

“谷子经济”、潮玩IP和动画发展新机遇

“Goods Economy”, Trendy Toy IPs and New Opportunities for Animation Development

编者按

近年来,“谷子经济”兴起。它以Z世代为主力,消费呈现年轻化、高频次的特点;“谷子”作为“社交货币”,满足年轻人的情感陪伴和个性表达需求;“谷子店”成为线下商圈的流量密码……前段时间,潮玩泡泡玛特更是风头强劲,热门IP新品发售也屡次“秒售罄”;在二级市场被炒热且溢价数倍,旗下LABUBU等头部IP更是火到海外……不管是“谷子”还是潮玩,都已经成为当前消费市场引人瞩目的现象。目前,动画领域也与它们开展了相关实践,如“哪吒”“浪浪山小妖怪”等。这不仅是二次元文化破圈的产物,而且成为一种时尚,更将深刻地从消费端反向影响着动画产业的创作逻辑和商业模式,如根据受众/观众/用户的审美趋势改变创作思路,打破票房依赖、开拓多元收入,延展衍生品开发角度等等。因此,本刊特邀请相关学者深度分析这些现象背后的社会心理、审美趋势等,以期为动画产业未来发展开拓思路。

从符号消费到产业引擎:“谷子经济”驱动下的动画产业生态与价值链重塑

Symbolic Consumption to Industrial Engine:

Animation Industry's Ecological and Value Chain Remodeling via “Goods Economy”

文 王星晨 姜申/Text/Wang Xingchen Jiang Shen

提要:“谷子经济”指二次元文化带动的周边经济,折射出青年群体愿意为“情绪价值”买单的消费新风尚。本研究以中国动画产业中的“谷子经济”为切入点,聚焦“符号消费”向“产业引擎”转型升级的价值链重塑。分析表明,“谷子经济”不仅拓展了动画产业的盈利模式,也将价值重心从内容创作延伸至周边衍生品领域,通过情感投射、仪式化消费与数据反哺等机制探索,影响着用户的消费行为与心理动机。此外,在本土化进程中,“谷子”所形成的技术驱动、柔性供应链以及虚实联动等创新模式,也不断丰富着性别化劳动、阶层符号与数字具身性等社会文化意涵。未来,“谷子经济”在助推动画产业系统性跃升的同时,仍可能面临情感异化、市场失范等挑战,需通过协同治理实现可持续发展。

关键词:“谷子经济” 动画产业 IP运营 价值链重塑 符号消费

全球动画产业的利润结构与核心价值始终处于动态演变之中。在传统模式下,动画以内容创作作为核心驱动力,依托票房收入、播放授权与广告投放等多重环节实现价值变现。^[1]然而,随着数字技术与消费文化的深度融合,动画产业的价值生成机制正悄然迎来结构性转变。^[2]以动画IP周边商品消费为代表的——“谷子经济”迅速崛起,不仅改变了

王星晨,北京师范大学新闻传播学院助理研究员/博士后

姜申,北京师范大学新闻传播学院教授

其产业盈利模式,也重塑着行业体系与价值分配规则。^[3]数据显示,2024年中国“谷子经济”市场规模已达1689亿元,同比增长40.63%,预计至2029年将突破3000亿元。^[4]伴随国产二次元文化的蓬勃发展,基于本土IP开发的“谷子”产品日益受到消费者青睐。其间,动画IP的符号价值通过“谷子”产品实现了“超真实”^[5]转移,即角色本体逐渐从银幕(屏幕)形象转化为可触及的卡片、亚克力制品等实物形态,内容产业与物质消费之间的边界正在加速消融。

尽管“谷子经济”引发广泛关注,但既有学术研究尚存空白。首先,多数讨论集中于产业现象描述,缺乏对消费异化及盲盒成瘾机制给予分析和反思;其次,算法推荐与数据反哺等关键技术的社会文化影响尚未得到充分探究;第三,对中国市场特有的柔性供应链以及由虚拟到实体联动的创新模式,仍缺乏系统性观察和理论阐释。本研究旨在剖析“谷子”现象背后的动画产业变革,探求产业链重心向周边经济延展的潜能,审视物质产品重塑内容创意的精神内核。

