

# 吃谷群体的身份认同建构及其对出版业 二次元品牌优化路径的启示

周海宁

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2025年8月17日; 录用日期: 2025年9月11日; 发布日期: 2025年9月18日

## 摘要

“谷子”不仅是ACGN的物理衍生品, 而且是一套可随身携带、可被算法放大、可被他人凝视的身份装置。吃谷群体依据“符号学习 - 符号消费 - 符号自主呈现”的路径, 通过谷子这一装置在虚拟与现实空间中完成自我认同与社会认同的整合。但是, 谷子的消费狂欢也带来了群体极化、现实疏离等问题。基于此, 出版业的二次元品牌应该通过增强陪伴属性、营造清朗的网络空间、线下搭建展演舞台来增强品牌与吃谷群体、吃谷群体彼此之间的身份认同, 形成良性健康的吃谷文化。

## 关键词

谷子经济, 身份认同, 符号互动, 出版品牌

# Identity Construction of ACGN Merchandise Consumers and Its Enlightenment for the Optimization Path of ACGN Publishing Brands

Haining Zhou

School of Journalism and communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Aug. 17<sup>th</sup>, 2025; accepted: Sep. 11<sup>th</sup>, 2025; published: Sep. 18<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The term “gu zi”, referring to ACGN (Animation, Comic, Game, and Novel) merchandise, is not only a physical derivative product of ACGN culture, but also a portable identity apparatus that can be am-

plified by algorithms and subject to the gaze of others. Following the sequence of “symbolic learning, symbolic consumption, and symbolic self-presentation”, ACGN merchandise consumers integrate self-identity and social identity through this apparatus across virtual and real-world spaces. However, the consumption frenzy of ACGN merchandise has also led to issues such as group polarization and real-world detachment. In this case, publishers of ACGN brands should strengthen identity bonds between brands and consumers, as well as among consumers themselves, by enhancing companionship attributes, fostering a wholesome online environment, and creating offline exhibition spaces. This approach aims to cultivate a healthy and sustainable culture of ACGN merchandise consumption.

## Keywords

Guzi Economy, Identity Construction, Symbolic Interaction, Publishing Brand

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”一词源自日语“グッズ”的音译，意指ACGN<sup>1</sup>作品的衍生品，其产品形态包括徽章、亚克力挂件、流沙麻将、色纸等，消费谷子的行为则被称为“吃谷”。根据艾媒咨询发布的《2024~2025年中国谷子经济市场分析报告》显示，中国泛二次元用户规模在2024年已达5.03亿人，其中88.71%的动漫/漫画受众愿意购买谷子，81.78%的人已经购买过谷子[1]。谷子市场热度一度攀高，至2024年11月26日，“谷子经济”概念龙头股实丰文化、广博股份双双一字涨停。小红书上，谷子、吃谷相关话题拥有超百亿的阅读量和讨论度。这一现象让诸多出版机构嗅到了商机，近几年，图书公司力潮文创衍生的二次元品牌漫库于2024年拥有近50家主力店，实现了业绩的翻倍增长；图书公司天闻角川的周边开发业务已经成为企业第二支柱，年销售规模达到近亿元；2024年，中信出版集团孵化的动漫产线与前年同比增长25%。

谷子为何有强大的消费驱动力？人们在社交媒体上高频生产谷子相关内容的心理动机是什么？在从业者看来，原因之一在于“青少年正处在喜欢给自己贴标签的年纪。谷子是一种亚文化的身份证，戴在身上即意味着有话题可以交流。”[2]在二次元文化中，谷子是一种“身份装置”——既是可以被随身携带的符号，又能在网络空间中被他人凝视、比较与承认，兼具精神补偿与社交媒介双重功能。青少年群体通过这种物化标签构建身份形象，获得进入特定圈层的对话资格，而后续基于谷子形成趣缘群体互动则持续推动着个体身份的确认与重构。从这一意义出发，谷子的价值便不只在于商品价值，还有身份建构和认同的价值。这也昭示着出版业二次元品牌的经营方向——不应该仅限于内容供应，而是深入参与吃谷群体的身份认同建构过程，成为陪伴和引导者。

## 2. 研究方法

本研究采取参与式观察、深度访谈法、个案分析法进行研究。首先在2024年11月至2025年4月期间，笔者持续追踪小红书“谷子”“吃谷”一类标签下的帖子，并对2个吃谷拼团<sup>2</sup>群和2个二次元同好

<sup>1</sup>ACGN：动画、漫画、游戏和小说。

<sup>2</sup>吃谷拼团：消费不同角色谷子的人统一交钱给某一个信任的人(团长)，由团长下单购买商品的行为。

交流群展开长期的跟踪调查，以普通成员身份参与日常讨论、团购与晒谷活动，重点考察消费者在社交媒体中的身份展演实践。其次，笔者从朋友圈和小红书中选择了 10 位具有不同消费强度与入圈年限的受访者进行半结构化深度访谈，了解他们如何通过谷子消费与互动实现身份认同，消费者基本信息见表 1。最后，基于个案分析法，选取出版业内具有显著品牌影响力与突出市场表现的头部二次元品牌作为研究样本，搜集其新闻报道、社交平台账号、用户反馈等资料，剖析这些二次元品牌在促进消费者身份认同方面的策略与实践。

