

遊戲動漫電影跨界融合 《哪吒》系列3小時超百萬元



經典手辦藏晶法國聖鬥士。



經典手辦雕像。



手辦雕像造工精緻。



Z世代燒錢熱捧

國產手辦爆款



新潮消費 動畫電影《哪吒之魔童降世》票房破50億元（人民幣，下同），其手辦系列亦曾創造3小時破百萬元的奇跡；展覽面積達5,000平方米的模坑博物館，不僅是內地最大的線下實體店，還串聯了全球80餘家設計機構；港股上市企業泡泡瑪特，在蓉城布局30餘家門店……在西部成都，潮玩手辦正在深入每一個角落，構建起設計、製作、營銷全產業鏈。據相關機構統計，內地手辦市場屬於穩步增長的小眾市場，2020年市場規模為37億元，預計2023年將達91.2億元。當中，Z世代是主力消費群。

圖/文：香港文匯報記者 李兵 成都報道

● 泡泡瑪特 成都 SKULLPANDA 主題店內，3米高的「紫酷酷」格外引人注目。

▲ 灰模手辦。



▲ 原創手辦西遊記人物系列。

2019年7月26日，動畫《哪吒之魔童降世》（下稱《哪吒》）正式公映，上映1小時29分票房破億，截至當年年底總票房突破50億元。與此同時，《哪吒》主創團隊攜手末那工作室在「摩點」平台推出魔童哪吒、敖丙等9款手辦，上線3小時便突破百萬元大關，三天內突破380萬元，刷新多項紀錄。香港文匯報記者登錄「摩點」平台發現，《哪吒》手辦「做自己的英雄」系列眾籌金額高達15,093,021元，「與國漫一同成長」系列2,118,323元，「魔童靈珠，萌趣降世」系列267,785元，共計17,479,129元，還有潮玩公仔盲盒、紀念畫冊持續賣出。

成都高新區聚600文創企

《哪吒》是一部地地道道的「成都造」，其幕後製作「大本營」可可互動影視有限公司位於成都高新區。據成都高新區有關負責人介紹，該區有數字文創企業超過600家，遊戲、動漫、電影產業正在實現跨界融合，為潮玩手辦提供了肥沃的土壤。「目前內地潮玩手辦市場仍是歐美、日本佔據主導，但「國風」正在蓬勃興起。」37遊戲成都分公司負責人、冥王雕像工作室創始人、Sleepie潮流玩具工作室主理人張歡歡說，手辦作為舶來品，想要「反客為主」，需要內地動漫、影視、遊戲產業的帶動。

SKULLPANDA 53秒售10萬件

頭戴宇航員頭盔，梳着球形小辮，嘴唇微微張開，眉頭微蹙俯視着過往人群。走進泡泡瑪特成都SKULLPANDA主題店，一座3米高的「紫酷酷」格外引人注目。SKULLPANDA由成都本地設計師熊嘯設計，已成為泡泡瑪特五大頭部IP之一，今年4月在天猫旗艦店開售，曾創造53秒出售逾10萬件的紀錄。一對年輕的情侶挽手而來，女孩站在「紫酷酷」面前，男士舉着手機拍個不停。三三兩兩的行人不斷湧進店裏，當中以二十歲左右的年輕人居多。店員李小姐一會兒迎著客人，一會兒協助收銀，短短半個小時便完成了10餘單交易。

手辦消費居95後剁手榜首

李小姐介紹，整個店面分為潮玩、手辦、雕像幾大展区，適宜人群涵蓋小孩到老年，但逛店的還是以「Z世代」為主。Z世代是一個網絡流行語，指1995至2009年間出生的新時代人群。據天貓發布的《95後玩家剁手榜單》顯示，潮玩手辦的燒錢指數位列第一，成為當代年輕人最燒錢的愛好。這僅是泡泡瑪特在成都的門店之一，記者從百度地圖搜索發現，泡泡瑪特在成都擁有7家門店和31家機械人店。此外，在成都來福士、寬窄巷子等地，還有成都本土或外來企業的潮玩手辦店。「在成都高新區有很多俊男美女，這裏具備很強的潮流活力和生活人文氣息。」張歡歡說，其所在的區域是當地數字文創、電子信息產業核心聚集區，擁有青年人才數十萬之眾，他們既是設計研發者，也是一個龐大的消費人群。

