



当代年轻人做消费决策时,情感权重大于功能权重,他们愿意为角色、形象与情感联结付费,谷子是承载这份情感的物质载体

“小谷子”能热多久



人偶手办(2024年6月1日拍摄)王曦摄
成都天府国际动漫城摆放的各种潮玩

谷子经济缘何崛起

近年来,依托青年情绪消费需求兴起、国产IP提质破圈、本土产业链日趋成熟,谷子经济从小众圈层消费,逐步成长为活力凸显的新兴商业业态。

情绪价值驱动,激发谷子经济消费需求。谷子深度爱好者九方说:“我买谷子最核心的需求就是情绪价值,在2003年我就接触了动漫谷子,以前没有购买渠道,有收入后开始收集早年老款周边,弥补童年情怀和遗憾。”

“90后、00后群体自幼接触动画、漫画、游戏、轻小说与日韩偶像文化,长期存在相关消费需求。”上海交通大学文创学院副教授姚俊谈到,深层动因在于,社会主力消费群体的消费逻辑已发生转变。当代年轻人做消费决策时,情感权重大于功能权重,他们愿意为角色、形象与情感联结付费,谷子是承载这份情感的物质载体。

记者了解到,业内按照谷子稀缺度,划分为普谷、湖景谷、海景谷,其稀缺属性形成一定圈层;痛包、痛车等载体衍生品,让谷子成为青年的线下社交符号。

徐剑认为,谷子天然带有圈层门槛与身份识别属性,圈层内部形成独特的“黑话”体系。这套话语体系构筑起代际文化边界,也让谷子消费天然绑定圈层认同。

国产IP持续崛起,夯实谷子经济内容根基。

近年来,以《原神》《恋与制作人》《流浪山小妖怪》等为代表的本土优质IP,凭借立体鲜活的人物塑造、精细化的内容打磨与长线影视化运营思维,打破传统内容局限,为本土谷子衍生品开发持续注入活力。

此外,孵化模式的变化也助力国产IP快速发展。传统迪士尼、经典动漫IP依靠完整动画、中心化内容生产凝聚受众,而大量新兴虚拟形象依托去中心化的培育路径,通过小红书、B站等线上社交平台,依靠粉丝日常交流来完善角色人设,无需厚重的剧情即可快速积累受众,为谷子经济输送全新IP素材。

姚俊说,传统IP依靠叙事构建角色认知,受众通过了解角色成长、性格与人物关系建立情感联结,该模式周期长、投入高,情感羁绊更深。当下轻量化虚拟形象依托线上社群互动,可自发衍生角色故事,大幅降低IP创作门槛。

本土产业链完备,筑牢谷子经济供给底座。目前,我国谷子经济产业链愈发成熟:上游IP通过故事、角色凝聚情感,中游实现谷子产品设计及联动,下游生产并通过消费与传播反哺IP热度。

尤其是依托我国显著的制造业产业链优势,让国产谷子上线速度更快、价格更有竞争力、更能适配消费者需求。例如,米哈游游戏角色上线两周内即可配套谷子产品,且可通过用

户数据精准预判爆款品类,大幅降低试错成本;同款亚克力立牌的日产谷子售价60至90元,国产谷子仅需30至60元,国产价格竞争优势突出。

徐剑认为,国产谷子能够快速崛起、逐步赶超海外IP衍生品,得益于我国长期承接海外IP代工,积淀形成完备成熟的文创衍生品制造体系。这套完整产业链打通了从IP形象到实物产品的转化链路,可高效把IP资源落地为衍生品并推向市场,为谷子经济的发展筑牢产业底座。

繁华背后存挑战

谷子经济在快速发展的同时,也面临内容供给同质化、商品溢价虚高、版权保护存在短板等多重挑战,有待多措并举破解发展堵点。

在内容供给层面,谷子产品同质化明显,产品质量参差不齐。

当前行业资源高度向头部热门IP集中,大量商家扎堆《原神》《崩坏》等热门IP,同一IP常有十余家授权方开发周边,产品同质化严重。“市面上谷子多为吧唧(徽章)、立牌、镭射票等品类,款式趋同,期待厂商开发更多新工艺、新形态周边。”九方说。

与之对应,不少中小IP、小众角色几乎无官方周边。姚俊认为,这类IP粉丝体量不大,但用户忠诚度很高,相关消费需求尚未被挖掘。

此外,当前谷子产品尚未形成统一的材质、印刷规范,产品质量良莠不齐。姚俊说,谷子生产准入门槛较低,亚克力切割、印刷、组装等工序,小作坊即可完成。在原材料选用、印刷精度、色彩还原等工艺细节上,小作坊与专业工厂存在显著差距。不少消费者网购收货后,遇到实物色差大、边缘毛糙等问题,消费体验大打折扣。

