

为“未知”付费：这届年轻人为何爱上开盲盒

中青报·中青网记者 毕若旭
实习生 曾伊可 田韵鸽

第一次在网上刷到一家潮玩盲盒品牌的IP形象时，来自武汉大学的陈瑜坤瞬间被“萌化”了，从此他开启了“抽盒”之旅。“拆开盲盒瞬间的不确定性太有吸引力了，花几十块钱就能赶走一天的疲惫，还能收获可爱的桌面摆件。”

就读于南华大学的王子晗尝试过火车票盲盒。“几十元就能购买一个火车票盲盒，一天能抽好几次，不同票务平台的玩法和体验也各有特色。”正是因为火车盲盒，她踏上了前往郴州、怀化、贵阳等多个城市的旅程。无须纠结目的地，无须克服“选择困难症”，在时间合适的情况下，就能开启一场说走就走的旅行，这种充满未知与惊喜的体验，对王子晗有着极大的吸引力。

潮玩盲盒、火车票盲盒、考古盲盒、文具盲盒、美妆盲盒……从装着未知玩偶的纸盒，到容纳各种品类的“魔盒”，盲盒已经从一种产品化身成为一种营销方式，渗透进商品与服务消费的各个角落。近日，中国青年报·中青校媒就盲盒消费主题面向以大学生为主的青年发起问卷调查，共回收有效问卷1474份。调查结果显示，68.25%的受访者曾有过盲盒消费体验，其中80.32%的受访者每年购买盲盒产品的花费在300元及以下，11.03%的受访者花费在301-500元，8.64%的受访者花费在501元及以上。

拆盒即快乐：年轻人爱上盲盒消费

在南华大学读书的曾婧妍一度是盲盒重度爱好者。“以前我一年大概要入手4套，平时还会买一些单盒，半个月就会买1次，每年大概要花费3000元购买盲盒。”购买潮玩盲盒也被称作“抽娃”，“娃”的精美造型是曾婧妍对盲盒爱不释手的理由，游戏队友还称赞他品味不错，“这也会让我没有把礼物送到他的心坎上。”

被盲盒带来的情绪价值深深吸引的不止曾婧妍。中青校媒调查显示，受访者购买盲盒的原因，最重要的就是享受开盲盒的惊喜感（69.78%），此外还有喜欢盲盒中的产品（63.52%），盲盒与喜爱的明星、IP或品牌联名（35.19%），受身边朋友影响（18.59%），出于好奇追随流行趋势（15.11%）等。

武汉大学社会学院博士王帝钧和武汉大学社会学院教授周长城在《盲盒消费：当代青年消费生活方式的新现象》一文中指出，盲盒折射出中国社会转型变迁与青年消费生活方式的密切关联。物质充裕的消费社会中，人们的消费结构更加注重精神层面的满足，盲盒消费的背后暗藏的是情感消费的内核，青年群体将消费品诉诸自身，追求一种生命体验与主观幸福感。此外，盲盒成为一种物质消费产品，得益于文化产业创新与行业整合。电影、动漫、游戏等文化产品，设计师的原创设计与中国成熟的制造业和原材料供应商形成多合力，整合为完善的产业链，让艺术家的创意、文化产业的知识产权很快落地成为消费商品。

以前，陈瑜坤每周都会购买两个盲盒，如今他将频率降至每月两个，每年



在盲盒上的花费控制在大约1000元。吸引陈瑜坤的除了盲盒的外形，还有一些盲盒产品传递的理念。他喜欢的一个IP系列曾经推出过珍稀动物保护主题套系、极端天气套系等，在他看来把这些现实问题融入盲盒设计非常有意。

对海南大学的张迪来说，盲盒是“治疗”自己礼物“选择困难症”的良药。日常社交中免不了花费心思挑礼物，有时花一整天挑的礼物，朋友也未必喜欢。“盲盒好就好在，朋友收到礼物时，如果开出了自己喜欢的款式，那自然是再好不过，而即便他们没有开出自己喜欢的款式，也不会埋怨我没有把礼物送到他的心坎上。”

