

盲盒不“茫”

——亚文化视角下盲盒设计的来路与去向

王子怡

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年5月27日; 录用日期: 2024年7月26日; 发布日期: 2024年8月5日

摘要

近年来随着潮玩盲盒消费在青年群体中的兴起, 有关盲盒的诟病和争议也在热潮下屡见不鲜。梳理盲盒设计的历程演变, 可以发现其历经“潮”因子、“热”席卷、“冷”疲软三个阶段。盲盒设计逻辑在心理上表现为新奇消费的成瘾机制, 在情感上表现为趣缘群体的社交链接, 但手办与盒子间的“弱关系”组合拼贴, 也会衍生出“亡”盒的风险。本文试图提出盲盒设计功能化和盲盒设计叙事化两大策略, 以为未来盲盒设计优化提供参考。

关键词

盲盒设计, 潮玩盲盒, 亚文化

Blind Box Is Not Blind

—The Origin and Destination of Blind Box Design from the Perspective of Subculture

Ziyi Wang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 27th, 2024; accepted: Jul. 26th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

In recent years, with the rise of blind box consumption among young people, criticisms and disputes about blind boxes are also common under the upsurge. By combing the evolution of blind box design, we can find that it has gone through three stages: “tide” factor, “hot” sweep and “cold” weakness. The logic of blind box design is psychologically manifested as the addiction mechanism of novel consumption and emotionally as the social link of interesting groups, but the weak rela-

relationship between figure and box will also lead to the risk of “dead” box. This paper attempts to put forward two strategies, namely, functional design and narrative design, in order to provide reference for the optimization of blind box design in the future.

Keywords

Blind Box Design, Tide Play Blind Box, Subculture

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

潮玩盲盒，是一种没有任何样式提醒的、纸盒包装而成的精美手办[1]。之所以“盲”，是因为未拆开前，无人知晓盒中的款式，因此盲盒富有极大的不确定性和惊喜感。盲盒不仅是文化的“展演橱窗”，更是成为了资本、设计师、玩家之间相遇与狂欢的“十字路口”。然而，“十字路口”如果没有“红绿灯”的监管，只会陷入“交通混乱”。盲盒形式的无底线滥用，使得不少盲盒变“亡盒”，盲盒产品同质化严重，让众多玩家从“入坑”不断选择走向“脱坑”。

现有盲盒设计的相关研究，多将盲盒视作某一文化的载体，主要是通过拆解盲盒外观设计美学，分析某种文化是如何在盲盒设计上加以凸显，进一步指出该种形式对于文化遗产的创新意义和借鉴价值。赵星晨和陈庆军认为，当讨论到如何将我国深厚的文化资源进行解构与重组，以满足现代审美需求时，盲盒的情感化设计和商业转化营销策略，可以为其提供十分具有潜力的依托和参考[2]。对于这一研究结果的实际应用，张振中以博物馆文化为例，强调盲盒文创产品开发对于博物馆文化宣传和当代文化消费创意转向的意义，并从 IP 应用、产品设计、营销策略三个方面给出相关建议[3]。

总体而言，虽然盲盒正逐渐走入更为广泛的研究视野，但有关于盲盒设计及其文化的探讨仍然处于起步阶段，此外，盲盒发展至今并非“一路长虹”，不少数据也显示曾经的“盲盒热”目前已经进入了“退烧阶段”，这一盲盒消费趋势的转向对盲盒设计的影响也是目前研究的空白之处。

2. 盲盒设计历程演变

发源于日本和香港，后向欧美延伸，随着这种潮流文化的风潮不断吹向大陆，盲盒成为了中国内地潮玩市场破圈的产品。市场的火爆，让盲盒这一销售形式走入了大众市场运行与交易的逻辑之中，盲盒设计内涵不再局限于潮玩领域和商品意义，呈现出文化符号消费属性和更为丰富的外延。

