

“盲盒经济”模式下盲盒产品包装设计研究

张振中

(郑州商学院, 郑州 451200)

摘要: **目的** 研究“盲盒经济”模式及其消费机制影响下的盲盒产品包装设计。**方法** 通过了解“盲盒经济”模式的演进及盲盒的发展历程, 分析“盲盒经济”模式下盲盒消费者的消费动机、消费心理及消费行为等消费机制, 对市场上主流的十款盲盒产品的包装设计进行横向对比和案例解析。**结论** 针对“盲盒经济”模式的特点及盲盒消费者的消费机制, 提出在“盲盒经济”模式下盲盒产品包装应该具备的经济性、匿名性、防偷换性、多层级性、产品罗列性和迭代性等六种包装设计的特性。通过研究“盲盒经济”模式下具有特殊消费机制的盲盒产品的包装设计与其他类型产品包装设计的差异化, 总结盲盒产品包装的设计经验, 将其继续落实在后续的盲盒产品包装设计和开发中。

关键词: 盲盒; 盲盒经济; 包装; 包装设计; 特性

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2021)08-0227-07

DOI: 10.19554/j.cnki.1001-3563.2021.08.030

Research on Packaging Design of Blind Box Products under the “Blind Box Economy” Model

ZHANG Zhen-zhong

(Zhengzhou Business University, Zhengzhou 451200, China)

ABSTRACT: This paper aims to study the packaging design of blind box products under the influence of “blind box economy” model and its consumption mechanism. Through understanding the evolution of the “blind box economy” model and the development of the blind box products, and analyzing the consumption mechanism of the blind box consumers under the “blind box economy” model, this paper makes a horizontal comparison and case analysis on the packaging design of the ten mainstream blind box products in the market. In view of the characteristics of the “blind box economy” model and the consumption mechanism of the blind box consumers, the paper puts forward six kinds of packaging design characteristics, such as economy, anonymity, anti-theft, multi-level, product listing and iteration, which should be possessed in the “blind box economy” model. By studying the differences between the packaging design of the blind box products with special consumption mechanism and other types of products under the “blind box economy” mode, this paper summarizes the design experience of blind box product packaging and continues to implement it in the subsequent blind box product packaging design and development.

KEY WORDS: blind box; blind box economy; packaging; packaging design; specificity

从步行街人头攒动的时尚店铺, 到旅游景区火爆的纪念品店, 从淘宝时尚的潮玩店铺, 到天猫盲盒品牌旗舰店, 从超市的儿童玩具区到中小校园外的文具销售商店, 盲盒已然占据了这些销售市场的主要份

额, 成为现阶段年轻人时尚消费的新宠。2019 年天猫发布的首份《95 后玩家剁手力榜单》显示, 盲盒成为国内潮玩界最炙手可热的商品^[1]。盲盒是指消费者在不知道盒内商品的款式下购买, 消费完成后才能

收稿日期: 2021-01-22

基金项目: 河南省教育厅 2021 年度河南省高校人文社会科学研究项目 (2021-ZDJH-436); “郑州商学院青年骨干教师培养计划”基金资助

作者简介: 张振中 (1981—), 男, 湖北人, 硕士, 郑州商学院副教授, 主要从事设计艺术学理论研究。

拆开查看的消费模式^[2]。盲盒产品的类型从食品玩具到文创产品,从潮流饰品到旅游纪念品,盲盒产品的包装随着“盲盒经济”模式的发展而不断演变。从众多品牌各系列盲盒的包装中不难发现,盲盒包装具有很多与其他产品包装不同的特点。本研究对“盲盒经济”模式的演进及盲盒发展的历程进行介绍,分析盲盒消费者的消费动机、消费心理及消费行为等消费机制。在市场上众多的盲盒品牌系列中选取了十款销售量大、具有代表性的盲盒包装进行横向的对比,研究“盲盒经济”模式及其消费机制下盲盒产品包装应具有的设计特性。