▲ 盲盒樣品。



北京80後蓉城建模坑博物館

位於成都高新區天府三街的模坑博物館，面積約5,000平方米，第一層綜合展廳左側展出的是三國人物「五虎上將」雕像，形象逼真、威風凜凜；右側是一組西方人物，惟妙惟肖，頗具西洋風；中間擺放着不少的卡通人物和熊貓手辦，新穎別致，令人眼花繚亂。第二層則以美漫、日漫雕像為主，還有各時期的變形金剛，以及一些白模、灰模手辦。其中不乏經典藏品，如2014年法國TC出品的聖鬥士，當時預售價僅3,000餘元（人民幣，下同），如今二級市場已炒到逾4萬元；熱血動漫《海賊王》爆款手辦、雕像，令人心馳神往……

因崇拜超級英雄而創業

「博物館藏品有2,000多件，售價數十元至十餘萬元，主要是國際國內經典原像雕像、手辦和潮玩。」90後的模坑博物館館長宋程介紹，博物館2019年年底開館，是一個線下展覽展示和玩家交流平台，5個線上玩家群有活躍用戶近3,000人，「模坑」App亦成為內地知名潮玩營銷平台。

宋程的老闆姚小明是一位來自北京的80後小夥子。為何將博物館取名「模坑」？姚小明說，大家開始玩模型後就叫「入坑」了，因此取名「模坑」。姚小明讀小學五年級時買了第一個手辦，後來還收藏了機器貓、灌籃高手、聖鬥士星矢等。他小時候的夢想是當超級英雄，最崇拜超人與蝙蝠俠。由於經濟條件不允許，他只好將愛好擱置。2019年初，姚小明在與幾個朋友聊動漫手辦時，發現圈裏購買手辦的渠道單一且不易買到正品，於是萌發了創建一個手辦專業交易平台的想法。「成都時尚、多元，很有活力，動漫、遊戲產業發達。」他說，經過多次走訪調研後，將「模坑」建在了成都高新區。



▲ 姚小明正在打磨雕像。受訪者供圖

手辦掀「國風」 培育中國IP關鍵



▲ 張歡歡家的手辦牆。

一臉絡腮鬍，鼻樑上架着一副黑色寬邊眼鏡，黑色打底的彩色圓領衫鬆散地套在健碩的身軀上，左臂上的彩色紋身格外醒目……面前擺放着三台電腦，一款手持長槍的「仙人」在鼠標的點擊聲中，以3D形態活靈活現地呈現在眼前。日前，香港文匯報記者如約會見了這位「潮人」。張歡歡，他擁有37遊戲成都分公司負責人、冥王雕像工作室創始人、Sleepie潮流玩具工作室主理人三個身份。

「讓老外愛上中國手辦」

張歡歡是一位地道的成都人，2008年畢業於四川音樂學院美術系動畫專業，一直在遊戲行業摸爬滾打。從初中開始玩手辦，2018年開始設計製作手辦，熟悉設計、模型、打印、上色全流程。「今年初我開始創作西遊記人物系列，共計10款，5月成功推出了3款。白骨精最火，上線不到10分鐘便售罄，如今二級市場已上漲了3倍多。」張歡歡說，原創手辦要成為爆款非常難，首先，設計要新穎，足夠吸引眼球；其次，模型製作要精準，打印、上色後有質感；然後，要把好量產QC關，力爭產品無瑕疵。「中華五千年文化是手辦創作的源泉，未來我將逐步涉獵三國、水滸、紅樓、封神等名著。」他表示，以前總是玩日本、歐美的手辦，為何不讓老外愛

