



爱不是盲目 但是独宠是偏爱



收集个人喜欢的娃娃,让心情变更好。 本版图片均为受访者供图

从扭蛋到盲盒

抽奖式销售模式的新玩法

根据ChinaJoy调查显示,国内潮玩市场从2016年开始兴起,目前仍处于高成长阶段,2019年市场规模为207亿元,2015-2019年CAGR为35%,远高于全球23%的水平;预计2024年国内潮玩市场规模将超过760亿元、5年CAGR近30%。

2005年日本厂商Dreams把设计师作品与扭蛋机玩法进行了结合,推出了Sonny Angel迷你系列娃娃。其低廉的价格(单个为50元至70元不等),加上可爱的造型设计,以及扭蛋机模式带来的抽奖式快感,使该系列产品很快在全世界范围风靡,国内当然也不例外。潮玩也因此从销售模式上衍生出了一种新玩法——盲盒。

拥有上百只Sonny Angel娃娃的小涵在2014年入了盲盒的“坑”。很多娃友都和小涵有着相似的入坑经历:因为娃娃又萌又可爱的造型一眼相中,抽了一个两个盲盒没有拿到自己心仪的款式,继续抽第三第四个……抽着抽着就一发不可收拾了。再加上隔三差五推出的新系列,让钱包难逃一“空”。

说起盲盒,小涵一脸的“爱恨交加”。为了买到限量款娃娃,小涵曾清早5点就跑去排队,“对于那些通宵排队的人,我显然不算什么。但我平常是个非常害怕排队的人,看到网红店都绕路走,2016年为了买Sonny Angel上海限定款红兔子,我和朋友大清早驱车20多公里去

商场排队,现在想想都觉得很疯狂”。

虽然,近几年国内盲盒市场才开始火热,但资深玩家其实也不少。因此,即便在盲盒上花费了近万元,小涵也只认为自己是初级玩家。“主要我只挑自己喜欢的系列买,所以很多的款式都没有收集全,特别是我入‘坑’前的古早款式并没有太多。所以我的收集远远不成气候。”买盲盒对小涵来说,只是图个开心而已,并没有什么收集目标。

对小涵来说,好看的娃娃会带来好心情,有时候心情不好,看看它们俏皮的表情会感觉非常治愈。每次出去旅游,小涵也会随身带着娃娃,“我自己不太喜欢拍照,但我喜欢给娃娃拍照,每到一个地方,我就会结合环境给娃娃凹造型,以拍下娃娃的美照来‘打卡’,也算是一份纪念。”

抽了6年多的盲盒,现在的小涵慢慢也进入了倦怠期,“现在不像以前,出一新款就像打了鸡血,感觉同质化的设计太多,或者说商业化太严重,感觉设计师越来越不走心了。”最让小涵失望的是,娃娃的品控总是时好时坏,常常能在二手交易平台上看到“原厂瑕疵”四个字,大家都对瑕疵品习以为常。不过,小涵说,让她越来越没有购买欲望的原因,归根结底还是娃娃本身的设计不够好看,对她来说,“美貌是第一生产力,也是第一消费动力”。

从收集到改造

手气不佳只好自己动手设计

日本厂商的Sonny Angel打开了像小涵这样的国内玩家对盲盒的初印象,而撅着嘴的Molly则带着泡泡玛特(POP MART)家族让盲盒成了国内当下最流行的潮玩。

2016年,泡泡玛特开始模仿Dreams盲盒的商业模式,签下和Sonny Angel类似的Molly娃娃IP。并和Sonny Angel一样,每年应季节推出新系列盲盒。Molly开售不到20多天,2个系列就销售了8万多个,销售额近500万元。资料显示,2016年7月到12月的半年时间里,由泡泡玛特生产的Molly娃娃在全世界范围卖出了超过30万个。到了去年“双十一”,泡泡玛特天猫旗舰店的当日交易额高达8212万元,超越乐高、万代、Line Friends等知名玩具品牌,以295%的增速成为天猫玩具类目的第一名。

近4年来,潮玩行业里还涌现了一大批知名潮玩IP和潮玩设计师,潮玩专属的电商平台如葩趣、52TOYS、IP小站、酷乐等纷纷上线抢占商机,这也促使潮玩行业真正进入了“爆红期”。

随着盲盒的受众范围越来越广泛,粉丝数量也仍在快速增长。有小涵这样的普通玩家“圈地自萌”,也有人玩着玩着,让自己“升了级”,成了“改娃大神”。言吾豪接触盲盒的时间并不算长。去年,他偶然在逛街时看到了Molly娃娃的西游系列,于是买了人生第一个盲盒,谁知,一眼入魂。言吾豪原本就有工业设计的相关背景,所以,他对潮玩并不陌生。不过,因为潮玩价格偏贵,门槛偏高,所以接触得不多。而盲盒的优势就在于其亲民的价格,

加上其多元有趣的设计很快就赢得了言吾豪的青睐。

因为改娃而被娃圈所熟知的言吾豪,说起来,最初是“被迫而为”。因为手气不佳,一连抽了三个雷款娃娃,于是决定“动手改变命运”——改娃。

他的第一个改娃作品,是将Molly的“白骨精”娃娃改造成《犬夜叉》中的“杀生丸”形象。这个改娃作品被言吾豪分享在网上后,就得到了很多娃娃友们的喜爱。如今,无论抽到什么款式的娃娃都不会让言吾豪觉得是“累赘”,因为他可以通过改娃将它们都变成自己喜欢的模样。

在发布改娃作品的同时,言吾豪也会附上自己的改娃教程。“哪怕不是所有人都会改娃,至少有一部分人可以从中获得一些启发,哪怕起到了一点点的帮助也好。”在言吾豪看来,这或许也是一种减少商业交易的方法。

言吾豪有过长达七八年的IP衍生品设计相关的工作经验,他对与动漫游戏相关的设计、开发以及运营都有一定的经验。因此,他的版权意识比较敏感,所以他向来拒接改娃订单。

“很多人也许不知道,改娃的商业化和批量化,其实是在侵权边缘不断地试探。”言吾豪希望尽可能为大家科普版权知识,以免有人在没有意识的情况下做了侵权的行为。“也许有一天,我可能也会拥有自己的原创作品,拥有自己的原创IP,可以创造更多的商业价值,但绝对不是今天,绝对不是靠在灰色地带游走获得的。”即便自己的力量很微弱,言吾豪也想坚持去做这件事。



盲盒收集

在95后最热门的爱好的中,手办和Cosplay无疑都占据了不小的比重。而这两者都与盲盒相关的潮流玩具行业有着密切的关联,这就不难理解盲盒为什么在短短几年间就迅速得到了年轻人的青睐。

青年报记者 蔡娴



小贴士

盲盒圈专业术语

端盒:买下该系列的一个整套盒装,一定会得到该系列的全套娃娃。

雷娃:指的是一个盲盒系列中,公认比较难看的款式。

异色:部分盲盒系列中,除了会有基本款配色之外,还会出现特殊配色,通常可通过端盒的方式获得。

隐藏:几乎每个盲盒系列都是由几个基本款式和1到2个未公布的款式组成。有很小的几

率可以抽到没有出现在盲盒目录上的款式,这就被称作隐藏款。有些盲盒系列,在上百个盲盒中才会现一个隐藏款,端盒的方式也未必可以抽到隐藏款。

一发入魂:一次就抽到了自己喜欢的款式。

收娃:在社群或者二手平台购买已确认的款式。

改娃:通过一系列的改造,将盲盒娃娃变成一个全新的形象,这在娃圈也被称作“改妆”。

