

四问盲盒经济：蒙眼狂奔能走多远？

BLIND BOX / CONSUMER PREFERENCE

POP LEISURE CONSUMPTION CULTURE

■本报记者 谢若琳

日前，一位网友在短视频平台上控诉称，自己在线下店购买了三大盒(36个)泡泡玛特SP系列盲盒，结果在拆开其中一盒时发现，原本应该密封的盲盒底部有被拆过的痕迹。该视频一经发布就引发了诸多盲盒爱好者的关注。对此，泡泡玛特方面迅速回应，表示将予以赔偿。

这样的情况并不是第一次发生。早在2020年，泡泡玛特线下门店就曾出现过二次销售事件，最终公司辞退了相关涉事员工。对于购买盲盒的消费者而言，“盲”是购买动作的关键因素。但随着稀缺“隐藏款”的二手价格飙升，相关产业链也悄然延展，总有人“铤而走险”试图“以小博大”，这也是当前盲盒/潮玩经济乱象的一个缩影。

时还有很多联名款，比如“猫和老鼠”系列、“迪士尼公主”系列、“哈利波特”系列等，这些IP的粉丝也会为之买单；第二是社交满足，盲盒粉丝已经形成一个固定的社交圈，俗称“娃圈”，这与游戏玩家充值一样，在特定群体中消费越多越受关注；第三是赌徒心理，抽盲盒存在赌博心态，消费者为了抽中“隐藏款”而不惜一掷千金。

盲盒经济从何而来

盲盒可以追溯到20世纪初日本百货商店的“福袋”。20世纪80年代，日本以ACG(动画、漫画、游戏)为主要用户的“扭蛋”玩具也是盲盒最初的形态。直至21世纪初，日本Dream株式会社推出最早的盲盒玩具Sonny Angel，盲

告显示，预计2022年以盲盒、手办为代表的中国潮玩经济市场规模将达478亿元。艾媒咨询发布的报告也显示，预计到2022年、2023年，我国潮玩行业市场规模将分别达到476.8亿元、574.6亿元。

盲盒怎能盲监管

必须正视的是，原本小众的盲盒市场已逐渐变得味道，当商家们发现盲盒这个流量密码后，盲盒成了一个筐，什么都往里装。除最初的玩具外，食品、美妆、文具、服装甚至租车等多个领域都刮起了“盲盒风”。

2020年底，河南博物院推出“考古盲盒”；2021年4月份，多家在线旅游平台推出“机票盲盒”，吸引超2000万用户参与抢购；随后，市场上流行起了“生鲜盲盒”“饮料盲盒”“文具盲盒”，甚至还出现了“宠物盲盒”“脱单盲盒”。

盲盒经济无序扩张，疯狂的交易场景频频出现。据相关媒体报道，有小学生为抽到“文具盲盒”隐藏款，连续购买装有24支笔的套装20套，花费2000余元；2021年5月份，志愿者在四川成都一快递点拦截了160多个“宠物盲盒”，里面的宠物大多奄奄一息，有的甚至已经死去。

“在购买盲盒的过程中，消费者往往存在‘以小博大’的心理。而盲盒内容考验的是商家的信誉和道德，有些商家为了赚钱根本没有道德可言。”一位行业分析师向《证券日报》记者表示，盲盒的性质决定了商品售出后无法退货，导致消费者没有后悔的余地。

艾媒咨询数据显示，超过三成受访网民认为，盲盒溢价过高，产品本身缺乏实用性；超过两成用户认为，产品价格不合理。

在这样的背景下，《指引》出台，要求商家明确盲盒抽取规则。盲盒经营者应公示商品种类、抽盒规则、商品投放数量、隐藏款抽取概率等信息，充分告知消费者，并保留完整的概率设定、抽取结果、发放情况记录以备查。鼓励设定保底机制。鼓励盲盒经营者公示标准，当同一消费者在抽取同一系列盲盒商品支付达到一定金额或者抽取达到一定次数时，提供合理的途径使其可以获得隐藏款商品或者整套系列商品。