2.1. “潮”因子：盲盒设计的文化溯源

追溯盲盒设计的“潮”因子，可探寻至日本的 ACG 文化以及欧美的街头文化。ACG，是华语地区对日本二次元文化的代称，由 Animation (动画)、Comic (漫画)、Game (游戏)三个英文单词的首字母缩写组成，在 20 世纪八九十年代左右传入中国文化市场，并自此产生了相当深远的影响。

日本战后经济急速腾飞期，物质生活条件的富足和精神空虚带来的无力感带来了最早的一批 ACG 文化拥趸者，80 年代日本产生的动漫周边扭蛋机，90 年代末出现的 Medicom 公司旗下 Be@rbrick，创立于 2004 年的盲盒鼻祖 Sonny Angel，盲盒设计诞生之初自带一抹 ACG 文化的底色。盲盒将原属于二次元的 ACG 文化带入了三次元空间，实现了虚拟世界的向现实世界的突围，将只存在于虚拟世界中的虚拟人物

和虚拟场景，通过盲盒的形式，打破以往的单一视觉霸权，使其变得可触、可感，带来更多更丰富的体验，所以这一时期的盲盒设计多以动画、动漫及游戏的衍生品为主。

2.2. “热”席卷：盲盒设计的商业引入

2010年，国内潮玩公司泡泡玛特、19八3、酷乐潮玩等相继成立，自此，中国大陆的盲盒潮玩产业链逐步完善，盲盒设计从孵化、到建模、到涂装及包装等环节日益成熟。行业生态欣欣向荣，盲盒逐渐“热”了起来，此时的盲盒设计借助商业扶持走上IP独创的道路。

提及盲盒在国内市场的席卷，不得不回顾行业龙头泡泡玛特的成长历程。2015年，泡泡玛特取得日本Dreams公司“Sonny Angel”盲盒中国代理授权，此款产品一经面世便在店铺总成交额占比超半数，让泡泡玛特从一家零售商店开始逐渐转型成为专门部署潮玩品类的潮玩孵化及IP运营公司，各种IP如MOLLY、LABUBU、DIMOO、SKULLPANDA等涌现。泡泡玛特发展趋势的迅猛及其市场份额的极速扩张，让消费者、投资者以及从业者看到了潮玩盲盒市场的巨大潜力，各种潮玩盲盒公司如雨后春笋般批量成立，盲盒市场竞争激烈，盲盒文化发展方兴未艾，商业为盲盒的IP独创设计提供了不可或缺的支持力量。

2.3. “冷”疲软：盲盒设计进入瓶颈期

在盲盒市场演变的进程中应当值得注意的是，如今盲盒文化的内涵不再仅仅是与潮玩相关，如今更是衍生出了“盲盒+”的商业运作模式。盲盒的“爆”出圈，让盲盒不再是潮流艺术圈的“圈地自萌”，餐饮快消、互联网企业、文具美妆等纷纷入局，相关产品的推出带动市场进入到了一个“万物皆可盲盒”的时代，盲盒从此正式宣告“出圈”。

过量的盲盒形式滥用让盲盒对于消费者的吸引力日益降低，此外，日趋同质化的盲盒设计也加速了这一进程，从市场数据的波动也足以反向窥见盲盒正遭遇的疲软冷静期。泡泡玛特于2023年3月29日公布了2022年全年财报，根据财报显示，2022年泡泡玛特营收46.17亿元，虽然实现连续第五年增长，但其营收增速却由巅峰时期的220%骤降至2.8% [4]。小红书上“泡泡玛特退坑”话题相关内容浏览更是突破1000万。盲盒最初的神秘感和新鲜感正在逐渐褪去，审美疲劳、日趋理性的消费者让曾经掀起的“盲盒热”进入“退烧”的阶段，在此背景下，盲盒设计应该从何处着手才能“破局”？

