

符号情感消费视角下Z世代“盲盒热”现象研究

张舒涵

重庆三峡学院传媒学院, 重庆

收稿日期: 2024年12月10日; 录用日期: 2025年1月27日; 发布日期: 2025年2月10日

摘要

本文从符号情感消费的视角出发, 探讨了Z世代对盲盒热现象的消费行为。盲盒作为一种充满不确定性和惊喜感的消费形式, 符合Z世代对个性化、自我表达和情感认同的需求。盲盒市场也面临过度营销、同质化产品和消费者权益问题, 针对这些问题, 本文提出了一些促进盲盒市场健康发展的策略, 以满足消费者多元化的需求, 推动这一新兴消费形式的健康成长。

关键词

符号情感消费, 盲盒经济, Z世代

A Study on the Phenomenon of “Blind Box Fever” among Generation Z from the Perspective of Symbolic Emotional Consumption

Shuhan Zhang

College of Media, Chongqing Three Gorges University, Chongqing

Received: Dec. 10th, 2024; accepted: Jan. 27th, 2025; published: Feb. 10th, 2025

Abstract

From the perspective of symbolic emotional consumption, the paper discusses the consumption behavior of Generation Z on the blind box fever phenomenon. As a form of consumption full of

uncertainty and surprise, the blind box meets the needs of Generation Z for individualization, self-expression and emotional identity. The blind box market is also faced with excessive marketing, homogeneous products and consumer rights and interests. In view of these problems, this paper proposes some strategies to promote the healthy development of the blind box market to meet the diversified needs of consumers and promote the healthy growth of this new form of consumption.

Keywords

Symbolic Emotional Consumption, Blind Box Economy, Generation Z

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. Z 世代“盲盒热”现象的背景

(一) Z 世代消费特点

Z 世代,通常指的是 1995 年至 2010 年间出生的一代人,他们的消费特点与上一代(尤其是千禧一代)有所不同,他们是“数字原住民”,从小接触互联网、社交媒体和智能设备,科技和数字化贯穿他们的日常生活。这一代人的消费行为深受网络平台和媒体工具的影响,他们倾向于通过社交媒体获取消费信息,尤其偏好短视频和直播等形式进行商品展示和购买。而且,他们更注重个性化和自我表达,选择能够体现个人独特性和社会身份的产品,而非传统的大众化消费模式。他们对品牌的认同也不仅仅局限于产品质量,而是更多关注品牌的社会责任感、环保意识以及是否符合他们的价值观[1]。他们的消费决策往往具有一定的冲动性,受情感因素和社交影响较大,因此,品牌在营销时需要传递出正面的社会责任感和环保价值观,以迎合这一代消费者的心理需求。

(二) 盲盒的发展历程

盲盒的概念起源于日本,以百货商场新年期间销售的“福袋”为典型代表,福袋里面装有不同口味的糖果,只有在购买后打开才能看到里面的内容,这种销售方式很快就受到了消费者的欢迎。进入 20 世纪 80 年代后,日本模型爱好者,助推了“扭蛋”行业的爆发,“扭蛋文化”来源于美国,起初是放在杂货铺门口,售卖给小朋友的玩具,里面有口香糖、零食等,外面没有塑胶蛋壳包装,后来这种贩卖方式在日本发扬光大,催生了“扭蛋机”等商品形态。20 世纪 90 年代末进入中国形成“集卡”,年轻人受到欧美、日韩流行文化的影响,出现了一批早期的“集卡”爱好者,收集影视、游戏、动漫等 ip 的纪念卡片,也有线下换卡的活动。2007 年,盲盒的概念引入中国,到 2014 年开始普及,2019 年起,“盲盒热”成为一个引人注目的经济现象。

近年来,中国许多玩具公司推出自己的盲盒产品,与时俱进,不断创新,进行 ip 联名,打造产品的独特性,比如“小王子盲盒”、“故宫盲盒”,同时利用传播媒介,扩大盲盒的知名度与影响力,吸引消费者消费。

