

近年來，一種呈果凍狀的透明或半透明的史萊姆膠火遍了各大社交平台，很多人看後第一反應是：這不是我們小時候玩的橡皮泥嗎？其實不然，史萊姆泥在玩捏時會發出奇幻的聲音，有放鬆大腦的功效，被譽為新一代的「減壓神器」。香港高中雙胞胎姐妹讀書做泥兩不誤，月售萬單；海外留學歸國「網紅」富二代玩泥玩出身份認同感；從200呎租房到萬呎工作室的大學生靠着史萊姆事業完成人生逆襲……Z世代（泛指「95後」、「00後」）的年輕人正用史萊姆進行社交，並成就着自己的事業。 ■香港文匯報記者 任芳韻 北京報道



■三兄妹把史萊姆做成了香港的各種茶點，把香港的茶餐廳文化帶到內地。受訪者供圖

「MAGICSLIME」是一個活躍在各大社交平台的史萊姆賬號，有近80萬粉絲，被稱為「泥圈大佬」（史萊姆圈又稱泥圈）。事實上，這個大佬級賬號的背後是一對不滿16歲的香港雙胞胎姐妹Christy和Christine，她們是資深的史萊姆玩家。史萊姆的手感有很多：黃油、水彈、透泰、千絲、磨砂……有的可以從100ml大小經過適當的手法膨脹十幾甚至百倍，有的像水一樣，滑溜抓不住。從手感、材質、可玩性以及手法都有講究。在玩的過程中，戳拉史萊姆會發出舒適的、可以取悅大腦的聲音，配合揉捏可起到解壓作用。四五年來，史萊姆圈在內地還是一個極小的玩家圈子，內地的玩家們想玩卻買不到。而彼時，史萊姆在香港已小有名氣，兩姐妹也是在四年前就開始做少量史萊姆泥放在線下的格子舖裏賣。史萊姆的原料就是硼砂和膠水，我們在香港買了chunbe白膠，跟着YouTube上的教程製作出我們心儀的史萊姆。」漸漸的，她們的手作史萊姆除了受到香港本地玩家的認可之外，也有不少內地代購人員專門來香港購買，深受內地玩家的追捧和喜愛。

微店漸火 訂單急增聘人手

隨著兩姐妹手作史萊姆訂單量增大，她們的哥哥，彼時在天津財經大學讀法律的Ivan也加入進來，幫妹妹們開起微店，註冊美拍、B站、快手等社交平台。「我大學畢業後在律所工作一段時間，但妹妹們需要讀書，沒有太多時間打理史萊姆生意，2018年底我辭職回家正式加入妹妹們的事業。」Ivan稱，史萊姆店舖是兄妹三人的創業項目，法學專業的他在創業過程中也承擔一些法務工作，擬定店舖內法律條款、制定投訴處理程序等。從那之後，更多內地玩家認識了他們，微店生意也一日千里，每天都有數百上千訂單，月銷售額達十幾萬（人民幣，下同）。但兩姐妹平時都專注在學習上，只用周末時間做泥，店舖的運營和客服工作幾乎都是哥哥完成。「妹妹們負責做泥，三十分鐘可以做200盒，一次做一大桶，然後切割分開，請工人負責打包裝盒。面對訂單量急增的狀況，我們請了助手、打包工人以及客服來協助。」Ivan說。

杭州參展 兩地玩家聊不完

有意思的是，這對雙胞胎姐妹就讀於不同的兩所中學，姐姐在匯基書院唸書，妹妹就讀於創知中學。問到為什麼不讀同一間學校，兩位少女俏皮地說：「那樣太無聊了啊。」問到雙胞胎姐妹做泥這幾年最大的收穫，這對自稱沒有默契的雙胞胎異口同聲地說：「我們交到了很多朋友。」Ivan也對香港文匯報記者表示，史萊姆已經成為了年輕人們交流的一個載體。「最開始是有共同興趣的人在網上『互fo』（互相關注），線下見面時也用共同的興趣——史萊姆打開話題，從而打開了更多內心世界，獲得了更多的交流的機會。」在8月底微店線下史萊姆展上，三兄妹特意從香港趕到杭州參展，現場不時地有內地青少年與他們聊天合照，交流各自玩史萊姆的心得。這次線下展，三兄妹也帶來了香港的茶餐廳文化，他們把史萊姆做成了香港的各種茶點——豆腐雙皮奶、彈彈波、m豆珠，每一款都是濃濃的茶點味，備受內地玩家喜愛。他們還特別設計了「垃圾分類」系列，用不同顏色的垃圾桶造型的包裝來分裝史萊姆泥，提醒大眾養成垃圾分類的好習慣。「不管成年人們理不理解這個玩具，史萊姆已真正成為Z世代年輕人交流信息的工具了。」Ivan表示。

網紅留學歸來做史萊姆：玩出身份認同感

婉爾是溫州人，因長相溫婉，穿著時髦，她在做史萊姆之前就已經是「網紅」，三年前就經常有護膚品、化妝品品牌找她做推廣，剛滿20歲時快手上便有150萬粉絲。「我喜歡化妝打扮，但通過做推廣賺錢，並不是我的興趣所在。」婉爾此前在約翰內斯堡留學，在那第一次接觸史萊姆。「那時自己一個人在外面唸書，舉目無親，獨居的學習生活讓我壓力巨大，經常崩潰，為了轉移注意力，我就玩遊戲玩史萊姆減壓，後來就入坑了。」回國後，婉爾沒有馬上去找工作，從小物質富裕的她那時並不明確想做什麼，但她喜歡手

