

分类号: J0
密 级: 公开

单位代码: 10363
学 号: 2220820108

感官体验视域下的潮玩盲盒 CMF 设计研究

Research On CMF Design Of Trendy Play Blind Box From The
Perspective Of Sensory Experience

学生姓名: 承新一
指导教师: 王小元
专 业: 设计学
研究方向: 产品与交互设计研究

论文答辩日期: 2025 年 5 月 9 日

二、安徽工程大学学位论文原创性声明

本人郑重声明：我恪守学术道德，崇尚严谨学风。所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已明确注明和引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品及成果的内容。论文为本人亲自撰写，我对所写的内容负责，并完全意识到本声明的法律后果由本人承担。

学位论文作者签名： 承新

日期： 2025 年 5 月 9 日

三、安徽工程大学学位论文版权使用授权书

学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅或借阅。本人授权安徽工程大学可以将本学位论文的全部内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

保密 ☐，在 年解密后适用本版权书。

本学位论文属于

不保密 ☒。

学位论文作者签名： 承新一

指导教师签名： 王心元

日期： 2025 年 5 月 9 日

日期： 2025 年 5 月 9 日

感官体验视域下的潮玩盲盒 CMF 设计研究

摘 要

在消费结构升级的背景下，潮玩盲盒凭借独特的文化价值与情感互动属性迅速崛起，但仍存在感官体验层次单一、用户情感联结薄弱等问题。本研究以感官体验视域为切入点，旨在探索 CMF 设计如何通过多维度感官协同提升用户的情感共鸣与消费体验，构建符合当代年轻群体审美与情感需求的潮玩盲盒设计策略，为行业创新提供理论支持与实践路径。

本研究基于感官体验视域下的理论框架，从十二感官理论、感质理论和感性工学理论入手展开系统性研究。首先，通过文献梳理与资料查找，了解年轻人喜爱并购买潮玩盲盒的原因，找到潮玩盲盒在营销策略上的运作模式；进而通过案例分析探究感官体验视域下蕴含在潮玩盲盒中的感官体验要素，利用问卷调研与用户访谈获取目标群体对潮玩盲盒感官体验要素的偏好与情感反馈数据，借助感性工学应用流程筛选关键设计因子；再从不同角度分析 CMF 设计对潮玩盲盒的促进作用，进行设计策略概括；最后，结合理论与策略进行设计实践，验证感官体验视域下的理论驱动设计策略的有效性。

研究发现，基于感官体验视域下的潮玩盲盒需以视觉为主导，触觉为辅助，融合多感官进行协调；从文化符号入手进行编码，再从设计语言产出协助解码，掌握用户的情感倾向；将用户的需求量化，用

数据推动设计，把握理性客观的分析方法。在潮玩盲盒 CMF 设计中强化色彩视觉冲击、材质叙事与工艺细节的协同效应，围绕用户情感需求分层递进。从吸引用户注意力开始，逐渐进阶为情感绑定机制。针对稀有潮玩盲盒 CMF 设计制定专属“身份勋章”，达到提升市场流通和收藏价值的体现。本研究为潮玩盲盒的差异化创新与情感化设计提供了方法论支持，对潮玩盲盒的消费体验升级具有借鉴意义。

关键词：感官体验视域，潮玩盲盒，CMF 设计，十二感官理论，感质理论，感性工学

RESEARCH ON CMF DESIGN OF TRENDY PLAY BLIND BOX FROM THE PERSPECTIVE OF SENSORY EXPERIENCE

ABSTRACT

Against the backdrop of upgrading consumer structure, trendy blind boxes have rapidly emerged with their unique cultural value and emotional interaction attributes. However, there are still problems such as a single level of sensory experience and weak emotional connections among users. This study takes the perspective of sensory experience as the starting point, aiming to explore how CMF design can enhance users' emotional resonance and consumption experience through multi-dimensional sensory collaboration, construct trendy blind box design strategies that meet the aesthetic and emotional needs of contemporary young people, and provide theoretical support and practical paths for industry innovation.

This study is based on a theoretical framework from the perspective of sensory experience, and conducts systematic research starting from the

twelve sensory theory, sensory quality theory, and sensory engineering theory. Firstly, through literature review and data search, understand the reasons why young people love and purchase trendy blind boxes, and find the operational mode of trendy blind boxes in marketing strategies; Subsequently, through case analysis, the sensory experience elements contained in the trendy blind box were explored from the perspective of sensory experience. Questionnaire surveys and user interviews were conducted to obtain preference and emotional feedback data of the target group on the sensory experience elements of the trendy blind box. Key design factors were screened using the application process of sensory engineering; Analyze the promoting effect of CMF design on trendy blind boxes from different perspectives and summarize design strategies; Finally, combining theory and strategy for design practice, verify the effectiveness of theory driven design strategies from the perspective of sensory experience.

Research has found that blind boxes for trendy toys based on sensory experience require visual guidance, tactile assistance, and the integration of multiple senses for coordination; Starting with cultural symbols for encoding, and then using design language to assist in decoding, to grasp users' emotional tendencies; Quantify user needs, use data to drive design, and grasp rational and objective analysis methods. Strengthen the synergistic effect of color visual impact, material narrative,

and craftsmanship details in the design of trendy blind box CMF, and progressively layer around user emotional needs. Starting from attracting user attention, it gradually evolved into an emotional binding mechanism. Design and develop an exclusive "Identity Medal" for the rare trendy blind box CMF, aiming to enhance market circulation and collection value. This study provides methodological support for the differentiated innovation and emotional design of trendy blind boxes, which has reference significance for upgrading the consumer experience of trendy blind boxes.

KEY WORDS:sensory experience perspective, trendy blind box, CMF design, twelve sensory theory, sensory quality theory, sensory engineering

目录

摘 要	I
ABSTRACT	III
目录	1
第 1 章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 国内外相关理论的发展及研究现状	2
1.2.1 国内外潮玩盲盒的发展及研究现状	2
1.2.2 国内外感官体验视域的理论发展及研究现状	5
1.2.3 国内外 CMF 设计的发展及研究现状	8
1.3 研究目的及研究意义	10
1.3.1 研究目的	10
1.3.2 研究意义	10
1.4 研究内容与研究方法	11
1.4.1 研究内容	11
1.4.2 研究方法	11
1.5 创新点与技术路线图	12
1.5.1 创新点	12
1.5.2 技术路线图	13
1.6 本章小结	14
第 2 章 感官体验视域下的概念界定与理论阐述	15
2.1 十二感官理论的概述	15
2.1.1 十二感官理论的概念界定	15
2.1.2 十二感官理论的理论架构	15
2.1.3 十二感官理论的引入对本研究的作用	18
2.2 感质理论的概述	19
2.2.1 感质理论的定义与内涵	19
2.2.2 感质理论的构成要素	20

