

文：黃依江 圖片來自各大網店及官方微博

方方面面，逐漸散發出無限潛力。間，跳脫出潮流玩具的框線，滲透進文化產業的前更登陸港交所掛牌上市，而盲盒已在不知不覺初在國內引入盲盒玩法的泡泡瑪特(Pop Mart)，早期，以其不確定性，輕鬆捕獲了年輕世代的心。最何款式。這種「買下它，卻不知道它是什麼樣」的購個密閉盒子中，買家惟有到拆開時，才會知買到的是摩。盲盒，即指商家將動漫影視作品周邊或玩偶放進「拆盲盒」這項活動，近年於年輕消費者中越發風

■三星堆博物館系列文
創盲盒。

■MoMo是泡泡瑪特最受
歡迎的盲盒產品之一。



泡瑪特等多個中國品牌盲盒，近年在網絡平台走向海外，出口至美國、加拿大、韓國等120多個國家與地區。與此同時形成的「盲盒文化」，則不斷擴充着盲盒原本的定義——從玩偶、美妝、生鮮到書籍，再到更加豐富的文創產品，一個個密封小盒盛裝了消費者的想像與期待，從提供娛樂過渡到承載更為豐富的文化能量，令其傳統文化或時代流行的內涵，在年輕世代的消費中充滿活力地傳播。

萬物皆可盲盒

如今市場上的盲盒，早已不再局限於大眾所熟知的以泡泡瑪特為代表的潮流玩具，而是作出了更多創意，且包含了更多類型的產品，從玩偶、影視周邊，到美妝產品、文具乃至生鮮，都可以找到，可謂「萬物皆可盲盒」。

而在「盲盒玩法」衍生入各行各業的過程中，商家也開發出了新的玩法。比如，不同於玩具的單一產品盲盒配置，許多美妝商家會在發售的美妝盲盒中放置多樣的產品，多為不同品牌的試用裝，予以消費者體驗。老牌文具製造商晨光，則與一個盲盒IP品牌 Rolife 合作，推出了 Nanci 系列聯名款文具盲盒，旗下品牌亦



■瑜伽仕女盲盒有多個款式。

推出海賊王、米菲兔等各種聯名款文具盲盒，在保證實用的同時，也給予了使用者小朋友們選購的驚喜快樂。同時，「可以吃的盲盒」也應運而生，各個生鮮平台掀起盲盒風潮，在超市就可以購買到不同價位的「生鮮盲盒」，其中或有幾個種類的當季蔬果、海鮮及肉類，甚至還有花樣更紛繁的小龍蝦拌麵、花椒雞、酸菜魚等。不少消費者反映，有時可以以低價拆出意想不到的美味與驚喜，大大滿足獵奇心理，因此年輕人格外願意為之買單。

甚至連中國聯合航空，也加入浪潮推出了「盲盒飛行家」機票產品，旅客購買後將被隨機匹配目的地，每位購買者有3次匹配機會，若3次匹配均不滿意，則可進行退款。中聯航表示，這一產品可以讓旅客在未知的路途中發現更多驚喜，契合當下年輕人追求自由、熱愛冒險的出行需要。

■先鋒書店售賣的盲選圖書。

■練瑜伽的仕女姿態可愛。



博物館文創再掀浪潮

近兩年來，多個博物館也在自家的文創產品中加入了盲盒元素。三星堆博物館以大立人、青銅面具、青銅鳥、金杖、太陽輪這5個極具代表性的文物為基礎，推出共26款盲盒、盲袋；《國家寶藏》節目網店「你好歷史」則推出大唐仕女瑜伽系列盲盒，該系列是一群練習瑜伽的唐代仕女，有三角式、樹式、蓮花式等多種瑜伽造型，姿態可愛。

河南博物院的「豫博文創」則更具創意推出「考古盲盒」，和其他一拆即知的文創盲盒相比，其神秘性更高，需要買家像考古學家一樣用迷你洛陽鏟從一塊土中將「寶物」慢慢挖出，內裏包裹的可以是青銅器、元寶、銅鑒等微縮復刻文物。獨特的考古體驗引發狂

購，使得產品在推出後很快就脫銷，買家在拆盲盒的過程中，不僅收穫了探索樂趣，也加深了對藏品和歷史的興趣與了解。

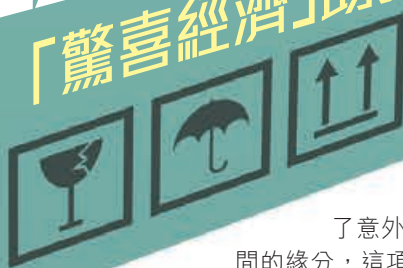
■考古盲盒需要買家自己動手挖出「文物」。



■泡泡瑪特店舖有琳琅滿目的盲盒款式。

文創盲盒 拆出新意

「驚喜經濟」助推文化傳播



■選書師會根據客人的留言選擇書籍。



盲選圖書 開啟新冒險

圖書盲選，近年來流行於各大城市的書店中。其中，先鋒書店可謂盲選圖書的先行者，早在2015年，先鋒就在其網店推出了「定制盲盒」服務，與其他書店現在流行的盲選不同，先鋒書店沒有為選書設置關鍵詞，而是採用「先留言，再選書」的方式：買家下單盲選產品，留下任

何一段留言，店員通過閱讀留言內容，來判斷給讀者選什麼樣的書。不少購書人都通過盲選的服務，得到了意外的驚喜，收穫了閱讀的樂趣。除了締造購書人與特定書籍之間的緣分，這項服務最大的優點，就是給那些想閱讀卻不知道讀什麼的人，提供一個開啟閱讀、躍入書海的窗口。

■拆文具盲盒的過程充滿驚喜。