此外，《指引》对具体盲盒经营活动提出了倡导性建议。比如，盲盒内商品的实际价值应与售卖价格基本相当，单个盲盒的售价一般不超过200元。

值得一提的是，《指引》还引入了未成年人保护机制，要求盲盒经营者不得向8周岁以下的未成年人销售盲盒。向8周岁以上未成年人销售盲盒商品，应通过线上线下等不同方式确认监护人同意。

上海市市场监管局竞争处副处长吴艳东表示，“盲盒的基本属性是以娱乐为主，主要是为盲盒爱好者提供一种‘小确幸’，价值过高就脱离了娱乐属性。”

对此，泡泡玛特相关负责人表示，一个健康有序的潮玩市场不仅有利于保障消费者权益，也将为泡泡玛特营造良好的发展空间。对于《指引》中提到的建议，下一步将积极配合监管部门，根据《指引》的精神逐步探索可执行落地的具体方案。

盲盒泡沫破灭了没

盲盒就像是围城，有的企业拼命想进去，而有的企业正在极力摆脱这一标签。泡泡玛特CEO王宁不止一次在公开场合强调，泡泡玛特是一家潮玩企业，并非单纯的盲盒机构。去年6月份，泡泡玛特推出珍藏系列大娃，售价高达千元以上，并打出“年轻人的第一件收藏品”的口号；近日，泡泡玛特与北京市朝阳公园达成合作，将试水主题公园，王宁告诉《证券日报》记者，该主题公园计划于2023年开业。

盲盒经济似乎已经开始疲软。一位投资人告诉记者，最疯狂的时候，哪怕是刚刚成立的盲盒品牌都不愁资金，“机构都想投出第二个泡泡玛特，市场普遍认为，潮玩赛道不会只有一家头部企业，52TOYS、十二栋文化、寻找独角兽等品牌都有机会。但随着盲盒领域乱象频出，市场上关于盲盒的投资动作已经开始变谨慎了。”

二级市场上，作为市场风向标的泡泡玛特，虽然近一年业绩增速较快，但股价却缩水严重。业绩方面，营收增速有所放缓，毛利率有所下滑。2021年上半年，泡泡玛特毛利率为63%，而2019年、2020年公司毛利率分别为71.2%、68.7%。

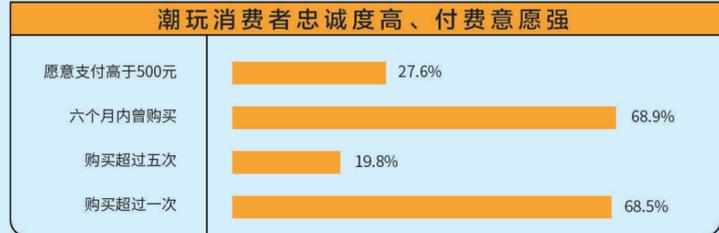
安信国际证券研报指出，盲盒存在的短板及风险包括：政策监管风险、山寨风险、用户流失风险及市场分散、竞争激烈。

该研报指出，爆款产品在短时间内带来

销量的快速增长，但如果不能持续推出新的系列产品，玩家可能会逐渐失去热情。同时，IP孵化周期长、投入大，以泡泡玛特的自有IP产品为例，从艺术家提供二维草图开始，到批量制作、落实市场推广方案，一款产品需要耗时8个月之久。若涉及IP之间的跨界合作或外部IP，在原有基础上还需增加2个月至9个月的筹备和审核时间。

“最大的担忧是，强监管下的上市难。过去两年盲盒市场野蛮生长，可以预见监管加强是必然趋势，未来打着潮玩旗号的盲盒公司是否还能独立上市，是一个未知数，如果无法上市就意味着资金退出存在风险。”上述投资人表示，此外，现在市场上不错的潮玩标的都经过了多轮融资，已经不算便宜，二级市场能否买单也是未知数。

“泡泡玛特股价回撤，是盲盒、潮玩行业回归理性的一个侧写。”上述分析师表示，盲盒作为新兴产业，势必要经历市场的考验，对此也不必过度解读。



过去两年时间里，盲盒经济蒙眼狂奔，“万物皆可盲盒”，成为不少商家的流量密码。

近日，上海市市场监管局制定发布了《上海市盲盒经营活动合规指引》(以下简称《指引》)，这是盲盒行业的第一份指引，也是行业监管的风向标。

在越来越严的监管态势下，盲盒还是一门好生意吗？

谁为盲盒疯狂

截至2021年6月30日，仅泡泡玛特的累计注册会员就有1141.5万人，2021年上半年，会员为该公司贡献的销售占比为91.8%，复购率为49%。也就是说，一半的会员会进行二次消费。

