

旧瓶新酒④

□ 本报记者 沈欣雨 禹琳

“盲盒+”拆开消费大空间

在北京某卡游门店，一排排印有小马宝莉、哪吒等热门IP的卡牌盲盒陈列整齐、设计精美，吸引不少青少年驻足；不远处的美妆店门口，几位年轻消费者正在试用刚刚从盲盒里拆解出来的化妆品小样。

近年来，一个围绕“盲盒”的庞大市场正在崛起。以卡游卡牌为例，一张小小的卡牌，叠加盲盒玩法后，2024年营收已突破100亿元。如今，“盲盒+”模式已从卡牌、玩偶等潮玩领域，拓展到生活消费的方方面面，盲盒经济潜藏着巨大的市场空间。

为情绪消费

卡牌玩法并非新生事物。不少“80后”“90后”儿时便有集卡经历，变形金刚卡、小虎队卡、小浣熊水浒卡等早已成为一代人的集体回忆。当时的集卡方式比较简单，卡牌多是干脆面等零食的赠品，也不具备“隐藏款”“稀有款”等衍生价值。

卡牌盲盒的走红是对传统抽卡集卡模式的迭代升级。这一演变的背后，折射出年轻人消费逻辑的转变——不只是关注实用价值，更看重情绪价值。中国传媒大学文化产业管理学院副教授熊海峰认为，盲盒本质上是一种情绪性产品。为情绪消费，正成为盲盒经济的核心驱动力。

为什么潮玩盲盒能够带来高浓度的情感体验呢？熊海峰指出，这与盲盒产品的不确定性带来的“惊喜效应”有关。消费者支付固定价格但获得的款式随机而定，这种类似抽奖式的玩法为消费者带来强烈的刺激感。

同时，潮玩盲盒还承载着表达个性、寻找身份认同的重要作用，帮助建立基于趣缘的社交圈层，由此成为年轻人的“社交货币”。盲盒玩家宋女士说：“在圈里，能集齐某一系列或是拥有稀有款，会被大家认可为资深玩家，快乐会加倍放大。”

有业内人士认为，IP的加持使得潮玩盲盒驱动情绪消费增长。原创或联名热门IP设计精美可爱，赋予了潮玩盲盒情感意义，辅以前成系列的设计规则，进一步放大收藏乐趣与情感共鸣。

当下，这种以情绪消费为核心的商业模式成功跨越文化边界，点燃了全球的消费热情。数据显示，2025年，泡泡玛特实现营收371.2亿元，同比增长184.7%。海外业务收入达到162.68亿元，同比增长292%，占总收入的43.8%。世界级IP——THE MONSTERS(含LABUBU系列)营收达到141.6亿元，占比达38.1%。随身携带一个古灵精怪、尖牙兔耳的LABUBU玩偶，正成为全球时尚潮流。

多业态破圈

如今，盲盒的概念早已跳出最初的卡牌等潮玩范畴，逐步实现“破圈”，从情绪类产品延伸至更广阔的生活消费领域，催生出成熟且多元的“盲盒+”商业模式。



图① 顾客在一家泡泡玛特门店选购“马力全开”系列盲盒。新华社记者 孙玮彤摄

图② 两位参观者在河南博物院文创商店内挑选考古盲盒。新华社记者 李安摄

餐饮、图书、美妆、文旅等行业正积极拥抱这股新消费潮流。从景区的文创盲盒，到美妆品牌的节日盲盒，再到在线旅游平台的机票盲盒……“盲盒+”将商家与新兴消费文化精准嫁接，用年轻化的表达吸引Z世代等消费群体，帮助传统业态打破增长瓶颈。

“盲盒+”商业模式可以快速兴起的原因，关键在于其低成本、易推广的特性。受访专家指出，“盲盒+”并未颠覆原有产品的核心价值，而是在其之上叠加情绪价值，成为商家吸引年轻客群的理想杠杆。在实践中，部分商家在追求商业价值的同时更兼顾了社会效益。