1 “盲盒经济”模式的发展

“盲盒经济”并不是一种新兴的营销形式,它源于日本 19 世纪明治时期的“福袋”销售^[3]。“福袋”销售本是日本百货公司新年期间的一种促销手段,百货公司使用一种非透明的包装袋随机放入库存商品,销售的价格远低于正常售价。福袋销售活动在物资基础比较落后的时代受到日本民众的欢迎,不仅帮助百货公司清理尾单商品,消费者也以低廉的价格买到实惠,通过消费活动获得新年的礼物和福气。这种双赢的模式使百货公司的生意变得异常红火,慢慢地形成日本年节期间的一种常态化的营销手段。

“盲盒经济”的另一种形式是“扭蛋”,“扭蛋”诞生于美国,兴盛于日本。它源于 19 世纪末 20 世纪初在美国出现的口香糖自动售卖机,直到 1956 年 PENNY KING 公司开发出使用塑胶容器来包装自动售卖机内随机销售的口香糖和玩具小礼品时,才形成“扭蛋”的雏形。1965 年这种形式被 PENNY 商会(PENNY 株式会社)引入日本,并逐渐在日本开始流行。20 世纪 90 年代,日本万代公司(BANDAI)将玩具塑胶模型产品与自助售卖机相结合,并改良自助售卖机的造型及操作形式,产生了一种专门针对模型产品自助销售的线下机器——“扭蛋机”(GACHA)^[4],消费者根据“扭蛋机”外壳的广告信息,了解机器售卖的商品,通过自助投币,然后扭动前面的机关,就会从“扭蛋机”下方的出口放出类似于蛋形胶囊包装的商品。这种扭动的行为带有趣味性,随机的扭蛋内容存在不确定性。因此“扭蛋”也被认为是盲盒产品的前身。

到了 20 世纪 90 年代,我国也开始出现类似于“盲盒经济”的营销模式,初期被认为是一种叫做“集卡式”的营销手段。消费者通过消费商品获得附属在商品中制作精美的卡片,这种卡片呈系列化出现,使消费者产生收藏的热情。而“盲盒经济”在我国的另一种形式是随机放置于儿童食品中的附属玩具,简称食玩^[5]。早期为袋装食玩,即将不同造型的小玩具随机地放置在食品包装袋中,特别是膨化食品,诸如卜卜星、洋葱圈、虾条等。后来又出现了一种名叫奇趣蛋

的食玩产品,食品使用蛋形塑料壳包装,并在包装内随机附送小型玩具。这种奇趣蛋食玩在糖果类食品中较为多见。现在市场上仍然有众多的奇趣蛋食玩产品,例如健达、扎伊尼等品牌。2005 年日本玩具公司 DREAM 推出一款名叫 SONNY ANGLE 天使宝宝的系列儿童玩偶产品,通过封闭纸盒的包装,以真正意义上的盲盒形式进行销售,一经推出就成为大众喜爱的潮流玩具。2012 年我国开始出现和盲盒相关的话题讨论。直到 2016 年,泡泡玛特(POP MART)公司将大量的盲盒商品推向市场,才让盲盒在我国开始被大众所认知。2019 年被称作“盲盒经济”的元年^[6],主要原因是 2019 年盲盒经济才真正在我国形成一种火爆的经济现象。

2 盲盒产品消费机制

“盲盒经济”之所以能够受到年轻人喜爱成为火爆的经济现象,是因为盲盒迎合了年轻人对商品求廉、求奇、求全、求异、求好等五种消费动机上的需求^[7]。其一是满足消费者求廉的消费动机,盲盒商品价格低廉,相对动辄成百上千的周边产品,盲盒商品的定价一般在 19~79 元之间,这样的价格对于大多数年轻消费者人群来说并没有太大的消费负担;其二是满足消费者求奇的消费动机,盲盒消费内容的不确定性,带来消费过程的趣味性,每次消费都如同抽奖,带来新奇的消费体验;其三是满足消费者求全的消费动机,盲盒产品成系列化推出,由若干个单品的款式共同组合而成,消费者有为集全而消费的欲望;其四是满足消费者求异的消费动机,每个系列盲盒的产品款式下都设有与普通款不同的“隐藏款”盲盒,“隐藏款”开出的概率极小,具有稀缺性;其五是满足消费者求好的消费动机,根据某一特定 IP 形象不断推出新系列的盲盒产品,让盲盒成为一种文化符号,让消费者对象盲盒产生情感,使盲盒的收集和交流成为年轻人所热衷的活动。

