盲盒“万物皆可盲盒”——，会成为“潘多拉魔盒”吗？

新年伊始，快餐巨头肯德基推出盲盒套餐引发购买潮，也将盲盒经济推向了舆论的风口浪尖，频频霸屏热搜榜。

肯德基也因此被中消协“点名批评”：利用限量款盲盒销售手段，诱导并纵容消费者不理性超量购买食品套餐，有悖公序良俗和法律精神。

在注意力经济时代，“万物皆可盲盒”似乎成了业界的共识。但在利益驱使下，盲盒成为很多领域诱导消费的“潘多拉魔盒”。

近日，上海市市场监管局便制定了《上海市盲盒经营活动合规指南》，明确不能向8周岁以下儿童出售盲盒，为行业划了“红线”。

那么，作为商家和消费者又该如何理性看待盲盒呢？

▲盲盒已经成为随处可见的商品。

▶酷乐潮玩最新的盲盒爆款。

A 谁在买盲盒

1000多个各种系列的小人偶装了满满一个高柜，7年来搭上了7万多元花销，这是盲盒爱好者菁菁的“战绩”。

“最开始是给朋友选礼物接触上的Sony angle盲盒，自己买了两个觉得很好玩，就开始上手了。”菁菁说最疯狂的时候，她跟先生每天都要去离家不远的印象城潮玩店买几个，遇到出新款的时候就直接“一窝端”了。“因为每天玩，巅峰状态的我几乎可以摇出里面是什么款的。”

因为每套盲盒里都有爆款和雷款，摸到雷款就不免让人有想再来一把试试手气的想法。“我觉得盲盒就是先用颜值吸引你，再用赌徒心理套牢你，让很多人无法自拔。”菁菁说。

无法自拔，这绝非危言耸听。肯德基之所以被中消协点名，原因就在于“利用限量款盲盒销售手段，诱导并纵容消费者不理性超量购买食品套餐”。

据报道，消费者购买一份99元的肯德基家庭桶套餐，即可随机获赠肯德基中国35周年“KFC×DIMOO”限定系列手办1个。盲盒共7款（6款常规款+1款隐藏款），其中抽中隐藏款概率为1:72。为此，有人“整套6份式”购买，有人在网上请人“代吃”，更有网友一次性花费10494元直接购买了106份套餐。疯狂的消费行为背后，甚至出现浪费行为，将吃不完的食物直接丢弃。

据艾媒咨询调查显示，盲盒消费者中，95后占比近4成，其中8.6%的用户可以接受盲盒单价在1000元以上，接近20%的人倾向于一次性购买全套盲盒。

记者采访中发现，不仅是年轻人，很多中小学生也没有逃脱盲盒的诱惑。

在江北一所小学旁的文具专卖店里，盲盒文具占据着C位。“自动铅笔、胶带、解压玩具、玩偶都有，卖得最好的是铅笔盲盒。”店主介绍说，盲盒产品价格大多在几元到十几元之间，平时有很多学生买。

在店里，一名五年级的女生告诉记者，盲盒在他们同学中很流行。大家会一起研究同一系列的盲盒文具、小玩偶。她手头上有八九支盲盒铅笔，有些是自己买的，有些是和同学交换的。“就是好玩，大家都有。”这名女生说。

B 谁在卖盲盒

近年来，各类盲盒层出不穷，大有“万物皆可盲盒”的意味。除了玩具、文具，还有蔬菜盲盒、图书盲盒、化妆品盲盒，去年还出现了让人震惊的活体宠物盲盒……

记者随机在宁波的一些商业体中走访，发现除了像泡泡玛特、酷乐潮玩、泡泡吧、X11这种潮玩专卖店，晨光、名创优选这类文具或杂货铺以及各品牌的书店里中，甚至销售零食的商铺里，均有大量盲盒出售。而盲盒的价格大多集中在30元到60元不等，也比较符合年轻人定位。

作为商业机密，不会有商家直接告诉你盲盒有多挣钱，但我们依旧可以从一些数据中窥见端倪。

先说国内盲盒“带头大哥”泡泡玛特。2020年6月，泡泡玛特向港交所提交的招股说明书显示，其2017年、2018年、2019年营收分别为1.58亿元、5.15亿元、16.83亿元。净利润方面，公司2017年至2019年分别实现156万元、9952万元、4.51亿元，3年内暴涨近300倍。2021年前6个月，其线下渠道毛利率达到了62.6%。要知道同一时间里，中国最大的商超百联股份的毛利率不到27%，王府井百货的毛利率为41.15%。因此，泡泡玛特也被称为用盲盒“堆”起来的上市公司。

再说具体的产品，如盲盒铅笔，同款产品在网络平台上的零售价和实体店的零售价，就有近一倍的差异，可见其利润之丰厚。再加上“组团作战”的盲盒系列都有一定的回购率，因此销售额往往是普通快消品的几倍甚至十几倍。

也有业内人士表示，盲盒在开发制作过程中，最烧钱的部分，是设计和开模环节，随后是营销。一旦搞定这三个部分，后面就是一本万利的事情。因此生产得越多，成本就会摊得越薄，后期利润就越高。

此外，据艾媒咨询的《中国盲盒行业研究报告》中显示，在盲盒购买行为上，品牌和外观是用户购买时的首要考虑因素，而价格因素排在了第三位。由此可见，盲盒用户对价格敏感度的下降，也为商家增加了收益面。

C 反思盲盒效应

显而易见，盲盒热潮带来了巨大的利润，但同时也像是潘多拉魔盒一般，带来了包括行业内卷、审美疲劳、市场扭曲这些负面因素。而在对其上瘾的消费者群体中，也开始出现不一样的声音。

例如80后林女士是较早一代盲盒迷，面对这些年盲盒圈的“无差别轰炸”，让她感觉越来越“没有质感”，甚至有“江湖不再”的遗憾。

“很多盲盒品牌，以前别说没有这么多IP，每款每年也不会上新很多。完全不像现在隔三差五就出一个系列，让人来不及追不说，感觉制作品质也没以前好了。”对于她这样的老玩家来说，泛滥的产品和肉眼可见的品质下降是比较要命的问题。

和她有一样感觉的，还有本土潮玩品牌酷乐潮玩的总经理邬胜峰。酷乐潮玩目前在全国有近340家门店，每年上架的上万个SKU中，盲盒占比达20%，每个星期都有上新的盲盒产品。对于盲盒带来的丰厚利润，邬胜峰表示目前它确实为潮玩产品中最核心的营收来源。但由于市面上产品鱼龙混杂，也让盲盒销量有了一个回落期。

在邬胜峰看来，盲盒的门槛其实很高，因为好的设计师和供应链是有限的，需要企业有大量成本投入支撑这些环节。同时，盲盒产业的本质是个“限量品”市场，但现在各家人马的“乱入”，特别是一些快消品营销团队介入，让曾经的附加值“限量”被“无限复制”打破，就容易进入行业内卷、品质参差的恶性循环。

不过他认为，国内的盲盒市场正处于高速发展期，和所有处于这阶段的事物一样，引来无数入局者的情况很正常，随之而来的过度消费潮也是必然要经历的“阵痛”。“但当市场的热度消退下来，洗牌就自然开始了。”邬胜峰说。

记者 黎莉 文/摄