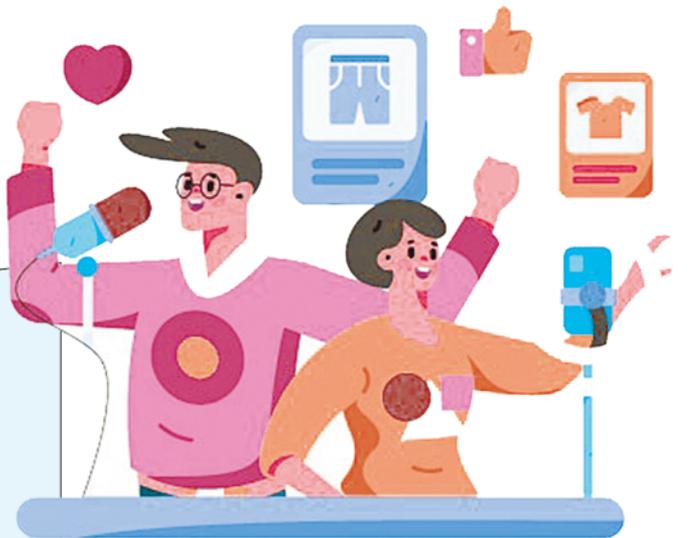


“懂事的蚌已经学会自己穿串了。”“出生连五金都配好了。”凌晨1时，开开的直播间依旧热闹非凡，近百名观众在屏幕前热情互动。两年前，开蚌直播间便如雨后春笋般兴起，去年更是吸引了众多“珍珠背包客”拥向浙江诸暨，珍珠的热潮一浪高过一浪。据报道，2023年诸暨珍珠交易额突破500亿元，同比增长25%。其中，超60%的交易额都是通过线上平台实现的。然而，现在竞争正变得越来越激烈，曾靠着3人小团队就实现年入千万元的开开，如今一年过半，收入不足200万元。曾经站在风口的珍珠商人们，不得不另寻一条新的出路。



直播开蚌套路深？ 莫让“盲盒经济”变了味

毛绒玩具成萌宠 年轻人兴起“养娃”风

01 品次不够进入珠宝市场的珍珠找到了更好的市场

“恭喜老板，喜获一颗妖紫爱迪生！”开开兴奋地展示着珍珠，用卡尺精确测量后宣布其13点位，直播间内瞬间沸腾。“这颗珍珠太美了！”“做成耳钉肯定超级好看！”在诸暨，这样的直播场景和热情话术在数百个直播间中轮番上演。这个行业已有一套成熟的链条被打通——直播间内，主播热情洋溢地介绍：“想体验开蚌，请私信客服。”私信后，就会有客服回复，发送开蚌价目表。完成付款后，顾客将被加入排队系统，等待属于自己的开蚌时刻。取珠后，还有人引导顾客进行珍珠加工。

“最初我并没有想过开蚌，就是尝试卖珍珠手链、项链，”开开解释道，“但很快就遇到了难题。一方面，作为新开播的号，我很难脱颖而出；另一方面，我手头高品质的珍珠确实有限，比如，制作一条精美的项链，往往需要挑选50颗左右同一点位的珍珠，这样的好货数量并不充裕。”

开开补充道，淡水珍珠相比海水珍珠，其形状更加难以控制，很难自然形成高价值的正圆珍珠，这也导致了大部分淡水珍珠难以达到传统珠宝行业的严苛标准，进而难以直接进入珠宝市场。相反，它们更多

地被用作药材或美容护肤产品的原材料，比如珍珠粉。

这些品次不够进入珠宝市场的珍珠，因为直播开蚌，有了新的去处。可以说，直播开蚌不仅为养殖户们开辟了全新的销售渠道，也为那些可能开采珍珠后转而成为珍珠粉原料的蚌，找到了更好的市场。

