

盲盒设计中的创新思维研究

陈子建

南京艺术学院设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月5日; 录用日期: 2024年10月9日; 发布日期: 2024年10月16日

摘要

本文探讨了盲盒市场的现状及其创新动态, 重点分析了消费者情感体验、产品内容多样化和品牌联名合作对市场发展的影响。首先, 盲盒的“盲”设计特点满足了消费者对未知的探索欲望, 带来了强烈的情感波动和满足感。其次, 潮玩盲盒通过多样化的材质、工艺、主题和功能, 不断丰富产品种类, 提升了消费者体验。特别是SKULLPANDA系列等新颖设计, 通过声音、像素等独特元素, 进一步扩展了市场潜力。最后, 品牌间的跨界联名合作, 如华为与泡泡玛特的合作, 展示了科技与潮流文化的融合, 推动了市场创新。尽管盲盒市场面临炒价等挑战, 但其未来发展仍然充满机遇, 需要行业内外共同努力以促进市场的健康发展。

关键词

盲盒市场, 创新设计, 品牌联名

Research on Innovative Thinking in Blind Box Design

Zijian Chen

Design School of Nanjing University of the Arts, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 5th, 2024; accepted: Oct. 9th, 2024; published: Oct. 16th, 2024

Abstract

This paper discusses the current situation and innovation dynamics of the blind box market, focusing on the impact of consumer emotional experience, product content diversification and brand co-branding cooperation on market development. First of all, the “blind” design feature of the blind box satisfies consumers’ desire to explore the unknown, bringing strong emotional fluctuations and satisfaction. Secondly, through a variety of materials, processes, themes and functions, the trendy toy blind box continues to enrich the product range and improve the consumer experience. In

文章引用: 陈子建. 盲盒设计中的创新思维研究[J]. 设计, 2024, 9(5): 600-604.

DOI: 10.12677/design.2024.95594

particular, new designs such as the SKULLPANDA series have further expanded the market potential through unique elements such as sound and pixels. Finally, cross-border co-branding between brands, such as Huawei's collaboration with Pop Mart, demonstrates the integration of technology and trendy culture, and promotes market innovation. Although the blind box market is facing challenges such as price speculation, its future development is still full of opportunities, and it requires joint efforts within and outside the industry to promote the healthy development of the market.

Keywords

Blind Box Market, Innovative Design, Brand Collaboration

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

中国消费者对盲盒市场产生了浓厚的兴趣。弗若斯特沙利文预测，2024 年，中国盲盒产品设计的销售额有望达到 763 亿元，这一行业在今后的发展空间巨大[1]。面对盲盒市场较大的发展空间，如何把握创新思维显得尤为重要。创造性思维有别于一般思维，这是思维最高级的过程，是一种打破陈规、开拓进取的思维形式。创造性思维的目的是为了突破已经有事情束缚，以独创性、有创意的意识产生设计构思。创新是盲盒的设计是否会让消费者买单的重要原因之一。本文将探究盲盒设计的创新思维，分析其在实践过程中的策略。

2. 消费者情感体验

盲盒的“盲”这一设计特点深深抓住了用户对未知的渴望和好奇心，盲猜和盲买的过程本身就是一种探索的体验。消费者在拆开盲盒的瞬间，会感受到一股强烈的期待和兴奋，这种情感反应不仅是对产品内容的好奇，也是对未知结果的期待，这种期待与现实的碰撞往往能够带来强烈的情感起伏，无论是惊喜还是落差，都是一种深刻的情感体验。这种体验既能满足人们对新鲜感的追求，也能在短时间内给予消费者高度的情绪波动，形成独特的消费乐趣。

许多成年人在面对盲盒时，重新体验到了童年时期对玩具的单纯热爱，这种情感体验使得盲盒不只是一个简单的消费品，而成为了一种可以唤醒内心深处纯真记忆的媒介。盲盒的轻量级 IP 角色设计，没有复杂的背景故事，使消费者可以凭借自己的喜好选择，让人从繁杂的社会角色中抽离出来，简单地基于“喜欢”或“不喜欢”做决定，这种自由选择的空间也在一定程度上给予了消费者心理上的舒适和放松。

盲盒的情感化设计贯穿于其外观、色彩、表情等细节之中。萌趣可爱的设计能够激发消费者内心的愉悦感，使其在视觉上感到放松和愉快。许多盲盒往往使用明快、亮丽的色彩引发用户的联想，引导用户回忆起生活中的快乐情感[2]。例如，盲盒中的角色通常具有鲜明的表情和生动的动作，这些设计细节不仅为产品增加了趣味性，还能够直接传递情绪，激发消费者的情感共鸣。泡泡玛特 IP，SKULLPANDA 系列盲盒。从一代开始，设计就赋予想象力，并且每个盲盒的设计的色彩都是十分丰富的。