(三) 符号情感消费与 Z 世代的关系

符号情感消费理论强调消费不仅仅是为了满足物质需求,更重要的是通过消费行为传递个人的社会身份、情感认同和文化符号。Z 世代在选择消费品时,往往不仅考虑产品的功能性,更注重产品背后的象征意义和情感价值。他们倾向于选择那些能够代表个人独特性、社会地位或者特定情感归属感的商品和品牌。例如,盲盒这一现象在 Z 世代中备受青睐,不仅是因为其中的产品具有一定的趣味性和收藏价值,

更因为盲盒本身承载了惊喜、未知和探索的情感体验。通过购买盲盒，Z 世代不仅是为了获得具体的物品，更是在享受其中的情感满足和符号意义。

Z 世代的消费决策往往受社交媒体和网络文化的影响，他们通过展示自己的消费行为来表达个性和情感诉求。在社交平台上，他们分享自己购买的产品，尤其是盲盒中的“稀有”或“独特”物品，借此展示自己与他人不同的品味和生活态度[2]。这种情感消费的动机使得 Z 世代在消费过程中更加注重情感的共鸣和符号的象征意义，从而推动了他们对符号情感消费的强烈依赖。

2. Z 世代盲盒热的动因分析

鲍德里亚在《消费社会》中提到“我们消费的并不是物的有用性，而是通过消费体现自己的社会地位与身份的过程。”他认为，消费者不是对产品的使用价值有需求，而是对该产品所赋予的意义有所需求。Z 世代的盲盒购买热，深刻体现了符号情感消费的现象。

(一) 精神寄托，释放生活压力

对于 Z 世代而言，他们面临着升学、就业的压力，日常生活乏味、内卷、竞争压力大，在快节奏的生活中，往往缺乏时间和精力去培养亲密关系，建立深厚的友谊，忽视了情感需求和社交活动的 Z 世代，会经常产生孤独感、失落感，他们渴望找到一种方式来释放自己的压力，放松自己的心情[3]。而购买盲盒正是一种可以让他们暂时逃离现实生活的方式。

盲盒没有故事和背景，这反而能让 Z 世代群体把自己的情感和认知投射到盲盒的身上，在他们看来，小小盲盒是能寄托情感、被赋予个人意义的商品，成为生活的陪伴。拿 Molly 盲盒系列的设计风格来说，它符合了许多年轻女性的审美和对美丽的追求。一些年轻女性消费者认为，购买这些好看的盲盒，可以让自己重新回到小时候没有烦恼的状态，从而保持永久的少女心。盲盒对许多年轻人来说，可以视作一种“幼态化”的乌托邦式幻想，为年轻人逃避尘世、回归儿时想象，提供伙伴和精神慰藉的“理想空间”。

作为 Z 世代的精神寄托，他们在购买盲盒之后，不仅会当成摆件，还会为盲盒购买配件、展示盒，在家中打造出一个“盲盒角落”，不断增加盲盒，根据心情、节日活动、季节更替等因素，对盲盒进行二次装扮。出行时，Z 世代会将盲盒玩偶随身携带，遇到好看的风光和精美的店铺之后，与盲盒一同拍照打卡，这种行为填补了他们的空虚感，精神得到了极大的满足与慰藉。

(二) 情绪共享，认同与满足感

除了为年轻人提供一个“理想空间”外，盲盒还具有情绪共享、认同与满足感的特质，进一步强化了它与 Z 世代消费者之间的情感纽带。

盲盒所带来的情绪共享主要体现在消费者之间的互动和交流上，由于盲盒的神秘性，每次打开都会引发人们的好奇心和探索欲望。当消费者在网络上分享自己的盲盒战果和开箱体验时，这种情绪也会传递给其他人，形成一种集体兴奋和共鸣[4]。例如现在许多 Z 世代消费者愿意在自媒体平台记录并分享自己的拆盒过程，将个人的喜悦、兴奋和满足感传递给其他消费者，这种分享不仅是一种信息的传递，更是一种情感的共鸣。观看者通过留言评论表达对盲盒的喜爱和对分享者的支持，形成了一种积极的互动和情感共享。“吸欧气”、“接好运”等评论反映了观看者对盲盒的价值认可，以及对分享者的祝福和鼓励。

