

# 80后的机甲玩具『收藏梦』

中国首部科幻机甲电影上映 机甲模型再次『破圈』

机甲模型玩具在上世纪80年代风靡一时,从那时起它成为很多人的持续爱好。近日,随着中国首部科幻机甲电影《明日战记》上映,机甲再次“破圈”,电商平台进一步演化出“国牌汽车+国牌机甲”的国潮组合,中国的机甲消费活跃人群规模已经超越了3000万,中国机甲市场逐渐从小众走向大众。

■据《北京青年报》

## 国产机甲热 机甲模型细节彰显国风元素

2022年淘宝造物节上,“国民神车”五菱宏光变身机甲玩具,“国牌汽车+国牌机甲”的合体赚足了眼球。将国产汽车做成变形机甲,并赋予角色内涵的设计者叫小寒。此前,他和团队还曾将歼20、武直10等战机做成机甲玩具。

在小寒的工作室里,占据一面墙的玩具柜摆满了各式各样的机甲模型,从变形金刚到高达再到环太平洋,角色各异,大小不一。这些是机甲爱好者的“标配”。小寒是名85后,动画片《机动战士》的主角高达和变形金刚是他的童年回忆。他认为,国外品牌之所以有更大的受众群,是因为相关IP背后的附加值很高,也经历了一整代人的沉淀和积累,而国内这一行业刚刚起步,从业者需要保持敬畏,沉下心,“做机甲品牌,不是一朝一夕之功。”

“国内一直不缺热爱机甲艺术的人,只是缺有影响力的中国机甲艺术IP。”中国知名机甲艺术家、中央美术学院圆明园研究中心装置艺术部主任孙世前告诉记者,相较于发展了五六十年代的欧美、日本机甲文化来说,中国的机甲起步较晚,容易发展和形成体系的机甲样式与风格已经被开发得差不多了。传统中国风与机甲模型结合,将成为机甲圈原创设计的一大方向。

谈起国潮机甲中的一些“国风元素”,小寒在接受采访时从他的陈列柜里取出歼20“黑闪”款,拿在手上熟练地将战机模型变形为人物形态,他指着人物背后插的翅膀说,这里原本其实是两片翅膀,后来参考京剧里武将背后插的旗子,就把翅膀改成了6片。

## 中国机甲市场 高阶收藏玩具将迎来爆发期

虽然拥有一批忠实的粉丝,但前些年机甲文化从规模上仍处于小众的范畴。现在,这个状态正在发生转变。

从上世纪90年代开始,国外IP品牌培育了包括机甲模玩等收藏玩具市场。

2010年至2019年,中国人均GDP突破4000美元,收藏玩具进入生长期,本土收藏玩具品牌出现。自2019年中国人均GDP突破1万美元后,国内收藏玩具市场以盲盒为主要品类迎来全面爆发期。

易观分析发布的《中国收藏玩具行业市场洞察报告2021》显示,机甲等收藏玩具将在未来接力盲盒,一同拓宽中国玩具市场空间。

未来5年,收藏玩具整体增速将达到35%,市场规模将在2025年突破1500亿元,核心消费群体突破1亿人,其中,男性消费者将贡献这部分玩具市场的最大增量。如今,在淘宝天猫上的机甲消费活跃人群,规模已经达到了3000万左右。

90后的王晋龙是一个重度机甲迷。他告诉记者,此前线下渠道是众多机甲用户“入坑”的主要渠道,但是玩家在购买前,主要通过线上平台发布的信息对收藏玩具进行了解,实物图、做工材质、新品发布和开箱评测都是他们获取产品信息时关注的内容。

不少业内人士认为,中国当前阶段高度类似1980年代的美日市场,高阶收藏玩具将迎来爆发期。



设计师小寒。



变身前是五菱宏光。



变身后是机甲玩具。

## 合金类机甲走俏 模型价格被“炒”高不少

随着国内玩家越来越庞大,一些“爆款”和稀缺产品开始一机难求,身价也自然一路飙升。“机甲圈爆款是高达,1000元的高达‘倒手’就变成了1800元,这还不包括灯组等配件的花销。除此之外,靠着影视动漫版权人偶闻名的某品牌,最火的时候预订价轻松翻倍,流通价甚至可以触及5位数。”

00后玩家张静山告诉记者,有人还会专门在交易链条的下游模仿投资产品的形式通过一些垄断手法,制造商品紧缺的假象,将价格炒得虚高。面对这种情况,普通的机甲玩家往往无能为力,只能眼看着价格越来越高。

机甲店老板王程从小学开始就购买变形金刚等机甲模型,家里放置了几千款机甲模型。他觉得,现在的机甲圈不像以前那么“技术流”了。早些年,王程会和机甲圈里几个挚友对机

甲模型的外观、材质、制作细节等进行讨论,交流心得。后来他发现风向逐渐变了,机甲圈越来越多的人把关注点放在了价格上,自媒体和厂家借势宣传,一些圈外的人入局,并带头“炒价”,把机甲模型当作是理财工具,带着赚钱的思路进来。

“九十年代的变形金刚,以前200元、300元的东,现在至少过万了。”王程告诉记者,这种因为稀有身价暴涨可以理解,但有的机甲模型就有炒作之嫌了。

王程说:“比如一款今年12月发售的机甲新作,已经从1万元炒到了5万元。”他表示,很多合金类的机甲模型会被疯狂倒卖,遇到“爆款”,从事机甲玩具生意的店主都无法从厂家直接原价进货,需要从所谓的代理或黄牛处高价买入,而这最终只能由玩家买单。

## 机甲消费群体 80后为情怀“报复性消费”

据了解,目前机甲模玩主要有两大消费群体:一类是重拾童年梦想的80后,一类是被称为“互联网原住民”的Z世代(1995年至2010年生人)。

6岁时痴迷变形金刚的李原浩,过了32年后才买到属于自己的变形金刚模型。后来,他发现机甲玩具结构复杂,这激发了他探索和把玩的兴趣,因此他带着4岁的儿子一起重温了《变形金刚》老版的98集动画。现在即将把变形金刚的角色人物凑齐的李原浩笑称“这是在还小时候欠下的债”。

李原浩觉得自己不止是在为情怀买单,变形金刚的拼装过程也大大提高了他和儿子的动手能力。

与80后玩家不同,对于Z世代玩家来说,机甲模型不再需要在长大后“报复性消费”获得。王晋龙在高中的

时候开始接触高达系列动漫并由此“入坑”。如今,他在家里的整面墙收集自己喜欢的机甲模型。他的收藏包括高达系列的知名款以及《新世纪福音战士》中的零号机、初号机等各种类型的机甲模型,会按照角色把模型“凑齐”。

王晋龙说,遇到特别火爆的机甲模型时,根本买不到现货,都得是预订后等上几个月甚至几年的时间才能拿到货。“一款叫做‘黄龙白起’的机甲,我从2016年等到2018年才拿到实物,拿到手后确实很酷炫,喜欢嘛,等久一点也不觉得什么。”

机甲人物成为很多动画片的主要角色,如迷你特工队、钢铁飞龙等,受到低龄儿童的喜爱,带动了机甲类玩具的低龄化趋势。