

# “痛金”热卖！二次元的风向吹向金饰

独家版权费和限量发售助推价格 有顾客花上万元为“情绪价值”买单



扫码看视频

伴随黄金价格的波动上涨,多轮“黄金热”接连掀起。从宠物造型黄金到品牌跨界联名,再到小巧的

黄金手机贴,近来黄金市场的潮流迭代格外鲜活,二次元的风潮也终于吹进了黄金饰品圈。

8月25日,记者走访发现,各大金饰品牌瞄准年轻人钟爱的二次元文化,纷纷在设计上推陈出新。老庙黄金的“天官赐福”、周大福的“chikawa”、潮宏基的“三丽鸥”等系列正在热销当中。

与二次元IP联名推出的黄金又被称为“痛金”或“黄金谷子”,“痛金”中的“痛”源自日本御宅族文化,代指“用喜欢的动漫角色装饰物品”的行为,“痛金”则是这种“痛文化”在黄金饰品领域的延伸,是指将动漫、游戏等二次元元素与黄金相结合而制成的金制品。 ■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 全若楠



一黄金首饰品牌店内的二次元黄金手机贴。

## 有顾客花上万元 购买一整套“黄金谷子”

8月25日,王府井百货二楼集中了多家黄金店铺,其中,老庙黄金的柜台前围着不少小朋友。记者走近后发现,该柜台被国创动画IP“天官赐福”联名系列产品满满占据,转运珠、手机贴、御守、金钞等款式应有尽有。销售徐女士介绍,“有学生拉着家长来挑选的,也有二十出头的年轻人为自己购置整套‘天官赐福’系列的,一套算下来约一万元。”

与其相隔不远的潮宏基店内,一排柜台总共被7个二次元IP占据,除了此前热销的玉桂狗、美乐蒂、库洛米、哆啦A梦系列,近期刚上新的布丁狗、线条小狗、黄油小熊联名款也一并在列。“我们的二次元款采用珐琅彩等工艺,还原得非常生动,像黄油小熊都有上十个造型。”销售琪琪(化名)说。

在王府井百货一楼的周大福店内,一名年轻顾客特意前来询问店员chikawa联名款式。据店员介绍,此前店内主要的联名款式是围绕迪士尼,此次联名直接“进军”二次元,“这个款不是所有的周大福都有,只有部分店限定售卖”。

## 独家版权费和限量发售 助推价格高涨

据周大福(王府井店)店员介绍, chikawa联名的6个款式统一定价为2180元,克重大约为1克,除了包含手工费,还包含了版权费用。“相当于版权费和手工费差不多1000元,对于一口价产品来讲我是能接受的。”正在挑选的顾客说。

为何版权费如此昂贵?周大福店员解释,黄金市场的IP授权目前大多是独家的,“我们有的联名基本上别的品牌没有。”潮

宏基工作人员也表示,目前店内的IP均为独家联名。

除了独家版权费的加持,款式的稀缺性也成了推高“黄金谷子”价格的重要原因。前述老庙黄金的店员向记者透露,“天官赐福”系列本就是限量发售,“后续是否会补货还不确定,眼下卖完的款式已经没再到货了。”

## 黄金销售趋向年轻化 消费者为情绪附加值埋单

在互联网社交平台上,截至8月25日,“痛金”话题的浏览量已突破239万。据淘宝珠宝行业数据,2024年,IP黄金类商品成交同比增长294%。

徐女士坦言,购买这类产品的消费者大多数为“悦己”心理埋单。上述潮宏基店员也表示,比起黄金具体的做工和样式,消费者更关心首饰联名的IP本身是否贴合自己的喜好,“像很多顾客下单库洛米系列就是冲着角色本身的暗黑和甜酷的气质”。

“现在的黄金饰品越来越懂年轻人心思了。”身为“00后”的陈女士本就是二次元爱好者,她告诉记者,没料到黄金也能变得这么“潮”,“我身边不少朋友都开始囤起了黄金谷子,足金的,还能给人满满的情绪价值,还是很值得购入的”。

