



数量逐渐上升。其中，盲盒的最高溢价达39倍。

记者注意到，转卖理由主要包括：抽到重复的不想要，或者腻了想“退坑”。可见，“一入盲盒深似海”，但“退坑”往往也就在一念之间。只不过，身在潮流之中的年轻人，如果不知盲盒为何物，那肯定就算不上新时代的“弄潮儿”了。

## IP + 创意，才是核心竞争力

盲盒的火爆，一组数字即可一目了然。

国际知名市场研究公司弗若斯特沙利文的一份研究报告显示，2015年至2019年间，国内潮玩市场从63亿元增长到207亿元，年复合增长率达到34.6%，预计未来五年复合增长率将保持在30%左右，2024年预计达到760亿元。

而全球互联网数据智能科技平台Mob研究院发布的《2020盲盒经济洞察报告》和媒咨询发布的《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状市场调研分析报告》都指出，盲盒已经成为潮流玩具中受面最广、热度最高的品类。

入局者纷至沓来。网易上线了潮玩手办盲盒App“网易大玩家”，腾讯则举办了QQ潮玩展，多个潮玩品牌或平台都有融资动态。

而天眼查数据显示，超过80%的潮玩相关企业成立于5年之内。截至7月12日，我国今年已新增近500家潮玩相关企业。目前，国内至少有800家与潮玩相关的企业。

但我国潮玩零售市场的集中度仍较为分散，行业龙头泡泡玛特市占率



上图：52TOYS 原型创作大赛现场。

为8.5%，而CR5（CRn是指在某一个行业中，市场占有率排名前n家的公司的市场占有率之和）则为22.8%。

“潮玩产品的结构呈金字塔形，盲盒在金字塔下面，作为入门级的品类，它触达的用户自然是最多的。”52TOYS创始人兼CEO陈威在接受《新民周刊》采访时表示，越往上走，产品种类越丰富，客单价越高，受众也越来越小。

在国内潮玩领域，成立于2015年的52TOYS并非新成员，但由于此前更倾向于经销商角色的经营模式，一直身处幕后。比如，前段时间爆火的猫和老鼠系列，还有蜡笔小新等系列，其实都是52TOYS的产品。

作为潮玩的资深玩家，陈威深谙其中的风云变化，因此他一直强调52TOYS的品牌定位是“收藏玩具”，“我们包含潮流玩具但不仅限于此”。

“盲盒只是潮流销售锦上添花的一种方式”，而现在的玩家已经过了“花钱买开心”的初级阶段，随着市场和消费者都越来越成熟，“盲盒最重要

的核心价值还是盒子里的内容”。

“现在哪个行业火热，肯定会有一些资本或团队涌入，但我们这个行业入行门槛其实非常高，不是一个能快速入局收割的行业。它归根结底是一个创意类的行业，只要是创意类产品，一定是对有创意的企业和人的前景宽阔，对没创意的企业人的前景狭窄。”陈威直言。

以盲盒为例，虽然品牌众多，但真正能抓住消费者心的却屈指可数。据艾媒咨询数据显示，2021第一季度中国48.6%的消费者喜爱的盲盒品牌数量很少，在10个以下。用户对产品的喜爱有一定偶然和随机性，加上品牌忠诚度不高，一旦市场红利消退，存在用户流失的风险。因此，增强创意才能提高用户黏性。

“只要有创意，加上好的IP，市场就不会饱和。”陈威认为，这也正是收藏玩具行业发展最大的挑战，“我们算是一个超前的行业，要超越消费者的心智”。

于是，52TOYS通过举办“一个