

年轻人追“痛金”——

热爱诚可贵，理性价更高

实习生 王诗娴 赵家艺
中青报·中青网记者 秦珍子

这可能是世界上单价最高的“谷子”，由黄金制成，要论克卖。

此“谷子”并非粮食，而是由漫画、动画、游戏等“二次元”版权作品衍生出的周边产品——先火的是徽章、海报、娃娃等，现在火到了黄金。

一种当下流行的“谷子”名叫“痛金”，是加入了二次元元素的黄金制品。不少国内黄金品牌与热门动漫IP推出联名产品；还有一些年轻人，会带着图片和具体需求，组团找商家定制“痛金”。除了金价，这些产品通常会有不同程度的联名和定制溢价，价格不菲。

26岁的云南女孩林嘉，手腕上戴着一只金镯子。手镯内圈刻着一个动漫形象，便成了“痛金”。

二次元文化里的“痛”原指视觉上的“夸张和奇怪”，代指“用喜欢的动漫角色装饰满物品”的行为，比如“痛衣”“痛车”等。林嘉的钱包也很“痛”，“喜欢”的代价是，她花费7万元定制手镯。精明与热爱同时存在，林嘉能随口报出当天的国际金价，她知道那只手镯“最高的时候，升值3万元呢”。

追“痛金”的年轻人不约而同地谈到了“保值”。比起买一枚炒到几千元又跌回几十元的徽章“谷子”，他们觉得买黄金更理性。

不过，定制“痛金”热潮里也藏着隐患。一位消费者向中青报·中青网记者表达了顾虑，他提出“用游戏截图（定制产品），算不算侵权”。北京市中闻律师事务所律师合伙人、知识产权专业委员会副主任雷电对此指出，“如果没有获得授权就复刻，可能会涉及侵犯版权”；时间长、情节严重、涉案金额较大的，甚至可能涉及刑事犯罪。

除此以外，对消费者来说，定制“痛金”还面临着售后难、“拼团”风险高的问题——“痛金”到手，可能真的会“痛”。

“痛金”是财富，也是纪念

今年3月，一家知名金店与人气动漫IP推出系列“痛金”，产品在香港率先开售时，消费者排队抢购。据香港媒体报道，该系列开售不足两小时，部分款式就已售罄，门店不得不开通预订渠道。次日，商家回应称，9款商品均已售罄，店铺预约订单爆满。

“痛金”往往价格昂贵。8月2日，记者在某品牌官方商城的小程序上看到，6款黄金转运珠吊坠的金重约为0.88-0.9克，一口价2180元，已有一款售罄。3款金章挂件金重约为0.2克，一口价560元。若按8月2日该品牌门店首饰金报价1008元/克计算，在不计工费的情况下，该系列联名每克黄金售价超过饰品类足金报价一倍多。

即便如此，喜爱某动漫IP的谭丽婷，还是毫不犹豫地买下一串金珠手串和一枚金章。她说，用自己的钱爽快买下两件不便宜的“痛金”，又开心又有点小骄傲，“这笔支出不会给生活带来负担”。还没等踏出店门，她就把手戴上的手串戴上了，“想让更多人来看一看”。

谭丽婷同样清楚的一件事是，等热度过去，这些联名款“痛金”说不定会降价，或是在某次活动里能以更低的价格买到。她后悔的理由是“早买早享受”。

除了购买品牌黄金与IP官方联名的“痛金”，一些年轻人也会选择“定制”。秦萌喜欢的角色来自一款游戏，官方暂未推出过授权联名“痛金”，但她陆续买过一些花冠、造型与该角色相关的金饰。最近，她通过社交平台，花费935元，定制了一条重约1.3克、与心爱角色长相相似的“痛金”手链。

秦萌戴着这条手链，搭配徽章、棉花娃娃等其他周边去旅游、吃饭、打卡线下活动，还会戴着它拍照、录小视频。“这类产品本身就有，我的饰品又独一无二，戴出去会有小众的感觉。”

一位消费者至今记得拆开快递时看到“黄金光泽”的激动，那是一张仅有1克重的金沙，印着她心爱的游戏角色，“现在拿出来看，还是觉得好看”。

DT商业观察发布的《碎银时代下的情绪红利：2024生活趋势洞察报告》显示，2024年，情绪价值跻身年轻人的“刚需”消费，00后在购物决策时最看重的因素里，“情绪价值”排名第一。另据MobTech研究院发布的《2024年情绪经济消费人群洞察报告》，兴趣玩具有一定的社交属性，是年轻人表达自我、寻求人际链接的社交货币。艾媒咨询在《2024-2025年中国谷子经济市场分析报告》中提到，2024年中国谷子经济市场规模达1689亿元，泛二次元及周边市场规模达5977亿元。

