

“谷子经济” 大热：此类商品为何在 “Z 时代” 消费群体大火

秦小雅

内蒙古大学，内蒙古 呼和浩特 010021

DOI: 10.61369/SSSD.2026060029

摘 要：“谷子经济”是近几年的热点，在二次元产业中发展迅速，诸如吧唧、痛包等名词也逐渐进入大众视野，此经济类型中涉及到的多类商品也受到以“Z 时代”消费群体为主的消费者喜爱。本文探讨谷子经济的发展历程、发展优势以及其火爆的原因，分析年轻消费群体对于此类产品热切关注和追捧的原因，并尝试得出正确对待这一经济类型和相关亚文化的方式，用客观的视角对这一产业、这一消费模式和相关的亚文化的利弊进行分析。作为新兴产品，“谷子”成为其消费者的一种精神慰藉，其商品所涉及的 IP 之广泛，让谷子经济受到不同 IP 粉丝的支持，发展势头强劲。

关 键 词：谷子经济；亚文化；二次元；文化消费；情感寄托

The Boom of "Guzi Economy": Why Such Commodities Have Gained Immense Popularity Among Gen Z Consumers

Qin Xiaoya

Inner Mongolia University, Hohhot, Inner Mongolia 010021

Abstract： "Goods economy" has emerged as a hot topic in recent years, experiencing rapid development within the anime industry. Terms such as "barajitsu" and "tankobon" have gradually entered the public eye, and various products involved in this economic category have gained popularity among consumers, primarily those from the "Z generation". This article explores the development history, advantages, and reasons for the popularity of the goods economy, analyzes the reasons why young consumers are eagerly paying attention to and pursuing such products, and attempts to draw conclusions on the correct approach to this economic category and related subcultures. It objectively analyzes the pros and cons of this industry, consumption model, and related subcultures. As an emerging product, "goods" have become a source of spiritual comfort for its consumers. The wide range of IPs involved in its products has garnered support from fans of different IPs, giving the goods economy a strong development momentum.

Keywords： Guzi Economy; subculture; two-dimensional culture (ACGN); cultural consumption; emotional sustenance

引言

（一）何谓“谷子经济”

谷子经济又称“IP 经济”（“谷子”由商品的英文单词“goods”音译而来，也有一种说法是“谷子”源于日语“グッズ”音译，），指以知识产权（IP）为核心，通过内容创作、品牌授权、衍生开发以及跨媒介运营实现商业价值的经济形态。其核心在于将故事、形象、品牌等无形文化资产转化为多元化的产品与服务，覆盖影视、游戏、动漫、文创、消费品等多个领域。

谷子经济的产业链分为上游、中游、下游三部分。上游产业链为 IP 与原材料，包括 IP 资源的开发与运营、原材料的选择两部分。谷子经济的 IP 选择范围多样，动漫 IP、影视 IP、游戏 IP、文学 IP 等都可以被选择，同时也可以创造新的 IP。选择的 IP 需要注意授权问题，做好宣传、推广、产品设计等工作。常见的谷子原材料则包括塑料、金属、布条、纸片和电子元器件等^[1]。中游产业链为谷子的设计与生产，涉及徽章、卡牌、手办、立牌等不同形式的谷子的设计，以及生产商的确定和商家的支持。我们常见的谷子经济生产商有泡泡玛特、卡游、广博股份等。下游产业链为销售环节，分为线上、线下两个销售类型。一般来说，线上销售多选择京东、天猫、拼多多、淘宝等平台，线下销售则以谷子店、快闪店、盲盒机、主题街区等为主。

（二）“谷子经济”与亚文化

当一个社会的某一群体形成既包括主流文化的某些特征，又包括一些其他群体所不具备的文化要素、生活方式时，这个群体文化被称为亚文化。亚文化的类型学分类可分为四类：文化符号类、文化产业类、文化抗争类、文化实践类。二次元文化就是亚文化的一种。

二次元原指“二维世界”，包含长度和宽度的二维空间，后来成为了 ACGN 亚文化圈专门用语，特意用“二次元”来指代。它由二维图像的动画、漫画、游戏等作品构成，简单来讲就是在纸面或屏幕等平面上所呈现的动画、游戏等平面视觉作品，里面的角色都是图像形式，区别于真人饰演的影视剧，因此被称为“纸片人”^[2-3]。通过这些载体创造的虚拟世界被动漫爱好者称为“二次元世界”，简称“二次元”。在某种意义上讲，二次元还意指喜爱它的人就像生活在一个平面世界中一样。“二次元”词义逐渐脱离原本的空间属性，并衍生出与主流文化相对独立的次文化体系，也就是“二次元”文化。该词广泛在 ACGN 文化圈中被用作对“架空世界”或者说梦想世界的一种称呼，具有“架空”、“幻想”之意，用各种憧憬的体现虐袭观赏者的视觉体验，但 ACGN 并非等同于二次元。二次元的本质是人类幻想出来的虚拟世界。谷子经济与亚文化的联系主要就体现在 IP 方面。