2.2.3 感质理论的特点	21
2.3 感性工学理论的概述	22
2.3.1 感性工学理论	22
2.3.2 感性工学的本质	22
2.3.3 感性工学理论的研究方法	23
2.4 本章小结	25
第 3 章 潮玩盲盒的典型运作模式及设计现状分析	26
3.1 潮玩盲盒的概念	26
3.2 潮玩盲盒获得年轻人喜爱的原因	27
3.2.1 情感归属——生活工作环境压力的影响	27
3.2.2 IP 吸引力——情感投射与想象空间	28
3.2.3 社交属性——圈内人的社交符号	29
3.3 潮玩盲盒的典型运作模式	29
3.3.1 “稀缺性”的盲盒营销策略	29
3.3.2 “不确定性”的盲盒营销策略	31
3.3.3 “时效性”的盲盒营销策略	31
3.4 本章小结	32
第 4 章 感官体验视域下潮玩盲盒案例分析及设计策略研究	34
4.1 基于十二感官理论探索潮玩盲盒中的感官体验要素	34
4.2 基于感质理论探索潮玩盲盒中的感官体验要素	35
4.2.1 潮玩盲盒的感质意象获取	36
4.2.2 潮玩盲盒感质意象转化中的 CMF 设计贡献	38
4.2.3 潮玩盲盒感质意象传递中的 CMF 设计贡献	42
4.3 基于感性工学探索潮玩盲盒中的感官体验要素	43
4.3.1 基于感官体验确定产品典型样本	43
4.3.2 针对潮玩盲盒的感官体验确定感性意向词汇	44
4.3.3 基于语义差分法的调查问卷设计	46
4.3.4 典型样本感性语意评价	47
4.3.5 数据分析与设计指导	48

4.4 感官体验视域下的案例分析小结	50
4.5 感官体验视域下潮玩盲盒 CMF 设计的重要作用	52
4.5.1 CMF 设计使 IP 类潮玩盲盒的编码与解码更具易读性	52
4.5.2 CMF 设计提升潮玩盲盒的感官体验和想象空间	53
4.5.3 CMF 设计促进潮玩盲盒的文化表达和情感传递	54
4.5.4 CMF 设计鼓励潮玩盲盒在传统文化方面的创新	55
4.6 感官体验视域下的潮玩盲盒 CMF 设计策略研究	56
4.6.1 色彩策略：从情绪编码到文化叙事	57
4.6.2 材质策略：从单一功能到触觉叙事	57
4.6.3 表面处理工艺策略：从微观叙事到数字赋能	58
4.7 本章小结	58
第 5 章 感官体验视域下的潮玩盲盒 CMF 设计实践	59
5.1 设计实践前期分析	59
5.1.1 设计参考对象调研	59
5.1.2 设计主题风格确定	59
5.1.3 优化感官体验视域要素	60
5.2 潮玩盲盒产品 CMF 设计定位	60
5.2.1 色彩设计定位	60
5.2.2 材质设计定位	60
5.2.3 表面处理工艺设计定位	61
5.3 潮玩盲盒方案头脑风暴及设计展示	61
5.3.1 头脑风暴	61
5.3.2 设计方案	62
5.4 用户满意度调研的设计评价与反馈	71
5.5 本章小结	72
第 6 章 结论与展望	73
6.1 研究结论	73
6.2 研究展望	74
参考文献	75

附录 1	30 个潮玩盲盒样本图表	80
附录 2	针对潮玩盲盒样本的调查问卷	81
附录 3	潮玩盲盒喜好和 CMF 倾向调查问卷	86
附录 4	潮玩盲盒满意度评价表	88
致 谢		89

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

随着经济的迅速增长，人们的消费模式也在经历改善和提升，居民支出重心已从基础生存保障转向更高层次追求，文化体验、知识服务等新型消费形态呈现出强劲增长态势。潮玩盲盒凭借其丰富的精神文化内涵和新颖的设计主题，成为年轻一代的“掌上明珠”。这届年轻人在社交媒体迅速发展的时代下成长，享受着最新资讯热浪洗礼的同时也饱受“内卷”压力的摧残，将一部分情感寄托在除自己生活学习和工作以外的地方，变成了他们安贫乐道的追求和向往。同时，由于新一辈父母思想观念的转变，年轻一代也具有一定的消费能力，乐意为自己的业余生活和兴趣爱好买单，逐渐成为潮玩主流市场的中坚力量。

《超越潮流：千亿级潮玩产业彰显人文经济价值——潮玩产业发展报告（2023）》中写道，目前中国潮玩市场仍然保持快速增长趋势。预计到 2026 年，零售市场规模将达到 1101 亿元。《报告》课题组长李勇坚表示，近五年的复合平均增长率达 34%。在他看来，当下潮玩产业已到达各个年龄层，消费人群也在不断壮大，预计 2025 年 Z 世代将成为中国劳动力的主流，其消费趋势将成为主流潮流^[1]。

中国潮玩产业的蓬勃发展，正重构当代消费市场的价值逻辑，驱动着消费需求向圈层化与定制化演进。《报告》认为，潮玩产业的兴起应引起我们深刻的思考：首先，消费形态从物质满足转向感官体验的跃迁，为潮玩创造了市场空间；其次，产品形态突破单一模式，衍生出盲盒、艺术装饰品等多样化载体；再者，技术应用打破传统框架，实现数字建模与手工艺的创新融合。潮玩产品不仅满足了人们的个性需求表达，还架起了社交媒介的桥梁。作为现代人精神图景的具象化表达，这个根植于情感经济的新兴产业，正在开辟千亿级市场的新蓝海。

《报告》中写道，潮玩的价值不仅在于实际的质量和功能，更在于特定的情感和体验：由于现代社会繁忙的生活与工作压力，催化了年轻一代为情绪价值付费的态度转型；人们的价值观也开始随着物质需求的满足发生变化，他们需要一

些事物的存在为他们带去满足感；现代生活中年轻群体的关注点也随之发生改变，他们更加重视社会公平性与责任感，人际关系的处理和精神世界的富足。

1.2 国内外相关理论的发展及研究现状

1.2.1 国内外潮玩盲盒的发展及研究现状

(1) 国外研究现状

盲盒情境，最早源于日本明治时期流行的“福袋”，在新年期间，百货公司将积压的库存商品随机搭配放入非透明福袋内，以低于正常的售价出售^[2]，百货公司以此来处理尾单商品。在消费技术史的长河中，1890 年代美国也尝试将薄荷糖装入自助零售终端，这种金属匣子以销售不同口味和包装的产品为卖点，与日本的“福袋”产品相契合。真正引发概率型消费革命的转折点发生在昭和时代的日本，他们将动漫 IP 衍生品装入半透明胶囊容器，创造出名为“扭蛋”的仪式化消费场景。消费者投入硬币后，机械传动装置经过精密齿轮咬合，最终释放出封装着未知角色的球形封装体。这种将确定性交易转化为概率游戏的商业智慧，实则暗含行为经济学中的预期违背理论。这种封装未知的消费原型始终在迭代进化，成为跨越三个世纪的持续性商业基因突变现象。

目前国外学界一致认为，CMF 设计、文化差异、盲盒 IP、新技术融合等是影响消费者购买潮玩盲盒意愿的重要因素。实证分析的研究可以归纳为以下几种：

一是将 CMF 设计策略与创新实践结合探究，例如 Karana, E. 等人（2015）用语义差异分析法与用户访谈法建立材料属性与用户情感映射模型，提出如“温暖”“科技感”等的材料情感属性可通过表面处理工艺实现，正如，盲盒设计中“隐藏款”常通过特殊材质制造惊喜感^[3]。