一、“谷子经济”的缘起与时代机遇

“谷子”(グッズ)概念源于日本二次元文化对英文“Goods”的音译转化,特指动漫、游戏等IP衍生的实体周边商品。日本宅文化^[6]催生了对二次元的深度喜爱,特别是其中的“萌要素”等人设推动了角色消费,粉丝为表达支持和共情,热衷购买周边“谷子”。这种经济形态伴随宅文化的系统性演进逐步成熟:从20世纪60年代手冢治虫等人推动动画产业兴起,^[7]到80年代《机动战士高达》等现象级作品实现商业突破,再到90年代以Comic Market同人展与Animate连锁店为代表的销售网络的大规模拓展^[8]——不仅扩充了徽章、立牌等商品品类,更培育出“为情感付费”的消费意识。消费者通过购买“谷子”,构建与虚拟角色的情感联结、身份映射,来强化社群归属感及其对创作者的认同。“谷子”消费已超越普通零售行为,演变为具有仪式性的青年文化活动。

与传统文化创意产业模式相比,“谷子经济”呈现出三个本质区别:其一,价值内核转向。传统文创衍生品(如文具、冰箱贴等)侧重实用功能,而“谷子”经济以情感符号承载为核心,通过角色IP的“超真实转移”构建消费意义。其二,生产机制创新。柔性供应链支撑的“小

批量、多批次”生产模式(如盲盒限售策略)取代传统文创的规模化量产,实现供需精准匹配。其三,消费逻辑升级。Z世代推动消费行为从物质需求转向符号重生,“谷子”成为个体身份表达与社群文化参与的媒介,形成“购买即认同”的仪式化消费闭环。其时代机遇在于:数字技术(社交媒体、算法推荐)放大了IP的情感辐射力,使亚文化的小众化思绪可以借力虚拟社群实现破圈传播,为“谷子经济”提供爆发式增长契机。

日本和中国在“谷子经济”发展过程中呈现出鲜明的差异性。日本“谷子经济”以“制作委员会模式”为核心,产业链上下游协同紧密,风险共担、利益共享,衍生品收益能反哺上游内容创作,形成良性循环。而中国“谷子经济”则依托庞大的国内消费市场和平台电商优势,发展速度更快、潜能巨大,但在IP孵化和产业链整合上仍显薄弱。^[9]此外,日本“谷子”消费具有深厚的全民基础和较高的溢价能力,而中国“谷子”消费则与“国潮”崛起和粉丝经济紧密结合,购买便捷且价格更亲民。这些差异折射出两国在产业模式、IP运营及消费文化层面的不同路径。

目前,中国“谷子”交易额已经超过日本,成为最活跃的市场。^[10]截至2025年5月,国内与“谷子”相关的潮玩企业存量达2.23万家,2025年1至4月新注册企业3443家,同比增幅42.33%。^[11]在市场规模持续扩张的同时,产品结构也日趋多元化:以徽章(吧唧)+卡牌双核驱动,亚克力、纸制品、小比例手办等多材质、轻周边作为补充,形成低门槛、高复购、强社交的IP衍生品光谱。其中,泡泡玛特凭借“IP+盲盒”模式打通设计、生产、销售全链条,其原创IP孵化形象Molly、Skullpanda取得显著商业成功。此外,“哪吒”系列动画也通过同步开发手办、联名商品等,实现票房与衍生品收益双丰收,标志着产业从依赖票房收入的单一模式转向以IP为核心的多元开发体系。转型扩张的背后,承载着青年群体消费观的深刻变迁——Z世代是“谷子”产品的核心消费群体,潮玩手办已成为他们最“烧钱”的爱好。^[12]这些潮玩商品的共性特质是抛弃单一的使用功能,而追寻物理符号背后的故事、情感及象征性联结。

其中,“谷子”作为潮玩文化的细分类型,正是这种符号化消费的典型代表。青年一代愈发普遍地将“谷子”消费视为建构个体身份和参与社群文化的典型实

践,无形中推动了产业从“功能消费”向“意义消费”转型。

“谷子经济”的崛起也在重构中国动画产业的价值生成逻辑与生态结构。一方面,产业重心从内容驱动向IP运营迁移。传统动画产业依赖票房、授权等前端收益,衍生品开发长期处于价值链末端,而《黑神话:悟空》《浪浪山小妖怪》《罗小黑战记2》等案例在IP商业运营上的成功,印证了“周边先行/周边同步”策略的可行性。即,动画内容成为IP世界观构建与用户情感积累的载体,最终价值通过“谷子”构建的实体消费体系实现长效转化。这不仅降低了行业长周期经营风险,更促成“内容创作→情感沉淀→衍生变现”的多元复合收益结构。另一方面,价值链形态由线性结构转向网络化的系统跃升。传统动画“创作→生产→传播→消费”的单向度价值链被打破,代之以IP为核心的体系化互动。具体包括:1.数据反哺创作,基于用户偏好数据通过社群反馈直接影响角色设计与剧情开发;2.场景多维延伸,将价值链横向拓展至主题展览、同人交易等线下场景,提升IP生命周期价值;3.竞争维度升级,产业竞争从内容质量单维比拼,转向以IP运营能力与全链整合效率为核心的系统竞争。