（三）“Z 时代”以及其与“谷子经济”的联系

Z 世代（Generation Z），是一个网络流行语，也指新时代人群，别称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”“数媒土著”，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^[4]。

或许正因 Z 时代人群对网络信息时代的熟悉性和对一些网络文化等的相对较高的接受程度，这部分人对于谷子经济较为接受良好，更愿意参与到谷子经济的消费中来。全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构 iiMedia Research（艾媒咨询）最新发布的《2024-2025 年中国谷子经济市场分析报告》数据显示中国泛二次元用户规模逐年递增，2023 年达 4.90 亿人。中国谷子经济市场规模呈上升趋势，增长速度加快。

一、“谷子经济”的发展历程分析

（一）诞生与发展

谷子经济原本局限于小众二次元圈子内，以日谷为主要谷子类型。伴随着中国国内潮玩、二次元经济的崛起，基于国内 IP 生产的周边商品拥有着日益庞大的受众群体。二次元内容平台、游戏厂商、潮玩巨头在谷子经济发展过程中发挥了关键的作用，并形成了完善的运营模式。2021 年起，Bilibili（B 站）推出原创 IP 动漫作品《时光代理人》，在播出过程中不断开发周边商品。

（二）发展现状和成功案例

目前，中国有超 20 个一二线城市的超 60 个核心商圈都在打造二次元消费城市地标，谷子经济因其较为良好的发展势头而受到多家生产商的逐渐重视。

以泡泡玛特为例，POP MART（泡泡玛特）是成立于 2010 年的中国潮流文化娱乐品牌，业务涵盖全球艺术家挖掘、IP 孵化运营、消费者触达、潮玩文化推广、创新业务孵化与投资五个领域，所属企业为泡泡玛特国际集团有限公司。泡泡玛特曾获 2021 中国授权金星奖“卓越人气 IP 奖、2022 金狮国际广告影片奖“最佳动画片”银奖、《2024 中国出海品牌百强榜》新锐品牌前十等荣誉。该公司下设 IP 众多，以九大 IP 为主要、原创 IP，其中就包括在 2025 年 6 月份爆火的 Labubu，这一 IP 及相关产品在国内外产生极高热度，产品需求量迅速上涨，出现部分国外艺人为此 IP 进行宣传的现象。

二、“谷子经济”国内市场火爆原因的分析

据分析，“谷子经济”能够在国内市场产生较高的热度，有以下几方面的原因。

第一，“谷子经济”自身存在的情感化设计，让消费者可以从中获得情感满足。美国社会学家欧文·戈夫曼（Erving Goffman）在《日常生活的自我呈现》一书中提出，社会互动类似于戏剧表演，人们在不同的社会情境中扮演不同的角色，并通过各种策略来展示自我，以期望在他人心中留下特定的印象^[5-6]。个体在社会互动中会努力塑造和维护自己的形象，通过“前台”和“后台”的区分来管理表演，在熟人面前展现相对真实的自我，而在一般熟悉和陌生的人面前展示刻意表演出的自我。这即为戈夫曼的“拟剧理论”。这种行为在当代虚拟网络当中，作为一种人为行为举止而较为普遍的出现。“谷子”作为网络社交中的情感化设计的自发形态，为用户提供了一个陌生化的内心舞台。

第二，谷子经济涉及的众多 IP 有其粉丝，各家 IP 的粉丝对于谷子经济的发展有着助力作用，为获得心仪 IP 的谷子、满足精神与情感上的需求，这部分人群有不小的概率用购买谷子产品的方式来推动谷子经济的发展^[7]。“谷子经济”本质是“情绪消费”的体现。年轻人通过购买周边商品，实现与虚拟角色的情感连接，并在社交圈层中建立身份认同。例如，一枚限量徽章以 7.2 万元成交的案例，折射出稀缺性与情感溢价的双重效应。

第三，Z 世代消费群体崛起，他们追求个性化、情感化的消费需求，为“谷子经济”的发展提供广阔的市场空间。数据显示，

2024年，中国“谷子经济”市场规模已达1689亿元，较2023年增长40%，预计2029年将突破3000亿元。这一增长得益于5亿泛二次元用户的消费力驱动，尤其是“Z世代”（90后、00后）成为主力，其年均消费超千元，部分限量款商品溢价甚至高达数倍。

三、为何“Z时代”成为主要消费群体

“Z时代”成为谷子经济的主要消费群体，主要有四大驱动因素。

第一，情绪价值驱动。在物质丰裕的时代，Z世代的消费动机已从“实用性”转向“情绪性”。他们更愿意为能带来即时快乐、缓解压力的产品付费。根据《后疫情时代消费心理研究报告》，2022年以“取悦自己”为目的的消费者占比同比提升9%至42%。而谷子作为二次元角色的实体化载体，恰好成为情绪出口^[8]。例如，《原神》《明日方舟》等热门IP的周边商品，让消费者通过收藏、展示与虚拟角色建立情感联结，获得“摸得着的满足感”。

