



是一场关于当代人情感需求与消费逻辑的深刻对话。

全球为之疯狂

7月的上海，天气十分炎热。中午时分，上海某商场内，一家潮玩集合店里，挤满了前来购买的顾客。85后的资深玩家王汐娴熟地拿起一款hello kitty摆件盲盒，左右摇晃了几下。“这个重量重一些，很可能出盒子上的隐藏款，就买它了。”

王汐说，她习惯在购买盲盒前“晃一晃”，这也是很多玩家的规定动作。因为头大身小产品的晃动声音同头身相仿款式有明显区别，按照经验左手这款盲盒拆中限量款的概率大。当王汐拆出心仪的款式后，周围人发出羡慕的喧哗声。

类似潮玩的消费盛况，曾在一个月前就在全球各地绽放异彩。以当红的“LABUBU”为例，凌晨3点的纽约购物中心外，年轻人彻夜守候，势必将一只“长着獠牙的中国小精灵”收入囊中；巴黎卢浮宫前，参观者举着印有“拉布布”玩偶的购物袋与世界名画合影。

2024年4月，顶流偶像Lisa在社交媒体晒出同款后，东南亚市场在泰国迅速爆火，游客悦子说，除了泰国门店排起长

队外，当地市场还有很多印有LABUBU的服饰、挂件，“路过的泰国人会主动搭讪问，挂件在哪里买的”。拉布布甚至被授予“神奇泰国体验官”荣誉称号。

这只颠覆传统审美的“小怪兽”，俨然成为连接不同国家年轻群体的“文化导体”。但LABUBU的走红，也有幕后推手。盲盒最初源于日本扭蛋的销售形式，一些热门潮玩IP由平面绘本角色演变而来，形成极具辨识度的“盲盒+”商业模型。曾经，明星种草是潮玩走红秘诀；后来，群众基础、社交货币成了重要因素；如今，LABUBU则是集明星效应、社交传播、盲盒玩法、二级市场、品牌联名于一身，多重赋能推动迅速出圈。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽解释，最开始入坑的人是喜欢它的人设，第二批入坑的是因为它本身的时尚icon（意为“图标”），第三批入坑的就是黄牛或者二手卖家。不同类目的人聚集在潮玩圈层，自然会衍生出很多产业来。

数据显示，东莞聚集了4000多家玩具企业和近1500家上下游配套企业，全球四分之一的动漫衍生品在东莞制造，中国近85%的潮玩产自东莞。当地工厂更展现出令人惊叹的工艺精度，甚至可以为每个部件单独开模。

盲盒的爆火，不仅仅是潮流文化的兴起，更是对消费者心理特征的精准运用。

比方说，LABUBU的形象源于泡泡玛特签约设计师龙家升的艺术创作，其“隐藏款”抽中概率仅1/144，远低于彩票中奖率，却以99元的低价门槛刺激重复消费。心理学研究显示，不确定奖励机制，即“斯金纳箱效应”使用户多巴胺分泌提升300%。泡泡玛特财报显示，2022年盲盒复购率高达58%，用户年均消费12次。

“盲盒好像有一种魔力，‘本我’那款开了十几个，都没有，但会一直开，总希望在短时间内开出。”资深玩家小新说。一项调查发现，68.25%的受访者曾有过盲盒消费体验，其中80.32%的受访者每年购买盲盒产品的花费在300元及以下，11.03%的受访者花费在301—500元，8.64%的受访者花费在501元及以上。

著名的行为心理学家斯金纳（B.F.Skinner）的研究表明，当行为得到间断性的奖励时，相比每次都得到奖励，行为更可能持续且频繁地发生。在斯金纳的实验中，当鸽子做出啄食行为后，只有随机、不可预测的几次才能获得食物时，它们啄食的行为会变得极其频繁和持久，并且很难停止，即使食物不再出现。