二、“谷子”消费场景与心理机制

“谷子”消费的本质特殊性在于其同时承载经济行为与文化实践的双重属性。相较于日本“谷子”消费中普遍存在的“内向专一型”倾向,中国青年群体呈现出鲜明的“外向社交型”特质:“谷子”不仅是私人情感投射的载体,更成为主动的社交媒体与身份宣言。^[13]年轻人通过展示手机悬挂的徽章(吧唧)、背包配饰等“谷子”产品,快速识别圈层同好、建立社群连接,并在社交媒体分享“开箱”视频等行为,完成自我形象建构与社群关系再生产。

在中国,“谷子经济”的运行高度嵌入移动互联网生态,电商平台、社交媒体与二手交易APP共同构建了闭环式消费网络。算法驱动的兴趣电商(如抖音电商)持续缩短消费决策链条,加剧行情感冲动型购买行为。在延续“为情感付费”核心逻辑的基础上,中国“谷子经济”依托数字基础设施与青年身份认同需求,演化出更强调社交表达效能、圈层归属强化与商品高速流通的新型生态。这种本土化演进清晰表明:中国动画产业的价值体系重

构,既吸纳国际经验,更深植于在地化的消费心理与文化实践机制。

聚焦一:群体画像与行为逻辑

“谷子”消费的兴起与特定社会群体深度绑定,其行为逻辑超越一般商品购买规律,核心驱动力源于情感补偿需求与身份建构实践。补偿性消费理论(Compensatory Consumption)为解析该现象提供关键框架:个体通过消费行为填补心理缺失、缓解现实压力或疏离感。^[14]当代青年群体(尤其Z世代)借助“谷子”消费获取陪伴感、认同感与成就感,构成其收藏展示行为的内在动因。

从群体特征看,“谷子”消费者以一二线城市女性白领和Z世代大学生为主力。数据显示,职业白领占比49.7%,在校学生为28.6%;近75%为18—34岁青年,八成以上聚集于一二线城市,月收入多处于5001—15000元区间,其消费能力与文化认同支撑着产业基本盘。^[15]此外,性别分布亦有明显差异,女性消费者占62.6%,远高于男性。^[16]这一“女性向”趋势与社群文化密切相关。“谷圈”内常用“妈咪”等称呼营造亲和氛围,与以“胶佬”为代表、男性主导的“手办圈”形成区隔,表现出鲜明的性别化社群特征。^[17]

情感补偿机制在女性消费行为中有着具象化体现。^[18]以国产乙女游戏《光与夜之恋》为例,其官方网店常在角色生日推出限定“谷子”,引导玩家通过购买、收藏、社交媒体分享及线下活动使用等行为,向虚拟角色投射情感。这一“买谷—晒谷—用谷”的完整实践反映出三重补偿机制:1.通过商品叙事填补现实亲密关系缺失;2.借集体仪式强化“同担”(共同爱好者)社群归属;3.在游戏角色符号与周边产品的互动中增进自我认同。这印证了“谷子”消费能够将补偿性心理需求引向具身化社会行为的完美转化。

聚焦二:消费动机与情感投射

“谷子”消费的核心动机已超越单纯的物质占有,深度嵌入当代个体情感结构与身份认同的建构过程。本质上,这是一种围绕IP符号展开的自我叙事与社会互动实践。

对Z世代而言,“谷子”消费成为构建自我身份与实现在地化归属的重要途径。在后现代消费语境中,亚文化实践逐渐从显性抵抗,转向以消费为中介的“温和的个性狂欢”。^[19]年轻人通过主动筛选、组合与展示IP周

边,将碎片化的文化符号拼贴为自我身份的标签,从而标识其所从属的文化圈层,如“二次元”或“国风爱好者”。该行为既是一种加入“想象共同体”的准入仪式,也是一种维系社群成员资格的“情感劳动”,^[20]以此回应原子化社会(即个体脱离家族、邻里、单位等传统社群时,所表现出的独立“原子”般分散存在的状态)中对归属与联结的内在渴求。

