

直播盲拆中“拆盒快感”对商品使用价值的僭越

——基于马克思劳动价值论分析

王心怡

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月6日; 录用日期: 2025年8月18日; 发布日期: 2025年9月3日

摘要

直播盲拆作为直播技术与盲盒经济结合的产物, 以其未知性、互动性以及仪式性的核心特征, 能够为消费者带来独特的“拆盒快感”。基于马克思劳动价值论视角, 这种快感对商品的使用价值产生了僭越, 表现为使用价值消隐、拆盒快感成为消费核心以及交换价值与拆盒快感异常绑定。同时, 资本通过制造未知陷阱、强化拆盒仪式感, 将拆盒快感融入增殖链条, 从而导致消费者需求异化、资源浪费等问题。因此, 调动社会多方力量协同规范直播盲拆市场秩序刻不容缓。

关键词

直播盲拆, 拆盒快感, 劳动价值论

The Encroachment of the “Unboxing Thrill” on Commodity Use-Value in Live-Streamed Blind Unboxing

—An Analysis Based on Marx’s Labor Theory of Value

Xinyi Wang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Aug. 6th, 2025; accepted: Aug. 18th, 2025; published: Sep. 3rd, 2025

Abstract

As a product combining live-streaming technology and blind box economics, live-streamed blind unboxing, with its core characteristics of unknownness, interactivity, and ritualization, provides

consumers with a unique “unboxing thrill”. From the perspective of Marx’s labor theory of value, this thrill encroaches upon the commodity’s use-value. This encroachment manifests as: the fading into obscurity of use-value; the unboxing thrill becoming the core focus of consumption; and the abnormal binding of exchange-value to the unboxing thrill. Simultaneously, capital integrates this unboxing thrill into the circuit of valorization by manufacturing “unknown traps” and intensifying the ritualistic nature of unboxing. This process leads to problems such as the alienation of consumer demand and resource wastage. Consequently, it is imperative to mobilize coordinated efforts from multiple societal forces to regulate the market order of live-streamed blind unboxing.

Keywords

Live-Streamed Blind Unboxing, Unboxing Thrill, Marx’s Labor Theory of Value

Copyright © 2025 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

近年来，随着消费者消费观念的转变，人们不再局限于购买关于衣食住行这类的实用商品，也开始倾向于购买一些代表 IP 价值，能够满足其情绪价值的商品。不难发现，国内各大商场增加了大量的潮玩周边实体店铺，并且这些店铺通常拥有不容小觑的人流量与销售量。最具有代表性的品牌当属泡泡玛特，泡泡玛特在 2025 年年初推出的“《哪吒之魔童闹海》天生羁绊系列”手办盲盒现货，上线仅 8 天时间销售额迅速破千万，并且在当时的二手平台上，部分现货盲盒的价格甚至涨到三倍多[1]。可见，盲盒消费已成为一种备受消费者喜爱的新型消费模式。同时，根据随着数字技术的发展和直播电商的兴起，线上购物、直播带货等一系列新型消费模式迅速兴起，盲盒经济适应这一发展趋势，现在通常是线下与线上相结合的销售方式，其中线上销售不仅包含在各大购物平台进行销售，还出现一种新型的直播拆盲盒的销售形式。在抖音、快手、小红书等平台上大量的以拆盲盒带货为主要形式的直播间，有些直播间的在线观看人数甚至高达几万人。直播时，主播在镜头前实时拆解盲盒，消费者以及其他观众通过屏幕围观盲盒商品的揭晓过程，这种模式不仅催生了巨额的交易量，更形成了独特的“拆盒快感”。而商品的使用价值似乎被“拆盒快感”所遮蔽甚至是取代。

马克思劳动价值论作为政治经济学的基石，深刻揭示了商品的本质属性，即使用价值与交换价值的辩证关系。在传统消费观念中，消费者购买商品主要是为了获取其使用价值，满足自身的实际需求。然而，直播盲拆中，“拆盒快感”似乎打破了这种传统的价值逻辑，使消费行为的目的和价值取向发生了偏移。

