

□本报记者 黄敏 文/摄

中国消费者保护协会 12 月 13 日发文，提醒未成年人理性“吃谷”，谨防消费陷阱。文中提到，由于谷子交易规则复杂，不法分子以免费赠送、低价福利、高价收购等话术诱导未成年人“上钩”，然后以违规领取、未成年人不能购买、没有缴纳认证金等理由威胁恐吓，要求未成年人操作家长手机配合调查，借机盗取家长银行卡的账户信息和钱款。

“吃谷”是什么？年轻人乃至未成年人为何爱“吃谷”？“谷子文化”之风在桂林是否盛行？如何让“谷子经济”在健康、可持续的轨道上稳步前行？近日，记者带着疑问与思考进行了采访调研。

何为“吃谷”？

对于老一辈的人来说，“谷子”指的就是稻田中的农作物。然而在现代年轻人的语境中，“谷子”的含义截然不同。

记者通过搜索获悉，当代年轻人口中的“谷子”一词源于二次元文化，是英文 Goods（商品）的谐音，特指基于漫画、动画、游戏、偶像、特摄等内容 IP 衍生出的周边商品，如徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办和娃娃等。而“吃谷”，就是购买这些周边产品。

如今，“吃谷”这一曾经专属于“二次元”群体的行为正在出圈，网络上涌现出很多“吃谷”攻略，商场里的“谷子”店人潮涌动，收藏、交换、二手买卖“谷子”风靡于年轻人之间。

“00 后”市民小周是一位“吃谷”爱好者，谈起“吃谷”，她的话匣子根本停不下来。“在圈里，我们管购买谷子的行为叫‘吃谷’，交钱被称为‘交贤’，把谷子转卖出去叫‘回血’，自己喜欢的角色简称‘我推’，谷子的等级按照价格从低到高分别为‘普谷’‘稀有谷’‘潮景谷’‘海景谷’……”小周说，在桂林，正阳步行街内的“谷乐町”、中山中学附近的“笔库”、东西巷内的“窝窝俱乐部”、客世界商场内的“喜知书店”“喜漫谷”“谷子大叔”、雁山大学城谷店等商铺都是“吃谷圣地”，吸引很多爱好者前往购买自己喜欢的谷子。

桂林旅游学院大三学生茜茜是这些“吃谷圣地”的常客，一有时间她就会穿梭于这些谷店，看看自己喜爱的谷子有没有上新。她告诉记者：“现在流行的谷子商品种类繁多，它们不仅包括传统的徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办和娃娃等，还涵盖了一些新兴的二次元 IP 周边商品。比如，随着《原神》等国产游戏的火爆，相关的‘吧唧’商品（一种圆形徽章）在电商平台上销量非常火爆。还有，像钥匙扣、镭射票这类新颖的谷子商品也在市场上越来越受欢迎。”

客世界商场某谷子售卖店的工作人员也表示，目前谷子中比较受欢迎的品类是吧唧、色纸小卡、亚克力牌挂件等轻周边。此外，一些限量版和联名 IP 产品因其独特性和收藏价值而持续受到爱好者的青睐，往往能够引发消费者的抢购热潮。

这类现象在二级市场尤为明显。据新京报报道，今年，一块《排球少年》里西谷夕角色的吧唧在二手平台上被炒到了 7.2 万元，传说中这款吧唧全球限量仅 5 枚。另一枚同款动漫里及川彻角色的“队旗麻将”被炒到 8.4 万元人民币，交易平台显示浏览量有 1.1 万人次。

记者在二手平台、社交平台上搜索发现，桂林地区也有不少“谷民”在收集和交易各类谷子商品。搜索结果显示，年轻人依旧是这一风潮的主力军。

“吃谷”是一种情绪消费

有媒体评论称，“二次元”文化是当代年轻人的“电子布洛芬”，而“吃谷”是他们表达爱好、治疗现实世界中各种外耗内耗的方式。通过采访，记者也感受到，“吃谷”的流行，既是年轻人情感寄托和文化认

同的体现，也反映了特定的消费心理。

在小周看来，“吃谷”是一种情感的投入。她觉得，通过购买和收藏这些周边商品，自己仿佛与喜爱的角色建立了一种特殊的联系，这种联系超越了单纯的观赏体验。每当她看到这些商品，就会回想起作品中的经典场景和角色的动人故事，这种情感的共鸣让她感到温暖和满足。

