



中古玩具店 门外平平无奇 门内“千奇百怪”

夏日午后,位于北京市东四环大郊亭地铁口附近,后现代城百子园小区一栋居民楼门口,一扇窄玻璃门向外推开,门上贴着“cha cha cha”的英文,门脸却被一张巨大的淡黄色帘子完全掩住。

“cha cha cha”是一家典型的中古玩具店。撩起帘子一角,走进店内的瞬间,竟仿佛发生了空间置换。在这个精致的复式小房间里,货架上五颜六色的玩具琳琅满目,错落有致。

丘比娃娃、不二家牛奶妹、阿童木、花仙子等众多童年IP一齐映入眼帘,既遥远又熟悉。

店主乐乐闻声从一片玩具展示架后探出头,礼貌地打了声招呼,随后起身走出来。“这些玩具里最古老的来自20世纪30年代,比较新的就是2000年左右的。”她介绍。

乐乐称,对那些刚到货的新玩具,她会进行彻底清洁和消毒,但到后期,她就不会再对玩具进行过多的保养,而是任由它们越来越“古”。对于这满屋子的“老baby”,乐乐能提供的照料就是门口的那片黄色帘子。“为迎客,门必须要敞开,但帘子是全天遮蔽的。一是防尘,不让它们招灰;二是避光,尽量防止褪色。”乐乐说。

坐落于闹市区东四十条附近一处居民楼下,另一家美系中古玩具店seed station的选址,同样是剑走偏锋,倒也契合了复古青年的“反常”逻辑。远看过去,那只是一个平平无奇的矮矮仓库,没有门脸,一扇棕红色的防盗门隔绝所有喧嚣,为门内创造出另一个世界。

100多平方米的仓库,从走廊至室内,被大大小小的玩具塞得满满当当。店主怪怪身材高大,蓄着络腮胡,操着一口慵懒的北京腔。他学过美术,也曾做过摄影师,这些技能培养了他独到的审美品位。

以黑色调为主,这家中古玩具店主打美式复古和哥特怪诞风的装修陈列风格,与怪怪整个人气质十分相称。

对着这些千奇百怪的玩具,怪怪如数家珍。店门口立着1:1的《鬼娃回魂》的角色手办,手办身上灰色毛呢西装上,插着几十个五颜六色的胸针,“那是上世纪60年代德国和荷兰的徽章胸针,都是扭蛋机里抽的。”

为打造玩具店的差异化,怪怪淘了不少别家没有的稀奇旧货。比如摆在中岛台上的美国童装品牌Butter Brown的男孩模特,模特身上的衣服、鞋子还有展示架,都来自上世纪50年代。

“土味玩具” 为何走俏

从国产不倒翁、铁皮玩具,到美国迪士尼、麦当劳小丑叔叔系列,再到西洋意大利胶皮玩具、提线木偶……这些承载着一代人儿时回忆、在岁月更迭中被保存下来的旧物,作为一个独立而小众的分支,成为当代年轻人消费选项中的一大新品类。

有中古玩具爱好者对北京青年报记者表示,其所喜欢的中古玩具背后必须有一部作品,“如果没有什么作品,也没有太多文化可言,我始终觉得自己无法和它们产生情感连接。”

店主知识储备丰富 “得知道为什么卖这么贵”

据了解,中古玩具通常指已经绝版或停产20年以上的玩具。

从消费文化的视角上看,中古玩具似乎是一种逆流——不符合追求新潮、现代化的逻辑,反而是物件越古越有价值。

提起中古玩具,很多人脑海中第一个闪过的形象可能就是佐藤象。在乐乐看来,佐藤象可以说是入坑中古玩具的基础款,几乎每一家中古玩具店都会售卖这只小象。“它的造型是人和动物相结合,给人的感觉是介于现代和复古之间,比较好接受。大家刚开始接触中古玩具时,一般都会去选择它,再慢慢进阶。”乐乐介绍道。佐藤象是日本药企佐藤制药的吉祥物。早在1955年,这只通体橙色,耳朵、脚掌和鼻尖点缀着深蓝色的坐姿小象就出现在了药品盒上。