在此背景下，深入剖析直播盲拆中“拆盒快感”对商品使用价值的僭越现象，不仅有助于我们从理论层面深化对马克思劳动价值论在当代消费语境下的理解，也能为我们在实践中引导理性消费、规范市场秩序提供有益的参考。

2. 直播盲拆与劳动价值论概述

2.1. 直播盲拆的核心特征与吸引力

直播盲拆是盲盒经济与直播技术结合的产物，其核心特征体现为未知性、互动性与仪式性的三重叠加。在抖音等平台的盲盒直播间中，一部分销售模式是由消费者购买直播间上架的盲抽产品，主播当场

实时对其进行拆解，消费者与其他观众当场得知盲抽结果，另一部分销售模式则是主播通过“大风车转转”“对对碰”等玩法，将商品的揭晓过程转化为一种实时表演。观众不仅是消费者，更是围观者与参与者，通过弹幕互动、礼物打赏等方式介入拆盒过程，形成虚拟社群的集体狂欢。

敦嘉璐的研究显示，抖音盲盒直播用户的持续使用意愿主要源于“感知愉悦性”与“社会临场感”，即拆盒过程中的情绪刺激与群体认同[2]。这种模式的吸引力在于，它将商品消费转化为“事件消费”——拆盒不再是购买的收尾，而是消费的核心环节。正如郭嘉璐的访谈对象在访谈中提到的，“盲盒直播的效果真的超过了我的期望值……比单抽刺激多了”，“在直播间里我就觉得有很多人在线陪我一起玩盲盒，不管是下单还是只是围观，我加入粉丝团了就觉得自己不是孤军奋战了，就是这个群体的一员，他们都能懂我的情绪和想法”[2]，这种超越商品本身的体验感，构成了直播盲拆的独特魅力。

2.2. 马克思劳动价值论的核心概念：使用价值与交换价值

马克思的劳动价值论是马克思主义政治经济学的基石，是理解商品经济本质的关键理论。马克思指出，商品具有使用价值和价值两个因素，商品的二因素根源于生产商品的劳动的二重性——具体劳动和抽象劳动，具体劳动生产使用价值，抽象劳动生产价值，价值的实体就是人类抽象劳动的凝结[3]。

使用价值是商品的自然属性，是指商品能够满足人们某种需要的属性。不同的商品具有不同的使用价值，使用价值构成了社会财富的物质内容，是人类生存和发展的基础。正如马克思所说：“不论财富的社会形式如何，使用价值总是构成财富的物质内容。”[3](p. 49)交换价值则是商品的社会属性，它“首先表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的关系或比例”[3](p. 49)。而交换价值的基础是价值，价值是凝结在商品中的无差别的人类劳动，商品的价值量由生产商品所耗费的社会必要劳动时间决定的。

然而，马克思同时指出，在资本主义条件下，商品交换的目的往往偏离使用价值本身，正如他在《资本论》第三卷所介绍的，“资本家生产商品不是为了商品的使用价值或者他的个人消费。资本家实际关心的产品，是产品的价值超过在产品上消费的资本的价值余额[4]。”

2.3. 直播盲拆现象与劳动价值论的理论张力

直播盲拆现象的出现，与传统的马克思劳动价值论之间存在着一定的理论张力，主要体现为三个方面。

其一，商品使用价值的次要化。在劳动价值论的框架下，商品的使用价值是消费者购买商品的核心目的，交换价值围绕使用价值展开，是实现使用价值的手段。然而，在直播盲拆中，“拆盒快感”似乎成为了消费者购买商品的重要驱动力，甚至超越了对商品使用价值的关注。其二，商品的价值实现异化。直播盲拆中，交换的核心不单单是商品的使用价值，还有“拆盒”这一行为本身。一些消费者“欧气爆棚”或通过“抬箱”展现财力收获直播间众多观众的评论喝彩，从而一方面可收获运气爆棚所带来的即时满足感，另一方面享受他人赞美与喝彩所带来的情绪价值，这些都是“拆盒快感”的重要构成部分。这种将交换价值与情感体验绑定的行为，导致价值实现脱离劳动凝结的本质。其三，劳动与消费的割裂。直播盲拆的消费者往往既不了解商品生产的劳动过程，也不关心其使用价值，仅关注拆解瞬间的快感，使得劳动价值论中“劳动决定价值”的核心命题被边缘化。

