类深层的本能，其实质是通过与系统性符号的互动建构意义，从而获得心理满足与秩序掌控的文化实践。一个IP系列的“谷子”是一套具有内在逻辑的“符号系统”，每个单品都是系统内的“子符号”，共同指向完整的文化意义。

首先，“谷子”商品的设计模式本身就深度嵌入了收集性元素。从符号互动论视角看，商家通过推出主题系列、设置“隐藏款”等方式，主动为消费者构建了一套可供探索的符号框架。每个角色“谷子”都是这套框架中的特定子符号，而隐藏款则是其中的稀缺性子符号。对大学生而言，此时收集不再是随机购买，而是“填充符号框架”的系统性实践：每获得一个新的子符号，就意味着向完整的符号系统迈进，从而产生阶段性成就感；而与稀缺子符号的特殊互动，更是打破常规符号的获取逻辑，使收集行为保持吸引力。此外，完整收集所带来的“圆满感”与“秩序感”，源于符号系统的有序呈现，在某种程度上弥补了现实生活中的心理缺口。在大学生活中，学业成绩、未来规划与人际关系往往充斥着不确定性。相比之下，“谷子”收集是一个目标清晰且规则明确的过程。整套“谷子”的完整陈列，赋予符号系统一种直观的秩序感，帮助个体建构起一个可掌控的意义世界，这种通过符号互动获得的确定感，是在现实生活中难以轻易获得的心理体验。

## 6. 讨论与结论

### 6.1. 理论贡献

第一，突破现有研究多基于亚文化理论或消费主义理论、侧重资本逻辑分析的局限，首次将符号互动理论应用于Z世代大学生“谷子”消费领域，清晰阐释了“谷子”如何从物理商品，通过电商场景下的圈层互动，逐步建构为身份符号与情感载体的过程，回应了现有研究对消费意义生成机制阐释不足的问题，为该新兴消费领域提供了微观层面的理论分析框架。

第二，本研究突破了理性与非理性的简单二元对立，为理解Z世代大学生消费行为的双重性提供了新的分析框架。基于符号互动论中“意义随互动动态调整”的视角，阐明大学生“谷子”消费的理性与非理性并非静态对立，而是随“谷子”符号意义的情境化转换而变化的关系，突破了传统消费理论中理性与非理性二元对立的认知，为后续研究提供了新案例支撑。

### 6.2. 对策建议

第一，针对大学生“谷子”消费呈现“圈层符号影响消费偏好”的特征，“谷圈”社群管理者可制定



《健康互动公约》，明确禁止“以藏品稀有度论话语权”类似的攀比言论，鼓励成员分享“谷子”背后的IP故事、收藏心得，而非炫耀消费金额，引导圈层氛围从消费竞争转向兴趣共鸣。此外，社群可定期组织线上“IP文化交流会”，将互动焦点从购买转向内容讨论，弱化消费对圈层认同的主导作用。

第二，针对“谷子”作为精神寄托的核心消费成因，高校可以聚焦情感引导与财商培育，开设相关心理调适课程。通过团体辅导、压力管理训练等方式，引导学生将情感疏解渠道从消费转向社团活动、志愿服务等多元途径，减少大学生对“谷子”的单一情感依赖；家庭需加强与学生的日常沟通，关注其学业焦虑与社交困境，避免学生通过过度消费“谷子”寻求心理补偿。同时，结合大学生的“理性消费策略”（如比价、“停谷期”），高校可组织“校园消费规划工作坊”，帮助学生辨别“高价捆物”“黄牛炒作”等非理性陷阱；家庭则可通过共同记账的方式，帮助学生提高消费自律意识。

第三，针对圈层规则异化与概率消费成瘾的问题，市场监管部门需规范市场秩序与圈层规则。市场监管部门可以出台专项监管措施：一是要求盲盒、卡牌类“谷子”产品，必须在包装及商品详情页明示“隐藏款抽取概率”和“全套产品数量”，禁止不限量发售却宣称绝版的虚假营销；二是整治二手电商平台“黄牛”行为，对囤积稀缺“谷子”、哄抬价格超过合理溢价的账号进行限流或封号；三是规范圈层交易模式，要求组织者在电商社群公示采购成本、物流费用及溢价比例，禁止“强制搭售非需求产品”的不合理规则。

