



晨报首席记者 沈坤彧

那阵子,向来晓虎询问奥特曼玩具的买家多了几倍。

那是《迪迦奥特曼》剧集刚被各大视频网站下架的时候,一种不解、恐慌和怀旧的情绪弥漫在朱晓虎的微信群和朋友圈里。自从奥特曼于1966年问世以来,55年里出过几十部剧集。1996年首播的《迪迦奥特曼》是其中无可争议的扛鼎之作——这是奥特曼系列中第一部,事实上直到几个月前也是唯一一部获得星云奖的剧集。(注:星云奖是日本对科幻作品所颁发的奖项,至今已51年历史,以世界著名的雨果奖为模板创立。)

没有官方解释,人们自然也就不会明白,何以这样一部经典剧集竟遭下架厄运。在奥特曼爱好者们的一片哀嚎和质疑声中,一些反应迅速的玩家们立刻着手抢购。“他们担心随着剧集下架,很快玩具也会不卖了。”朱晓虎说。与此同时,“倒爷”们也在行动——一旦这种担心成真,那么可以预见迪迦奥特曼系列玩具的价格可能会翻倍。

人们的担心最终被证明是多余的,视频下架事件很快过去,虚惊一场。朱晓虎继续在自己的淘宝小店卖奥特曼,“购买奥特曼玩具的顾客群是常年稳定的,无论有没有这种突发事件,永远都有人买奥特曼。”他的心态不急不躁,“因为人们对于奥特曼的热情是长久的,它在一代代人之间有一种接续性。”

今天,我们要讲一个关于一个男人和奥特曼的故事。



“奥特曼”不仅是男孩之光，更是他半路创业的反弹之光

《泽塔奥特曼》一播出 奥特曼玩具卖火了

有大半年时间,35岁的上海男人朱晓虎处于半失业状态,靠着在淘宝和咸鱼上做小生意赚点钱贴补家用。他卖过的东西包括但不限于:口罩、化妆品和文具。

当新冠疫情袭来之时,朱晓虎所在的旅游行业是最先遭殃的。他服务的是一家总部设在日本的旅游公司,如我们所知,中日跨国游的业务至今全线停顿。所幸靠着总部正在渐渐恢复的日本国内游业务,中国分部得以维持。

在过去两年中,作为公司在中国市场的负责人,他每月收入5000元,不到原先工资的四分之一。“日子过一天算一天,不知道公司撑到哪天也许就彻底垮了。”

卖奥特曼玩具是各种尝试后的结果,因为其他尝试显然并不成功。口罩和化妆品的生意每月至多赚上几千元,可以作为临时贴补,但不足以长久维系。“小孩已经开始上早教班,一个月学费几千元,是硬碰硬的支出。”对他而言,总归多赚一点是一点。因此去年人口普查那会儿,他还加入普查队伍,多做一份兼职。

变化始于去年下半年,奥特曼的新系列《泽塔奥特曼》开始播出了。“我有个咸鱼账号,因为平时自己有买玩具的爱好,买得多了就要卖掉一点。就是在那时候发现,来问奥特曼

的人突然之间变多了。”从事旅游行业前,他曾在广告及市场营销领域浸淫过10年,因此有种天然的敏感。“我本能地觉得,是不是这里面会有一些机遇?”

朱晓虎从前做广告行当的时候结识过一些玩具方面的人脉,便先拿了两箱奥特曼在咸鱼上尝试着售卖。“当时正好出了两个新款,一个是贝利亚奥特曼,还有一个是捷德奥特曼。”

“奥特曼热度刚刚上来的时候,这样一个可动类手办卖不到300元。一年不到的时间,已经可以卖到700元、800元了。所以你可以想象一下,奥特曼有多火。”

后来的事实证明,他的直觉是完全准确的。作为一个存在了半个世纪的IP,奥特曼随着《泽塔奥特曼》的播出再度火爆。在淘宝上,关于奥特曼的搜索赫然登上年度十大商品名单,全年搜索次数超过两亿次。有媒体总结,自从2020年6月作品首播以来,“奥特曼”作为关键词近百次登上微博、抖音和知乎的热搜榜。

原本似已日薄西山的奥特曼为什么突然间又掀起了热度?朱晓虎想过这个问题,他不是唯一一个。在知乎上,也有“为什么最近奥特曼又突然流行起来”的讨论。圈内形成共识,因为新出的《泽塔奥特曼》实在太好看了,而且在同

一时期,并没有其他可以和其形成抗衡的“竞品”出现。

朱晓虎买家群里的模玩玩家“Red”对于这部作品的总结,可以代表众多奥特曼爱好者的观点。他说,“全剧从头到尾保持明快节奏,使得整体观感非常流畅,与过往两年奥特曼系列的拖戏流主线形成鲜明反差。”22岁的土木建筑类毕业生“长乘”以女性视角看这部作品,更关注的是剧情对于观众内心情感的触动,“你在这部剧中看到泽塔成长和超越自我的过程,会很感动。同时,很多剧情也致敬了以前的奥特曼,堪称‘神回’(注:日语里‘特别突出的一集’)。”

