

潮流新玩意 燒錢尋刺激

炒完天價鞋，內地今年還流行「炒盲盒」。以95後為主力消費群體的盲盒市場，在今年「雙11」迎來了高光時刻。天貓官方數據顯示，2019年「雙11」中泡泡瑪特（盲盒頭部品牌）旗艦店1小時銷售額超去年全天，其中LABUBU迷你系列盲盒9秒鐘售罄55,000個。長江商學院副教授李洋表示，因盲盒具有潮流文化與稀缺性的屬性，受到了大批年輕人的歡迎，也使之成為熱炒的「新金融產品」、不少企業險中求富的新投資領域。

圖／文：香港文匯報記者 胡永愛 深圳報道



泡泡瑪特在全國擁有120家門店和593台機器人商店。圖為泡泡瑪特在深圳的門店。 胡永愛 攝

盲盒起源於日本，指的是小紙盒裡裝着不同樣式的玩偶手辦（泛指所有收藏性人物模型）。一般會按系列與季節進行售賣，每系列約有12個款式。盒子外觀上不顯示樣式，只有當玩家打開的那一秒才知道自己抽到哪一款玩具，因而被稱為「盲盒」。由於抽取的未知性和刺激性，不少消費者買到停不下來。

「抽到隱藏款最有成就感」

對於酷愛盲盒的人，他們親切地將盲盒裡的玩具叫做「娃娃」。「今年『雙11』，我預定了泡泡瑪特DIMOO和PUCKY系列新出的聖誕款，兩個系列的全套娃娃。」甄小姐從去年5月「入坑」，目前已收集了600多隻娃娃，總價值6萬元（人民幣，下同）以上。「每次泡泡瑪特推出新的系列我都去買，這次趁着『雙11』有贈品與周邊禮品的活動，就一口氣買了兩套！」她說。

除了贈品，盲盒還有許多常規玩法，最讓人趨之若鶩的就是「隱藏款」的設置。隱藏款，指的是在一個系列常規造型之外，會有一款極其稀有的盲盒，抽中的概率約為1/144，這也是令盲盒玩家最期待和有成就感的一款。有盲盒品牌甚至推出限定隱藏款，讓該款娃娃的獲得機率更低。目前為止，甄小姐已經抽到過5個系列的隱藏款，「每次抽到隱藏款的時候，都覺得自己太幸運了，這也是玩盲盒的人買到停不下來的重要原因。」

據2018年上半年數據顯示，泡泡瑪特在全國52個城市擁有120家門店和593台機器人商店，公司實現營業收入1.61億元，同比增長155%。若以最常見盲盒的59元均價計算，泡泡瑪特一年賣出約500萬個盲盒。

盲盒銷售額同比增240%

今年似乎更「瘋狂」，「雙11」當天，泡泡瑪特旗艦店銷售額達8,212萬元，1小時銷售額超去年「雙11」全天，賣出潮流玩具200多萬個，獲天貓玩具大類TOP1。

高數據伴隨着高需求。今年8月，天貓發佈了首份《95後玩家剁手榜》。榜單顯示，潮玩手辦的燒錢指數位列第一，盲盒收藏成為手辦中增長最快的領域，潮流盲盒品類銷售額達到近2.7億元，同比增長率高達240%。僅天貓上一年在盲盒上花費超過2萬元的「硬核玩家」就有近20萬人，購買力最強的消費者一年買盲盒耗資過百萬元。

從小眾走到大眾市場

隨着「00後」開始成年、「95後」開始步入職場，「90後」開始成為職場主力軍，消費年齡結構的變化驅動着消費需求的多元化和個性化，而造型多變的盲盒，則剛好滿足了這批伴隨着二次元文化成長起來的年輕人的需要。

此外，目前針對大眾的單個盲盒價格僅39至59元，對絕大多數消費者來說完全沒有負擔，試錯成本低，這也大大增加了其他潛在受眾。可以說，盲盒已經逐漸從小眾玩家擴張到大眾人群。

