

物料社交：免费“周边”何以成年轻人“硬通货”

年轻人重构线下社交新图谱

实习生 卢安宜
中青报·中青网见习记者 戴纳
记者 郭韶明

可能毫无绘画基础，却能设计出一个Q版形象，将喜欢的人物形象和瞬间定格在卡片、挂件、盲盒上，或是雨伞、纸扇、钥匙扣等小物品，“社恐”也能凭借不同颜色的手串和陌生人迅速对上暗号。有一群活跃在漫展、演唱会、戏剧、体育赛事等现场的观众，带着自制“物料”，用一句“可以交换一下吗？”，拉近与“同担”（指喜欢同一个偶像的群体——记者注）的距离。

在当代年轻人的线下观演中，“物料社交”正悄然成为一种流行的社交方式。“物料”的概念来自二次元文化，国内最初是在漫展等场合由摊主或商家使用，专指由动漫、游戏、小说、漫画等IP衍生的官方周边商品，如角色徽章、立牌、手办、玩偶、海报等。

随着同好间互赠文化的兴起，物料逐渐演变为泛指粉丝间免费交换的自制周边。广义上，物料泛指各类线上数字内容和线下实体物品，既包括可以直接发放的实物，也包括仅用于展示或互动的虚拟载体。在现场与他人交换的物料，似乎还保留了当时的气味和声音，日后的工作与生活中，偶然掉落的卡片重温着见面的精彩。

北京师范大学艺术与传媒学院副教授尹一伊长期关注流行文化和粉丝研究，她指出，“物料”原本主要指官方制作的宣传物品或内容载体，但由于与“无料”同音，在传播过程中可能出现了概念混用，使得非官方自制的周边也被纳入“物料”的范畴。

物料让热爱具象化

正在南京读大三的宋薇是一名戏剧爱好者，两年前，她因为喜欢一位话剧演员，便效仿起同好粉丝制作物料，物料上的形象从这位演员，扩展到喜欢的更多剧目角色。她告诉中青报·中青网记者，戏剧物料以纸质类居多，比如明信片、书签、方卡和票根等，有时也会根据不同剧目的特色，制作与主题契合的特殊制品。

与演唱会动辄数万人的规模不同，音乐剧、话剧演出相对小众。宋薇介绍，在南京，参与物料交换的观众常会通过网名或口头耳相传而相互熟悉。物料基本不会到达演员手中，只是同好间的交流媒介。有些物料不设领取门槛，不要求领取者必须是特定演员的粉丝或必须关注某演员，“将抽象的热爱转化为实体物品，就像构建起一个充满共鸣的‘乌托邦’”。宋薇说。

21岁的李星乔就读于重庆一所大学，她是一名电竞爱好者的忠实观众，去年共参加了11场线下观赛活动，经常与同场的观众交换应援物料。

李星乔的物料需要经过两道主要“工序”。先网上约稿，以一定价格委托专业画师设计电竞选手的Q版卡通形象、手绘文字图案等；再拿着设计图找手工制作者，印制成贴纸、小卡、立牌、钥匙扣、



自制及交换所得的舞剧《永不消逝的电波》观众物料。

宋薇供图



交换所得的话剧《蒋公的面子》观众物料。

宋薇供图

镭射票等不同类型的周边。在她看来，制作物料的过程本身就是一种表达情感的方式。“正是出于对某位选手的喜爱，才会主动收集或绘制相关的形象，再将其转化为实体周边。”

工作一年多的许园是赛车迷，去年她在观赛时抓拍到两名车手同框的画面，照片发布后迅速在圈内“爆火”，成为粉丝津津乐道的“名场面”。今年，她决定以这张拥有版权的照片为基础制作物料，花费近一个月，她第一次为喜欢的车手设计了物料，3月在比赛现场和其他粉丝交换。“我们交换的是‘无料’，就是完全免费的粉丝应援物。”许园说，“粉丝之间的物料制作与交换不仅是内部互动，也在无形中起到了对赛事和车手的宣传作用。”

尹一伊表示，无论是通过创作物料表达情感、寻找自我认同，还是借助交换获得情感回馈，这一实践在个体层面确实能够帮助参与者实现情感需求与价值认同。

“交换”提供独特的社交契机

“如果不是交换物料，我可能不会主动和陌生人搭话。”正在杭州实习的鲁畅也是一名电竞爱好者，今年5月，在一场电竞赛事的总决赛现场，通过物料的交换，大家快速识别同好属性，建立

初步连接。

在常规的观赛场景中，观众之间往往擦肩而过，即便有交流也仅限于为选手欢呼或排队签名的短暂互动，物料交换创造了一个自然的社交契机。“当你主动询问‘这是谁的物料？你也喜欢他吗？’瞬间就能确认彼此的共同喜好。”

