

新冠疫情常态化防控



讲科学、严防控
勤洗手、常通风
戴口罩、一米线
用公筷、健康码



中宣部宣教局、国家卫生健康委宣传司 指导

中国健康教育中心 制作

谁还不是个宝宝了？ 买玩具，他们比孩子更痴迷 成年“潮玩族”催生200亿大市场，有人既是玩家也是卖家

模型、积木、球星卡……如果你觉得这些只是孩子们的玩物，或许你已经“落伍”了。最近，国内玩具品牌泡泡玛特频频登上话题榜，成年人玩具市场也开始被更多人知晓。而在我市，也有不少成年“潮玩”（潮流玩具）玩家。



▲小文梦寐以求的梅西签名球星卡

○一张梅西签名球星卡，他追了4年

“我很喜欢梅西，为了收藏到他的签名球星卡，足足花了4年时间，才在今年淘到手，很有成就感。”小文（化名）轻轻翻开他精美的球星卡册，这张梅西的球星卡，就“躺”在这本册子的最中间。

对于“80后”来说，类似球星卡、明星卡、动画卡这样的卡片并不陌生，在当年的方便面里，它们就有过类似“盲盒”一样的存在。在记者的记忆中，为了凑齐一套卡片，不惜一次性把一箱30包方便面全部拆开，以至于接下来的一段日子里，只能啃着受潮而软化的干脆面当早餐。

小文当然也有这样的记忆，但让他“入圈”的，是在北京游玩时的一次“偶遇”。

“一狠心，花了一个月的生活费，买了6张卡。”2013年，小文在北京游玩时，无意中走进了一家专门售卖球星卡的小店，很快他就被琳琅满目、精美的卡片所吸引。他花费1500元买了一盒NBA球星卡“盲盒”，结果抽出了一张乔丹签名卡，当时的市值就已经超过3000元。从此，他一发不可收拾，当年又花了1万多元用于购买球星卡。

由于这些具有版权的球星卡大多由国外的公司发行，小文也要花费不少时间来海淘集卡，与国外的收藏爱好者交流和交易。

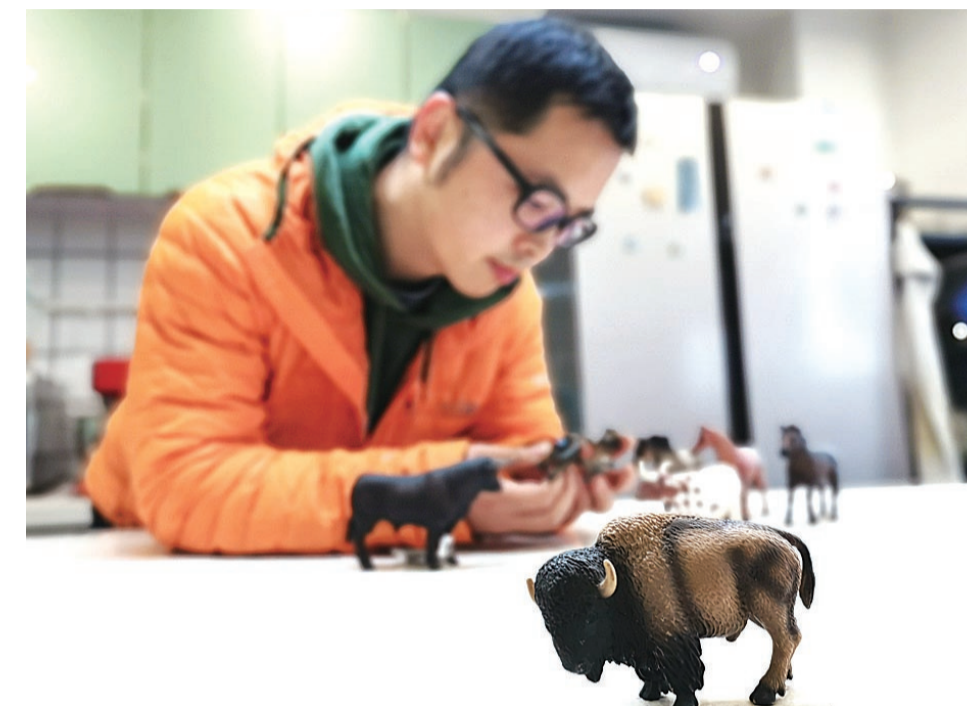
○对玩具很感兴趣，特意去玩具公司应聘

“80后”的凌杨，则是一位“乐高”积木的忠粉。凌杨说，他一直对玩具很感兴趣，因此在2010年大学毕业后，特意应聘了几家与玩具有关的公司。

他第一份工作去了位于广东汕头澄海区的一家知名模型公司，在生产线上的工作经历，让他了解了玩具的生产流程。此后，他又转战广州，在一家知名玩具总代理公司工作，并从此和“乐高”积木有了不解之缘。

