



赛、一个展、一个奖”与行业进行连接，通过比赛、通过展会等去发现设计师好的创意和原创IP，后期通过公司的运作再将其作品变成真正的商品。

“收藏玩具其实也是一种支撑IP的产品，我们在不断对经典IP的二次创新和原创IP的孵化过程中，打造差异化的行业竞争力，让‘玩儿’这件事更多元化。”陈威表示。

据介绍，目前52TOYS内部奉行“721产品策略”，即70%的产品是做市场上最关注和流行的产品，保证品牌生命周期；20%是做一些前瞻性的实验性的作品，培育市场下一阶段需求；1%是做小众的、具有艺术属性的产品，保持创造活力和对市场的前瞻性。

从“变质”到“失火”？

随着概念逐渐泛化，在“万物皆可盲盒”的背景下，盲盒也正面临着“失控”的争议。

“98元盲盒随机飞，不想去全额退”“奇遇旅行，收获未知风景”……今年3月至4月，各大旅游平台和航空公司陆续推出“机票盲盒”产品，以低价和目的地的未知性吸引着有出游计划的人。只需花费98元至500元不等的价格，就可购买一张单程机票，目的地除了热门的一二线城市，也可能是冷门的四五线城市。

除了促进消费、拓展市场、达到企业营销的目的外，部分机票盲盒是各航空公司消化库存的尝试。但有的网友反映，一些机票盲盒为红眼航班、没有行李额度、无法与



上图：消费者在盲盒智能无人售货机选购盲盒。

好友同行等等，这些原因也迫使他们在购买了机票盲盒后，又点击了退款的按键。

除了航空，盲盒经济在美妆领域也备受关注。今年4月，各种美妆盲盒的拆盒视频出现在抖音、小红书等社交平台的推荐页。许多博主从售价几十元的盲盒中拆出大牌化妆品。

不少网友也跃跃欲试，希望从中薅到羊毛。但在拆开博主同款美妆盲盒后，他们中的一些人却发现自己“踩了雷”——没有大牌化妆品，只有一些用不上的化妆品和小样。

“买这个就是扔钱。”一小红书用户这样评价。原来，一些美妆盲盒以能开出大牌化妆品为噱头，吸引消费者购买，但实质是为了清理卖不出去的库存。

而后，宠物盲盒引发了更为广泛的争议，也因此一次又一次登上热搜榜，下探着盲盒经济的底线。线上的不少卖家将猫、狗、鸟、乌龟等活体宠物作为盲盒出售，售价

从十几元到上千元不等。由于长途运输、包装简陋，加之缺乏检疫环节等，盲盒中的宠物难逃致病致死的厄运。

不得不承认，由于缺乏把控，一些不合规的盲盒，似乎正在让这门生意“变质”。

在赵欢欢看来，“万物皆可盲盒”其实大可不必，“盲盒消费带来盲目消费，本质上是一种非理性消费。青少年出现沉迷于盲盒的现象，还有一些诸如‘宠物盲盒’、假冒伪劣产品制作成盲盒的形式等，都影响盲盒产业的良好发展”。

回到潮玩界，头部上市企业泡泡玛特接连陷入质量不佳的风波——2019年7月，其产品被曝甲醛超标。另据黑猫平台数据，截至2020年12月4日，消费者关于泡泡玛特产品存在瑕疵、缺少配件等投诉为2491条。

从资本市场的表现上来看，上市之后的泡泡玛特也可谓一波三折。