



# 「科技与狠活」买个「手办」也有

一个庞大的群体正在为那些小小的潮玩手办而买单。“潮玩第一股”泡泡玛特，去年卖出63亿元，净赚11亿元，同比实现翻番，更有10个IP销售额过亿元。然而，强大“吸金”能力的背后却潜藏着不少问题。去年11月，羊城晚报曾接到消费者投诉，推出报道《被指品控售后都恼人 泡泡玛特盲盒未拆出惊喜反掉“坑”？》，近日又有多名消费者向记者反映，泡泡玛特“一娃难求”、“科技与狠活”泛滥、“黄牛”加价出售倒卖，不少普通玩家直呼“希望平台出手管管”。

**B 无故“退单”“封号”**

除了与“科技”斗智斗勇外，有时即使抢购成功，也会遭遇无故“退单”。

由于官方渠道经常显示“已售罄”，冯小姐加入了泡泡玛特上海新天地门店的官方微信群，以便接收最新的到货通知。5月7日下午3时40分，店员发布了THE MONSTERS春天野在家系列的猫胶毛绒公仔挂件补货到群的公告，她即刻打开小程序下单了两个，并支付了318元。

没高兴一会，冯小姐就收到了退单通知，订单页面显示“已取消”，门店拒单原因为“库存不足已退款”。令她不解的是，当时下单并没有任何库存不足的提示，还在没有告知的前提下系统自动取消，究竟是真的超售还是另有猫腻呢？

记者在黑猫投诉平台上留意到，冯小姐遭遇同样情况的消费者不在少数，还有部分玩家经历了被封号的操作。同样是在5月7日，来自广州的何小姐看到泡泡玛特永庆坊门店微信群的补货消息，店员在群里两次提示“系统预计会有延迟，辛苦耐心等待”，她按照店员所说一直刷新了二十来分钟，好不容易进入购买页面，下单时显示“访问异常，请稍后再试”，导致最终无法购买。

经过多方渠道反馈，泡泡玛特客服的解释都是统一的话术：“由于该账户出现了异常高频访问服务器的情况，系统为保障产品服务的公平性，触发了自动保护功能，您可以更换其他账号尝试。”

何小姐告诉记者：“我是2019年入坑的，只是个普通玩家，不存在使用作弊软件购买，结果却被封号了，好不容易积累的等级和积分都没有了，我哪有那么多精力再搞新的账号。”无奈之下，当天她在12315程序上发起投诉，反映了天津泡泡玛特文化传播有限公司限制账号购买的问题。直到数天之后，她的账号才得到了解封，但此时已错过了门店上库存补货的时机。

上述接受采访的陈先生也向记者反映了相同问题：“我也试过被平台无缘无故封号，但很奇怪的是，账号只是不能购买热门款和上新款，其他普通日常款却能正常下单。”

**文图 羊城晚报记者 黄颖琳**

“我可以输给线下排队的黄牛，可以输给熬夜蹲守的黄牛，但我不愿意输给外挂。”陈先生是一名潮玩手办爱好者，也是入坑4年的泡泡玛特玩家。潮玩手办，是由设计师创作，将艺术、潮流、绘画、雕塑等多元理念注入其中的玩具、工艺品或收藏品。4月25日晚，泡泡玛特CRYBABY x 飞天小女警系列—搪胶脸毛绒盲盒线上开售，他点进小程序后页面却直接白屏，无法下单也无法付款。等到小程序恢复如常，该限量款盲盒显示已售罄。就在第二天，陈先生在群里流传出了两张图片和一段录屏，证实了陈先生的猜想——“那段时间‘科技’上场了”。

何为“科技”？陈先生向记者发来了上述材料，其中一张照片，20余台手机屏幕均统一显示了泡泡玛特948元微信支付的面额，即12个飞天小女警盲盒(79元/个)的总价；另外一张图片，则是多个订单详细信息的表格，付款为474元(6个盲盒的总价)，时间为“2024年

**A “科技”大行其道**

4月25日 22:22:39”，状态为“付款成功”。视频录屏的内容更加直观，普通玩家和“科技”压根不在同一起跑线上，在盲盒尚未开售前，已经有人可以提前进入支付页面了。如果大量账号同时提前进入，就有可能造成小程序的卡顿白屏。

“有人专门写了抢购的代码软件，就是俗称的外挂，普通玩家是真的买不到。”根据陈先生等多名玩家提供的线索，记者在相关平台上发现，有用户发帖展示使用程序脚本的抢购截图，并表示可以提供“服务”，还有的直接公开“教学”、传授“科技”。

在闲鱼平台上，一名卖家发布了名为“泡泡玛特科技全国通杀”的宝贝。记者以买家的身份与其联系，对方直接表示“BP一条20元，科技暂时不接了”。据该卖家介绍，BP指提前进入页面用于抢购和捡漏，他们会发送订单提交和确认店铺的教程，需要用户自行手动操作；科技更为自动和高级，指“全国所有门店补货后科技抢