以“剩菜盲盒”为例，商家将当日未售完、临近保质期但品质合格的餐食打包并低价出售，这既有效减少了食物浪费，又让消费者以低成本体验美食，实现了商家、消费者与社会的多方共赢。博物馆推出的“考古盲盒”，则将文化传承与互动体验相结合，把微缩文物、仿古器物封装在仿真土盒中，让消费者通过亲手挖掘、清理，沉浸式感受考古乐趣，帮助文物跳出展馆围墙、焕发新活力。

此外，一些商家走出简单借用盲盒形式的浅层阶段，让盲盒真正服务于用户需求与产品价值。广西桂林野山书店创新采用了订阅制与主题相结合的“半盲盒”模式，在一定范围内为读者选书，既保留了未知开箱的惊喜感，又避免了随机带来的体验落差，在线上平台已售出超万份盲盒产品。

“在实体店难以与电商平台拼价格的市场背景下，盲盒的核心价值在于为图书赋予额外的附加值。”野山书店店长钟佳雨表示，图书盲盒不仅是包装形式的改变，更将

实体店专业选书和精准挖掘读者需求的能力充分释放。这也印证了盲盒经济想要走得更远，不能只依赖“惊喜感”的噱头，更要回归产品本身，让形式创新与核心品质相辅相成。

精品化转型

在盲盒经济迅猛发展的同时，乱象亦随之而来。中国消费者协会数据显示，2025年全国消协“智慧315”平台受理的盲盒消费投诉中，平均涉诉金额高达4427元，单起投诉金额最高达30万元。数据背后，凸显了盲盒市场存在的深层隐忧。

宋女士告诉记者，部分商家存在过度营销、溢价炒作等行为。更有不法者借“盲盒+”模式售卖滞销或问题产品，比如过期食品药品、活体宠物等，并以“盲盒不支持退换货”为由逃避售后责任。

国家市场监督管理总局印发《盲盒经营行为规范指引(试行)》，明确盲盒经营禁售清单，并规定商家不得实施虚假宣传、操纵抽取概率、向未满8周岁未成年人销售盲盒等行为，为行业有序发展划定底线。

盲盒经济又该如何实现精品化发展？“延长IP生命周期，持续放大IP价值，是品牌突围的关键。”熊海峰表示，盲盒行业应将构建以IP为核心的创新生态系统作为

发力重点，打造多元化、梯队化的IP矩阵，深化IP故事与价值内涵，让消费者产生更持久的情感共鸣。

实践表明，泡泡玛特致力于增强IP的生命力，LABUBU、MOLLY等现象级IP形成“一超多强”的IP矩阵，通过生产手机壳等衍生品、打造主题乐园等方式，赋予IP现实长期的生命力，力图将IP打造为支撑品牌长期运转的核心价值。

布局海外市场也是盲盒经济精品化发展的重要赛道。“我国盲盒产品出海走红，核心竞争力在于成熟的IP运营能力、高效的供应链体系、高性价比的产品品质。”中央财经大学国际经济与贸易学院副教授刘春生表示，想要进一步开拓海外市场，还需精准对接国际市场需求，做好本土化适配；布局线下门店与海外电商渠道，完善本土化运营；深耕中国文化的核心内涵，提升全球化叙事的能力。

“期待未来看到更多中国盲盒产品走向世界，以健康可持续的发展态势，提升中国品牌的全球影响力，传播中国文化、展现大国气象。”刘春生说。



民生谈

春日里，户外运动持续升温，山林田野以其原生态的自然风貌与清新氛围，成为不少城市居民舒缓身心的好去处。然而，热潮之下，破坏植被、乱扔垃圾、践踏绿地等不文明行为也随之滋生蔓延。这些行为让山野美景大打折扣，不仅暴露了部分参与者文明素养的缺失，更对脆弱的山野生态造成不可逆的损害。

户外运动的蓬勃发展，是经济社会进步、民众生活水平提升的积极信号，这股热潮绝不应成为破坏自然生态的“催化剂”。面对日益凸显的山野垃圾难题，治理工作陷入两难困境。尤其在众多尚未开发的“野生景点”，普遍存在管理主体缺位、基础设施匮乏的问题。若简单采取“一刀切”禁止进入的方式，既违背了公众亲近自然的合理需求，更可能催生更隐蔽的偷入破坏行为；若盲目推进过度开发，则会消解区域原始风貌，陷入“开发即破坏”的恶性循环。

