

电商经济情景下大学生“谷子”消费的双重影响及引导策略研究

顾梦雨

贵州大学马克思主义学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月7日；录用日期：2025年11月20日；发布日期：2025年12月19日

摘要

在数字商业生态日益成熟的当下，大学生群体中盛行的“谷子”消费现象，已超越单纯的购物行为，演变为一个集情感、社群与文化认同于一体的复杂社会议题，亟待深入探讨。为系统解析该现象，本研究聚焦电商平台对大学生消费行为的形塑机制，通过分析其情感驱动、社群依赖、稀缺偏好、复杂交易与文化实践五大特征，揭示了算法推荐、限量营销与符号赋权等平台策略如何协同作用，深刻影响青年的消费行为与价值认知。研究发现，电商经济在“谷子”消费中呈现出鲜明的双重效应：一方面，其为大学生提供了情感寄托和社群认同的渠道，满足其精神文化需求；另一方面，也潜藏着诱发非理性消费、财务压力乃至价值观念物化等现实风险。基于此，研究从高校教育、家庭教育、社会监管和个人自律四个维度，构建了电商经济背景下引导大学生理性消费的多元策略体系，旨在帮助青年群体在数字经济时代树立健康的消费观念，促进其全面发展。

关键词

谷子消费，电商经济，大学生消费行为，消费主义，引导策略

Research on the Dual Impact and Guiding Strategies of College Students' "Goods" Consumption under the E-Commerce Economic Scenario

Mengyu Gu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 7, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

At a time when the digital business ecology is increasingly mature, the “Goods” consumption phenomenon prevalent among college students has gone beyond simple shopping behavior and evolved into a complex social topic that integrates emotion, community and cultural identity, which urgently needs to be explored in depth. In order to systematically analyze this phenomenon, this study focuses on the shaping mechanism of e-commerce platforms on the consumption behavior of college students. By analyzing the five characteristics of emotional drive, community dependence, scarce preferences ,complex transactions and cultural practices, it reveals how platform strategies such as algorithm recommendation, limited marketing and symbol empowerment work together, which deeply affects youth consumption behavior and value cognition. The study found that the e-commerce economy has a distinct double effect in “Goods” consumption: on the one hand, it provides emotional support and community recognition channels for college students to meet their spiritual and cultural needs; on the other hand, it also lurks realistic winds such as irrational consumption, financial pressure and even objectification of values. Risk. Based on this, the research has built a diversified strategy system to guide college students to consume rationally under the background of the e-commerce economy from the four dimensions of college education, family education, social supervision and personal self-discipline, aiming to help young people establish a healthy consumption concept in the digital economy era and promote their comprehensive development.

Keywords

Goods Consumption, E-Commerce Economy, College Students' Consumption Behavior, Consumerism, Guidance Strategies

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”音译自英文的“goods(商品)”，指的是基于二次元动画、漫画、游戏、小说等原创知识产权(IP)衍生的周边商品[1]，如徽章、卡片、挂件、手办等，是青年群体中进行情感投射与文化认同的重要载体。电商平台为大学生“谷子”消费提供了便捷渠道和多样化选择，使这一原本小众的爱好迅速走向普及。当代大学生作为“数字原住民”，他们习惯通过电商平台、社交媒体和专属APP获取谷子信息、进行交易和分享收藏。随着电商经济的蓬勃发展，此类消费在电商平台强大的引流与聚合能力的影响下，从圈层爱好演变为一股不可忽视的青年消费风潮。根据《2024~2025年中国谷子经济市场分析报告》数据显示，2024年中国“谷子经济”市场规模已达1689亿元，预计2029年将超过3000亿元，呈现爆发式增长态势[2]。然而，大学生群体正处于半独立经济状态，消费观念尚不成熟，在电商营销与圈层压力的双重作用下，其“谷子”消费行为易滑向非理性，引发过度消费、身份焦虑等现实问题。因此，本研究聚焦分析电商经济情境下大学生“谷子”消费现象，系统解析其形成机制，客观评估其带来的双重影响，进而提出有针对性的引导策略。以此促进大学生形成理性、健康的消费观念，并为高校管理、家庭教育及社会引导提供理论参考与实践路径。