许多人通过物料交换结识了长期朋友。李星乔提到，她和一个云南女孩因为交换物料相识，后来经常一起看比赛。鲁畅则回忆：“有一次帮一个粉丝分发手幅（纸质或布料材质的用于宣传和支持偶像的应援物——记者注），发现我们支持的队伍相同，后来成了稳定的朋友。”今年，许园与一名此前在社交平台互相关注的女孩，终于在赛车比赛现场第一次见面，“现在我们已经从互联网上的‘同好’变成日常生活中无话不谈的朋友，我段时间还要找她玩”。

粉丝之间的物料社交，如同打开一个轻巧的入口，连接起现实生活中新的社交关系，搭建一个让兴趣和情感得以延伸的共享空间。也有人认为这种社交方式存在一定门槛，宋薇觉得，如果双方都不主动，很难通过物料深入交流。许园还在交换物料时，遇到几名其他车手的粉丝，但对方发现彼此支持的车手不同后便停止了交流。

物料交换行为在国内粉丝社群中早已

存在。尹一伊介绍，早期的物料交换主要集中在小规模趣缘社群内部，随着线下活动场景的公开化和聚集度提升，这种行为的可见性显著增强。本质上，自制物料的收发始终是趣缘社群文化的组成部分，是粉丝文化中“礼物经济”的延伸。“礼物经济”不同于商品交换的价值对等原则，不是为了直接获取利益，而是基于情感回馈。“观众通过物料的交换，实现情感意义上的互惠，这种非物质的回馈是社群内部团结的重要方式。”

尹一伊补充，线下场景中的物料交换虽然确实为年轻粉丝创造了独特的社交契机，但这些习惯于线上虚拟社交的群体，通过实体物料获得了身份识别和破冰媒介。但需注意的是，这种社交形式伴随着明显的身份边界强化。早期的物料交换更具开放性，如电影包场活动或漫展中不同爱好者自由交换，但2014-2015年国内粉丝文化发生转变后，逐渐形成严格的身份识别机制，如领取物料时要求出示微博超话等级。她认为，物料社交在消解陌生人隔阂、增强社群认同的同时，也可能加剧圈层化。

乐此不疲投入一场场情感劳动

宋薇最初制作物料时，主要通过电商平台搜索厂家，经过多次比价和评价对比

后，会固定几家质量稳定的店铺长期合作，尤其是明信片等常规制品。虽然偶尔也会通过剧迷间的微信群获取店家推荐，但她更倾向于自己筛选，并会主动为其他同好避雷不靠谱的商家。

她透露，如果是自主设计的物料，从设计到厂家发货通常只需一两天，成本基本控制在100元左右。但若需要约稿定制卡通形象，就存在较大变数，有时需要等待画师排期，遇到急需情况则要专门寻找能3-5天出图的画师。这部分约稿成本较难统计，因为画师报价差异较大，且物料的画稿通常需要支付两到三倍于普通自用稿子的费用。

线下物料交换有比较常用的方式。李星乔介绍，在活动开始前，自制物料的人通常会在小红书或微博等平台发布预告，告知粉丝具体的分发时间和地点。实际交换时主要采取两种模式：一种是“定点召集式”，即在固定位置通过呼喊选手名字吸引同好自发围聚成圈；另一种是“线上预约式”，事先在社交平台约定好特定物料的互换事宜。

在南京的大剧场演出场景中，比如保利剧院、江苏大剧院，粉丝们形成了约定俗成的交换习惯：演出前通常在剧院附近的咖啡厅交换物料，临近开演时间则转至剧院大厅。而在上海小剧场或南京新兴小剧场，则设有专门的物料架，粉丝可将无须特殊条件的物料直接放置在架子上供自由取用，这种开放交换尤其适合单向分享的情况。至于需要特定交换的物料，宋薇观察到，线上预约仍是主流方式，尤其是小剧场场景。

李星乔告诉记者，尽管每次线下活动前的物料筹备工作很疲惫，她常常为赶制物料熬夜到凌晨，每次制作完都发誓“下次再也不做了”，但一旦购买了赛事的门票后又会不由自主地制作物料。“交换物料时获得的强烈满足感，能够冲淡制作过程的辛劳。”

来自杭州的郑茗是一名“演出杂食者”，常观看演唱会、音乐节和戏剧等演出，她习惯在演出开始前随缘进行物料交换。一次演唱会人座后，邻座观众赠送了她一张明信片，图案是昏暗天空中漂浮着彩色云朵，并赠语“送你这一片浓情云彩”。恰好呼应了演出者的歌词，她瞬间被这份巧思打动。

