

入坑盲盒 快乐着与希望相伴

本报记者 马丹 陆佳慧 实习生 陈晓

周日的上海，天空一直落着阴冷的冬雨。然而，天气的不尽如人意，一点也不妨碍徐家汇美罗城地下一层泡泡玛特商店“热闹”依旧。哪怕是下午3时的低峰时段，店里也时不时有顾客进来闲逛。70后戎渊渊就是其中一位，她也是店里的常客。因为上午的工作忙晚了，这时的戎渊渊刚结束她的午餐。“今天不买，只是来看看有没有上新。”已入坑盲盒近6年的戎渊渊其实早就对店内陈列的各个盲盒系列如数家珍，家里更是收集了几千个盲盒娃娃藏品。

这几年，盲盒似乎成了一场全民风潮。“有人评说，盲盒是一则现代人的精神性消费寓言。在这则寓言里，人类收藏欲和猎奇心不仅不会缺席，甚至还在愈演愈烈。但对我来说，这不过是一个生活的乐趣，和有人喜欢抽烟、有人喜欢喝酒、有人喜欢看电影别无两样。”戎渊渊说。



扫码看视频

戎渊渊觉得盲盒娃娃的小眉毛、小眼睛都“有戏”
本版摄影 记者 孙中钦



过女儿，最终掏钱给她买了一款圣诞限量版。当时的她绝不会想到，自己有朝一日也会成为盲盒潮玩族一员，甚至玩得比女儿还“疯狂”，而那个曾被她嫌弃的玩偶 Sonny Angel 已成为她家里数目最多的盲盒藏品品类。玩盒6年，戎渊渊前后花了十几万元。

“其实，盲盒资深玩家真心谈不上，我只能算深度爱好者。从一开始的有点抵触，到买回家越看越喜欢，再到几乎每天都要去抽一两个娃娃，每天回家都要摆弄一下，我是逐渐被它们吸引的。看久了你会发现，设计出色的玩偶，小眉毛、小眼睛都是‘有戏’的。于是，就会让它开始‘参与’你的生活。”坐在记者面前的戎渊渊一身职场休闲装扮，知性大方，和人们刻板印象里的潮玩玩家不大一样。窗外下着雨，戎渊渊拿出随身携带的一款向日葵造型的 Labubu 玩偶（香港知名插画师龙家升笔下的角色，由香港玩具公司 How2Work 将其立体化，是盲盒玩家里的热门玩偶 IP）摆拍起来。“雨天、咖啡、钢筋水泥的工地和向日葵娃娃，这就是我脑海里的城市生活场景。”戎渊渊说。

现在每天出门，戎渊渊都会选几个娃娃带着，诠释自己当天的心情或搭配当天的活动，比如，阴雨天她时常会带着 Labubu，就好像时时刻刻拥有阳光一般；每次旅行，她也会为娃娃准备专门的旅行箱，总要带上30多个娃娃来搭配不同的旅行场景；除了拍照，她还会像打扮女儿一样打扮娃娃，给它们买衣服、鞋帽甚至游泳圈等。“玩盲盒娃娃的乐趣，在于抽，更在于玩。抽盒让人体会对未知的忐忑，也收获抽中心意款式的欣喜。玩盒的范畴就宽泛许多，细心陈列、精心打扮、拍照分享，哪怕是每天给它擦擦灰尘，心里也能感受到快乐。有时候很奇怪，娃娃居然也像人一样，会分上镜的和不上镜的。”

戎渊渊觉得盲盒娃娃的小眉毛、小眼睛都“有戏”。于是，就会让它开始“参与”你的生活。坐在记者面前的戎渊渊一身职场休闲装扮，知性大方，和人们刻板印象里的潮玩玩家不大一样。窗外下着雨，戎渊渊拿出随身携带的一款向日葵造型的 Labubu 玩偶（香港知名插画师龙家升笔下的角色，由香港玩具公司 How2Work 将其立体化，是盲盒玩家里的热门玩偶 IP）摆拍起来。“雨天、咖啡、钢筋水泥的工地和向日葵娃娃，这就是我脑海里的城市生活场景。”戎渊渊说。

淘盒 精打细算“娃养娃”

经历了两年多的狂热，近一年，“多多”慢下来了，抽盒也从狂热变得理性，每年必去的玩具展也会专注购置自己最心仪的娃娃。“一方面，家里实在摆不下那么多盲盒了，有些盲盒抽回家甚至都没有拆盒。另一方面，与其抽盒踩雷（抽中自己不喜欢的款式），不如直接去二手平台淘自己想要的款式，或和‘娃友’交换娃娃，这样收集的成本有时候反而低。”