南宁理工学院的王灿至曾热衷于一款射击游戏，游戏中提供了种类繁多的“箱子”，玩家能从中开出色彩缤纷、风格迥异的游戏“皮肤”。“开一次箱大约20元，当时我一个星期能开四五个箱子，有百分之八九十的零花钱都用在开箱上。”开到好看的皮肤时，游戏队友还称赞他品味不错，“这会给我带来十分强烈的心理认同”。

盲盒无边界：从美妆到旅行，“万物皆可盲盒”

除了购买潮玩盲盒，陈瑜坤还曾体验过考古盲盒。当时他去湖南博物院参观，发现一大群人在博物馆的一个区域用铲子挖土块，挖出不同的文物模型。出于好奇，他和弟弟也各自花几十元买了考古盲盒，期待着挖出镇馆之宝商皿方壘的模型。看别人挖土简单，轮到自己时，陈瑜坤发现挖文物盲盒和实地考古一样不简单，他还没挖几下，塑料铲子就断了。最后他把土块泡到水中软化、剥开，取出了里面的小铜镜模型。在陈瑜坤看来，考古盲盒能带来新鲜、神秘的体验感，也可以让游客“带着历史回家”。

盲盒在年轻人中的认可度高涨，吸引各类商家将盲盒作为卖点，打造出品种繁多的盲盒。中青校媒调查显示，受访者购

买最多的是潮玩盲盒（78.23%），其次是文创盲盒（56.16%）、食品盲盒（19.78%）、机票或火车票盲盒（15.41%）、美妆盲盒（15.21%）、服饰盲盒（15.21%）、电子产品盲盒（9.05%）、考古盲盒（7.75%）、演出票盲盒（6.76%）等，也都有部分受访者曾购买过。

曾婧妍曾痴迷于一个文具盲盒品牌。“我当时几乎天天买，就盼着拆出好看的文具。结果囤了太多，到现在都没用完，好多笔芯都干了。”曾婧妍分析，文具盲盒对读书期间的青少年尤其有吸引力。

方兴未艾的机票盲盒、火车票盲盒正不断拓宽张迪的出行选择。每当空闲时，她都会考虑购买一张市价9元的火车票盲盒。“因为可以‘买长乘短’，所以我有一次开出海南环岛铁路东环线车票后，就做了沿线城市的攻略，最后决定在万宁站提前下车。”打开火车票盲盒，就像给生活临时开了个“副本”。“买火车票盲盒时，我绝对不会想到今天我还在学校，几天后就已经在万宁冲浪了，这种感觉真的非常奇妙！”机票盲盒也让张迪爱不释手。“因为海南岛机票通常很贵，有机票盲盒只要198元。有一次我要去南昌看演唱会，就买了机票盲盒，开出了飞往南宁的机票。于是我不仅收获了南宁的一日游，还乘火车从南宁前往南昌，如愿看了演唱会。这一趟行程要比我直飞南昌省钱得多、精彩得多。”

王子晗则是美妆盲盒爱好者。“第一次买美妆盲盒，是被那句‘有机会抽中大牌正装’的宣传语吸引了。”盲盒19.9元一个，内含知名品牌小样，这次初体验让她瞬间“入坑”，如今，她已经购买过众多品牌的美妆盲盒。“有的品牌的盲盒设计很有意思，比如消费者可以根据自己的喜好，选择想要的产品作为‘C位’，这个‘C位’产品是固定的，让人心里更有底。”

王帝钧和周长城指出，理性看待盲盒消费，要肯定其对消费者本身、文化产业发展、中国文化弘扬等方面的诸多益处。从经济发展的角度看，盲盒消费反映的是中国文化产业创新与行业整合，为中国经

受访者购买过哪些类型的盲盒：

潮玩盲盒	78.23%
文创盲盒	56.16%
食品盲盒	19.78%
机票或火车票盲盒	15.41%
美妆盲盒	15.21%
服饰盲盒	15.21%
电子产品盲盒	9.05%
考古盲盒	7.75%
演出票盲盒	6.76%
其他	3.58%

