

# “外国山海经”成儿童流行梗

## 从TikTok到全球,孩子圈里的“新宠”带火“跨国生意”

**果然財經**  
GUO RAN FINANCE

文/片 记者 张志恒  
济南报道

### 怪诞角色成社交密码

记者来到一处免费开放的儿童乐园,随机采访了一些孩子。一提到“Tralalero Tralala”,孩子们瞬间来了兴致。

二年级的字皓(化名)对记者说:“这是一只拥有三只脚的鲨鱼,每只脚上都穿着耐克鞋,我们班同学都知道,还有木棒人‘Tung Tung Tung Sahur’。”旁边的翌晨(化名)也抢着补充:“除了这两个之外,还有拖鞋仙人掌大象(LiriLi Larlla,读作‘李丽丽啦哩啦’)、虾猫(Trippi troppi troppa trippi,读作‘特里皮特喽皮 特喽啪特里啪’)等等,有好多个角色。”

记者随机采访了公园内多名5至10岁的孩子,结果发现:超过八成孩子能说出至少1个角色,近一半能准确报出3个以上角色的名字和技能。

带孩子到公园玩的家长均表示,最近确实发现很多孩子在讨论这些,他们还会自己画这些奇怪生物的图片、互相讨论和扮演。虽然不清楚具体来源,但感觉传播速度很快。家长孙先生说:“家里6岁的孩子最近非常迷

近日,家住济南市市中区的张先生向记者吐槽,自家孩子嘴里时常蹦出一些奇怪词汇,如“Tralalero Tralala(读作‘特啦啦泪落特啦啦啦’)”“Tung Tung Tung Sahur(读作‘痛痛痛撒呼啦’)”,一问之下,是在学校里从同学那儿听来的。这些词究竟是什么意思?孩子们也说不清楚,只知道这是当下学校里最流行的“梗”。

这串魔性词汇、这些怪异角色,究竟从何而来?又为何能在孩子间掀起热潮?带着这些疑问,记者进行了调查。



“外国山海经”中比较代表性的角色。

恋这些角色,不仅看视频,还要求在购物网站上购买卡片、画册和挂件。但我看这些形象都特别别扭,有些说不出的不适感。”

### 角色的诞生与裂变

记者调查发现,“外国山海经”起源于2025年1月初,TikTok用户@eZburger401上传了Tralalero Tralala的AI视频,视频

中是一只穿着耐克鞋的鲨鱼,配以意大利男性文本转语音的声音,内容荒诞且押韵。该账号被封禁后,用户@elchino1246于2025年1月8日使用了原始音频,并添加了一个长着鸽子腿的鲨鱼的AI生成图像,这条帖子在三个月内获得了约1.9万次播放和422个赞。

随后,Tralalero Tralala迅速走红,成为“意大利脑腐”这一网

络现象的代表性角色,全球网友纷纷用AI创作出更多造型怪异、名称奇特的动物角色,如“木棒人”“仙人掌大象”“忍者卡布奇诺”等,每个角色都有独特的“学名”。由于形象怪异,元素拼接感强,类似《山海经》中异兽的复合生物特征,国内网友便将这些形象合集称为“外国山海经”或“AI山海经”。

记者在抖音上搜索“外国山海经”,相关话题播放量已达数亿次。不少博主制作的介绍“外国山海经”角色的视频,点赞量都在数十万以上。在B站,也有众多“外国山海经”相关的二创视频,包括角色对战动画、搞笑配音等,深受用户喜爱。

### 商家抢滩“野生IP”

这股凭借AI技术,由网友自发创作引起的潮流,正逐渐成为一门生意。“外国山海经”刚火,商家就已盯上这块“肥肉”。

记者在淘宝APP上发现,一个售价为14.8元的“外国山海经”融合怪摆件,月销量达6万余件。在1688批发平台上,一款Tralalero tralala的“外国山海经”玩偶链接显示已售出3万多件。此外,在亚马逊、ebay等国外购物网站上,也有不少中国卖家的商品链接,销量都比较可观。

不仅是实体商品,在游戏领域,“外国山海经”也开始崭露头角。海外游戏市场中,“AI山海经”主题游戏火爆。在全球知名游戏下载平台Steam上,以“木棍

人Tung Tung Tung Sahur”为形象的游戏《末班列车》收获了89%的好评率和几千份的销量。在国内,也有独立游戏开发者将“AI山海经”元素融入自己的游戏项目。B站Up主“叽里咕噜小胡桃”在5月发布的融合多个热门“AI山海经”角色的游戏,上线3天游玩量就突破10万+。

### “脑腐文化”藏隐忧

随着调查的深入,一个新的概念进入了记者的视野——“脑腐文化”。“脑腐文化”,简单来说是指那些荒诞、无逻辑、通过强烈视觉或听觉冲击,在网络上迅速传播并让人沉迷的内容。“外国山海经”便是典型代表,其通过AI生成的怪异形象、魔性的语音,不断刺激人们的感官,让人不由自主地沉浸其中。2024年,牛津大学出版社将“脑腐”评选为年度词汇。

