



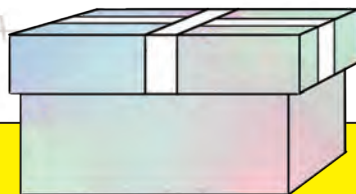
万物皆可“盲”

□ 整理 | 周洁 制图 | 刘绮黎

现在消费者熟悉的盲盒，更多的是放在潮玩店里一个个可爱的公仔摆件。实际上，盲盒是一种玩法，最早在日本起源之际，是百货公司为了清理库存想出来的“实惠”的促销方式。

后来，这一玩法被普及到二次元，盲盒的目的从“促销”变成了“收集”。买家在打开盲盒时，就像在打开潘多拉魔盒一样，神秘性成为盲盒的又一个卖点。

因此，万物皆可“盲”，万物也皆有“盲”。



潮玩盲盒



跨界联名+IP宣传是典型的盲盒玩法，在产品设计中加入大众所熟悉的IP元素，以“情怀”牌打入对这个IP感兴趣的群体，拓宽了产品的受众面，增加了品牌的话题度和关注度。

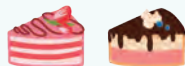
文物盲盒

河南博物馆推出的“**考古盲盒**”，消费者需要使用洛阳铲进行“挖掘”，从而得到盲盒里面的古物模型。



“.....” × “.....”

蛋糕盲盒



?

盲盒的红火也让脑子活泛的蛋糕店动起脑筋。许多蛋糕店只卖当天生产的蛋糕，有时傍晚会剩下一些商品和材料，**店主适时推出面包、蛋糕和糕点的盲袋，以优惠的价格吸引那些追求实惠的客户购买。**



水果盲盒



顾客**可以指定部分水果种类**，一盒的售价为一两百块，因为基本是送人的，所以在节假日或是顾客需要办酒席时，销量比较好。