收藏行为本身亦承担情感补偿的功能。有研究指出,“可爱”等审美特质被物化为符号后,青年人通过消费这类符号以建构自我、识别同好。^[21]“谷子”凭借高度凝练的角色特质与视觉美学,成为缓解现实压力与孤独的情感载体。泡泡玛特CEO王宁也曾解释:年轻人藉由消费碎片化、易理解的IP符号快速建立情感联结,以弥补无法沉浸于宏大叙事的遗憾。^[22]

如果说“拥有/占有”实现的是私人情感满足,那么“展示”(如背着挂满徽章与玩偶的“痛包”)则实现从个人体验到公共表达的转换。这说明围绕“谷子”的情感投入,可进一步外化为具有社会意义的符号展示行为。这不仅帮助个体在同好间实现身份识别,更将情感资本转化为可见的“社交货币”,从而巩固其在社群中的地位,持续强化自我认同。“谷子”因此不再是被动的消费客体,更成为个体参与社交、进行自我表达、达成情感再生产的能动媒介。

聚焦三:仪式化与日常性

“谷子”消费已形成一套兼具仪式性与日常性的文化实践体系,深刻融入青年群体的情感结构与生活秩序。盲盒开启行为,本身构成一种充满悬念的现代消费仪式。抽取特定款式的瞬间甚至可短暂决定消费者的情绪状态与社交互动。更进一步,“摆阵”(即对藏品进行精心陈列、构图并拍摄分享)已发展为高度仪式化的集体实践。此类行为既是对情感忠诚与审美资本的公开宣示,亦是在碎片化现实中建构自我秩序与意义掌控的途径。同时,“谷子”也深度嵌入日常生活景观,出现于书桌、包袋、钥匙扣等私人及半私人领域,从收藏品转化为日常陪伴物。这种持续的物质在场不断巩固消费者与虚拟角色之间的情感沟通,凸显物质文化在心理秩序建构中的作用。“谷子”消费由此成为一种融合仪式化表达与日常化实践的视觉情感系统,既回应现代性中的不确定与疏离,又为个体提供稳定的符号依托与归属体

验。

三、性别特征与社会意涵

“谷子经济”是深嵌于社会肌理的文化实践,需从情感经济、空间符号与具身体验等多维理论视角,系统考察其对社会关系再生产与文化结构重塑的影响。

其一,情感经济中的性别化劳动。“谷子经济”的“女性向”消费格局折射情感经济与性别化劳动的共生关系。女性作为消费主力,通过隐性“情感劳动”推动产业运作。^[23]传统性别社会化所规训出的共情能力与符号敏感度,使女性消费者更易与虚拟角色建立“准社会关系”,通过消费具象化情感符号(如周边商品)补偿现实情感缺失。“谷子”消费既是对心理缺口的回应,也是性别角色自我确认的实践。

在此基础上,“性别化劳动”成为支撑粉丝经济持续运行的关键机制。这类劳动大多由女性承担,往往无偿或被系统性低估。^[24]这类劳动具体表现为三方面:一是情感劳动,即通过创作同人作品、维护社群氛围等方式不断丰富IP的情感内涵;二是组织劳动,包括运营社群、管理订单、协调线下活动等日常运作支持;三是审美劳动,如通过“摆阵”与拍摄分享将私人收藏转化为可传播的视觉内容,持续提升IP符号价值与社群吸引力。这些劳动为动画产业输送了稳定的流量、热度与用户黏性,也将纯粹的消费行为转化为富有意义的集体参与和文化实践。如此看来,“谷子经济”的繁荣实则建立在对女性情感技能与无偿劳动的隐性汲取之上。^[25]应对其背后的性别分工与劳动价值保持足够的关注和反思。

其二,空间实践的阶层符号生产。“谷子”消费的物理空间本质上是承载阶层意涵与社会区隔的文化场域,下沉市场的动漫展会与都市快闪店形成鲜明对照。前者以“市集式”形态运作(如城市漫展和同人展),其开放式布局通过淘货议价、收藏展示等高密度互动,构建基于IP知识深度与藏品稀缺性的亚文化社会资本体系。参与者借此在社群内部确立非主流地位层级,形成区别于主流评价标准的身份认同机制。后者则呈现出高度剧场化的消费景观(如各类潮玩快闪店),凭借临时艺术装置、视觉化打卡仪式,以及限时性和排他性营造的稀缺体验,将购买行为转化为时尚、前沿且具备较高经济资本门槛的都市生活宣言。消费者不仅获取商品,更收获