2. 电商经济下大学生“谷子”消费现象特征

“谷子”作为二次元文化的重要载体，其类型丰富多样，主要涵盖徽章(吧唧)、立牌、挂件、色纸、

毛绒玩偶等品类。这些商品通常以大学生喜爱的动漫、游戏、偶像等 IP 为原型，通过精细的设计与情感化的表达，将虚拟世界中的角色具象化为可触摸、可收藏的实体物品，满足消费者与心仪 IP 建立现实联结的需求。在电商经济飞速发展的背景下，大学生“谷子”消费呈现出若干典型特征：

2.1. 大学生“谷子”消费表现出显著的情感驱动属性

消费者行为理论明确指出，在物质极大丰富的现代社会，消费者在选择商品时，已超越了单纯的功能性需求，更加注重情感层面的满足于心理需求的实现[3]。对于大学生而言，“谷子”不仅是动漫、游戏等 IP 的衍生物，更是承载情感的精神陪伴品；他们通过电商平台便捷地购买和占有这些产品，以此强化与虚拟角色的情感联结，实现从虚拟世界到现实生活的身份认同投射。宁波城市职业技术学院“青谷译码”寻谷小分队的调研印证了这一趋势，数据显示，高达 27.71% 的消费者购买“谷子”的主要动机是“支持喜欢的 IP/角色”，远高于“单纯消费行为”(26.65%)和“收藏投资”(8.07%)。这表明，其消费行为本质上是一种理想自我的投射、情感寄托的实践，高度契合当前以心理愉悦和情感价值为核心的“悦己消费”兴起趋势。

2.2. 大学生“谷子”消费过程紧密依托于网络社群

基于共同兴趣、态度、价值观形成的“谷圈”拥有独特的文化符号、社交语言和运作规则。大学生通过相似的消费偏好相互获取社会资本，实现圈层融入和社交共振。例如，“痛包”（带有透明隔层用于展示“谷子”的包包）成为现象级产品，为年轻人提供随身陪伴感的同时，也通过展示特定身份标识，以外化的喜好吸引同圈层人群，快速建立情感纽带。而电商平台则通过拼单、团购等内置功能及衍生的二手交换社群，将单纯购买行为转化为高频社群互动，使“谷子”本身演变为硬通的“社交货币”，其消费本质已超越商品占有，成为参与圈层社交、维系社群关系的必要实践[4]。

2.3. 大学生“谷子”消费呈现出对限定款与稀缺品的特殊偏好

这一现象可以从消费社会学的视角得到深刻阐释。在让·鲍德里亚看来，在物质丰盛的社会，人们处于“消费”控制着整个生活的境地，消费欲望使其偏爱那些最使他感到满足的物[5]。在此逻辑下，电商平台与品牌方通过精心设计的盲盒机制与限量发售策略，将本可批量生产的工业品成功转化为具有独特符号价值的收藏品，从而极大激发了年轻消费者的占有欲。这套符号生产机制在实践中成效显著：在二手交易平台，部分被圈内称为“海景房”的稀有“谷子”价格急剧飙升，例如泡泡玛特定价 199 元的 MOKOKO 挂件在二级市场被炒作至 1999 元，部分款式的溢价幅度甚至超过五倍[6]。市场的热烈反响印证了，相当规模的大学生消费群体对此类稀缺商品抱有强烈的购买冲动。实质上，这种对稀缺性的追逐，远非单纯的经济行为，它既承载着消费者对 IP 的深厚情感，更成为一种通过消费特定符号来获取圈内文化资本、确立群体地位并寻求身份认同的社会行为。

