

泡泡玛特光环店门回众人聚集

巴掌大的盲盒藏着年轻人的情绪消费与社群归属

“中了！中了！太好了。”3月13日，在重庆光环（重光店）的泡泡玛特门店，“95后”上班族李冉蹲在地上迫不及待地拆开刚买的盲盒，看到是心仪的“Angry Molly”，眉眼瞬间舒展开来。

如今，国潮盲盒娃娃已“跑”到各大门店的C位，成为年轻人追捧的消费新潮流。他们为何对这些巴掌大的娃娃情有独钟？这股热潮背后，藏着怎样的消费逻辑？

国产盲盒C位出道

连日来，重庆晚报记者走访了两江新区的TOP TOY盲盒店、泡泡玛特门店以及渝中区的Miniso Land等店发现，无论是工作日的午后还是周末的傍晚，这些店铺的盲盒专区始终人头攒动，挤满了年轻的面孔。这些盲盒的价格，从十几元到几百元不等。

哪些盲盒最火？重庆晚报记者通过线下采访和线上访问发现，如今，从泡泡玛特的MOLLY、LABUBU，到新晋黑马星星人、YOYO酱，国产盲盒已成为年轻人追捧的新潮流。中国玩具和婴童用品协会的数据也显示，2026年1月盲盒销售额同比增幅达219.1%。

钟爱盲盒的年龄段，比想象中的更为宽泛。尚普咨询发布的《2025年中国盲盒市场洞察报告》显示，18-35岁消费者占比高达78%，其中女性占比58%，一线及新一线城市贡献了63%的销售额。在重庆的线下走访中，记者发现盲盒的吸引力早已突破年龄边界——“90后”宝妈王倩为闺蜜家孩子挑选Dimmo盲盒当礼物，“80后”文女士坦言自己是人坑星星人的“大龄玩家”。在重庆的泡泡玛特门店，甚至有60岁出头的阿姨进店感受潮流，“主要是孙娃子喜欢，我也跟着来感受一下。”

爱上盲盒的理由

从个人悦己到人情往来，从破冰社交到圈子认同，这些巴掌大的盲盒娃娃，早已超越玩具本身，成为年轻人传递情绪、表达自我、连接他人的载体。来看看他们爱上盲盒的几大理由。

1. 为情绪买单

在TOP TOY店内，消费者们专注地摇盒、掂量，试图通过细微的声响捕捉盒中未知的信息，后排的等候者则踮脚张望，眼神里满是期待。

“00后”女大学生小王刚结束一天疲惫的学习，毫不犹豫地买下一个盲盒，走出商店就迫不及待地等在街边撕开包装，那份未知的拆盒喜悦，让她紧锁的眉头舒展开来。“我们买的不是那个玩偶，而是那份在拆盒瞬间被调动起来的多巴胺。”她笑着告诉记者。

“写论文熬到深夜，抽一个盲盒，哪怕不是隐藏款，也能瞬间找回好心情。”“00后”大四男生力力的话道出心声。

“00后”赵同学走进观音桥TOP TOY盲盒店，原本只想买一个“熊出没”盲盒的她，此刻却陷入了选择的困境：“这个也好看，那个也可爱，都好想要怎么办？”当被家长问及“花几十元买一个小玩偶，还不如吃顿好的”时，她笑着回应道，每当感到压力大或情绪低落时，看到这些小玩偶、小挂件，就会不自觉地心情变好，瞬间被“萌化治愈”了。

新媒体从业者林娜是典型的“情绪派”。常常要赶稿、应对突发情况的她，压力大时就会来店里买一个盲盒。“拆开的那一刻，所有疲惫都烟消云散了。”她的书桌上摆着十几只盲盒，每一只都对应着一段不同的回忆，“开心时买它庆祝，难过时买它陪伴，这些小娃娃就像我的‘情绪小伙伴’。而且每只手办都有自己的故事、表情和情绪，很容易让人产生共鸣。”

2. 有新意的礼物

在解放碑Miniso Land门店，“00后”大学生小周正拍照和朋友分享刚拆到的YOYO酱盲盒。“我不是只追一个系列，看到喜欢的IP就会买。”他拿出袋子里的WAKUKU，“比如这个WAKUKU，造型特别可爱，不管是自己摆着看，还是送朋友，都很拿得出手。而且我发现盲盒送人情特别合适，成本好控制，不管送大朋友还是小朋友都不踩雷。”

“90后”宝妈王倩正挑选着Dimmo盲盒。“给闺蜜家孩子选的，现在年轻人之间送礼物，盲盒太合适了。”她笑着说，不仅送孩子，朋友过生日、同事乔迁，她都爱拎个盲盒当伴手礼，“既新潮又有心意，比送烟酒实用多了，年轻人都吃这一套。”

3. 社交“敲门砖”

正在读研一的小王告诉记者，盲盒是她社交的“敲门砖”。“我通过盲盒认识了很多新同学和好朋友，大家因为喜欢同一个IP聚在一起，分享拆盒的惊喜，交换重复的款式，特别有归属感。”

“00后”学生张宇笑着说，抽盲盒最奇妙的就是能结识新朋友，“有时候进店时还是一个人，可只要大家抽的是同一个系列，旁边的陌生人就会主动搭话，一起摇盒、分析款式，分享各自的经验。这种因盲盒结缘的缘分，特别温暖。”

特别值得一提的是，在今年春节期间，重庆晚报记者了解到一个暖心又有趣的社交场景：在重庆两江新区一传媒单位实习的实习生们，每人都收到了一个盲盒作为新年礼物。实习生们围坐一圈，手机播放着“好运来”的背景音乐，一起拆盒的瞬间，惊喜声和欢笑声此起彼伏，原本有些拘谨的职场氛围瞬间破冰。

专家

盲盒热本质是悦己消费的兴起

盲盒热潮背后，折射出当代年轻人怎样的心理诉求？

社会心理学者、重庆市社会心理学会常务理事谭刚强表示，当代年轻人面临学业、就业、职场等多重压力，在快节奏的城市生活中，他们需要一种低成本、高回报的情绪调节方式。他认为，盲盒的妙处在于，它提供了一个确定的“不确定惊喜”——哪怕抽不到隐藏款，拆盒那一刻的期待感本身就构成了情绪价值。这种“小确幸”式的满足，是年轻人对抗日常焦虑的心理补偿机制，也是他们对自己的一种温柔犒劳。

从更深层次看，盲盒消费还承载着年轻人对审美满足和情感寄托的需求。现在的年轻人成长于物质充裕的时代，他们对精神文化消费有着天然渴望。盲盒IP形象设计精美、故事性强，恰好满足了这一代人的审美趣味。

此外，盲盒的社交属性也不容忽视。无论是线下摇盒交流，还是线上晒娃娃，盲盒正在成为年轻人构建新社交圈层的媒介。

总之，盲盒热本质上是一场悦己消费的兴起。它折射出当代年轻人更加注重自我感受、愿意为情绪价值买单的消费观念转变。

重庆晚报-相遇首席记者 王薇 记者 李梓琪
实习生 赵欣怡 王一钧 摄影报道



kkv门店的货架上排满了盲盒