

一个文具盲盒要数百元,文具公司纷纷布局 晨光得力这是想做“泡泡玛特”?

动漫人物、卡通玩偶、十二星座……文具盲盒越来越受到中小学生的喜爱,但溢价高、交易不公等现象也引人关注。12月22日,现代快报财经猎豹采访南京多家文具店了解到,店内在售的文具盲盒产品,售价从几十元到几百元不等。而电商平台上的文具盲盒更加五花八门,售价从几十元到几百元不等,最高的卖到近400元。文具盲盒火爆的背后,是相关文具公司的加快布局。

快报
调查

热线:96060

现代快报+记者 潘荣文/摄



文具店里出售的文具盲盒样式多样

市场现状

一个文具盲盒售价数百元

文具店里,除了常见的盲盒笔、橡皮、修正带、尺子等也以盲盒的形式出售。还有盲盒礼包,里面有中性笔、便利贴、橡皮等多种文具。

在南京新街口附近的一家文具店,现代快报记者进门就看到一款“幸运盲盒”,单盒售价29.9元,两盒49.9元,里面有橡皮、便利贴、尺子和小玩具。商家表示,消费者只

有购买拆开,才知道里面的文具是什么款式。

李女士的女儿豆豆正在上一年级,她说秋天开学时带着女儿去买文具,孩子就要求买文具盲盒。不过她认为,小孩子的自制力比较差,更容易被这类文具诱惑,还容易分心。

有的文具店在售的盲盒笔、橡皮等,包装盒是统一的卡通包装,里

面则是不同颜色的笔和橡皮。在一家文具店,盲盒写字笔售价6元至8元不等,“卖得挺火的,家长带孩子来买文具,孩子都想要。”

与线下门店售卖的文具盲盒相比,电商平台上则更五花八门,价格也相差较大。从几十元至几百元不等。记者注意到,有一款盲盒笔袋售价近400元。

记者调查

文具公司纷纷推出盲盒产品

卖得火的这些文具盲盒,包装上大多印有动漫人物或是和知名IP的联名。今年4月,晨光文具与Ro-life若来联名推出Nanci因茜首款国风治愈系文具盲盒。此外,还联名推出林深不知处、梦境下午茶等系列文具盲盒。晨光文具旗下的“九木杂物社”,则频频上线文具盲盒产品。

今年以来,晨光文具股价近乎腰斩,从2月创下100.27元/股的最高点后便一路走低,截至12月22日

收盘,报61.75元/股。今年三季报显示,公司在三季度的传统核心业务收入为22.1亿元。从产品品类上看,以校边店学生群体销售为主的学生文具同比下降2.1%。多家机构分析认为,受双减政策等因素影响,公司传统核心业务增速有所承压。

记者梳理发现,得力文具也推出了火影忍者、航天少年等系列文具盲盒。此外,还有一些日本、新西兰等国家的文具品牌,也纷纷推出

文具盲盒产品。

一家投资机构的创始人周先生表示,泡泡玛特从新三板到港股上市,开创了国内“万物皆可盲盒”的商业模式。对于商家来说,文具盲盒是一定意义上的产品创新,但容易导致过度营销和虚假宣传。

上海市消保委的调查报告指出,有些文具店铺在销售文具盲盒时,会打出诸如“指定款”“必中”“必出隐藏款”等字眼吸引眼球。

“泡泡玛特”们过得还好吗?

说起盲盒,不得不说的是于2020年12月上市的泡泡玛特。不过,泡泡玛特上市之后交出的“成绩单”并不亮眼。去年,公司实现营收25.32亿元,同比增长49.25%,但比2018年和2019年取得的224.79%、227.61%,却在明显下滑。如今,泡泡玛特的股价较其2月17日创下的107.6港元/股已大幅下跌,截至12月22日报45.4港元/股,市值缩水超800亿港元。

数据显示,中国潮流玩具市场由2015年的63亿增长至2019年的207亿,年复合增长率达到34.6%,预计2024年将超过750亿元。头豹研究院分析师朱昌辞表示,随着中国泛娱乐

市场发展,已经发布及宣传的重磅IP数量不断增加,将导致对基于此类IP开发的潮流玩具有更高的要求。

除了晨光文具,在A股市场还有公司布局盲盒业务,争做“泡泡玛特”。2020年,A股企业金运激光以1513.02万元收购玩偶一号82.89%股权,后者主要在全国范围针对商业体和院线铺设智能无人零售终端,用于IP盲盒产品销售。不过公司今年迎来亏损,金运激光表示,亏损是因为对线下点位的铺设以及线上营销的推广,导致运营费用增加。

另一家A股公司高乐股份,也对盲盒业务热情满满。此前,公司表示设立专门的潮玩事业部,负责盲

盒等产品的市场推广,计划2021年至少推出十二个系列盲盒产品。财报显示,公司去年亏损近2亿元。

“盲盒营销很大程度上能够满足消费者对未知事物的刺激和惊喜,尤其是概率很小的隐藏款,更能满足大家的消费心理。”南京大学商学院经济学副教授周歌表示,从本质上看,购买盲盒也具备一定的博彩性质,未来可能会有相应的监管措施。多位专家表示,若将盲盒推向判断力弱、诱惑抵抗力弱的未成年人,一定程度上会造成未成年人相互攀比、冲动购买、过度消费等心理,需要学校、家庭和社会共同引导,加强管理,让未成年人合理消费。

消协建议

对盲盒销售行为进行规范

不久前,上海市消保委对文具盲盒展开调查显示,文具盲盒进入大众视野后,以包装精美、平价实用同时兼具趣味性和不确定性吸引了未成年人的眼球,在中小学迅速流行。未成年人购买盲盒与社交需求有关,相较于成年人,更易购买成瘾。

“为了集齐多种款式或者抽到隐藏款,一些未成年人会频繁或大

量购买盲盒,抽出重复或不喜欢的款式往往会与同学交换或者闲置,然后继续购买,直到抽到想要的款式或者集齐所有款式为止,一定程度上增加了文具购买方面的开支。此外,盲盒溢价明显,二级市场有炒作嫌疑。”上海市消保委建议,要出台专门措施针对未成年人的盲盒销售行为进行限制和规范。

江苏省消保委也提醒消费者,文具是辅助学习的工具,不是玩具、装饰品。儿童选购文具应以实用安全为标准。老师和家长要加强对儿童消费观、金钱观的教育,培养勤俭节约、朴实环保的消费理念,避免攀比虚荣的心理。商家也应该诚信经营,童叟无欺,不能为了获取利益,制造噱头、抬高价格。

聚鑫赢B90天1号理财产品

荣获“银行理财产品金牛奖”

浙商善理财,稳健赢未来

CZBANK 浙商银行
南京分行

评审机构:中国银行业协会
第二届中国银行业理财产品金牛奖