

遊戲動漫電影跨界融合 《哪吒》系列3小時超百萬元



●經典手辦藏品法國聖鬥士。



●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

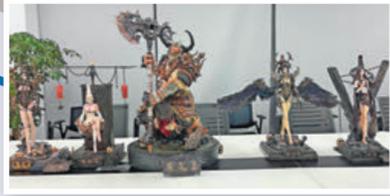


動畫電影《哪吒之魔童降世》票房破50億元(人民幣,下同),其手辦系列亦曾創造3小時破百萬元的奇跡;展覽面積達5,000平方米的模坑博物館,不僅是內地最大的線下實體店,還串聯了全球80餘家設計機構;港股上市企業泡泡瑪特,在蓉城布局30餘家門店……在西部成都,潮玩手辦正在深入每一個角落,構建起設計、製作、營銷全產業鏈。據相關機構統計,內地手辦市場屬於穩步增長的小眾市場,2020年市場規模為37億元,預計2023年將達91.2億元,當中,Z世代是主力消費群。

●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,截至當年年年底總票房突破50億元。與此同時,《哪吒》主創團隊攜手未那工作室在「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」系列單籌金額高達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、紀念畫冊持續售賣中。

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」可可豆動畫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月在天貓旗艦店開售,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接着客人,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、雕像幾大展區,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後玩家剁手力榜單》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。

手辦掀「國風」 培育中國IP 關鍵



▶張歡歡家的手辦牆。



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(9992.HK)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、惠州的工廠代加工,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。」

「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,為啥不讓老外愛

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新店,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」一詞源自於香港,「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、出口製造業源自於香港,並隨後延伸到廣東沿海地

●香港文匯報記者 李兵

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版雕像、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,最崇拜超人和蝙蝠俠。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,於是便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