同样变得精打细算的还有“花茶”。抽盒最为疯狂的那段时间，“花茶”还爱上了看抖音资深玩家录开盒视频，盲猜、押宝，心情被盒子里的玩偶支配着，在短短几分钟里时而惊喜时而失落。身边的朋友鼓励他：“你也可以自己录开箱视频和网友分享啊。”去年11月，玩家“花茶”成了抖音博主“花茶”，每天给网友录开盒视频，直播交流玩娃心得。开盒、玩娃，在“花茶”眼里不再只是一个兴趣，还是一种投资。

“花茶”说，盲盒圈其实也有“鄙视链”，隐藏款娃娃比普通款更容易升值，而同一IP系列下的大娃娃质感和品控更好，在二手市场的价格也会更高，处于“娃圈鄙视链”上游。“限量款大娃一般通过线上抽盒机发售，但是中签难度

堪比沪牌秒杀，一般需要代拍。”“花茶”曾看中一款价值980元的大娃，代拍费又另付了1200元。不过，他并不心疼——这款娃娃目前在二手市场价格已经涨到7000多元，而且这类限量款大娃一般会越来越贵。“花茶”觉得，自己属于“会过日子的玩家”，他追逐热门款，即便是不喜欢的也照收不误，再转手卖了，买自己喜欢的款式，他管这叫“以娃养娃”。

不过，比起赚钱，更让“花茶”开心的是认识了一帮志同道合的“娃友”。他组建了一个微信群，从最初的8人小团队，逐渐壮大到现在的200多人。这个因爱好相聚的小圈子很纯粹，群友间有着天然的亲切感。擅长手作的“娃友”寄来亲手烘焙的蛋糕、饼干；远在山西的“娃友”过年寄来一大包土特产；擅长手绘的“娃友”寄来了亲手画的明信片……这群来自天南海北、各行各业的朋友畅谈娃圈最新IP，分享热门款娃娃美照，也会聊聊八卦、讲讲生活见闻。“花茶”觉得，因为玩盲盒他认识了一群很“扎劲”的朋友，看到了更开阔的世界，触及了许多新奇话题，就像打开了许多扇窗户，看到了不一样的风景，是平日端坐于格子间内面对电脑屏幕难以体会到的。

赏盒 关注盲盒背后故事

“盲盒玩偶里有爆款、冷门款。通常，爆款会被炒出高价。然而，在这个圈子里，每个玩家喜好不尽相同，冷门款照样有人喜爱。有时候看着盲盒，就会有一种想要和它对话的冲动。每一款盲盒都有内心戏，和它交流得越多，就能读懂。”戎渊渊直言，过了疯狂抽盒的阶段，如今她更关注盲盒的“内在”，会主动去了解每一款娃娃背后的故事，每一系列娃娃设计者的初衷。“不再像一开始玩盒那样整套照单全收。相比较一些迎合消费者口味而设计的雷同款，我更偏爱原创呆萌类的盲盒。”

比关注“内在”更进一步的付诸行动。三个上海女孩许鹏婷、陶云亭、郑依依就从盲盒发烧友升级成了设计师（见下图），努力将“梦想照进现实”。去年大学毕业的三人是出生于同年同月的闺蜜。大一一开始玩盲盒的她



如今正谋划着构建一个“后浪”的潮玩世界。“盲盒经济”瞄准的是15至35岁、来自一二线城市、具有高消费能力的年轻女性，通常这一群体关注潮流、注重自我表达，因此，许鹏婷作为主创和两个闺蜜共同设计和创造了一个名为“Cora公主”的IP，并赋予了她有趣的“灵魂”——主角Cora公主看上去文文弱弱、萌感十足，实际上勇于突破传统、热爱冒险。“潮流玩具是我们这代人的自我表达方式，盲盒可以满足对‘未知’的好奇，而有趣的玩具可以带来心灵的慰藉。希望爱冒险的Cora，能反映年轻女性群体的心声。”

去年，工作室试水制作发售了Cora公主的大娃产品。“看似巴掌大的娃娃，做起来却不容易。不是颜色不对，就是细节处理不好，导致中途不得不更换了制作工厂，也因此推迟了首款‘大娃’发布的时间。”在三位女孩的认真与执着下，Cora公主的“大娃”玩偶和粉丝见面了，但是，原计划每款量产150个的“大娃”最终各自发售了不到100个，成本剧增。今年，工作室将推出Cora公主的盲盒系列。在工作室的本周日程表上，三人工作被排得满满当当：周一，修改即将上线的盲盒建模；周二，去南京出差谈合作；周三，完善IP图库，依依学建模，云亭联系线下商，获取渠道；周四，去线下门店铺货；周五，谈合作……“现实远比梦想艰难，但既然做了，仍想坚持下去。”陶云亭说。