而对于茜茜来说，“吃谷”更是一种社交的方式。平日里，茜茜喜欢在社交媒体上分享自己的收藏，与其他爱好者交流心得，甚至参与到一些线下的活动中。“通过参与谷圈文化活动，找到与自己兴趣相投的群体，这种归属感让我感到非常舒适和快乐。”茜茜认为，这些活动不仅让她有机会展示自己的收藏，还能让她深入了解到不同的人对于同一作品的不同解读和情感体验。这种多元的交流和互动，让茜茜对喜爱的作品有了更深的认识，也让她对角色的感情更加深厚。同时，她也发现，通过这些活动，自己能够学到如何更好地保存和展示收藏品，如何参与到作品的同人创作中等新知识。

在客世界商场某谷子售卖店采访时，记者遇到了带着正上小学六年级的女儿来“吃谷”的家长刘先生。“最近一段时间这些卡片在女儿和她的同学中很流行，孩子们很喜欢。我就跟女儿商量，她表现好，我就作为奖励给她买。”刘先生告诉记者，他觉得，孩子们这种对动漫角色和作品的喜爱和兴趣，可以转化为学习的动力。每当女儿在学业上取得一定的进步或者完成一项挑战性的任务时，刘先生就会带她来谷子售卖店挑选她心仪的周边商品作为奖励。刘先生还提到，这种方式也让他和女儿之间有了更多的共同话题，他们可以一起讨论动漫角色，分享对作品的看法，这加深了他们之间的亲子关系。

中国社会科学院新闻与传播研究所专家孟威在《将“吃谷”放大一百倍》一文中，将青少年喜欢“吃谷”的原因总结为以下三点：

第一，表达对文化观念和自我价值的认同。

他写道：购买、收藏、交易“谷子”的过程，是青少年传达对动漫、影视角色和文化形象、品牌喜爱欣赏的过程。之所以喜爱某个角色，是因为能从中获得共鸣、受到启发，通过“谷子”文化发现与众不同、个性鲜明的自己或群体，开辟出独特的文化疆域。

第二，情感寄托，满足情绪价值。

孟威这样分析：快节奏的社会环境、紧张推进的学业和社会化成长所面临的种种困境，都会使青少年面临挑战与压力，感到孤独和无助。因角色油然而生的喜爱、认同或共情，作为情感投射，能帮助青少年缓解压力、产生愉悦感，甚至可以充当听取真心话的“树洞”。

第三，维系同学朋友关系、实现社交需求。

在孟威看来，“谷子”如同社交货币，是“同好”者的共同语言，它使青少年之间获得了某种新谈资与共同身份。“吃谷”者分享文化标签，寻求身份认同，将揽获的流量转化为群体的成就感或集体荣誉感。通过“吃谷”，陌生人成为朋友，一种新潮的参与式流行文化也随之开启。

「谷子」消费渐火热 年轻人「吃谷」需谨慎



▲谷店门口摆放的动漫人物立牌吸引着“谷民”前来打卡。

“谷子经济”火热背后的冷思考

伴随着“吃谷”成为一种新型消费，“谷子经济”也成了—个蓬勃发展的新兴市场。

艾媒咨询统计数据显示，2023 年中国“谷子经济”市场规模 1201 亿元，2024 年迅速飙升至 1689 亿元；随着泛二次元生态及周边衍生市场的发展，未来数年谷子经济市场规模将呈持续增长态势，预计 2029 年整体市场规模有望达 3089 亿元。

与此同时，“谷子经济”还触发了一系列连锁效应：与“谷子”概念紧密相连的多家 A 股上市公司股价呈现节节高升的态势。据《消费日报》报道，12 月 6 日 11 时 25 分，“谷子经济”板块指数报 1091.803 点，涨幅达 2%。在 A 股市场，今年 7 月以来，多家涉及“谷子经济”的公司股价频频涨停，“谷子经济”指数也一直快速爬升，至 12 月 4 日累计涨幅达 35% 以上。

有观点称，“谷子”从二次元小众文化走进大众视野，从年轻人的新风尚落地生根成一个规模巨大的产业，既在意料之外，也在情理之中，这是当前经济内生动力增强、消费新势力崛起、消费心理变迁以及产业链

▼一位家长陪着孩子一起“吃谷”。“吃谷”作为一种新型的兴趣爱好得到一些家长的认同和支持。



▼琳琅满目的“谷子”。



▼年轻人在谷子店内挑选“吧唧”。



当前流行的谷子商品种类繁多，不仅包括传统的徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办和娃娃等，还涵盖了一些新兴的二次元 IP 周边商品。