3. 盲盒设计逻辑及风险

盲盒最初是以一种新奇文化消费的姿态走入大众视野的，坎贝尔认为现代消费的固有动力就是对新奇事物的无止境追求，这种渴望是人们不断地消费新奇商品[5]。丰裕社会的到来带来了对差异化符号的追求，人们愈发青睐新奇小众的产品，盲盒设计恰恰抓住了年轻群体的猎奇心，成为了他们热衷的消费符号。

3.1. 盲盒之盲：从猎奇姿态走向成瘾

从最初的了解盲盒到后续采取购买行动，这一过程中上演了认知-态度-行为的转变，认知的扩散加速了态度的转变，态度转变的方向则决定行为的产生与否。有学者认为盲盒的本质是“射幸合同”，作为一种商业模式，从盲盒里开出高于售价的产品可以让消费者产生预期之外的消费快感，获得正向回馈，加之商家的营销手段往往会塑造出一种“物超所值”之感，部分消费者出于“理性”对投入与产出进行衡量后最终会产生消费。

在确定性和不确定性之间的摇摆、既渴望挣脱现有的束缚又想要寻求内心深处的安稳、一边渴求安全一边又期待疯狂激情的释放，这样复杂又矛盾的心理，成为了Z时代年轻群体消费盲盒时的心理写照。

小小的盲盒成为了“斯金纳箱”，从未知变成已知，从不确定感到确定感，这样的迂回不断刺激产生多巴胺，带来满足感，对奖励机制的沉溺驱动着这群“小白鼠”不断接触刺激原，上一秒还处于虚幻飘渺对未知的憧憬，下一秒又能脚踏实地的感受到已知的安心，在不断重复中享受着快乐的持续拥有，Z时代的年轻群体对此趋之若鹜。

3.2. 盲盒之情：“娃爸娃妈”趣缘趋向

从浅层的盲盒外型审美体验，到深层的盲盒移情，潮玩盲盒成为了部分玩家对特定对象的情感迁移载体，盲盒文化吸纳了更多精神诉求，其背后的文化谱系也因此壮大。有的盲盒玩家亲切地称自己所拥有的盲盒为“娃”，把盲盒置换行为称为“换娃”，把自己称为“娃妈”“娃爸”，把圈层拥有共同爱好的人称为“娃友”。物的人格化成为了这群娃迷们的情感补给，将家庭关系投射于盲盒之中，温馨的价值意境实际已经悄悄地展演了娃迷们的自我认知。

独乐乐不如众乐乐，“娃妈”“娃爸”成为了个体身份建构的同质符号标识，这样的共通符号让他们在短视频平台上的意识流动中能够准确的识别出同类人群，形成趣缘群体。正如阿尔伯特·科恩所指：“每个这样的角色，都有相应的行为和信仰类型，他们作为成员资格的符号，起着制服、勋章和成员名片一样的真实、有效的作用。”在这样一群“以娃会友”的趣缘群体之中，盲盒在起点意义上，成为了融入圈层的“通行证”；在进阶意义上，成为与圈友建立和强化情感连接的“社交货币”；在终极的意义上，成为一种获得群体地位与认同的“文化资本”。

个体收藏盲盒数量的多少、价值的高低、款式的稀有与否，这种客体化的“文化资本”已然成为了圈层内地位高低的价值判断标准，而这种标准又在交际阈值内形塑个体表达，“晒娃”的行为因此产生。“晒娃”不仅可以在圈层内俘获群体之中的话语权，强化关系，获得额外的社交效益，在圈层外通过短视频平台的信息生产和算法推荐，吸引更多游离的边缘个体采取更多顺从性消费，进而产生顺从性社交，扩大圈层辐射广度和辐射深度，使情感连接呈现出复杂的网状结构。

3.3. 盲盒之亡：“弱关系”组合拼贴

传统意义上的盲盒多采用聚合的形式来迎合市场潮流趋势，但这种聚合也彰显着盲盒本身的尴尬处境：“盒子”成为了“手办”的修饰。在这种弱关系下，盲盒文化本身的精神底蕴无处找寻，只能借力他者潮流文化反哺自身发展，最终陷入两败俱伤的局面。盒子与手办交织缠绕，盒子脱离手办，盲盒的形式无法存在，手办脱离盒子，手办的消费冲动腰斩。问题由此浮现：人们在进行盲盒消费时，究竟是为了“盒子”买单，还是为了“手办”买单？

