

盲抽小玩偶撑起亿元级市场;单价三五十元的盲盒,二手交易平台能溢价几十倍

报告家长,现在孩子流行抽盲盒了

本报记者 高佳晨 文/摄

“你根本猜不到,每只外观看起来一模一样的盲盒,打开后里面到底是什么,是‘爆款’还是‘雷款’。这种永远想知道下一个是什么、能不能‘中奖’的心理,不知不觉就把人带入了坑,让人上瘾。”85后男生小琼,一边向记者晒着自己长期以来的“抽盒”成果,一边总结自己的“入坑”经历。

他的家里,摆放着六七十只形态、造型各异的卡通玩偶,还买了专门的陈列柜,用于展示这些娃娃们。在“娃友圈”里,小琼的成果不算多,有的家里有成百上千只,甚至还有一年花费几十万购买盲盒的“骨灰级爱好者”。

一只只小小的盲盒,正成为继球鞋之后的又一风靡。盲盒是怎么火起来的?风靡背后,又是怎样的消费心理?



上图:小琼抽盲盒的“战果”。

下图:闲鱼平台挂牌交易的金色猫铃铛。



小时新闻APP

扫一扫二维码
了解财经大事

抱着抽奖的心理“入坑” 二手平台上可交易、“换娃”

盲盒里面,通常装的是动漫、影视作品的周边,或者设计师单独设计出来的玩偶。之所以被称为盲盒,是因为盒子上没有标注里面的具体内容,只有买了后打开,才会知道自己抽到了什么,是“中奖”还是“踩雷”。

小琼是被妻子带“入坑”的。

去年,妻子在杭州大厦里的盲盒自助售卖机里,抽到玩偶发了朋友圈。“我觉得还挺有意思,也蛮可爱。一旦入坑后,对这些小东西就会越看越顺眼。”

小琼告诉记者,盲盒通常会不定期发行新系列,一个系列有八到十来个不同的造型,可以成套购买,圈内称之为“端箱”;也可以以盲盒的方式单个随机抽取,价格不算高,小琼买的通常59元一个。

“一般一个系列里都有‘爆款’和‘雷款’,爆款就是看起来比较好看的,或者放二手交易平台上会涨价的,雷款则正相反。”

如果真的喜欢,为什么不“端箱”,而选择去盲抽?

“这就跟买彩票一样,万一直接能抽到很喜欢、很好看的款岂不更好。即便抽到不喜欢或重复的款,也可以在二手交易平台跟其他‘娃友’换娃,这个过程很有趣。而且慢慢置换成自己喜欢的一套摆在柜子里,看着也蛮有成就感的。”小琼说,比起线下店的随机盲选,自己现阶段最偏爱的,还是在微信小程序里抽取盲盒的形式。

“你在页面上摇一摇,摇出某一只盲盒,它有三次排除机会,告诉你这里一定不是什么。比如这个系列里共有12个形象,有7个兔子造型和5个骷髅造型。我想抽中兔子,要是在线下店,抽中兔子的概率是十二分之七,可是在这个小程序里,如果能出现三次‘这里一定不是骷髅’,那抽中兔子的概率就上升为六分之五了。当然这是最理想的结果,有时候需要摇很多次。”

小琼的大部分战利品都是用来个人收藏,或者用来交换。一年多的时间,小琼两口子花在抽盲盒上的钱,大约五千来块,作为业余的小爱好还能承受。

限量款、隐藏款溢价空间大 盲盒经济近两年出现井喷

前段时间,一只只憨态可掬、胖乎乎的猫造型玩偶曾在朋友圈“刷屏”,它们脖子上系个铃铛,或坐或站,苏打绿主唱吴青峰也曾在

微博上发过这组猫的照片。

据了解,该IP的所有方,为专做盲盒、手办的公司ACTOYS。据公司CMO王蕊介绍,公司做手办、盲盒已有三年。“盲盒以前属于潮流玩具,市场比较小众,真正的爆发是这两年才开始的。”王蕊说。

“猫铃铛”的盲盒,单买65元一只。普通盲盒基本上随买随有,但公司会不定期发售“限量款”,这就成为了玩家们抢购的对象。

王蕊告诉记者,8月中旬在北京举办的潮流玩具展上,公司发售了一批限量版“猫铃铛”,一共不到200只,单价100多元到200多元不等。

“当天展会一开门,不到半小时就被抢购完了。”王蕊说。闲鱼平台上,有些限量款被炒到上千元成交。“通常来说,二手平台上加价交易的以限量版居多。有时我们会在普通盲盒里发售一些隐藏款,也会被炒高。”

盲盒的销售额,去年比前年增长了40%左右。今年上半年,单“猫铃铛”系列的盲盒就卖了几万套,相当于近百万只“猫”,销售额六七百万元。

“一些圈里比较知名的二次元coser、B站的up主或者像吴青峰这样的明星,看到产品很可爱,在社交平台发一些照片,会促进产品销量,提高曝光率。但大部分还是因为消费者手里闲钱多了。盲盒单价并不高,大部分人都承受得起,愿意为可爱的事物冒点风险来买单。”王蕊说。

王蕊告诉记者,自己作为消费者,也会有“收集癖”:这个花色有了,还想添另一个花色,想集齐。“一个正版周边的小手办少说也要一百多块,盲盒只要几十块,做工也很精细,感觉还是挺划算的。”

¥1200 00 210

闲鱼平台挂牌交易的金色猫铃铛,单价1200元,溢价空间大。



新闻+

让人上瘾的盲盒 是赌博还是休闲

有心理学研究表明,不确定的刺激会加强重复决策。因此,盲盒成了让人上瘾的存在。

从今年上半年的天猫数据看,潮流盲盒品类销售额达到近2.7亿元;根据闲鱼公布的官方数据,过去一年闲鱼上有30万盲盒玩家进行交易,每月发布的闲置盲盒数量较一年前增长320%。目前国内人气最高的盲盒玩偶之一Molly娃娃交易超23万单,均价270元。

Molly娃娃背后的公司——北京泡泡玛特文化创意有限公司数据显示,单个售价59元的Molly,一年能卖400万个,销售额达2亿多元。

在闲鱼上,原价59元的Molly小画家,价格已经卖到2300元;原价59元的潘神圣诞隐藏款已经飙到2999元,狂涨50倍。

业内人士表示,盲盒虽然入门没有门槛,但由于种类繁多,一旦激发用户收藏欲,很容易掉入不断购买的陷阱,并在过程中获得满足感,而且其中的隐藏款、限量款等未知诱惑,也会勾起玩家的赌徒心理。

阿狸IP的所有者——圆梦筑成动漫科技有限公司销售副总王俊杰表示,盲盒本质上是精神层面消费的产品。

“在消费升级的大背景下,一小部分人群(一线城市居多)开始不再满足于传统的物质消费;而盲盒娱乐化的购买体验,以及丰富有趣的设计和主题设定,给人们带来了很强的精神满足感。这种始于小众圈子的玩家文化,伴随着经济发展规律从一线城市往下蔓延,逐渐成为了消费的潮流。”王俊杰说。

在王俊杰看来,玩家从盲抽的乐趣开始,逐渐升级到收集和收藏,甚至会寄托情感。“高级玩家还看中升值并参与市场交易与炒作,并伴随有某种炫耀的成分在其中。”

有专家表示,面对不断崛起的盲盒经济,显然有必要提醒年轻人节制消费、避免成瘾。当然,这也有赖于监管部门进一步规范市场,对交易不透明以及各类违规炒作,及时清理、打击,保证这一新兴行业能够良性运转。

本报记者 高佳晨