



# 疯狂的盲盒

## 比炒鞋还暴利

记者 史旻

### 好奇心砸出来的新风口

何为“盲盒”？顾名思义，就是买的时候不知道是什么，买完拆开后才能“一睹芳容”的盒子。盲盒中大多为成套销售的玩偶手办，可能是动漫、影视作品的周边，也可能是由设计师单独设计出来的角色。

“本来只是因为好奇想买个玩玩，结果不知不觉就上瘾了，收藏了一百来个。”宁波80后盲盒玩家林子（化名）向记者感慨道。

其实，从去年年中开始，林子就关注到了这类产品，因为在宁波的各个商圈，盲盒往往会被陈列在店铺中最显眼的位置。见多了，她也大概知道了这些盒子都是些形态各异的娃娃，有普通版和隐藏版之分，买到隐藏版娃娃的几率非常小，很考验运气。

在今年6月，林子逛街时想给女儿买个礼物，就随手抓了个小盒子，没想到一打开就碰上了传说中的隐藏版。这段经历带给林子的快感让她有点上头，从此走上了猜盒的“不归路”。

在天一广场的一家潮玩店里，记者看到这款让林子又爱又恨的产品，盲盒娃娃的价格从49元到69元不等，在售的有10多个系列，涵盖了12星座、12生肖等多个经典符号，每个系列都是12款。

在记者停留的10几分钟里，不断有消费者进店驻足挑选。门店的销售人员告诉记者，近几个月，盲盒的销售情况一直很火热，购买者以年轻消费者居多，也不乏一些中年顾客。这位工作人员的介绍从侧面验证了盲盒所蕴含的神奇魔力。

当下盲盒界人气最高的公司——北京泡泡玛特文化创意有限公司曾在2017年1月登陆新三板，它一度被大众戏称为被收藏癖“买上市”的公司。根据其2018年半年报显示，“泡泡玛特”去年上半年营业收入达1.6亿元，同比增长高达55.98%。创始人王宁也曾透露，2018年，“泡泡玛特”旗下单价59元的盲盒潮玩Molly，一年能卖400万个，实现2亿多元的销售额。

电影《阿甘正传》中有句名言：“人生就像一盒各式各样的巧克力，你永远不知道下一块将会是什么口味。”

随着一阵新的消费风潮刮起，很多人给这段经典台词加了后半句：“除了人生，盲盒也是这样。”

盲盒火了，喜欢在闲鱼冲浪的朋友应该是最早嗅到端倪的群体。在一众“老婆不让玩”“舔狗送的”的二手商品标签中，“盲盒”突出重围，俨然成为一股新时尚。

根据闲鱼今年年中公布的官方数据显示，过去一年有30万盲盒玩家在平台交易，每月发布的闲置盲盒数量较一年前增长320%，最受追捧的盲盒价格狂涨39倍。装上一个盒子，消费者的好奇心正在“挠”出一个全新的市场。



林子收藏的盲盒玩偶

### 暴涨39倍，潮玩成“理财产品”？

在观察中不难发现，当下火热的盲盒玩偶多以系列形式组合推出，又因为产品内容的不可预见性，玩家们很难一次买到自己心仪的款式，这就引爆了相关商品的二手交易市场。而让盲盒潮玩近期广泛关注的是，它在二手交易平台上的溢价表现。

闲鱼的统计数据信息显示，在“泡泡玛特”的盲盒商品中，涨价最迅猛的“潘神”隐藏款盲盒原价59元，闲鱼价2350元，狂涨39倍；而“Molly”隐藏款原价59元，闲鱼均价1350元，涨幅达22倍。

“炒鞋”的风头尚未过去，新的“理财产品”已经开始接棒了吗？

入坑3个月，林子抽到过不少相同的手办造型，为了给自己的爱好回点血，这些重复的款式也被她放上闲鱼进行二次交易。虽然盲盒商品有很高的关注度，但是，多数的盲盒都是以低于市场价成交的。因此，她对于各种报道中所营造的夸张氛围不以为然：“有些隐藏款的价格确实会有一些的溢价，这也符合‘物以稀为贵’的价格规律。但是，我个人并不认为‘炒盲盒’能成为一个产业。”

