

二次元 消费新观察

▲“痛包”上最流行的“吧唧” 图 IC

“我要再买个柜子，把娃娃都放在里面展示。这堵墙要挂上一个大的毛毡板，上面弄上窗帘，保护我的吧唧（徽章）。”00后女生时纾畅想着心目中的完美“痛房”。“痛房”一词源自日本御宅族的“痛文化”，在这种文化中，人们会用喜爱的动漫周边做装饰，且通常装饰面积巨大、视觉冲击强烈。

喜欢二次元的年轻人不全是学生，上班族里也卧虎藏龙。生活的边角角都能带点“痛”，被徽章塞得满满的“痛包”、棉花娃娃扎堆的“痛柜”、变形金刚装饰的“痛房”……虽然听起来“痛”，对他们来说，却是一方疗愈的天地，提供饱满的情绪价值，为奋斗的青春充续动力，让童年的梦更长久。

乙世代“娃妈” 棉花娃娃温情陪伴去班味

时纾是个人职刚满一年的职场新人，但学生时期已经当起了“娃妈”，还不无夸张地表示自己仍在不停地“生娃”。“‘预产期’至少三个月，而且要看脸不可爱，回头还要给娃买衣服呢。”她感叹，养娃的开销不便宜，一件衣服小一百，“哎，做‘妈’不容易”。

时纾的卧室里目前只有一个“痛柜”，专门放她的“娃”，大娃两个，还有七八个小娃，她都取了名字，每天下班后时不时地摆弄一下，聊聊天。时纾的“娃”都是棉花娃娃，是主体都用棉花制成的玩偶娃娃，最早源于饭圈文化盛行的韩国。一开始，棉花娃娃是经纪公司一些娱乐明星的形象卡通化，并制成体长10—20厘米的棉花娃娃，以官方周边的形式流通于粉丝群体中。后来经由游戏IP、二次元孵化，变成了万物皆可成“娃”，而且，“娃”的形象也能跨次元壁，可以是现实生活中的偶像明星，也可以是游戏里的角色。“我的两个大娃的形象就是出自乙游《恋与深空》，分别叫沈星回和秦彻。”她指着柜子上最大的两个娃分享道。

就像现实生活中十月怀胎一朝分娩，二次元的娃“生”起来好像也不容易。原来，棉花娃娃分官方的和非官方的两类。前者需要限定抽奖，类似于盲盒。舍得花钱的“娃妈”通常会“端箱”购买，以《世界之外》游戏中的四个角色举例，盲盒里不只娃娃，还有不同角色的亚克力杯垫、毛绒徽章、玻璃杯、色纸等周边。“58元一抽，端箱需要65抽，相当于最多3770元能买到8个娃娃和一堆小东西。当然，如果运气好，抽一次就中奖也不是不可能。”时纾说粉丝喜欢用官娃和吃“复数”彰显自己的忠诚度。

在社交媒体，棉花娃娃还催生了一些圈内“粉头”，她们通常美术功底过硬，会自己设计脸型，联系工厂私人定制。“每个娃娃都有自己的工期，通常三个月起。而且‘生’出来的都是裸娃，衣服和配饰需要自己另外购买。”时纾说在小红书和微店有卖娃的卖家，她算了一笔账，官娃的流通价格在500元左右，二级市场开价最高能到八九百元一个，加上色纸、立牌、徽章、鞋帽等其他配饰，每月开销大概是其工资的七分之一。

最近几天，时纾的好闺蜜也要“生娃”了，作为娃的“干妈”，时纾准备送一套漂亮的角色衣服，“我们好朋友之间有默契，绝不互相送娃，说好了要‘自己生’，尊重彼此的审美和取向”。像时纾这样的爱好，通常在父母那里是得不到共鸣的，但好在妈妈虽有微词，但还是会给娃娃们洗澡、洗衣服。