**Table 1.** Basic information of respondents

**表 1.** 受访者基本情况

昵称	年龄	性别	职业	入圈年限	高频消费 IP
W01	24	女	自由职业	6 年	偶像梦幻祭、银魂
W02	24	女	研究生	6 年	未定事件簿、原神
W03	25	女	研究生	3 年	排球少年
W04	23	女	研究生	1 年	排球少年、崩坏：星穹铁道
W05	23	女	研究生	6 年	偶像梦幻祭、NIIJISANJI
W06	26	女	公务员	5 年	偶像梦幻祭、全职高手
W07	24	女	谷子店销售员	6 年	BANGDREAM、赛马娘
M08	30	男	谷子店主理人	7 年	孤独摇滚、火影忍者
M09	16	男	初中生	2 年	初音未来
M10	28	男	记者	4 年	暹罗猫小豆泥

### 3. 吃谷群体的身份认同建构

#### 3.1. 自我认同建构

根据奥尔波特的自我发展理论，个体的自我认识要经历生理自我、社会自我、心理自我三个阶段，社会自我和心理自我的形成都是在媒介设置的社会规范与与他人的人际交往中实现的。而符号化交往是群体内部互动的主要形式，这些符号可以是实体的徽章、棉花娃娃、亚克力挂饰，也可以是虚拟的语言、行为，比如圈内术语、称呼、口头禅。研究发现，吃谷人通过社交媒体平台接收谷子相关内容，在持续的互动交流过程中了解他人对自身的看法，并最终内化为自己的态度和价值观。这一过程呈现为“符号学习 - 符号消费 - 符号呈现”的递进式发展路径。

##### 3.1.1. 符号学习

米德指出，自我不是生来就有，而是在社会经验和活动的过程中产生的，这一发展过程分为“无意识模仿 - 模仿 - 角色扮演”三个阶段<sup>[3]</sup>。多数受访者都反映自己在最开始入圈时，很多粉丝互称对方“妈咪”<sup>3</sup>让他们不解，但后来为了更好地融入群聊，也开始学着叫对方“妈咪”，久而久之便习惯这样的称呼，以至于脱口而出。除此之外，圈内还有“拼团”“吧唧”<sup>4</sup>等黑话也需要吃谷新人经过多处求证和学习。当个体了解规则并与群体保持一致，以“他者”的态度决定自身行为时，表明他正在接受这种规则并内化于行，代表着完成成为群体成员这个过程。

<sup>3</sup>圈内称呼，意指某某角色的“供养人”，不指涉真实亲属关系。

<sup>4</sup>吧唧：来源于英语“badge”的音译，指的是漫画、动画、游戏等 IP 的徽章类衍生品。

群体的规范、价值、目标等会在个体学习的过程中形成一种抽象的共同体概念，米德称之为“泛化的他人”。不过，这并不代表所有“自我”都是相同的，每个人都有独特个性。比如受访者 W01 和受访者 W05 同样是《偶像梦幻祭》中某个角色的粉丝，但是各自喜欢的元素不一样，一个偏爱该角色的活泼可爱性格，另一个则侧重于该角色帅气的形象，而这也导致两者会对其称呼有别，对谷子所印刷的图案及其美工有不同的要求，进而影响其实际的消费行为。

### 3.1.2. 符号消费

“自我同一性”指的是个体在成长过程中整合自我认知、社会角色与价值观的过程，青少年最核心的任务是解决“我是谁”的问题，而它依赖于社会反馈机制。但在数字时代，随着人们的生活逐渐碎片化、景观化，青年群体难以把握自我的身份属性和社会角色，只能在圈层空间中寻求阶段性的认同感和暂时性的安全感，其途径就是圈层一致性消费。谷子作为入场券，其意义更多的不在于物品本身所包含的世俗化的内容与功用，而是为了追求被群体认可的象征意义，以此排解自身的迷茫与不安，获得身心上的愉悦[4]。例如受访者 M09 通过初音未来卡牌的消费实现学校社交融入；受访者 W03 和 W04 表示将《排球少年》某角色的谷子挂在包上时，就等同于向外宣告“我喜欢这种充满热情和力量的形象，我向往负责任与友谊至上的精神”。可见，个体通过携带 IP 的符号元素建构阶段性认同，这一过程既包含主动的价值选择，也不可避免地受到群体压力的影响。

从纵向维度看，在成长的过程中，人们会不断整合自我，心理学家麦克亚当斯认为，人会通过持续构建生命故事来维持自我一致性和连贯性。因此，成年群体的吃谷行为实质上是一种衔接过去叙事的途径。受访者 W07 和 M08 自从入坑某游戏/番剧后，在六年内断断续续地购买谷子，虽不会在群聊或社交平台分享，但主要目的是借助消费表达自己对二次元角色的喜爱，确认并延续某角色粉丝的身份。不过，这种连贯性也具有风险，当作品 IP 更新的内容与个体原有叙事冲突，比如角色形象崩塌，便会引发“同一性危机”，吃谷人会转而抵制或者销毁谷子。