可用于社交媒体展演的符号资本,凸显其所属社会圈层的区隔性。

这种空间分化使“谷子”本身成为层级标识的三重载体:拥有限量款藏品,可在社群内部彰显文化资本;消费成本,映射经济实力;对不同空间场域的选择,则外显个体所处的社会坐标。“谷子”消费由此超越单纯交易行为,演变为物质对象具象化社会差异的定位实践。“谷子”作为无形的社会差异的有形代理而存在。

其三,数字时代的具身性与触感回归。虚拟偶像热潮中实体“谷子”的稳定增长,源于数字社会对具身触感的深层需求:虚拟偶像虽提供“永不塌房”的安全亲密关系,^[26]但其纯视听媒介特性导致触觉饥渴^[27]——即个体渴望通过触觉确认真实性的心理补偿。如感受手办的细腻、立牌的质感或徽章的重量,都是不可替代的触感体验回归。研究表明,具身化手段可以显著提升用户对虚拟偶像的亲密感。^[28]实体“谷子”的存在有效消解了界面依赖造成的孤寂与疏离感。

其四,从功能性消费到仪式性保存。在数字技术深度渗透的背景下,“谷子”早已跳出娱乐消费品的原始定位,其价值内核也从满足实用功能发展为承载丰富意义的价值升维。对处于现实与虚拟边界频繁流动的“数字游民”群体而言,“谷子”已转变为稳定自我、抵御疏离的精神寄托。

数字游民虽享有地理与身份上的流动性,^[29]也面临归属感弱化与自我叙事的碎片化。于是,“谷子”以其可触可感的物质形态,成为个体在快速变迁的文化场域中维系自我连续性的重要媒介物。一枚徽章可能记录了一次愉快的同好聚会,一个手办或许象征着所属社群的特殊身份。通过“以物为媒”的实体再造,消费者得以在碎片化的生活中重新确认“我是谁”“我属于何处”。

随之而来的是围绕“谷子”形成的一系列仪式化行为。定期清洁、重新陈列、拍摄并分享“谷阵”等行为,远非简单的物品打理,而是接近于一种象征意义的日常仪式——不断重温、巩固自身的文化记忆与社群归属,从而在嘈杂的外部语境中开辟一处微小却稳定的精神避风港。

四、盈利模式与范式创新

“谷子经济”不仅通过多元盈利模式重构着产业价

值生成路径,更以技术迭代与柔性供应链支撑起本土化创新实践。系统审视其模式化潜能与结构性挑战,是完善产业生态的必由之路。

在盈利模式上,“谷子经济”已超越传统衍生品范畴,形成直接盈利、间接转化与数据沉淀的三维融合,共同建构中国特色“谷子”生态。

直接盈利模式的核心是制造稀缺性和不确定性,通过限量发售和盲盒策略让产品的边际利润达到最大。限量发售制造供给短缺、推高溢价,盲盒策略(如泡泡玛特隐藏款)则通过随机性激发系列收集欲,二者将IP符号价值转化为高额收益,其效能深度依赖情感投射与收藏心理。

间接转化模式,是“谷子”透过IP吸引流量、建立用户信任的关键。动画或游戏IP常会通过低价衍生品(如角色徽章)降低用户体验门槛、深化情感联结,以引导后续高价值消费(如游戏内购、动画观影、高端手办)。初次购买,实质构成对IP的情感投资,显著提升转化率,实现IP价值链的战略延伸。

数据沉淀,指在高度数字化的消费环境里,每一次“谷子”购买行为都能反映出用户的偏好。电商平台、社群互动和智能零售终端持续采集消费者在角色、品类和风格选择上的数据,经过分析后形成反哺闭环——动画(游戏)制作端、营销端据此优化角色设定,衍生团队精准研判潮流趋势、指导产品开发与宣传,推动产业从经验判断向数据决策的范式转型。

在技术迭代上,“谷子”经济的持续繁荣也得益于技术与供应链体系的协同演进和系统化创新。

柔性供应链体系的成熟,增强了产业对市场动态的应变能力。与传统大规模标准化生产相比,“谷子”消费需求波动大、热点周期短。^[30]依托中国完善的制造业基础与数字化改造能力,头部企业已建立起适应小批量、多批次生产的柔性供应链系统。该体系融合IP授权、数字化设计、敏捷制造与智慧物流,能够根据社交媒体动态、预售情况和电商反馈快速调整生产,及时增加畅销商品产量、减少滞销品类。^[31]这种方式在控制库存的同时,也加快了对文化符号价值的高效捕捉与商业转化。

