

“乌龟对对碰”为何能成新流量密码

近期,因有明星在直播间实名下单,让“乌龟对对碰”这种盲盒玩法快速出圈。记者了解到,更多“对对碰”出现在了直播间中,除了与其类似的盲盒、萌粒等玩偶摆件外,还出现了纸中、手机壳、零食、香薰蜡烛、水果茶,甚至是化妆品和内裤。“对对碰”俨然成了直播间的新流量密码。

“乌龟对对碰”有多火?

“一碰、两碰、三碰,再加三袋”“宝贝清台啦,加三袋回去自己拆”“三连许愿色,欧气啊,老板”……仿佛有统一台本的话术,不断添加到屏幕里的盲袋,桌上画好九宫格的纸片,再加上主播频频拍响的呼唤铃,这就是眼下网上最火的“乌龟对对碰”直播间。

这种看上去略显简陋的直播间魅力有多大?有明星曾出现在这样一个直播间里,不仅流连了两三个小时,还用自已的实名账号下了数单。该明星后来还将彩色乌龟大军铺了一地,发视频让网友们“检阅”。

事实上,玩“乌龟对对碰”的网友不少,而且都有自己的“乌龟大军”。在上述明星的视频评论区里,有网友晒出不同颜色的树脂乌龟“祖孙四代”;有的网友家中乌龟已摆满一地,但表示还有100多个在路上;还有网友晒着几百只树脂乌龟,一边感慨跟明星有同样爱好,一边求二次利用方法。

直播间更是“爆单”,尤其在晚间时段。记者观察10余个类似直播间发现,有的直播间里,买家下单后需要等一个小时甚至更长的时间才能排到拆自己的单。甚至有主播建议网友等不及可以先去别的直播间转转。

义乌的一位厂家称,“乌龟对对碰”之前就很火,最近因明星效应又被带火一把,现在厂里都在加班加点,每天生产10万个乌龟,当日就能发完。也有厂家表示,目前没有现货,如果现在订货需要等一周。还有厂家表示,为了能跟上订单增长,厂子又招收了百余名工人,再加上不少跨境订单,每天一睁眼就有数十条要货信息出现在手机上。

什么是“乌龟对对碰”?

记者了解到,“乌龟对对碰”是一种拆树脂乌龟盲袋的玩法。这种树脂乌龟有不同的9到10种颜色。买家要先定购几包盲袋(每包一个乌龟),并许愿一种颜色。一般卖家会挂出几种“套餐”,如××元拆4包,××元拆9包等等。

卖家在直播间现场拆包,如果拆开的盲袋中有买家许愿的颜色或者非许愿色却拆出两种同样的颜色,卖家都会额外加拆一包,继续与此前没有对碰的已拆盲袋组合,直到没有对碰即为结束。

“乌龟对对碰”还有升级玩法,比如拆包按照九宫格顺序排列,并设有万能碰位、三连位、清台、隐藏等额外奖励玩法,以增加买家被加拆的概率。其间,所有拆开的盲袋均归买家所有。有网友称自己9拆加连18拆后,最终带走了90多只乌龟。

“玩起来总觉得是自己买得不够多,只要多买收益率自然翻倍。”市民赵女士也曾沉迷于“乌龟对对碰”,后来因为太多摆放不下被家人制止。她告诉记者,开始是无意间点进这类直播间,然后就被“硬控”两小时。看得多了,赵女士也想试试,第一次下单买了9包,最终带走14只乌龟。“玩这个都是为了带走更多乌龟,好看不好看倒是次要的。”赵女士表示,她一开始觉得自己运气不好,后来又研究起哪种颜色出现的概率大,最终认为是买得不够多。“我一口气买18包那次,最终到手40个。”她现在虽然不买了,但也会蹲在这类直播间围观,甚至有时还会“监督”主播,避免其算错对对碰的“翻数”。

卖的是娱乐体验而非商品

这类树脂乌龟的价格并不高,在一些电商平台,10元就能买走50个,相当于两毛钱一个。相对的,赵女士盲袋18连拆的价格在40元左右,即使最后带走40个,也相当于一元一个。尽管比直接买贵了5倍,赵女士仍对自己那次运气爆发感到十分满意。

记者发现,喜欢购买“乌龟对对碰”的网友,目的并不是买到更“值”的商品。“买到手觉得索然无味,更多的是享受过程。”赵女士表示,直播间里情绪价值拉满,随着一个个盲袋被撕开、呼唤铃一次次被拍响,“宛如一次又一次刮中彩票”。

这种“盲盒+玩法”运营模式的魔力在于,每个参与者都希望能凭运气拆出更多乌龟,这种不确定性让直播拆盲盒多了一份未知带来的刺激感。比起传统盲盒,“盲盒+玩法”让买家忽视了商品本身,更关注于自己的“运气”。

有网友认为,“乌龟对对碰”本质上售卖的并不是商品,而是消遣娱乐体验。相比于实际收到的玩具,更多消费者从中收获的是紧张刺激的情绪价值。



直播间开发新销售“秘法”

这种模式让很多成本较低的商品找到了销售“秘法”。于是,除了“乌龟对对碰”,更多的直播间销售用上了“对对碰”的方式。除了树脂乌龟所在的潮玩类以外,目前还有零食、水果茶、香薰、手机壳、美甲片、纸巾包等均出现了同样的玩法。有的甚至给商品贴上不同颜色的贴纸,强行将其“盲盒化”。除此之外,类似“对对碰”的新玩法“盲盒”也出现在直播间,如“筛筛乐”“无限火车”等等。

有统计显示,“盲盒+玩法”类的现拆盲盒类直播间,部分头部账号上半年销售流水已经达到千万元级别。

“比起其他简单的拆盲盒,这种加了玩法拆的方式是留住用户的法宝。”一位从事这类直播间拆盲盒的人士表示,有的买家觉得刚刚手气不够好,一场直播多次下单,而且下单数量越来越大。

一些像赵女士这样半路刹车的网友也有不少,即使不买也喜欢看。这无形中增加了相关直播间的热度。

记者观察中,不少“对对碰”直播间同时在线观看数量能稳定在一个量级几个小时没有大幅变化。一场直播少则500人,多的能达到3000人左右。

分析 警惕因追求更大惊喜而产生“赌徒心理”

《潮玩产业发展报告(2023)》提到,中国潮流玩具零售的市场规模从2015年的63亿元增长至2021年的345亿元,2017至2021年间复合年均增长率达到34%。展望未来,潮玩产业未来市场规模将持续增加。

作为潮玩的重要细分领域,盲盒市场也将获得较快的发展。结合了游戏特点、出现更多

玩法的“对对碰”等代拆型直播已经成为当前网络直播的新宠。

有分析人士认为,对于“盲盒消费”以及添加了玩法的盲盒直播,应理性看待。它们既是消费与娱乐结合的“惊喜消费”,能带来的情绪高峰体验比较短暂,同时也是一种冲动消费,可能会在消费过后给参与者带来懊恼感。消费者可将其作为兴趣爱

好,但要避免成瘾,更要警惕其中的风险。

有些人可能会因为追求更大的惊喜而过度消费,甚至产生“赌徒心理”,忽视自身需求,造成不必要甚至超出能力的支出。对于未成年人来说,沉迷其中对形成健康、理性的消费观念是不利的。

来源:北京青年报