从心理学的角度来分析盲盒消费就更加容易理解盲盒能够销售火爆的原因。盲盒消费首先是一种猎奇的心理,原理如同“斯金纳箱”实验:将老鼠放置于封闭的箱内,箱内设有老鼠触碰就能掉落食物的拉杆,当掉落食物成随机出现时,老鼠就会不断触碰拉杆,变得非常兴奋^[8]。实验说明,随机出现的事物会给参与者带来意外的惊喜,不断满足好奇的心理。盲盒消费者就如同“斯金纳箱”实验中的小老鼠,购买盲盒的行为就如同老鼠拉动拉杆,购买盲盒的过程即是一种怀着期待的消费。消费者通过不断探索新的商品从而不断地冲动消费;盲盒消费的另一心理类似于赌徒,在消费盲盒的过程中表现为抽取盲盒,特别是未能获得自己满意的盲盒时,会通过重复消费而达到最终的目标;第三种是追求完美的心理,从购买到自己满意的款式到集齐一系列的产品,再到集齐产品线

上所有系列的每一款产品，无不透露着这一特殊心理。每一个盲盒系列都具有独立设置的情景或独特的主题表现，每个主题都具有特殊的意义，特别是当整个系列产品集合在一起时会让消费者产生情感上的满足，引发为情感而消费的行为^[9]。第四种是收藏心理，表现为消费者会认为购买的盲盒产品具有收藏价值，特别是稀缺的“隐藏款”盲盒具有升值的空间，有为投资而消费的行为；第五，盲盒所设置的消费机制会让消费者有一种“上瘾”的感觉，心理学对“上瘾”有着明确的定义即“一种长期的情绪依赖”^[10]。长期的情绪依赖产生习惯，当盲盒消费“上瘾”时，就进入一种持续稳定的消费习惯。“盲盒经济”模式的特点所对应消费者的消费动机、消费心理及消费行为等消费机制见表 1。

3 盲盒包装的特性

包装不仅要对产品进行保护，也要顺应消费机制的特点。“盲盒经济”模式的特点触动了年轻消费者对盲盒的消费动机需求，在盲盒特定消费心理的引导下产生了积极的消费行为。可以理解为由“盲盒经济”模式而引发的消费活动，如果盲盒的包装能够顺应“盲盒经济”模式的特点，按照消费机制的需求来进行设计的话，就达到了盲盒产品包装设计的目标。

在盲盒价格低廉的特点下，满足消费者求廉的消费动机，盲盒包装要走经济型的设计路线，因此盲盒包装应具有经济性；在盲盒消费随机的特点下，满足消费者求奇的消费动机，盲盒包装要体现对内部产品的隐匿，同时又具备拆封不可还原的特征，因此盲盒包装应具有匿名性和防偷换性；在盲盒商品系列化特点下，满足消费者求全的消费动机，盲盒包装应具有一个系列产品的集合包装，并且能够在包装外部展示产品系列，因此盲盒包装应具有多层级性和产品罗列性；在盲盒产品设置“隐藏款”的特点下，满足消费者求异的消费动机，盲盒包装在具备匿名性的前提下应在包装上强调“隐藏款”的设置及其稀缺性，因此盲盒包装应具有匿名性和产品罗列性；在盲盒产品不断推新的特点下，满足消费者求好的消费动机，同一 IP 下的多个系列盲盒包装之间应具有承继关系，因此盲盒包装应具有迭代性。“盲盒经济”模式特点与盲盒包装特性的关系见表 2。

以市场上主流的：POP MART 泡泡玛特旗下 MOLLY 茉莉星座系列和 PUCKY 毕奇泡泡圈系列；美国玩具巨头 MGA 旗下 L.O.L Surprise；DREAMS 旗下 SONNY ANGLE 天使宝宝海洋系列；Rolife 若来旗下 Nanci 因茜林深不知处系列和清平乐孤城闭系列；52TOY 旗下 Kimmy & Miki 童话系列；LAMTOYS 旗下 WAZZUP 变色龙扑克牌系列；新西兰玩具企业 ZURU 旗下 RAINBOCORN 彩虹独角兽魔法蛋；19 83 旗下 LITTLE AMBER 萌神农场系列等十款盲盒