认同感是盲盒能够给予 Z 世代消费者的另一重要体验，在购买盲盒的过程中，他们能够找到与自己有相同兴趣爱好的人，形成一个特定的社群，这个社群不仅让他们感到自己不再孤单，还提供了一个展示自己的平台[5]。在社群中，他们会以“娃友”相互称呼，拉近彼此的心理距离，除了分享自己的“养娃”日常外，还会随着各个盲盒商家的推陈出新，对盲盒的品牌、外观、价格等进行吐槽、交流，在这个过程中，Z 世代立志于寻求与自己看法一致的人，来增强他们的归属感和认同感。

(三) 视觉符号, 满足审美需求

在图像社会下, 盲盒的视觉符号具有显著的影响力, 盲盒的外在形象可以激发消费者的购买意愿, 特别是消费时代, 可爱、炫酷、猎奇的形象往往被物质化和符号化。Z 世代消费者通过购买和展示这些形象的物品来定义和建构自己的个性特征。泡泡玛特的盲盒设计提供了一系列深受喜爱的形象, 从最初的 Molly 系列到现在的 Dimoo、TheMonsters、Skullpanda、PUCKY 等, 这些设计不仅具有独特的视觉吸引力, 每个系列还有其独特的象征意义和故事背景, 吸引了大量粉丝。其中最为出圈的“Molly”是一个有着湖绿色眼睛、金黄色卷发和微微撅起嘴的画家, 象征着活泼和天真, 随之不断推出的“Molly 的一天”、“Molly 蒸汽朋克”、“Molly 美食排队”等系列, 受到大众的追捧。这些盲盒的款式均是在 Molly 形象的基础上进行改造, 根据设定的主题来搭配衣服、换发型、选择道具, 既保持了 Molly 的原汁原味, 又增添了玩趣。

崇尚“颜值即正义”的 Z 世代, 他们的消费体验更多地来自于视觉享受和感官舒适, 愿意为那些能够满足自己审美需求的商品买单, 而盲盒正好符合这一需求。活泼可爱、造型多样的形象设计, 为 Z 世代带来了愉悦的视觉享受, 每一个盲盒都像是一个充满惊喜的神秘盒子, 等待着被打开的瞬间。对于 Z 世代来说, 盲盒的形象不仅仅是一种装饰或玩具, 更是他们内心对玩偶想象的具象化, 他们将自己对于美好的向往和情感投射到盲盒形象上。

除了独家 IP 形象外, 盲盒商家会与其他 IP 联动, 例如 52TOYS 推出的“蜡笔小新”、“猫和老鼠”、“草莓熊”系列盲盒, 新 IP 的加入为盲盒市场注入了活力, 他们拥有广泛的粉丝基础, 能够迅速吸引 Z 世代的目光, IP 背后的故事背景和寓意, 满足了盲盒消费者对该形象的情感追求。因此, 盲盒的形象呈现将盲盒的物品化转变为视觉符号表达, 让 Z 世代沉浸在视觉符号消费中, 满足了他们的审美需求。

(四) 游戏符号, 进行娱乐消遣

游戏符号是游戏中的重要元素, 它们在游戏中扮演着重要的角色, 为玩家提供娱乐和挑战, 游戏符号可以是图形、文字、声音、动画等各种形式。对 Z 世代来说, 盲盒是一种游戏方式, 可以通过抽盲盒、集盲盒、二次出售盲盒的方式来构建自己的游戏世界。盲盒的游戏符号是一种具有趣味性和互动性的元素, 它们通过多种方式为消费者提供娱乐消遣。盲盒的未知性, 增加了产品的惊喜和神秘感, 消费者在购买前无法得知盲盒内的具体内容, 这种不确定性激发了人们的好奇心和探索欲望, 面对一份未知的礼物, 惊喜和满足感成为了 Z 世代消费者购买盲盒的重要动力。