为“盒子”买单，这样的逻辑揭示着无论盲盒的内容物是什么，只要能借助盲盒躯壳产生不确定性的刺激，让盲盒遮蔽的物品成为受众心理期许的狩猎物，那就能成为消费所推崇的对象。盲盒沦为了一种包装工具，这样残缺的盲盒文化无论是对盲盒本身而言，还是对盲盒的消费群体而言，都是一种场域内文化生态的重创。为“手办”买单，这样的逻辑意味着盲盒必须倚重IP，但也会带来IP内耗和盲盒空洞化的问题。盲盒IP主要包括原创孵化和联名两种形式，原创孵化的IP由于版权自由，商业变现价值也更高，但弱点在于并没有像联名IP一样的文化内涵和故事背景，而联名IP的形象创新和后续商品化潜力又偏弱，因此无论是结合原创孵化IP还是联名IP，无限攫取IP价值都不利于盲盒文化的长期路径发展。究其根源，是“手办”与“盒子”之间“弱关系”组合拼贴的问题，打造“强关系”的深度融合，才是盲盒文化长期路径发展的制胜关键。

4. 盲盒设计未来策略

如前文所述，“盲盒热”正进入“退烧”的阶段，市场空间的挤压使盲盒的竞争力和吸引力被削弱，

产品的生命周期也正走向衰退，面对挑战，从盲盒设计的逻辑及风险分析中可以得知，未来盲盒设计策略的重点应该放在两大方向：一是在消费者层面满足心理体验和情感需求，二是在产品层面打造“手办”与“盒子”强关系融合。基于此，本文提出盲盒设计功能化、叙事化两大策略供参考。

4.1. 玩体验：盲盒设计功能化

盲盒设计功能化是丰富盲盒产品可玩性的重要一环，包括提高互动性、增加沉浸感、提升实用性等方面。就提高互动性而言，寓教于乐的“考古”系列盲盒提供了十分有价值的借鉴：原本沉睡的文物因饶有趣味的盲盒包装设计而“活”起来；打开盒子的体验由于考古场景的模拟嵌入而“动”起来；受众认知和文化联想由于仿古的材料应用而“通”起来，这种由内而外的呼应，形成了产品与消费者之间强有力的连接。

沉浸理论由米哈里·切克森米哈提出，他认为沉浸是人们在参与某件事情或某项活动时，完全投入且注意力高度集中而达到的一种精神状态。就增加沉浸感而言，盲盒设计中的大部分感官体验以视觉、听觉和触觉为主，视觉上的设计突破可以加入灯光、夜光、温变、流沙等效果；听觉上的设计突破可以融合多种发声零件，如发声芯片、铃铛、BB 哨、颗粒填充物等等；触觉上的设计可以开拓更多材质增强触感，如手感漆、植绒短纤维、皮革、木材、硅胶等等。嗅觉也有盲盒设计作出尝试，比如香料公主系列、52toys 的草莓熊系列等都是属于自带香味的盲盒，拆盲盒的同时唤醒消费者的特定香味记忆，此外，随着技术发展，味觉上的新突破将被更多消费者所期待。

除基础的外观审美体验外，盲盒设计附加其他功能提升实用性，有助于延续消费者体验感并能使消费者对产品加以持续利用。例如卓大王的一款桌面种植趣味盲盒，将卓大王人物形象与花盆巧妙结合，盲盒内还包含了一种易于养护的植物种子、土壤以及种植指南，消费者在购买盲盒后可以将种子种在迷你花盆中，通过日常的养护，观察植物的成长过程。这样的设计不仅让消费者获得了体验与乐趣，更能通过产品传达绿色环保的理念。

