

从“使用价值”到“符号价值”：大学生消费观的范式转移

——基于谷子经济的研究

杨秋菊

长沙理工大学 湖南 长沙 410114

摘要：随着“谷子”消费推动着经济的增长，Z 世代的青年群体的消费观念从重视商品的使用价值转变为符号价值。这种消费行为背后是对商品 IP 的情感投射以及将“谷子”作为社交货币的双重驱动模式。消费不再是为了商品的使用价值而是符号象征，谷子的价格远远高于其使用价值；资本的符号迭代刺激消费欲望；谷子成为区分圈层地位的标签。为此，构建消费主义的意义边界成为了迫在眉睫的课题，需要推动新型消费模式回归理性消费；与传统文化相结合创新 IP；强化市场监管，打造安全交易平台。

关键词：谷子经济；大学生消费观；二次元文化；符号价值；文化消费主义

引言

近年来，以二次元周边商品为核心的“谷子经济”迅速崛起，根据《2024—2025 年中国谷子经济市场分析报告》显示，2024 年中国谷子市场规模已达 1689 亿元，未来数年“谷子经济”将呈持续增长态势，预计 2029 年整体市场规模将达到 3089 亿元^[1]。年轻群体通过购买徽章、立牌、流沙麻将等“谷子”，将情感投射于虚拟角色，形成了独特的“吃谷”文化，这一现象表面上体现了年轻人对精神陪伴与社交认同的需求，但其背后却是大学生消费观的转移——从“使用价值”转向“符号价值”。本文结合鲍德里亚的符号消费理论和马克思主义的劳动异化理论，分析这一转变的动因、表现、并反思提出重构消费边界。

一、“为爱买单”：情感投射与社交货币的双重驱动

（一）“为爱买单”：谷子和其衍生概念

“谷子”是英文单词“goods”商品的音译，指由动漫、漫画、游戏、网络小说、偶像、特摄等二次元作品衍生而出的徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃、流麻、书籍等周边产品。按照“谷子”的发行量可以划分为市面上容易买到的普谷，比普谷更稀有一点的稀谷，做梦都想得到的“梦中情谷”，特别稀有很难吃到的海景谷。“吃谷”是购买“谷子”的行为，而在售卖过程中形成了专属于“谷子”的语言体系——谷圈黑话，谷圈黑话必浏览和熟悉的常用词汇包括“新人 cn”、“社恐 cn”、“留学生 cn”，其中“cn”

是吃谷的昵称；其相对应的职位“团咪”为购买谷子的团长，“吧唧”代表徽章，“点”表示买的个数，“切”表示卖完了，“柄”是指谷子的花纹款式。谷子商店设有高收藏价值的中古店、IP 授权店、一番赏店、Cosplay 展览店，以及与其他文具、饮食、日用品等连锁店联名一起的售卖商店。“谷子经济”是“二次元经济”的子集，特指二次元 IP 的周边商品，以平面型产品为主，IP 是谷子经济的核心，也是整个产业链的起点，产业链分为上游 IP 开发运营、中游生产制造、下游市场销售各环节^[2]。最初形成的二次元商业圈位于日本秋叶原地区，而中谷发展源于中国“谷民”对日本 ACG 的热爱，但随着中国 ACG 的发展衍生出了许多新本土 IP，成为了中国新的文化消费增长点，由此“谷民”对日本 IP 的热爱逐渐转移到中国 IP，甚至将中国 IP 推向海外市场。近期《哪吒 2》《黑孙悟空》东莞制造、谷子经济和年货结合，二次元 IP 作为文化消费亮点推动经济和文化发展，更多的中国“秋叶原”出现引爆消费浪潮，渠道方再次推送 IP 到新的浪风口，并利用经济发展周期推动“谷子”出海。

（二）核心驱动机制：情感投射与社交货币

“谷子”不仅作为提振消费的渠道交易物，还作为文化 IP 的重要衍生载体，正成为链接创作者与消费者的情感纽带。“吃谷”行为源于年轻人对二次元作品和角色的情感依恋。《原神》玩家为角色芙宁娜购买联名商品，认为“谷子是连接虚拟与现实的纽带”，能带来“角色在现实中陪伴自己”的满足感。这种消