初次接触盲盒的人都会有一个疑问，盲盒为什么有这么大的吸引力？B站UP主“谢谢噗噗”此前也十分不解，直到半年前她路过一个机器人盲盒机，自此“打开了新世界的大门”。

“开始仅仅是因为好奇，后来就‘上头’了，想要抽到‘隐藏款’。然后就被盲盒厂商的各种游戏规则裹挟前行，比如完成每日任务获得‘幸运值’，攒‘幸运值’兑换换卡，根据换卡判断盲盒中是否有隐藏款等。”她对记者表示，现在自己已经逐渐冷静下来了，因为玩得越久就发现套路越多。

此前，“谢谢噗噗”从事家居方面的工作，月薪在8000元至1万元之间，“一个(盲盒)59元，不知不觉就买了很多，截至目前总花费在5万元至6万元。”现在，“谢谢噗噗”将每个月在盲盒方面的花费控制在1000元左右。

在B站，“谢谢噗噗”是一个专注拆盲盒的“小透明”UP主，截至记者截稿，她发布了118个视频，仅有1010个粉丝。但有意思的是，她拥有一个近400人的线下粉丝群，群友们几乎时时刻刻都在交流“抽盲盒”心得，如果一天不点开这个群，就会显示上千条未读消息。

那么，都是谁在买盲盒呢？记者带着问题在群里随机询问了十余位群友，令人意外的是，被提问到的所有人都是成年人，职业更是涵盖了医生、剪辑师、舞蹈演员、网红等。

泡泡玛特官方提供的用户数据显示，从年龄来看，18岁至24岁的用户占32%，25岁至29岁的占26%，30岁至34岁的占20%，其他年龄段占22%；从用户性别来看，女性占75%，男性占25%；从职业来看，白领占33.2%，学生占25.2%，个体经营占8.7%，教职人员占12%，其他职业占20.9%；从月收入来看，8000元至20000元的占90%，其他占10%。

来咖智库CEO王春震告诉记者，热衷于盲盒的消费者主要有三重心理因素：第一是情感满足，盲盒设计通常很萌，让人有购买欲望，同

盒正式盛行。

中国市场上，盲盒最初以“集卡”的形式出现，上世纪90年代，干脆面中的一张“宋江”水浒卡就价值不菲。此后，口红机、幸运盒子等也是盲盒不同的表现形式，但这些内容并未引起购买热潮。

2015年是中国盲盒行业的关键一年。这一年，52TOYS成立，泡泡玛特开始代理日本盲盒玩具Sonny Angel，初步打开中国盲盒市场。2016年，泡泡玛特获得Molly的独家授权，这个大眼睛、嘟着嘴的女孩深受消费者喜爱。当年8月份，首个“Molly Zodiac”盲盒系列诞生，上线当天天猫旗舰店200套预售产品在4秒内售罄。

2019年“双11”，盲盒成为全网焦点，年轻消费者爆发出惊人的购买力。天猫国际于2019年发布的《95后玩家剁手力榜单》显示，我国每年有20万消费者在盲盒上花费超过2万元。这一年，仅仅是Molly这一个系列的产品，就为泡泡玛特创收4.56亿元。

借着盲盒经济的东风，泡泡玛特等相关公司在资本市场上风生水起。2020年12月11日，泡泡玛特在港交所挂牌，上市首日股价大幅高开，开盘涨超100%，市值一度破千亿港元，最终报收于69港元/股，涨幅为79.22%。

泡泡玛特并不“缺钱”。彼时，华兴资本董事长、基金创始合伙人兼首席投资官包凡对《证券日报》记者表示，“泡泡玛特不像互联网公司那样需要烧钱。公司的现金流非常不错，这样的公司实际上没有太多理由要拿机构的钱。泡泡玛特这个项目更多的是机构之间的竞争，大家的钱都是钱，不一样的地方是除了钱之外，机构还能为公司提供哪些资源。”

