

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‘交肾’，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’‘湖景谷’‘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。

这类现象在二手市场尤为明显。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，桂林地区亦有不少“谷民”在收集和交易各类型谷子商品。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。

▼年轻人在谷子店内挑选“吧唧”。



「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”也成了一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”指数也一直快速攀升，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。



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。

完备等多个维度合力作用的结果。

然而，这一新兴市场的发展并非没有挑战和问题。正如中国消费者保护协会发文所言：“谷圈”市场近几年表现出强劲的发展势头，但同时也带来了新的风险隐患，存在诱导未成年人冲动消费、私域交易缺乏监管、受害者维权困难、不法分子借机诈骗等问题。

展开来看，首先，“谷子”承载着许多情绪价值，交换“谷子”已成为年轻人一种新的社交方式。有人利用青少年这种心理，将商品销售包装为贩卖热爱、诱导受众“为爱氪金”，诱使青少年出现“上头”“入坑”等不受控制的消费冲动。

其次，“谷圈”人大多采取拼团的方式通过二手平台或社交平台进行海外代购或向工厂定制购买“谷子”，并且有大量的未成年受众受支付限制选择社交平台等私域进行交易，平台无法对交易进行全程监管，存在极大的不确定性。

再次，“谷子”单品价格不高，且购买人员遍布各地，面对经营者不按时发货、“谷子”到手货不对板、代购卷款跑路等侵权行为，受害者往往只能在社交平台发泄不满，很难真正追回损失。

最后，由于交易规则复杂，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。

对此，中国消费者协会呼吁广大家长对孩子加强反电信网络诈骗知识教育，正确引导青少年合理使用网络，不要将验证码、手机支付密码等重要信息随意告知陌生人，如被恐吓、威胁或发现被骗，请第一时间告知父母或报警处理；提醒未成年消费者要适度消费、理性消费，购物要在官方网站或官方指定交易平台进行，避免绕开平台私下交易，更不要轻易扫描或点击陌生人提供的二维码、网络链接，如发现受骗，第一时间保留相关证据向平台举报，同时联系其他受害者一起报案；倡导经营者加强行业自律，自觉遵守相关法律法规，网络平台压实主体责任，清理诱导冲动消费、网络诈骗等相关信息；呼吁相关部门对“谷圈”中存在的违法违规行为进行严厉打击，确保消费者的合法权益不受侵害。