如果观众的口碑还不足以让人信服,那么当这部剧集在几个月前摘下2021年星云奖“媒体部门奖”时,就意味着它还得到了权威层面的认可。作为参照,我们可以看一下其他得奖作品,其中获得最佳海外长篇奖的是刘慈欣的《三体2:黑暗森林》。

观众的追剧热情,迅速转化成了旺盛的购买力。在咸鱼上卖完了两箱奥特曼,朱晓虎决定正式在淘宝上做奥特曼生意了。他售卖的玩具以奥特曼为主,当然也包括其他特摄剧和动画片的相关玩具。

奥特曼拯救了他?

是拿出一个前IT男近乎机械的干劲搏命工作,最终走出了困境。

读到他故事的人们感叹,“是奥特曼拯救了他”。听上去很美很浪漫,但现实里没有英雄,每个人注定只能自己拯救自己。

朱晓虎买过也卖过其他玩具,“出于市场营销从业者的习惯,我会去思考,为什么只有奥特曼火起来了?”他认为,一个关键原因是相比其他动漫IP,奥特曼更容易被低年龄段的人群接受。“这就意味着,奥特曼的商品属于非价格敏感型商品。因为小孩子对价格不敏感,他们想要,家长就会掏钱,而大多数家长对于玩具的价格也是不敏感的。”

在他的店里,卖得最火的一款玩具是特利迦奥特曼的变身器,《特利迦奥特曼》是眼下正在持更的最新系列。“一只变身器200元左右,已经卖掉200多只。”

他以其他多年来在中国深受欢迎的动漫作对照,“比如《圣斗士星矢》、《七龙珠》还有《灌篮高手》,看的人也非常多。我也收集过玩具,但这些玩具都没有真正火起来。”他卖过七龙珠玩具,销售情况并不理想。他总结

出原因,“看这类动画片的基本都是中学生了,属于价格敏感型人群了。他们有一定的思考能力,会去判断这个东西的价格是不是合理。”

在玩具市场上,判断一样玩具火不火的标准不仅在于销量,更在于售价。“玩具是低利润的行业,一定要靠某一款火起来,涨价了,才能真正拿到利润。”

很多时候,他收进的大部分玩具,卖出通常一只只能赚上10元、20元,甚至有时候会亏。

“像圣斗士和七龙珠很可能就是亏的,比如说你批发价300块一个收进,因为火不起来,市面上就会有人抛售,市场价跌到批发价以下了,你卖不卖?”

像朱晓虎这样的小店,商品价格的控制权不掌握在自己手里。“大商家可以把一样滞销商品直接以成本价抛售出去。而你的进价不可能是成本价,以成本价卖,只能亏。”

他有过不止一次的血泪教训史,比如去年进了一箱七龙珠玩具。“一共20只,从200块一只跌到160块。”他咬牙卖了一部分,剩下一部分囤起来,万一哪天突然涨价了呢?

给不了客人最好的价格 就给他们最好的服务

因为商品价格的控制权不在自己手里,意味着他从一开始就只能放弃打价格战的策略。“当你价格怎么都不可能低于大店的时候,要想存活下去,就得想想,自己能提供给顾客哪些大店没法提供的东西?”

答案很简单,服务——差异化个性化的服务。举个例子:大店都有人工客服,但他们上班时间是固定的,比如从上午8点到晚上11点。这已经是很极端的情况,一般客服的上班时间都是从上午9点到晚上9点。

“那我怎么生存?就是要做到8点前我就在,23点以后我还在。买家普遍不愿意等,他们发你消息询问,如果不能立刻得到回复,他们就会去别的店铺了。”

他日常使用两只手机,店铺的消息和其他消息的提示音区分开来。只要听到“叮咚”一声,就是有买家找上门了。他告诉自己,无论什么时候,无论什么状态,只要听到这一声就得无

成年人的英雄主义——直面挫折和突破自我的勇气

以人到中年的心境来看,朱晓虎觉得奥特曼的故事走的并非是纯粹的正义和邪恶之战的叙事路线。

“你认真看上几遍就会发现,在奥特曼的故事里,好与坏,白与黑之间的界线常常是不那么分明的。奥特曼曾经打死过善良的怪兽,也有些怪兽处于正义和邪恶之间。”他觉得,“这很接近我们身处的现实世界,在这个世界里,成年人通常不会用‘好’或者‘坏’去形容一个人。”但在他三岁的儿子看来,奥特曼的世界是再泾渭分明的不过,“他总是对我说,‘奥特曼是英雄,因为他会打怪兽’。”

