



2019 年，被视为中国市场的“盲盒元年”。这一年，盲盒真正在中国风靡，并形成一种独特的经济现象。

小熊和 Sonny Angel 进入中国，“潮流 + 盲盒”玩法逐渐流行起来。

然而，此时的盲盒市场在国内仍处于分散且非标准化的阶段，直到泡泡玛特的入局，才真正打破这一局面，推动中国盲盒行业迈向新的发展阶段。

标准化与爆发式增长

2010 年，泡泡玛特的出现，标志着中国潮玩盲盒开始走向标准化。泡泡玛特起初是一家精品潮流杂货店，在经营过程中，创始人王宁发现手办虽占比仅 5%，却能带来超 30% 的营收，于是有意增加手办占比，随后成为日本 IP Sonny Angel 国内最大的代理商。然而，随着泡泡玛特的发展壮大，日本厂商开始限制其代理范围。王宁另寻出路，与香港艺术家合作，推出 Molly 系列盲盒，从此开启了泡泡玛特的崛起之路。

Molly 系列盲盒一经推出便大获成功，其独特的大眼娃娃形象、丰富的主题设计，搭配盲盒

的随机性玩法，迅速吸引了大批消费者。泡泡玛特以此为契机，不断丰富产品线，拓展销售渠道，通过签约更多设计师、孵化自有 IP、开设线下门店等方式，构建起完整的潮玩产业链，逐步将盲盒从小众爱好推向大众视野，也让中国盲盒行业走上了标准化、规模化发展道路。

2019 年，被视为中国市场的“盲盒元年”。这一年，盲盒真正在中国风靡，并形成一种独特的经济现象。泡泡玛特凭借盲盒模式，成功实现逆袭。2016 年引入盲盒模式后，次年即扭亏为盈，2018 年净利润突破亿元。

盲盒的受众群体以年轻人为主，特别是 Z 世代已成为盲盒消费的主力军。盲盒之所以能迅速走红，主要在于其具有独特的收藏属性和社交属性。在闲鱼等二手交易平台上，稀缺款盲盒的溢价率甚至高达 30 倍，进一步激发了消费者的购买热情与收藏欲望。

动漫、游戏、影视等文化娱乐产业的蓬勃发展，也为潮玩提供了源源不断的 IP 资源。这些热门 IP 拥有庞大的粉丝基础，

粉丝们对 IP 角色的喜爱和追捧，延伸到了潮玩领域，带动了相关手办、盲盒的热销。

例如，迪士尼旗下拥有众多经典的动画形象，如米老鼠、唐老鸭、白雪公主等，这些形象的潮玩手办深受全球消费者喜爱；热门游戏《原神》推出的角色手办，凭借其精美的造型和高度还原的设计，一经发售便迅速售罄，成为游戏粉丝们争相收藏的对象。《哪吒之魔童闹海》潮流玩具大热卖断货的现象，再次证明了爆款 IP 对潮流玩具销售的巨大带动作用，同时表明了当前潮流玩具 IP 已不再局限于设计师原创形象 IP，而是拓展到了更广阔的范畴。

除了热门 IP 的直接带动，一些新兴文化现象也为潮玩注入了新的活力。例如，国潮文化的兴起，让融入传统元素的潮玩作品备受青睐，敦煌联名款盲盒、故宫文创手办等，将传统文化以潮流的形式呈现，既满足了消费者对文化传承的追求，又赋予潮玩独特的艺术魅力。

从潮玩初印象到盲盒的兴起与流行，这一系列发展变迁的背后，是消费市场、文化产业、商业营销等多方面因素共同作用的结果。谁也无法预测将来的潮玩，会是个什么样子，但探寻变迁背后的原因，或将为将来文化创意产业的发展找到启示。■