作者简介：杨秋菊，生于 1999 年 9 月，女，硕士在读，研究方向为思想政治教育。

费本质上是对文化作品的情感投射,“谷子”成为承载个体精神需求的“实体化符号”,也使人们的情感变为实实在在的消费产品。大量高质量的中国IP出现,如天官赐福、狐妖小红娘、王者荣耀、原神、恋与深空、labubu、乌萨奇等所形成的相关产品。热门IP给人们提供了情绪链接,产生情感共鸣和文化认同,在现实找到了精神世界的链接点,而历史文化资源是消费发展的动力源泉。此外,谷子还兼具社交功能。谷子的收藏、展示等行为将Z世代对虚拟角色的单向情感投射物化为关系见证,其社交属性本质上也成为“物质—符号—情感”的三重社会实践^[3]。通过交换、展示谷子,年轻人构建圈层认同,如“痛包”(展示谷子的包)成为身份标识,漫展上的“摆阵”(铺陈谷子)则强化了群体归属感。

二、“为符号沉迷”:大学生消费观的异化

(一)符号价值的膨胀幻象:谷子的价格远高于其使用价值

资本联名款饥饿营销、KOL制造“必需品”和“稀缺性”幻觉,以此同时,各种平台大力宣传推动朝着谷子经济泡沫化方向发展。谷圈的价格泡沫,离不开人为制造的稀缺性。鲍德里亚指出,消费社会的本质是“符号的秩序”,人们购买的并非为商品的使用价值,而是其象征意义。^[4]《排球少年》的流沙麻将曾被拍卖至8.3万元,其高价源于IP赋予的“稀缺性”与“收藏价值”,而非材料成本。这种溢价本质上是资本通过“差异性符号编码”制造的幻象。凡勃伦效应进一步解释了这种现象:某些商品的价格越高,其象征价值就越强。在谷子消费中,限量款、稀有款因其稀缺性获得更高的符号价值,进而形成价格的正向循环。社交媒体也成为符号价值膨胀的加速器,在小红书、微博等平台,“晒谷”成为圈层认同的重要方式。拥有稀有款周边意味着更高的社交地位,这种压力推动消费者不断追逐新品。社交媒体的晒图文化让谷子成为“社交货币”——拥有稀有款意味着在圈内获得认可,反之则可能被边缘化。这种群体压力,使得许多人即便经济拮据,仍咬牙“为爱买单”。

(二)符号的短暂性与循环性:资本的符号迭代刺激消费欲望

资本家通过“再贩”“绝版”等策略加速符号迭代,迫使消费者不断追逐新符号。《排球少年》的烫金方吧唧因再贩导致价格暴跌,凸显符号价值的短暂性。这与鲍德里亚所言的“符号死亡加速”完全一致。与短暂性形成奇妙共谋的是符号的循环再生,实质是通过符号循环制造“熟悉的陌生感”,利用符号的返

场和相似的符号产生情感共鸣刺激消费欲望,正是这股力量点燃了“谷子经济”这个千亿级市场。相关数据显示,2024年,中国谷子经济市场规模达到了1689亿元,较2023年增长了40.63%。福州宝龙广场、苏宁广场、中骏世界城等多个商场纷纷开卷,打造集合式吃谷市集,吸引大批谷子店密集入驻。谷子经济涵盖知识产权开发与运营、产品设计与生产、销售渠道等多个环节,核心是知识产权,其往往起着创新加速器、润滑剂和防火墙的作用,谁掌握了知识产权,谁就握有话语权。资本的符号炼金术正在制造当代最大的认知泡沫,我们以为在消费中表达个性,实则只是在预定轨道上奔跑的符号搬运工。

(三)身份认同的情感符号化:谷子成为区分圈层地位的标签

谷子的情感符号化反映了当代消费文化的深层逻辑——商品不仅是实用物品,更是身份建构的工具。在亚文化社群中,谷子成为区分圈层地位的标签,经济资本与文化资本的差异加剧了社群内部的分化。这一现象不仅揭示了消费社会的符号化趋势,也提醒我们警惕消费主义对情感关系的异化。如在亚文化圈层准入壁垒、一些汉服社要求正版、谷圈鄙视链等。在吃谷过程中“海景谷”(高价稀有谷子)的持有者被视为“核心粉丝”,而“痛包”的展示则成为“圈内人”的通行证。这种符号竞争催生了攀比心理,甚至引发“为收集而消费”的异化行为。为了弥补“城乡差距”带来的自卑感进行补偿性的高消费,导致很多青年人背负“吃谷”所引发的贷款;“抽盲盒才能感觉活着”“二次元偶像永不背叛”,“千金难买我高兴”这些言语煽动消费填补“空心病”;“甚至还有一些打着‘退坑好价出谷’而进行诈骗的违法行为,对于这些行为,未来研究需要进一步探讨不同亚文化群体中符号消费的差异性,以及其对青少年身份认同的长期影响。

