

上世纪 90 年代，中国亦出现了类似性质的“集卡式营销”，都可以看做是“盲盒”概念最早的本土化应用。

不仅如此，2019 年，小小的盲盒撑起了百亿元市场，更是直接催生了千亿元市值的“盲盒第一股”泡泡玛特——2020 年 12 月 11 日，中国潮流玩具文化品牌泡泡玛特在港交所上市，当日总市值超 1000 亿港元。

令人叹息的是，出圈后的盲盒，似乎难逃“变质”的宿命。盲盒不再局限于玩具，日用品、文具等常规领域外，就连外卖、旅游产品等也开始尝试采用盲盒模式来赚取更多的流量和收入。

于是，越来越多人开始思考，被玩坏的盲盒经济，究竟该何去何从？

“不确定的游戏”

电影《阿甘正传》的结尾有这么一个情节：阿甘坐在公园椅子上讲了一句话。他说，“人生就像巧克力，永远不知道下一块是什么味道”。

纵观泡泡玛特的发展史，盲盒便是这样一种“不确定的游戏”。“神秘感”和“不确定”成为购买的兴趣所在。

当然，每个喜爱盲盒的人，都有自己的理由——

月薪 3000 元却靠盲盒“续命”的打工仔小静每个月都会固定购买一个盲盒，用抽盲盒获得的快乐，来消除平时工作的疲惫感。在她看来，每次打开盲盒的仪式感就是对自己的奖励，“我不觉得我是韭菜，这明明是对创意和设计的付费，和对自我的取悦”。

Sunny 则是一个通过抽盲盒来解压的雅思考生。她说，在图书馆准备雅思考试的每一天都很压抑和艰难，

但当有一天自己爱上了一个“不穿衣服的小男生”之后，每天早上在图书馆的开始都令人期待，“开盒的一瞬间，心里又痒又期待，让学习也多了一份快乐，一整天都很开心”。即使在顺利出国留学后，Sunny 也没有抛弃这些“小男生”，带着他们周游世界，拍摄“盲盒写真”。

至于 M 爸，则是被 Molly 治愈心灵的单亲爸爸。“看到 Molly 就好像看到我女儿，想象她穿各种小裙子的样子，心里就觉得很踏实。”M 爸坦言，在 Molly 身上找到了女儿的影子。由于不能和女儿经常见面，收集 Molly 盲盒对他而言就是对女儿的一种思念和寄托。因此，每次 Molly 出新品，M 爸都会 ALL IN，也会在难得和女儿见面的时候将 Molly 作为礼物送给女儿。

如果非要溯源的话，盲盒的出现可以追溯到明治末期的日本。

彼时，日本百货公司为了清理库存，往往会在各节假日推出福袋，福袋里面装着价值不一的各种商品，其组合商品的累加价格高于该福袋的价格，因为“实惠”而引发消费者进行购买。

上世纪 80 年代，有日本企业把福袋的营销思路带到了“扭蛋”上。与福袋装的日用品不同，扭蛋里多是二次元的相关周边，因为购买前的不确定性、获得隐藏款的惊喜感、集齐整套周边的渴望感等因素，深受二次元爱好者的喜爱，其购买的重点从“实惠”转移到了“收集”。

而在上世纪 90 年代，中国亦出现了类似性质的“集卡式营销”，如小浣熊干脆面、奇多圈等零食袋里装的系列卡牌，都可以看做是“盲盒”概念最早的本土化应用。