除却谷子本身所具有的情绪价值功能，围绕谷子消费产生的各类事件也构成了身份认同的场域。以二手交易平台上“遭遇不合理买家”的典型讨论为例，此类小红书笔记下的评论区既有对事主的情绪安抚与应对建议，也不乏针对违规交易的共同声讨，更引发出大量相似遭遇的经验分享。这种基于共同消费经历的互动模式，通过观点表达、情感共鸣与点赞、转发等行为，不仅强化了圈层内部的归属意识，还进一步规范了谷圈二手交易的秩序。不仅如此，此类互动还会产生“投射认同”。由于具有相同的遭遇，个体在交流过程中能够产生自我代入，将自身情感投身到某个崇高、勇敢的人身上，在内心中建立起强大的自我[5]。受访者 W02 自述道：“以前我性子比较软弱，因为怯于拒绝别人曾在卖二手谷上吃过亏，后来在小红书里观察别人如何应对交易纠纷后，我学会了很多既有效维权又避免冲突升级的方法，变得更加勇敢了。”作为吃谷人的投射对象，同好的经验与鼓励成为了情绪的宣泄口，以及提升自我价值、强化自我认同的推手。

### 3.1.3. 符号自主呈现

在现实生活中，人们依靠口头、肢体语言进行互动；在网络空间中，谷子成为取代这些语言的符号，吃谷者通过对谷子的艺术化改造和风格化展示，比如徽章爆改流沙麻将、痛包创意设计，在社交媒体平台建构“最强手作人”“乙游多推人”“天赋型吃谷选手”等数字身份。这类内容经由微博、小红书等平台的传播，通过点赞、转发等数字仪式形成互动仪式链，进而沉淀为吃谷人在圈层内部的隐形资历，类似于游戏里的段位。而且，这种符号实践呈现出线上线双重循环的特征。在线上，吃谷人会为了获取他人的认可而效仿和再创作社交媒体上的创意内容，进一步扩大传播声势；在线下，改造后的谷子作品又通过漫展、同好聚会等实体空间进行面对面传播，在具身共在的情境中强化对自我的认同。

吃谷人积累圈内声望后,不可避免地会引来外部凝视。圈外人以“乱花钱”“不务正业”的质疑审视圈内人,原本用于自我确认的符号便立刻成为被批判的对象。而当人们从社会对传统成功标准的界定及其所带来的压力中感到焦虑时,为了获得自我满足感,他们会通过反讽式的文案表达对社会评判标准的不满[6]。例如“买谷可能会少活十年,不买谷我一天也活不下去”“对不良诱惑<sup>5</sup>,勇敢说我 all in<sup>6</sup>”“停谷了,停的五谷”等表情包文案是对外界的批评进行反驳,推动“吃谷即合理”“我吃谷我骄傲”的自我价值肯定,建立对自我生活方式的自主评价体系。

### 3.2. 社会认同建构

在自尊、安全感和归属感需求的驱动下,个体会采用网络群体的成员资格来解释自己的社会地位和身份,首先会对社会群体进行分类。个体选择进入吃谷群体后,只有自我认同与社会认同两种力量趋于一致时,个体利益与群体利益达成和谐,比如喜欢角色类似、吃谷习惯相通,身份认同才会呈现稳定状态,反之则会引发认同危机,陷入缺乏安全感、归属感的焦虑。强化这种社会认同通常需要通过社会比较与积极区分来实现。

#### 3.2.1. 社会类化

在面对互联网的海量信息时,群体所带来的心理归属感能在某种程度上缓解处理信息所带来的焦虑感,此时,个体会借助圈内规范进行信息的选择性理解和记忆[7]。于是,人们倾向于通过简化复杂的社会信息将自身和他人划分为不同社会群体,形成内群体(我们)和外群体(他们)。在吃谷圈中,个体会按照作品、产品品类、消费力等进行区分,分为“吃谷”和“不吃谷”、“大食量”和“小食量”、“亚克力党”和“拍立得党”等细分群体。同理,行为规范相对清晰的群体能够给网络用户带来更大的安全感。一些吃谷拼团群中会立下明确的条例,比如占有“妈位”的人开新谷必须消费,但同时能获得排队优先权,而“打野位”的人只能吃剩余的谷子,同时拥有相对有更自由的新谷选择权;拼团群还会规定跑单费、意向金、囤货时长、捆配等标准。参与过拼团的受访者均认为,一个规则清晰且执行效果好的群会更让人放心,因为能够保证自己的权利不被侵犯,具有确定性和可控感。此外,为了提高自尊水平,内群体成员往往会放大群体内部相似性,以此强调群体间差异性,彰显自己处于更为优势的群体中,如部分吃谷交流群会设置消费金额的入群门槛来强化群体边界。