盲盒的收藏属性是另一层次的情感满足。盲盒不仅是玩具，更是一种具有观赏和收藏价值的艺术品。消费者在收集一整套盲盒时，会体验到一种成就感和满足感，特别是对于那些隐藏款或限量款的盲盒，

更是极具吸引力。这种收集过程不仅是对产品的追求，更是一种对自我价值的肯定，体现了消费者对独特性和稀缺性的追求。同时，这种行为也赋予了盲盒更高的社会价值，使其不再仅仅是儿童玩具，而是具有一定收藏意义的潮流品，能够在社交场合中展示和炫耀，从而进一步满足消费者的自尊需求和社交需求。

但是，盲盒的发展势必会面临着炒价的问题。在千岛 APP 上发现某些系列盲盒的隐藏已经高出盲盒本身设定价格的十倍以上。可能因为隐藏的缘故，所以价格水涨船高。炒价对普通消费者尤其是年轻消费者带来了经济上的负担。许多年轻人购买盲盒是为了追求个性化的表达或享受收集的乐趣，但当隐藏款的价格被炒到远超其实际价值时，普通消费者可能会感到失望和沮丧，甚至会放弃对盲盒的兴趣。这种情况不仅损害了消费者的体验，还可能影响品牌的口碑和长期发展。炒价问题反映了市场在面对稀缺性商品时的共性挑战。在盲盒市场中，炒价不仅损害了消费者的体验，也潜在地威胁着整个行业的健康发展。各方应当共同努力，通过合理的市场调控和消费者引导，维护盲盒市场的可持续性和健康性。

3. 产品内容的多样化

潮玩盲盒赛道的产品内容多样性体现在多个方面，各大厂商通过材质、工艺、主题、功能和玩法的创新，不断丰富产品种类，提升消费体验。例如潮玩毛绒盲盒在材质上，不仅仅局限于传统毛绒材质，还引入了 ABS、PVC、PVC-搪胶等进阶材料，提升了产品的质感和耐用性，同时让角色面部表情和细节更加生动。例如，LABUBU 马卡龙采用搪胶工艺，使面部表情更加丰富和立体，而 CRYBABY 与飞天小女警联动款则进一步增强了表情细节，呈现出复杂精细的设计。材质的差异化选择让产品在视觉和触感上更具吸引力。

而在主题方面，设计毛绒盲盒的各品牌通过丰富的主题设计来吸引不同兴趣的消费者，LABUBU 马卡龙以“颜色”为关键词，呈现出多彩的视觉效果，而 CRYBABY 与飞天小女警联动款则通过 IP 联动和跨界合作，拓展了产品的文化内涵和市场吸引力。功能的多样化也为产品增添了实用性和互动性，例如 CRYBABY 飞天小女警搪胶脸盲盒不仅保留了挂件功能，还增加了内部磁吸模块，能够串联娃娃，玩法更加有趣；同时底部材质可用作手机屏幕擦拭布，将毛绒玩具融入日常生活场景，提升了产品的实用价值。

此外，玩法上的创新让盲盒不再仅仅是简单的收藏品。品牌在玩法上进行了多样化尝试，通过功能拓展、玩法设计和情景搭配，增加了产品的趣味性和互动性。例如，结合挂件功能和磁吸模块的设计，使得产品可以以更多方式展示和使用，满足不同消费者的需求。各品牌在推出新品时，也通过定价的策略性调整和差异化定位来划分市场细分，更好地覆盖不同消费层级。这种通过主题、材质、功能和玩法上的多样化和创新，展现了潮玩毛绒盲盒市场的巨大潜力，也显示出各大厂商在研发和市场推广上的实力。随着越来越多厂商进入这个细分赛道，未来潮玩毛绒盲盒将继续朝着更丰富、更个性化的方向发展，为消费者带来更多选择和惊喜。

除此之外，盲盒设计的新颖也越来越被凸显，诸如 SKULLPANDA 系列盲盒声音，以声音为灵感来源，通过盲盒的设计，将不同类型的声音具像化。FARMER BOB 的像素全宇宙系列盲盒，将虚拟与现实交错，时间与空间崩坏，创造出性的像素全宇宙。这些设计无疑都将现实中基本没有或者无法呈现的事物具像化。这是在盲盒设计市场中能够占据一席之地的重要原因。

4. 联名合作

联名的情况越来越多，基本每个行业都会进行联名的合作。从本质上讲，联名也是品牌之间创新融合的一种方式，品牌跨度越大，结合点越新颖，人们好奇心越强，购买的欲望越强烈。在设计过程中，往

