



新经济观察

业界快报

美妆、生鲜、茶饮、酒旅等领域纷纷效仿，上至大品牌上市企业，下至商贩、中小公司，各出奇招打造盲盒产品……“万物皆盲盒”的风潮兴起，不良体验也越来越多——

“花式”盲盒渐迷人眼

盲盒不应只是一个流量收割的游戏，给予消费者应有的产品价值，才能真正立足市场。

■ 布谷

来自潮玩界的一把火，把盲盒游戏扩展到各行各业。

自泡泡玛特大火之后，其成功的秘诀——盲盒，正不断被美妆、生鲜、茶饮、酒旅等各大领域借鉴。

当喜茶、携程、肯德基、欧莱雅等一众与潮玩毫不相干的企业都在推出自己的专属盲盒之时，一场“万物皆盲盒”的风潮兴起。上至大品牌上市企业，下至商贩、中小公司，都开始打造各自的盲盒产品。那么，万物皆盲盒的时代，盲盒生意该怎么玩？又会走向何处呢？

万物皆可盲盒？

粉红的脸蛋、蓝色的大眼睛，搭配卷起的黄色头发和微翘的嘴唇，这是时下潮玩界最火的IP形象——Molly。

负责主导Molly产品研发设计、生产与销售的泡泡玛特，于去年12月在港交所上市。凭借Molly等一系列自有IP，泡泡玛特掀起了潮玩界的时尚风潮。

在国内，泡泡玛特线下门店数量从2019年末的114家增至2020年末的187家；海外业务上，泡泡玛特国际集团副总裁兼海外业务总裁文德亦于近期表示，“在疫情好转之后的2021年，泡泡玛特海外销售额同比增长3倍以上。”

泡泡玛特的盲盒生意快速增长，引得许多玩家围观，争相效仿。

在美妆领域，欧莱雅已推出了自己的盲盒产品——小美盒，每月都会持续上新。在欧莱雅的盲盒里，会随机装有6-8款不同品牌的试用装，涵盖科颜氏、赫莲娜、YSL等国际大牌的彩妆与护肤品。

“如果打开是客户想要的产品，她会觉得今天是她的幸运日，同时会积极地转发分享，形成一种宣传效应；如果打开是她没有购买过的产品，那就是品牌方让消费者体验产品最好的方式。”一位化妆品从业人士曾



这样分析美妆盲盒的套路。从欧莱雅天猫旗舰店上看，各种不同款式小美盒，其月销量已有近1800件，累计销售额已达数十万。携程、飞猪、去哪儿等酒旅品牌，亦推出了“机票盲盒”。4月22日，携程正式发布99元的“隐藏款”机票盲盒。据携程官方介绍，此盲盒可使用户在产品规定时间内以99元购买一张指定出发地、随机目的地、随机日期的国内机票。

除了99元价格档，携程还推出了“699元盲盒”和“999元盲盒”，在机票基础上增加了住宿、餐饮等服务。同一时间，飞猪、去哪儿亦推出了66元和88元的旅行盲盒。

以飞猪66元盲盒为例，参与活动的消费者，在得到三位好友助力后即可以66元获得一张飞往全国随机任意目的地的机票。

茶饮领域，杭州茶饮品牌蜜巢近期推出盲盒奶茶，这款奶茶盲盒有着长长的杯身，上面装奶茶，下面装有各种产品，在奶茶盲盒里装有彩票、发卡、自助餐券等礼品，更有大品牌口红、眼影、散粉。

就连肯德基也推出了炸鸡盲盒，一盒炸鸡桶，加赠2块隐藏口味的鸡翅。鸡翅在牛油火锅味、番茄火锅风味等5种口味中随机

选取两种。

自2019年以来，盲盒人气居高不下，其市场规模也在不断扩大。据Mob研究院发布的《2020盲盒经济洞察报告》，未来5年，盲盒行业将迎来高速增长，预计2024年盲盒行业市场规模将翻两倍达到300亿元。