#### 3.2.2. 社会比较和积极区分

在进行群体分类后,个体通过比较内群体和外群体的地位、资源或特质来评估自身群体的优劣。吃谷人会对谷子的收藏规模、稀缺度、正版性等进行比较,崇尚圈内黑话,为自己标榜更高阶的粉丝忠诚度,提高自己在圈内的地位,通过他人的赞赏反馈强化个体的自尊满足。为了保卫自尊,个体还会无意识抬高内群体,排斥外群体,尤其在异质群体对该群体进行反奉和戏仿的时候,内部的凝聚力反而更强,进一步强化了“我们”与“他们”的距离[8]。除了前面提到的通过反讽式表情包文案来为自己赋予身份的正当性,还有吃谷人会拍摄“痛包出门 vlog”一类视频,记录路人好奇和不解的反应,通过将小众爱好公开化来挑战“穿搭应该中规中矩”的社会规范,达到构建掌握生活主导权的勇敢群体形象的目的。

但需要警惕的是,社会比较容易形成焦虑、嫉妒等负面情绪,常表现为刻意贬损、恶意嘲讽甚至排斥同类等行为,诸如“吃海景谷<sup>7</sup>才是真爱,买便宜谷子的都是路人”“不买谷只看番的都是现充”“不玩游戏禁止买它的谷子”等无理观点容易引起冲突和纠纷,且在圈层传播的回音壁效应作用下,多元化

<sup>5</sup>不良诱惑意指“谷子”。

<sup>6</sup>all in: 全部买下。

<sup>7</sup>海景谷: 指的是因发行量少而导致价格高昂的动漫、游戏等版权作品周边商品。根据价格和稀缺性,谷子被分为普谷、湖景谷、海景谷三类,其中海景谷转售价可达数千至上万元。

信息难以破圈流通，形成观点固化和极化，升级圈内暴力氛围。

### 3.3. 互联网下的认同分化

在数字化时代，高速的信息流转加速了群体聚散的频率和速度，身份认同的主体、基础、动力都发生了较大的变化，并出现了相应的分化与冲突。在吃谷圈，个体在现实和网络中出现人格割裂现象，分化多种身份并随时切换；在互联网重构的时空场域下，认同形态逐渐液态化，身份可以瞬间形成但也随时消散。不过，在不断的分化和流动中，个体也可能借助符号互动和反思完成认知纠偏，最终实现身份的升华。

#### 3.3.1. 虚实身份的分化与共存

互联网的诞生后，人们沉溺于数字身体的编辑，展现出与现实生活截然不同的自我。当现实身份与网络身份存在差异时，则会带来认同的分化。与自然身体的连续性不同，数字身体具备分散、多元的特征。吃谷人在现实中可以是坚持朴素节俭的生活方式、少言寡语的研究生，但网络上就是挥金如土、每日发帖的谷子全图鉴收集者以及新谷拼团团主，这种行为有悖于主流价值观，很多吃谷人也因此陷入自我探索的迷茫期，过半数受访者反映，消费时很兴奋和快乐，但消费后开始怀疑自己“是不是在浪费钱”。尽管如此，现实和虚拟的这两种身份并不冲突，相反，吃谷的角色弥补了压抑的现实生活带来的情感缺失，这也导致吃谷人一边焦虑一边买谷的现象比比皆是。

个体分化出的数字身份还具有高度的流动性和可塑性。戈夫曼曾表示，自我呈现是以交往为目的的“印象管理”[9]，因此个体会根据情境需要在不同IP、人设、语言风格间自由切换，开展选择性表演来维系多个平行身份。例如吃谷人会在聊天群里一边痛批新谷设计敷衍但价格高昂，扬言“买它就是交智商税”，但开售后又会在热爱或者收藏欲的驱使下偷偷下单，看似矛盾的行为背后是为了顺应群体内舆论风向开展的表演，属于协调身份冲突的一种策略。

#### 3.3.2. 时空场域重构下的认同液态化

时空与认同具有密切的关系，是社会认同形成的主要场域和基础条件。在互联网时代，时间秩序的碎片化与空间连接的异质性使得社会认同更加分散，相应的社会整合难度变大，产生了分化与冲突。最典型的表现是资本主导的消费节奏使得认同建构的碎片化。谷子的预售制、限量发售等营销策略制造出强制性的时间压力，消费者必须在短期内完成购买决策，以维持“资深粉丝”的群体地位。多位受访者提及，谷子消费已陷入“未收货即再预售”的加速循环，“避免出遇到出荷后溢价的情况”的心理正在加剧决策压力。此外，IP热度周期快速迭代决定着谷子的销售，曾经爆火的《咒术回战》《排球少年》《蓝色监狱》等IP的谷子从抢手货沦为滞销品仅有半年时间，话题热度的消退动摇了群体的稳定性。这些现象都使得部分吃谷人不断地更替身份，在琳琅满目的IP中陷入“入坑又退坑”、“买谷后卖谷”的循环，认同也因此变得细碎且短暂。