林嘉的金镯重达113克，正面刻着李白的“浮生若梦，为欢几何”，内圈则藏着某动漫角色可爱的形象。她说，别人看它是寻常饰品，贴着皮肤的二次元角色又能悄悄给予她精神力量。

林嘉刚开始接触金饰定制时，让师傅在镯子上刻自己喜欢的花样纹路。后来，她开始寻找能支持3D打印和倒模、开模技术的商家。在她看来，“痛金”是



7月19日，上海，公交集团与游戏公司联名推出的一辆“公交痛车”驶过街头。该定制线路连接徐汇元宇由街区“元界”内的商业综合体及文化地标。视觉中国供图



8月3日，上海，一家老字号金店跨界参展ChinaJoy（中国国际数码互动娱乐展览会）暑期二次元盛会，联名金饰、黄金手办吸引参展者的目光。视觉中国供图

人生每一个重要节点的具象化，早已融入生活。

有一段时间，林嘉情绪不好，她用某游戏的角色定制了一枚黄金“决策币”。把个人对角色的解读融入设计。每当她遇到难以抉择的事情，都会抛出这枚金币，用落地时的正反面辅助自己做决定。

林嘉活跃于各类同人展和线下活动，因为佩戴的“痛金”被关注，她还遇到一个有共同爱好的网友，“聊生活、工作，还有些深层话题”，像“异父异母的亲姐妹”。

有能力用贵金属表达热爱，让林嘉觉得骄傲。

她给家里的猫也定制纪念金片，小宝宝时时期来一枚，吃胖了再来一枚，“每个重要的时间节点都有一枚”。如今，这些金片被她串成手链，经常在猫脸旁晃悠。她也看重亲情，把家人的名字刻在戒指和项链上，希望金饰能把思念和爱传下去。在林嘉看来，黄金“历久弥新”，既是财富，也是纪念。

“黄金血脉”觉醒的年轻人

有机构统计，今年“6·18”期间，老庙黄金、周生生、潮宏基等100余个黄金品牌在天猫旗舰店上新千款IP联名黄金产品，涵盖吊坠、转运珠、手机贴等诸多类型，相关商品成交额同比3位数增长。

与过去相比，黄金消费群体正趋向年轻化。世界黄金协会在《2024中国金饰零售市场洞察》中提到，在中国所有珠宝消费中，金饰产品继续占据主导地位，18-34岁的消费者贡献了超过三分之一的金饰零售额，他们还购买了约38%的古法金（采用古老黄金锻造工艺制作而成），该产品是门店利润的第二大贡献者。

社交媒体兴起“每月攒颗小金豆”的潮流，从不买金的秦萌一也心动了，“中国血脉觉醒”。

“大家现在都偏向于购买实用谷。”秦萌一说，“就是（不同于明信片、徽章等只能欣赏的）在日常生活中‘有用’的谷子”。

李于天是“珠宝二代”，目前在位于深圳市的水贝国际珠宝交易中心从事黄金销售工作。他表示，从自己的“粉丝”来看，16-25岁的群体“消费不了价格太高的”，一般一次能负担两克以内的金饰。

他说，传统黄金品牌也开始“培养年轻客户群体的黄金消费习惯”，设计推出一些年轻人喜欢且能买得起的产品。中国黄金协会今年上半年的数据也印证了这一趋势：高金价抑制黄金首饰消费，轻克重、设计感强、附加值高的首饰产品仍然受青睐，这类产品使得商家盈利情况较好。

周大福珠宝集团首席数码官张宏光曾对媒体表示：“二次元经济与谷子经济的崛起勾勒出全新消费趋势，让包括珠宝业在内的传统行业迎来新机遇。”

今年4月30日，老凤祥推出与《圣斗士星矢》的联名产品，上市短短两周，系列产品已创下近亿元销售额；周大福与黑神话的系列产品自今年1月推出后，到七月中旬零售额已超1.5亿元。

年轻人将对“谷子”的热爱延伸至黄金品类。

“黄金再怎么跌，也跌不到哪里去。”购买某动漫联名“痛金”的谭丽婷告诉记者，相较于那些“被炒到2000多元又回落至30元”的一个“吧唧（指徽章）”，黄金更具保值属性。

