



二次元与黄金制品“强强联手”吸引了许多年轻人的关注。

新华社 图

当黄金邂逅二次元：年轻人为何迷上“痛金”？

【文/青年报见习记者 朱彬 图/青年报记者 郭容(除署名外)】



“痛金”崛起:当黄金邂逅二次元

黄金柜台,这个传统印象中属于长辈的领地,正被一股来自二次元的年轻力量悄然改变。敏锐捕捉到这股风潮的黄金品牌,纷纷将目光投向蓬勃的二次元领域,一系列与热门游戏、动漫联名的黄金制品应运而生。灵感源自二次元圈层盛行的“痛文化”(指将喜爱的角色或作品元素醒目地装饰在物品或身上),这些闪耀着金光的联名款,被爱好者亲切地冠以“痛金”之名。

今年年初,周大福先后携手迪士尼、治愈系萌物Chiikawa(吉伊卡哇)以及备受欢迎的国产游戏《黑神话:悟空》推出联名产品。记者在环球港周大福店内看到,Chiikawa足金转运珠手链与黄金金章挂件陈列其中。店员介绍,此类联名仅在指定门店发售,上海地区仅有三家。目光所及,更有如意金箍棒足金手镯、吊坠、紧箍手镯等售价上万元的“重器”。

继亚克力立牌、吧唧徽章、流沙麻将和应援灯牌之后,追逐潮流的年轻人又为热爱找到了新的载体——一种被称为“痛金”的二次元形象黄金制品。当黄金的璀璨光泽遇见心爱角色的形象,一种融合了情感投射与价值存储的消费新形态悄然兴起。年轻人为何钟情于此?“痛金”这类黄金周边能否成为最保值的消费选择?追逐“痛金”的背后,又潜藏着哪些风险与注意事项?

记者走访环球港及豫园商圈多家金店发现,不同品牌各有所好,联名款多以转运珠与吊坠为主,采用硬金工艺打造,中心常作镂空处理。周大福与迪士尼的合作,带来了史迪奇、三眼仔、草莓熊、米奇、维尼熊等卡通形象的黄金小件,标价多在2000元左右。周生生则与三丽鸥、迪士尼合作,Hello Kitty(凯蒂猫)与白雪公主的足金转运珠,价格区间在2500元至3000元。老牌金店老凤祥,则将目光投向《圣斗士星矢》《机动战士高达》与《星穹铁道》,推出黄金圣衣转运珠、挂坠、金片乃至黄金手办。一套12件的黄金圣衣转运珠与挂坠,单价(含工费)分别为3999元与3580元,而一件重达88克的黄金手办,标价更是高达11万元。

面对不菲的价格标签,二次元爱好者展现了惊人的消费力。“4月底刚上市时最为火爆,甚至有顾客成套购买。”老凤祥旗舰店工作人员透露,目前联名款式有限,未来是否推出新品,需视品牌战略而定。

双重引力:为热爱与价值“痛”下决心

价格高昂的“痛金”为何未能“劝退”年轻人?答案深植于二次元群体的情感逻辑——对于心仪的角色,价格常常并非首要考量。许多年轻粉丝最初“入坑”黄金二次元产品,缘于其鲜明的IP属性。

棉花娃娃与手办爱好者玉琪,最近迷上了“痛金”。她花费1098元购入一枚仅重1.2克的《原神》角色“魈”的黄金制品。“平时就爱收集‘谷子’,买‘痛金’感觉跟买‘谷子’差不多,先买一个试试水。”此后,她陆续入手《星穹铁道》《恋与深空》等游戏角色的“金谷子”,总花费上万元。“看着就开心。”她坦言,消费这些心爱之物,带来的是实实在在的幸福感。

游戏角色化身黄金制品,俘获了众多像颜同学这样的玩家。作为资深乙女游戏玩家,她的收藏涵盖亚克力制品、徽章、棉花娃娃。“家里三个房间都快被‘谷



子”填满了。”得知心仪游戏推出“痛金”,她逛街时路过金店,总忍不住进门探查一番。“线下没找到满意的联名款”,最终她在线上购入了人生第一件黄金饰品——《恋与深空》中角色黎深的头像挂坠项链。驱动力很简单,源于纯粹的热爱。《《恋与深空》是我从初中起唯一坚持玩的乙女游戏,黎深是我最喜欢的角色。”

在二次元群体眼中,这些黄金制品与平日里斥重金购买的“海景谷”(指价格高昂、稀有的周边产品)并无二致。但相较之下,颜同学认为“黄金谷”价值更稳,不易贬值,“‘海景谷’价格波动大,高时能到2000元,跌时也可能无人问津。黄金相对稳定,出手或许更容易。”

与普通“谷子”相比,颜同学甚至觉得“痛金”更划算。“一个1.25克的‘痛金’挂坠,花了935元。”查询当日金价(708元/克)后,她发现加工费仅溢价约50元。“比之前买的塑料、铁片保值多了,金价还在不停地涨。”她感慨道。

有趣的是,在购买“痛金”这件事上,年轻一代与长辈竟达成了难得的共识。过去,颜同学购买亚克力、徽章等周边,常被妈妈视为购买“美丽废物”,难有转手价值。然而,当她骄傲地向母亲展示新入手的“痛金”时,却意外收获了“长大了懂攒钱投资”的赞许。这份来自家庭的正面反馈,更坚定了她攒“痛金”的想法。



并非所有年轻人都会为高价“痛金”买单。拥有众多迪士尼玩偶与挂件的刘女士明确表示,“痛金”价格高昂,她不会像收集普通“谷子”那样大量采购。购买过一款《原神》“痛金”的夏同学也表示,这可能是她唯一的“痛金”。“当手链或项链戴,个头偏大,又是空心设计,容易压扁,有点鸡肋,平时很少戴,也就参加漫展时想起来戴一下。”自去年底购入后,她仅佩戴过一次,随后便束之高阁。对于注重实用性 & 性价比的消费者而言,部分“痛金”的使用价值确实有限。

售后问题:“黄金谷”变现存在“堵点”

目前,购买“痛金”的主要渠道包括:线上线下品牌金店、线下黄金批发市场、线上私人店铺。这类产品尚未火爆至售罄,各渠道通常有联名款现货。蔡海超再次强调,年轻人购买时需保持理性,不要盲目跟风;其一,“痛金”的实际回收价值可能远低于预期。即便是品牌店售出的“黄金谷”,原品牌回收时也往往按回收当日的旧金价进行折旧抵扣,远低于消费者为品牌溢价和联名价值支付的价格,更非按购买时成交价或当日品牌金价计算。一名金店店员也向记者证实,其联名黄金产品回收时按旧金价折旧。

更值得警惕的是部分非正规渠道“痛金”的IP授权问题。记者在某社交平台联系到一位自称代购“痛金”的网友,其《恋与深空》转运珠按当日实物金价计价,价格低于品牌店。但她直言所售为“同人谷”,即“无官方授权”。记者随后走访某珠宝广场内的一家金店,店内亦有海绵宝宝、蜡笔小新、Chiikawa等二次元形象的转运珠,并且按克计价,“价格比品牌店便宜”。但当被问及是否为正版联名款时,工作人员语焉不详,表示“不了解”。

北京盈科(泰州)律师事务所主任律师时龙从法律角度指出:以商业为目的、未经授权的对游戏或作品形象进行二次创作(如制作“痛金”),通常构成对原作者著作权的侵犯。个体商家售卖的所谓“同人痛金”,若未经授权即属侵权。同时,个体销售渠道缺乏规范监管,产品质量风险较高,售后保障能力薄弱,消费者极易陷入维权困境。