在“谷子风”席卷黄金市场的过程中,销售人员也纷纷跟着蹭这股新潮流。徐女士直言,为了跟顾客有话可聊,她还特意恶补了不少二次元话术,“他们说喜欢这个系列的都叫‘道友’。”周大福的工作人员也有同感:“网上关于chikawa的内容火得很,早就影响到不少人了。”她们也学着在接待客户时“玩梗”,“这个IP年轻人真的爱,我们还特意做了功课,把里面三个小角色都认全了。”

## 档期告急!演唱会还有半月 “应援妆”成“抢手货”



扫码看视频

8月25日,距五月天长沙演唱会还有三周,长沙泊富国际广场的海马体照相馆的预约记录上,9月的约妆档期已划掉大半。随着演唱会经济持续升温,长沙的“应援妆”消费市场正迎来爆发,从百元工作室到连锁品牌,从固定门店到上门服务,一场围绕“为偶像扮靓”的消费热潮正在星城上演。

## 演唱会前半月,化妆位成“抢手货”

“想约9月19日的应援妆?我们这边登记一下,有空出来的预约再和您联系。”飒野·化妆造型(芙蓉广场店)的前台翻着预约表,语气里带着歉意。这家主打平价彩妆的工作室早在8月中旬就接到了五月天粉丝的预约。“现在几乎每天都有五月天的粉丝打电话咨询约妆,9月19日—21日这几天的名额很俏”。

这样的火热并非个例。在新芒化妆造型(五一广场店)早已实行“定金锁档”制度,工作人员称,“交50元定金留档期,不然根本定不住。”

连锁品牌同样紧俏,海马体照相馆(长沙泊富购物中心店)的“演唱会应援妆”定价329元,偏高的价格也难以抵挡粉丝们的消费热情,工作人员仍建议提前一周预约。

## 102元—368元,应援妆市场分层满足需求

长沙的应援妆市场,早已形成清晰的价格带,从百元平价到三百多元定制,覆盖不同消费需求。

平价市场里,102元的飒野·化妆造型和141元的新芒化妆造型,主打“高效、还原”。“粉丝会带图来,比如要‘星星眼妆’‘应援色腮红’,我们就照着做,再根据她的眼型调整眼线,根据颧骨高低改腮红位置。”新芒的化妆师告诉记者。

中端市场则更重“定制感”。壹人壹妆化妆工作室的应援妆定价145元,化妆师会花10分钟和顾客深聊。一位刚试完妆的女孩对着镜子笑:“我给了张参考图,但化妆师说我的眼睛圆,把尖眼线改成了下垂款,确实更适合我。”

而高端需求更催生了“上门服务”。长沙市民王女士是资深演唱会迷,她的应援妆预算在400元左右,习惯通过小红书联系独立化妆师。“上次看演唱会化的应援妆价格是368元,化妆师直接到酒店来化。”她说,独立化妆师更懂粉丝心理,“知道应援色要‘露在外’,会把锁骨、肩颈也涂上同色系闪粉,拍照特别出片”。

## 底妆和主题色成核心诉求

“应援妆不是随便化个浓妆就行,得有‘粉丝暗号’。”化妆师粥粥告诉记者,“五月天的应援色是蓝紫,眼影要渐变,唇釉选带细闪的浆果色,既日常又能呼应主题。”

这一点,在消费者的诉求里体现得淋漓尽致。上述长沙市民王女士坦言,自己最在意两个细节:“一是底妆,演唱会要蹦三小时,脱妆就尴尬了,所以必须用持妆粉底;二是主题色,上次看张杰演唱会,我特意让化妆师在眼角手绘了蓝色星星,在场馆里几乎没和其他粉丝‘撞妆’”。

而那些只在演唱会、音乐节期间出现的临时妆造摊位凭着“即到即化”的便利,成了“手残党”的救星。刚大学毕业的小杨表示:“上次看草莓音乐节在场馆外找了个摊位,20分钟化完,虽然细节糙点,但价格只要60元,闪片够亮,合照时也没输。”

从连锁机构的精致定制,再到街头摊位的快速变美,长沙的应援妆市场正随着一场场演唱会的到来持续沸腾。在这里,妆容早已不只是“好看”的工具,更是粉丝表达热爱的载体。

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 龙思言 通讯员 刘嘉馨