盲盒只是促销的外衣？

或许很多人难以想象，粉丝们为抢购Molly盲盒有多拼。在许多Molly展会上，这样的场景经常出现：“10点开售，早上五点就有人守候在商场门口”；“专门乘飞机、坐高铁赶到展会举办的城市”；“发动亲朋好友拍点进行抢购，甚至找了代买和黄牛”……

大眼睛、嘟嘟嘴Molly，凭借其可爱的形象俘获了无数年轻人的心。而她是泡泡玛特创始人王宁联合几个知名设计师一起，耗费多时孵化的IP形象。

2020年，Molly仍然是泡泡玛特营收最大的来源。泡泡玛特年报显示，2020年来自Molly的收入为3.57亿元，占营收比为14.2%；第二大收入来源于另一大IP Dimoo，其贡献收入3.15亿元，占比为12.5%。

对于盲盒这门生意，王宁曾多次在公开场合表示，盲盒的玩法本身不是核心竞争

力，IP才是关键门槛。

但在“万物皆可盲盒”的其他领域，盲盒的味道有些变了，许多商家在借盲盒获取流量。

以携程为例，从4月20日起，其分别在官方微博、APP和公众号上推送“携程盲盒”。同时官方也推出了好友助力的玩法：邀请3位好友即可抢购，从而通过用户传播，获取大量流量。

在微博、知乎还有小红书上，不少消费者都在分享抢购机票盲盒的惊喜心情，由此形成了不少点赞和转发。借由线上社区的传播，机票盲盒成功实现引流。

再比如欧莱雅的小美盒，通过在盲盒中加入明星的试用装，在女神节推出线下扫码开盲盒等活动，小美盒获得了不少关注。

不仅如此，小红书博主都在种草欧莱雅的小美盒，这些美妆博主粉丝多在几千到几十万，她们有力带动了大批粉丝对欧莱雅小美盒的讨论。

种种营销动作中，商家的心思昭然若揭——盲盒只是引流工具，获流量、蹭热度才是最终目的。

盲盒玩法，天然适合“割韭菜”？

一个很明显的现象是，盲盒在各个领域出现得越多，消费者的不良体验也越多。

比如在小红书上，一位用户分享，自己在中图网购买了一份盲盒，本想开出帆布袋和一些名著书籍，但结果却是小众书目，如对《有关第三者的建议》《皮笔记》。也有用户提到，盲盒里开到的书籍没有塑封，书页是黄的，明显是积压品。

而在其他领域，涉及“随机抽取”的产品，早有规范推出。

2016年12月，原国家文化部发布《文化部关于规范网络游戏运营加强事中事后监管工作的通知》，对游戏行业的游戏币做出规定：“随机抽取不得直接投入法定货币或虚拟货币，应公示抽取或合成概率。”但如今，携程、去哪儿、喜茶、麦当劳等各行各业推出的盲盒产品，未见其公布中概率，不少产品已经被用户投诉。

在这样一个盲盒热销的时代，盲盒不应只是一个流量收割的游戏，给予消费者应有的产品价值，才能真正立足市场。在经历各种乱象之后，盲盒生意最终将何去何从？

中消协披露“五一”消费舆情：食品浪费、宠物盲盒热度较高

5月12日，中消协官网发布《“五一”消费维权舆情分析报告》(下称“《报告》”)。《报告》显示，以旅游出行、文化消费为代表的国内消费强势复苏，民众消费势头持续火热。在监测期内(4月30日-5月7日)共收集“五一”相关“消费维权”类信息10423615条，日均信息量约130万条，同比增长136%。

“五一”假期消费负面信息主要集中在交通出行、景区拥挤两个方面，此外，食品浪费、宠物盲盒的舆情也因为相关消费行为在假日期间相对集中而呈现出较高热度。其中，监测期内，共收集有关“宠物盲盒”类信息353027条，宠物盲盒类舆情引起社会关注，主要源于网友爆料和媒体关注。对此，中消协提示相关各方对某些披着新消费模式外衣的所谓“新”消费业态、“新”营销“引流”手段，亟待适时研究关注、强化干预引导和惩治规诫。(李雪婷)