在线下, 消费者拿到盲盒后, 内心会充满不安与期待, 从未拆到拆开的过程, 也是一种短时间的刺激游戏, 如果抽到喜欢的款式就会满足消费者的游戏心理, 让他们更加期待下一次的盲盒购买, 如果消费者没有抽到自己喜欢的款式, 这种失落感也会加深他们对盲盒游戏的痴迷。在线上, 消费者对盲盒的购买, 会更有游戏体验。以泡泡玛特的小程序为例, 它的首页会展示他人抽中的隐藏款、隐藏款盲盒的弹幕, 来增加消费者的胜负欲, 激起游戏心理, 购买盲盒之前, 系统还会送三次“摇一摇盲盒”的机会, 帮助消费者排除三个选项, 提高购买信心, 如果想要排除更多机会, 就需要使用“幸运值”, 可以通过签到打卡、连续购买、社交分享等方式获取, 每到周年庆、纪念日, 小程序还会推出不同主题的活动和促销, 以此来增加消费者的参与感。

因此, 盲盒商家的运营策略让消费者把盲盒视为娱乐玩具, 赋予其游戏内涵, 在消费的过程中获得游戏胜利的体验感, 进行娱乐消遣, 以满足自身的娱乐需求。

(五) 社交符号, 打造身份认同

首先盲盒的社交符号为 Z 世代消费者提供了一种表达个性和独特性的平台。Z 世代消费者通常追求新鲜、独特和个性化的体验, 而盲盒正好满足了这个需求。通过选择不同类型的盲盒, Z 世代消费者能够展示自己的不同兴趣和爱好。例如, 喜欢泡泡玛特的卓大王、Shinwoo、Repolar 等系列的消费者, 可能

是追求可爱、乖巧风格的年轻人；喜欢与电影、动漫联名的盲盒的消费者，可能是对影视文化有浓厚兴趣的粉丝；而喜欢和传统文化相结合的盲盒的消费者，则可能是对传统文化有独特见解和热爱的年轻人。

盲盒还是一种社交互动的工具，其社交符号在群体中起到构建认同的作用。当一群人因为共同喜欢某个盲盒系列而聚集在一起时，这种共同的喜好成为他们彼此认同和连接的纽带。通过分享、交换和讨论盲盒的相关内容，群体成员之间建立起共同的语言和情感联系，进一步强化了群体身份认同。泡泡玛特的官方二手交易平台“葩趣”，不仅为稀缺款盲盒的二手交易提供官方通道，还设有专业的潮玩社交平台。在该软件的“葩趣圈子”里，消费者根据盲盒的主题分成不同的圈子，在这个圈子里可以分享交流全球潮玩资讯，分享潮玩心得，满足了 Z 世代的交换分享欲，还加深了他们与盲盒文化之间的联系。

盲盒的社交符号还可能成为群体中的一种社交规范，在某些盲盒爱好者群体中，可能会形成一些特定的社交规则和习惯，例如交换盲盒、组织线下聚会等[6]。这些规范和习惯有助于加强群体内部的联系和互动，进一步强化了群体认同感。

3. “盲盒热”现象的影响与建议

(一) 符号情感在盲盒消费中的体现

符号情感消费在盲盒消费中的体现，主要表现在消费者对盲盒这一产品形式背后情感的价值和象征意义的追求上。盲盒作为一种不确定性消费，打破了传统商品购买的确定性和理性消费模式，吸引了大量 Z 世代消费者。这些消费者并非单纯为了获取某个具体的商品，而是被盲盒背后所蕴含的符号意义和情感体验所吸引。盲盒本身具有强烈的象征性，代表着“未知”和“惊喜”。在 Z 世代的消费心理中，盲盒提供了一种“期待与满足”的情感体验，消费者在开盒的瞬间往往感受到一种强烈的刺激和快感，这种体验本身成为一种情感价值[7]。而且，盲盒中的商品虽然随机，但往往涉及到某些热门 IP 或限定版商品，这些商品具有一定的社会象征意义，能够帮助消费者在群体中建立身份认同和社交联系。对于 Z 世代而言，盲盒不仅仅是一个消费品，更是自我表达和社交互动的一部分。通过展示自己的盲盒收获或与他人交换，消费者能够获得情感上的满足和归属感，进一步加深了符号情感消费的作用。

