



萌趣，通过夸张变形的手法赋予角色别样魅力；还有蒸汽朋克、赛博朋克等充满未来感和科技感的风格，为手办注入独特的文化内涵，进一步满足了不同消费者的审美偏好。

如今，手办的题材早已不再局限于动漫领域，游戏、电影、电视剧、明星等都成为手办创作的灵感源泉。从《英雄联盟》《原神》等热门游戏角色，到《复仇者联盟》《哈利·波特》等影视经典形象，再到人气明星的形象手办，丰富多样的题材，满足了不同粉丝群体的收藏需求。价格方面，手办从几十元的基础款，到数千元甚至上万元的限量版、珍藏级手办，覆盖了不同消费层次，进一步推动了手办市场的繁荣发展。

手办产业的繁荣也为盲盒的兴起奠定了坚实基础。两者同属潮玩领域，在手办不断丰富题材、拓展市场的过程中，消费者对收藏类潮流玩具的接受度与热情持续攀升，这种消费氛围的营造，使得盲盒这一新颖的销售形式一经出现，便迅速点燃市场，开启了潮玩领域的全新篇章。

盲盒的兴起与流行

在潮玩家族中，盲盒作为另一种极具代表性的形式，以充满



神秘与惊喜的销售模式掀起了新的潮流风暴。

盲盒是手办与日本福袋文化融合的产物。1965年，扭蛋由美国引入日本，最初以玩具模型为主。20世纪70年代，日本玩具公司开始将福袋概念与扭蛋结合，设计出更具随机性和趣味性的销售形式，到了20世纪80年代，日本出现专门售卖手办模型的“扭蛋机”，扭蛋通过随机抽取的形式销售动漫IP手办、饰品等，成为盲盒文化的早期形态。1983年，万代公司推出当时热门动画《格斗筋肉人》的橡皮擦，以扭蛋盲盒形式销售，在孩子中引起轰动，当年一年的销量就累计1.8亿个，带动了第一波热潮。

随着盲盒概念和形式在日本

上图：2021年3月18日，日本东京，日本知名游戏企业万代南梦宫运营的扭蛋店打破吉尼斯世界纪录，成为世界上在同一地点拥有扭蛋机最多的门店。

不断发展完善，其影响力也逐渐向全球扩散。这段时期的探索与实践，不仅丰富了盲盒的表现形式，更为后续盲盒在全球范围内的流行积累了宝贵经验，为其进入中国市场并掀起热潮埋下伏笔。

20世纪90年代初，盲盒以集卡的形式引入中国。康师傅和统一两大方便面巨头开展的“集卡式营销”，堪称盲盒营销在中国的早期应用，其中最典型的代表案例就是小浣熊、小当家干脆面的水浒英雄卡、天龙八部卡等。2005年，日本玩具公司Dreams推出最早的盲盒玩具Sonny Angel，可以称得上是盲盒的“鼻祖”。Dreams公司通过盲盒销售方式，将Sonny Angel打造成为21世纪初最受欢迎的潮流玩具之一。21世纪初，Bearbrick