

炒鞋炒币啥的都 OUT 啦!

炒盲盒一年轻松赚 10 万

当下最潮最烧钱的玩物是啥?半年前可能是 Air Jordan 这些名牌限量版运动鞋,现在则是还有很多人闻所未闻的“盲盒”了。

有网友表示入坑一个月,花了三千多;有来自北京的夫妇,在盲盒潮玩上 4 个月花了 20 万;还有一位 60 岁的玩家,一年花了 70 多万购买盲盒;当然,还有上海玩家靠转卖盲盒一年就赚 10 万元之多。

到底盲盒是啥?为什么会如此火爆?炒盲盒真能赚钱吗?

■新快报记者 郑志辉

80 后扭蛋,90 后盲盒

据记者了解,盲盒是一种潮流玩具,里面装的是一款表情呆萌、设计时尚的人偶玩具,但购买时没有人知道里面装的是哪一款,这正好应了《阿甘正传》中的那句名言:“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”,“除了人生,盲盒也是这样。”

盲盒的概念并不新鲜,80 后童年疯狂收集的小浣熊水浒卡就是盲盒的初代形式。为了一张宋江卡,有熊孩子把一整箱一整箱泡面往家里搬。而现在,为了获得一个稀有的隐藏款盲盒,更多成年人不惜在闲鱼等二手电商渠道上高价收购。

据国泰君安人士分析,盲盒背后的营销逻辑与 40 年前日本诞生的扭蛋机类似,玩家投入 100 日元硬币后就能获得装有玩具的扭蛋,而扭蛋中装着的玩具样式也需要打开扭蛋后才能知晓,这种装置如今仍可在日本药妆店、便利店等处见到。2007 年,日本最大玩具制造商万代再次将扭蛋推至消费浪潮之中,针对 30 岁左右消费人群推出的“机动战士高达”复刻人偶扭蛋,销量达 450 万。

很多盲盒玩家都像着了魔一样,不惜豪掷千金抽盲盒。有网友表示一旦入坑,便欲罢不能。据报道,一对来自北京的夫妇,在盲盒潮玩上 4 个月花了 20 万;另一个日本宅男,家里的盲盒公仔摆满一面墙,平均每个月花费 40 多万;知乎上还有男士愁称:月薪 7000 的月光族,如何让老婆退坑盲盒?

盲盒达人“王没谱”四年前率先在闲鱼建了个 Molly 交流鱼塘,希望和更多的藏友互通有无。王没谱说:“收藏最大的乐趣不光是占有收集,还有通过收藏认识志同道合的朋友,转让过程中聊起来越聊越投缘,这种突然多出一个至交好友的感觉非常奇妙。”

炒盲盒真的能赚钱吗?

要回答这个问题,得先了解盲盒让人欲罢不能的根本原因是什么?

分析认为,第一、盲盒作品是大众易于接受的可爱形象,从来没了解过盲盒的路人看到也会感兴趣,加之各个设计师都有自己的粉丝基础来埋单,受众群体广。第二、盲盒的价格亲民,几十元是绝大多数人都能承受的价格。第三、盲盒有固定款和隐藏款之分,而且有的隐藏款出现的概率极低,隐藏款这个设定很好地抓住了消费者的心理,大家都想试试自己的运气,一旦抽中隐藏款,转手易价能翻上好几十倍。

由于盲盒的大众粉丝基础以及亲民的价格,又有让人欲罢不能的未知性和趣味性,首先获得年轻人群的追捧也就理所当然了。

天猫 2019 年 8 月发布的《95 后玩家剁手力榜单》显示,95 后最“烧钱”的爱好中,潮玩手办排名第一。同时,盲盒

收藏成为了硬核玩家数量增长最快的领域。单是在天猫上,就有近 20 万消费者每年花费 2 万余元收集盲盒,其中购买力最强的消费者一年购买盲盒甚至耗资百万,其中 95 后占了大多数。

同时,如今闲鱼上的盲盒交易已经是一个千万级的市场,过去一年闲鱼上有 30 万盲盒玩家进行交易,每月发布闲置盲盒数量较一年前增长 320%。

那么,在盲盒界,谁最有收藏(交易)价值?是新晋网红 Molly,还是老牌 sonyangle?