95後另類消費

瘋炒盲盒



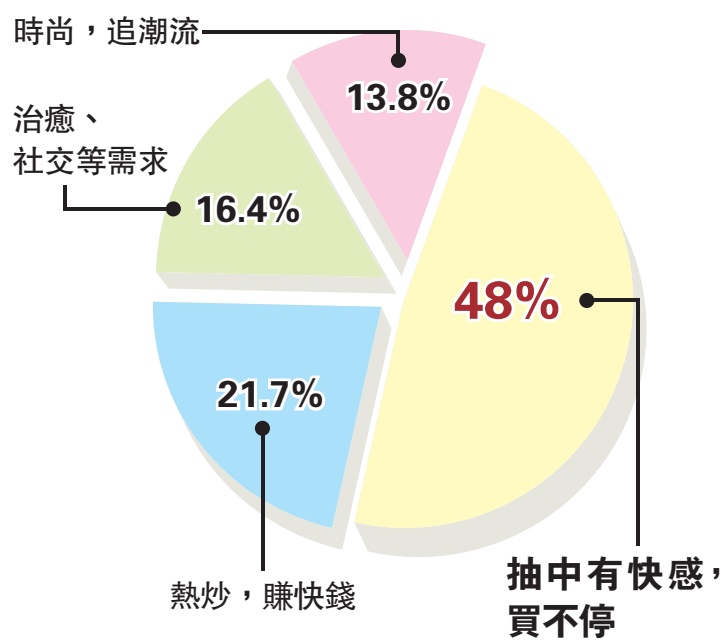
圖為甄小姐家中陳列盲盒娃娃的展示櫃。 受訪者供圖



泡泡瑪特專賣店中有很多年輕消費者。



盲盒在年輕人中流行的原因



數據來源：中國青年報官方微博調查 整理：香港文匯報記者 胡永愛



陳列在精品店中的各類盲盒。



代表潮流文化的盲盒娃娃設計感十足。

業界冀盲盒+IP突圍



神和動漫創始人馮冬明與他創造的「怒寶」。

玩具生產和代工歷史悠久，不少小眾盲盒品牌在此基礎上發展起來。深圳神和動漫影視文化有限公司在2011年創造了「怒寶」的形象。「我們公司2009年成立，有自己的工廠。原先也接玩具代工，但是利潤太低了。我希望通過『怒寶』，培養出自己的玩具IP，公司能夠像日本的動漫企業一樣，長久地活下去。」創始人馮冬明介紹。

推電影聯名款產品

「怒寶的基礎形象是Q版的拓荒牛，它是深圳人精神的象徵。我們想要做國內最酷的職業系列，目前已經有超級英雄、宇航員、飛行員和潛水員系列。現在我們正在與一部動作劇情電影談

合作款盲盒。你想想，電影中主角服裝是黑金色，和紅色的怒寶簡直是絕配！」馮冬明談到與電影的合作時，對盲盒的前景充滿了期待。

此前，怒寶與某電影合作推出了飛行員的電影聯名款。「當時我們是衝着電影男一號去的，想要趁着明星的流量，讓更多人認識怒寶，打開知名度。」讓馮冬明意想不到的是，電影上映後口碑急轉直下，沒多久就已下架。神和動漫為這部電影生產了5,000個怒寶限量款盲盒，投入IP授權費與製作成本共50萬元人民幣左右，到目前此款盲盒一共售賣了1,000多個。

這一次失敗經驗似乎並未影

響馮冬明的信心，其與某著名科幻電影也正在合作開發一批聯名潮玩，為電影的第二部做預熱。他認為，「風險的存在也意味着機遇的存在，在第二部電影上映前推出我們的盲盒，不僅有第一部的情懷，也有第二部電影的期待。畢竟遇到一個好的IP，很有可能讓我們一炮走紅。」

李洋表示，盲盒企業選擇與大IP合作，是因為IP人物往往有受眾基礎，更容易吸引消費者認識並購買。「然而目前中國很多IP，並沒有太大的變現能力。因此，對於投資盲盒的小企業而言最重要的是跟風、多做分析，在IP的價格談判上要花更多的功夫，降低成本風險。」

溢價幾十倍 炒盲盒有風險



李洋提醒，與真金白銀的傳統市場不同，炒盲盒存在較大風險。 受訪者供圖

玩盲盒的人越來越多，一些稀有款盲盒價格隨之瘋漲。甄小姐也曾為了一款心儀的盲盒，在鹹魚APP（線上二手交易平台）以1,400元（人民幣，下同）的價格購買，「原價的基礎上翻了近24倍」。

此前原價59元的泡泡瑪特潘神系列隱藏款一度翻了40倍，賣出2,350元的價

格。在這樣超高溢價、瘋狂的利潤刺激之下，不少人萌生了豪賭心理：北京一對夫婦，4個月時間花費20萬元購買盲盒；一位60歲的玩家一年花費70多萬元購買盲盒……被「炒熱」的盲盒，進入了更多消費者的視野，也讓「黃牛」發現了商機。