数字孪生技术的应用,进一步拓展了实体周边与虚拟IP的互动维度和价值生成方式。^[32]商家通过该技术为

实体“谷子”创建可交互的数字化映射,例如用户扫描手办上的二维码或借助增强现实(AR)技术,可在移动端激活虚拟角色,进行互动、拍摄或解锁专属剧情。此类交互不仅延展了消费体验的情动深度,使用户从被动收藏转为主动参与;也通过虚拟端的持续运营反哺实体消费意愿,构建虚实联动、价值循环的消费生态。

智能算法在需求洞察与精准触达中发挥核心功能。基于大数据与机器学习,平台可构建多维用户画像,识别情感偏好与IP倾向,实现“谷子”的个性化推荐与场景化推送。例如瞄准特定角色爱好者定向推送衍生周边,或依据消费记录进行新品预告。算法有效连接IP符号与用户情感,在促销的同时,深度挖掘潜在需求、激发新的消费动机。此外,算法在版权治理中亦起到关键作用,如借助AI图像识别与IP合规筛查接口,可在二手交易平台实现侵权商品上架前的自动拦截,维护IP版权市场的健康与秩序。

五、“谷子”未来: 赋能动画价值链的升维路径

在“谷子经济”深度重构动画产业生态的背景下,其未来价值升维亟需从技术迭代、协作机制与风险治理三个层次展开系统性探索。技术革新正推动动画价值链从单向内容输出转向虚实共生,柔性供应链与智能算法逐步消解传统生产与消费的边界。产业协作则要求构建跨媒介、跨主体的标准化网络,通过资源整合释放IP的多维潜能。而治理维度必须直面情感异化、市场失序等衍生挑战,在商业逻辑与文化伦理间寻求动态平衡。三者共同指向动画产业从“内容生产”向“生态运营”的范式跃迁——技术赋能产业机理,协作重塑产业关系,治理则奠定可持续根基。唯有协同推进,方能实现产业价值与社会效益的双重跃升。

其一,技术赋能维度:从生产优化到决策革命。技术正系统重构动画产业的价值创造逻辑,其赋能路径涵盖以下关键实践:

商品化前置设计,指动画创作早期即植入商业化思维、融入“谷子”基因。动画设计(特别是角色塑造)需同步评估物理材料适配性、零件成本、视觉吸引力,通过“设计—制造”协同,从源头提升产品可制造性与市场适配度,弥合艺术创作与商业开发的时间断层。

数字孪生技术驱动虚实消费融合升级。数字孪生为动画与周边产品联动提供关键契机。以京东灵稀平台“奇达熊带你游京城”的“数字藏品+实体权益”模式为例,用户购买数字藏品(NFT)后可兑换旅游纪念册和景点门票,^[33]形成虚实联动的消费体验。此类模式既丰富了用户参与方式,又通过虚拟内容带动实体消费。未来,透过联名数字藏品的“NFT角色卡+实体手办”套装可解锁专属剧情片段、激活AR互动,使“谷子”串联起线上线下价值循环,提振动画IP运营热度、拓展长尾收益。

AI驱动“需求直连制造”模式(Customer to Manufacturer,C2M),促进“谷子”撬动、重塑动画周边生产决策链路向用户主导转型。如泡泡玛特通过自研AI平台Hey-Lisa分析社交媒体与会员数据,精准识别用户偏好(如对Skullpanda暗黑配色的集群性追捧)实时反馈至设计部门调整产品线。^[34]需求直连制造模式将消费者转化为协同创作者,大幅提升市场响应精度。

挖掘数据智能决策潜能,整合商品销售、二手交易与社群舆情等多源数据,建立IP价值动态评估模型。如通过动画角色周边搜索量预测戏份、调整创作优先级,显著对冲市场不确定性,推动动画价值链走向智能化阶段。未来,也可在评估模型中同步植入文化安全审核机制,对动画细节(如符号、配音、纹样等禁忌)进行过滤检测,确保“谷子”消费的合规安全。

其二,产业协作维度:构建标准化协同网络。“谷子经济”的价值释放亟待建立跨主体协作机制,其核心路径包含如下整合:

以线上线下空间协同,促进线上社群与线下消费的双向导流。线上社群(如微博超话)通过话题发酵与情感凝聚实现流量蓄能,有效配合线下快闪店的沉浸式、仪式化场景——共同形成功动画消费闭环。经由线上预约线下特权、打卡积分兑换等多元方式形成“社交裂变—体验强化—消费转化”的增值通路,最大化IP的时空渗透力。