三、反思与出路:重构消费的意义边界

(一)加快新型消费发展,回归理性消费

实施提振消费专项行动。制定增加优质供给、改善消费环境专项措施,释放多样化、差异化消费潜力,推动消费提质升级。创新和丰富消费场景,加快数字、绿色、智能等新型消费发展。支持公平贸易、低碳产品和循环经济,拒绝剥削劳工和破坏环境的生产模式。理性消费要求破除消费主义迷思,重建健康的消费价值观。首先要推动消费从符号价值向使用价值的本质回归,建立“需求导向”的消费模式。其次要加强消费者教育,提升媒介素养,培养对广告话术的辨别能

力。最后需要完善制度建设,通过质量标准和信息披露等举措,构建理性消费的支持体系。新型消费的发展为消费升级提供了新动能。在技术赋能方面,VR购物、共享经济等创新模式不断涌现;在价值重塑方面,绿色消费、知识消费等新业态快速发展。这些新型消费形态不仅拓展了消费场景,更通过技术创新提升了消费体验和效率。但需要注意的是,新型消费发展必须避免陷入“技术至上”的异化陷阱,确保技术创新真正服务于人的需求。在数字经济时代,既要通过回归理性消费破解过度消费困境,又要把握新型消费发展机遇。二者的有机融合,将推动形成更健康、更可持续的消费新生态,实现经济发展与人民福祉的良性互动。

(二) 讲好本土文化故事,创新文化IP

讲好本土故事要立足文化根脉。敦煌研究院通过数字化技术让千年壁画“活起来”,故宫文创将文物元素融入日常用品,都是成功案例。要系统梳理地方文化资源,提炼具有辨识度的符号元素,避免同质化开发。四川三星堆通过青铜面具IP的创意转化,既保持了文化本真,又实现了现代传播。传统故事需要现代表达。河南卫视“中国节日”系列节目,用科技赋能传统文化,让水下洛神、唐宫夜宴等IP破圈传播。要善用AR/VR等新技术,开发互动体验项目;通过动漫、游戏等年轻化载体,降低文化接受门槛。陕西历史博物馆的“唐妞”IP,以Q版形象成功打入年轻群体。在景德镇的市集,陶瓷冰箱贴、徽章以及异形瓷片,与二次元形象结合后成为热销商品。卡牌融入了国风元素与创新工艺,光栅卡以裸眼3D技术增加了可玩性;亚克力色纸在制作中采用特殊的细闪工艺,在闪光灯的照射下,呈现出闪闪发光的炫彩效果……国谷新玩法。出版机构应依托创新叙事激活传统IP的文化基因,在延长其生命周期的基础上打造具有强大市场竞争力的IP品牌矩阵,实现文化价值与商业价值的双重赋能。^[5]

(三) 强化市场监管,打造安全交易平台

需遏制投机炒作,规范二手交易平台,打击虚假

宣传和诈骗行为。“二手平台或者拼团的方式就是一起吃谷,统计购买人数,收取货款并分发”谷子”,没有平台保障。东京“谷友会”建立二手流转平台弱化商业属性。柏林粉丝档案馆发起“符号祛魅运动”,都是意识到平台规范性的表现。上海市《静安大悦城妆造公约》明确规定,角色扮演妆造“题材来源于合法发行放映”“不得违背社会规范和公序良俗”“禁止色情、暴力、恐怖、血腥元素妆造”等,为“二次元经济”提供了实实在在的保障。家长与社会应尊重青年文化需求,同时教育其区分“情感价值”与“符号泡沫”应让“谷子应成为陪伴而非攀比工具”。打造安全交易平台需要政府、企业、消费者多方协同发力。通过完善法规制度、创新监管方式、压实平台责任、提升消费者素养,构建全方面的交易安全保障体系,才能促进网络市场规范健康发展,为数字经济发展营造良好环境。

四、结语

“吃谷”现象折射出当代青年在物质丰裕时代的精神诉求,大学生消费观从“使用价值”转向“符号价值”,这种消费行为背离真实需求,成为身份焦虑、群体压力或资本操控的结果,这一转变既是资本逻辑的胜利,也是个体主体性的消解。唯有在监管、创新与价值观引导的多重努力下,才能实现文化消费的健康发展,让青年真正从“符号囚笼”中解放,重获精神生活的自主性与创造性。

参考文献:

- [1] 2024-2025年中国谷子经济市场分析报告[EB/OL]. (2024-12-09)[2025-05-30].
- [2] 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.
- [3] 栗蕊蕊,王森.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.
- [4] 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成义,全志刚,译.南京:南京大学出版社,2000.
- [5] 杨翠平.情感消费与场景重构:“谷子经济”对出版IP衍生开发的启示[J]. 出版广角, 2025(6):111-117.