有了妈妈的理解和默许，时纾“吃谷”也更加起劲，还会把快乐的养娃经历分享在社交媒体上。“纸片人是不会塌房的，把喜欢的角色变成娃，累的时候抱抱它就充满干劲。”时纾觉得棉花娃娃去除了她的班味，是她的情绪“充电站”。

生活带点痛 消费新活力

从动漫装饰到潮玩周边
上班族花月薪七分之一养「娃」

本报记者 钱文婷

本版图片除署名外均为钱文婷摄

■“玩大的博物馆”工作室有一排变形金刚装饰柜



“玩大的”博物馆馆长 百万元藏品传播玩具文化

近160平方米的“痛房”工作室，成千上万的老游戏收藏、漫画收藏、卡牌收藏、ACG玩具，涵盖包括变形金刚、高达、EVA等经典IP，藏品总价值超百万元！B站知名UP主“玩大的博物馆”谦虚地说道：“与其叫‘痛房’，我更愿意称它为兴趣角。”“玩大的博物馆”馆长本名童话，圈内人称他为童馆长，以“辣手”开箱绝版玩具、传播玩具文化故事闻名。他的工作室中不乏孤品，比如1:1施瓦辛格终结者系列硅胶雕像、世界第一款钢铁侠和美队的玩偶，以及保利石制作的铁血战士手办等。

玩具收藏的种子是童话爸爸无意间播撒的。“那天正好幼儿园放学，我爸爸到教室接我回家，很大声地告诉我买了变形金刚玩具。我就在同学们羡慕的眼神中，趾高气昂地回家了。”童话回忆道，那个变形金刚花了他爸爸30元，相当于半个月的工资，还被“警告”说只能看、不能玩。然而，用五颜六色的变形金刚装点房子，从此根植在一个小男孩的心里。后来，童话就读大学期间开始集中收集各种老玩具，经常去长乐路地下风情街、迪美购物中心等上海二次元浓度较高的地方淘宝，看到有收藏价值的玩具，省下生活费也要买回家。“那时候还是无法宣之于口的爱好，所以就偷偷地买。”怕被人说幼稚、不干正事，童话小心掩藏童心。

随着变形金刚大电影的国内上映和互联网的兴起，童话开始在玩具论坛上规划地结识朋友，有意识地补充玩具品类。态度也从羞于启齿，变成大方分享。他记得有一回约好了一个上海的卖家同城交易，隔着地铁出入站的玻璃栅栏，两个大男人席地而坐，一个拼装验货，一个数钱，“在晚高峰的地铁站，想想画面都很猎奇，但我觉得是很珍贵的回忆”。再后来，有了工作的童话，开始在eBay上捡漏，他说每天最幸福的事情就是趁着老外都在睡觉的时候收割即将到期的玩具，现下工作室里好多值钱的家当也是那个时候攒下的。

然而，当越来越多的年轻人不再讨论“特种部队”“西曼希瑞”和“克塞号”，童话的内心渐渐升起一股无力感，“保留一些影像资料”的想法越来越强烈。2018年“玩大的博物馆”工作室成立，通过讲述自己的玩具收藏故事、分享IP历史、深度剖析玩具背后的文化价值等方式，在B站收获了65万粉丝。今年又通过轻量化的玩具测评，新开播的抖音账号也迅速积累了20万粉丝，“目前‘玩大的博物馆’最核心用户层是北上广30—40岁男性，平均购买力属于同类里比较高的”。

去年，童话携《玩大的博物馆》同名书和25箱玩具，以国内第一位个人收藏家身份出席WF（Wonder Festival：由日本老牌模型制作商海洋堂主办的世界最大规模手办模型展），真正完成了从童心未泯的大男孩到玩具文化传播者的身份蜕变。作为一个初中生的父亲，童话感慨道：“现在的小朋友自我意识很强烈，会大胆表达自己，理解尊重的父母也越来越多，收藏环境很友好，国内玩具消费的热情也空前高涨，可以说是最好的时代。”