2.4. 大学生“谷子”消费的交易链条在电商平台中变得日益复杂

从预售、定金、尾款到“吃现”（购买现货）、转单、海淘等多种交易模式在淘宝、闲鱼、会员购等平台并存发展，构建起满足不同层次需求的立体化消费网络。值得注意的是，18~25 岁学生群体中，单次消费 50~100 元的占比达 29.23%，购买频率集中在每月 1 次，呈现出高频小额的特点[7]。折射出电商经济背景下“谷子”消费已深度融入大学生的日常消费体系，形成稳定而持续的消费习惯。

2.5. 大学生“谷子”消费展现青年文化的身份拼图与情感实践

大学生“谷子”消费的盛行，本质上是一场由青年主导、围绕 IP 符号展开的文化实践与自我叙事。

在青年文化的视野下，“谷子”远非简单的商品，而是年轻人用以建构圈层归属、进行身份宣言的文化符号——他们通过掌握“谷圈”特有的黑话、审美与交换规则，主动构筑起具有认同边界的社群，并在其中积累社会资本，宣告“我是谁”^[8]。更进一步，这一代成长于内容爆炸与IP时代的年轻人，正娴熟地将消费行为转化为一种充满主体性的创造：他们以“摆谷”设计美学空间，用“谷美”摄影延展叙事，借同人创作注入心意，从而不再是产业链末端的被动接受者，而是自身文化趣味的策展人与意义的共创者。与此同时，面对充满不确定性的现实，“谷子”所构建的可控微观世界与情感联结，也为他们提供了珍贵的精神缓冲地带——在这里，他们既能获得稳定的情感陪伴与代偿性满足，也能在收藏与整理的秩序中，找回对生活的掌控感。因此，“谷子”消费深层次映射出的，是当代青年在原子化社会中，积极利用消费符号进行身份拼图、寻求社群归属并实现创造性自我的青年文化图景。

3. 电商经济对大学生“谷子”消费行为的塑造机制

电商经济并非一个被动的交易场所，而是一套主动塑造消费模式的精密系统。它通过以下四大核心机制，深刻影响了大学生“谷子”消费的决策、体验与价值认知。

3.1. 数据驱动与算法引导机制

电商平台通过追踪用户的浏览、搜索、收藏及购买记录，构建出精细的个人兴趣画像。其算法系统则依据此画像，持续向大学生推送高度定制化的“谷子”信息流。这一机制在高效满足其现有偏好的同时，也深度塑造了其消费视野，使算法推荐成为发掘新商品的主要渠道。原本高度自主的个性化消费，在实践中逐步演变为一种在算法框架内进行的“被引导的探索”。

3.2. 稀缺营造与仪式构建机制

电商经济善于运用技术手段营造稀缺感与仪式感。限时预售、限量抢购等销售策略，将普通的购买行为转化为一场充满紧张感与竞争性的仪式活动。从秒杀支付的瞬间，到追踪物流的期待，再到最终拆开包裹的刹那，整个流程被设计成一场完整的消费仪式，极大地提升了过程的情感投入与获得时的满足感。

3.3. 符号强化与价值锚定机制

电商平台是“谷子”符号价值的核心塑造者与放大器。商品页面通过精美的官图、详尽的设定介绍和关联文化标签，不断强调其背后的情感与文化符号。同时，市场定价与二手交易平台的行情，为这些符号价值提供了公开的、量化的锚点，明确标示出不同“谷子”在圈层内的地位等级，引导大学生为情感符号支付相应的情感溢价。

3.4. 信任构建与口碑循环机制

电商平台内置的评价系统，构建了一套基于用户生成内容的信任体系。大学生极度依赖先前买家发布的实物照片、品相细节等真实评价来做出决策，以此规避风险。完成消费后，他们自身也成为该体系的贡献者，通过发布评价来分享体验。这一闭环形成了一种自我完善的口碑循环，驱动着消费决策的理性化与社群化。

总而言之，电商经济通过算法的精准触达、销售模式的仪式设计、商品价值的符号锚定以及评价体系的信任构建这一套组合机制，系统性地重塑了大学生的“谷子”消费行为。它不仅仅是一个买卖工具，更是一台强大的消费行为塑造引擎，深刻揭示了数字市场逻辑如何与青年亚文化消费紧密交织，并推动其持续演进。