表 1 “盲盒经济”模式的特点所对应的消费动机、消费心理及消费行为
Tab.1 The characteristics of “Blind Box Economy” model correspond to consumption motivation, consumption psychology and consumption behavior

“盲盒经济”模式的特点	消费动机	消费心理	消费行为
价格低廉	求廉	赌徒心理	重复消费
消费品随机	求奇	猎奇心理	冲动消费
商品系列化	求全	追求完美的心理	情感消费
设置“隐藏款”	求异	收藏心理	投资性消费
不断推新	求好	上瘾	习惯性消费

表 2 “盲盒经济”模式特点与盲盒包装特性的关系
Tab.2 The relationship between the characteristics of “Blind Box Economy” model and the specificity of blind box packaging

“盲盒经济”模式的特点	盲盒包装设计特性
价格低廉	经济性
消费品随机	匿名性、防偷换性
商品系列化	多层级性、产品罗列性
设置“隐藏款”	匿名性、产品罗列性
不断推新	迭代性

产品包装为样本。十款盲盒包装设计分析见表 3—4，通过案例的横向对比与解析，研究“盲盒经济”模式下盲盒产品包装的经济性、匿名性、防偷换性、多层级性、产品罗列性和迭代性六种包装特性。

3.1 盲盒包装的经济性

“盲盒经济”模式究其根源是促销模式。廉价促销从本质上就导致了盲盒不可能成为价格昂贵的商品，盲盒包装也不会出现过度包装和奢华包装，盲盒包装注定要走经济型包装的路线。盲盒产品价格低廉导致盲盒包装制造成本的限制，市场上的盲盒包装中绝大多数使用了经济型的立方体纸盒包装。当然也还存在，诸如：盲蛋、盲球、盲袋、盲桶、盲胶囊等其他形式的包装。美国玩具巨头 MGA 旗下的 L.O.L Surprise 系列产品惊喜拆拆球，以球形塑料壳为包装造型，新西兰玩具企业 ZURU 旗下的 RAINBOCORN 彩虹独角兽魔法蛋是基于蛋形的塑料包装。根据表 3 及表 4，十款盲盒包装中，除美国玩具巨头 MGA 旗下的 L.O.L Surprise 系列产品惊喜拆拆球和新西兰玩具企业 ZURU 旗下的 RAINBOCORN 彩虹独角兽魔法蛋外，其他八款为纸质盲盒包装，而在这八款纸质盲盒包装中又有 DREAMS 旗下的 SONNY ANGLE 天使宝宝海洋系列盲盒使用六棱柱造型，其余七款盲盒包装均使用立方体造型。这七款立方体纸盒盲盒包装外观视觉遵循一套固定的版面编排模式。由表可知，这七款立方体纸质盲盒包装的顶面均为盲盒开启口，放置盲盒品牌 LOGO 及广告语等内容，包装的正面

表 3 市场上十款主流盲盒包装的特性分析 (一)

Tab.3 Characteristic analysis of ten mainstream blind box packaging in the market (I)

市场上十款主流盲盒的品牌及其系列	POP MART 泡泡玛特 MOLLY 茉莉星座系列	POP MART 泡泡玛特 PUCKY 毕奇泡泡圈系列	美国 MGA L.O.L Surprise	日本 DREAMS SONNY ANGLE 天使宝宝海洋系列	Rolife 若来 Nanci 因茜林深不知处系列
盲盒包装设计					
销售价格	59 元	59 元	139 元	46 元	59 元
包装材质	纸质	纸质	塑料材质	纸质	纸质
包装造型	立方体	立方体	球体	六棱柱体	立方体
包装背景图案	渐变色	渐变色	单色	渐变色	单色
包装主图案	主角立体效果图片	主角立体效果图片	主角平面卡通形象	主角立体效果图片	主角立体效果图片
包装匿名性	是	是	是	是	是
包装防偷换性	胶粘式	拉条式	塑封式	胶粘式	胶粘式
包装多层级性	是	是	是	是	是
包装产品罗列性	是	是	是	是	是
包装迭代性	是	是	是	是	是