往会抽取两个产品之间的特征进行置换移植,打破人们对于产品的固有印象,从而达到创新的效果[3]。品牌与非竞争品牌的联名通常涉及跨界合作,这要求设计过程中融入创造性思维。以往,品牌的产品外观设计多倾向于美学的单一形式,产品形式相对单一且同质化。但随着市场需求的变化和品牌跨界联名的增多,设计过程需要更多的创造性思维。这种思维方式具有非连续性和跳跃性的特点,不局限于某种特定的思维模式,通常是多种思维方式的综合应用。在联名设计中,需要突破固有的设计思维,避免局限于单一外观设计,需引入市场营销、社会学、语言符号学等领域的理论。这种综合性思维方式是跨界联名推动设计思维变革的重要体现。

8月6日,华为推出了备受期待的联名款耳机——华为 FreeBuds 6i。这次合作标志着华为在智能音频设备领域的一次创新突破,将科技与潮流文化完美融合。华为作为全球领先的科技品牌,凭借其卓越的技术实力和创新能力,已经在智能手机、穿戴设备、智能家居等领域取得了显著成就。其技术创新和产品设计一直以来都在行业内树立了标杆。

而泡泡玛特作为中国潮玩市场的领军企业,以其独特的 IP 设计和广泛的粉丝基础闻名。泡泡玛特拥有众多受欢迎的潮玩 IP,其中“SKULLPANDA”以其神秘和酷炫的形象深受年轻人喜爱。这一 IP 的设计理念与华为追求创新和时尚的品牌精神不谋而合,因此这次联名合作具有重要意义。

这次发布的华为 FreeBuds6i 将与泡泡玛特旗下的热门 IP “SKULLPANDA”进行联名,赋予产品独特的视觉风格和专属配色。SKULLPANDA 以其神秘、酷炫的形象深受年轻人喜爱,其设计理念与华为追求创新、时尚的品牌精神不谋而合。华为与泡泡玛特的合作,不仅仅是产品层面的简单结合,更是一种文化和理念的交流与融合。通过这种跨界合作,华为希望打破传统的科技产品形象,注入更多时尚和潮流元素,吸引更多年轻消费者的关注。

此次合作对于华为来说,是在打破传统科技产品形象的同时,进一步拓展其在时尚和潮流领域的影响力。华为希望通过这种方式,不仅提升产品的吸引力,也能够增强品牌在年轻消费者中的认同感和影响力。同时,泡泡玛特也能够借助华为强大的技术平台和市场影响力,进一步拓展其 IP 的应用领域和市场份额。这种双赢局面不仅能够带来更高的品牌曝光度,还能够推动潮玩与科技产品的深度融合,开辟出新的市场机会和发展空间。

总体而言,华为 FreeBuds 6i 与 SKULLPANDA 的联名合作是科技与潮流文化的一次成功结合,这不仅提升了产品的市场竞争力,也展示了品牌间的跨界创新潜力。这样的合作模式不仅能够满足年轻消费者对潮流和个性化的需求,也为未来的品牌联名提供了新的思路 and 方向。

5. 结语

盲盒市场的蓬勃发展不仅体现了消费者对新奇和未知的强烈兴趣,也反映了行业在产品创新和设计上的不断突破。从消费者情感体验的深度分析可以看出,盲盒的独特设计和情感化体验为消费者带来了极大的乐趣和满足感,同时也赋予了产品更多的收藏和社交价值。然而,随着盲盒市场的扩张,炒价问题也浮现出来,这对消费者体验和市场的健康发展提出了挑战。

在产品内容多样化方面,潮玩盲盒通过不断创新材质、工艺、主题和功能,提升了产品的吸引力和实用性。这种多样化不仅丰富了市场选择,也推动了产品的不断进步。同时,盲盒设计的创新也越来越突出,通过声音、像素等独特的设计方式,拓展了盲盒的表现形式和市场潜力。

品牌之间的联名合作进一步推动了盲盒设计的创新,跨界合作带来了全新的视觉风格和文化融合。华为与泡泡玛特的联名合作就是一个典型的成功案例,展示了科技与潮流文化的完美结合。这种合作模式能够提升产品的市场竞争力,同时为品牌联名提供了新的思路 and 方向。未来,盲盒市场将继续朝着更多样化、个性化的方向发展,品牌和设计师需要不断探索创新思维,提升产品的独特性和吸引力。同时,

市场各方也应加强对炒价问题的管理和调控，维护市场的健康和可持续发展。盲盒市场的未来充满了机遇与挑战，需要行业内外的共同努力来推动其持续繁荣。

参考文献

- [1] 赵贇, 李戈. 空符号下盲盒产品设计研究[J]. 上海包装, 2024(1): 154-156.
- [2] 危田媛. 盲盒的情感化设计及文创产品借鉴意义探索[J]. 天工, 2022(27): 23-25.
- [3] 崔书铭, 何佳. 品牌联名的优劣势及设计创意分析[J]. 设计, 2022, 35(3): 103-105.