

“抽盲盒”莫盲目 为“快乐”买单的同时 也要警惕风险

如今玩具界掀起一股“盲盒风”，一种放在盲盒里的玩偶受到人们的关注和青睐，也因此备受争议。网传“一对夫妇4个月内购买20万元盲盒”“一名60岁的玩家花70万元购置盲盒”，类似的消息在朋友圈屡见不鲜。尽管其真实性有待考证，但记者通过走访卖盲盒玩偶的一些实体店发现，锡城确实有很多年轻人在逛街时热衷于在门店“抽盲盒”。

盲盒玩偶到底是什么新兴事物？它为什么能让人“上瘾”？它是否暗藏风险？记者带着这些疑问进行了走访。

60元的盲盒玩偶“炒”至两千多元

“盲盒娃娃”的兴起源于一家名叫“泡泡玛特”的国内潮流生活品牌店，之后许多主营潮流玩具、时尚家居等产品的品牌店铺纷纷推出了盲盒玩偶。记者连续走访几天发现，盲盒玩具店常有年轻人出入，双休日更是人流如织，商场中的盲盒自动售货机前也时常有人驻足。

“这次Molly和毕奇宝宝系列上新啦，一起去店里抽一个呗”，90后小冰兴奋地跟好友雨盈说。“抽娃娃”已然成为小姐妹中最新的爱好和热衷的话题，她们会在新品盲盒发布时讨论哪款更可爱，也会比照玩偶的外形和大小，在抽盲盒时摇晃盲盒感受手感，抽到心仪的玩偶就觉得是今日份的“小幸运”，抽到不是特别喜欢的则会手痒再继续抽一个，甚至干脆直接买全一个系列……这样的现象在锡城

“上瘾”玩法深谙人性

和买彩票相似，抽盲盒玩偶也会让人“上瘾”。记者了解到，盲盒玩偶看似几十元钱就能轻松拿下一个，却有人在初玩阶段就一个月花费1万元，甚至有人一年花出10多万元。

“我们抽娃娃已有一段时间了，之前一个个抽，有时抽好几个都抽不到自己喜欢的，觉得不划算，这次准备直接端整盒娃娃了。”在某盲盒门店，珈宁的丈夫手里端着整盒的新品Molly系列娃娃，珈宁也还在观望是否有其他合眼缘的娃娃，她告诉记者这是他们的放松方式，也是夫妻俩共同的兴趣。59岁的吴阿姨也在独自挑选喜欢的系列盲盒，“之前女儿喜欢抽，我陪她一起来过几次，觉着这些小娃娃可爱，慢慢的自己也就喜欢上抽娃娃了”。

盲盒吸引人的地方在于未

盲盒炒作警惕风险

盲盒市场已出现了“金融化”的信号，不少人投入了大量积蓄，有“抽盲盒”上瘾而不停消费的，也有想通过投资盲盒玩偶获得高收益的。甚至有些受众是未成年人，他们对市场风险的识别能力相对较低，可能成为利益受损的当事人。

为此法律界相关人士分析，某些特殊款式的盲盒炒作到几十倍的价格，这种炒作行为虽然并不违法，但是否真的有那么高

一批年轻人尤其是上班族里不在少数。

盲盒玩偶，一个价格多在50-80元，同一批玩偶的盒子外观相同，购买者看不见盒子里的内容，买时也不能拆盒，凭感觉和运气随机抽取一个盲盒，然后收获惊喜或叹息。一家潮流玩具店的店员小马透露：“除了固定角色，一般盲盒系列还会配有‘隐藏款’，会比普通款更可爱或特别，不过不是每一整盒都有‘隐藏’，可能几百个里面才出现一个，所以大家都希望自己是那个幸运儿。”

根据某二手购物平台今年年中公布的数据，过去一年，这个交易平台共成交30万个盲盒，其中最受追捧的盲盒价格狂涨了数十倍，有60元左右的“隐藏款”玩偶甚至被“炒”到两千多元。

知。由于玩偶盒子上没有任何标识，只有在打开后才会知道自己买到了什么造型，这对于如今的年轻群体或是喜爱收藏的人来说，具有很大的新鲜感。“对不确定因素的天然好奇心可能是解释这种抽盲盒行为的原因之一”，某心理工作室的王老师给记者分析道。

专业人士认为，盲盒是一个满足了公众好奇心和收藏爱好的新鲜玩意儿，并且商家多进行饥饿营销，推出限定的“隐藏款”。盲盒虽然是玩具，但它的受众人群并不是以往传统意义上的儿童，而是扩大至成年人。它的玩法深谙人性：首先利用的是玩家的猎奇心态和赌徒心理；其次经常推出新系列，产品设计有套路；擅长打造情感承载物，让当代人缓解压力；买卖与交换盲盒玩偶也具有一定的社交功能。

的价值需要消费者擦亮眼睛。这种人为炒作起来的高价存在泡沫，如果以此为投资工具，存在较大风险。

伴随着消费升级，在消费越发不依赖于产品功能的今天，如何触动人心并激起消费者的感情或许是盲盒玩偶制胜的关键，但对于普通玩家来说，适当地消费可以带来快乐，过度消费或盲目投资则可能有隐患。