(二) “盲盒热”现象的积极影响

盲盒作为一种新型的营销手段，提供了一种新颖、有趣的消费体验，消费者在购买过程中，像是在进行一场寻宝游戏，这种未知性和神秘感带来了极大的乐趣，满足了消费者的精神需求，让购买盲盒成为一次个人理想之旅和追求自我的精神满足。

盲盒也有利于激发市场活力，它的多样性也打破了产品的边界，使得各种商品可以通过盲盒的形式进行融合销售，不仅给消费者提供了更多的选择，还促进了商品流动和市场经济，方便商家处理尾货，同时也为创意设计产业提供了广阔的发展空间，设计师们可以通过盲盒的形式展示自己的创意和设计才能，推动整个创意产业的创新和发展。

盲盒的多元化宣传手段突破了原有圈子的限制，便捷地覆盖到更多的人，迅速扩大了盲盒玩家的群体，由此使得小众文化开始走向更广阔的天地，人与人之间的交流不再受到地域、年龄、教育水平和身份等因素的限制，因为盲盒而聚集在一起的人们，打破了原有熟人社会的社交格局。

(三) “盲盒热”现象的消极影响

尽管盲盒现象在市场中快速崛起并成为 Z 世代消费的一大热点，但随着热度的增加，盲盒消费也暴露出了一些问题，影响了其健康发展，主要体现在以下几个方面：

1) 过度营销和虚假宣传

盲盒产品的营销往往通过“限量版”、“稀有款”以及“隐藏款”等概念制造稀缺感和神秘感，激发消费者的购买欲望。这种营销方式在一定程度上成功吸引了大量消费者，但也存在过度炒作的风险。

一些商家通过夸大产品的稀缺性和价值，甚至通过虚假宣传提高盲盒的吸引力，这种做法不仅误导消费者，还容易导致消费者的情感投资和理性判断的偏离，产生负面情绪，甚至影响消费者的信任度。

2) 产品同质化严重

随着盲盒市场的不断扩展，许多品牌和商家纷纷进入该领域，然而，市场上的盲盒产品多种多样，很多盲盒的内容设计和主题都缺乏创新，产品种类趋于同质化。这种缺乏特色和差异化的盲盒产品逐渐降低了消费者的新鲜感和购买热情，消费者不再因产品的独特性而产生强烈的购买欲望，市场逐渐从最初的兴奋转向疲软。

3) 消费者权益缺乏保障

盲盒的“随机性”和“不可预测性”使得消费者购买时往往不确定自己能获得什么样的产品，而这种不确定性可能导致消费者的心理预期与实际购买体验之间出现较大差距。在一些情况下，消费者为了追求某个特定款式而反复购买，导致过度消费和不必要的经济损失。另外，部分商家缺乏有效的退换货政策，消费者若因产品质量问题或者不满意而请求退货时，常面临难以维权的困境。由此，消费者的合法权益得不到有效保障，容易引发投诉和不满。

4) 过度消费和环境负担

盲盒消费的本质上也具有一定的强迫性和冲动性。消费者往往在“追求完整套装”或者“寻找稀有款”的心理驱使下，进行频繁地购买，这种行为容易导致资源浪费。盲盒中未开出的商品会被堆积，甚至导致消费者购买过多不必要的商品，造成个人经济上的压力，同时也加重了环境负担。过度包装、一次性消费的特点，也使得盲盒行业在环保方面面临着严峻挑战。

通过以上问题可以看出，尽管盲盒现象促进了市场的活跃和年轻消费者的参与，但其中的营销过度、产品同质化、消费者权益保护不足以及过度消费等问题，需要商家和监管机构共同关注并加以解决，才能推动盲盒市场健康、可持续地发展。

