

# 消费日报

A

版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号 CN 11-0057 ■ 代号 81-9 ■ 广告经营许可证:京丰工商广字第 0054 号

从“谷子”到“痛金”

## IP 赋能黄金产业年轻化发展

本报记者 卢岳 □ 王琦琛

根据世界黄金协会数据,2024年中国18岁至34岁消费者已成为黄金首饰消费的主力军。随着年轻人对黄金兴趣回归,“黄金饰品年轻化”趋势愈加明显,不同于上一代消费者以保值、传承为核心,新生代消费者更关注情绪价值和IP赋能。

在这一趋势下,原本以徽章、手办等形式呈现的二次元周边“谷子”,逐渐进阶为黄金制品,带有动漫形象的金吊坠、转运珠、金钞等不断涌现,由此衍生出“痛金”,这一融合IP文化与黄金的跨界新品类。

### IP 驱动黄金消费“年轻化”

目前,“痛金”已涵盖吊坠、转运珠、金钞等多个细分品类,IP授权联名产品成为各大珠宝品牌转型年轻市场的重要突破口。老凤祥、周大福、潮宏基、六福珠宝等头部品牌纷纷推出IP联名金饰。例如,周大福与游戏《黑神话·悟空》合作的系列产品半年销量超10万件,老庙与《圣斗士星矢》合作的金饰上线不久即售罄。

数据显示,“Z世代”消费者更关注黄金产品的设计、IP属性与社交表达,而非单一的保值功能。来自南京的“95后”消费者小陈告诉记者,她购买的第一件黄金饰品是周大福与“吉伊卡哇”联名推出的足金转运珠。这款转运珠重约0.88克,售价约两千多元。“我平时就很喜欢吉伊卡哇,这个转运珠串在手绳上,就好像每天都陪在我身边,既有纪念意义,又保值。”小陈说道。

除了品牌联名,一股定制化“痛金”热潮也在快速形成。许多消费者通过社交平台找画师画图,拼团开模,找工厂代工,DIY属于自己的“情绪黄金”。一位玩家定制了一款印有心爱的游戏角色的足金金钞,重约1克,价格约为800元,这种“痛金”产品



图为消费者展示印有二次元角色形象的黄金金票。

既能收藏,也能随时转化成资金,实现双重意义上的满足。

### 跨界联动下版权风险与质量风险并存

“痛金”的走红,也引发了业内对其商业模式和市场规范的持续关注。首先,“痛金”的定价分化明显。普通黄金按克计价,而“痛金”多采用IP授权销售,一条约3克的动漫联名手链,由于设计溢价与版权成本,售价往往远高于普通金饰。二手市场的溢价现象尤为突出。例如,老凤祥与《崩坏·星穹铁道》联名推出的“丹桓·饮月”黄金金票,官方售价899元,而二手交易平台售价高达1300元,一年内涨幅明显。部分热门联名产品投机炒作严重,价格与实际成本和市场需求脱节。值得注意的是,还有部分品牌尝试将“痛金”盲盒化,强化收藏价值和稀缺属性,甚至主动进行溢价

炒作。

其次,版权合规问题突出。记者在社交平台发现,大量商家打着“同款”“粉丝定制”的名号,销售印有热门动漫角色形象的黄金吊坠、金钞和转运珠等,但实际产品未获得正版授权。一些商家为规避监管往往更改名称上架,甚至将用户定制的原创设计稿私下出售给他人,严重侵害原作者的权益。

再次,行业标准尚不完善。虽然“痛金”形式上属于黄金饰品,但其本质更接近IP周边产品,是否适用于珠宝首饰类的质量检测和标签管理,目前并无统一规范。在实际情况中,不少商品宣传图与实物差距大,售后又不支持退换。一旦违规生产产品流入市场,其维权成本与追责链条都远高于普通文创产品。