4. 电商经济下“谷子”消费对大学生产生的双重影响

4.1. 积极影响

“谷子”消费在大学生群体中的流行，反映了当代青年对情感慰藉、社群归属和自我表达的深层需求，其积极影响主要体现在以下方面：

1. 心理层面：获得情感支持与压力缓解

“谷子”消费在心理层面为大学生提供了重要的情感支持，满足对安全感与陪伴的需求，成为他们应对现代生活压力的有效方式。当前，我国社会主要矛盾已转化为人民日益增长的美好生活需要与不平衡不充分发展之间的矛盾，这一转变在青年消费行为中表现得尤为明显。随着电商平台通过精准算法推送和便捷购物体验不断强化情感营销，大学生的消费需求日益从物质层面转向精神层面，更加注重消费行为带来的“情绪价值”。在学业、就业、人际关系等多重压力下，电商渠道的便利性使得“谷子”收藏成为大学生获取即时心理慰藉的重要途径。他们通过浏览、选购和收藏心仪的角色周边，在虚拟世界中建立情感联结，沉浸于二次元世界，从中获得精神寄托和治愈感^[9]。正如鲍德里亚在《消费社会》中所言：“人们消费的并不是物本身，而是物所包含的意义和所代表的符号”^[10]。在电商经济营造的消费环境中，“谷子”已超越其物质属性，成为承载情感需求的符号，帮助大学生在快节奏的学习生活中维持心理平衡，实现有效的心理调适。

2. 社交层面：拓展社交网络与强化群体认同

在电商经济的推动下，“谷子”的社交功能进一步激活，它作为二次元爱好者情感的载体与交流的纽带，已成为“谷圈”内实质性的社交货币与通行证。依托于电商与社交平台，收藏“谷子”的大学生形成兴趣社群，通过分享“吃谷”“拆谷”的心得，分享对角色与故事的热爱，迅速建立起同好间的友谊，满足其社交需求。同时，电商平台也为“谷子”的流通提供了便利。爱好者们通过线上渠道，交换或交易自己多余或欠缺的“谷子”，各取所需。这一过程不仅完善了收藏，更强化了“谷子”作为社交货币的功能。爱好者们借此搭建起“以谷会友”的社交网络，并在持续的人际互动中，获得了宝贵的身份认同感、群体归属感和心理安全感。

3. 文化层面：推动文化认同与产业发展

“谷子”消费作为青年亚文化实践的重要形式，已超越单纯的购物行为，深刻参与着大学生群体的文化认同建构与相关产业的演进^[11]。通过购买与收藏心仪 IP 周边，大学生不仅满足了个人情感与审美需求，更完成了一种深度的文化参与和身份认同。近年来，《哪吒》《中国奇谭》等国产 IP 周边在校园的风靡，正是其承载的文化符号获得广泛认同的体现。更进一步，大学生群体旺盛的消费需求与活跃的社群传播，为市场提供了精准的需求信号与强大的口碑动力，有效反哺了产业链上游的创作与开发，从而推动了 IP 价值的市场验证、周边产品的迭代创新乃至整个文创产业的繁荣，最终形成了“文化认同驱动消费，消费市场滋养产业”的良性闭环。

4. 能力层面：促进审美素养与职业发展

在电商经济背景下，大学生的“谷子”消费行为成为提升其审美素养与探索职业发展的独特路径。电商平台不仅提供了丰富的谷子产品，更通过设计展示、创作社区和在线教程等资源，有效提升了学生的审美素养。大学生在比较不同 IP 的设计风格、材质工艺过程中，逐渐培养了敏锐的审美眼光和鉴赏能力。同时，电商经济的多元化业态为学生提供了宝贵的实践机会：部分学生通过学习产品设计软件参与谷子创作，有的通过运营社交账号推广收藏心得，还有的借助电商平台开展代购或二手交易业务。这些实践不仅锻炼了学生的数字技能和商业思维，更将个人兴趣转化为职业发展的可能路径。这种以电商为平台、兴趣为驱动的能力培养模式，为大学生综合素质提升和未来职业发展开辟了新的可能性。