3. 僭越的表现：直播盲拆中“拆盒快感”对使用价值的主导与遮蔽

3.1. 商品使用价值的消隐与模糊化

在传统消费中，消费者往往倾向于优先考虑商品的使用价值，若商品并未满足消费者的使用价值，则通常不会被消费者购买。但直播盲拆中，商品的实际功能被掩盖。消费者在参与直播盲拆时，关注的

焦点不再是商品本身能够满足的实际需求，而是拆盒瞬间带来的刺激和惊喜。

盲盒商品通常是动漫周边、玩偶等，消费者需等待至主播拆盒时才得知具体为哪一款产品，若消费者拆到自己喜欢的商品，则通常用于收藏或展示；若消费者并未抽到满意的盲拆产品或重复产品，则该产品通常会被闲置或者被挂到二手交易平台上进行转卖或交换，这就使得使用价值不再是消费的前提，而是成为“拆盒快感”的附属品。正如胡溢轩所言：“盲盒消费好比一项概率游戏，其购买过程充满了不确定性，当不确定的刺激转化为确定性的惊喜时，销售娱乐取代了销售商品，情感消费超越了物质消费，外部文化的嵌入与内部情感的支持共同作用于消费体验的形成。” [5]

3.2. “拆盒快感”成为消费的核心目的

直播盲拆将“拆盒”从消费的手段转化为目的。王帝钧等指出盲盒消费的内核是情感消费，以贩卖娱乐取代贩卖商品，其中情感消费超越了盲盒作为一款产品的使用价值[6]。同时，闫幸的研究证实，盲盒顾客的“重复购买意愿”受“不可预知性体验”即拆盒过程的刺激感的正向影响[7]。消费者在购买盲盒时，内心充满了对未知商品的期待，这种期待在拆盒瞬间得到释放，产生强烈的快感。为了追求这种快感，消费者往往会频繁购买盲盒，甚至不顾自身的实际需求和经济能力。一些消费者为了集齐某一系列的盲盒，不惜花费大量金钱，购买多个重复的盲盒。这种消费行为已经偏离了正常的消费轨道，消费者不再关注商品的使用价值和交换价值，而是将“拆盒快感”作为消费的首要目标。

在直播场景中，这种体验被放大：主播的夸张反应、弹幕的实时互动、盲拆的仪式感，共同构建了“拆盒即快乐”的认知。其本质是消费者将拆盒快感本身视为消费的核心收益，而商品的使用价值则沦为实现这一快感的工具。马克思所批判的“商品拜物教”在此演变为“快感拜物教”，即人们对拆盒行为的崇拜，远超过对商品效用的关注。

3.3. 交换价值与拆盒快感的异常绑定

在直播盲拆场景中，商品的交换价值与“拆盒快感”形成异常绑定，导致价值规律发生扭曲。马克思明确指出：“交换价值首先表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的关系或比例。” [3] (p. 49)但在直播盲拆中，这一比例被颠覆，以动漫盲盒为例，在耗费差不多社会平均劳动时间的条件下，同一系列的盲盒产品，热门角色的盲盒产品在二手交易市场中会高于该盲盒的原价，甚至部分商品仅因其为隐藏款在二手市场中的交易价格飙升至原价的几倍。这种价格波动并非源于商品使用价值的变化，而是完全由“拆盒快感”所主导，形成“快感强度决定交换价值”的畸形逻辑，消费者支付的价格不再仅仅反映商品的实用功能，而是购买“未知揭晓瞬间”的快感体验。

