



“午餐肉”们，“看到她们对作品的喜爱和支持，心里感觉甜甜的”。

同样打造出爆款IP“屁屁鼓”的盲盒设计师ES女王样，原本的专业和设计其实毫无关系。学习汉语言文学的她大学时自学了画画，也为刻章等手工着迷，毕业后虽然还做过运营类的工作，但最终选择了SOHO（居家办公）。除了做插画和设计，ES也做过文身师，组建过乐队，担任鼓手。

正因为是SOHO，面对不断变化的行业，ES总有一种紧迫感，为了让自己更有竞争力，“睡眠以外皆可工作”的她不再满足于平面设计，又主动去学习了3D建模。

2019年底的一个深夜，灵感喷涌不停，一个不是人、不是动物，甚至不是生物的形象“跳入”ES的脑海。行动力飞快的她以一个日常“摸鱼”创作出了“屁屁鼓”的模型，这也是她目前最为满意的一个形象设计——“屁屁鼓”的形象偏简洁化和符号化，但并不缺少可塑性。

以这一形象打造盲盒，对ES来说，也是全新的尝试。“和独立设计师玩具相比，盲盒是一个市场化程度更高的产品，要考虑的因素更多。从创意、设计稿、建模、打样、校色、包装设计等，我和52TOYS的小伙伴用了近8个月的时间，才呈现出现有的第一弹。”ES告诉《新民周刊》，在这系列作品中，她考虑盲盒玩法的同时，坚持将屁屁鼓标志性的玩法保留：鼓的“脸”是要可打开的、通透性的，还加入了配件，最大限度地保留“玩”的基因，“它可以作摆件，更可以被消费者改造”。

打磨盲盒产品的过程，有太多



上图：Cici参与设计师签售活动。

让ES难忘的时刻，也让她明白一个优秀的玩具设计师除了本身的审美和设计功底，还要对材质工艺有了了解，要时刻关注市场消费趋势，更要懂得平衡个人主义和市场需求。

ES告诉记者，盲盒目前作为产品的使用价值更多的是摆件、玩具，但在设计之外，她还是尽可能的以漫画、周边、异业合作等形式，持续丰富形象的故事性和内容，潜移默化地传递品牌的价值。

“每一天都有新的盲盒上市，好看的东西可太多了，我希望屁屁鼓是能被记住的。”在她看来，好的盲盒不仅能出圈，让圈内、圈外都知道，而且不会过时，“当下我喜欢它，再过几年我也不会舍得丢掉它。”



下图：“罐头猪LuLu”系列盲盒。

厚积薄发

对中国消费者来说，Sonny Angel可以算是接触到的第一批盲盒产品。她是一个有着圆眼睛的可爱玩偶。当初被日本杂货商Dreams（多丽梦）创造出来的时候，Sonny Angel只是作为丰富门店种类的家装饰物。没想到，她的受欢迎程度远超预期，如今，它已为多丽梦贡献的销售占比将近50%。

2014年，Sonny Angel进入中国，在杂货店渠道销售。彼时，还在一家设计公司工作的BABYFACE，就是因为Sonny Angel的出现，掉进了盲盒坑里。

因为热爱所以选择，设计师出身的她在此影响下也逐渐有了更多想法。“当时在公司已经有不少周边衍生品的设计经验，同时也开发过同类产品，对于消费者和产品都有一定的了解。”2016年，BABYFACE带着自己的理念进入52TOYS并担任产品总监，正式进入收藏玩具产业。而这些因喜爱产生的想法也在市场得到验证：由她主导设计的Kimmy&Miki系列盲盒的销量，从2019年上市至2020年已经超过1000万只。

凭借可爱的外形、CP的概念以及“有趣的女孩不止一面”的Slogan，猫猫头玩偶Kimmy&Miki俘获了女性用户消费群的芳心，卖出的1000万只产品中，90%的买家都是女性。

BABYFACE表示，Kimmy&Miki的设计灵感其实源于自己的另一个身份——铲屎官，“我家有养猫，平时生活里我也比较喜欢猫，而在创作