二是将可持续性与技术融合，让潮玩盲盒设计顺应时代的发展，实现更多可能性。例如 Lupton, E 和 Lipps, A（2018）开拓了盲盒感官体验研究的新维度。指出现有盲盒研究多聚焦视觉与触觉，忽视嗅觉与听觉的潜力，未来可探索多感官协同设计^[4]。Bille, M 和 Sørensen, T. F（2016）指出 AR 技术可通过视觉叠加，如扫描盲盒触发虚拟形象，扩展感官体验，但需避免过度依赖技术削弱实体设计价值^[5]。

三是将文化差异与市场趋势作为中介变量，探究其他因素对消费者购买意愿的影响。例如 Jenkins, H（2006）提出“跨媒介体验”设计方法论，对流行文化

案例进行分析。提出盲盒 IP 联名设计需融合跨媒介叙事，如电影、游戏等，通过色彩符号强化粉丝认同感^[6]。Iwabuchi, K（2002）认为日本“扭蛋文化”与欧美盲盒市场的差异源于文化认知：日本强调“随机性的乐趣”，欧美更注重 IP 叙事与艺术价值^[7]。这一研究成功旨在揭示文化背景对潮玩盲盒 CMF 设计策略的影响。

（2）国内研究现状

香港著名的艺术品设计师——刘建文，被誉为“潮玩教父”。他的作品深受来自世界各地的业内玩家的追捧，被认为是“中国潮流玩具的第一人”。刘建文对潮玩文化的贡献和影响力在国内外都有很高的认可。龙家升则是泡泡玛特 LABUBU 系列的设计师，他的作品深受盲盒爱好者的喜爱。这两位大咖不仅在设计和创作上有着卓越的成就，还对潮玩盲盒文化的发展和推广做出了重要贡献，成为国内研究潮玩盲盒领域的领军人物。

在国内学术研究方面，经知网检索“潮玩盲盒”主题的文献共计 51 篇学术文章，分别有 37 篇学术期刊和 14 篇学位论文。知网上有关潮玩盲盒的学术论文，从多个角度论述了潮玩盲盒与营销的关系、潮玩盲盒的情感化设计、潮玩盲盒的 IP、潮玩盲盒材料的选定等，当前关于潮玩盲盒的讨论在国内学术界呈现出多样化的观点，经过对国内学术文章的实证分析，可将潮玩盲盒的研究分为以下几类：

一是潮玩盲盒与情感化设计研究相结合，探讨如何通过设计满足消费者情感需求。例如，田佳琳（2024）采用心理学“内在小孩”疗法与艺术设计跨学科结合的方法，对“Z 世代”群体的疗愈性潮玩 IP 设计进行了研究，提出了“情感化设计+心理干预”的创新路径^[8]。这一工作推动了潮玩设计与心理健康领域的交叉研究，开启了艺术疗愈类潮玩产品开发的新方向。张婷（2024）采用情感化设计理论对佛山醒狮潮玩盲盒进行了研究，揭示了情感化设计在提升用户体验和文化传播中的重要作用，针对当前市面上的盲盒产品存在的“情感价值浅表化困境”，利用情感化设计理论推动了潮玩设计与传统文化结合的研究方向^[9]。曾昕（2021）则从青年亚文化的视角，探讨了盲盒潮玩在情感慰藉、社交互动和价值变现方面的多重功能，为理解年轻消费者的文化行为提供了新的阐释空间^[10]。

二是对潮玩盲盒材料的研究，例如陈立（2023）探讨环保材料（如生物基塑料、再生树脂）在盲盒生产中的应用可行性，分析其对品牌形象及消费者购买意

愿的影响^[11]。刘南圣（2023）采用实验艺术方法论，结合影像艺术与当代陶艺的跨界融合，对陶瓷潮流玩具的设计语言与表现形式进行了深入研究^[12]。这一工作推动了陶瓷艺术与潮流玩具的跨领域结合，开启了“传统工艺+现代设计”的新研究方向，也改进了当前盲盒产品存在的“感官刺激同质化”的痛点。曹阳（2022）结合陶瓷材质，融入民族特色，应用于动漫衍生品艺术设计的开发。设计开发有收藏艺术价值的中国特色陶瓷动漫衍生品，传播有意义的主题和价值观^[13]。许勃（2011）针对搪胶材质玩具以情感化设计理论为基础，进行了系统性探索，提出了“搪胶产品设计+情感需求”的创新路径，为搪胶材质的情感价值表达提供了早期理论支持^[14]。

三是对潮玩盲盒消费者行为的分析，探讨消费者购买动机、心理需求及消费习惯。例如郑建卫等（2025）通过对年轻人消费趋势的分析，指出潮玩盲盒的兴起与“悦己”消费密切相关，这一研究为理解潮玩市场的消费动机提供了新的视角^[15]。王楠、杨超（2023）从仪式传播的品牌文化内核、品牌传播过程以及消费者参与仪式方面对潮玩盲盒品牌如何塑造仪式传播提出对策，旨在为趣缘社群背景下潮玩盲盒的品牌传播策略提供参考^[16]。陈琨（2022）通过实证研究发现，顾客感知价值（包括功能价值、社会价值、情感价值和认知价值）对消费者购买意愿有显著影响，这一研究为潮玩盲盒的营销策略优化提供了数据支持^[17]。而罗帆帆（2022）基于消费心理学理论开展的盲盒消费影响因素研究，也确认了情感消费在年轻群体中的核心驱动力，进一步强化了“情感价值优先”观点的适用性^[18]。赵一璇（2022）通过建立用户心智模型，结合定性与定量的研究方法，对青年亚文化潮流玩具策略进行了系统性的探索研究，为设计师与用户审美共鸣提供了方法论支持^[19]。

四是对潮玩盲盒品牌和 IP 价值的挖掘，分析其在品牌塑造和市场推广中的作用。通过对 IP 生命力和活力的培养，面对已有且知名的 IP 进行潮玩盲盒设计再创作；对原创 IP 厂商不仅策划戏剧性主题，还制作相关出版物和动画剧集，提升盲盒吸引力。例如，李鹏和季涓（2024）基于行动者网络理论，分析了潮玩 IP 的共创路径，提出了跨界合作和多元主体参与的重要性，这一研究为潮玩品牌的 IP 开发提供了理论支持^[20]。国内研究团队的实验结果表明潮玩 IP 与数字技术融合的可行性，刘阳（2022）对“数字文创+潮流玩具”的研究现状聚焦于沉

浸式交互体验开发,这也是文化创意产业数字化转型的热点之一^[21]。朱敏(2022)通过对P公司的案例研究,提出了优化产品组合、完善价格层级、打造新IP和提升品牌影响力的策略,为国内潮玩行业的发展提供了实践参考^[22]。刘洋(2020)研究高饱和度色彩与IP角色性格的关联性,提出色彩搭配需符合目标用户的审美偏好^[23]。