郑茗提到：“看演出对大家而言，就像挂号去看一个外地来的‘医生’，来治一治生活的‘顽疾’。”因此衍生出就诊单、药单等创意物料。她还收到过粉丝制作的语音盲盒，里面有演出者童年照片的棉花挂件，互动时会播放其演唱的生日歌。这些创意物料不仅成为粉丝间的情感纽带，偶尔还能传到演出者手中，无形中拉近了台上台下的距离。

尹一伊认为，自制物料的过程本质上是一种充满情感投入的创造性劳动，与学习绘画、写作等艺术创作具有相似性。“现在的物料花样百出。”她笑着说，“年轻人在构思交换物料的创意时，实际上在进行着课堂之外的创造力训练。”在她看来，粉丝文化本身就强调创作与自我提升的共生关系——通过物料制作，人们不仅能掌握新技能，还能在潜移默化中提升综合素质。“只要控制在合理范围内，包括经济成本和情感投入，不影响正常生活，这种活动的积极意义显然大于消极影响。”

（受访受访者要求，宋薇、李星乔、许园、郑茗为化名）

“适老玩具”有助于预防认知衰退。

□ 殷锦绣

“六一”儿童节刚过不久，玩具迎来了一波销售热潮。有人买玩具是送给自己孩子、亲戚朋友家的孩子；有人买玩具是给自己的宠物，戏称“别人家孩子有的，我家孩子也要有”；也有人买玩具自己玩，补偿小时候的自己。但还有一部分人买玩具送的人就不那么“常规”了，他们是给父母送玩具。

连字典都会把“玩具”定义为“儿童游戏时用的物品”，父母年纪大了，他们还会喜欢玩具吗？

老年人玩玩具，有助于预防认知衰退

其实，这几年“适老玩具”在网上的搜索量和购买量都有所增加。如果你去购物网站搜一搜，就会发现它们多数打着“活跃头脑”“增强记忆”“预防痴呆”的旗号——真的有这么神奇吗？

理论上来说，是可以的。我们生活中所说的“老年痴呆”也就是阿尔茨海默病，本质就是神经细胞受损死亡、大脑组织退化等，导致人各项认知能力退化，轻微者记忆力衰退、记不住事情，发展到后来严重者会忘记回家的路、忘记自己是谁，性格也会发生剧烈转变，变得冲动、易怒、不讲道理，生活也变得不能自理。

如何延缓或者预防大脑的衰老呢？研究发现，在生活中做新的事、有挑战性的事物，大脑就能不断接收新刺激，神经元不仅会凋亡得更慢，还会彼此之间不断生成新的连接、修改已有的连接，这个过程就是大脑学习的过程，这就可以延缓大脑衰老、认知退化。益智类游戏就能提供这种新的挑战。玩具的过程不仅需要调动各种感官能力，像拼图、魔方、积木搭建，还需要人运用注意力、记忆力、空间想象力等；数独、棋牌游戏，还需要调动运算能力和逻辑推理能力。在这个过程中，大脑的多个区域就会彼此协调，活跃起来。同时，玩具还富含趣味性，让老人更愿意主动参与，在轻松愉快的氛围中完成大脑的锻炼。

给父母买玩具，是年轻人补偿心理的投射

除了买益智类玩具，也有一些人给父母买玩具是纯娱乐性质的。就像很多人成年之后给自己买玩具补偿自己，有时给父母买玩具，也是一种“补偿”。

这个“补偿”可能是补偿父母。有朋友说，本来是给孩子买的玩具水枪，父亲也爱玩，不哄孩子玩的时候也会自己拿去玩，连浇花都改用玩具水枪不用喷壶了。父亲说过，小时候大家都没有这样的枪，要么自制弹弓打比赛，要么只能做出一个“枪”的形状来比划着玩。现在生活在城市里，危险的玩具早就被禁了，有水枪当“枪”玩也是很好的补偿。

我们小时候被父母照顾，收到父母买的玩具、被父母陪伴逗乐……这些安全、快乐的美好体验和强烈的情感记忆会深深地留在我们的脑海中。等到成年，我们也会希望父母体验到我们曾经那种无忧无虑、被宠爱、被照顾的感觉。在这种愿望驱动下，我们会将自己代入到当年父母的“照顾者”角色中，用买玩具这种方式，在心里层面重现照顾与被照顾的关系模式（虽然角色发生了互换）。

不过年轻人补偿父母，也可能是在补偿自己。买玩具的赠送对象虽然是父母，但有时买什么玩具，却是基于年轻人自己的喜好。比如，有人给父母买自己喜欢的二次元手办，或者给不喜欢推理的父母买解谜玩具，都是因为自己喜欢，甚至是因为自己小时候曾经想要但父母那时没有答应。这时，年轻人在父母身上投射了自己的情感和需求，给父母买玩具，其实是满足自己内心“内在小孩”玩玩具的愿望，还有对照顾和关爱的渴望。

