文創盲盒吸引年輕世代
「驚喜經濟」助推文化傳播

風尚中國

泡泡瑪特等多個中國品牌盲盒，近年來在網絡平台走向海外，出口至美國、加拿大、新加坡、韓國等120多個國家及地區。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。

「抽盲盒」這項活動，近年於年輕消費者中越發風靡。盲盒，就是指商家將動漫影視作品周邊，或設計師所設計的玩偶放進一個密閉盒子中，買家只有到拆開時，才會知買到的具體是何款式。類似購買扭蛋、福袋，這種可形容為「買下它，卻不知道它是什麼樣」的購物，以其誘人的不確定性，輕鬆捕獲年輕世代愛冒險的心。最初在國內引入盲盒玩法的泡泡瑪特（Pop Mart），早前更登陸港交所掛牌上市，被稱為「盲盒第一股」。而盲盒這一元素，亦已在不知不覺間，跳脫出潮流玩具的框線，滲透文化產業的方方面面，逐漸發揮出無限潛力。

文：香港文匯報記者 黃依江

●泡泡瑪特店舖有琳瑯滿目的盲盒款式。 泡泡瑪特官方微博

●Molly是泡泡瑪特最受歡迎的盲盒產品之一。 泡泡瑪特官方微博

●先鋒書店售賣的盲選圖書。 南京先鋒書店網店

●選書師會根據客人的留言選擇書籍。 南京先鋒書店官方微博

盲選圖書開啟新冒險

據悉，盲盒的主要消費者正是「Z世代」，即1995到2000年後出生的年輕人，阿里巴巴公司發布的《95後玩家剁手力榜單》中顯示，近20萬消費者每年花費兩萬餘元收集盲盒。但如果盲盒買的僅僅是一時好奇的冒險，或一把賭注的娛樂，這種營銷方式就並沒有那麼值得推崇。但是，在文化產業的巧妙心思下，盲盒成功「拆」出了文化與內涵，帶着傳播文化的成效，意義更上層樓。

圖書盲選，近年來流行於各大城市的書店中。如今在北京的「單向地標」、廣州的「1200bookshop」、南京的先鋒書店、杭州的曉風書屋等書店，均提供有盲選圖書服務。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「定製盲盒」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服務，得到了意外的驚喜，收穫了閱讀的樂趣。先鋒創始人錢曉華在網店中寫道：「閱讀就是一種冒險，也可以說是一種旅行，人在旅途中找到自己的夥伴，找到靈魂的伴侶。盲選就像是場冒險，在書中尋找到。」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，提供了一個開啟閱讀、躍入書海的窗口。

「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，而是做出了更多創意，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」。於消費者而言，盲盒帶來的情感價值遠遠超過商品本身的價值，這種極大的不確定性與未知的驚喜，令他們從中獲得前所未有的新奇感受。

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，各個生鮮平台颳起盲盒風，在超市就可以購買到不同價位的「生鮮盲盒」，其中或有多個種類的當季蔬果、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，每位購買者有三次匹配機會，若三次匹配均不滿意，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。

●美妝品牌推出的情人節盲盒。 絲芙蘭官方微博

●拆文具盲盒的過程充滿驚喜。 九木雜物社官方微博

●文具盲盒拆出繽紛色彩，令人感到驚喜。 九木雜物社官方微博

●三星堆博物館系列文創盲盒。 三星堆博物館文創網店

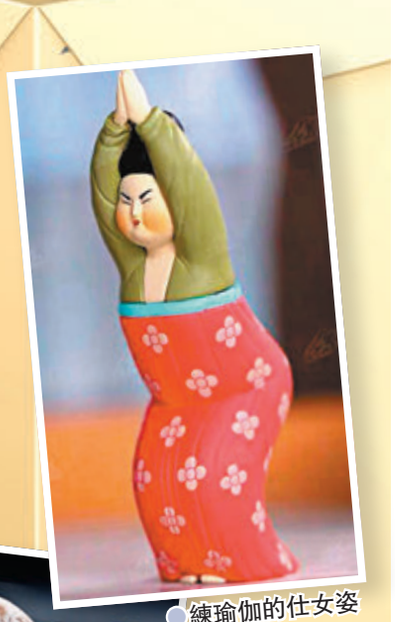
●「青銅小分隊」系列可以拆出多個款式。 陝西博物館官方微博

●瑜伽仕女盲盒有多個款式。 你好歷史網店

博物館文創再掀浪潮

在推廣閱讀之餘，不少商家也在試圖通過設計IP衍生品，以實現盲盒長期的價值。近兩年來，包括故宮在內的多個博物館景區就在自家的文創產品中加入了盲盒元素。率先推出盲盒文創的是陝西博物館，館方與衍生品公司「52TOYS」深度合作，以商周時期的青銅器皿及紋樣為基礎，參考觥大、犧尊、鴞、鴞尊、觥二、饕餮和鳳鳥等神獸的形象創作出一系列「Q版」手辦，以盲盒形式進行售賣；三星堆博物館則以大立人、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」則推出了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，既有歷史感又有現代感，其靈感就來自於河北博物院彩繪散樂浮雕與印度瑜伽。

河南博物院的「豫博文創」則更有創意地推出了「考古盲盒」，和其他一拆即知的文創盲盒相比，它的神秘性更高，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，內裏包裹的可能是青銅器、元寶、銅鑒、銀牌等等微縮復刻文物。獨特的考古體驗引發狂購，這款產品在推出後很快就脫銷，買家在拆盲盒的過程中，不僅收穫前所未有的探索樂趣，也加深了對於藏品和歷史的興趣與了解。


●練瑜伽的仕女姿態可愛。 你好歷史網店

●考古盲盒需要買家自己動手挖出「文物」。 河南博物院網店

記者手記 盲盒≠盲買＋盲賣

盲盒以探索性、娛樂性極大地滿足了年輕人的消費心理，而獨特的IP和設計感，又符合年輕人個性化的審美趣味。購買盲盒亦為買家帶來共同話題，促進了他們在社交媒體上的展示與交流，甚至形成了一種「盲盒社交」。小小盲盒固然有大魅力，但與此同時，問題也顯現。

於買家而言，盲盒最吸引之處就在於難以獲得的「隱藏款」，抽到的概率極低，但對驚喜的期待，又極大刺激了買家的賭徒心態，乃至滋生上癮心理，造成畸形消費。不少買家一擲千金，明知身陷泥淖卻難以自拔。

而對於賣家，盲盒可以帶來直接的銷售利潤，亦可增加消費者體驗感，但它「一經售出，概不退換」的規則，令一些不良商家也有了可乘之機，他們利用這種新型營銷模式包裝假冒偽劣或是滯銷產品，不僅極大地侵犯了消費者權益，也令整個盲盒市場都貼上劣質標籤。同時，因大多商家不願公布標準款及隱藏款的發售數量、中獎概率等信息，導致盲盒產業非常不透明。

在中國，文化產業對於盲盒玩法的運用與創新，令這一原本博彩性質的遊戲變得意義非凡，也為盲盒的未來發展打開了一條光明通途。但是，以上問題也需要監管部門進一步規範，才能夠避免產業畸形發展。而消費者也應該保持正確的消費觀念，才能避免誤入消費圈套。