综上所述,通过对相关文献的梳理,可以发现,国内在消费者行为研究和潮玩盲盒品牌的挖掘上取得了显著进展,并且近年来更加注重潮玩盲盒的情感化设计和潮玩盲盒材料的研究相结合。同时,也开始探索潮玩盲盒在亚文化圈层中的市场潜力和感官价值,以及如何通过跨界合作和多元主体参与来推动潮玩IP的共创与发展。相比较国外而言,国内对潮玩盲盒的CMF设计策略在实践方面的研究初见成效,已有学者关注材料方面的选择对潮玩盲盒的影响,同样,论证感官的调动对潮玩盲盒也具备研究价值。这与本文的研究方向十分吻合,论证了研究目标和策略规划的可行性。

1.2.2 国内外感官体验视域的理论发展及研究现状

(1) 国外研究现状

Merleau-Ponty, M 于 1962 在《感知现象学》一书中首次提出“身体现象学”,强调感知是身体与环境的交互过程,视觉、触觉、听觉等感官的整合构成认知基础。为感官体验研究提供哲学根基,成为后续跨学科研究的理论源泉。2004 年 Norman, D. A 在关于情感设计理论的书中提出“本能—行为—反思”三层设计模型,构建设计心理学理论。指出感官刺激,如色彩、材质等,直接影响用户的本能层反应;行为层的操作体验则通过触感、声音等细节优化用户使用过程;反思层则通过思考觉的情感共鸣和文化认同,深化用户与产品的情感连接。此后,情感化设计理论被广泛应用于产品体验优化。至此,国外学界在感官体验视域的研究可谓是精彩纷呈,总的来说可分为以下几个方向:

一是国外感官体验视域下的理论研究呈现多样化,较为系统的理论体系有质感理论、十二感官理论、感性工学、多感官理论等,基于国外学者的研究不断推动着感官体验视域理论研究的成熟及体系化,同时将该理论应用于广泛领域当中并取得显著成果。

例如在设计领域,Müller, A. (2022) 基于十二感官理论,在医院设计中整合

“温度感”与“平衡感”，对动态温控系统和非对称空间进行布局，缓解了患者的焦虑^[24]。Spence, C (2020) 基于感性工学模型，通过脑电试验证明，多感官协同刺激，将视觉和触觉相结合，可提升记忆留存率 30%以上^[25]。

二是国外感官体验注重跨学科研究，包含市场营销、哲学和文化研究等。例如 Smith, J. 等 (2021) 基于人智学的跨学科案例研究，使用十二感官理论为教育空间改进提供了新视角，例如通过“生命感”设计，如自然光线、有机材料等，提升学生的专注力与情绪稳定性^[26]。Clark, R. (2020) 利用哲学思辨与用户体验实验相结合，将感质理论为 UX 设计提供哲学基础，比如通过触觉反馈传递“紧迫感”或“舒缓感”^[27]。

这些研究成果不仅深化了感官体验的理论基础，还在实践中验证了其应用价值，推动了多学科交叉融合，为未来设计、经济、教育、医疗及哲学领域的发展提供了新的思路和方法。

(2) 国内研究现状

与国外相比，国内对感官体验的理论研究起步较晚，但国内的专家学者在理论的融会贯通上表现极为出色。李砚祖先生于 2010 年在《装饰》上发表了《设计艺术学研究对象与范围》的文章，提出“五感设计”理念，强调中国传统文化中“通感”思维对现代设计的启示。2016 年王受之先生在《艺术设计研究》上发表了关于《体验经济下的感官设计策略》，结合中国消费市场特点，提出“感官分层设计”方法，优先满足视觉与触觉需求。国内研究注重传统文化与西方理论的融合，不足之处是系统性理论框架仍待完善。

同样国内学界在感官体验视域的研究也是百花齐放百家争鸣。国内的专家学者们对感官体验视域的理论与方法展开了深入的研究。其中包括感官体验视域的理论研究和应用实践研究：

一是感官体验视域已将设计深入到用户群体的心理因素、社会因素、生活方式等方面。例如任勃华和宫艺兵 (2025) 的研究验证了感性工学在软包沙发 CMF 设计中的有效性，随后的研究也确认了在用户情感需求条件下，感性工学方法的适用性和合理性^[28]。敏芝和邢亚龙 (2024) 将感质理论用于校园文创产品设计，提出了新的循环式设计方法，并通过设计实践验证了该方法的有效性^[29]。毕伟和邹一莹 (2024) 基于感性工学方法对揭阳青狮 IP 形象进行了创新研究，这一研

究推动了非遗文化的传承与创新^[30]。莫晓洁和李豪东（2024）将感质理论引入东方红农耕博物馆 IP 形象设计，结果表明感质理论在 IP 形象设计中有助于挖掘设计本体的显性表征与隐性文化设计因子^[31]。有刘霞（2022）基于“十二感官”理论对儿童医疗空间环境设计进行了研究，结果表明“十二感官”理论在儿童医疗环境设计中有助于提升空间体验^[32]。王晓峰（2021）利用感质理论揭示了感官体验的主观性与文化依赖性，为跨文化设计提供了理论依据。使得感质理论在国内设计学中的应用逐渐扩展^[33]。刘洋等（2020）从单一感官刺激转向全链路感官体验设计，强化品牌认知壁垒。将中国本土品牌通过嗅觉与材质塑造差异化感官标识。刘洋进一步指出，感官体验设计不仅提升产品价值，更在品牌传播中构建独特记忆点^[34]。张丽（2019）以智能音箱设计为例，通过触感材质与温暖色调的结合，传递“家”的感质体验。感质理论为产品设计提供了“情感化”与“个性化”的理论支持，通过材质与色彩的感质表达，增强用户的情感共鸣^[35]。

二是将感官体验视域运用到策略研究中的，如谢希（2023）基于感质理论探讨了潮玩产品配色策略，结果表明感质理论在潮玩设计中有助于提升用户体验^[36]。后续也将潮玩产品的配色策略应用实践，诸多国内企业已经开始关注并实践感官体验在产品和服务中的重要性。刘双（2023）基于感质理论对档案文创产品开发策略进行了研究，结果表明感质理论在档案文创产品开发中有助于优化开发流程和提升用户满意度^[37]。刘小路，吴白云（2021）基于感质理论的主题性文创产品设计策略与应用实践进行了研究，文章提出认为感质理论在产品设计中由感质反馈、感质体验、感质传递三部分构成，感质产品旨在关注文创产品开发的“五要素”。感质体验则侧重于文创产品开发之后的推广，如何将文创产品内涵精准地传达给用户，实现差异化设计，而感质传递又可以分为感质意象和感质场域^[38]。

三是通过感官体验视域研究对人的促进作用的，例如甘剑梅（2020）基于“十二感官”理论对亲子植物探究进行了研究，结果表明“十二感官”理论在亲子植物探究中有助于提升儿童的自然体验^[39]。张丽等人（2020）还通过实证研究表明，多感官交互对盲盒开盒过程的“视听触三感联动”具有显著的多巴胺分泌刺激作用。使得神经科学工具（如 fMRI、眼动仪）成为感官体验量化研究的重要手段^[40]。