（晚报记者 亚梨）



“共绘新吴”中国画作品展

昨天，“共绘新吴”中国画作品展在无锡东方美术馆举行。作为2019太湖文化艺术节暨第二十一届中国上海国际艺术节无锡分会场的活动之一，此次展览展出了省、市画家70幅作品，形式多样、风格各异，讴歌了无锡人文、生态、经济等各方面取得的成就。（陈大春 摄）

传统盐行业华丽转身 带你品出健康生活真滋味

原来是去超市或农贸市场带上一包的盐，现在逛个商场就能买到，不仅如此，除了用来炒菜，还能洗脸、按摩、照明……从头到脚，从厨房到餐厅和浴室，一个都不落下。日前，苏盐集团和无锡盐业公司合作在锡共建门店，传统的盐行业向提供现代品质健康生活产品和服务的科工贸一体化转变。

不仅卖盐还卖“生活”

市民成小姐昨天走进茂业天地内的苏盐生活家“甄品派·全球购”时感觉眼前一亮：货架上不仅放着菇盐、竹盐、澳洲雪盐等食用盐和果蔬餐具洗涤盐，还有“盐”字打头的足盐、浴盐，连面膜、护手霜、牙膏都统统带着同一个元素——盐。

“这是我和南京医科大学合作研发的盐灯系列产品，具有净化空气，安抚情绪，消除腰肌劳损等功效”，一旁的导购人员正针对店内一组引发消费者兴趣的盐灯产品做详细介绍。据悉，因为造型新颖，功能强大，这组售价从百元至千元不等的盐灯在省内其他城市卖得很火。

“后续无锡的消费者还能看到盐类冲牙器，负离子导入仪等产品，可以说从头到脚，从厨房到餐厅和浴室，都会有盐元素。”据了解，“苏盐生活家”是全国首个以“盐”元素主打的专注于厨房、餐厅、浴室“两室一厅”生活品的新零售品牌，无锡茂业店是苏盐集团和无锡盐业公司合作的共建门店，也是无锡的旗舰店。

对无锡顾客念念不忘

“苏盐生活家”市场部负责人张旺介绍，2015年苏盐集团便开始探索新零售，以O2O的形式设立了“苏盐生活家”品牌，以线下店的形式出现在消费度活跃城市，无锡在2016年就设了一家，不过因为前期多是路边小店，研发品种不多，线上销售也是初级模式，加上消费者接受理念、市中心停车等客观局限，并没在无锡停留太多的时间。之后，随着集团经

营策略的调整和技术的创新，“苏盐生活家”在全国盐业行业率先创立了“O2O+会员制+直购”的新零售商业模式，以盐的衍生品主打，并通过多渠道供货资源，在全球范围内为消费者选择生活品，涵盖六大类4000多种商品。除了线上在京东、天猫、苏宁等开店铺，还在省内各城市核心商圈建成40多家线下体验中心。上月和苏宁易购等省内知名电商企业评为“2019年江苏省互联网企业50强”。

“苏盐生活家”负责人王英俊介绍，三年前在无锡的试水对后来经营模式的升级提供了宝贵的样本。他们曾对到店购买牙膏的顾客做过研究，发现他们只买进口牙膏和盐类牙膏，说明这个区域消费能力的提升已分化出专门的人群和分层个性化需求。所以，2019年的门店扩张名单中，再度将无锡列入。除了茂业这家旗舰店，之后准备在江阴、宜兴各开一家。

老行业打开新局面

据了解，今年前三季度，“苏盐生活家”线上线下的收入增长40%，毛利额同比增长57%。而对于无锡旗舰店，习惯了各种“买买买”的无锡消费者显然很给力：即使是工作日的周五，从上午10点30分正式营业至下午3点，门店的营业额已过万元。

“原来是从街边农贸市场买盐，后来来到超市，现在到商场里边逛边买，可以说老行业打开了新局面，体现了由传统的盐行业向现代品质健康生活产品和服务的科工贸一体化转变。”据无锡盐业公司负责人万泽湘介绍，无锡市场上90%的盐来自淮盐，对于盐，从吃到用，消费场景从小店到商圈生活馆，也体现了无锡消费者的接受度较高，对老牌的国有盐业公司是放心的，消费者对传统企业的认知度和信赖度也是在不断巩固，传统盐业和商贸企业孕育出线上消费和线下体验相互融合的全渠道现代连锁经营模式也值得进一步探索。（周茗芳）

“文创宜兴市集”人气旺

本报讯 昨天上午，宜兴市龙背山森林公园茶香远飘，古琴悠扬，“文创宜兴市集”展台前人头攒动。由宜兴市城建文旅集团主办的“陶式生活深度体验特色旅游线路首发式暨文创宜兴市集”主题活动当天发布了最新推出的5条“陶式生活”旅游线路，有主打浪漫情侣、文艺闺蜜主题的一日游线路，有茗香会陶、陶韵养心为特色的两日游线路，更有深度漫陶文化研学之旅的三日游线路，成为集约经营宜兴旅游资源的崭新组合产品。

宜兴市文化旅游传媒有限公司总经理范双喜介绍，“文创宜兴”作为宜兴旅游文创产品的代表品牌，突破传统的旅游商品概念，将文化与创意理念贯穿到文创产品的各个环节，目前正引领宜兴旅游文创产业的发展。由“文创宜兴”“竹海风景区”和“熙攘文创”等20多家文创品牌商以市集形式展示的文创产品，兼顾宜兴地方特色，受到本地和外地游客青睐，现场人气旺盛。

（何小兵）