这些年来,穿着背带裤、棒球服等不同造型的佐藤象款式相继被推出,小象的形象也在不断演变和发展。“到1982年,佐藤象的鼻子开始变短,瞳距和眉目也紧凑了一些,表情也更加卡通化。”乐乐说。现在,她的店铺里,包括指偶、摆件、面具、存钱罐、钥匙环等不同款式的佐藤象玩具至少有几十件。

品牌历史和文化其实是中古玩具的附加价值。也正因此,它们虽然带有浓重的时代痕迹,却不会因为曾经被使用过而就此贬值,甚至恰恰相反,一件玩具成为孤品之后往往会身价飙升。

正如乐乐所说,相比品相、年代等等,稀有度才是定价的主要参考因素。“大众在意品相是因为他们不了解这个玩具有多么难得,我们不在乎品相是因为这个玩具已经稀有到了应该上手抢的地步,可能国内找不到第二个了。”

乐乐口中的这类玩具通常指赛璐珞玩具。赛璐珞是英文celluloid的音译,就是最初的合成塑料,“赛璐珞材质很薄、很脆,这些玩具的时间一般都在上世纪20年代到60年代之间。”

说着话,乐乐看向店里的一个陶瓷质感光滑细腻的熊猫玩具,“赛璐珞一般是以人形为基础去做的,但这是我见过的唯一一个熊猫造型的,所以这个很稀有,我自留了,不卖。”

作为一个中古玩具爱好者,丰富的玩具知识储备是对中古玩具店经营者的一项基本要求。

怪怪几乎能叫出店里所有玩具形象的名字,也熟知它们背后的作品:小众到1963年的《蓝莓上尉》系列;1959年开始连载的《高卢英雄》,以及1983年上映的动画片《幸运的路克》……

“开玩具店,喜欢是第一位的,除此之外要学习的还有很多。你得去了解每个玩具都叫什么,它有什么历史,它值多少钱。包括去国外淘货,也得知道为什么现在卖这么贵。”怪怪说,中古玩具背后其实有一门功课,他还曾专门找出Netflix(美国奈飞公司,是一家会员订阅制的流媒体播放平台)出品的玩具纪录片来学习。

除此之外,花大量时间浏览各大线上交易平台,搜索玩具实时价格,也是怪怪每天的重要日程。

“同一件玩具的价格,国内外会存在信息不对称。并且,玩具在不同时期可能会突然涨价。”怪怪说,比如现在二级市场上有几款忍者神龟的玩具,以前7000多元能买到,现在涨到



玩家:中古品魅力独特 在玩具中找寻自我

近年来,随着社交媒体传播的影响,这些带有鲜明时代风格的中古品持续散发着独特魅力,让越来越多的年轻人人为之着迷。

至于一些人说中古玩具是“土味玩具”,乐乐也表示理解,“为了迎合现代人的审美和需求,现在有很多玩具都十分商业化,反而缺少了玩具本该有的一些质朴。”

怪怪也抱有相似的看法,在他看来,现在有很多玩具正往收藏品的方向发展。他拿上世纪80年代的“小僵尸”玩具举例,“它是声控的,你拍手,它就能跳,就跟电影里的一样……以前的这些玩具有很多‘小机关’,是一个真正意义上的玩具。”

而现在,怪怪觉得新玩具在设计和创意上都很难再有巧思了,“比如设计师玩具、潮玩、盲盒手办等等,它们就动不了,只能收藏。就像Bearbrick(积木熊玩具)要七八千元一个,只能当摆件,如果拿出来玩两下,不小心刮了漆,就彻底不值钱了。”

而在玩具本身的设计与创意之外,也有很多爱好者对中古玩具寄托了不同寻常的情感与意义。

记者在采访中遇到了两位“淘友”吴詠和宋文龙。他们是在大众点评上发现seed station的。一走进店内,他们的目光就没放过角落里的任何一个“小玩意”……“里面有很多玩具对我来说都是陌生的。”宋文龙在店里逛了一圈,决定回去就马上补课。

“面对这些中古玩具,我其实并不都了解,往往是先看到一件稀奇、特别的手办,再开始寻觅它的故事,补看IP原型背后的所有作品。”吴詠则是更直接地表明,他所喜欢的中古玩具,背后必须有一部作品,“现在的潮玩盲盒,背后没有什么作品,也没有太多文化可言,我始终觉得自己无法和它们产生情感连接。”