通过对文献的查阅和总结，发现国内对感官体验视域的研究正在渗透到设计的各个领域，时代发展下也更加关注情感表达和感性思维，在设计中应当关注使

用者的行为特征及情感需求,将感官体验视域下存在的意义和内涵带入深层设计思考中,让产品准确传达出其内涵意义的关键因素。因此本文尝试将感官体验视域的理论作为切入点引入到潮玩盲盒中,这对消费者的情感需求具有积极影响,体现人文关怀的同时能够丰富潮玩盲盒的理论体系、提高潮玩盲盒内涵属性的同时为潮玩盲盒策略研究提供思路。

1.2.3 国内外 CMF 设计的发展及研究现状

(1) 国外研究现状

CMF 设计的起源与工业设计的发展密不可分。19 世纪末 20 世纪初,随着工业革命的推进,机械化大生产逐渐取代了手工业生产,产品设计开始注重功能性和生产效率。然而,这一时期的产品往往缺乏美感,难以满足消费者强烈渴望的审美需求。20 世纪 20 年代,包豪斯设计学院的成立标志着现代工业设计的诞生。包豪斯强调“形式追随功能”,倡导将艺术与技术相结合,为 CMF 设计的发展奠定了基础。此后,随着材料科学、色彩心理学等学科的发展,CMF 设计逐渐从工业设计中独立出来,成为一门专门的设计学科。2017 年国外学者 Karana 提出“材料体验”理论,强调用户与材料的感官互动。Karana 的理论进一步推动了 CMF 设计从单一功能性向多感官体验的转变,丰富了产品设计的人文内涵,提升了用户体验的深度与广度。研究趋势显示,CMF 理论正从单一美学导向转向“用户体验驱动”的系统方法论。那么,关于国外学者对于 CMF 设计的研究可分为以下几个类别:

一是 CMF 设计与情感设计的融合,例如 Chen, G 等(2024)研究探讨了智能数字设备(SDGs)设计中的文化和情感因素,特别是 CMF 设计的应用^[41]。研究发现,CMF 设计不仅提升了产品的外观和触感,还增强了用户的体验感。Lee, J(2020)探讨了 CMF 设计和情感设计在智能数字设备中的应用。通过用户调查和实验,研究发现 CMF 设计元素对用户的情感反应的突出影响^[42]。

二是 CMF 设计在改善用户体验方面的研究,例如 DMIx(2025)通过 DMIx 先进的光谱颜色测量技术、数字孪生技术和 3D 集成,提升 CMF 设计的精度和效率,更好地为设计师和消费者服务^[43]。Johnson, R(2020)探讨了 CMF 设计在增强用户体验中的作用。通过用户调查和实验,研究发现 CMF 设计元素对用户的情感反应和满意度有显著影响^[44]。研究提出 CMF 设计用户体验增强模型,

强调了 CMF 设计在产品中的重要性。

（2）国内研究现状

二十一世纪初，随着国际跨国大企业将制造业大规模迁入中国，CMF 技术也被带入中国。这一阶段主要是对 CMF 概念的引入和初步了解。国内学者李砚祖（2020）将 CMF 定义为“产品语义的物理载体”，构建了“用户需求——CMF 映射模型”。2014 年 CMF 设计在中国步入成熟阶段，代表性成果为中国首届 CMF 趋势研讨会在无锡举办。江南大学和“卡秀堡辉”控股有限公司共同策划，吹响了 CMF 在中国发展的集结号。近年来，国内学者在 CMF 设计领域的研究呈现出多重维度的创新研究：

一是在多学科交叉与实践应用环节，例如段波与凌雯（2024）采用 Apror 算法对赣傩面具色彩进行关联规则挖掘，提出传统色彩元素与现代服装设计的融合路径，这一工作推动了非物质文化遗产的数字化设计转化研究，开启了传统文化符号在 CMF 创新中的系统性研究方法^[45]。张杰伟与李加林（2024）通过案例分析法探索现代织锦技艺在汽车内饰 CMF 设计中的应用，验证了国内学界“工艺活化需与现代工业场景深度结合”的观点，其提出的价值提升策略为传统技艺的商业化创新提供了可行性框架^[46]。

二是在用户情感导向研究方面，例如马志成（2024）基于情感认知理论构建智能教育装备 CMF 设计流程，其通过语义差分法建立用户需求与设计要素的量化关联^[47]，这一成果与底瑛栋（2024）在移动硬盘 CMF 设计中引入感性工学的探索形成方法论呼应。国内研究团队的实验结果表明，当 CMF 设计要素与感性意象偏差度控制在 0.8SD 以内时，用户接受度提升 27.6%。当前对用户情感需求的量化分析已成为 CMF 研究的重要方向^[48]。

三是在材料创新维度，例如王佳茜团队（2023）针对 Xiaomi 手机的 3D 陶瓷应用展开实证研究^[49]，其提出的“材料工艺与设计迭代共生”理论被陈南真与霍康（2024）延伸至瓷砖产品领域，二者共同印证了 CMF 要素对产品功能与美学价值的双重提升作用^[50]。值得注意的是，姚嫫等学者（2024）在儿童家具 CMF 研究中提出的“交互引导设计”理念，标志着国内研究正在完成场景化系统设计转型，这种基于用户行为链的设计思维拓展了 CMF 理论的应用边界^[51]。

综合以上对国内外研究文献的分析，就研究对象而言，近年来国内学者对潮

玩盲盒的研究集中于情感化设计、文化与市场的结合、IP 和用户行为研究上。同时，也开始探索潮玩盲盒的 CMF 设计策略在实践方面的研究。在理论方面，国内外学者对感官体验视域的理论研究取得了丰富的研究成果，从跨学科融合研究到理论转化实践的结合，多角度研究了感官体验视域的理论问题，其中，感质理论、十二感官理论等为国内外设计领域发展提供了丰富的理论基础和实践经验。感性工学的引入也获得大部分国内学者深度赞同。就 CMF 设计而言，国外学者的研究主要集中在用户体验和技术带来的革新上，针对 CMF 设计在各领域构建了多重实践模型。虽然国内外学者对于感官体验理论的研究角度有所不同，呈现出多元化的态势，但总体来说，研究集中于工业和文化领域，在实践研究方面也集中于制造行业和设计行业的案例，并对用户群体进行了大量研究。因此，对于 CMF 设计领域的深入研究和探索仍具有重要的意义和必要性。所以，本文尝试通过感官体验视域下的诸多理论作为指导，研究 CMF 设计在潮玩盲盒中的指导作用以及策略优化，具有现实价值和研究意义的。

1.3 研究目的及研究意义

1.3.1 研究目的

本文以潮流盲盒玩具为研究对象，基于感官体验视域构建潮玩盲盒 CMF 设计策略。通过建立用户感知偏好与 CMF 设计所包含的材料、色彩、表面处理工艺等要素的量化关联模型，分析梳理潮玩盲盒产品体验中情感体验的映射机制，以设计实践验证 CMF 设计在潮玩盲盒情感体验上的转译路径，形成具有普适性的设计策略体系。

研究旨在为潮玩盲盒的用户体验升级提供理论支撑，同时为潮玩盲盒 CMF 设计的创新实践建立可量化的方法论指导。

1.3.2 研究意义

本研究基于感官体验视域创新潮玩盲盒的 CMF 设计，构建设计学、心理学、营销学等跨学科分析模型。拓展 CMF 设计的应用领域，多维度解构感官体验的驱动机制，补充了 CMF 设计在情感化产品领域的理论成果。