因此,业内呼吁应尽快建立IP联

名黄金的版权审查机制,同时明确线上销售平台的监管责任,规范二次回收市场,防止炒作和乱象,保障消费者和版权方的合法权益。

### 新兴“痛金”市场亟待规范

8月7日,苏商银行特约研究员武泽伟在接受记者采访时指出,“痛金”的出现并非昙花一现,而是一场黄金价值链的深层转型。他指出:“新一代消费者对黄金的认知已从储值工具转向文化载体,IP赋能让黄金拥有了故事性和参与感,这是从物质消费到文化消费的转型。”

在他看来,黄金与IP结合的核心价值,在于能否建立稳定的情绪连接与持续回购模型。“‘痛金’不是一次性售卖的饰品,而是持续性情绪价值的提供。关键在于如何通过内容更新,场景嵌入与用户社群,形成可持续的消费闭环。”

国际注册创新管理师、鹿客岛科技创始人卢克林在采访中表示,“痛金”产品的迭代节奏十分贴近潮玩行业节奏;小批量、快上新、可复购,依靠社群传播。他建议,品牌可以在研发阶段就引入IP共创机制,以用户共创内容推动产品共鸣,并通过可拆件设计、限定联名发布、故事化营销等手段,提高消费者的参与感,延长产品生命周期。

从投资品到表达物,从金融逻辑到文化载体,“痛金”的出现标志着黄金正在经历一次跨圈层的身份重构。一方面,黄金产业借助IP打开年轻化通道;另一方面,IP也通过黄金实现了实物化落地,进一步扩大影响力。专家建议,面对年轻人对黄金的持续需求,“痛金”需在设计语言、授权体系与品牌策略上进一步调整,未来,虚拟偶像、AI角色等更多文化内容形态有望与黄金产业展开进一步的跨界融合,实现从潮流试水向商业新常态的跃升。

## 新消费

### 声音

近年来,“谷子经济”作为连接年轻消费者情感需求与文化产业经济效益的重要纽带,正逐步从单纯的情绪消费向深层次的价值共创转型。

优质IP的影响力不断扩大,以《罗小黑战记2》等为代表的成功案例,不仅带来了票房和口碑的双丰收,更激发了粉丝对周边产品如公仔、盲盒、手办等的热情,展现出强烈的文化认同与消费动力。

北京市日前发布的《北京市深化改革创新提振消费专项行动方案》,明确支持规范发展“谷子经济”,鼓励优质动漫创作,打造二次元和新生代潮玩集聚地,扶持国潮品牌海外拓展,为产业健康发展提供保障。

伴随“谷子经济”火爆,实体“谷子店”迅速在各大商圈涌现,成为吸引年轻客流的重要阵地。这类店铺不仅是商品销售点,更是二次元爱好者社群交流的平台,强化了消费者的归属感和社交互动,提升了购物中心的人气和活力。然而,单靠“谷子店”难以持续盘活商业项目,市场同质化严重、热门IP盲目跟风、缺乏内容差异和创新体验,导致运营压力大,盈利能力受限。

“谷子经济”的核心玩法正出现创新突破。一方面,联名黄金饰品等“痛金”现象兴起,将传统快消周边升级为兼具收藏与投资价值的文化资产。例如,将热门IP与贵金属结合,不仅具有情感价值,也拓展了消费场景。

另一方面,虚拟偶像和数字人IP的崛起,为“谷子经济”打开了更广阔的空间。虚拟IP跨媒介能力强、生命周期长、粉丝忠诚度高。其形象应用于黄金饰品、潮玩、数字藏品等多元载体,实现物理与虚拟的深度融合。

在商业模式上,“谷子经济”由单一的“IP授权+衍生品销售”逐渐向“用户共创+场景嵌入”转变。品牌开始邀请粉丝参与产品设计,举办主题展览中的定制工作坊、游戏内绑定现实的虚拟任务等体验活动,打通“内容—体验—实物”闭环,增强用户参与感和忠诚度,促进文化传播向商业转化的深度融合。