破解这一困局，关键在于秉持科学理念，平衡好生态保护与合理利用的关系。相关部门应当对属地小众景点资源进行系统梳理和科学评估，制定差异化保护策略。对于生态承载力较强、适合有限度开放的景点，可以在不破坏自然景观的前提下，增设必要的配套设施，例如分类垃圾桶、导览标识等。同时，健全管理制度，强化约束与惩戒机制，对违规行为为约束。

建立跨部门联动机制是筑牢山野生态防线的关键。文旅、自然资源、生态环境等部门应形成保护合力，构建从预防、监督到清理、恢复的全链条管理体系。在热门的户外活动区域，可试点志愿服务机制，招募当地居民、资深户外爱好者参与巡护，既缓解管理力量不足的问题，又强化公众的生态保护参与与责任感。

制度约束终究是外力兜底，真正的生态守护，更依赖每一位参与者的自觉践行。真正的户外爱好者，理应以“自然守护者”的姿态而非“征服者”的心态走进山野。出发前精简行装，减少可能产生垃圾的物品；行程中自带水杯和餐具，尽量少使用一次性物品；妥善收纳所有废弃物，做到“来时什么样，走时什么样”；有余力时主动捡拾沿途遇到的垃圾，以行动影响他人。这些看似微小的行为，累积起来就是守护自然的磅礴力量。

李秋扬

为产业链供应链安全筑牢法治屏障

本报记者 刘亮

□ 作为国家层面专门规范产业链供应链安全的重要制度文件，《国务院关于产业链供应链安全的规定》直击当前产业发展堵点、痛点，补齐法治保障短板，成为防范化解重大风险的关键举措。

□ 《规定》的亮点在于针对损害我国产业链供应链安全的行为设定了科学的反制措施，强化了涉外安全立法的体系性，进一步丰富我国涉外法律斗争工具箱。

长江今年会

“今年汛期，长江流域可能导致的洪涝和山洪灾害也要重点防范。”

坚持旱涝同防同治

根据预测，长江流域今年汛期“旱重于涝”的可能性更大，但更重要的特征是“降水时空分布不均”。空间分布上可能旱涝并存，即同一时段流域内部分地区洪涝和部分地区干旱并存。时间分布上，降雨可能集中在某一时段，形成洪涝，而其他时段降雨偏少，形成阶段性缺水或干旱。

水利部长江水利委员会水旱灾害防御局工程处处长张虎介绍，今年仍然要“坚持旱涝同防同治”，既要防范预测明显偏枯区域，即长江中游干流附近及以北地区可能发生的阶段性干旱，也要防范长江上游的金沙江、岷沱江及嘉陵江部分地区因降水集中导致的局部洪涝和山洪等灾害。张虎表示，长江水利委员会将密切关注流域汛情旱情发展态势，统筹做好雨水情监测预报预警、水工程联合调度度和防汛抢险技术支撑等工作，全力保障人民群众生命财产安全和城乡供水安全。



更多报道 请扫二维码

「渴」吗

问：4月1日，我国正式进入汛期。水利部长江水利委员会发布消息，预计汛期长江流域降水量正常偏少、来水量偏枯。长江流域今年会缺水吗？面对复杂水情，水利部门又将如何应对？

答：据预测，2026年汛期长江流域气候年景总体偏差，汛期(4月至10月)，长江流域降水量正常偏少，但降水时空分布不均。其中，长江上游正常，长江中下游正常偏少。

主汛期(6月至8月)，长江流域降水量偏少，中游干流附近偏少可能达两成以上。长江流域来水量偏枯，其中，长江上游三峡水库天然来水量正常，长江中游汉口水文站、下游大通水文站来水量偏枯。

绝对降水量不一定少

降水量低于过去同期的平均水平，并不意味着绝对降水量就一定很少。事实上，长江流域地处我国湿润地区，多年平均降水量明显高于北方干旱或半干旱地区。因此，即便今年降水量较常年均值偏少，其绝对降水量仍可能大于北方干旱或半干旱地区的同期或全年降水量。

水利部长江水利委员会水文局预报中心副主任李玉荣表示，后续还需持续滚动

（文/本报记者 吉蕾蕾）