4. 僭越的机制：资本逻辑对“拆盒快感”的刻意建构与增殖

4.1. 资本制造“未知”与“期待”的消费陷阱

马克思指出，“资本只有一种生活本能，这就是增殖自身，创造剩余价值。” [3] (p. 269)为了达到这一目的，在直播盲拆这一新兴消费模式中，资本通过精心制造“未知”与“期待”的消费陷阱，诱导消费者陷入盲目的消费行为，进而实现资本的增殖。

首先，资本制造“未知”消费陷阱的关键手段之一是利用商品的不确定性。在直播盲拆中，消费者在购买商品前无法确切知晓所购盲盒内的具体物品。商家通过设置不同等级的商品，如普通款、稀有款和隐藏款等，人为地制造了商品的稀缺性和不可预测性，从而极大地激发了消费者的好奇心和探索欲。消费者总是怀揣着一种侥幸心理，认为自己有可能成为抽到隐藏款。同时，商家还通过设置隐藏款这类低概率“大奖”，人为地制造出一种符号化的稀缺性，这种“未知”商品及其稀缺符号，将消费者对劳动

成果的购买，异化为对资本操控下的概率符号的追逐。并且，根据马克思的劳动价值论，商品的价值量是有社会必要劳动时间决定的，而隐藏款、稀有款这类“中奖”概率极低的商品因其所具有的符号稀缺性通常在二手平台上的价格翻倍高于普通款商品，但是这些商品所耗费的社会必要劳动时间并无很大差距，因此，在直播盲拆这种情境下，相对于使用价值，消费者更倾向于关注商品的交换价值，因此相较于抽到的盲盒产品能否满足其实际需求，消费者更加享受的是抽到隐藏款、稀有款等商品的“拆盒快感”。

同时，资本通过巧妙的营销手段营造“期待”的氛围。在直播过程中，主播的话术和表演会进一步强化消费者的期待感。拆盒主播们常常会用诸如“这一盒里肯定该出隐藏款了”，等极具煽动性的语言，煽动消费者主动消费。此外，商家还会采用限量限购等策略，给消费者制造一种紧迫感，让他们觉得如果不立即购买，就会错失获得心仪商品的机会。这种“期待”心理的营造，使得消费者在冲动之下，不断地追加消费，陷入资本预设的消费陷阱之中。

资本制造的“未知”与“期待”的消费陷阱，本质上是对消费者心理的精准把控和利用。消费者在这种情境下，往往会失去理性的判断，盲目地追求盲拆带来的快感和可能获得的高价值商品，从而忽略了商品本身的实际使用价值。这不仅导致了消费者个人财富的浪费，也进一步强化了资本对消费市场的操控，使得资本能够在这种非理性的消费行为中实现快速增殖。

4.2. 直播场景对拆盒仪式感的强化

丁雷指出：“我们有理由认为直播带货延伸出消费的高级仪式感、消费者对于‘消费 + 社交’体验的满足感。”[8]在直播盲拆这一情境下，资本能够通过直播场景的设计，将拆盒行为仪式化，从而放大“拆盒快感”，使其脱离商品使用价值成为独立的增殖载体。