表 4 市场上十款主流盲盒包装的特性分析 (二)

Tab.4 Characteristic analysis of ten mainstream blind box packaging on the market (II)

市场上十款主流盲盒的品牌及其系列	Rolife 若来 Nanci 因茜清平乐孤城闭系列	52TOY Kimmy & Miki 童话系列	LAMTOYS WAZZUP 变色龙扑克牌系列	新西兰 ZURU RAINBOCORN 彩虹独角兽魔法蛋	19 八 3 LITTLE AMBER 萌神农场系列
盲盒包装设计					
销售价格	59 元	59 元	69 元	199 元	69 元
包装材质	纸质	纸质	纸质	塑料材质	纸质
包装造型	立方体	立方体	立方体	蛋型体	立方体
包装背景图案	单色	渐变色	双色	单色	图案色
包装主图案	主角立体效果图片	主角平面卡通形象	主角平面卡通形象	系列角色集合立体效果图片	主角立体效果图片
包装匿名性	是	是	是	是	是
包装防偷换性	胶粘式	拉条式	拉条式	塑封式	胶粘式
包装多层级性	是	是	是	否	是
包装产品罗列性	是	是	是	是	是
包装迭代性	是	是	是	否	是

为盲盒系列产品主推角色形象,两个侧面为盲盒系列化产品的款型介绍及销售信息。包装的背面为盲盒商品的文字介绍及厂家、地址及联系方式等信息。盲盒

的包装的色彩上遵循整体色彩统一,局部配色协调的原则,设置一个主色彩贯穿整个盲盒包装的六面,一般选用与盲盒主角色彩相同或相近的颜色,配色采用

邻近色相及明度与纯度相近的颜色进行搭配,使盲盒整体色彩协调统一。包装的标题、LOGO、文字等元素对比较为突出。

3.2 盲盒包装的匿名性

现代包装讲求“透”,即消费者可以透过包装看见内部的产品,目的是扩大对实物产品的宣传,更有包装设计成能够直接对产品进行触碰的半开放式,以此提高商品与预期消费者之间的交互。“透”的包装可以对产品形象做很好的展示,而盲盒产品与此不同,盲盒产品款式多样,如果通过外包装可以区别盲盒内不同的款式,就失去了盲盒营销的意义。“盲盒经济”的营销模式重在一个“盲”字,也就是盲盒包装所制造的消费随机。“盲”带来了消费过程的趣味性,引起了消费者的好奇心,是“盲盒经济”模式的重要特点。匿名性本是现象学中的一种不可知和不确定状态^[11]。盲盒包装要体现对盒内产品的匿名,不能使用透明包装或半开放式包装,也不能在包装的外部标明盒内产品的款型。然而盲盒又需要在包装上体现盒内的商品信息,这就给盲盒包装设计带来矛盾。因此,系列内不同单体的盲盒包装需要制作成统一的外观视觉效果,不能出现与盒内产品有一一对应关系的信息,通过统一的外部包装与内部不同款式商品的随机放置,产生盲盒内部信息的匿名效果。盲盒的包装应为全封闭式,为了防止从纸盒的封装缝隙处看到内部产品款式,除了纸盒包装外,还在纸盒内部设置了一个不透明的塑料袋封包,这个塑料袋包装不仅能够对盲盒产品运输中的摩擦和磕碰起到保护作用,也是盲盒包装匿名性设计的又一体现。