心心作为开开直播间的常客，她坦言，自己原本对佩戴首饰并无特别喜好，对珍珠也知之甚少。但开蚌的过程，如同探索未知的盲盒，为她带来了前所未有的刺激与乐趣，这份新奇体验让她逐渐沉迷其中，不知不觉中，她已在开开的直播间里悄然投入了5万元。“那时候就是个乐呵，不管赌赢了还是输了，不会空手而归，至少你还能收获珍珠。下班之后，看看这样的直播，真的挺解压的”。

复盘来看，直播开蚌之所以火爆，除了搭上直播的顺风车得以迅速扩大影响力之外，更深层次的原因在于“盲盒经济”的盛行，它精准地捕捉了消费者的猎奇心理与潜在的赌一把快感。在这种背景下，本来达不到市场准入标准的珍珠被包装后流入市场，像“盲盒”一样因为产品内容的不确定性产生了溢价。

玲娜贝儿、棉花娃娃、Loopy、草莓熊……近年来，“养”毛绒玩具成为新风潮，这一现象不仅出现在儿童市场，更在成年人人群中蔓延开来，成为不可忽视的消费潮流。

近期，记者走访部分品牌玩具店发现，不少玩偶被赋予了人格化象征。Diy茄子疲惫表情包、甜妹玲娜贝儿……它们可爱的外形、有话题性的形象，加上准确表达当下年轻人的精神状态，吸引不少“粉丝”前来选购。这些毛绒玩具低至数百元，高至数千元，但仍十分抢手，不少门店的结账台前排起了队。

在社交媒体上，网友分享和晒图的帖子不计其数。帖主会为毛绒玩具取名字，为它们更换衣服，带它们一起生活、工作、旅行等，并在社交平台上分享花式“养娃”。豆瓣“毛绒玩具也有生命”“今天你的宜家鲨鱼在干嘛”等小组成员已超14万人，不少网友推荐毛绒公仔，分享玩具日常、探讨如何科学合理“饲养”。

为什么小小毛绒玩具卖得这么贵，还经常断货呢？某品牌客服告诉记者：“每只宝贝不只是柔软的玩偶或礼品，它更是您的朋友、知己、小孩或陪伴您朝夕的伙伴。”据了解，某品牌玩偶的标签上都写着“Please look after me”，将玩具人格化，精准把握消费者的情感需求。

除情绪价值外，不少毛绒玩具还被人用来炒差价。毛绒玩具爱好者张洋洋向记者透露，2017年网购记录显示47厘米的巴塞罗小熊只要279元，而今年已经涨到480元，甚至经常处于缺货状态。“如果在二手平台出价350元，会有不少人抢购”。

此外，品牌的“退休”政策让部分玩偶成为“绝版”商品，进一步推高了市场价值。在二手平台，部分稀有玩偶被炒到高价。“我2021年购买圣诞系列的玲娜贝儿挂饰价格为129元，如今二手平台出价超1600元，价格翻了10倍以上。”玲娜贝儿的爱好者郑晓雨说。

中国玩具和婴童用品协会关于毛绒玩具受众人分布数据显示，“00后”成为毛绒玩具最庞大的消费群体，占比达到43%；“90后”紧随其后，占比为36%。天猫发布的《2023淘系玩具潮玩新品趋势报告》中提到的八大新品趋势显示，年轻消费者逐渐成为毛绒玩具的主要消费群体，他们更倾向于把毛绒玩具作为生活陪伴和情感寄托。

对于毛绒玩具成为年轻人新宠的现象，中国心理卫生协会心理咨询与心理治疗专业委员会委员、深圳心理咨询师王留锋认为，从心理学角度来看，主要是因为毛绒玩具具有独特的心理效应。毛绒玩具的柔软触感和可爱外观不仅能够引发人们的“萌系”情感，还扮演了一种“情感寄托”的角色。