(四) 对“盲盒热”现象的发展建议

盲盒热现象在 Z 世代中迅速崛起，成为一种独特的消费趋势，虽然其带动了消费市场的活跃，但也面临着一系列问题，以下是几点发展建议：

1) 注重创新与多样化

盲盒热之所以迅速流行，部分原因在于其带有一定的趣味性和惊喜感，但随着市场的饱和，盲盒的产品种类和设计趋于同质化，导致消费者的兴趣逐渐下降。品牌方应当更加注重产品的创新性与多样化，开发独特的产品线，不仅限于盲盒中的“小玩具”或“小饰品”，还可以结合文化创意、艺术设计、环保理念等元素，打造更具个性化和独特性的商品。通过增强产品的文化价值和情感内涵，提升消费者的购买动力和品牌忠诚度。

2) 加强消费者教育与理性消费引导

盲盒消费往往具有较强的冲动性，尤其是 Z 世代，易受情感和社交网络的影响。因此，商家应通过教育引导消费者树立理性消费观念，避免盲目跟风和过度购买。可以通过在品牌宣传中增加理性消费的元素，引导消费者更加关注盲盒背后的文化价值和情感意义，而不仅仅是追求商品的稀缺性或随机性。同时，商家应关注消费者的心理需求，为他们提供更多的情感连接和满足。

3) 完善消费者权益保护机制

盲盒消费中的不确定性往往带来一些潜在的消费者权益问题，尤其是当消费者购买到重复或不满意的商品时，容易产生不满情绪。为此，商家应加强售后服务和退换货政策的透明度，保障消费者的基本权益。例如，可以设置盲盒产品的交换平台，允许消费者在一定条件下进行商品交换，减少因重复购买带来的负面情绪。同时，应加强产品质量的管控，确保盲盒中的商品质量达标，避免因低质商品损害消

费者体验。

4) 推动行业监管与规范化发展

随着盲盒市场的迅速扩展，行业的规范性和透明度显得尤为重要。相关部门应加大对盲盒行业的监管力度，制定明确的行业标准和消费指南，确保商家在营销过程中遵循公平、公正的原则，避免虚假宣传和过度营销等行为。同时，行业协会和相关平台可以联合推动行业自律，规范盲盒产品的设计、定价和营销策略，确保市场的可持续发展。

4. 结语

盲盒作为一种新兴的消费形式，已经深刻影响了 Z 世代的消费行为和文化趋势。通过其独特的惊喜性、趣味性和社交属性，盲盒在市场上迅速走红，成为年轻人日常生活中的一部分。其背后蕴含的符号情感消费特征，反映了 Z 世代对个性化表达、情感认同和社交互动的需求。然而，随着盲盒市场的蓬勃发展，过度营销、产品同质化、消费者权益保护等问题也逐渐显现，影响了盲盒行业的可持续发展。为了推动盲盒市场的健康发展，商家应更加注重产品的创新与多样化，避免过度依赖稀缺性营销，真正满足消费者对新奇和独特体验的需求。同时，企业在营销过程中应加强透明度，避免虚假宣传，增强消费者的信任感。盲盒的生产商和销售平台也应重视消费者权益保护，完善退换货制度，减少因盲盒产品设计或质量问题带来的消费者不满。

总体来说，盲盒热现象不仅是 Z 世代文化和消费心理的体现，也为品牌营销和产品创新提供了新的思路。只有通过更加理性和可持续的经营策略，才能真正引导盲盒市场走向长远发展，满足消费者多元化的需求，同时推动这一新兴消费形式的健康成长。

参考文献

- [1] 徐浩. 盲盒消费体验、情感需求与顾客购买行为[J]. 商业经济研究, 2023(23): 83-86.
- [2] 许莘. 符号消费与需求满足: 消费社会中的盲盒亚文化研究[J]. 新闻前哨, 2023(22): 76-78.
- [3] 赵涵. 符号消费视阈下盲盒消费者的自我满足——以泡泡玛特为例[J]. 传播与版权, 2023(15): 89-92.
- [4] 王一婷. 互动仪式链视角下盲盒玩家群体研究——以泡泡玛特玩家为例[D]: [硕士学位论文]. 大连: 辽宁师范大学, 2022.
- [5] 洪蓉. 盲盒玩家群体的互动仪式研究——以泡泡玛特盲盒玩家群体为例[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2021.
- [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] 李韦韦. 消费社会中的符号消费与身份认同[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2008(1): 26-28.