3.3 盲盒包装的防偷换性

如果说盲盒消费是一种以拆盒为乐趣的交互活动,那么盲盒包装的拆封和开启就成为盲盒包装设计中必须认真对待的事情。盲盒的防偷换性其实是一个比较老的概念,早在 20 世纪 80 年代由日本学者——冲庆雄,提出包装的防偷换性,希望使用特定的包装设计来防止偷换内部产品或重复利用包装^[12]。在盲盒消费过程中,购买到重复款盲盒的情况时有发生,这就会让消费者产生更换盲盒的想法,如果每一位消费者都能够在拆封后更换所消费的盲盒,那就失去了盲盒营销的意义。因此,盲盒包装的防偷换性也成了盲盒包装的重要特性。由于市场上的盲盒品牌众多,包装形式多样,由此导致盲盒防偷换性包装的封装与开启形式也不尽相同。作为盲盒包装防偷换性设计,盲盒开启的方便性和开封后的不可还原都是重要的设计环节,如何能够设计出开封方便快捷,同时开启后又不能将包装复原是盲盒包装防偷换性设计的问题,设计的关键在盲盒的封口处。盲盒防偷换性包装封口设计中最常见的有以下三种形式:其一,拉条式;其二,胶粘式;其三,塑封式。针对纸质盲盒包装,拉



图 1 新西兰玩具企业 ZURU 旗下的 RAINBOCORNs 彩虹独角兽魔法蛋产品塑封包装

Fig.1 New Zealand toys ZURU's RAINBOCORNs rainbow unicorn magic egg plastic packaging

条式封口是在盲盒包装的顶面或上部设置方便撕开的拉条结构,通过拉动拉条开启包装,不仅开启方便而且撕开拉条后不可再封,这是目前市场上常用的形式;胶粘封口是在包装盒的顶部使用盖板式的包装结构,将顶部的盖片进行胶粘封口,在开启时撕掉顶部的胶粘盖片或切开襟片即打开包装,同样具有拆封的不可逆性,胶粘式由于其工艺简单,价格经济在纸质盲盒中也使用较多;塑封包装主要针对塑料外壳材料的盲盒产品,例如:盲蛋、盲球、盲杯等,在塑料壳的外部使用软质塑料薄膜进行热收缩包装,使薄膜贴合于盲盒的塑料壳外部,在开启时撕开盲盒的薄膜外衣,是一种破坏性的拆包,也是防偷换性包装中应用较多的一种形式。美国玩具巨头 MGA 旗下的 L.O.L Surprise 系列产品惊喜拆拆球和新西兰玩具企业 ZURU 旗下的 RAINBOCORNs 彩虹独角兽魔法蛋(见图 1)都是属于此类型包装。

3.4 盲盒包装的多层级性

传统的产品包装有三个层级,其中包括:最外部层级运输包装,中间层级销售包装和内部层级产品保护包装^[13]。盲盒产品包装也不例外,但为了凸显盲盒产品的系列化,在中间层级的销售包装中又多设计出了一个层级,即盲盒系列的展示包装,又叫做盲盒的集合包装。这种包装可以将一个系列的盲盒产品放置于其中,为了方便展示和消费者选购时抽取盲盒,使用一种半包围的包装形式,集合包装会包含盲盒系列的各个款式,一般不会出现重复款式。52TOY 旗下 Kimmy & Miki 童话系列集合包装及其内部保护包装见图 2,集合包装会使用全系列产品展示图案、系列主题图案或系列环境图案等为设计元素强调产品的系列化。集合包装也是系列盲盒促销包装的一种整体展示效果。在以上调查的十款盲盒中除了新西兰玩具企业 ZURU 旗下的 RAINBOCORNs 彩虹独角兽魔法蛋产品由于体积较大,没有盲盒集合包装外,其他九款盲盒产品均设置有集合包装。因此,盲盒产品包装一般都会有个四个层级,第一个层级:用于运输的纸



图 2 52TOY 旗下 Kimmy & Miki 童话系列集合包装及其内部保护包装
Fig.2 52TOY's Kimmy & Miki fairy tale collection package and internal protection package