尽管“谷子经济”发展迅速,但版权侵权问题突出,大量未经授权的同款及粉丝定制产品泛滥,不仅损害IP权益,也扰乱市场秩序,侵害消费者权益。同时,情绪价值叠加金融属性,还容易滋生炒作风险。

针对这些问题,商家需突破热门IP限制,积极引入更多小众且有潜力的二次元IP,实现内容多元化和差异化。强化社群运营,开展主题“打卡”、“Cosplay聚会”、“IP体验展”等线下活动,丰富消费者体验,增强社区归属感和粉丝忠诚度,通过差异化定位,提升品牌辨识度和市场竞争力。

展望未来,“谷子经济”要实现可持续发展,必须持续创新内容与运营模式,平衡版权保护与市场活力。黄金饰品、潮玩、数字藏品及线下体验应协同发展,拓展消费场景和情绪资产承载力。只有强化用户体验,深化社群互动,推动线上线下融合,才能将“谷子经济”从潮流热浪转向价值共创,助力文化产业与实体经济的深度融合与升级。

“谷子经济”的新玩法正在重塑文化消费生态,唯有解决版权、内容、运营和用户体验等关键问题,才能释放其长期潜力,推动产业走向健康、创新与繁荣。

## 推动“谷子经济”可持续发展

从情绪消费到价值共创

## 上海实现二次元经济可持续繁荣

2025年8月8日,“小红书”在上海杨浦区1.3平方公里的复兴岛打造的全球首个开放世界冒险岛活动“RED LAND”正式开展。玩家一登岛就会领取一个装备包解锁不同的角色身份,在8万平米的室内外展区的实景场地,体验一个可玩可感的“2.5次元开放世界”,打造超大型线下IP,使得今夏的复兴岛直接成为了二次元玩家们极为向往的地方之一,不仅带来强劲的二次元文化消费活力,也促进了上海这座国际化大都市二次元经济的发展。

### 二次元经济在中国的发展轨迹

“二次元”原指“二维世界”,即指包含长度和宽度的二维空间。“二次元”文化最早发源于1979年的日本,当时东映魔法少女第七作“花仙子”就有配套的官方动画、游戏、漫画在全球发行。“谷子”源于英文“goods”音译,泛指二次元周边。“谷子”来自二次元文化,是基于漫画、动画、游戏、偶像、特摄等内容IP(知识产权)而衍生出来的周边商品。二次元经济是基于互联网及移动互联网,通过开放共创培育明星IP,并依托多内容形态衍生构建的二次元文化消费形态。该概念最早由腾讯集团副总裁程武于2015年11月19日在腾讯动漫行业合作大会上首次提出,旨在聚合行业资源孵化动漫IP,联动游戏、影视、文学及周边产品开发,融入大众流行文化。现传统经典文化题材如

三国、西游、封神榜等已被广泛开发为二次元文化内容,吸引了更多年龄段的消费者。近年来,二次元文化在全球范围内迅速升温,不再局限于年轻人群,现已逐渐向全年龄、全性别扩散。数据显示,2024年中国泛二次元用户规模已达5.03亿人,同比增长2.65%,预计到2029年将突破5.7亿人。

### 上海全力打造全周期全链条二次元产业

中华文化源远流长、博大精深,鼓励百家争鸣、百花齐放,二次元文化将成为现实的风潮,也必定会随着社会发展不断进步,逐渐融入新的文化趋势中,成为主流优秀文化的一部分。上海在上世纪90年代打造的动漫文化经过岁月积淀和培育,已演绎到当今盛行的二次元文化,是带有时代印记的一种文化潮流,并成为当今年轻人的文化符号。随着社会发展不断进步并逐渐融入新的文化趋势中,已成为主流优秀文化的一部分。上海二次元文化产业的蓬勃发展,给城市经济带来一系列带动效应、溢出效应和乘数效应。主要体现在:一是众多商业空间,不约而同选择了二次元作为引流利器,繁荣了商业体生态,推动了消费市场升级;二是通过