「入坑到現在，最近有些疲了。」甄小姐也越來越少去泡泡瑪特的線下實體店了。「店裡太火爆了，排隊的人很多，經常會擠不進去，也沒有辦法好好欣賞和選擇娃娃。」她發現自己再怎麼努力，也比不過有着大把金錢和時間的黃牛及專業玩家。

據了解，大部分盲盒12個裝為小盒，12小盒裝為一大箱，每大箱中必得一個隱藏款。黃牛往往開售前就在專賣店早早排隊整箱購買，多數普通玩家無論是在時間或者金錢上都難以匹敵。到手後，黃牛會將隱藏款根據稀缺程度翻10至40倍不等，通過二手交易平台或社交平台高價賣出。

長江商學院副教授李洋認為，在市場上流動的商品，一旦具有受到消費者歡

迎的稀缺性，必然會招來以此賺錢的「炒家」。「這和炒房、炒幣、炒鞋是同一個道理。它們已經不是傳統意義上的商品，而是帶有金融屬性的衍生品。」不過他提醒，與真金白銀的傳統市場不同，消費品的價值終究缺乏保障，炒盲盒存在較大風險。

學者：產品帶金融屬性

「炒盲盒與傳統的炒郵票、炒鞋相比，它帶有一定的賭博性質。」他說，消費者在選擇盲盒時並不知道裡面裝的是哪一款，購買打開後才能知道。難以抽到的某一款以及稀有款盲盒，會增加消費者的重複購買行為，實際上這就是某種程度上變相的賭博。

在新文創商學院院長賈田看來，這些盲盒能否保值、是否有人繼續接盤，都是未知數。「普通玩家如果想要炒盲盒來賺錢，首先是能不能抽到的問題，即使抽到也可能花了遠超於其原價的錢。此外還有抽到了賣給誰的問題，倘若找不到買家，就很容易砸在自己手裡。」

產品周期短 企業投資需謹慎

瑞幸咖啡、名創優品、晨光、旺仔牛奶……不少潮玩行業以外的企業，也開始用盲盒的方式進行營銷。近年隨着「潮物文化」的興起，潮流玩具吸引了部分資本跑步進場；不少企業也準備進入市場分一杯羹。

新文創商學院院長賈田研究IP行業已經7年，曾在深圳舉辦大型潮玩展。由於潮玩展的原因，賈田常常要與盲盒品牌負責人、設計師等見面，了解當下潮玩的最新趨勢，也要到工廠了解盲盒的生產情況。「就我在工廠了解到的情況來看，盲盒在生產總量上的確是增長的，但今年增長的幅度有明顯的減緩。目前多數盲盒品牌的確並不好生存，渠道是限制企業發展的最主要原因。」

銷售增幅有放緩跡象

泡泡瑪特簽約了不少優秀的設計師，旗下實體店鋪、電商旗艦店及微信小程序等渠道上只銷售泡泡瑪特的產品。「像泡泡瑪特這樣能有這麼多銷售渠道的太少了。」賈田表示，多數盲盒企業選擇的是將產品放到玩具精品店去銷售。

然而在玩具精品店中，會同時售賣多種品牌和系列的盲盒及玩具。「隨着商

場租金逐年提高，這類精品店的運營成本也在急劇增加。」賈田表示，精品店的數量是有限的，店鋪內的面積更是有限。盲盒品牌和產品越來越多，精品店卻沒有這麼容易擴張。「一個盲盒的毛利率大約在20至30元（人民幣，下同），渠道方、生產商、品牌方等多平均下來，每一方賺的並不多。按照深圳商場的租金價格來看，精品店即使一個月賣幾萬個盲盒，都很難覆蓋場地和人工成本。」

「曾經有企業是生產潮流玩具的。在其融資過程中，投資方問企業要不要做盲盒，如果做盲盒就投資他們。」賈田無奈地表示，「仍有不少人在瘋狂地往這個行業裡面擠，他們看到的只是盲盒的玩家從『鐵桿粉絲』到普通消費者明顯的增量，卻沒有了解到背後潛在的風險。」

賈田說，盲盒更新换代非常快，每一季的生產銷售周期大約6至8個月，投入至少50萬元以上。在這一季銷售額不佳、回款率低時，企業如果選擇繼續投錢進行下一季的生產，可能形成一種惡性循環，不斷地累計過時的盲盒，不斷地投錢、不斷地虧損。沒有足夠的資金支撐的話，小型企業將很快被淘汰。」