箱包装；第二个层级：一个系列盲盒的集合包装；第三个层级：单个盲盒的包装；第四个层级：单个盲盒内部产品的保护包装(该层级已在盲盒包匿名性里进行了介绍)。

3.5 盲盒包装的产品罗列性

宣传是包装的重要功能之一，大多数包装会使用内部产品作为图案来进行展示宣传。消费者看见包装就能够清楚内部产品的形态。而盲盒产品并非单一的款式，而是由若干个不同形态的款式共同组成的系列，并且每一个盲盒包装内只含有系列中的一个单体，由于盲盒包装的匿名性，盲盒外部包装不能体现对内产品的关联性，但同时需要消费者了解系列产品中每个款式的形态。盲盒的包装除了使用主角形象作为包装图案外，还要对盲盒可能开出的这一系列中的所有产品进行介绍，这也是盲盒包装与其他产品包装所不同的地方。因此，在盲盒的包装设计中产品罗列性显得极为重要。系列性盲盒包装的产品罗列性体现在需要对本系列的所有款式(包含隐藏款)进行介绍，是盲盒包装中必不可少的一个环节。盲盒系列产品的逐一介绍有点像产品目录，同时需要注意以下三个方面的问题：其一，在包装外表面有限的版面空间中进行设计；其二，针对每个款型逐一进行介绍，并使消费者容易将其进行对比；其三，需要特别标注隐藏款，并强调其稀缺性。从表 3 及表 4 中可以发现在十款盲盒产品包装中，所有的包装都有对系列产品的罗列信息。POP MART 泡泡玛特旗下的 PUCKY 毕奇泡泡圈系列盲盒包装设计的产品罗列性介绍见图 3。特别是隐藏款的介绍为了体现稀缺性和神秘感，只使用了留白的剪影造型效果。

3.6 盲盒包装的迭代性

如果说盲盒是基于 IP 设计的衍生产品，那么盲盒产品的大量出现与现阶段我国的 IP 设计的火爆有着极大的关系。互联网时代的 IP 被界定为所有知名或成名文创作品的总称，而文创作品包括：文学、影视、动漫、游戏等，是一种版权性质的产品^[14]。盲盒早期的商品也是动漫形象的模型手办，动漫本身就是 IP 的一种形式。优秀的 IP 设计是动态的设计行为，



图 3 POP MART 泡泡玛特旗下的 PUCKY 毕奇泡泡圈系列盲盒包装设计的产品罗列性介绍
Fig.3 POP MART Bubble Matt's PUCKY bubble circle series packaging design series product list

它如同树木一样不断地生长并结出新的果实，盲盒也会不断地推出新款产品。这样的发展进程给盲盒的包装设计带来了新的要求，在开发同一 IP 下的新系列盲盒产品时，其包装设计也需要考虑形式与风格能与前款的包装有一定的承继关系，同时要思考后续产品包装的可升级与可扩展^[15]。在盲盒包装的特性上，包装的迭代性也是必须考量的因素。现在市场上的很多品牌的盲盒都出现了多系列版本的产品，LAMTOYS 旗下的 WAZZUP 变色龙各个系列盲盒见图 4，目前已经出到了第七代产品。在 LAMTOYS 的 WAZZUP 变色龙盲盒包装设计中，每一代的盲盒包装都体现对上一代包装设计风格 and 形式的承继，由于 WAZZUP 变色龙系列盲盒使用的是最经典的立方体纸盒包装，其版面设计形式统一，在包装色彩上采用单色或双色对比的形式来区别不同的版本，正面主体角色造型除第六代黑牌系列使用的是实物图片以外，其他六个系列均使用了扁平风格 WAZZUP 变色龙正侧面造型的矢量插画图案作为主图案，以此来打通各个版本之间的联系。在包装风格上采用了与其系列主题相对应的