4.2. 讲故事：盲盒设计叙事化

盲盒设计叙事化包括包装故事化、商品情感化、细节关怀化等方面。在包装故事化层面，盲盒设计师需要注意对原创孵化 IP 故事背景的丰富，IP 故事背景可以围绕盲盒系列形象的主题、文化背景抑或是品牌所传递的理念展开，以填补内涵空洞化的缺点。为每个形象设计独特的故事背景，通过包装上的插画、推文中的文字图片介绍、甚至是 3D 动画短视频等，都可以让消费者在打开盲盒前就能感受到故事的魅力。

商品情感化意味着在盲盒设计中需要加入与主题相关并且能触动消费者情感的商品，这些设计往往包含一些象征意义，或者是通过这些设计能引发消费者的共鸣。比如 kenelephant 昭和怀旧系列盲盒，以日本昭和时期的家具为原型进行微缩还原，收到诸多消费者的喜爱和追捧。特定时期的怀旧或者复古主题让盲盒扮演着情感的载体角色，能引发消费者的回忆进而产生情感投射。

细节关怀化是指盲盒设计应当更多站在用户视角，在产品中注重人性化设计，并将盲盒故事融入至细节之中。代表性的产品比如 come4arts 的末日系列盲盒，采用铁罐包装，铁罐外印有末日插画故事背景，盲盒内附有说明书，向消费者展示出了庞大的世界观和曲折的故事线，盲盒内均由多个球形关节组合的可动人偶组成，细节与主题呼应，充分考虑到了消费者的开箱体验。此外，还可以突破纸质包装盒的局限思维，运用多种材质改进盲盒的开启及包装方式，使其方便打开并保证安全性，避免对消费者造成不必要的伤害；改善盲盒内部配件或主体的布局位置及固定方式，降低运输途中损耗；选用更多环保可循环可降解的材料，优化生产工艺，减少产品废弃对环境的污染等等。

5. 结语

潮玩盲盒作为近年来青年消费文化中的一股新兴力量，其独特的设计逻辑和营销策略迅速吸引了众多消费者的目光。然而，随着盲盒市场的持续升温，相关争议和问题也日益凸显。盲盒设计的来路自带“潮”因子，热潮过后市场逐渐显露出“冷”疲软的迹象，加之手办与盒子间的“弱关系”组合可能带来的风险，使得盲盒设计的优化和转型显得尤为迫切。

为此，本文提出了盲盒设计功能化和叙事化两大策略。功能化策略旨在通过增强盲盒产品的实用性和多样性，以满足消费者更为广泛和深入的需求，进而提升产品的附加值和市场竞争力。叙事化策略则强调通过故事化、情感化的设计，强化盲盒产品的情感链接和社交属性，从而增强消费者的归属感和忠诚度。展望未来，盲盒设计需要不断探索和创新，以适应不断变化的市场需求和消费者心理。通过功能化和叙事化的设计策略，盲盒产品有望在保持其独特魅力的同时，实现更为健康和可持续的发展。

基金项目

本文系江苏省研究生科研与实践创新计划项目“新媒体背景下盲盒文化的传播机制与引导策略研究”（项目编号：SJCX23_0307）的阶段性成果。

参考文献

- [1] 季如意. 互联网传播视域下“盲盒热”消费心理分析[J]. 东南传播, 2020(1): 117-119.
- [2] 赵星辰, 陈庆军. 盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究[J]. 包装工程, 2021, 42(20): 375-380.
- [3] 张振中. “盲盒热潮”下博物馆文创产品开发的思考[J]. 中国博物馆, 2021(4): 44-49.
- [4] 央广网. 泡泡玛特公布 2022 年成绩单, 去年营收超 46 亿元[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1761677033713362601&wfr=spider&for=pc.2023-03-29/2023-03-29>, 2024-05-27.
- [5] 西莉亚·卢瑞. 消费文化[M]. 南京: 南京大学出版社, 2003.