从天猫盲盒销售额占比分析来看,具有 IP 加持的盲盒受欢迎度高,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,比如在盲盒中颇有人气的索尼天使、乐高小人、泡泡玛特等。

在国内,盲盒单价并不高,一般在

39—69 元之间。对于大部分消费者来说,虽然盲盒入门毫无门槛,而一旦踏入,则很容易陷入不断购买的循环。圈内最疯狂的行为,叫做“端箱”。盲盒的狂热爱好者会一次性花费几千元,成箱往家搬,端箱的终极目的是为了抽到隐藏款。

除了抽到隐藏款带来的心理满足之外,一个隐藏款在闲鱼上被炒到天价也能给玩家带来物质上的“满足”。根据闲鱼官方数据,限定款和隐藏款被炒至上千元并不罕见。

闲鱼上涨价最凶猛的热门盲盒,第一名要数泡泡玛特的潘神圣诞隐藏款,原价 59 元,现在在闲鱼已经卖到 2350 元的高价,狂涨 39 倍。另一款泡泡玛特的 Molly 胡桃夹子王子隐藏款涨幅也很高,原价 59 元,现在闲鱼均价 1350 元,涨幅 22 倍。另外,labubu 的宇航员隐藏款原价 699,在闲鱼的价格已经涨到 3000 元,涨幅 3.3 倍。



■VCG/图

国庆景区迎来“随身听”服务

“天下第一野导”

马未都陪游故宫

新快报讯 记者郑志辉报道 随着《长安十二时辰》等剧集热播,文旅融合的深度游也越来越受青睐。国庆 7 天假期将至,如何来一场有趣又有料的文化深度游?“天下第一野导”马未都给你答案。9 月 17 日,高德地图发布了“景区随身听”语音导览服务,首批覆盖超过 500 家全国热门景区,并宣布知名古董鉴赏家、文化学者马未都成为高德地图首席导览官。

据悉,对中国历史文化了解颇深的马未都,自称“天下第一野导”,他将成为高德“景区随身听”名家大咖的一员,用他特有的风格,从新的角度为用户讲解故宫等热门景点,并与其他众多历史文化大家、专业主播、顶级声优、金牌导游一起,为出游用户带来个性化的景区语音导览服务。

“景区随身听”服务的推出,主要针对当前国民出游时很多还是上车睡觉、下车拍照的走马灯式旅游。与此同时,在一些文化旅游景区,游客们往往要面对千篇一律的讲解内容,以及参差不齐的导游服务,走完一圈后才发觉收获寥寥。

在高德集团总裁刘振飞看来,“要让景区体验活起来,有趣、有料、有温度的语音导览是关键。高德“景区随身听”就是要通过真实的声音、丰富的内容、更专业的名家和更智能的体验,来重新定义语音导览,让每个人都能来一场深度文化游。”

(郑志辉)

广东电信展示系列安全服务产品

新快报讯 在 9 月 16 日至 18 日的 2019 年网络安全博览会上,中国电信广东公司(以下简称“广东电信”)向各界展示了一系列安全服务产品。在谈及中国电信的网络安全基础服务时,广东电信相关负责人介绍说,DDoS 安全防护产品“云堤·抗 D”能提供攻击实时监控、近源清洗独享 T 级带宽、近源压制秒级生效,分析溯源等多项保障服务,是具备国家队能力的产品;针对政企客户,中国电信提供包含系统定级、系统备案、建设整改、等级测评、监督检查一揽子等保解决方案的“天翼云”产品;“天翼蓝盾”则是一套智能一站式防诈骗骚扰电话服务系统,创新基于黑号码+黑终端的交叉感染技术实现实时精准的深度拦截,并提供区域分析、溯源定位、闪信/语音事前提醒等能力,解决了诈骗骚扰电话的早期识别、主动防御、源头反制等难题。

此外,广东电信还在展会现场演示了各种安全产品,通过实时展示网络攻击的安全态势及数据,提高用户对网络安全形势的认识;同时也通过播放通俗易懂的网络和信息安全、反诈宣传片,寓教于乐地提升了公众安全防护技能。

(郑志辉)