据林子介绍，玩家能买到隐藏版盲盒的方式有2种：一是运气爆棚；二是“端箱”。所谓端箱，是圈内狂热玩家的玩法，即一次性购入该系列的所有盲盒。一般来说，一个系列的盲盒共12个，一箱共12组，购买一次“端箱”意味着要一次性购买144个盲盒。

“一箱确实能百分百抽到一个隐藏款，但这样一次操作的成本可能要花费上千元，并且，你拿到的隐藏款并不一定是最受欢迎的那几个。毕竟手办玩偶作为装饰品，‘颜值’对价值有很大影响。这样看来，炒盒的风险就很大了。”林子解释道。

当然，她也承认，氪金大佬千千万，迷上盲盒游戏的玩家多是喜欢碰运气的人，只要盲盒玩偶的热头还在，就不可避免有投机者混迹其中，“炒”盲盒的现象就还能维持一段时间。

### 是昙花一现，还是来日方长？

盲盒以其独特的销售形式引爆了市场，但是，当记者在闲鱼输入关键词“盲盒”时，另一个词也与之密切相关——“退坑”。

这个关键词也出现在王瑜（化名）最新的闲鱼发布信息中。

“这个东西的玩法真的太消耗财力和心力了。”作为一个实打实的“强迫症”，王瑜玩盲盒的心路历程可以说是跌宕起伏。

为了满足自己的收藏癖，她经常混迹在各种同好群中。许多同好群一开始还是玩家单纯地分享拆盒过程，或者一起交换娃娃。而随着盲盒热度上升，这几个月，玩家中逐渐出现了几个钻营者。

“有一些人会在群里营造自己‘欧皇’（指游戏中运气特别好的人）的形象，经常分享自己拆出隐藏款的经历。久而久之，就让群里很多人觉得，这几个人有独特的拆盒技巧，手上有许多隐藏版盲盒，这就为他们后续推盒子做好了铺垫。”王瑜说道。

在营造了一段时间形象之后，这几个人就开始“引诱”玩家到自己这儿买福袋，并保证自己的福袋里百分百有隐藏款。相比端箱，福袋的游戏成本要低很多，吸引了一群玩家追随，王瑜也曾是追随者中的一份子。但是，交钱之后久久不见福袋到手，时间一长，王瑜就意识到这几个人手上并没有这么多隐藏款。

这种缺乏监管的游戏环境让王瑜的游戏热情产生了裂痕，而真正让她下定决心“退坑”的是“泡泡玛特”官方旗舰店的一次线上活动。由于网站漏洞，原定于活动日推出的一款限量版盲盒，在凌晨以29元的错误价格被抢拍一空。对比市场上59元的零售均价，不少没有抢到的玩家产生了严重的心理落差。但是，“泡泡玛特”官方却没有采取有效的补救措施。

王瑜对此感到非常失望：“这个活动漏洞让我意识到，盲盒玩偶不仅不值二手市场中几千几百的‘天价’，甚至不值59元这个市场零售价，它在本质上就是一个极其普通的批量化商品，如果为了自己的‘收藏强迫症’参与其中，我掉进的就是一个无底洞。”

以“泡泡玛特”为例，在潮流文化和互联网思维的引导下，该公司一年要推出10多个系列的盲盒玩偶，根据IP热度，还会延伸出诸如吊卡、徽章、冰箱贴等周边产品。显然，对于大多数玩家来说，这种“信仰充值”游戏确实太贵了。

在国泰君安近日发布的一则研报中也指出，在过去多年里，中国的一大批文娱IP，快速起来后又悄然倒下。不难感受到的是，中国的文创IP开发仍处在相对弱势的阶段。

风口过后，“泡泡玛特”等盲盒行业公司能否维持现有的高速增长，仍然有待观察。