以IP开发标准化,助推动画建立弹性周边授权框架。即通过标准化衍生品开发协议(涵盖材质规范、分成比例、版权保护条款),在保障品牌一致性的前提下预留二创空间。这种“基础规范+个性延展”双轨机制有利于降低跨界合作成本,支撑IP多媒介转化。

以展会资源整合,深挖场景化营销潜能。依托各类

“谷子”嘉年华、同人展会、动漫游戏博览会、互动娱乐会展等平台,动画产业可将新番首发、主创见面会(甚至是同人UP主)与限定“谷子”发售、签售深度绑定。通过粉丝聚落触达,实现热度引爆与市场测试双重目标。

以“谷子”认证体系,拓展动画周边二手市场监管。借鉴StockX(二手潮牌交易)平台的认证模式,由官方或授权第三方搭建透明规范的交易渠道,提供真伪鉴定、品相分级与价格指数等服务,将非正规交易纳入合规管理轨道,^[35]从而有效遏制市场炒作与假货流通,使“谷子”交易切实参与动画版权与消费权益的维护。

其三,风险治理维度:应对数据安全与算法治理挑战。“谷子经济”在推动动画IP价值扩散的同时,须引入伦理审视与经营规范,以化解多重风险:

当下,符号对抗的风险日益加深,体现为官方叙事与社群二次创作之间的张力。若缺乏有效引导与授权,过度抑制二创将削弱原创的长尾活力,过度放纵则易稀释动画IP价值。这需要“谷子”参与制度设计、平衡二者博弈。

此外,情感异化危机日益凸显。算法推荐机制刺激消费欲望,促使情感体验日趋数据化、商品化,侵蚀真实的情感联结。这里,“谷子”既承载情感,又担负着社会互动功能,或可在一定程度抵御异化,为人际情感提供寄托与温度。

市场失序问题也不容忽视,例如盲盒模式滥用可能助长资本投机、加重青少年非理性消费。“谷子”经营需强化市场规范、抑制无序经营、构建透明消费渠道,引导产业走向健康可持续。

结论

“谷子经济”已超越传统衍生品逻辑,成为驱动中国动画产业价值重构的重要力量。这是价值载体——由银幕/屏幕资源向可触摸、可收藏的物质符号的历史性迁移;也是生产逻辑——由线性链条向循环体系的深刻逆转;更是产业边界——打破动画、潮玩、文创、时尚等传统壁垒的消融与重组。

然而,这一进程也伴随情感商品化、市场失序等挑战。单一市场调节已难以应对,需在“谷子”这一虚实融合的中介指引下,构建政府、产业、创作与消费协同参与的治理框架:强化知识产权保护与数据服务,倡导理性消费,完善文化安全预警。

未来,“谷子经济”要立足本土路径探索,规避美日模式的消费主义陷阱,引导产业发展对接社会主义核心价值,注重社会效益与文化传承,推动动画市场在商业活力与文化责任之间行稳致远。

[1]艾瑞咨询发布《2020年中国盲盒行业研究报告》, [https://www.idigital.com.cn/report/3580? type=0](https://www.idigital.com.cn/report/3580?type=0),查阅日期:2025年8月20日。

[2]Ryu Sunghan, Xiang Yong and Zhang Weimin, *Guide to Digital Innovation in the Cultural and Creative Industry*, SAGE Publications Incorporated, 2024, pp. 13–36.

[3]源自英文“Goods”的音译,泛指动漫、游戏等二次元文化衍生的实体商品。详见王璐瑶《“谷子经济”催生新消费热潮》,《云南日报》2025年6月23日。

[4][5]艾媒咨询发布《2024—2025年中国谷子经济市场分析报告》, <https://www.iimedia.cn/c400/103806.html>,查阅日期:2025年8月20日。

[5](法)Baudrillard Jean, *Simulacra and Simulation*, Sheila Faria Glaser (Trans.), University of Michigan Press, 1994, pp. 12–16.

[6]日本宅文化是以二次元(动漫、游戏等)为核心,爱好者深度投入其中,通过消费周边、参与社群,满足精神需求的亚文化形态。

[7]Teng Yun, *The Growth Impact of Japanese Animation IP and its Related By-industries on Its Economy*, In *2025 5th International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2025)*, Atlantis Press, 2025, pp. 620–625.