济发展注入新动力。从文化发展的角度看，盲盒与文创的契合能在一定程度上促进中华优秀传统文化的传承与弘扬。

让盲盒消费不盲目：盲盒市场需要规范与理性

几年前购买的服饰类盲盒曾让在江西宜春工作的95后龚成哭笑不得。他曾经在一家潮牌工装品牌店购买了一双黄色工装靴，不久后电商平台就给他推荐了这家品牌的鞋子盲盒，价格是他购买的工装靴的大约50%。让他意想不到的，盲盒里竟然拆出了一双老气横秋的棉鞋，而且当时商家规定盲盒一经售出不能退换，这双鞋难免躺在柜子里“吃灰”。龚成还在一家卫衣品牌店购买了150元两件卫衣盲盒。“售价确实不贵，每件大约是原价的四分之一。”但收到的衣服让他瞠目结舌，两件分别是校服蓝色和粉色。“商家大概是把没人买的款式装进盲盒里了。”

王子晗在购买美妆盲盒时也遭遇过“翻车”。有些小品牌盲盒打着“大牌合集”的旗号，实际拆开全是闻所未闻的牌子；有的盲盒里的眉笔上色不均还容易折断，粉底液色号更是与肤色严重不符；花50元购买的号称“保底两件大牌小样”的盲盒，到手后虽然确实有两件知名护肤品的小样，但产品真假难辨，还混杂着不知名的化妆工具。吃一堑长一智，此后她在购买美妆盲盒前，都会与卖家仔细确认产品清单、生产日期，还要求对方拍摄未拆封视频，以降低“踩雷”风险。

除了产品本身的问题，盲盒炒价现象也屡见不鲜。曾婧妍注意到，最近流行的盲盒IP“拉布布”系列被炒到5000元到6000元，溢价近20倍，有的品牌的玩具质量也存在近问题，而且不是所有盲盒出问题都能得到“换娃”的售后服务。王灿至也感受到了盲盒二手交易市场上的乱象：“在部分网络游戏中，虚拟盲盒也和实体盲盒一样，稀有的皮肤价格甚至能被炒至上万元。”

贵州大学法学院博士董翌、长安大学人文学院教授刘志等曾在《盲盒营销中消费者权益保护的法律思考》一文中提到，盲盒营销中存在欺诈风险、商品质量风险、不当销售风险，这种新兴市场经济行为与现有法律规制存在矛盾，一是消费者未能获得充分的知情权，二是盲盒售后服务亟待完善。

中青校媒调查显示，受访者期待未来盲盒经营者明确公示隐藏款抽中概率（62.35%）；增强对盲盒炒价的管理（57.94%）；改善盲盒售后保障，保障消费者的退换货权利（56.31%）；加强面向未成年人销售的管理（42.47%）；企业需明确公示盲盒中产品的价格区间（28.49%）等。

董翌、刘志等指出，目前我国在盲盒经济领域已推出《盲盒经营行为规范指引（试行）》《上海市盲盒经营活动合规指引》等规范性文件，为盲盒法治建设奠定了良好基础。未来要优化盲盒经济中的消费者权益保护，在法律保障体系完善方面，需要加快推进专门性立法出台，以及对未成年人盲盒消费、“宠物盲盒”等重点领域进行特殊规制等；加强监管方面，需要加强政府监管，如制定盲盒经营行为负面清单、提高盲盒行业的准入门槛；在打造盲盒营销双边共同生态方面，需要综合保障消费者知情权，如明确要求商家将生产商、生产日期、保质期、成分等基本信息注明在盲盒的外包装上，并使之成为一种行业规范或者行业准则，针对特殊类型的隐藏款盲盒，需要实施差异化规制，如明确标注隐藏款的抽取概率，建立完善的信息备案制度，向相关部门备案盲盒的抽取概率和方式等。

随着购买盲盒的次数不断增加，王子晗开始更加理性地审视这种消费模式。她回忆起有一次为了集齐一套抽卡盲盒，她曾一口气“连抽五发”，结果仍然没拆到自己缺少的那一个。“那一刻我意识到，我差点被收集欲‘绑架’了。”如今，她的盲盒消费频率有所下降，购物时更注重性价比，也会优先选择那些有明确概率公示的盲盒产品。

王帝钧和周长城认为，盲盒经济要想得到长足发展，企业要勇于承担社会责任，准确把握盲盒消费的“IP经济”逻辑，深入挖掘盲盒手办玩偶背后的文化审美价值，丰富产品的故事背景、价值观念、文化内涵，努力契合当代青年的精神文化需求；政府应加强对盲盒经济的治理，扮演好“把关者”的角色，与此同时，延伸盲盒经济的正向功能，弘扬中华优秀传统文化，提高全社会的精神文明水平，满足人们对美好生活的需求。家庭、学校、社会组织应通力合作，积极引导青年群体树立“俭而有度，合理消费”的现代消费观念。