购”，当抢购成功后会收到公众号推送提醒付款，要注意的是，两分钟内就要付款成功。

该卖家还透露：“科技是我们一手代理并找作者定制的(脚本)，已经干了十几万(元)了。以前推过几千个号，付款率太差了，容易跑单，利润还要分出去，所以自己弄不了另外接单了。”

闲鱼平台另一卖家发布了“泡泡玛特最新抢购科技秒下单带监控”的宝贝，并配上“抢购程序”界面截图，左侧是扫码登录、检测、商品加载、启动线程等跑程序的动态，右侧是配置详情，可选择商品ID、定时时间、门店地址等信息。该卖家表示：“科技2000元。闲鱼下单发软件，远程看后确认收货，使用时间为半年。”

一名从事程序开发的业内人士告诉记者：“在手速这方面，人靠的是神经反应，而软件程序是基于预先设置流程进行批量注册登录抢购等操作，快速、瞬时、批量对指定商品、服务进行抢购，运行速度远远超过人，抢购成功率自然也就高得多。”



**C 加价倒卖成“生意”**

顶着“潮玩第一股”名号的泡泡玛特，在今年3月发布了2023年财报。去年实现营收63.01亿元，同比增长36.5%；调整后净利润11.9亿元，同比增长107.6%；销售费用占比的艺术家IP达到10%。值得一提的是，2023年，泡泡玛特中国港澳台及海外业务收入10.66亿元，同比增长高达134.9%；同年，线下门店首次进驻法国、马来西亚、泰国及荷兰，全球门店单日销售额纪录数次刷新。

泡泡玛特备受追捧，直接催生了“黄牛”们的热情。为了深入了解这门“生意”，从5月初起，记者进入了多个泡泡玛特交流群和广州门店官方群，每天群聊消息达到了数百条，其中不乏来自全国各地的收货、出货，流通价格比官方售价高出不少；还有明显的“黄牛”加价倒卖“科技”，组织群友一起合作抢购。

一名群友向记者分享了他的“战绩”：之前“科技”抢了20多只春天野毛绒公仔，官方售价是499元/只，曾一路炒到700元以

# 县域消费

## 为什么这么火？

不少地方已告别“土里土气”

穿街走巷，各类新式茶饮、咖啡、烘焙香气弥漫，一些店铺座无虚席。林立的商业综合体里，连锁餐饮、快时尚品牌、现代化的多功能电影院内人头攒动……你可能以为这是大城市里的生活镜头，实则已成为部分小县城百姓的消费日常。行走多地县城，不少地方已告别“土里土气”，以往专属于一、二线城市的商圈业态和消费场景日益在县城频现。



**A 县域消费正在扩容升级**

县域消费正在扩容升级！主观感受和客观数据都在印证这一新变化、新趋势：去年全国新开895家电影院，约1/3开在县域范围，春节档县城电影院座无虚席；五一小长假，县域旅游订单平均增长36%，酒店预订同比增长64%，增幅明显高于一、二线城市；肯德基、瑞幸、蜜雪冰城等门店数量突破1万家；烘干机、洗碗机、洗衣机等“新三件”县域销量翻番增长……

以咖啡消费为例，京东超市数据显示，2023年，县域市场咖啡增速已超一线城市，人均消费金额增速比一线城市高出26%。另据美团数据，今年星巴克、库迪等多个品牌的县域咖啡外卖订单量增长97%，商户数增长155%。再以里程成本低、智能化程

度高的新能源汽车为例，重视性价比的县域消费者对此越发青睐，下沉市场开始对特斯拉、比亚迪等品牌产生认知。数据显示，县乡地区纯电动汽车的渗透率从2022年的4%上升到去年的17%，小城市仍有巨大的市场空间，且增长趋势已经十分清晰。

县域消费场景的丰富，有赖于新型城镇化进程和乡村全面振兴。近年来，中央部署推进以县城为重要载体的城镇化建设，提出围绕产业转型升级和居民消费升级需求，改善县城消费环境。城镇化进程进入下半场，各地各部门出台配套政策，打造县域商业“领跑县”，建设县镇物流配送中心、乡镇商贸中心，实现“村村通宽带”“县县通5G”。如今，县域内道路交通设施不断完善、快递物流更为便捷、商品供应链体系越发强韧，县域消费市场迸发活力。

县域消费场景的丰富，也与各类品牌高度重视县域一下沉市场相关。不少商业机构和品牌看到，一、二线城市竞争日趋激烈，部分消费市场渐趋饱和，必须开拓广阔县域。于是，下沉市场从各类品牌的“商业计划书”中出圈。一些商家品牌雄心勃勃，甚至喊出“万店”目标。“开一万家店”很难，但依托县域市场并非不可能。中国拥有1800多个县级行政单位(不含直辖市)，全国超过66%的个人消费增长将来自下沉市场，特别是县城。