通过感性工学等量化方法建立用户需求与设计要素的映射关系，为设计符号学与消费心理学交叉研究提供方法论参考。指导企业优化潮玩盲盒的未来规划，通过为潮玩盲盒产业提供新的 CMF 设计策略，促进从“随机消费”到“情感留

存”的商业价值转化。

1.4 研究内容与研究方法

1.4.1 研究内容

在现代高压社会背景下,年轻群体呈现出独特的情感消费机制应对压力。本文在感官体验视域下,以新兴文化消费载体潮玩盲盒为研究对象,针对当前盲盒产品存在的“感官刺激同质化”与“情感价值浅表化”双重困境,构建以十二感官理论、感质理论和感性工学等量化工具为理论体系的研究框架,揭示基于多感官交互体验的 CMF 设计在潮玩盲盒设计中实现缓解压力功能转向的策略与路径。

1.4.2 研究方法

(1) 文献研究法

基于本课题研究内容,尽量全面搜集国内外相关文献资料,一方面学习感官体验视域下的理论发展与现状,深入学习感官体验视域的基础理论,通过国内外优秀文献案例,掌握感官体验视域的理论运用方法;另一方面对当前潮玩盲盒及影响消费者购买意愿的 CMF 设计、可持续性技术融合、文化差异等因素进行深刻思考,总结目前潮玩盲盒存在的局限,以前人之鉴避开设计中可能存在的问题,并以此明确设计目标,提出符合潮玩盲盒用户情感需求的新策略,为减少年轻一代的压力情绪提供帮助。

(2) 问卷调查及访谈法

对优秀案例中的系列潮玩盲盒图片进行感性意向调研时、实践部分的潮玩盲盒 CMF 倾向提取时,都需要采取问卷调查和访谈法对参与者进行测试。通过对国内潮玩盲盒用户的感性意象、喜爱类别的了解,分析潮玩盲盒用户需求,继而设计针对性强的调查问卷,获取受试者最真实意图并设置合理的题目及备选项。

(3) 感性词库分析法

首先,根据收集的潮玩盲盒的相关描述、感受或评价信息进行整合分类,具体为通过用户感性词汇采集、文本整理、提炼三个步骤对潮玩盲盒的感性词汇进行适当删减和概括,在此基础上,结合具体的研究需求,对原始的词汇信息进行二次精炼,得到设计或设计时所需的关键词信息。将零散复杂的形容词转化成正反义对立的词语信息,使之易于理解与统计分析。最后根据所提炼的信息用于潮玩盲盒的情境构建、感性评估等环节中进行实践操作。

（4）语义差异法

语义差异法（Semantic Differential Technique）实则是建构主义认知框架下的心理测绘工具，通过对一系列对立的潮玩盲盒感性词汇进行评分，来捕捉人们对于所评价对象的语义差异和情感倾向，研究目标人群的心理意图^[52]。语义差异法通过语义差异量表进行数据归纳，主要由评价者、形容词、被测者三部分组成。本研究中运用语义差异法将潮玩盲盒样本进行感性意象词汇选取，获得感性评价量化值，为后续的研究内容提供数据参考。

1.5 创新点与技术路线图

1.5.1 创新点

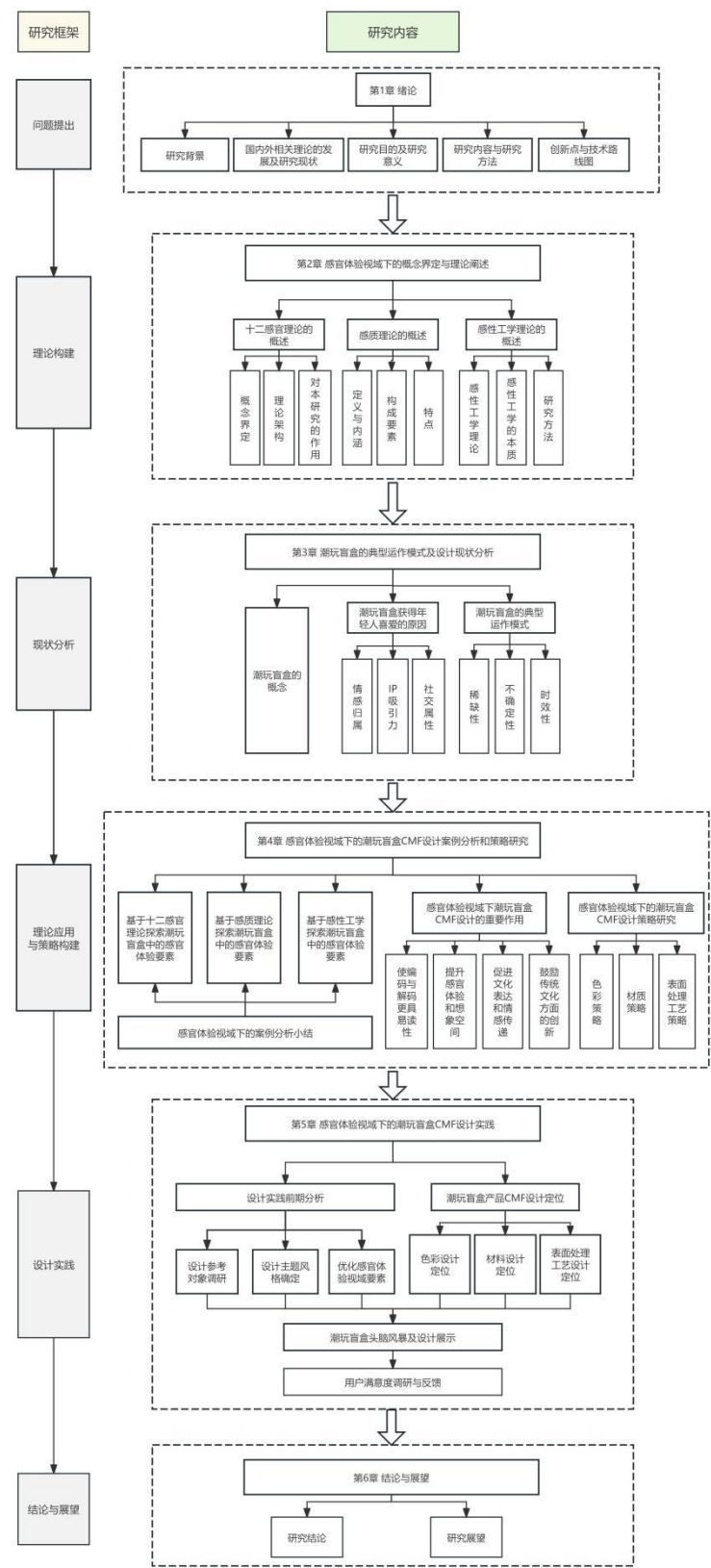
1.研究视角的创新

针对本文研究对象，前人的研究主要聚焦于从潮玩盲盒的营销角度出发来探讨销售方面的问题，或是从某一文化为切入点设计相关的潮玩盲盒，而本文则独树一帜，尝试融合潮玩盲盒与 CMF 设计两个维度，为解决市面上出现的潮玩盲盒设计层次单一和用户情感联结薄弱等问题开辟了全新的思考路径。这一创新性的视角不仅为该研究领域引入了新颖的研究方法，而且极大地扩展了研究的广度与深度，有效地克服了单一视角研究可能带来的片面性和局限性。