[8]Kinoshita S, *Gundam and the Japanese Media Mix: Novelizations, Model Kits and Statues*, *Journal of Anime & Manga Studies*, 2024, (5): pp. 140–190.

[9]国盛证券发布行业研究报告《日本谷子经济复盘:以日为鉴,成功密码是什么?》, <https://www.vzkoo.com/document/202507212deafdf2be71b0e98621539d.html>,查阅日期:2025年9月9日。

[10]《2025 闲鱼谷子趋势报告》显示,国谷交易额大幅反超日谷,<https://finance.sina.com.cn/roll/2025-04-30/doc-ineuwyzc5007219.shtml>,查阅日期:2025年9月9日。

[11]韩啸《中国潮玩品牌加速出海:从“谷子经济”到全球IP》,<http://www.xinhuanet.com/globe/20250709/d9a05474df0c4d0da2d7c4e5b9ee3130/c.html>,查阅日期:2025年8月19日。

[12]天猫发布《95后玩家剁手力榜单》,<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1640735579776323408&wfr=spider&for=pc>,查阅日期:2025年9月8日。

[13]许志星《探析“情绪商品”走红的深层逻辑》,<https://news.qq.com/rain/a/20240629A00VF400>,查阅日期:2025年8月15日;齐亚琼《年轻人为啥爱“吃谷”》,《河南日报》2025年6月3日。

[14]Rucker Derek D. and Adam D. Galinsky. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption, *Journal of Consumer Research*, 2008, 35(2): pp. 257–267.

[16]MOB研究院发布《盲盒经济洞察报告:2024年盲盒市场或达300亿》,<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1686405500887750354&wfr=spider&for=pc>,查阅日期:2025年8月24日。

[17]丁雯琦《二次元角色消费社群的互动行为研究》,浙江传媒学院硕士学位论文,2025年,第14页。

[18]苗雨萌《女性向游戏玩家补偿性消费行为研究》,中国传媒大学硕士学位论文,2023年,第51页。

[19]叶虎《巴赫金狂欢理论视域下的网络传播》,《理论建设》2006年第10期。

[20]Wharton Amy S. The sociology of emotional labor, *Annual Review of Sociology*, 2009, 35(1): pp. 147–165.

[21]曾昕《情感慰藉、柔性社交、价值变现:青年亚文化视域下的盲盒潮玩》,《福建师范大学学报(哲学社会科学版)》2021年第1期。

[22][23]曾昕、程覲《中国迪士尼的IP出海之路:潮玩品牌营销、竞争壁垒与国际化反思》,《国际品牌研究》2020年第12期。

[24]Gayle Rubin, The Traffic in Women: Notes on the ‘Political Economy’ of Sex, Rayna Reiter (eds.), *Toward an Anthropology of Women*, ed., Rayna Reiter, Monthly Review Press, 1975, pp. 157–210.

[25]Arcy Jacquelyn, Emotion work: Considering gender in digital labor, *Feminist media studies*, 2016, 16(2): pp. 365–368.

[26]Horton Donald and Richard Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 1956, 19(3): pp. 215–229.

[27]Golaya, Sanyukta. Touch–hunger: An unexplored consequence of the COVID–19 pandemic. *Indian journal of psychological medicine*, 2021, 43(4): pp. 362–363.

[28][29]Onishi Yuya, Ogawa Kosuke, Tanaka Kazuaki, et al. Embodied, visible, and courteous: exploring robotic social touch with virtual idols, *Frontiers in robotics and AI*, 2024, 11: 1240408.

[30]孙慧娟《“谷子经济”正在经历“成长阵痛”?》,《济南日报》2025年8月13日第3版。

[31]徐远彬、王剑威《“谷子经济”发展的机理与路径》,《东北财经大学学报》2025年第4期。

[32]Singh Maulshree, et al. Digital twin: Origin to future, *Applied system innovation*, 2021, 4(2):36.

[33]孟梅、欧阳宏宇《数字藏品的价值如何评估?入局赛道如何避雷?业内人士这样看 | 封面天天见》,<https://www.thecover.cn/news/9147729>,查阅日期:2025年8月12日。

[34]中国信息通信研究院华东分院发布《大模型落地应用白皮书》,<http://www.ecit.org.cn/yjcg/hyal/202401/P020240112370154000384.pdf>,查阅日期:2025年8月12日。

[35]球鞋转售平台StockX发布2019年市场报告,<https://www.bbtnews.com.cn/2020/0120/333091.shtml>,查阅日期:2025年8月13日。