天眼查提供给《证券日报》记者的独家数据显示，截至1月26日，我国有超2600家名称或经营范围含“潮玩、潮流玩具、盲盒”的企业，其中超89%成立于5年之内，仅2021年就新增超1700家潮玩相关企业。

各大品牌也在加速抢占线下空间，据统计，仅在北京、上海两地，2021年上半年新增的潮玩门店就已超过1300家。

一级市场上，盲盒经济也成为资本眼中的香饽饽。据记者不完全统计，2021年有超过50家潮玩品牌获得融资，入局者包括阿里巴巴、腾讯、京东、红杉中国等。

例如，2021年8月份，潮玩品牌ToyCity完成近亿元A+轮融资；2021年9月份，潮玩品牌52TOYS宣布完成4亿元C轮融资，由前海母基金和国中资本联合领投；2021年11月份，潮玩品牌模言文化完成数千万元Pre-A轮融资，由不二资本独家投资；2021年12月份，潮玩平台潮玩族获得来自红杉中国、高榕资本领投的近亿美元融资；同月，山海潮玩获得近500万元融资，彼时其成立尚不足一年。

中国社会科学院国情调查与大数据研究中心发布的《2021中国潮流玩具市场发展报

MANG HE × MANG HE

因为盲，所以贵？

谢若琳

一个59元的盲盒，却让无数粉丝为之疯狂，一掷千金者大有人在。过去两年，盲盒经济站上风口，仅在小红书上，就有125万篇关于盲盒的笔记。

从消费心理来看，盲盒之所以比一般商品更受追捧，关键在于“盲”字。不止一位消费者对笔者表示，消费快感在于拆盲盒的一瞬间，当盲盒里的商品确定后，兴趣也随之消失了。甚至有粉丝称，自己闲时喜欢在小程序里抽盲盒，抽完都不需要看实物，直接在二手平台上转手卖掉。

2021年，我国人均国内生产总值80976元，人均GDP突破8万元人民币，按年平均汇率折算，突破了1.25万美元，已经超过世界人均GDP水平。在物质生活得到满足后，以“盲盒”为代表的潮流玩具和时尚消费产业，正成为年轻人寻找存在感、进行社交的重要方式。

根据弗若斯特沙利文的报告，国内潮玩市场的规模从2015年的63亿元，增加到了2020年的294.8亿元，复合年增长率在46.36%，预计市场规模在2024年会达到763亿元，2030年将突破1100亿元。

因此，盲盒企业赚得盆满钵满。2021年上半年，泡泡玛特毛利率为63%，同时该公司旗下一系列产品宣布提价，从59元提至69元。一款盲盒产品如何定价，应该是以产品品质驱动，而不是靠“赌博心态”的销售模式或鼓吹稀缺的营销手段。

高净利润率背景下，盲盒产业乱象频出。一方面，部分商家利用盲盒作为噱头，将过期、临期、滞销商品重新包装出售，侵害消费者权益；另一方面，部分商家刻意营造盲盒的稀缺性，搞饥饿营销进行炒作。

盲盒行业的发展亟须规范。近日，《上海市盲盒经营活动合规指引》正式出台，这是盲盒行业第一份指引，也是行业监管的风向标。

笔者认为，指引倡议远远不够，有关部门应进一步细化规则，借鉴上海的经验，在全国范围内有针对性地针对盲盒行业进行清理和规范。具体来看，第一，应定期抽查盲盒产品，设置专门的筛查机制，确保产品质量安全；第二，建立完整的售后体系，“盲盒不退”等霸王条款应明确废除；第三，规范盲盒营销、宣传方式，杜绝“必中手机”“必中钻石”等虚假宣传；第四，明确企业违规范围，出台相关惩戒措施；第五，坚持对未成年人禁售。

在规则清晰完善之前，企业要守住商业规则的底线，依法诚信经营，积极维护行业健康发展。同时，消费者应树立健康的消费观，擦亮眼睛，谨防掉入消费主义的陷阱。

本版主笔 沈明 责编 陈炜 美编 魏健 制图 闫亮
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785