2.理论框架的创新

本文在充分借鉴和梳理已有研究成果的基础上，通过深入思考和创新，构建了一套全新的理论框架，旨在更为全面、深入地呈现感官体验视域下的理论研究。通过十二感官理论、感质理论和感性工学的系统研究，不仅极大地丰富了该领域的理论体系，为该领域的研究注入了新的活力和思考角度。

1.5.2 技术路线图



1.6 本章小结

本章基于年轻群体希望寻求情感寄托和精神慰藉等相关背景,分别总结过去、分析现在、望眼未来对潮玩盲盒进行数据分析。通过梳理潮玩盲盒、感官体验视域和 CMF 设计在国内外的发展现状以及文献研究。阐述了对本文的研究目的和意义,最终确定出论文研究的主要研究内容和研究方法。

第2章 感官体验视域下的概念界定与理论阐述

2.1 十二感官理论的概述

2.1.1 十二感官理论的概念界定

1920年代，人智学创始人鲁道夫·斯坦纳突破了传统感官认知框架，构建了十二种感知系统的拓展。该理论突破性揭示了感知维度间的协同共振机制，将基础生理功能维度提升至意识演化层面，形成涵盖到精神界的全息认知网络。十二感官理论的核心价值在于修复主体与世界的断裂性关系。斯坦纳界定“存在性孤岛”为个体意识与外部场域的能量阻隔状态：主体虽置身社交丛林，却如同隔着单向认知滤镜，既无法建立信任契约，也不能完成情感共振。其病理根源被阐释为感知通路的阻滞或扭曲。在神经哲学视角下，健康感知应具备双重功能：既是意识觉醒的触发器，更是维系主体间性平衡的调节器。而疗愈的方法就是深入了解斯坦纳所提出的十二感官理论。

斯坦纳博士的“十二感官”理论特别强调人类具有身体、心灵和精神三种基本属性，除了我们熟知的视、听、嗅、触、味以外，还有进阶的七种感官：生命感、运动感、语言感、平衡感、温度感、思想感和自我感^[53]。十二感官基于孩童成长的不同发展阶段，被分为初、中和高三个层次：初级是对自己身体的感觉，包括触觉、运动感、生命感、平衡感；中级是对外部世界环境的感受，与感受相联系，感受周围自然、环境，包括嗅觉、味觉、视觉、温暖感；三是相对滞后得到的感觉，通过社交和思考来感知人类社会和他人，包括听觉、思想感、语言感和自我感。和基础的五感相比，十二感官理论开拓人类的精神主宰行为的特殊性。

2.1.2 十二感官理论的理论架构

核心理念是主张人类通过十二感官与外界互动，超越传统“五感”的局限，强调感官在身心整合与环境适应中的作用。这种互动不仅涉及物理层面的感知，更深入到精神与情感的层面，帮助个体完整认识自我，从而更好地进入社会。通过十二感官的全面觉醒，个体不仅能敏锐地感知外界，还能深刻理解自我与他人。

感官不仅是生理感知器官，更是人与世界建立“意义联结”的通道。感官分为“基础感官”“中级感官”“高级感官”，形成从生理到精神的递进系统架构

（如表 2-1）。

表 2-1 十二感官的感官层级架构

感官层级	具体感官	功能与设计关联
基础感官	触觉、生命感、运动感、平衡感	保障身体安全与基本互动（如产品材质、人体工学设计）
中级感官	嗅觉、味觉、视觉、温度感	情感与环境感知（如色彩心理学、空间氛围营造）
高级感官	听觉、语言感、思想感、自我感	精神与意义构建（如交互设计中的叙事性、用户身份认同）

事物感知的过程即人经过外界环境刺激产生的综合反应，不是简单的感官接收并反馈的过程。十二感官的理论架构具有层级递进性，基础感官是生存的“物理支持”，而高级感官是自我实现的“精神媒介”；设计实践中需遵循“从基础到高级”的感官需求优先级。同样，理论架构具有系统交互性，感官之间相互影响，在设计中旨在调动产品的方方面面，为用户各层级感官服务。

在本文中十二感官理论为潮玩盲盒提供了从“商品”到“体验载体”的转型框架。在潮玩盲盒中，色彩作为盲盒的重要组成部分，对用户的购买决策和情感体验有着深远的影响。基于鲁道夫·斯坦纳的十二感官理论，我们可以从多个感官维度探讨色彩如何影响潮玩盲盒用户（表 2-2）。

表 2-2 通过十二感官理论探讨色彩如何影响潮玩盲盒用户

色彩	感受域	感官效果	对应十二感官
暖色调： 粉色、黄色、橘色等	活力感	生动、有趣、愉悦	生命感
冷色调转换： 蓝色—绿色	温度变化	清凉—宁静	温度感
暖色调转换： 红色—橙色	温度变化	温暖—热情	温度感
冷暖转换： 红色—蓝色	情绪变化	激情、活力—平静、信任	视觉

高饱和度荧光色系	鲜艳色彩直接刺激感官	引发注意力和好奇心	视觉
多样化色彩设计	个性化追求	独特、个性	自我感

在潮玩盲盒中，设计师通过色彩的选择来传达产品的主题和情感，十二感官也被放大。基于十二感官理论的分析，我们可以清晰地看到色彩在潮玩盲盒中对用户的多维度影响。通过视觉、生命感、温度感和自我感等感官体验，通过合理的色彩设计，潮玩盲盒能够增强产品的视觉吸引力，提升用户的活力感知，调节温度感，激发特定情感反应，并满足用户的个性化需求。因此，色彩在潮玩盲盒设计中扮演着至关重要的角色，对用户的购买决策和情感体验产生深远的影响。

材质作为潮玩盲盒设计的重要元素，通过多种感官维度影响用户的情感体验和购买决策。基于鲁道夫·斯坦纳的十二感官理论，我们可以从以下感官维度分析材质对潮玩盲盒用户的影响（表 2-3）。

表 2-3 通过十二感官理论探讨材质如何影响潮玩盲盒用户

材质	感受域	感官效果	对应十二感官
软胶—金属	硬度变化	光滑、柔软—冰冷、坚硬	触觉
木材、陶瓷	传递生命力和能量感	生动、自然、温暖	生命感
轻质塑料—陶瓷	运动感	轻便、可塑、便携—厚重、稳重	运动感
金属—玻璃	坚固、可靠—精致、易碎	安全感—脆弱、精致	平衡感
哑光材质—高光材质	吸引力	低调、内敛、简约—华丽、奢华	视觉
木材、皮革	气息联想力	自然木香、高端沉稳	嗅觉
布料—金属	触感联想	温暖—冰冷感	温度感
金属—布料	听觉体验	清脆声、互动感—无声、安静	听觉
稀有材质	身份认同感	个性化的追求、收藏价值感	自我感
可降解材质	思想理念	可持续发展理念、传递文化价值	思想感
复古皮革—透明材质	怀旧情感	故事性—科技感	语言感