秦萌一也直言，购买“痛金”比买其他周边产品更加理性，“黄金本身就比铁片价值高”，而且“金价不会跳水”。

起初，购买黄金只是林嘉“强制储蓄”的一种方式，在个人储蓄中占比“30%以上”。后来，她希望通过定制的方式打造“痛金”，为自己带来更多情绪价值。

“痛金”的价格里不只有黄金克重。品牌联名款普遍比普通金饰品价格高，大多还是“一口价（以固定价格销售）”。近期，记者在购物平台上看到：老庙黄金与《天官赐福》的联名金钞，0.1克重售价259元；潮宏基与三丽鸥的联名吊坠，约0.45克，售价700多元；老凤祥与《圣斗士星矢》联名推出的666克白羊座黄金摆件，售价超过88万元。

相比品牌授权的联名“痛金”，“私人定制”价格更具优势。一位消费者说，在品牌金价每克800元时，她通过互联网，仅花850元就拿下一张1克重的“痛金”金钞。

“品牌做联名，花钱在版权和宣发上，成本高昂。”李于天解释。张宏光曾表示，周大福与IP方的合作方式，有些是单次合作的一次性授权费，有些是根据产品销售额，约定比例分成。

谭丽婷认为，品牌联名“痛金”，溢价的部分可以视为她对IP的爱，她愿意在个人能力范围内“为那部分价值去买单”。秦萌一也能够接受这种溢价，在她看来，IP本身具有的文化价值是值得肯定的，“不能因为金价忽略金饰背后的文化价值，精致的蛋糕不可能按照面粉的价格出售”。

私人定制，风险重重

与官方授权的联名“痛金”不同，私人定制“痛金”依赖消费者自发“开团”和“拼团”的模式，本质是通过足够多的人数“稀释”定制过程中的各项费用。

李于天是“定制”链条上的“中间人”，大多数情况下，消费者会先找到“中间人”，或是直接联系厂家沟通。双方初步达成共识后，再去寻找更愿意拼团的人。人数达标，中间人或商家就会向开团者收取部分定金，开始正式做货。

开模费是“痛金”定制里一笔固定且高昂的开销。“一般在画出图纸后，用机器做蜡雕、灌注，最后用黄金替换蜡。”林嘉多次定制“痛金”，她说，“机器开也会产生费用，商家会把这些都算到开模费里。工艺越难、越没有可以参考的图例，开模费就越贵。”

有一次，她在图案细节上与商家反复沟通，精准到“人物的小辫子不能变形”，仅开模费就花了800元。

李于天介绍，“中间人”承担着整合与传递信息的工作，其盈利点主要在于帮助开团者对接设计师和工厂。这一过程能否顺利推进，高度依赖他与开团者、设计



5月24日，北京，位于王府井的“谷子”店铺，年轻人扎堆。“谷子经济”火爆的背后蕴藏着青年消费者对“情绪价值”的消费需求。视觉中国供图



6月7日，江苏常州，谷子经济聚集地“一番街”二次元空间的动漫手办玩偶商铺。视觉中国供图

师及工厂之间的相互信任。

为此，他采用收取定金的方式来保障自身、设计师和工厂的利益。在前期沟通环节，他会先收取设计费，“这样就算团没开起来，设计师至少不是白忙一通”。

在工厂根据设计图打好样品后，李于天还会将样品寄给开团者确认。因此，他还会收取一笔“足够的定金”，防止定制者“骗样品”。

比起“中间人”的“层层保险”，消费者的权益却像踩在钢丝之上。林嘉告诉中青报·中青网记者，“金包银”“掺杂其他金属”等质量问题在黄金定制过程中“防不胜防”。很多开团的人不了解，也不知道有这样的套路。

一名不愿透露姓名的销售定制“痛金”的商家告诉中青报·中青网记者，设计、订料、加工等流程都需要大量现金，通常开团者会要求消费者在还没收到货的情况下，就提前确认收货。“这种模式很危险，（收了钱）想‘跑路’也比较容易。”

即便货物到手，对消费者而言，风险仍然存在。李于天解释，品牌金价通常包含为消费者提供后续增值服务费等费用，“水贝金”价格虽有优势，但大多数情况下很难享受售后服务，基本上是“出货不退换”。

