

“你有没有买肯德基推出的《精灵宝可梦》周边玩具？还有奈雪的茶推出的《美少女战士》周边？”最近，喜欢追逐新鲜感的年轻人，说到动漫周边就像打开了话匣子。他们在朋友圈晒出刚入手的联名动漫玩具，非常开心。记者发现，这两年，动漫行业已经冲破“次元壁”，开始破圈，商家也开始瞅准商机，推出各种动漫联名周边，让购买动漫周边成了一种新时尚。

”



《美少女战士》周边。



《蜡笔小新》车载香薰。



玩家收藏的公仔。

冲破“次元壁” 动漫周边成为新时尚

记者 冯元春 文/图

周边收藏，让生活更有趣

联名动漫周边 开始出圈

这两年，各大商家瞅准了动漫周边，开始纷纷推出属于自己的联名周边。这边，“名侦探柯南”与奈雪的茶联名茶饮在全国门店上线，徽章和柯南主题杯，早早就被一抢而空；那边，CoCo都可就与动漫《间谍过家家》携手推出联名新产品。

最近，从小喜欢动漫的策划师纪婷，不仅买了有“莓莓雪冰”的炫冰饮品，还收集了印着主角阿尼亚不同表情的可旋转杯套，“还有很多《间谍过家家》的可爱周边，有贴纸、抱枕、小夜灯和弹簧摇摇乐等衍生周边，真是让人爱不释手。”

和纪婷一样，插画师王乐也是一个追逐联名动漫周边的生活玩家。肯德基推出《哆啦A梦》周边玩具的时候，她就开始蹲守，最终抽到了一款可以跳舞的“静香”，王乐开心极了。王乐最近寻觅到的心头好，是奈雪的茶推荐的《美少女战士》杯子和贴纸，“贴纸还是那种很有年代感的泡泡贴，里面还有闪钻，非常好看。”

商家们似乎集体瞅准了商机，这也让越来越多的联名动漫周边开始出圈。

为什么如此热衷购买这些联名动漫周边？王乐坦言，一是自己是个动漫迷，这些联名周边确实做得非常好看且精致；二是对于很多动漫迷来说，收藏它们，也是一种很有趣的生活方式。

“买这些动漫周边，你会觉得，自己和喜欢的二次元世界，有了一个有趣的链接。”王乐表示，商家也很聪明，会在推出动漫联名周边的时候，制作很多动漫人形立牌，比如柯南和美少女战士，喜欢这些动漫的人，会冲过去和自己心仪的动漫人形立牌拍照，“那种感觉，有点像动漫世界的追星，从梦想照进现实，终于成功了。”

“曾经提到动漫、二次元，总会让人觉得浮夸和不合群。”王乐坦言，就在几年前她还羞



《蜡笔小新》周边。

于将周边展示出来，但随着动漫周边的破圈，越来越多的同事也热爱上了这些精致的“小玩意”。王乐将各种动漫IP的手办、绿植、书籍和谐地摆在一起，同事们也会多看两眼。

2022年肯德基与《精灵宝可梦》联名活动就让“可达鸭”在各大社交平台上火出了圈。从事金融行业的周祥，就是在一次浏览短视频的过程中，一眼相中了“可达鸭”。周祥说：“一开始是因为好看，后来收藏它们就成了我自己喜欢的一种生活状态。”

“虽然不太了解背后的故事，但因为太可爱了，总是忍不住购买。”周祥笑着说，除了“可达鸭”之外，他陆续购买了不少其他联名手办，逐渐堆满了他的办公桌，“我最近在屈臣氏买了很多《蜡笔小新》的可爱动漫周边，比如小夜灯，还有车载香薰，收藏这些动漫周边特别有成就感。”



《美少女战士》人形立牌。

一项崭新的文化消费

事实上，热衷购入动漫周边的职场人不在少数，他们的收藏也带动了二次元产业从萌芽走向成熟。手办、挂件、毛绒玩具……一系列动漫IP相关的周边产品应运而生，规模庞大的购买群体让动漫周边的销量不断上升。

从事传媒行业的悠然（化名）从2019年开始接触动漫周边。玩偶、徽章、挂件、手办……至今悠然购买的动漫周边已有百余件，每件价格在30元到1000元不等。然而，她的收藏还在持续更新。

最近一次购买，悠然购入了喜茶和《光与夜之恋》联名的磁吸相框。她告诉记者：“其实，动漫周边的分类特别多，里面的学问也不少。”悠然以前最多会购买一些盲盒和手办，后来就专注于收藏动漫徽章。她喜欢国产漫画《盗墓笔记》，就收藏了很多《盗墓笔记》中黑眼镜和小花的徽章。

“徽章有很多工艺，比较常见的有镭射、光栅、银葱、白瓷底等等。光栅工艺就很特别，光线不同，徽章上的人物也会呈现不同的样貌。”说起徽章的工艺，悠然滔滔不绝。

悠然会把徽章佩戴到T恤和随身的包包上，这是她独特个性的彰显方式。她还会把各种手办摆放在办公桌前，也因此收获了很多“太可爱了”的赞美。她说，如今的动漫周边，通过不断跨界合作、形式创新，从小众状态已然成功破圈。在满足二次元群体喜好的同时，动漫周边正作为一项崭新的文化消费，成为年轻人的时尚潮流。



玩家收藏的《盗墓笔记》徽章。