最近,通过阅读心理学研究相关书籍,吴詠找到了热衷中古玩具的更深层次的原因。

喜欢某件中古玩具,不仅仅是因为那件玩具能勾起一段童年回忆,在吴詠看来,大家的潜意识里都在找寻和自己相契合的,或是想要成为的某个IP形象。

“我最喜欢的是《南方公园》里面的主角埃里克·卡特曼,他是个常以自我为中心的胖子,但很多人会喜欢他是因为他能替我们表达一些在现实生活中被压抑的东西。比如,他会吃很多的高热量食物,但现实中如果我们是这个体型,肯定不会这般放纵。”吴詠说。

很多人认为,中古玩具始终是一小撮人的爱好,但吴詠觉得,人的心理本就是千姿百态的,所谓的小众,其实就是每个人都能在海量的中古玩具中,刚好找到那个能契合自我、独一无二的玩具。 据《北京青年报》

了3万多。”

怪怪指着摆在货架最上排的几十个落了灰的娃娃,“它们叫‘大福娃娃’,早期形象可追溯到上世纪90年代初美国椰菜娃娃和德国酸菜娃娃,大福就是后来结合了二者形象,中国另出的一批娃娃。以前回收特别便宜,现在每个娃娃要1500元打底。”

做旧货“猎人” 比上班挣得多,但也更辛苦

面对着这些年头已久、身价不菲的玩具,圈外人难免会感到好奇,它们究竟是怎么被店主“淘”回来的?

实际上,对于中古玩具圈的人来说,淘货选品可以说是“无孔不入”。eBay(美国线上拍卖及购物网站)、拍卖会、跳蚤市场、集市展览、海外买手等等渠道都可以“进货”。

或许“进货”一词并不严谨,因为中古玩具进货并不符合传统意义上的从流水线上把同一件商品成批打包捆绑拿下,而是要店主逐一挑选。

乐乐的小店里,所有玩具都是她一件一件亲手挑选的。“我是单纯以自己的喜好和审美来挑选东西,所以现在店内玩具的风格都很统一。”

也因此,到店的客人几乎总是会被店内复古又梦幻的氛围感所吸引,迫不及待地想要拍照留念。也有很多客人是提前做好功课,专程来探店。不过,乐乐心底里更希望大家能认真地去欣赏和感受玩具。

为扩大客户群,乐乐也开启了线上经营平台,她会在闲暇时给店内的玩具拍摄写真和视频,并辅以介绍和解说。同时在购物网站为店内许多玩具挂上了“证件照”,等待新主人把它们带回家。

怪怪称,在根据地图指引找过来的客人当中,基本上有90%的人最终会消费,但店铺的主要营业额还是靠线上直播、闲鱼等交易平台。

通常,营业时间一到19:00,怪怪的短视频账号头像就开始闪动,平台提示:主播正在直播。点进去,镜头对准店铺的一角,一整面货架的玩具充满手机屏幕。弹幕里,有人在问黄色M豆多少钱,有人问店主主要魔兽世界挂卡。

怪怪应着网友的需求,不断地从角落里掏出玩具,解说、报价。“1:6的蝙蝠侠1500、uv机器人750,这价格够好了吧?东西只卖懂的人!”

接着,他拿起面前一个手掌大小的忍者神龟手办:“大龟240拿走,腰带也有”,见无人回应,他便放了回去。弹幕突然跳出一条网友的追问:“是哪年的?”怪怪不假思索地说:“复刻的,元年的不带腰带的也得卖六七百。”

“怪叔,那个龟我要!”

“你要啊,行!”怪怪转身走了回去,再次拿起那只“大龟”,又仔细检查一遍,然后交给了老板娘,随后对着镜头说:“明天打包发走!”

大众点评上,怪怪的店铺经营时间显示为每周二休息,余下一周六天均从14:00至20:00营业。但其实,如果客人周二来到现场,看见红棕色的防盗门是紧闭的,试着敲敲门,可能会“偶遇”正在拆箱理货的怪怪。

从2018年开店到现在,怪怪用一句话概括了四年来的总体经营状况:“做买卖比上班挣得多,只是要辛苦一点。”