第四，基于“收集系列产品满足秩序掌控的快感”这一消费成因，电商与企业需平衡消费需求与风险防控。企业可保留系列化产品设计，但需避免刻意设置“必须集齐才完整”的成瘾性机制；电商平台需搭建“谷子”消费服务模块，整合“正版鉴别指南”“价格走势查询”“新品日历”等功能，减少因信息差导致的非理性消费。同时，电商平台可设置“消费冷静期”，对单次购买金额超过500元或单月购买超过3次的“谷子”订单，弹窗提示“理性消费建议”。

### 6.3. 研究局限

本研究的局限性体现在：研究仅聚焦Z世代大学生群体，未纳入非大学生Z世代进行对比，无法揭示不同身份的Z世代在“谷子”消费特征与动机上的差异，结论的普适性有待拓展；研究以理论分析与文献梳理为主，缺乏实证数据支撑，难以精准测量不同因素对消费行为的影响强度；研究虽提及电商平台为“谷子”消费提供了符号互动场域，但未具体分析电商算法对大学生消费决策的影响，也未对比大学生在不同电商渠道的消费行为差异，对电商场域中符号互动的细节挖掘不够充分。

### 6.4. 结论

本研究立足电商蓬勃发展的背景，基于符号互动理论，深度剖析Z世代大学生“谷子”消费的行为特征与内在成因。经过研究，本文发现Z世代大学生“谷子”消费行为特征主要表现为三方面：身份建构需求深度支撑其消费行为、圈层符号与互动规则深刻影响消费行为以及消费呈现理性策略与非理性倾向的双重性。在消费成因层面，“谷子”消费本质是Z世代大学生在电商场域中，通过符号互动满足多重需求的过程：“谷子”不仅作为精神寄托满足其独特的情感需求，还作为维系关系的粘合剂满足其社交需求，同时，系列产品的收集能够满足其对秩序掌控的快感。最后，本研究基于消费特征与成因提出对策建议，呼吁社会各方多元协同对Z世代大学生“谷子”消费进行引导，推动其向健康且有深度的方向发展。

### 参考文献

- [1] 敖成兵. Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-106.



- 
- [2] 盛雨凤, 张晓霞, 管奕. 消费文化视阈下 Z 世代的自我表达与文化认同[J]. 现代管理, 2024, 14(8): 1876-1881.
- [3] 杨力波. 基于大学生消费心理的校园营销策略研究[J]. 国际品牌观察, 2025(6): 44-49.
- [4] 汪佳璐. “谷子经济”何以“谷”动人心? [N]. 宜兴日报, 2025-01-13(03).
- [5] 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.
- [6] 徐远彬, 王剑威. “谷子经济”发展的机理与路径[J]. 东北财经大学学报, 2025(4): 59-72.
- [7] 邓帆慧. 商场遍开谷子店“二次元”打开年轻人消费新空间[N]. 温州日报, 2024-12-16(001).
- [8] Blumer, H. (1986) *Symbolic Interactionism Perspective and Method*. University of California Press, 2-79.
- [9] 张庆熊. 符号互动论的社会理论: 以布鲁默为中心的考察[J]. 社会科学, 2024(4): 13-23.
- [10] 汪永涛. Z 世代亚文化消费的逻辑[J]. 中国青年研究, 2021(11): 88-95.
- [11] 贾德奎, 徐静. 消费观念、理财能力与大学生校园借贷行为[J]. 财会研究, 2023(4): 72-80.
- [12] 徐晓芸, 张博, 陈利馥. 论国潮背景下 Z 世代大学生消费行为影响因素[J]. 北方经贸, 2024(8): 73-76.
- [13] 杜德省, 李淑伟. 网络视域下大学生符号消费问题及对策探析[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(12): 25-28.
- [14] 杨翠平. 情感消费与场景重构: “谷子经济”对出版 IP 衍生开发的启示[J]. 出版广角, 2025(6): 111-117.
- [15] 史传琦. 青年亚文化视域下“谷子”消费研究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(18): 71-74.
- [16] 刘宇恒. 粉丝文化视域下流量明星周边产品的媒介物质性研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [17] 杨春. “谷子经济”的崛起逻辑与促进消费的机制研究[J]. 经济学家, 2025(8): 68-77.
- [18] 丁雯琦. 二次元角色消费社群的互动行为研究——以“谷圈”社群为例[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.
- [19] 王肖, 赵彦明. “Z 世代”大学生媒介化生存的审视与应对[J]. 思想理论教育, 2022, 3(3): 90-95.
- [20] 刘庆帅, 刘宇轩. 情感赎买与符号抵抗: 青年“谷子”消费中的自我认同建构与意义协商[J]. 青年发展论坛, 2025, 35(3): 55-64.