**B 县域消费者消费需求持续走旺**

县域消费场景的丰富，背后是县域消费者消费需求持续走旺、消费实力日渐增长、消费理念逐步升级。一方面，城乡收入差距不断缩小，集中在县城的“新市民”越来越多，他们大多刚从农村来到城镇，对新鲜事物接受度高，边际消费倾向高；另一方面，在互联网、5G等技术普及下，城乡信息壁垒被打破，“好东西”从大城市传导到县城的速度越来越快。

新消费处于“县”在进行时，市场活力令人欣喜。但同时也要看到，县域内令人熟悉的消费场景，更多仍是对大中城市的复制、模仿，许多县域场景的“消费体验”尚未成为“消费习惯”，诸如充电桩等细分产品基础设施建设仍显不足。县域市场走热，相关主体应当意识到，下沉市场“被看到”只是激活消费场景的第一步。

要主动扩容完善消费基础设施，强化各类要素导入能力，让场景下沉落地稳。我国区域发展不平衡现状仍较为突出，与大中城市相比，县域在公共服务的供给上欠账较多。要补齐教育、医疗等县域公共服务短板，减少县域百姓消费时的后顾之忧。

县城城市空间相对集中。有研究显示，城市居民50%以上的日常消费支出，都集中在15分钟可及的范围内。县城正可以发挥“15分钟可及”的空间优势，优化布局消费场景，提升县域消费者的“便捷感”“忠诚度”。

家电、宽带下乡等政策有效促进县域内消费需求，但在此类消费场景下，县域仍被看作是市场末梢。商务部等部门提出，要建设以县城为中心的县域商业体系。要变“末梢”为“节点”，建设综合服务消费中心、便民商业网点等消费基础设施，为“品牌下沉”提供商业空间。

要精准捕捉县域消费需求特点，警惕部分消费场景中过度商业化、同质化问题，以监管下沉护航消费升级。县域消费者呈现出消费意愿高、资产负债低、休闲时间多等特点。与大中城市相比，县城租房率低，房贷等负担较低，生活节奏相对舒缓，对更为丰富的消费场景、更具性价比的消费升级有切实需求。

**财经辣评**

### 飞天茅台价格跌跌撞撞 黄牛倒卖还能玩下去吗

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

媒体报道，今年年初，飞天茅台市场批发价创下2700元/瓶的高点后，一直处于震荡状态。从4月开始下跌，跌破2600元/瓶后一度回升，但5月起又重回下跌。有批发商告诉记者：“同一天的价格在2000元-2200元之间浮动，都不知道怎么卖，卖高卖低都不好。”

从“一天一个价”到“一会一个价”，价格的持续波动让各地渠道的分歧逐渐加大。面对局部亏本销售，经销商也是不得已而为之。因为“回水”总好过高位站岗。作为消费者，如果要送礼，依然会选择茅台等作为送礼佳品，这也证明了高端品牌的稳定性。当初涨价，部分刚需企业还会成批购入作为礼品；如今出现跌价，企业的需求不可能反而减少了，但是囤货者就会谨慎起来。

凡论价格现象，基本都离不开供求两字。经济大环境尤其是地产业的状况，会让白酒需求下降，茅台作为高端产品更是首当其冲。与此同时，茅台已经成为收藏品，因此囤货带来的跌价也不可小觑。尤其是黄牛们一看势头不对，急于出手，也会引发市场供给量的增加。一减一增之间，带来的就是茅台的短暂“过剩”，价格下跌可以解释，那么一旦控制供给节奏，价格马上上升，也是可以预期的。

从根本来看，茅台不是网红产品，不属于野蛮生长、急功近利的速生类型。它甚至还有稀缺性，供给不会无限，也不允许要多少制造多少。正因为茅台的基本面，比如品质、品牌和渠道力、用户偏好程度没有变，所以可以说目前是一个回调，暂时的降温，很难说从此走向谷底。如果茅台2000元/瓶的批发价作为最后防线，其实从生产端到渠道端都是可以控制的。

正因为具备了从囤酒到囤酒，从官方到民间，从中老年到年轻人市场的跨时代经历，茅台的目标市场是相当清晰和稳定的。这个目标市场又有着年龄段、经济基础和社交场合支撑。只要茅台不冒进、不急躁、不折腾，茅台品牌就能一直走下去。至于这个品牌深入年轻与时尚的方式，就是用诸如雪糕、咖啡之类及相关文创去开路。这是对未来的预埋，对茅台主产品本身还能起到支持作用。对此，很多老字号、老品牌羡慕不已，因为很多老品牌的产品不断老化，以至于为了要保护的非遗，还是因为没有在高端市场上抢得位置，以至于不断出现的新品淘汰。

当下，茅台的价格变动，冲击最多的还是囤货的黄牛们。黄牛就是要不断追求差价，盈亏就会出现很大的波动。黄牛投资者的价值和消费者的价值，并不完全吻合，一个产品长期获得生命力，还是在消费心理上不断发掘、迎合和保护。