4.2. 消极影响：消费主义陷阱下的异化现象

在电商经济的推波助澜下，“谷子”消费也潜藏着不容忽视的负面影响，特别是对经济能力有限、自控能力尚在发展中的大学生群体：

1. 经济层面：诱发非理性消费，加重个人负担

在电商经济中，便捷的支付工具与精准的营销策略共同作用，显著诱发了大学生的非理性消费行为：一方面，分期付款、信用支付等方式瞬间降低了支付痛感，而限时秒杀、直播间氛围则直接刺激冲动购买，极易导致学生超越自身经济能力进行消费，甚至挤压基本生活与学习开支；另一方面，盲盒、盲卡等“赌博式”销售模式利用不确定性带来的刺激感，使学生为收集隐藏款而陷入“再抽一次”的沉没成本陷阱，造成持续的财务浪费；与此同时，电商平台便利的转售与炒作环境催生了“黄牛”和“炒谷”行为，使得部分稀有“谷子”(即“海景谷”)价格严重偏离其实际价值，形成价格泡沫，进一步加剧了学生追逐溢价商品的经济压力。

2. 心理层面：加剧情感依赖与攀比焦虑

在电商经济的催化下，“谷子”消费对大学生的心理产生了深层的消极影响：首先，电商营造的“即刻满足”环境使得学生将对虚拟角色的情感投射，异化为对实体“谷子”的占有依赖，通过不断消费来寻求一种虚拟的陪伴感与圈层认同；其次，社交媒体与电商社群中盛行的“晒谷”帖与开箱视频，则将收藏行为公开化、竞赛化，使学生陷入将收藏价值与热爱程度、圈内地位直接挂钩的攀比心态，催生了“不能落后”的持续焦虑；最终，电商平台基于算法的精准推送，将学生牢牢禁锢在“谷子”消费的信息茧房内，不断强化其购买欲望并窄化其视野，长此以往不仅加剧了消费冲动，更可能导致其脱离现实社交，对整体心理健康构成潜在威胁。

3. 价值观层面：扭曲价值认知，助长物质主义

在电商经济的运作逻辑下，“谷子”消费深刻重塑着大学生的价值判断：资本通过精准的营销话术，将“谷子”包装成定义圈层身份与情感归属的“社交货币”，导致学生对价值与价格的认知产生错位，误以为高昂的消费投入等同于更深厚的热爱与更高的群体认同；同时，对限量款的盲目追逐与炫耀，更助长了以物质占有来衡量个人成就与存在意义的风气[12]。当对符号价值的追求超越理性边界，原本纯粹的情感连接便可能演变为情感绑架，充满创造性的身份建构也异化为攀比性的物质竞赛，彻底偏离了文化产品承载情感与共鸣的初衷。

4. 市场层面：市场乱象丛生，维权困难

在电商平台构成的交易环境中，“谷子”市场呈现出多重乱象，直接损害学生消费者权益。首先，私域交易场景缺乏有效监管，导致“跑单”、诈骗及货不对板等问题频发，学生面临维权渠道不畅、权益难以保障的困境；其次，市场产品质量参差不齐，部分无品牌或山寨产品可能存在有害物质超标等安全隐患，直接威胁学生健康；此外，“黄牛”及“技术党”通过非正常手段垄断电商平台上的稀缺资源，严重破坏市场秩序与购买公平，迫使真心喜爱的大学生消费者只能被动接受高价，加剧了消费不公与经济负担。

综上所述，在电商经济的深刻影响下，“谷子”消费对大学生而言已远超简单的文化爱好范畴，它交织成一张由资本驱动、市场放大、心理催化与价值观扭曲的复杂网络。这不仅在个体层面导致了经济透支、情感异化与价值迷失的困境，更在社会层面折射出消费主义对青年群体无孔不入的渗透与规训。因此，引导大学生树立理性的消费观、培育审慎的媒介素养，并加强对相关市场的规范与监管，已显得尤为迫切，这关乎其个人的健康发展，也关乎未来社会消费文化的良性构建。