首届全球妈妈创业节 杭州举行

日前，首届全球妈妈创业节在浙江杭州举行，活动旨在通过致敬创业妈妈，呼吁更多想要改变的母亲加入轻创业和灵活就业的行列，实现自我价值。活动由鲸灵集团主办。

活动现场，鲸灵集团蜂巢家联合平台5大品牌——良品铺子、博洋集团、达芙妮、洁丽雅、汤臣倍健共同发起“1亿妈妈创业基金”。该基金将用于联合全国女性相关协会、组织，举办女性创业大赛；计划在全国开展1000场妈妈创业课堂；拍摄妈妈创业系列题材微电影，宣传力度；帮助低收入妈妈群体实现灵活就业和轻创业。(姚建)

粤港澳大湾区(广东) 创新创业孵化基地开园

据新华社消息，粤港澳大湾区(广东)创新创业孵化基地近日正式开园，旨在为港澳青年、大学生、留学回国人员等提供全周期创业孵化育成服务，打造集交流、培育、实训、孵化、展示、对接等功能于一体的示范性平台。

园区由广东省人力资源和社会保障厅和广州市天河区人民政府合作共建，建筑面积达6.65万平方米，总投资超7亿元。经评审，首批51个项目落户园区，涵盖人工智能、新一代信息技术、节能环保、高端装备制造、新材料、生物医药与健康、新能源等前沿科学行业领域。目前已入驻近40家，包括6个港澳团队和9个港澳初创企业。(吕成量 洪泽华)

商学院

那些既符合传统领导者特质、拥有果断行动力，又擅长解读他人情绪的女性管理者，会被上司和下属认为更加高效。

拆解职场“情绪地雷”



三种角度，有效提升积极情绪

从员工的角度：

① 多与拥有正面情绪的人接触，结交积极向上、乐观开朗的朋友。

② 做自己擅长的事情。当一个人达到自己的预期时，就可以提高对自己的满意度，从而带来积极的感受。

③ 擅长洞察上级主管的工作优先级，了解主管的工作重点和需求，根据他的优先级合理地配合他的工作，这样我们的工作会更容易得到支持和认可。

从管理者的角度：

① 为员工创造一个开放、公正的办公环境，提供多样化的工作内容。

② 关心员工的成长和长期职业发展。

③ 擅长激励员工，从员工的个性和需求出发，帮助其挖掘自身潜力。比如，对于性格内敛的员工，可以给予他更多独立创作的空间。对于特别看重高薪的员工，则可以给他安排更多的工作量，同时给予他更多的薪酬回报。

从组织/公司的角度：

① 管理层和领导层应该积极向上，不能相互指责，这对创造积极向上的工作氛围尤为重要。

② 在招聘员工时，选用个性积极向上的员工，对于关系绩效比任务绩效更重要的企业尤其如此。

③ 在员工职业发展过程中，关注员工成长，可以建立轮岗制度。

授、副教授(欧洲事务)折榕为我们支招。

职场上，情绪能被关掉吗？

现代组织学派早期创始人马克斯·韦伯认为，在工作场所应该消除所有的情绪，把喜欢和不喜欢放在一边。而另一学派则认为我们应该花大量时间讨论和分析情绪，并用最大程度的尊敬和无限的耐心来接受每个人的情绪、思想和意见。

不管怎样，情绪总是存在的，它是我们个性的一部分，为了表现得专业而抹去人性的因素，看起来十分冷酷且操作性也很差。研究表明，当同事卸下了光鲜的专业姿态，我们会更倾向于相信他们所说的话，人们更容易建立链接、更具有同理心。

情绪非常重要，它是每个人回答“我是谁”“我怎么看待周围世界”等问题的核心所在，因此我们应该理解什么是情绪，它是怎样产生的，以及它将如何影响我们的工作。

情绪真的具有“感染力”吗？

以色列理工大学教授阿纳特·拉菲利以及斯坦福大学管理科学与工程学教授罗伯特·萨顿在研究中发现，客户能感知客服人员在工作时的不开心，而当客户感受到这种不开心时，会对企业的服务不满意。很多组织管理者也从实践中得出结论：有些岗位的员工如果能表达自己的某些情绪，会大大提高其工作效率，比如企业会培训收账人员把表达愤怒作为促使对方付款的一种手段；航空公司则要空乘人员在与乘客打交道时表现出平和愉悦的情绪。这类工作称为情绪劳动。我们相信营造某种情绪有助于达成目标，这是因为情绪和情感具有“感染力”。管