作遊戲，史萊姆就是其中一個，「每天花很多時間玩泥，顏色夢幻，非常解壓。然後開始去研究怎麼做，做出自己想要的樣子。」她說，史萊姆的樂趣除了讓人減壓之外，也能讓創作者隨心創作出多種形狀、顏色和氣味的泥，這讓年輕人在這個過程中完成了忠於自我審美的建構。婉爾最開始用硼砂膠水等材料原創了一款叫做「玻璃脆糖」的史萊姆，晶瑩剔透的樣子很符合少女的審美，用手捏它的時發出「劈里啪啦」的聲音也讓人感到解壓，婉爾把這段視頻放到網上，原本為了美妝和穿搭follow她的粉絲，都被「玻璃脆糖」發出的清脆聲牽動。從



■香港「MAGICSLIME」家三兄妹，哥哥Ivan以及雙胞胎妹妹Christy和Christine。受訪者供圖

手作史萊姆上線 港仔妹內地圈粉



■2020年8月底，微店在杭州舉辦了一場線下史萊姆展，大人和小朋友都玩得亦樂乎。受訪者供圖



▲張碟月與男友在義烏租了一個萬呎工作室，打算把史萊姆事業做大。受訪者供圖

紓壓有趣月銷萬單 泥膠融茶餐廳元素

史萊姆 (Slime)

英文意思為泥狀的物體，最早在1958年的同名小說《Slime》裏出現，它是在電子遊戲與奇幻小說中經常出現的一種虛構生物，後演變成一種具有不同顏色、不同形態、不同特性且生動可愛的獨特物種，尤其受到對二次元文化耳濡目染的年輕一代喜愛，並逐漸發展出一個頗具人氣的史萊姆玩家圈。史萊姆現在的流行形象是一種果凍狀或半液體狀、身體不透明或半透明、可以變換形狀、能夠分裂或融合的奇特膠體。在圈內，那些上傳、分享史萊姆相關視頻的玩家或博主，被稱為「泥po」。

話你知

代購結緣：從200呎到萬呎的事業

在微店史萊姆商家裏，絕大多數是以愛好起家，但也有不少店主最初對這種東西完全不懂，只憑着他們對電商行業的了解而把事業做好，完成逆襲，微店主張碟月就是其中之一。三年前，計算機專業剛畢業的張碟月去深圳租了200呎的房子，找到了一份專業相關的工作，空餘時間去香港做代購。「最開始代購化妝品、護膚品之類的，後來有一天，一位年紀比較小的女生想讓我代購史萊姆，最開始完全不知道那是什麼，而且內地並不好買。」也是在那個時候，她認識了Christy和Christine兩姐妹，在她們那裏代購了大量的史萊姆，自己也漸漸地喜歡上這種顏值超高的水晶泥。打包發貨到全國各地。今年1月份遭遇疫情，但微店裏的訂單卻開始暴增，月訂單從幾百單到2月份破5,000單，銷售額首次破10萬。「大概人們都呆在家裏，想要解悶，而玩史萊姆真的有效解壓功效。」

疫情期間訂單暴增

去年底，張碟月辭去工作回到東北老家，租了一個2,000呎的工作室，成為一名專職史萊姆賣家和泥po，開微店，每天做史萊姆，錄視頻、當客服，

內地疫情得到控制後，張碟月3月份和男友一起來到浙江義烏，租下了1萬多呎的地方，打算在這裏把自己的事業壯大。「義烏是製作史萊姆所需的各種原料以及包裝材料的生產地，而且這裏整個電商產業鏈非常完整，快遞費也比東北便宜很多。」降低成本，控制價格，這成為了張碟月現在的一個優勢。從3月到現在，張碟月的微店銷售量持續增長，「現在每月穩定賣出上萬單史萊姆，月銷售額20萬元左右。」

「疫情不知不覺改變了人們生活的很多方面，更多的人在尋求一些全新的興趣愛好，史萊姆就是其中之一。國外玩史萊姆已經有很多年了，現在國內入圈的人也越來越多，我有信心把這個事業越做越大。」張碟月說。



■婉爾為顧客們介紹史萊姆。受訪者供圖

年輕人成就自己 同時讓世界更多元

香港文匯報記者採訪中發現，史萊姆圈的大多數頭部創作者都在微店上開店或者發布原創內容，他們普遍非常年輕，也很勇敢。據微店官方負責人介紹，目前微店App上有2萬多家史萊姆店，比起其他群體的商家，史萊姆商家更注重「內容性」和「互動性」，他們往往不會「硬」賣貨，而是通過展示史萊姆泥的創新玩法，在產品裏加入各種奇思妙想，提升觀眾的好奇心，「這個年輕群體本身就對世界充滿好奇心，他們的靈感來自於生活的方方面面，再把這些加入他們的產品之中。從創新的意願上來說，他們有很強的優勢。」該負責人表示，有一部分創作者和商家是學生，為了支持和保護他們，平台給予他們一些額外的權限，比如延長其店舖的發貨時間，給予公域流量支持等，讓學生們在完成學習的情況下再施展創意，發展自己的興趣愛好。今年6月，微店上一些史萊姆博主還登上了紐約時代廣場的大屏，讓全世界的人看到中國當代年輕人的面貌——自信、健康，對生活充滿熱愛。過去人們常說「玩物喪志」，但香港文匯報記者在他們身上卻看到了另一面：這些年輕人正用興趣成就事業，不僅從中找到了身份認同感，還讓世界變得更加多元，更加有趣。