这也是朱晓虎小时候看奥特曼时所理解英雄主义,但他已经到了现在的年纪,什么是属于中年人的英雄主义呢?“也许就是直面挫折和突破自我的勇气。为了让家里人过上更好的生活,不断地突破自己的舒适圈。”

2019年,朱晓虎决定离开自己工作了10年的广告行业。“这个时代的中年人在职场的处境正变得越来越尴尬,我看过很多这类新闻,也一直在为自己的40岁做准备。我在广告这一行做了10年,环境很稳定也很舒适,但也没法再突破了。”

他想,与其数年后被动地接受变化,不如主动寻求改变。出来闯了半年,碰上疫情,也没有时间怨天尤人,家里几口人还等着吃饭。

条件秒回。此外,精细打包以及代写贺卡的业务,也都是大店所无法提供的人性化服务。“老实讲,在我这里买玩具没有价格上的优势,但能享受到的服务也许是最好的。”

但这也恰恰迎合了这个时代的发展趋势,如今消费者群体的心态正在发生一种微妙的转变,很多买家不再一味追求价格的低廉,而愿意为更好的服务买单。

“我店铺里获得好评最多的一项是打包,因为大部分人买玩具是要送人的。他们希望送的礼物可以体面一些,我抓住了人们的这一层心理。”

也有很多成年人在他店里买奥特曼是为了自己收藏,“收藏级别的手办通常均价就要600、700元一个,有些市场稀缺的限量款,大几千也很常见。”他随手拿出一只自己收藏的奥特曼限量版手办,“这只,2000多元。”

限量款基本靠抢,“如果是线上售卖的限量款,都是秒空。”线下也会举办奥特曼展或其他动漫展,在网上花几百元买一张VIP票,这种VIP票也是限量的,因此基本在一、两分钟内就售罄。然后,到展览这天持票在门外排队等候进场。

“每次都有一群人通宵排队,就像大家排队买球鞋一样。运气好的时候,一个限量款可以稳赚3000、4000元。一开门,排在最前面的都是以百米冲刺的速度开跑,你跑慢了,最火的款就被抢走了。”

普通爱好者将那些通宵排队的称为“倒爷”,并将他们百米冲刺的现场戏称为“溜冰场”。因为队列是蜿蜒行进的,从远处看去,这些人奔跑的样子就像在溜冰。

朱晓虎感觉,奥特曼的手办正在迅速形成一种堪比炒鞋的热度,“这一年中,圈内已经出现了很多‘倒爷’,专门倒卖奥特曼的手办。”

起看奥特曼和玩奥特曼中实现。他现在陪儿子看奥特曼的时候,常常惊觉奥特曼和以前不一样了。其实不是奥特曼变了,是他自己变了。以他如今的心态,有时会在奥特曼身上瞥见老娘舅般的存在。

“比如高斯奥特曼,他很少很少直接打死怪兽,而是以净化怪兽为己任,誓将控制他们的邪恶力量清洗掉。”这不正是对于现实的一种反射吗?

“现实生活中,你遇到一个竞争对手,或者是看不惯的人,难道非要争个你死我活吗?当然是找到一种折中的方式去调和矛盾。”

话是这样说,但他偶尔也暗暗希望:当自己的儿子有一天遇见不平,可以做个挺身而出的、较真到底的人。



(注:应受访对象要求,朱晓虎为化名) 图片/晨报首席记者 沈坤彧 制图/张继

后记

奥特曼从1966年诞生到今天,已经走过了半个多世纪。据不完全统计,历史上一共出现过至少100个不同的奥特曼形象,他们跨越日本三个时代:先有昭和系奥特曼,代表是初代奥特曼;后来进入平成时代,代表是迪迦奥特曼;令和时代第一部奥特曼剧集的主人公是泰迦奥特曼,而去年爆火的泽塔奥特曼也是令和系一员。

一代代奥特曼,造型越来越复杂,性格和语言越来越鲜明。“初代奥特曼连话都不会说,只能发出一些象声词。渐渐的,奥特曼们会讲话了。语言赋予了他们鲜活的性格,比如赛罗奥特曼,他的父亲赛文是宇宙警备队队长,他等于是个官二代,所以挺喜欢装X。赛罗也是人气最高的奥特曼,他有一句很经典的台词,‘你还早两万年呢’。”去年爆火的泽塔则是个话唠,他最喜欢使用‘超级’这个副词。自嘲的时候说,‘超级受打击’、‘我的情况也是超级糟糕’;自夸的时候则是‘超级厉害’、‘超级伟大’。”

但他们的精神是不变的,他们对于光和正义的寻求是代代传承的。“这些不同年代的奥特曼形成了一根纽带,让一代代父母和孩子跨越了彼此间的代沟。”朱晓虎说,“当你不知道和孩子聊什么的时候,就聊奥特曼吧。这是一个永恒的话题,因为不同的年龄段对于奥特曼的理解也是不同的。”

这是他至今喜欢奥特曼的最重要理由。