在流通消费环节,存在高溢价现象。当前,谷子在二级市场大量流通,由于缺乏明确的定价规则,部分活动限定、氪金满赠谷子易产生高溢价。记者了解到,一款原价三百多元的徽章,在二级市场被炒到两千元。

姚俊认为,热门IP谷子受欢迎度高,这为黄牛、二手商贩留下投机空间。此外,圈层社交往往会抬升消费预期,催生“别人拥有限定款,自己也要入手”的从众心理,IP一旦爆火,需求瞬间集中,容易导致价格被炒高。

这也给交易纠纷留下了隐患。目前多数谷子爱好者主要通过二手平台或社交平台,进行海外代购或工厂定制购买“谷子”。尤其是未成年人受支付限制,习惯选择社交平台等私域进行交易,如遇到经营者不按时发货、“谷子”到手货不对板、代购卷款跑路等情形,受害者很难追回损失。

在知识产权保护方面,盗版惩戒力度不足,IP方维权体系建设存在短板。

徐剑说,当前国内知识产权赔付以救济性赔偿为主,缺少强有力的惩罚性赔偿,盗版生产成本远低于正规授权,同人商用、批量售卖边界模糊,盗版持续挤占正版市场空间。

在姚俊看来,知识产权保护面临结构性短板:不少IP方在版权保护方面投入不足。国内二次元IP持有者多为游戏公司或动画工作室,其核心主业聚焦内容研发,版权保护并非专长,甚至难以厘清自身正版授权主体底数,也无法掌握市场盗版产品的规模。版权保护离不开专业团队与系统化监测机制,但多数IP方仍停留在被动处置阶段,仅在收到粉丝举报后才开展维权。

多措并举赋能谷子经济长热

业内认为,推动谷子经济持续行稳致远,需要通过分层产品布局、规范交易秩序、强化知识产权保护、完善行业自治等多元举措,补齐发展短板。

首先,分层搭建产品矩阵,构建合理价格梯度。姚俊建议,建立分层运营机制,把谷子产品分成三个层次——基础层是常规产品,价格亲民,长期有售;中间层是季节限定和活动限定等产品;顶层是高端收藏级产品,三层产品互相配合,形成梯度化产品供给格局。

有谷子资深爱好者告诉记者:“如果平价常售款能够充足供应,普通玩家不必一味争抢高价限定,收藏玩家也有专属高端品类选择,能最大程度缓解圈内哄抬炒价的乱象。”

其次,进一步规范线上、线下交易规则。上海市黄浦区市场监督管理局发布的《黄浦区二次元衍生商品和服务经营合规指引》中,对预售管理、消费纠纷处理、个人信息保护、未成年人保护等经营规范,作出了相应要求。专家建议,在此基础上,平台可推动商家落实产量公示、资质披露等义务,完善售后纠纷处置机制,将合规要求转化为平台可执行的管理规则。

姚俊建议,一方面,线下展会、限时快闪落实单人限购、产量公示、瑕疵提前告知机制,电商页面增设正版授权标识,强制标注产品材质、环保工艺;另一方面,二手平台应增设高价商品风险弹窗,将社群团购纳入平台监管,设置青少年消费限额,杜绝未成年人独立发起集资团购。

再次,筑牢知识产权法治屏障。知识产权建设与产业长远发展一体两面。徐剑建议,完善文创知识产权法规,增设盗版商用惩罚赔偿,区分个人同人创作与批量商用界限。

同时,进一步加强行业治理,发挥行业组织作用,建立正版授权信息共享机制,推动IP方、生产厂商、渠道平台协同联动,打通盗版线索上报、线索移送的处置通道,从产业前端压缩盗版生存空间。

(据《瞭望》新闻周刊 记者 陈燕 实习生 任正坤)

走进北京王府井喜悦购物中心地下二层,5000平方米谷子专区里,集聚着三十余家专营门店。在这些门店内,动漫人物立牌、徽章、卡牌、包挂等IP衍生品琳琅满目,吸引着年轻人前来打卡消费。

这是近年来颇为火热的“谷子经济”的一个缩影。“谷子经济”,一般是指围绕二次元IP周边商品的消费文化和经济形态,指动漫、游戏等版权作品的周边商品。

数据显示,2024年我国谷子经济市场规模达1689亿元,预计2029年将突破3000亿元;IP快闪、品牌联名、线下展会等多业态深度联动,持续激活商圈焕新、青年消费、城市文旅多元价值。

上海交通大学媒体与传播学院院长徐剑表示:“谷子经济背后承载规模庞大的青年消费群体,依托这一群体,联动文旅、商业载体,可以持续培育青年文化消费生态。”