“一开始想的是好不好玩，后来想的是好不好卖。”凌杨说，在玩具总代理公司工作时，每次有新货上架，他们都要拼装很多套积木，用于陈列展示，所以每当新货到店的时候，总是想着好不好玩。2013年，凌杨回到老家株洲创业，在湘银小区外开了一家“乐高”专卖店，于是他的关注点变成了产品的卖点。

成年人对玩具的兴趣到底有多大？凌杨说，因为当时省内的“乐高”专卖店大多在高端商场内，由于店铺面积受限，一般不提供产品试玩，而自己的店铺面积较大，专门腾出一半空间用于玩具试玩。为此，一些长沙的爱好者甚至会专门开车来他店里试玩。



▲凌杨现在把更多精力放在了一款动物模型玩具上

○玩家群体主要是学生和白领，在15岁至35岁之间

近年来，随着“消费升级”，很多新兴行业开始崛起，潮流玩具就属于其中的一类。有数据显示，2015年—2020年，我国潮流玩具市场规模从63亿元增长至200亿元。那么，到底是哪些群体在玩这些“潮玩”产品？

“玩家群体主要是学生和白领。如果从年龄段来划分，主要在15岁至35岁之间。”“潮玩”爱好者吴子怡在网上经营一家“潮玩”小店，主要销售玩偶类的“潮玩”产品。他说，对于非“潮玩”爱好者来说，这些玩偶就算再精致、再好看，他们也不会买。但对于爱好者来说，每一款玩具都能找到亮点。此外，类似“盲盒”这样的销售模式，也确实抓住了人性中“赌”的心理。比如泡泡玛特和球星卡“盲盒”等。

吴子怡说，别看学生没有收入来源，但是他们可以几个月省吃俭用，去买一堆自己喜欢的玩具、球鞋等。还有一类人是白领，口袋里有些闲钱，也比较感性，买玩具是放松自己、购买快乐的手段。

凌杨也有着类似的感受。他说，此前很多学生来店选购玩具，几乎不关心价格，也不还价，最多就是要求送一个小玩具当做“添头”。

那么，这些玩家的兴趣点到底又在哪儿？吴子怡说，凡是被打上“限时”“限量”的牌子，就总会有一群追随者。比如肯德基儿童餐赠送的“联名版”玩偶，往往是限时销售，一些人为了收藏玩具而买肯德基。最终，很大一部分产品也流向了上述年龄群体的收藏圈。

○获得精神上的满足感，还有投资价值

这些“潮玩”产品，除了让收藏者获得精神上的满足感，还成为一部分人的投资选择。

“还真如网上的段子一样，有的人每次买两套，一套用来玩，一套放在柜子里用来展示。”凌杨说，他认识一个家长，每次都会买两套相同的玩具，一套拆开给孩子玩，另一套完整保存用来投资。以“乐高”积木为例，部分拆盒的玩具放上几年，也能以原价甚至超原价卖入二手市场。如果是没拆盒的，甚至能翻几倍。“乐高”每年会出1-2款

街景积木，其中有一款“蔬菜店”积木，上市售价为1499元，几年后的售价已达到2万多元。

如今，凌杨把更多精力放在了一款动物模型玩具上，综合投入已有逾百万元。一方面自己把玩，另一方面用于销售。

近年来，小文也尝试将自己的爱好当作一种投资。他目前已收藏各类球星卡800余张，其中多张卡已经由数千元升值到数万元。除了特别钟爱的球星卡继续收藏，更多的则打算用于交换或交易。

○“入坑”需谨慎，最好先看多学

凌杨认为，近年来，部分“潮玩”玩具变成火热的投资产品，不排除有资本进入市场，带动市场交易量大增、价格上涨。还有就是玩家为了炒作自己的藏品，夸大藏品的“稀有度”或是“特殊性”。前些年，一些限量版的“乐高”产品在投资市场上火热，身价暴涨。但厂商最近又推出了部分“热炒”产品的“复刻版”（指复制原版产品，仅更换产品包装或颜色），造成这类商品在收藏市场身价大跌。

小文也认为，球星卡的市场价格变化，可能比股市波动还要大得多。一张球星卡

的价值，往往会随着这位球星的起伏而变化。明星的去留、生活话题、未来的职业生涯等，都是影响球星卡价值的潜在因素，因此投资球星卡并不是一件容易的事情。

“一位初级爱好者花700元在网上收购了一张某球星的卡片，但经过专业估价，甚至连70元都不值。”小文建议，对于只是“追星”的爱好者来说，购卡最好是量力而行。而想把球星卡作为投资理财产品的市民，更需谨慎，毕竟“水很深”，最好先看多学。

（首席记者 戴凇 文/图）