从空间维度来看，互联网时代的认同不再像以前固定于特定群体或地点，而是像液体一样，既能适应不同的地理空间，也能通过媒介平台流动、重组。在历史同人圈中，粉丝会通过“圣地巡礼”的方式将对历史人物的情感锚定于实体空间，比如携带同人谷、历史人物生前最喜爱之物等故地重游或坟前祭奠。而当其他粉丝于不同时间到达同一地点时，彼此之间虽不曾谋面，但通过遗留下来的谷子这一物质媒介形成跨时空对话，产生情感共振，并将这种情感再一次传播于社交媒体上，激励新的线下巡礼实践，产生新一轮的互动[10]。这其中发生两次空间转换，第一次是将历史文本的想象借助谷子投射到实体的地理坐标，第二次是将谷子所带来的实体空间体验转换为数字内容。在这些连续转移中，身份认同在不同地点间快速流转。不过，这种特性增加了认同的灵活性的同时，也容易带来归属感的不稳定性。

### 3.3.3. 分化过程中的自我重塑

布鲁默认为，在与他人的符号互动中解释事物的意义并不断修正，对自我意识形成、社会关系和身份确立有关键作用[11]。以受访者 W02 的经历为例，社会习俗与主流价值首先为个体设定了“乖巧节俭”的初始身份；当进入吃谷群体后，在算法的操控下，他人奢侈的吃谷生活内容目不暇接，使个体对“他者”的想象发生偏移，并重审自身：“不吃谷是否就不算爱？”“不停地谷子就能获得更多的夸赞吗？”此时，个体错误地将群体标准内化为自我标准，试图通过超额消费换取社会认同。而随着时间的推移，同好在社交平台上对“现实生活优先于吃谷”理念的持续纠偏推动个体对过去错误理念进行反思，使其开始有选择性地消费，买谷焦虑得到缓解。在一次次矛盾和冲突中，个体会分化出各种各样的认知，也正是在矛盾与冲突中经历“肯定-否定-再肯定”的修正，不断更新“我是谁”的答案，最终整合出统一且自适的吃谷方式，完成自我的重构与升华。

## 4. 谷子经济狂欢的弊端

在社会塑造自我的过程中，自我并不是被动的，而是能够反作用于社会。随着吃谷人自我呈现内容的日益增多，吃谷狂热现象从群体内的自嗨变成了大众媒体报道和他人讨论的对象，二次元亚文化实现破圈。在狂欢之下，吃谷文化的破圈传播脱离体制和常规，其好处在于促进信息和文化的传播，帮助个体形成新的社会身份，同时构建和拓展人际关系。然而，狂欢的失序性也为吃谷圈带来了群体极化、个体脱离现实生活、文化资本过度介入等问题。

### 4.1. 群体极化

网络匿名性削弱了个体的责任意识，导致“沉默的螺旋”效应加剧。具体表现为不同 IP 粉丝间的非理性对立、对圈外人士的排斥性标签化，以及过度执行群体规范引发的网络暴力，例如因不熟悉术语而被排斥为“非圈内人”，对异己的谷子收纳方式进行无端苛责。种种极化现象体现出网络传播中理性判断的弱化。

### 4.2. 个体脱离现实生活

随着中国社会结构的转变，传统的“差序格局”逐渐被个体中心的地域所取代，在快节奏的城市生活中，无法从“附近”获取情感反馈的人们转而关注自我与宏大叙事，过分沉溺于虚拟世界，现实社交能力逐渐退化[12]，受访者 W02、W07、M09 均表示，自己习惯圈内术语后，会在现实中不知不觉使用，导致与非圈层人士的沟通障碍；小红书上低龄吃谷群体因消费问题引发的家庭矛盾也屡见不鲜，诸如“家长把我的谷子全部砸了”这类控诉帖和相关实物损毁照片频繁出现。这种区隔进一步导致现实社交的疏离感，出现线下少言寡语、线上活泼开朗的人格割裂现象。其本质是当代青少年在现实社交需求受挫后，转向虚拟空间寻求认同补偿的社会心理现象。因此，家庭、学校、社会各方需要对其进行有益的引导，在尊重爱好的前提下保持他们与现实生活接轨。

### 4.3. 文化资本的过度介入加剧消费异化

狂欢理论还强调了情绪的感染作用，情绪在群体中的传染性极易引发个体非理性行动。而且，与纸质媒体时代以面对面互动的方式维系圈层不同，数字时代的关系建构和层级划分依赖平台化、程序化的规则与算法。缺乏洞察力、辨别力的青年容易受到资本裹挟和情绪诱导。谷圈消费者的情绪在新谷发售时往往高度激动，并通过社交媒体迅速传播，产生限定营销策略诱发抢购行为，海景谷、绝版谷等诱导性词语驱动消费者过度消费等不良后果。

