



北京青年报

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。

乐乐的店里,有一只足有半个柜子高、深红色中又掺着一点梅子色的卡通兔子。兔子的脖子处装有弹簧,轻推鼻尖,兔子的头部就会不停颤动。

“这个要6000元。”乐乐介绍说,“它是日本SS制药的吉祥物,制造日期距今少说也有50年了。”如今,一些和“SS兔”同龄甚至年代更久远的古早玩具已身价倍增,成为收藏者们的囊中好物。

而提起中古玩具,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。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,小象的形象也在不断演变和发展。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,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般质地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。

“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。

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,现在涨到了3万多元。”

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。”



这个男孩模特和身上的衣服鞋子,都来自上世纪50年代



初代佐藤象



这些熊猫看上去很普通,其实很稀有

玩家: 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,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。

“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。”“淘友”吴詠表示,他所喜欢的中古玩具,背后必须有一部作品。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。

五十年前的「兔子」如今身价六千元 土味玩具为何走俏?

中古玩具店门外平平无奇 门内“千奇百怪”

位于北京一栋居民楼门口的一家中古玩具店里,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”告诉记者:“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。”

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”。

坐落于闹市区的另一家美系中古玩具店的选址,同样是剑走偏锋。远看过去,那只是一个平平无奇的低矮仓库,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。

对着这些千奇百怪的玩具,店主“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。



北京一家中古玩具店内一角

莆田工行城厢支行营业部

残币兑换显真情 服务解忧暖人心



海都讯(通讯员 郑颖)用心用情为客户解决难题,用有温度的金融服务贴近客户内心。残损币兑换是银行一项常见业务,但同样也是银行社会责任的体现。中国工商银行城厢支行始终践行“以客户为中心”的服务理念,持续创优服务形式、创新服务举措,

坚定扛起地方金融机构的责任与担当,身体力行做好各项金融服务。

2023年8月18日上午,一对老年夫妇提着好几摞用塑料袋裹着的残损人民币,急匆匆地走进工商银行城厢支行,向工作人员询问道“您好,快帮我看看这些钱还能兑换吗”,正在引导

客户办理业务的同事闻声后赶忙询问相关情况。

经了解,原来这对夫妇从前做补鞋服务时收取了很多零钱,但是现在随着手机支付的流行,很多商家不收取这些硬币纸币。网点负责人马上将其领到现金柜台并及时安抚客户的情绪,“您别担心,

待我们清点完,会按照残缺污损人民币兑换标准给您换,请放心!”

客服经理小心翼翼地清点残损纸币,按照残损币币值进行逐一整理,从鉴别到整理、拼接,从整理到清点,全身心投入没有半点马虎。本着把客户损失降到最低的态度,在一

两个小时细心专业的鉴别清点后,依照兑换标准,最后帮助客户成功处理了业务。

残币兑换虽然是一项简单的服务,但更是一份充满人间真情的服务,能让客户感到被尊重和关心,同时也展现了工商银行对每一位客户的关爱和关怀。