

从内容 IP 打造到潮玩生产、制造、营销，万代早就已经形成了一个由内容到产品再到消费市场的闭环生态，高价值 IP 下的**粉丝经济生态**，是万代长期增长的基本面。

港股上市之后，高开低走，几度下跌，上市后短短两周，便迎来一次公共舆论危机。

加上新华社对火热盲盒经济的定调，无疑使得“泡泡玛特们”前路上多了一份迷茫与黯淡。

2020年12月26日，新华社在一篇文章中评论称，“惊喜和期待的背后‘盲盒热’所带来的上瘾和赌博心理也在滋生畸形消费”。此外，新华社发文点名批评泡泡玛特之后，认为监管部门应进一步规范盲盒经营模式，也应避免其畸形发展，给社会和青少年成长带来负面影响。

新华社的担忧不是没有缘由。从法理的角度来讲，盲盒产品本质上是一种合法向未成年人销售的产品，但对于缺乏辨识能力的未成年人来说，二级市场的高价诱惑加上盲盒本身带有的“成瘾性”，也可能造成未成年人“误入歧途”从此一发不可收拾。

实际上，此次新华社的点名释放出来的信号意义非比寻常，此前炒鞋疯狂，官方就曾发文痛批。前车之鉴后车之师，可以预期的是，未来可能会有更多的监管政策逐步出台，对所谓的盲盒经济加以限制。

此外，早在2021年初，中消协就曾提示经营者销售盲盒需要遵守行为规范，消费者要理性购买盲盒。而后，中消协又再次提醒谨慎购买机票盲盒，点名批判有违公序良俗

的宠物盲盒的营销形式。

监管归监管，盲盒经济也不能一棒子就打死。毕竟没有开盒之前，你永远不会知道里面是不是你想要的，在内卷愈发严重、现实生活压力沉重的当下，盲盒带来的这点“小确幸”也是有所价值的。

“根据目前消费者的反应，盲盒可能还会持续一段时间，但随着消费者对盲盒的理性认知逐渐增加，盲目购买的行为可能会有所减少。”赵欢欢建议，“想要更长久的发展，除了可以提高产品的设计和质量，在未知性和不确定之外，也可以增加盲盒中产品的实用性等，将消费者的精神需求和生活需求有效结合。”

当盲盒的光芒消散后，潮玩行业还应该往更多方向延伸。

十二栋文化创始人王彪在此前接受采访时指出：“做IP、产品、线下空间，都是希望用‘以玩代卖’的方式，使消费者更愿意获得我们的产品。”

对于52TOYS来说，无论是IP开发创作的能力，还是产品矩阵的丰富度，抑或是供应链的完善情况等等，都在提醒陈威，公司需要迈入一个新的阶段。于是，一直低调隐藏幕后的52TOYS，开始走向台前做品牌了。

“做线下店这想法打公司成立初期就有，只不过我们选择先做产品，因为在这个行业里边，我觉得最难的事不是开店，而是做产品。

因此，前几年时间，我们一直在专注于打磨自己的产品矩阵。”陈威坦言，当产品矩阵丰富度足够高，以及产品上新频率足够快的时候，实施线下店时机就出现了，“比如100平方米的标店，里边至少有80%以上可以用我们自己的产品给它填满，其实这就是一个标准。另外，上新速度这块，至少要保证每周都能有新品推到市场”。

基于这两点要求的达成，陈威提出到明年52TOYS要开出100家标准店的目标。

在陈威看来，很多潮玩粉是通过玩盲盒慢慢延伸转化为收藏玩家的。因此，在盲盒身后，还有类型更丰富、潜力更巨大的收藏玩具市场。

说起收藏玩具的历史，就不得不提日本的万代了。作为国际IP潮玩大厂，万代拥有《高达》《龙珠》《海贼王》等一系列国际IP。而这些经久不衰的IP，则都是以高粉丝认同感的内容为基础的。从内容IP打造到潮玩生产、制造、营销，万代早就已经形成了一个由内容到产品再到消费市场的闭环生态，高价值IP下的粉丝经济生态，是万代长期增长的基本面。

“玩具收藏已经成为现在年轻人生活中文化消费的重要组成部分，盲盒这种形式可能永远不会消失，只不过，只有真正形成优质的内容IP，并以内容IP为核心，延伸至发行、渠道、衍生品等领域，才能够形成长期增长的持久动力。”陈威表示，至今公司已开拓了囊括盲盒、BOX变形机甲系列、超活化系列、DEARMAIR、桌游在内的多条产品线，在行业内形成了“强产品创新力”的品牌标签。█