## 5. 出版业二次元品牌的优化路径思考

进入 2025 年, 谷子经济发展呈现增速放缓态势, 网络讨论热度趋于平静, 线下实体店铺大规模闭店, 部分出版机构的谷子品牌拓展遭遇瓶颈, 根源在于经营者秉持“谷子店就是二次元商业”的理念, 忽视吃谷人对情感陪伴的深层需求, 导致货品同质化严重, 其运营理念亟待更新。基于前文对二次元爱好者身份认同建构机制及其衍生问题的分析, 出版业的二次元品牌运营可以围绕建立、纠正、促进三个维度把消费者的阶段性认同沉淀为长期身份归属, 推动吃谷文化良性发展。

### 5.1. 建立身份认同：从“卖书”到“陪伴者”

吃谷人通过圈层一致性消费来确认身份, 消费对象既可以是物品, 也可以是品牌。当品牌的某种精神价值清晰可感时, 消费者更易将其视为自我标签, 此时, 品牌不再是“卖货的人”, 而是“懂我心思”“给我归属感”的精神伙伴[13]。因此, 出版方作为文化内容的生产者 and 传播者, 应当超越传统的卖书角色, 转型为青少年成长过程中的陪伴者。

第一, 要建立与用户间的身份认同。产品是品牌的代言人, 其还原度、完成度、多样性与创新性直接关系受众对品牌的认知。天闻角川推出暹罗猫小豆泥 IP 系列谷子深受粉丝喜爱, 受访者 M10 直言“天闻角川把小豆泥养得很好”。这句话背后的含义是, 小豆泥的粉丝作为小豆泥的云养主人, 购买即意味着“供养”, 而出版方精准锚定粉丝对角色软萌特征的想象, 并将其具象化于谷子产品, 从而传递出与受众共通的审美立场, 顺利融入小豆泥供养人的群体之中。

在做好产品的基础上, 出版业的二次元品牌运营者需要深入掌握圈层话语体系, 以用户喜闻乐见的叙事形态生产内容, 构建共通意义空间。比如米哈游旗下的游戏品牌带货直播间通过现场把玩、即兴发明新奇的谷子玩法, 迅速成为圈内传播的热梗; 浙江文艺出版社直播间除了带货漫画书, 还会围绕漫画 IP 内容和二次元文化与用户展开互动, 在一问一答间实现情感连接; 磨铁旗下的二次元品牌账号“铁铁的书架”也会学习和使用二次元名梗介绍旗下 IP 和周边, 获得很多二次元爱好者的点赞和评论。

第二, 要强化与用户间的身份认同, 出版方需要建立双向互动机制, 给予用户足够的信任感。例如中信出版集团的二次元品牌墨狸摒弃单向输出营销模式, 提前公开产品的设计、赠品、售价、封面, 倾听用户的反馈并进行及时的调整, 将封闭性叙事转变为多元叙事[14]; 同时, 在人人都是媒体的当下, 无论是正向叙事, 还是冲突叙事、结构性叙事, 内容生产权移交到多元主体时, 包括但不限于让同人画师参与创作、让手作博主参与改造等, 通过不断复制和再创, 反而有机会扩大宣传声量, 产生更高层次、更具包容性的品牌认同。所以, 出版方可以在营销过程中主动提出反馈要求, 充分调动用户情绪, 获取更多建议。

### 5.2. 纠正身份认同：建立清朗网络空间

青少年的成长常伴随身份混乱, 个体会不断寻找“我是谁? 我该成为谁?”, 这种挣扎给青少年带来现实中的身份焦虑, 亟需周围环境的引导。出版方作为文化企业, 也应该承担起相应的社会责任, 在社群运营、账号创作、活动举办过程中, 通过算法推荐和议程设置, 借助拍摄吃谷人一日游、口述亲历的吃谷经验、圈内规则讨论等叙事, 帮助青少年, 尤其是低龄吃谷群体厘定“吃谷”边界, 学习正确合理的圈内规则, 建立“吃谷归吃谷, 现实生活中也要好好过日子”“社恐吃谷人也能活得很精彩”等健康观念。

除此之外, 群体成员会在不同细分群体中“串门”, 将某个细分群体的文化和内容带到另一个群体中, 然后上演新的狂欢, 证明在信息流转之间, 不同群体之间也可以相互理解, 相互尊重, 群体细分带来的极端化风险也有机会打破。因此, 出版机构可以主动打破信息壁垒, 通过跨圈层的内容再生产, 促进亚文化内部的对话与融合, 打破不同群体之间的隔阂。

### 5.3. 促进身份认同：提供稀缺性符号与展演空间

在谷子经济的消费逻辑中，个体通过消费行为寻求圈层地位的提升，并通过彰显其特殊性来实现自我确认与认同深化。鉴于此，出版方可以通过打造稀缺性符号和展示性互动空间来强化吃谷人的自我认同，这也有利于强化用户对品牌的认同。