直播媒介以其特有的实时性、互动性与表演性被资本逻辑精准捕获并深度整合，将原本私人化的拆盒行为升格为一场极具感染力的集体仪式。这一仪式化过程的核心在于直播场景对“悬念制造 - 揭晓 - 反馈”循环的放大。一方面，在拆盒过程中，主播通过精心设计的话语体系以及表情动作、紧张刺激的背景音乐以及互动工具如直播间弹幕、点赞、礼物特效等，将拆盒行为塑造为一场充满戏剧张力的“神圣时刻”。另一方面，主播、消费者以及观众的互动仪式的群体狂欢使拆盒仪式突破个体体验，形成具有传染性的集体消费冲动。正如刘涛等人所言：“直播带货不仅仅是一种传播图景和集体仪式，而且已经演化成了不容忽视的消费狂欢[9]”，直播场景中的弹幕互动、礼物打赏与实时竞猜，构建了一个集体性的仪式场域。当主播宣布抽到隐藏款时，弹幕中瞬间刷屏的“欧皇！”“吸欧气”等评论，形成了群体情绪的共振。直播场景中的拆盒仪式正是通过这种情感同步，使消费者将个人快感与群体认同绑定，为了维持在“拆盒社群”中的符号地位，消费者不得不持续参与仪式，即便所获商品毫无使用价值。这种互动仪式的本质，是资本将私人消费转化为公共表演，通过群体压力迫使个体持续投入，最终实现“拆盒快感”的商品化与资本化。

从马克思劳动价值论视角看，直播场景对拆盒仪式感的强化，本质上是资本对“劳动时间”的异化延伸，原本用于满足实际需求的商品使用价值，被转化为仪式表演的观赏时间，而消费者为这些非生产性时间支付的费用，最终转化为资本的超额利润，这同时也是同一款盲盒产品，在直播间售卖通常会高于往常价格的原因之一，若有互动玩法，价格则会更高。

4.3. 拆盒快感融入资本增殖链条

拆盒快感在资本逻辑的运作下，不再只是消费行为的附属体验，而是被转化为可量化、可交易的价值要素，深度融入资本增殖的总过程。马克思揭示资本的总公式是 $G-W-G'$ ，其中 $G'=G+\Delta G$ ，即原预付货币额加上一个增殖额[3] (p. 176)。

在直播盲拆中，资本通过遮蔽商品信息、强化直播仪式感、激发集体互动，将“拆”这一行为本身及其伴随的短暂、高强度的情绪刺激，也就是拆盒快感，转化为一种可被定价、可被交易、可驱动循环的“准商品”。消费者支付的货币(G)，购买了实体商品(W)，同时也购买了附着其上的“拆盒快感体验”。这种快感体验本身也成为了交换价值的重要组成部分，甚至是溢价的核心来源，从而直接服务于资本增殖($G' > G$)的目标。在这个过程中，“拆盒快感”被异化为一种服务于资本积累的消费性劳动——消费者在支付货币的同时，也通过其情感投入和参与行为，主动生产并消费着资本预设的快感，推动了价值的实现与剩余价值的榨取。

5. 僭越的后果：直播盲拆中价值逻辑扭曲的现实影响

5.1. 消费者消费需求异化与非理性消费

直播盲拆中“拆盒快感”对商品使用价值的僭越，首先直接导致消费者需求的异化，消费者不再以商品的实际功能效用为购买动因，而是被盲拆过程营造的悬念感、赌博式快感所支配。马克思指出：“商品首先是一个外界的对象，一个靠自己的属性来满足人的某种需要的物。”[3](p.47)然而在盲拆消费中，商品作为“满足人需要的物”的本质被解构，而拆封瞬间的情感刺激成为消费行为的核心驱动力。

这种异化则会进一步催生非理性消费行为。黄楚新等人指出：“直播带货的火爆背后正是基于消费结构的转型特点，大兴消费主义文化以拉动消费者的非必需消费。”[10]在直播盲拆中，资本利用消费者对盲拆产品的未知与期待心理，诱使消费者为重复购买同类商品，甚至超出实际需求囤积大量盲盒商品，直至抽到其目标商品，从而陷入资本所设的消费陷阱。这种消费不再是为需求而消费，而是为消费而消费的非理性消费。

5.2. 商品实用价值贬损与资源浪费

拆盒快感对盲盒商品使用价值的僭越会导致商品使用价值的贬损。在盲拆场景中，商品被异化为一种“惊喜载体”，其核心价值从马克思强调的“物的有用性”蜕变为娱乐性符号。消费者支付的价格很大一部分是参与拆箱仪式的体验成本，而不是出于对其使用价值的理性衡量。当直播盲拆使商品沦为概率游戏的附属品时，其满足人类真实需求的使用价值基础会遭到破坏。

