

盲盒潮玩， 新机会还是郁金香狂热？

当今，盲盒潮玩这个流行、有趣且充满刺激的“随机性”的轻型收藏品获得公众瞩目，泡泡玛特也因此踏进了港交所，而一群以迅猛的势头席卷盲盒潮玩二级市场的资深“炒家”也悄然而至。

文 | 本刊记者 萧翔宇

以盲盒为代表的潮流玩具，融合了潮流文化及内容，迎合了消费升级、代际更迭的新消费需求，正成为炙手可热的新兴市场。虽然目前市场上出现了一拥而上的盲盒营销，然而大部分商品本身并不具备潮玩产品的文创收藏特性，盲盒潮玩真正的盈利重点是归属在特定 IP 下的玩家群体，无论是成名已久的哈利波特系列，还是新兴的 Sonyangel 娃娃和 Molly 娃娃，忠实于特定 IP 的潮玩玩家才是这个市场的基础。

福袋与扭蛋

盲盒的原型是福袋和扭蛋，明治末期的日本百货公司会销售福袋，福袋里装着款式不一但价值一定高于福袋定价的商品作为处理尾货的方式。20 世纪 80 年代，当时大量模型爱好者制作模型并将其商品化，于是出现了专门售卖手办模型的线下“扭蛋机”。“扭蛋”与福袋大致相同，只是更集中于二次元、ACG 等领域，商品也大多是动漫 IP 手办、玩具模型、饰品挂件等。日本万代公司拥有丰富的动漫 IP 资源，在许多电玩城、商场娱乐区都能看到万代扭蛋机的身影。

年轻人所熟知的“水浒英雄卡”等零食附赠的小玩具“集卡营销”可以看作盲盒营销的本土实践，而时至今日，麦当劳、肯德基等快餐业巨

头依然会在特定的节日推出限量款套餐玩具，这类营销手段每个人都不陌生。

而作为一种游戏化的营销手段，盲盒潮玩的单价不高，但抽盒玩法的刺激性和惊喜感，让盲盒玩家欲罢不能。比之于各类手机游戏的“若干连抽”，盲盒潮玩的实物属性让许多对游戏并无太大兴趣的年轻人也接受了这种营销模式，而文创领域的 IP 概念则无疑增加了盲盒潮玩的用户黏性，很多特定 IP 的忠实粉丝或许会欣然接受为“童年”“青春”付费的想法。盲盒潮玩由商家刻意设置的稀缺性，更是赋予了盲盒玩家成就感。不仅盲盒本身是限量版，通过购买得到特定盲盒系列里更为稀缺的“隐藏款”，也在一定程度上击中了消费者。

盲盒潮玩在出圈后很大程度上丰富了其社交属性，不管是分享全套收集成就，还是交流交换，或是改造改装，盲盒潮玩虽然造价不高，但其提供的创造空间或者说其玩家群体围绕 IP 进行二次创作赋予了盲盒潮玩更多的可能性，许多年轻人自发在网络上进行分享、交流和交换，成为一种新型社交方式。

泡泡玛特的机会

盲盒潮玩以其低单价打入市场，通过盲抽玩

法的强刺激性吸引用户，成功实现从“二次元”用户到普通青年群体的扩展，顺势破圈。而IP是盲盒潮玩的价值核心。不论是线上线下多渠道购买盲盒，还是线下展会、线上社交、社区/论坛，都在不断扩展其营销价值，同时增加IP黏性。

盲盒潮玩的一手市场由于潮玩和IP的出圈而快速扩张，泡泡玛特上市的招股说明书里也展示了近几年用户群体的快速增长，不过真正构筑起想象空间的，是二手市场。

在二手市场，盲盒内的娃娃不仅仅是潮流玩具，或者说它不再是一件普通的商品，它依据自己的属性进行了分流。此刻的盲盒已经被打开了，经历了赌石一般的“一刀生，一刀死”，市场对于玩具所具备的价值已经进行了分类。而与之相伴的则是广阔的生长空间，不论是隐藏款收藏，还是普通款改装，或是回收再利用，都是对盲盒潮玩市场的新扩展。

有了广阔的二手市场，盲盒潮玩才真正区别于以往炒作的潮鞋、限量款纪念品，一个成本价并不高的玩具几近成为“印钞机”。广阔的二手市场成为吸纳二手娃娃的主要空间，这也就给了泡泡玛特反复推出新品的可能。而玩家对IP的忠诚度，则保证了用户群体的稳定性。如果在这样的用户基础之上采用高速迭代更新产品，必然会迎来非常巨额的盈利。事实上，泡泡玛特也正是如此操作的，2020年泡泡玛特月均上线盲盒5.8款，高频率推出新品进一步激发了盲盒忠实用户的购买收藏欲望，泡泡玛特注册会员复购率高达58%。

潜在用户基数大、用户忠诚度高、复购率高这些特性，都给予了资本充足的想象空间，也促成泡泡玛特最终登陆港股并且市值突破千亿。

“炒家”的热土

盲盒潮玩不止被玩家热捧，更被“炒家”盯上了，和限定款潮鞋、限定版奢侈品的炒作方式

相同，任何能够在市场上流动的商品，一旦具有稀缺性，必然会招来那些专门利用稀缺性赚钱的“炒家”，这与倒腾演唱会门票的黄牛如出一辙。伴随着市场发展壮大，受众增多，只要有机可乘，投机客必然蜂拥而至。

这种现象的存在固然有其合理性，对于资源的配置是存在一定的补充作用，但却未必对市场的作用百分百正面。“炒家”和消费者的目标并不完全一致，两者的利益冲突也是必然存在的。如今对“炒家”的口诛笔伐正因如此。二级市场上的交易活动本意是使双方能够“双赢”，但囤积居奇、漫天要价等市场失灵的情况也十分常见。

“隐藏款”因为它的稀缺性变成了玩家们追捧的对象，普通款虽然市面价值有所折扣却总能找到自己的出路，无论是进入二级市场交换，还是成为涂改装小工艺品的原材料，或是被拆分成手机壳，钥匙扣等的配件。

新生事物总有监管触及不到的角落，乱象总会伴随着繁荣出现，监管不可能事无巨细，重点还是需要集中在制假售假和诈骗监管上。盲盒潮玩市场到目前为止还没有展现出太危险的一面，主导价格的因素还是以产品本身为主，但是炒鞋市场已经出现了不少年轻人投入了大量积蓄，在交易市场上寻找机会。对此，社会还应充分认识到其中的风险，并加以引导，让年轻人放弃一夜暴富的幻想，回到现实中来。

这些消费品在二级市场上的标价都是由消费者的心理预期决定的，鉴于此类市场并不太大，炒作者进入的门槛较低，那么被投机心态绑架的炒作者和消费者共同推高的价格很可能只是泡沫，经不起时间的推敲。

当然，在经历过一定程度的起伏之后，市场最终会回归理性，虽然盲盒潮玩不可能再造一次郁金香狂热，但观察这个市场的发展变化，对于投资者而言，也大有裨益。□

(汪雯羽对本文亦有贡献)

盲盒潮玩由商家刻意设置的稀缺性，更是赋予了盲盒玩家成就感。