#### 5.3.1. 提供差异化内容

打造差异化产品和服务包括产品创新和精准化营销两大方面。稀缺性符号是群体边界的一种标识，稀缺性越明显，群体身份越独特，认同也越强，进而推动消费行为的产生。有报道显示，吃谷人买账的关键在于优质丰富的全新图稿和独家图稿[15]，因此，出版方需要为用户尽可能提供独家图稿制作的谷子，并且创新制作工艺和美术设计，做人无我有的谷子。未来，产品创新还可以聚焦“可玩性”方向，可玩性强的谷子能为消费者提供编辑身份、随机进行展演的低门槛条件，例如可切换配件的亚克力立牌、可更换衣服的玩偶能够通过改变装饰来改变谷子造型，用户能随时完成符号再生产实践，实时刷新认同感。

营销方面，出版机构的服务观念应当从过去的服务大众市场转变为专注于小众市场。以 IP 为单位运营社群和账号能够提高双向互动的可操作性，激发用户的创作热情，形成良性循环的内容生态。以 IP 为单位开展活动，为粉丝定制专属的场景、福利则能够不断验证并强化用户作为某 IP 粉丝的存在感。例如漫库与《盗墓笔记》IP 深度合作，推出门店特装、限定古仔等特殊活动；在角色生日期间推出生日限定商品，获得首日上线销量破万件的好成绩[16]。

#### 5.3.2. 搭建可见性舞台

基于线下互动对身份认同的强化作用，出版方应致力于为吃谷人搭建“展演”舞台，把谷子从商品升级为可拍照、可转发的身份符号，让“吃谷人”标签在公共视野中得以凸显。作为“暹罗猫小豆泥”IP 的中国独家代理，天闻角川在过去的近四年间举办多种主题餐厅、主题咖啡店，商业综合体的展陈联动，邀请作者 Nobeko 到广州举办签售活动等线下活动，商品和品牌影响力的推广效果十分显著，成功原因之一就在于将会员订阅盒、限定款、打卡活动等机制设计为“社交货币”，强化吃谷人的圈层身份标识，助力二次传播，满足他们的收藏愿望和社交需求。提供商品外，营造切实的沉浸感，呈现较好的视觉效果是必要的，具体来说，可以还原主角所居住的小屋、基地等 IP 里经典场景，配套主题饮品、创造性使用灯光、陈设、谷美<sup>8</sup>，例如，书店可以借助教堂式采光设计，以具有神圣感的光影衬托谷子，提升视觉吸引力，使社交货币增值，触发用户分享冲动。

#### 5.3.3. 激活在地社交

为了让吃谷群体回归现实生活，促进良性的认同，出版业的二次元品牌可以加强本地化的社交网络建设，包括但不限于书店、谷子市集、谷子集换空间、商圈谷子角等。以及在市场趋于饱和的一线城市，二三线城市的地缘关系更紧密、房租更低、同好更易结伴，也是“附近日常”的待开发地。书店同理，例如商务部等 13 部门印发的《关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见》中提到“发展集文化服务和便民服务等功能于一体的书店 + 便利店模式”，鼓励书店业的发展日常化[17]。这种融合业态的推广，能够使文化消费场景更深入日常生活，从而为谷子及针对吃谷群体的策展策划、签售活动等创造了更大众化的展示空间。诸如此类的措施能够促使身份认同在日常场景中持续被强化，完成从“线上人设”到“附近日常”的过渡，建立真实的人际关系，帮助个人跳脱出狭隘的个人意识和不切实际的宏大叙事。

<sup>8</sup>谷美：指通过装饰品、支架、收纳盒等物品对谷子进行美化的行为或道具。

## 6. 结语

从盲盒、棉花娃娃，再到吧唧和卡牌，在过去的几年中，爆火的谷子品类每年都在变，吃谷人的身份证明在更迭，但底层逻辑始终是可控的仪式感带来的安全感和归属感。本研究通过对吃谷群体的符号实践进行考察，发现吃谷人遵循“符号学习-符号消费-符号自主呈现”的路径建立和强化对自我的认同，在群体分类、比较与积极区分的过程中实现获取群体归属感。与此同时，互联网重构的时空场域使吃谷人的认同建构出现碎片化、液态化的特点。但是，狂欢化的消费热潮引来的资本裹挟、认同碎片化等问题值得警惕，急需产业端与社会端的协同引导。

对出版业的二次元品牌而言，运营的重点在于超越传统的内容提供者角色，深入参与认同建构的全过程，以“文化陪伴者”定位重构与用户之间的关系，通过圈层话语融入群体，以创造性、接地气的内容激发情感共鸣。同时应该引导理性消费，帮助其树立正确的自我认知和社会身份认知，助力谷子文化向好发展。