第二，“口红效应”驱动。“口红效应”是指因经济萧条而导致口红热卖的一种有趣的经济现象，也叫“低价产品偏爱趋势”，诞生于美国。目前，在我国国内经济增速放缓、生活压力加大的背景下，“口红效应”在谷子经济中愈发显著。消费者倾向于通过小额消费调节情绪，而单价低（多在几十元至百元）、设计精美的谷子成为理想选择。例如，Jellycat毛绒玩具在双十一期间1分钟成交额破去年首日全天销售额，印证了情绪消费的爆发力。

第三，IP生态和国产内容驱动。优质IP是谷子经济的核心引擎。国内IP如《原神》《偶像梦幻祭》等凭借高质量内容与跨界合作，持续扩大影响力。以《偶像梦幻祭》为例，其角色“朔间零”的生日纪念活动中，粉丝用11020件稀有谷子摆阵，总价达数百万元。这类现象级案例背后，是IP与消费者情感纽带的深度绑定^[9]。同时，国产内容的质量不断提升，相关IP的谷子种类不断丰富，也吸引着部分年轻消费者因国产优质内容而进行消费。

第四，社交货币属性和圈层身份认同驱动。现在，“谷子”不仅是年轻消费者表达对相关IP喜爱的具体情感承载物，还是Z世代的“社交护照”，即，购入谷子的个体通过在社交平台、日常

生活和出行中展示所拥有的谷子产品，来表明自己的喜好偏好，吸引相同喜好的个体，展示个人的喜好以丰富个人的社交网络形象等，贴上一个身份标签。相同喜好的个体一般倾向于构成一个圈子，以不同年龄、不同职业等的有相同喜好IP的个体组成。个体在其中获得归属感，得到心理上的满足。

四、“谷子经济”发展面临的问题

虽然目前这一经济模式发展势头较强、取得不少发展成果，但“谷子经济”仍然面临有发展问题。主要有以下几方面。

第一，市场中仍存在有粗制滥造的劣质产品。部分生产商为抓住谷子经济的发展机遇，生产盗版、劣质产品，产权问题受到挑战，产品质量存在一定隐患。

第二，部分产品涉及的IP存在问题，存在有传播错误价值观和低俗、不健康内容的产品生产行为。如某日本动漫的内容存在有意识形态问题，与我国主流价值观相悖，但该IP的谷子仍有生产，这一行为传播了错误的价值观，在严肃领域存在问题、产生冲击。这类行为不利于谷子经济的健康发展。

第三，不同人群对谷子经济和谷子的认识存在冲突。iiMedia Research（艾媒咨询）调研数据显示，在二次元群体中，未购买过谷子商品的人群的主要认为谷子商品实用性不大，占比为36.96%。艾媒咨询分析师认为，目前市面上的谷子主要以收藏价值与展示价值为主，这与实用主义者的需求相悖。

五、结论

“谷子”虽小，却已成为观察Z世代消费偏好、文化认同和IP经济爆发力的窗口。未来，“谷子经济”或向“文化+”业态延伸，如泡泡玛特规划推出潮流饰品、主题乐园，而青岛等城市则探索“IP+文旅”模式，将二次元消费嵌入城市地标。业内人士认为，“谷子经济”的爆发，既是年轻一代情感需求的映射，也是文化产业与商业生态融合的缩影。然而，从狂热到理性，行业需在IP创新、产业链协同与合规经营中寻找平衡^[10]。

“谷子经济”发展前景，目前处于较为良好的状态。相信，通过多方共同努力，这一经济新业态将焕发更多活力，实现健康发展和高质量发展。

参考文献

- [1] 刘慧.“谷子经济”大热背后[J].企业观察家,2024,(12):37.
- [2] 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.
- [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] 王媛,付佳.二次元文化背景下“谷子经济”热潮探究[J].中原文学,2025(18):69-71.
- [5] 郭露骏,徐莹.Z世代驱动下“谷子经济”的电商发展:现实图景,结构困境与破局路径[J].电子商务评论,2025,14(5):1788-1796.DOI:10.12677/ecl.2025.1451461.
- [6] 杨晓彤.年轻人消费新风尚:为“情绪价值”买单[J].宁夏画报,2025,(06):78-84.
- [7] 戴俊骋.“谷子经济”的发展现状及趋势分析[J].人民论坛,2025(10).
- [8] 成军帅.从圈层到全民,“谷子”戳中年轻人认同[J].现代商业银行,2025(14).
- [9] 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).
- [10] 滕国鹏,张昕婷.后亚文化视域下青年“吃谷”现象论析[J].浙江理工大学学报,2025(12).