■《哪吒之魔童闹海》哪吒手办 杨建正 摄影报道



■ 游戏人物周边

痛房经济学 中国已成全球最大二次元市场

艾媒咨询数据显示，2024年中国泛二次元用户群体数量已攀升至5.03亿人，更有数据显示Z世代群体中泛二次元用户高达95%。另据前瞻产业研究院相关数据，2024年中国二次元产业规模突破2700亿元（超过智能家居和咖啡产业等消费类别），预计2029年达到5900亿元。中国已经成为全球最大的二次元市场。

当游戏IP《世界之外》和DQ联名的冰激凌杯套一上线就售罄，当老凤祥与万代南梦宫联名推出的“黄金自由高达”当日上架购买资格就被抢光，当百联ZX、凯德晶萃广场接连开出哪吒手办专区带来蜂拥人潮，“痛文化”引领的“泛二次元”经济正在激活传统业态，创造文化消费新活力。“今年名创优品和泡泡玛特的总市值都有大幅增长，‘谷子’经济和潮玩市场仍是一块拥有潜力的大蛋糕。”潮玩品牌TNT SPACE品牌负责人胡扬晓告诉记者，在国家提振消费、支持民营经济发展的大环境下，品牌在2024年的营收实现了高速增长，今年的发展也会继续保持强劲势头。

此前上海市发展改革研究院课题组围绕二次元文化业态开展的专题研究，认为年轻人通过购买具有特定兴趣属性的商品来寻找和结识志同道合的朋友。国际调研机构Circana“全球玩具行业顾问Frédérique Tutt也曾公开表示：“2024年的玩具销售反映了消费者行为的两大特点：一方面，消费者的购物行为越来越趋于理性；另一方面，他们也趋向于能通过购买自己喜爱的玩具，以满足自身情感需求。”胡扬晓也有同感，他表示，目前TNT SPACE的受众以18—30岁的年轻人为主，核心用户则为一二线城市、拥有可支配收入较多的Z世代人群。“他们对‘自我’‘悦己’等情绪价值的满足和消费氛围的烘托，是购买力旺盛的一大因素。”胡扬晓说，这几年，同行们也通过各种原创IP开发、跨界联名合作、社群打造等形式，进一步增强了消费者的情绪投入和社交属性，“我们也从尺寸、包装、工艺等维度让玩家开箱更有仪式感”。

有意思的是，不少业内人士告诉记者，在热门IP扎堆、谷子产品同质化等问题愈发凸显的当下，更多的购买力流向了轻量化的卡牌、徽章、盲盒等周边，大型的“模玩”、雕塑等消费略显疲软。胡扬晓对此分析道，在行业逐渐进入存量市场等各种因素的影响下，潮玩行业需要加速创新，更多的市场份额集中在了部分头部品牌，越是在关键时候，就越考验主创团队的勤奋用心和认知素养。他认为，商家在提升差异化竞争力的同时，更要严格把控出品质量，满足不同受众。

【名词解释】

痛包 是一种用大量周边装饰的包包，比较常见的是以吧唧（徽章）来装饰。在吃谷人士眼中，能用自己喜欢的方式装饰痛包，背着心爱的角色到处走、参加活动，是一件非常有意义的事情。最初的痛包，是将动漫徽章按自己喜欢的方式扎在帆布袋，后来为了防止吧唧掉落，而在包外面加一层透明PVC，现在则逐渐升级为时尚与功能一体的包包。

痛房 即用大量二次元周边来装饰的房间，还有人衍生出了痛床、痛衣、痛车、痛笔袋等痛品。

吃复数 因为太喜欢某一个角色，同样的玩具、卡牌、徽章等“谷子”重复购买。

乙游 乙女向游戏，是一种专门针对女性玩家的恋爱模拟游戏。最早源自日本，乙女一词在日语中意指未婚的年轻女孩，在游戏中指代玩家扮演的角色。