## 参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2024-2025 年中国谷子经济市场分析报告[EB/OL]. 2024-12-06. <https://www.iimedia.cn/c400/103806.html>, 2025-08-13.
- [2] 周海宁. 谷子疯狂, 书业如何抓住未来的风口[J]. 出版人, 2025(1): 52-55.
- [3] [美]乔治·H·米德. 心灵、自我与社会[M]. 赵月瑟, 译. 上海: 上海译文出版社, 2005.
- [4] 梁雪玉. 数字青年圈层化身份认同的生成缘由、风险透视与应对理路[J]. 大连海事大学学报(社会科学版), 2025, 24(3): 29-38.
- [5] Freud, S. (1922) Group Psychology and the Analysis of the Ego. Hogarth Press, 69-143.
- [6] 田丰, 郝艺卓. 数字时代青年社会评价体系的重构——以网络方言流行语为例[J]. 中国青年研究, 2025(2): 104-110+39.
- [7] 王恩界. 基于社会认同视角的互联网传播行为探析[J]. 广西大学学报(哲学社会科学版), 2022, 44(4): 180-186.
- [8] 张莹瑞, 佐斌. 社会认同理论及其发展[J]. 心理科学进展, 2006(3): 475-480.
- [9] 欧文·戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2018.
- [10] 周海宁. “史同圈”让图书变成“谷子” [J]. 出版人, 2025(5): 18-20.
- [11] Blumer, H. (1969) Symbolic Interaction: Perspective and Method. University of California Press, 68-70.
- [12] 郑雅玲. 重建“附近”: 社交媒体时代下“社恐”青年的身份认同建构[J]. 东南传播, 2025(2): 133-137.
- [13] 姚曦, 姚俊. 符号互动: 品牌数字传播的社会认同建构[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(4): 96-107.
- [14] 陈曦. 顶流 IP 图书营销: 让 20% 的人影响 80% 的潜在用户[EB/OL]. 2025-07-15. <https://mp.weixin.qq.com/s/WZtfr8vLp0WBK689v0SKwQ>, 2025-08-12.
- [15] 孙珏, 王媛媛. “谷子热”拐点已至, 出版机构还要入局吗? [N]. 中国出版传媒商报, 2025-02-14(001).
- [16] 三文娱. 四大国漫 IP 春节卖出百万件周边, 漫库走出二次元新路径[EB/OL]. 2025-02-12. <http://123.57.132.10/30189.html>, 2025-08-13.
- [17] 商务部. 商务部等 13 部门关于推动品牌连锁便利店加快发展的指导意见[R/OL]. 2020-01-07. <https://www.mct.gov.cn/preview/whhlyqzcxw/yshjxf/202012/P020210121547825490750.pdf>, 2025-08-13.

## 附录

访谈大纲:

- (1) 你的年龄是多少? 职业是什么? 主要购买哪些 IP 的谷子? 每个月大概消费多少元?
- (2) 你最初是如何接触到吃谷这一圈子的? 能否描述一下第一次接触的经历和体验感?
- (3) 是什么契机让你开始购买谷子? 持续买谷多长时间了? 持续的动力是什么?
- (4) 你如何定义自己“吃谷人”的身份? 你觉得这个身份对你的意义是什么?
- (5) 你都参与过哪些与买谷相关的活动(比如二手交易、线下漫展、新谷拼团等)? 期间都遇到过什么困难?
- (6) 刚入坑谷圈时, 你对圈内规则或者黑话的看法如何? 后来有什么样的转变吗?
- (7) 你在社群或者社交平台进行分享互动的频率是怎样的? 分享的动机是什么? 期间有没有遇到什么障碍?
- (8) 你认为自己属于“普通爱好者”和“资深吃谷人”中的哪一类? 为什么? 以及你如何看待网络上的同担围绕吃谷强度的争吵?
- (9) 你如何评价外界对吃谷行为的误解和负面观点? 这些想法是否有付诸过实践?
- (10) 随着时间的推移, 你的吃谷习惯和心态发生过哪些变化? 是什么原因促使这些变化?
- (11) 你是否经历过“退坑”或者“淡坑”? 是什么原因导致的?
- (12) 你作为“吃谷人”的身份与现实生活中的形象差距大吗? 你认为这种差距是好还是坏? 为什么?
- (13) 在下列的出版业二次元品牌以及出版社(详见表 A1)中, 你购买过哪些品牌的谷子? 对这个品牌及其产品的印象如何?

**Table A1.** Basic information on products from the ACGN brands and publishers

**表 A1.** 出版业二次元品牌及出版社旗下产品基本情况

品牌名	产品 IP	备注
博集天卷	悦动青春、灵能百分百	特典为主
次元书馆	葬送的芙莉莲、间谍过家家	
联合读创	小蘑菇	特典为主
懒漫造物局	夏日友人帐、地缚少年花子君、狐妖小红娘、鬼吹灯	
力潮文创	伪装学渣、阿宅的恋爱真难	特典为主
漫库	人鱼陷落、怦然心动、间谍过家家	
磨铁	一人之下、时光代理人、盗墓笔记、非人哉	特典为主
葛屋书店	蓝色监狱、咒术回战	
柒海图书	排球少年、海贼王、家庭教师	特典为主
天闻角川	暹罗猫小豆泥、迷宫饭、全职高手	
中信墨狸	天官赐福、诡秘之主、我推的孩子	
长春出版社	名侦探柯南	特典为主
浙江人民美术出版社	海贼王	特典为主