理者的情绪会影响其下属，反之亦然。

解读他人情绪的能力就是大家所熟知的“情商”。有研究发现，愤怒、嫉妒、怨恨之类的负面情绪会使人不计得失地做出一些损人不利己的行为。所以对管理者来说，洞察、理解和管理他人情绪是一种重要而有价值的技能，擅长解读情绪有助于提高管理效能。

对女性管理者来说，这点更加明显。纽约雪城大学惠特曼管理学院管理学教授克里斯汀·拜伦认为，这源于性别角色差异。通常来说，人们期望女性对人际关系更为敏感，在解读他人的非语言行为方面比男性更加出色。因而那些既符合传统领导者特质、拥有果断行动力，又擅长解读他人情绪的女性管理者，会被她们的上司和下属认为更加高效。

压力感 vs 快乐感 哪种方式能让员工更高效？

许多管理者相信，员工需要危机感或者压力，才会取得良好的绩效。情绪与绩效之间确实存在两个方面的影响：消极情绪会让人更加小心，更加关注细节，因而有助于提升工作绩效；积极情绪会让人在工作中更富创意，但对细节的把控不及拥有消极情绪者。

许多研究发现，任务绩效与员工的快乐感之间关联度较弱。无论我们相信与否，没有任何证据表明那些让员工快乐的方式——加薪、注重员工感受或者营造良好的工作氛围，能够提高员工的生产力。但如果我们把任务绩效延伸为包括各种关系绩效在内的广义绩效时，情绪与绩效之间的关联性就会增强。

关系绩效或情境绩效是指员工对他人任务绩效的支持性贡献，包括任何有助于组织目标的自愿行为，例如帮助同事和组织提前完成工作、解决意外问题以及提出建设性意见等。对于关系绩效来说，员工的快乐感非常重要。

许多研究发现，员工的情绪、态度等会以两种方式影响组织绩效。

第一种方式：快乐的员工，关系绩效更好。而关系绩效好的员工经常在工作中帮助同事，提供友谊建议等，因而有益于提升团队的绩效。

第二种方式：情绪具有感染力。员工的情绪和态度会影响到一起工作的其他人，乐意帮助同事的积极情绪会营造出支持性的氛围，提升团队和组织绩效。

四种思考方式，拆解“情绪地雷”

现实生活中，人人都会遇到负面情绪缠身的情况。我们应该如何正确地处理和表达自己的情绪呢？我觉得可以遵循如下几个步骤：

1. 认真觉察和感知自己的情绪；

2. 进行有效的情绪转移。比如当拥堵的交通影响了你的既定行程安排时，与其生气，不如尽快协调一下手头的工作安排。生气并不能改变当下的交通状态；

3. 情绪释放。转移情绪的方法有很多种，比如尝试各类运动、散步、做瑜伽，或者与朋友、亲人倾诉等；

4. 情绪转化和升华。工作中谁都会遇到困难与挑战，负面情绪爆棚的时候，更要给予自己积极的心理暗示，经历过心灵的低谷，才能寻找到通往顶峰的路。



本期专家：折榕 中欧国际工商学院管理学教授

■ 折榕

现代人的职场生活总是充满压力：如影随形的“KPI考核”、35岁的年龄焦虑、一个挑剔的上司、一个不能吃亏的下属……生活已然不易，却总有人来触及我们的情绪底线，让我们游走在崩溃的边缘。

人本来就是充满情绪的动物，在踏进办公室时，你无法像按下开关一样把情绪关掉。管理者也不能完全无视情绪的存在。我们在职场中的行为受情绪支配的程度，跟受理性支配的程度几乎是相同的。如何更好地和自己的情绪相处？如何拆解“情绪地雷”？中欧管理学教授、拜耳领导力首席教