其实，无论是品牌授权的联名款还是拼团的私人定制款，“痛金”都很容易令人“痛”——它们通常“克重小、大多空心”，使用3D或5D技术加工，“遇到磕碰可能直接碎掉”。

记者注意到，在社交平台上，“痛金凹了一块”“痛金手镯裂了”“痛金瘪了怎么复原”之类的帖子并不少见。

热爱角色，也尊重作者的版权

除了交易和售后环节存在风险，私人定制“痛金”还难以摆脱版权困境：绝大多数拼团都游走于IP授权的灰色地带，甚至直接构成侵权。

雷电有个15岁的、喜欢二次元的女儿。对孩子追的“谷子”，她都非常熟悉。雷电表示，“痛金”定制可能涉及多重违法风险。比如，没有获得版权方授权就做复刻，产品不管是立体的还是平面的，都可能涉及侵犯版权里的复制权、发行权；如果在网上宣传、营销产品时使用了IP的名称，比如“LABUBU”之类，可能会涉及侵犯商标权；一些IP的外观设计可能已经申请专利，复刻外观可能侵犯专利权；一些商家在宣传产品时可能使用不当用语、擦边名称等，还可能构成不正当竞争。

面对法律红线，一些商家会耍小聪明。前述销售定制“痛金”的商家告诉记者，上架商品时他格外谨慎，“不用IP名字，也不能用人物原名”。还有人在设计环节力求差异化，“不仿照官方已有的形象和设计”。

对此，雷电明确指出，法律评判侵权与否绝非简单计算两个形象的细节差异有几处。“我们经常看到网购平台有商家宣称，‘我的产品和原版有三处不一样，不侵权’，这是一种错误说法。”

雷电强调，对于IP形象的使用，法律的评判标准是“实质性相似”，即“普通消费者整体上是否能看出相似”，而非

逐项比对细节。“哪怕再多细节不同，凑在一起很像，就是侵权。”

李于天介绍，私人定制的“痛金”，在社交平台常被称为“代餐”（意指非官方授权、但带有特定角色元素、作为角色情感寄托的替代品）。流程通常是定制者找画师约稿，绘制融合IP元素的原创卡通形象，只要定制者认同它代表心仪角色即可。他强调设计产品有其原创性：“确实只是添加了类似元素，但并非直接参考官方设计，有设计师的原创成分”。

对此，雷电表示，仿照喜爱的IP做二次创作也需要获得原作者授权，不然可能还会涉及侵犯著作权法下的“维护作品完整权”，“如果二次创作把作品改得面目全非了，这个也涉及侵权”。

李于天记得，曾有位消费者要求按游戏原图“一比一”定制“痛金”，甚至有人会“偷”别人正在开团的“痛金”设计图，“一眼就能看出来，肯定让他哪来哪去了”。

针对这类现象，雷电也提醒道，一些商家可能对知识产权相关法律了解不多，会习惯性地认为，自己是按照客户提供的图片来加工，就算法律追究也是客户的责任。“实际上，构成著作权侵权不需要‘知情’，只要有侵权事实，就需要商家承担责任。”

检索网络信息可知，不少游戏官方发布的文件中，对“同人周边”的授权要求存在差异，这也给“痛金”定制商家带来了更大挑战。

李于天坦言，商家没办法保证消费者提供的每张图都不涉及侵权，只能尽量核实，要求对方提供“画师或同人授权”的凭证，“痛金”定制的侵权风险“绝对存在”。他告诉记者，自己正在积累珠宝相关经验，“想走向正规的路子”。

“我从不出售，所以我从不担心版权问题。”林嘉的“痛金”都是私人定制，在她看来，只要不传播、不盈利，同人二创周边有点“民不举，官不究”的意思，“如果用的是别人二次创作的作品，那肯定是要获得授权”。

对买家和卖家，雷电都提出警示，拿着图片找商家定做的消费者和拍着胸脯承诺“给我图就能加工”的制作者都该注意，双方可能正在一起触碰法律红线。该不收费、知不知情不影响侵权定性的判断。加工“痛金”的厂家接单前，特别是“打包IP”，一定要核实客户是否真的拥有所有IP的著作权。

“如果商家在某平台经营，权利人维权可以追究平台的责任。平台有审核的义务，如果收到侵权的提示，要及时通知，删除、下架商品，可以免除赔偿责任。”雷电补充。

然而，对于权利人来说，维权并非易事，因为定制“痛金”的商家通常并非“自然人”，可能只是网购、社交平台上的一名普通用户，可能需要先起诉平台，让平台把他的信息给到权利人，然后权利人才能去起诉。