举办大型二次元系列活动,如ChinaJoy、Bilbilworld等,活跃了城市文旅氛围,延伸了城市文化品牌;三是众多二次元游戏企业,不仅拓展了上海的二次元文化新赛道,借由游戏和文化出海,还向世界展示了上海游戏产业的中华内涵和产业高水准。

2025年7月11日,上海国际动漫月三大漫展之一的BilbilWorld2025(简称“BW2025”)开幕,呈现出二次元文化消费的高流量、高人气,形成了席卷上海之夏的强劲消费力。开往国家会展中心的地铁2号线,成了“二次元专列”,京沪高铁成了“BW线”,来自全国各地的“Z世代”身背“痛包”(挂着二次元周边的包)、手提Cosplay装备涌入会场。90万人预约抢票,35秒内首轮售票告罄。三天时间,40万人次涌进“四叶草”,还吸引了来自20多个国家及地区的年轻人参展,较2024年上涨60%。其中,“Z世代”的年轻人有多元的审美方式,在消费中非常注重体验感和情绪价值,许多二次元文化作品有精致的画面、独特的叙事方式,并融入了多种文化元素,能让年轻人日趋沉浸式体验,感受到二次元文化的魅力,由此产生的情绪价值转化为二次元消费的动力。美团数据显示,BW2025活动期

间,上海文旅预订增速环比上涨35%,周边高星酒店预订增速达475%。每逢二次元盛会,数十万年轻涌入上海这座“痛城”,带动了交通、住宿、餐饮等行业消费上涨。近年来,沪上多家老牌商场相继引入二次元业态,多个老字号品牌相继与二次元联名,引发了一波波强劲的消费潮。

### “沪九条”激发二次元经济创新活力

发展二次元经济的核心之一,在于挖掘与运营优质原创IP。文化共鸣是IP持久生命力的根基,在打造原创国潮IP时,需要更多思考如何将传统文化元素根植其中。乘风而起,上海的二次元经济正蓄力“破圈”,最新数据显示,上海拥有全国百强二次元商场15家,知名二次元品牌门店80家,两项均排名全国第一,但与发达国家相比还有较大差距。美国迪士尼、日本任天堂的经典IP,对上海打造生命力旺盛的国潮IP给予借鉴。一是IP开发运营规模化。只有建立在大型集团和平台基础上的系统化IP开发运营,才能构建强大的人才池和人才体系,有效降低开发运营成本,构建产业竞争力;二是IP承载国别文化。迪士尼IP与美国文化紧密联系,任天堂IP具有显著日本文化特征。上海国潮IP只有深深根植于中

国传统优秀文化中并与城市发展深度绑定,才能充分受益于中国的硬实力提升,在全球IP舞台上脱颖而出,构建独具一格的中华文化IP符号。

近期,上海出台了《关于支持互联网优质内容创作的若干举措》,该举措共九条故被称为“沪九条”。在二次元经济火热的当下,“沪九条”的发布可谓正当其时。“沪九条”明确将互联网内容创作融入城市资源配置体系中,推动金融、科技、人才等要素向二次元经济集聚,这意味着政策红利和资源的倾斜,更意味着产业链重构,推动其从二元文化圈层迈向主流经济体系。同时,“沪九条”提出“推动上海地标景区、文博场馆、特色街区、时尚空间及重大节展赛事等场景资源向创作者开放,提供创作便利。”“沪九条”通过一系列政策组合拳,包括国潮IP的知识产权保护、二元文化产业设计指标制度建立等,进一步激发国潮IP的“破圈”力度,涌现越来越多的“元界街区”“次元走廊”,将二次元经济从“兴趣消费”升级为“城市新消费引擎”。从做好产业的角度来说,上海将进一步推动二次元产业链上下游全要素共同发力,尤其是在附加值的产业环节发力,变产品零售“一枝独秀”为全产业链“一条龙”,构建起覆盖全产业链的多方位支持体系,进一步激发上海二次元经济的活力,成为全球二次元经济的策源地与新范式。

(中国日报)