▲ 張歡歡正在創作設計手辦。



上中國的手辦？

「雕像、手辦、潮玩越來越受歡迎，正以每年30%的速度遞增，未來兩年市場規模或將超百億元。」張歡歡說，泡泡瑪特成功在港上市，成為整個行業的風向標。11月19日，泡泡瑪特以每股56.6港元收盤，總市值793.5億港元。

國產動漫崛起承托希望

然而，日本動漫、歐美電影歷史悠久，為手辦提供了雄厚的基礎，中國手辦要想全面超越難度不少。「這並不說中國手辦沒希望，只要一環扣一環厚植IP土壤，便能實現國產手辦的崛起。」張歡歡表示，以成都為例，國產手辦優勢正在顯現：一是《哪吒》、《王者榮耀》等國產動漫影視、遊戲蓬勃興起，為手辦提供了豐厚的土壤；二是技術力量非常強大，國外手辦、潮玩多為東莞、惠州的工廠代工，成都高新區一家專業工廠更承接了西部市場訂單；三是內地人口基數大，成都已躋身超大城市，手辦潮玩市場潛力巨大。依託《哪吒》IP光環，一批創意設計在成都工廠變成產品，藉助「魔坑」、「摩點」平台進行營銷……手辦潮玩在成都構建起了全產業鏈。「手辦作為舶來品，雖然依舊屬於小眾市場，但其潛力巨大、前景看好。」

盲盒驚喜多 年輕客願買單

「從手感體驗，覺得這一款好似心儀的『僵屍寶寶』。」「好期待，隱藏款『血色爵士』獻身。」走進位於成都高新區的泡泡瑪特悠方購物中心店，只見兩名年輕女孩一會兒搖搖這款，一會兒摸摸那款，不時還在竊竊私語。經過一番認真的掂量與比對，她倆終於出手買了一個盲盒，並表示回家再打開期待有驚喜。

「一個只需69元（人民幣，下同），一盒則要800多元，最喜歡的只有其中一兩個。」年輕女孩說，盲盒的魔力在於只花69元便有望買到心儀的手辦，還有買到隱藏爆款的驚喜。「不少人便是從購買盲盒『入坑』，如今他身邊便有10餘人愛上手辦。」張歡歡說，如今的年輕人正在成為未來的主要消費群體，手辦、潮玩、雕像的需求將持續增長。



▲ 一群年輕女孩在挑選盲盒。



「手辦」一詞源於香港

近幾年，隨着所謂的「二次元」文化升溫，「手辦」這個詞開始越來越多地出現在公眾視野裏。在大眾眼中，手辦大多是指由動畫、漫畫、電影、遊戲等媒介衍生出來的人物或怪物的實體收藏品。為什麼要把這類物品稱為手辦？有人認為「手辦」這個詞源於日本，但日語中根本沒有「手辦」這個詞。有學者認為，「手辦」一詞源於香港，「貨不對辦」的「辦」字可以解釋其中的含意。「辦」通「板」、「版」，「辦」指樣板/樣版。由於內地近代玩具代工、出口製造業源於香港，並隨後延伸到廣東沿海地

區，「手辦」一詞成了一種業務用語。近年來，隨着流行文化的興起，人們習慣把Animation（動畫）、Comic（漫畫）、Game（遊戲）合為一個領域ACG，後加入了Movie（電影）以及Toy（玩具），構成了所謂的流行文化產業鏈。一些中高端模型人偶玩家，不滿足於市場現有產品，自己創作並小規模量產銷售，從而產生GK手辦。香港老牌模玩雜誌《機動世界》依然堅持從WF上買來的是GK手辦，但只要是人人都能買到的量產貨，且不用處理毛刺水口、不用自己上色，打開包裝就能玩的東西便不是手辦。

● 香港文匯報記者 李兵