父亲节将至，除了送衣物、保健品、日常用品，或许我们也可以买一个玩具表达心意。无论是让人专注思考的魔方，还是能让人开怀大笑的水枪，还有一起合作完成的拼图，又或者任何他们喜欢的玩具……用“玩”的方式，去陪伴，去表达爱，让父母在游戏中去陪伴，保持思维活跃的健康，也收获被关注、被宠爱的温暖。

『给父亲买玩具』：用玩的方式去陪伴

高考志愿填报用AI靠谱吗

AI算法存在偏差。往年还有用户投诉AI志愿填报服务称，依据AI所推荐的方案填报志愿，最终未被任何一所高校录取。这或许归根于“AI幻觉”，即AI可能出现拟合、捏造事实、数学错误等问题，导致输出错误的结论。

其次，AI无法真正理解考生的个性化需求。高考志愿填报除了需要考虑高考分数和院校专业等信息，考生个人的性格、兴趣、职业倾向等情况也会影响志愿决策，但缺乏人味的AI面对这些复杂且充满情感色彩与具有个人特质的要求会力不从心。如果考生与真人讨论志愿填报的困惑，真人会找考生确认更多详细的信息，但AI很可能会根据模糊的信息直接输出不可靠的结果。

此外，AI可能存在安全风险。考生在使用AI辅助报考服务时，通常需要提供个人基本信息、成绩、地域等敏感数据。若AI平台的安全防护措施不够完善，这些信息可能会泄露。

最后，部分AI辅助报考平台需要付费使用，但收费不一定规范。AI的免费功能可能较为有限，当考生想获取更多详细、更有价值的报考建议时，可能需要支付高额的费用，但所获得的服务质量和效果无法得到保证。

在高考志愿填报这一重要的人生抉择环节，考生及家长究竟该如何正确地利用AI这一工具，才能最大程度地发挥其优势，规避其劣势，让AI真正成为考生通往理想大学和专业的助力呢？以下3点建议或许有助于考生更好地使用AI。



视觉中国供图

第一，考生和家长要明确对AI的定位。一方面要把握一个使用AI的重要前提：AI只是可供参考的工具，并不能作为唯一的依据；另一方面，把AI视为填报志愿的起点，而不是终点。也就是要利用好AI的高效信息整合能力，借助AI了解潜在的志愿选项，而非作为最终的决策结果。

第二，做好对比、核实与筛选。最好选择几款口碑好、评价高的AI平台，并

且尽可能同时使用不同的平台，对推荐结果进行对比分析和交叉验证。使用AI时要准确输入指令，并通过查阅院校官网、教育部的“阳光高考信息平台”等权威信息，结合对老师和同学的咨询、对院校的实地考察等多个维度，掌握全面、真实、具体的信息，再从中筛选出符合自身兴趣和能能力、职业规划、学科优势等方面的志愿选项。比如某考生看到AI搜索的某大学住宿环境并不符合自

“神助攻”还是“大忽悠”？

□ 黄彬彬

高考的号角余音犹在，志愿填报的帷幕早已拉开。虽然深知“考得好不如报得好”，但是面对大学和专业的海量信息，考生和家长很容易被困入“信息茧房”而无从下手，于是一些人开始求助AI高考志愿填报助手。

近年来不少互联网大厂推出了基于大模型的AI辅助报考服务，AI不仅能够迅速提供高考政策解读、高校招生计划和历年录取分数、同水平考生历年报考情况等海量信息，节省时间和精力；还可以基于考生的选科、分数、名次、院校、兴趣、家长期待、专业或地域优先等条件，运用复杂算法推荐个性化的志愿方案；利用历史数据构建概率模型，对不同院校和专业的录取概率进行预测，帮助考生规划“冲刺、稳妥、保底”等不同类别的志愿策略。

尽管AI辅助高考志愿填报展现出诸多强大的优势，但我们真的放心将关乎未来的重要决策交给AI吗？AI那冰冷的数据逻辑真的能读懂考生内心真正的梦想和追求吗？AI辅助高考志愿填报到底是“神助攻”还是“大忽悠”？在AI时代，考生和家长也不能当“甩手掌柜”，而要认识到AI并非完美的解决方案，它存在一些局限性需要审慎对待。

首先，AI的可靠性依赖于数据的准确性、时效性和完整性。有考生发现，使用不同的AI工具，“一键填报功能”推荐的结果不同，算出的录取概率也差异较大，甚至有相差50%以上的。这可能与数据更新不及时有关，也可能源于不同的