从社会层面看，这种行为进一步加剧了资源的浪费。正如马克思在《资本论》中所阐发的，“资本主义为了利润而生产，为了生产而生产，为了消费而消费，必然导致规律性的生产过剩的风险。”[11]直播盲拆恰恰可以印证这一批判，资本家为了追求大量的利润不断推出新款盲盒产品并进行宣传诱使消费者进行买单，而消费者若未拆到自己的目标盲盒产品，一方面可能会在二手交易网站上进行交换与转卖，另一方面则会将该产品闲置，根据二手交易平台闲鱼数据，2019年闲鱼上有30万盲盒玩家进行交易，发布闲置盲盒数量较一年前增长320%[12]。消费者在好奇心以及即使快感的驱动下购入的冗余商品，最终成为“无使用价值的价值躯壳”，当商品因盲拆冲动消费而长期闲置，其蕴含的具体劳动时间即转化为社会资源的净损失。

6. 结语

直播盲拆作为盲盒经济与直播技术结合的产物，其所带来的“拆盒快感”对商品使用价值的僭越，本质上是资本逻辑主[1]导下消费异化的体现。这种消费模式虽满足了部分消费者的情感需求与社交欲望，但也带来了非理性消费、资源浪费等现实问题，对马克思劳动价值论中“劳动创造价值”以及“使用价值是价值的基础”等论断造成了一定的冲击。

展望未来，规范直播盲拆市场需多方协同。监管层面应强化对盲盒商品信息透明度、概率设置的规

制，防止资本对“未知快感”的过度操控；平台需引导主播平衡娱乐性与商品实用性的传播，避免消费主义对消费者的裹挟；消费者也应回归理性，警惕“快感至上”的消费陷阱，重视对商品使用价值的关注。唯有如此，才能让直播盲拆在满足多元需求的同时，回归健康正常的价值轨道，实现商业价值与社会价值的平衡。

参考文献

- [1] 左雨晴. 一吒难求!《哪吒2》电影 IP 激活文创市场[EB/OL]. 2025-02-09. <https://news.cctv.cn/2025/02/09/ARTIthKVCWKJweSg4wzczHBS250209.shtml>, 2025-08-14.
- [2] 敦嘉璐. 抖音盲盒直播的用户持续使用行为研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2022.
- [3] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局. 马克思恩格斯文集(第五卷) [M]. 北京: 人民出版社, 2009.
- [4] 刘云鹤. 比较《资本论》第一卷和第三卷马克思对资本家的看法[J]. 商业文化(下半月), 2011(4): 277.
- [5] 胡溢轩, 许筱慧. “剩菜盲盒”中的社会镜像: Z 世代消费文化的新转向与符号表征[J]. 中国青年研究, 2025(3): 83-91.
- [6] 王帝钧, 周长城. 盲盒消费: 当代青年消费生活方式的新现象[J]. 甘肃社会科学, 2021(2): 120-126.
- [7] 闫幸, 吴锦峰. 盲盒顾客体验对消费者重复购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2021, 35(7): 85-95.
- [8] 丁雷. 融媒时代网络直播带货发展模式研究——以东方甄选直播间为例[J]. 新闻爱好者, 2022(11): 41-44.
- [9] 刘涛, 曾岑. 直播带货的商业模式、配置要素和演进趋势[J]. 视听界, 2020(4): 15-19.
- [10] 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17): 11-14.
- [11] 钟君. 风险社会的历史唯物主义分析[J]. 马克思主义研究, 2014(4): 90-98.
- [12] 张钟尹, 陈星. 盲盒是“玩”还是“炒”? 一年有 30 万“忠粉”在二手平台交易, 已形成千万级市场[EB/OL]. 2019-09-17. <http://www.nbd.com.cn/articles/2019-09-17/1372186.html>, 2025-08-14.