谭丽婷没有私人定制“痛金”的打算，在她看来，真正具有收藏价值和纪念意义的，始终是官方正版授权周边——这不仅能表达对角色的热爱，更是对创作者知识产权的尊重。

（应受访者要求，文中秦萌一、李于天、谭丽婷、林嘉为化名）

事件观

□ 魏 晴

正值暑假，天气炎热，深圳华强北的一群孩子“抢单”也热。据媒体报道，在当地外卖高峰期，外卖员忙不过来时，会把订单“外包”给放暑假的“小孩哥”。

他们大多10-12岁，有的家长在旁陪同，有的独自“营业”。一些孩子胸前挂着收款二维码，主动揽活，让外卖员每单扫码付一两元。因为华强北商户林立，外卖高峰单量巨大，早就诞生了“职业代送人”群体。这些“外卖员的外卖员”再把订单转给代送的孩子，一元钱让他们跑腿，自己挣一元中介费。

有家长在现场对媒体表示，这是一种教育的形式，让孩子懂得生存不易；有小孩说，只想赚点零花钱。

近年来，国家提倡大力加强大中小学劳动教育，组织学生参加日常生活劳动、生产劳动和服务性劳动，培养正确的劳动价值观和良好的劳动品质——夜市上卖自制蛋糕爆单的“小孩姐”、农忙时牵牛犁地比成人还“溜”的“小孩哥”，都让我们心疼又佩服。

暑期是劳动实践的好时机。前述报道提到一个细节，每当外卖员停下车，孩子们会围上去，喊着“选我”。他们大多是华强北商户的孩子，从小熟悉当地楼宇地形，灵活地穿梭在千百条楼道里，“使命必达”。

不过，对未成年人，教育方式千千万，安全永远是红线，“教育”的尺度也不能超过未成年人保护法的边界。在我看来，让未成年人代送外卖虽然形式上符合劳动教育的目标，但在法治、安全方面，收获不一定比风险大。

比如，和职业代送人合作，孩子每单赚一元，职业代送人抽一元——外卖员和职业代送人本身就处于劳动关系层层转包的机制下，如今又往下转包一层，成年人的世界至今都在探索解决这类纠纷的方案，未成年人不具有劳动者的身份，更加难以维权。

此外，未成年人自愿建立的临时劳动关系，在法律上究竟是承揽关系、雇佣关系，还是直接视为雇佣童工，这也值得探讨。

一旦“小孩哥”没有完成送餐，后果谁来承担？食品安全重于泰山，如果消费者吃了菜品出现身体不适，是哪一环节的责任又能说得清楚吗？华强北电子市场摊位多、人密集，送那些地址难寻、环境复杂的外卖单子，如何保障未成年人在代送过程中的人身安全——敲开一扇陌生人的门，登上一次人为患的电梯，跑过一段车水马龙的街道，都是对未成年人人身安全的又一次试探。

须知，劳动是教育的必需品，安全则是劳动的必需品——无论是对“小孩哥”还是对任何一个普通劳动者而言。作为在广东潮汕地区出生、长大的人，我理解华强北那些支持孩子代送外卖的父母。我家乡的许多人认为，早点了解社会的规则，早点参与劳动，接触父母的生意，是孩子成长、自立的表现。但我想，在10岁左右的年纪，收获赚钱的快乐或尝到知识的滋味，可能会让孩子走向完全不同的价值观。

在这则新闻里，我还看到了孩子和成人边界的模糊化。其实我不喜欢媒体称这些“跑楼小孩”为“小孩哥”，我倾向于认为，那是给孩子套上大人的“西装”。

社交媒体中，有网友评论，如果他发现送外卖的是未成年人，会马上向平台反馈。我认为，这才是一个成年人对未成年人的理性的保护。

2020年3月，《中共中央 国务院关于全面加强新时代大中小学劳动教育的意见》中曾提到，要多渠道拓展实践场所，也要多方面强化安全保障。

看着那些努力奔跑的孩子，我更想说，家长让孩子去代送外卖，会不会是目前孩子们能参与的暑期实践，还是太少太单一了；或者太无趣，家长和孩子都没有意愿。每到寒暑假，父母为生计奔忙的家庭，“孩子去哪”都是引发广泛关注的课题——我希望，关注能带来改变。

发稿前我得知，华强北街道办事处已发出通知，呼吁各商户从即日起，不要再让孩子参与“代送外卖”，也不要允许本商圈内的外卖由孩子代送，“街道已约谈相关外卖平台，禁止让孩子代送外卖”。

华强北的小『单王』，请注意安全