5. 大学生“谷子”消费的多元引导策略

面对大学生“谷子”消费呈现出的双重影响，构建一个多方协同、内外结合的引导体系至关重要。

本章将从高校、家庭、社会及学生个人四个维度，系统阐述引导策略，以促进消费行为回归理性，助力大学生健康成长。

5.1. 高校教育引导层面：以思想政治教育赋能理性消费观塑造

高校作为立德树人的主阵地，必须坚持以思想政治教育为主线，将理性消费观的培育深度融入“三全育人”工作格局，实现价值引领、知识传授与能力培养的有机统一。

第一，强化思政课程主渠道作用，筑牢思想根基。在《思想道德与法治》《毛泽东思想和中国特色社会主义理论体系概论》等课程中，系统设置“马克思主义消费观与新时代青年责任”教学模块。通过组织“《资本论》商品拜物教理论专题研讨”、“中华优秀传统节俭思想案例分析”等教学活动，引导学生运用马克思主义立场观点方法剖析消费主义本质，从理论源头树立反对拜金主义和享乐主义的思想防线。

第二，深化价值引领内涵，弘扬艰苦奋斗精神。将理性消费观培育与理想信念教育有机结合，校院两级党团组织定期开展“传承红色基因·践行勤俭节约”系列主题教育活动。通过组织参观校史馆、访谈老一辈学者、举办“奋斗者的消费观”故事会等形式，用生动事例诠释艰苦奋斗精神的时代内涵，引导学生树立正确的幸福观和价值观。

第三，创新思想政治教育载体，增强育人实效。依托学生社区、书院等育人平台，打造“思想政治教育活动周”，设计“理性消费主题辩论赛”、“我的消费观成长日记”等特色活动。充分发挥学生党支部战斗堡垒作用，组织学生党员开展“一对一”消费观引导，让思想政治教育融入日常、做在经常。

第四，构建朋辈思政教育体系，促进自我教育。选拔培养“大学生思政工作助理”，组建“理性消费观宣讲团”，深入班级、宿舍开展理论宣讲和案例分享。建立学生社群自治机制，支持学生自发制定《理性消费公约》，开展“最美消费笔记”评选等活动，实现思想政治教育的双向互动和内生发展。

这种以思想政治教育为引领的育人模式，既保持了马克思主义理论教育的思想高度，又通过具象化、生活化的教育载体，将理性消费观的培育落实到立德树人全过程，实现显性教育与隐性教育的相统一，真正让思想政治教育入脑入心入行。

5.2. 家庭教育与沟通层面：构建价值引导与情感支持共同体

家庭是消费教育的第一课堂，家长需要从经济供给者转变为价值成长的同行者。

首先，转变沟通方式，理解与引导并重。家长应主动了解“谷子”文化，避免简单否定。通过平等对话，关注孩子消费行为背后的情感需求，引导其思考“为何而买”，从而建立基于信任的沟通桥梁，共同分辨健康情感寄托与盲目跟风消费的区别。

其次，强化财商教育，实践与理念结合。家庭不应仅是生活费的提供方，更应是财商教育的实践场。家长可与子女共同制定月度预算，鼓励其通过兼职、实习体验劳动价值，理解“量入为出”的实质，培养其规划与管理个人财务的现实能力。

最后，丰富家庭生活，拓展快乐源泉。通过组织家庭旅行、开展共读计划、参与社区服务等活动，构建多元的家庭共同记忆与快乐体验，帮助子女认识到，更深层次的满足感源于真实世界的互动、创造与联结，而非单一的物质占有。

5.3. 社会与平台监管层面：营造健康清朗的市场与网络环境

良好的外部环境是引导大学生理性消费的重要保障，需要社会与平台形成监管合力。

其一，完善法律法规，规范市场秩序。市场监管部门应针对盲盒、预售等新型销售模式，尽快出台专门的管理办法，明确销售规则、定价标准与商家责任。以上海市黄浦区发布的《二次元衍生商品和服