图 4 LAMTOYS 旗下的 WAZZUP 变色龙全系列盲盒
Fig.4 LAMTOYS WAZZUP Chameleon series blind box

形式,使得全系列的 WAZZUP 变色龙盲盒包装整体视觉效果统一但又因系列化主题的不同而略有区别。

4 结语

“盲盒经济”是一种基于盲盒包装为营销模式的经济活动,使用盲盒这种独特的包装形式来引发一系列的消费活动,也可以认为是盲盒包装带来了“盲盒经济”的发展,盲盒的包装除了满足一般商品包装的功能外,还具有与“盲盒经济”模式下的消费机制所对应的包装特性。盲盒由于其即销即开,即开即得的消费特色,使得“盲盒经济”成为一种更倾向于实体即时消费的商业模式。网络消费时代的到来对实体商品销售经济产生了巨大的冲击。“盲盒经济”的到来无疑给实体商品销售经济打了一剂强心针。虽然从绿色设计和可持续设计的理念上,盲盒产品存在过度消费的因素,但在市场经济的作用下和全球面临的经济危机环境下,“盲盒经济”的崛起还是能够带动市场的消费,推进我国经济的持续增长。在“盲盒经济”的促进下,我国动漫行业与 IP 设计的发展也迎来了新的春天。“盲盒经济”的发展其实可以看成是盲盒产品包装设计的发展。本研究通过调查市场上各品牌的盲盒包装,分析盲盒产品的消费动机、消费心理和消费行为,结合“盲盒经济”的营销模式和消费机制,提出盲盒产品包装的经济性、匿名性、防偷换性、多层次性、产品罗列性和迭代性等六种与其他产品包装不同的设计特性。通过分析和研究归纳盲盒包装设计的原则和方法,将盲盒包装设计的理论,通过研究进行展现,以期给我国的产品包装设计师们一个基于盲盒产品包装设计的理论思考,推动我国盲盒产品包装的良性发展,带动“盲盒经济”的可持续发展。未来的盲盒产品不仅仅局限于手办玩具和文创产品,上海晨光文具股份有限公司已经将盲盒的设计理念引入到文具产品的开发之中,开发出十二星座、十二生肖和航海王主题的盲盒文具产品。相信在不远的将来会有更多种类的产品加入到盲盒产品的序列中来。

参考文献:

[1] 李志军. 盲盒有点“忙”[J]. 中国服饰, 2019(12): 72-73.

- LI Zhi-jun. Blind Box a Little “Busy”[J]. China Fashion, 2019(12): 72-73.
- [2] 陈禹安. 好玩才是美[J]. 中国服饰, 2019(10): 72-73.
- CHEN Yu-an. Fun is Beauty[J]. China Fashion, 2019(10): 72-73.
- [3] 刘玲. 福袋营销模式分析及策略探究[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(9): 81-83.
- LIU Ling. Analysis and Strategy Exploration of Fu Bag Marketing Mode[J]. Modern Business Trade Industry, 2019, 40(9): 81-83.
- [4] 马玥. 拥抱互联网 扭蛋市场迎来新商机[J]. 中外玩具制造, 2018(4): 58-59.
- MA Yue. Embrace the Internet New Opportunities for the Gashapons Market[J]. Toy Industry, 2018(4): 58-59.
- [5] 李昕. 玩企涉足食玩需思维创新[J]. 中外玩具制造, 2019(6): 30-31.
- LI Xin. Toys Enterpris’s Thinking Innovation in Food and Play[J]. Toy Industry, 2019(6): 30-31.
- [6] ALICE. 盲盒经济背后的心理学启示[J]. 中国眼镜科技杂志, 2020(7): 56-61.
- ALICE. Psychological Revelation Behind Blind Box Economy[J]. China Glasses Science-Technology Magazine, 2020(7): 56-61.
- [7] 迈克尔·所罗门. 消费者行为学(第 12 版)[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- MICHAEL S. Consumer Behavior (12th Edition)[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2018.
- [8] 李强, 秦萍. 斯金纳[M]. 西安: 陕西师范大学出版总社, 2017.
- LI Qiang, QIN Ping. Skinner[M]. Xi’an: Shaanxi Normal University Publications General, 2017.
- [9] 卢玉环. 亚文化视角下“盲盒热”的消费心理与投资心理研究[J]. 商场现代化, 2020(8): 17-18.
- LU Yu-huan. A Study on Consumer Psychology and Investment Psychology of “Blind Box Fever” from Sub-cultural Perspective[J]. Market Modernization, 2020(8): 17-18.
- [10] 杨剑侠, 陈宏民. 自我控制、上瘾与纵向差异化竞争[J]. 管理科学学报, 2018, 21(7): 11-34.
- YANG Jian-xia, CHEN Hong-min. Self-control, Addiction and Vertical Differentiation[J]. Journal of Management Sciences in China, 2018, 21(7): 11-34.

(下转第 275 页)