陈瑜坤希望盲盒市场能得到有效规范，同时各类品牌可以开发出更多结合传统文化与现代设计的产品，推出环保、公益等有意义的主题产品。“让盲盒不仅是玩具，更能传递正向的价值观。”

在王子晗看来，盲盒就像生活的调味剂，但不能变成主菜。盲盒经济的魅力，在于用小小的未知打破平淡日常，为生活增添一抹惊喜，但理性消费永远是享受这份乐趣的前提。正是这份清醒，让她的盲盒之旅既能不断收获惊喜，又不会迷失方向。她也真诚地希望，商家能够诚信经营，杜绝虚假宣传；相关监管措施能够及时跟上，让消费者买得安心、放心，让盲盒经济在健康、有序的环境中持续发展。

（受访者要求，文中龚成为化名）



厦门大学嘉庚学院CAD协会

厦门大学嘉庚学院CAD协会成立于2007年11月，以培养在校平面设计及三维造型的基本能力为目标，带领学生进行三维建模、二维制图、3D打印等领域的深入学习。协会举办过全国大学生先进成图技术与产品信息建模创新大赛、厦门大学嘉庚学院新生3D建模大赛等比赛，还为参与“全国CAD技能等级考试”的同学提供培训。协会在全国大学生先进成图技术与产品信息建模创新大赛等全国赛事上取得过优异成绩。



洛阳理工学院向日葵支教团

洛阳理工学院向日葵支教团成立于2005年，社团以“生命影响生命”为宗旨，二十年如一日地坚持在洛阳周边地区开展支教活动，以自身行动号召更多的人关注乡村教育工作。目前共有上千名大学生志愿者通过向日葵支教团参与支教。社团曾获河南省“全省大中专学生志愿者暑期‘三下乡’社会实践活动优秀实践团队”、洛阳“十大爱心集体”荣誉称号。



扬州大学伯黎学社

扬州大学伯黎学社成立于2011年，由获得江苏陶欣伯助学基金会资助的“陶学子”自发组成。学社从“经济、心智、学业、实践、创业”五个维度积极开展文化学习、感恩志愿、创新创业等活动，是广大“陶学子”展示自我的舞台。学社曾荣获市“优秀社团”、校“十佳社团”“最扬社团”“红旗团支部”等荣誉称号。



福建师范大学传统礼仪协会

福建师范大学传统礼仪协会自成立以来，积极响应“古为今用，推陈出新”理念。从2023年9月至今，传统礼仪协会策划并组织了一系列具有创新性的优秀传统文化传承与发扬活动，例如开设簪花课程、主持花令与投壶游戏、表演国风舞蹈等，让更多学子深入了解和体验中华优秀传统文化的魅力。



江苏海洋大学大学生通讯社

江苏海洋大学大学生通讯社成立于1987年，秉承“懂得责任，追求卓越”的社训，报道校园新闻、追踪校园热点，配合校报编辑部做好校园新闻的策划报道、新闻采访等工作。通讯社每年选派学生记者进入新闻媒体实习，学生记者先后在《人民日报》《中国青年报》《新华日报》等媒体发表作品数千篇，获得实习媒体的普遍好评。

赵涵/整理

中国农技协云南姚安花卉科技小院——

在西部田垄上解码乡村振兴的“花语”



实习生 田韵鸽 曾伊可
中青报·中青网记者 毕若旭 梅从政

空气中玫瑰的馥郁夹杂着泥土的芬芳。云南农业大学教授赵雁像往常一样来到云南楚雄姚安县，仔细地检查着玫瑰的长势。去年，这里的玫瑰能卖到3.8元一支，每多养活一朵优质花，就相当于菜农多收获3斤玉米。

从2021年起，无数玫瑰在姚安“生根”。2022年，云南农业大学园林园艺学院院长杨正安下定了决心——在姚安县前场镇木薯村驻村工作期间，他得知姚安县欲从花卉产业拉动经济，于是申请设立姚安花卉科技小院（以下简称“科技小院”）。