务经营合规指引》为范本，推动其在更大范围内落地，从源头上遏制价格虚高、虚假宣传等乱象。

其二，压实平台责任，强化技术赋能。电商平台应切实履行主体责任，利用技术手段进行消费引导。例如，在盲盒购买页面设置强制性的“理性消费提示”；为未成年人及年轻用户群体提供“消费金额上限设置”功能；对交易异常、频繁高额消费的账号进行风险提示与主动干预。

其三，加强舆论监督，倡导行业自律。媒体应发挥监督作用，曝光不良商家的营销套路和侵权行为。同时，倡导行业协会制定自律公约，鼓励企业发行“养成系”产品，将商业成功与社会责任相结合，共同培育一个健康、可持续的“谷子”市场生态。

5.4. 学生个人自律层面：实现从外在约束到内在自觉的升华

一切外因最终都需通过内因起作用，引导理性消费归根结底依赖于大学生主体的自觉与自律。

核心是树立正确价值观，强化内在定力。大学生应主动学习，将理性的消费观念内化为坚定的价值信念，深刻理解“不为物役，方能自在”的道理。在面对营销诱惑和圈层压力时，能保持清醒的头脑，坚守消费的初心是为情感与快乐买单，而非为虚荣和符号付费。

关键是掌握科学方法，培养管理能力。要掌握基本的财务管理技能，坚持记账、制定预算，严格执行“量入为出”的准则。对于高价“谷子”，自觉践行“延迟满足”策略，设立消费“冷静期”，从而有效管理冲动，做出更具理性的决策。

根本是拓宽人生视野，追求更高价值。积极参与社会实践、志愿服务和创新创业活动，在更广阔的世界中认识自我、创造价值。当个人成就感和生命意义来源更加多元和丰富时，对“谷子”消费的依赖自然会降低，从而实现从“被动消费者”到“主动生活创造者”的转变。

6. 结语

在电商经济与青年亚文化深度交融的当下，大学生“谷子”消费已成为一个值得深入探讨的社会现象。本研究通过系统分析发现，这一现象既体现了当代青年对情感寄托和社群归属的正当需求，又在电商资本和营销机制的助推下面临异化为非理性消费的风险。它如同一面多棱镜，既折射出数字时代青年消费的活力与创造力，也映照出消费主义对价值观的潜在冲击。因此，对大学生“谷子”消费的引导不应是简单的禁止或放任，而需要高校、家庭、社会和学生个人形成合力，构建一个既尊重个性表达又促进理性成长的教育生态。通过思想政治教育的价值引领、家庭的情感支持、市场的规范监管以及个人的内在自觉，共同帮助学生在物质丰裕的时代找到情感的真正归宿，在符号消费的浪潮中保持主体的清醒，最终实现从被动的消费者向自觉的生活者的升华。这不仅关乎一代人的健康成长，更关乎未来社会消费文化的良性建构和精神文明的持续发展。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国谷子经济市场分析报告[R/OL]. 2024-12-06.
<https://report.iimedia.cn/repo158-0/46649.html>, 2025-05-11.
- [3] 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.
- [4] 朱乐乐. 电子商务发展背景下大学生网络消费行为特征研究[J]. 中国储运, 2024(10): 136-137.
- [5] 波德里亚. 消费社会[M]. 南京: 南京大学出版社, 2000: 57.
- [6] 泡泡玛特国际集团有限公司. 2024 年上半年中国市场产品价格及二手交易监测报告[R/OL].
<https://www.popmart.com>, 2025-10-05.
- [7] 第一财经商业数据中心(CBNDATA). 2024 年 Z 世代消费趋势报告[R/OL]. <https://www.cbndata.com>, 2025-10-05.

- [8] 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.
- [9] 严雪雁, 王茂福. “谷子经济”: 情绪价值驱动下的青年文化消费实践——基于直播拆卡的虚拟民族志研究[J]. 内蒙古社会科学, 2025, 46(5): 147-155.
- [10] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2000: 48.
- [11] 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.
- [12] 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.