聊盒 疯狂上瘾是极少数

社交平台、二手交易、社群交往，盲盒不再是一场小众的狂欢。当这个亚文化成为具备更灵活社交功能的工具，有了越来越多的公共平台展示，跳脱出原本自娱自乐的小圈子，自动揭下了神秘的面纱，吸引了越来越多人加入，也经受了越来越多圈外人围观。有人说，盲盒折射了现代人对存在感的焦虑，秀盲盒的同时其实在隐晦标榜社交身份。也有人说，买盲盒是实现“奢侈梦”的“桃花源”，隐藏着欲望不能的购买冲动。

在“花茶”的直播间，他时常会给盲盒带货，自然也见过一些“疯狂”的玩家，有人为了开一个隐藏款一口气买下全套上万元的玩偶，有人会反反复复退群“退坑”，却还是难以割舍，又回到他的直播间……“玩盲盒确实很容易‘上头’，是应该理性看待，控制自己的购买欲。”

但是，戎渊渊觉得，不要把玩盲盒想得大神秘或太另类，也不必把它视作洪水猛兽。“盲盒玩家千千万，个性迥异，有的喜欢和‘娃友’交流，有的喜欢默默收集，这不过是个人兴趣爱好的展示形式不同罢了。”

前几天，“多多”收到一条新闻推送：“疯狂盲盒玩家为抽隐藏款6次偷73只盲盒被判刑”。“这样的人是极少数中的极少数。”“多多”翻出新闻，有点无奈地说，绝大多数玩家隔三差五抽一个50元到70元不等的盲盒，就能获得拆盒等情感满足，并不会走上极端。在“多多”的计划中，她也想做些“转型”，“开一个盲盒的买手小店，交一些志同道合的朋友”。“其实我也不知道我对盲盒的喜欢还会持续多久，或许四五十岁还在玩，或许过一两年就出坑了。”

抽盒 曾把一箱端回家

盲盒起源于日本，传统的福袋、早期的扭蛋机都是它的雏形。很多人其实对盲盒这样的未知游戏并不陌生，积攒小浣熊卡片是一代人无法磨灭的童年记忆。两三年前起，国内以泡泡玛特 Molly（茉莉）为代表的各类盲盒玩偶逐渐火爆。到如今，泡泡玛特、朴坊、杂物社、酷乐潮玩等多家品牌门店均有盲盒在售，不同系列的玩具会被放置在不同场景的玻璃盒中作为展示品，展示盒旁常常围满了兴致勃勃的年轻人。盲盒的神秘感、人的猎奇心等诸多因素，让人前赴后继地踏上拆盒之路，而“一买就一发不可收拾”也成为不少盲盒玩家入坑后的肺腑之言。有调查显示，2019年国内盲盒行业市场规规模还只有74亿元，但2021年预计可能突破百亿元，而且，和大众传统印象里手办、模型等潮玩不同，盲盒玩偶大多设计可爱，因此年轻女性玩家居多。

“小时候攒过卡、抽过扭蛋、收集过快餐店的玩具。但是，正式入盲盒坑是2010年，当时我在香港买入了人生第一个 Sonny Angel（索尼天使）。”相比享受未知的乐趣，资深玩家“多多”说，她更喜欢收集带来的满足感。“从一开始的 Sonny Angel 到后来的 Molly，我花钱最疯狂的时候是2017年到2018年。当时泡泡玛特刚刚在人民广场开设门店，一开始只是觉得好玩，每天总要去抽2-3个。再后来老是抽到重复款式觉得没意思，就开始从抽盲盒变成直接端盒（一套购买），甚至有好几次为了抽到隐藏款直接‘端’了一箱144盒回家。”

为盒疯狂的还有“花茶”。去年8月，一个偶然的机会，“花茶”跳槽到一家盲盒代理公司工作。这个95后男生原本对盲盒了解很少，也不太明白为什么这么多人着迷盲盒。不过，他很快就“真香”了。设计师 Sadie 创作的国风手办——Nanci 因茜“与子成说”系列成为他剁手的第一组盲盒，13个歪头吹泡、酣睡神游的国风娃娃，既可爱又治愈。“做工特别精美，当时我就毫不犹豫地‘端’了一盒，没想到还开出了隐藏款‘虞姬’。”初试水，就开出了别人艳羡已久的隐藏款，新手的运气让“花茶”倍感振奋和惊喜。从此，他入坑了。每天吃完午饭，他都忍不住到店晃一圈，买两个盲盒，通过摇盒、颠重练习抽中隐藏款的手感。他说，自己并没有“收藏癖”，只不过每天看一眼喜欢的娃娃就觉得挺治愈的。就这样，他从初识盲盒到“氪金”6万元，只花了半年多的时间。

玩盒 眉毛眼睛都是戏

2015年的圣诞节，戎渊渊与盲盒初遇。当时，女儿一眼相中了进口超市里陈列的盲盒玩偶 Sonny Angel。“玩偶还算可爱，但因为没穿裤子，看上去怪怪的，甚至让人觉得有点小‘变态’。”尽管内心有点抵触，戎渊渊还是拗不