“科技小院成立之初，姚安县并非玫瑰花的传统种植区，我们也缺乏产教融合的经验。”赵雁说，“但好在云南农业大学、姚安县科学技术协会、云南花家园艺有限公司三方拧成了一股绳：云农为科技小院送来了一批朝气蓬勃的学生，姚安县科协配合我们修改各种申请书，

立项书，花当家公司为我们提供了实地工作的平台。”

2023年6月，科技小院揭牌成立，赵雁和她的学生们也来到这里工作、学习。“每天上午，我们会一起在80亩的温室大棚中，检查玫瑰花的生长状况，修剪它们的弱、盲、病枝。下午我们则分头行动，完成各自承担的科研任务。”赵雁的学生、云南农业大学研究生赵志林说，“在科技小院导师的组织安排下，我们也会实地指导周边花农的生产实践。为了确保他们都能听懂、学会，我们必须认真思考怎样把艰涩晦暗的技术逻辑转化为清楚明白的操作指南。”

技术推广并非一帆风顺。“起初，一些农户对新技术抱有疑虑。但当地的村支书带头参与，他家的花田越种越好，以前观望的农户也逐渐转变态度，这让我們备受鼓舞。”赵志林说。赵雁强调：“我们的工作并不是做高深莫测的‘纯科研’，而是让适合花农的新技术、新品种落地生根。”这种“接地气”的技术转化，让科技小院的辐射范围迅速扩大，惠及周边50亩花田。

周红本是姚安当地的菜农，2022年，他感到花卉产业发展的气息扑面而来，于是把种了十几年蔬菜攒下的积蓄都拿来种玫瑰花。然而，现实却给他“当头

一棒”，他的玫瑰起初是枝条怎么也长不高，后来不是憋了包，就是弯了腰。“技术”是他说过的最多的话，他知道技术的大手能掌控市场上的生死沉浮，“没有技术，玫瑰的等级就上不去；玫瑰的等级上不去，就怎么也卖不上价。”

随着科技小院师生的到来，周红的事业逐渐出现转机。师生们为花田加装水肥一体机，它能在干旱季节里每天自动浇五六次水、施两三次肥。“这要是放到之前，我们一个星期都浇不过来。”周红说。更为关键的是，通过优化种植技术，科技小院师生将畸形花比例降低11%。在昆明花拍中心，月季切花被分为“A”“B”“C”“D”“E”5个等级。周红家曾经只能卖1元1支的“丑小鸭”，如今80%晋升为“A”“B”“C”级的“白天鹅”，单价也跃升至3元一支。“赵老师身上总沾着泥土，可她脑子里装的都是让花变好的法子。”周红感慨道。

“花农辛苦一年，不就是为了把种的玫瑰等级提上去，多赚点钱嘛，我们也希望尽可能帮他们把这辛苦钱赚到手。”赵雁说，“这些花农的玫瑰，一般会经由昆明花拍中心，飞往全国各地。有缘的话，也许你买到的一朵玫瑰，背后就有我们科技小院的身影。”

比飞往全国各地的玫瑰更动人的，

是留在云南的“根系”。赵志林是云南曲靖人，自幼就喜欢在山林间播种花草的他，研二时便决定留在姚安的花企：“在曲靖老家的山林里，我曾埋下无数花种，如今才明白，最好的播种，是把自己种进乡土。”

“你一个研究生留在这个小县城，不感到屈才吗？”面对身边人的疑问，赵志林说：“我的幸福就在这片花田里。”这种选择并非冲动，而是源于对云南花卉产业清醒的认识。赵志林细数家乡的产业优势：“广袤的种植规模、丰富的种质资源、悠久的栽培历史。这些历史的馈赠总要有入接手，我愿意做那个与家乡的花卉产业共同成长的人。”

“我本以为‘一懂两爱’（即懂农业、爱农村、爱农民——记者注）的人才培养是一个长期的、艰巨的过程，直到听他亲口讲这里的工作让他多么幸福，我才真正领会到科技小院的育人价值所在。”赵雁感慨道。赵志林的选择并非个例，科技小院不仅让一部分同学下定决心留在当地花企，投身云南的万亩花田，也让另一部分同学确立了从事科研工作志向，决心在花卉研究领域继续深造。

在他们眼中，科技小院正是连接理论与实践的绝佳桥梁。姚安花卉科技小院不