背后深层次的原因是什么呢？王留锋认为，在快节奏、高压力的现代生活中，年轻人常常感到孤独和焦虑，“疗愈悦己经济”也随之兴起。人们越来越注重自我关怀与情绪满足，而毛绒玩具则成为了他们寻求安慰和陪伴的不二之选。通过与毛绒玩具的互动，年轻人能够缓解内心的压力，找到一种情感上的寄托和满足。

据《深圳晚报》

02 “开蚌”的盈利点在珍珠加工搭配配饰的销售环节

据开开介绍，开蚌直播的盈利结构主要由两方面支撑：一是蚌的直接销售收入；二是开蚌后珍珠经过精心搭配，加工成首饰所产生的增值收益。然而，一个不容忽视的盈利挑战正逐渐显现——蚌的价格持续攀升。“以往销售一单包含5个蚌、总价约100元的商品时，利润大约在50元以上；但现在成本上升，这一数字已缩水至不到40元。”开开说。

开开也坦诚地表示，仅开蚌其实没什么利润，真正的盈利点在于珍珠加工搭配配饰的销售环节。一位小红书博主分享了自己的购物经历，她原本被商家承诺的开蚌后免费加工服务吸引，仅需支付少量配件费

用。然而，在完成交易后，她发现自己实际支付了高达1800元的费用，而这还不包括开蚌本身的费用。出于好奇，她随后在电商平台上搜索了这些配件的价格，惊讶地发现每个配件的标价大多在20元左右。不少网友跟帖，都表示自己被开蚌免费加工狠狠“敲诈”了一笔，未来要自行寻找更实惠的加工途径。

一位山东的网友表示，开蚌直播交易风险大、无保障，她一晚上连拍三单分别为188元、1288元、1999元。但是发现开出来的珍珠和主播示范开出的珍珠差别很大，而且申请退款却因开蚌规则“不退不换”而遭拒绝。

03 开蚌直播出现货不对板，消费者注意保存证据

“开蚌是一种游戏，梦想中又大又圆的珍珠比例极低。”何先生是一位有30多年经验的老养殖户，在他看来，不少开蚌直播间存在一些塞珠现象，“天然无核珍珠是长在蚌壳的边缘处，即外套膜部分。珍珠被牢牢包裹住，打开蚌壳也不会掉落。”他指出，一些直播间里三角蚌开出黑珍珠、南洋金珠等都是假的，一打开蚌珍珠就掉出来也是假的。

其中正圆珍珠的比例极低，仅2%至3%左右。“100颗天然珍珠里能挑出2颗-3颗正圆珍珠，但是正圆珍珠的尺寸不一，做成工艺品还需要再筛选。”何先生说，一般开蚌直播间里，天然无核珍珠开出来的全是正圆珍珠，也不太可能。

曾经在2016年做过开蚌直播的海爸，也对开蚌直播生态感到忧心。随着珍珠产业越来越火，不少外地商户做起直播。“他们的直播间能开出一个又一个正圆珍珠，说开紫色就开紫色，我们普通养殖户哪能如

此准确判断出蚌里面珍珠的颜色大小”。

在开蚌直播圈内，爱迪生珍珠蚌是畅销品，也是塞珠作假“重灾区”。“比如说，消费者直播开蚌收了一颗爱迪生珍珠，你怎么判定价值高低，值不值开蚌的价格？”何先生指出，珍珠做成工艺品前，需进行冲洗、烘干等一系列操作将珍珠定性，使其十年二十年保持颜色光泽不变。但直播开蚌得来的珍珠，消费者不会自行烘干，颜色半个月至一个月就变了，“大小不一、颜色不好，即使到手也做不成好看的工艺品”。

在开蚌直播风靡的情况下，普通消费者如何维护自身权益？专业律师建议，开蚌直播出现货不对板的情况，属于涉嫌美化图像，误导消费者。首先要尽可能保留证据，包括直播时开蚌的录屏、聊天截图等等，通过平台进行沟通，其次也可以通过拨打12315消费者投诉举报专线等途径进行投诉。

据《中国妇女报》