在采访中,不少家长表达了担忧。“孩子现在整天想着这些怪东西,就怕他沉迷其中,影响学习和身心健康。”一位家长无奈地说。

除了对孩子的影响,这场商业狂欢还暗藏着市场隐患。一方面,商家为抢热度,多是跟风抄袭——照着网上的图片快速开模,产品质量参差不齐。另一方面,这些都是网友自发创作的“野生IP”,版权归属模糊不清。这场由AI引发的网络热潮,究竟是昙花一现的网络狂欢,还是会产生深远的影响,值得持续关注。

# 辛巴第五次“退网”,网红主播为何频翻车

## 直播电商正发生从“人带货”到“货带人”的变局

文/片 记者 孙佳琪  
济南报道

### 这次是真的要退了?

8月18日,主播辛巴在直播间里宣布正式离开直播行业,此后辛选集团将由妻子来管理。

辛巴泪洒直播间,对粉丝满是不舍,可网友却并不买账,戏称这是辛巴的“第10086次退网”。

作为“快手一哥”,辛巴的一举一动都能引得无数目光聚焦。此前他分别在2020年4月、2021年4月、2023年11月、2024年4月宣布过退网相关言论,多次表达自己想要“退役”。“五进五出”直播圈,一些网友觉得,这不过是一种营销手段而已。

对于网友来说,辛巴退网无关痛痒,但对于压货辛选旗下商品的代理商们来说却是“晴天霹雳”。网友“八月”在社交平台称:“去年压的辛选的货和今年‘6·18’的货都没有卖完,本来说‘8·18’直播可以做一波消耗,没想到等来的是退网的‘噩耗’。”

### “退网”背后卫生巾风波

“这一次是真的要和大家说再见了。”曾经官宣了4次要彻底“退网”的网红辛巴,称这次之所以作出退网的决定,是因为医生说他的肺部“像95岁的人”,而且如果再不注意身体,肺的寿命只有8-10年。在与大家告别的同时,也不忘喊话老东家:“辛巴今天就为快手效力到此。”

小红帽用三次“狼来了”的谎言丧失了自己求生的机会,辛巴的第五次退网是否还能保持网友对他的信任?



“棉密码”樱花·舒缓型卫生巾。

辛巴这次的退网也许不是偶然。早在官宣退网不到一个月前,7月24日有媒体爆出,辛巴自创品牌“棉密码”卫生巾从2019年9月到2025年1月,多个批次的“棉密码”茶氧夜用卫生巾、茶氧日用卫生巾等品类均检出超高含量疏脲,其中一款“棉密码”樱花·

舒缓型卫生巾的疏脲含量甚至高达16653.4679 μg/g,而疏脲被国际癌症研究联盟列为3类致癌物。有业内人士称,“棉密码”8年时间累计销售额高达33.3亿元。

在一份数百名“棉密码”用户反馈的报告中显示:30余人患甲状腺癌,数百人出现妇科炎症、皮肤炎症等疏脲相关疾病;另有10例左右的消费者长期使用后出现孕期胎停、葡萄胎或新生儿甲亢等问题。相关医学人士称,疏脲与甲状腺疾病存在一定的医学研究依据,但二者之间并不能因此产生必然的因果联系。

为什么“棉密码”卫生巾中会有疏脲?答案还是成本。根据爆料,涉事卫生巾单片成本只有0.3元/片,而主流的卫生巾品牌成本在0.8-1.2元/片。疏脲作为廉价漂白/还原剂,可大幅降低棉浆粕脱色成本。这暴露了低价直播商品通过牺牲产品安全性来压缩成本的潜规则。

截至目前,辛巴团队也未对“棉密码”涉及的相关问题作出正面回应。法律界人士称,“退网”不会免除其应当承担的民事、刑事等法律责任。“无论他在直播间产生的消费纠纷,还是他的产品有质量问题,该承担的责任不会因为他退不退网而发生任何变化。”

### 筹码押向供应链

从薇娅、李佳琦,再到东北雨姐、疯狂小杨哥,一个个千万级网红纷纷“塌房”,就连圈粉无数的董宇辉团队也因“保水虾

仁”险被“3·15”点名。

如今,直播电商的发展已经步入了下一个时代。以前买东西,大家都冲着几个大主播下单。现在风向变了,平台和消费者不再只捧“网红脸”,曾经依靠个人魅力撑起GMV半壁江山的“超级主播”,如今面临着平台策略转型、用户审美疲劳与合规风控的三重挑战。

以抖音为例,其最新发布的《2025店播趋势报告》显示,2024年起通过店播获得收入的商家已占比近七成。越来越多的品牌开始自主开播、自建账号,悄然完成了从“主播带货”到“品牌自播”的过渡。

在董宇辉退出东方甄选后的一年多时间里,东方甄选股价累计涨幅更是高达229%。将战略重心转向供应链与自营产品,由此完成了从“主播驱动”到“产品驱动”的进化。

昔日“超级主播们”日进斗金,如今却像多米诺骨牌一样接连“塌房”,东方甄选把筹码押向供应链,股价反而翻倍,印证了“货带人”比“人带货”更长久。直播电商的下一个时代已经开启:当个人魅力退潮,产品、供应链和合规才是真正的硬通货。