材质通过触觉、视觉、生命感、温度感、运动感、平衡感、自我感、思想感、

语言感、听觉和嗅觉等多个感官维度，深刻影响潮玩盲盒用户的情感体验和购买决策。设计师通过合理选择材质，不仅可以提升产品的吸引力，还能增强用户的情感共鸣，从而提升潮玩盲盒的市场竞争力。

表面处理工艺是潮玩盲盒设计中的要素之一，它通过精细的制作技术和细节处理，直接影响用户的感官体验和情感共鸣。基于鲁道夫·斯坦纳的十二感官理论，我们可以从以下感官维度分析表面处理工艺对潮玩盲盒用户的影响(表 2-4)。

表 2-4 通过十二感官理论探讨表面处理工艺如何影响潮玩盲盒用户

表面处理工艺	感受域	感官效果	对应十二感官
抛光工艺、 雕刻工艺	触感舒适	光滑、纹理、凹凸	触觉
手工工艺	工艺的精细程度 和艺术性传递	生命力、能量感、独特性、 温度	生命感
高精度 3D 打印工 艺、手工涂装工艺	吸引用户的目光	细节清晰、色彩饱满	视觉
金属抛光工艺、 木质雕刻工艺	温度感知	冷酷感、体贴感	温度感
镀金、镶嵌	身份认同	独特性、高端感、个性化、 收藏价值、自我表达	自我感
陶瓷烧制、 3D 打印工艺	文化内涵传递	传统工艺传递文化价值、现 代工艺传递创新精神	思想感

工艺通过视觉、触觉、生命感、温度感、自我感和思想感等多个感官维度，深刻影响潮玩盲盒用户的新奇体验和性格彰显。设计师通过精湛的工艺技术，不仅可以提升产品的美观度和功能性，还能增强用户的个性化表达，从而提升潮玩盲盒的用户满意度。

2.1.3 十二感官理论的引入对本研究的作用

盲盒的“随机抽取”机制触发用户的探索欲望，这是产品本质携带的未知体验与神秘感。拆盒过程的触觉、视觉体验，收集、展示带来的愉悦感与成就感，深化用户的沉浸式体验，促使感官与情感互动。

盲盒设计感官层级，从基础触感到高级自我感，层层递进，实现用户从生理

满足到精神共鸣的全链路体验，强化产品与用户的深度连接。基于十二感官理论的潮玩盲盒可突破传统视觉主导模式，实现多维度体验升级（如表 2-5）。

表 2-5 十二感官层级的设计优化方案

感官层级	设计优化方向	典型案例
基础感官	触觉：包装材质（磨砂、浮雕）	泡泡玛特（POP
	生命感：环保材料暗示“健康”	MART）使用哑光材
	平衡感：盲盒重量分布的舒适性	质提升开盒仪式感
中级感官	视觉：IP 形象色彩心理学应用	迪士尼“雪莉玫”系
	嗅觉：限定款添加香味（如联名香氛盲盒）	列盲盒采用粉色系激
	温度感：季节限定包装（冬季暖色调）	发少女心
高级感官	自我感：定制化盲盒（用户参与设计）	52TOYS 推出“自然
	思想感：IP 叙事与用户价值观共鸣（如环保主题）	
	语言感：盲盒社群中的“黑话”文化（如“端盒”“隐藏款”）	

通过十二感官理论的透彻分析，设计师能够精准把握用户需求，创造出更具吸引力的潮玩盲盒。同时，这也促使潮玩市场更注重消费者的精神体验，以期在激烈的市场竞争中脱颖而出。

2.2 感质理论的概述

2.2.1 感质理论的定义与内涵

哲学家皮尔士最早提出“感受质”一词，特指人们对事物的主观反馈。随后皮尔士将感受质与意识经验结合起来，从而完成对“感质”的进一步解读。哲学家刘易斯指出“感受质是组成感官经验的基础因素，是一种感官经验、心理现象以及意识形态的综合感受”。皮尔士对感知质的阐释建构了四维认知框架：首先指向客体的外部特征，涵盖几何与色彩等可量化参数；其二揭示触觉引发的通感效应；其三诠释其本质要完成具身化实践，形成文化符码的集体认知沉淀，实为社会化感知的具象化；其四强调主体的不可通约特质，不同认知主体因经验场域的差异，对同一符号载体产生认知分形现象。该理论体系突破传统感官二元论，将感知研究提升至文化符号解码与认知学的交叉界面。

认知科学视角下的感质现象，实则是人类知觉系统与意识活动交织作用的产

物。它并不是物品上的表层接触，而需经历感知器官捕获、神经编码重构、认知框架匹配的三重转化机制。当物理刺激经由大脑皮层解析后，触发的不仅是生物电信号传递，更会形成情感记忆与符号意义的复合沉淀——这种融合了自身经验与心理状态的认知结晶，最终在意识深层构筑起独特的感官印记。将感质运用到潮玩盲盒上，使其沉浸在特定的文化情境中，匹配新颖的创意模式与用户获得感体验，最终完成加分项属性的堆砌，给予消费者良好的情感印象，实现产品形态与消费者之间互动的双向感质体验。

2.2.2 感质理论的构成要素

根据皮尔士的观点，感质理论是用来描述用户将现实的感官与经验意识匹配联系的现象。用户在使用产品时，会对产品形态、操作和体验等信息进行解码和编码。即形成人对这一产品的“印象”或“感受”，用户借助对经验意识的理解进一步分析产品的含义及主题，完成了对产品“质”的感受和传递。分别从物、境、人的视角分析感官信息的接收和传递，可将感质分为感质意象、感质场域、感质体验三个层次^[54]（如图 2-1）。

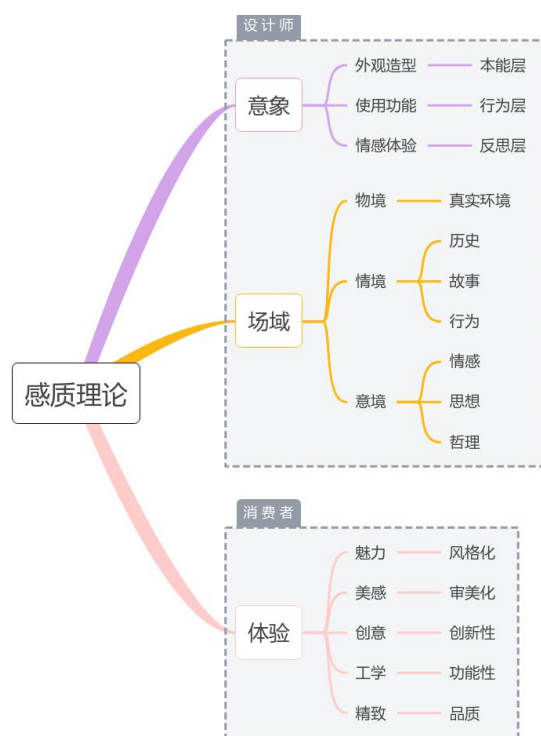


图 2-1 感质理论的构成（图片来源：笔者自绘）

感质意象：感质意象体现在潮玩盲盒的外观造型、使用性以及情感体验三个层面。在潮玩的外观造型设计中，根据选定的设计主题，从塑型到 CMF 设计等

方面入手，模拟设计主题，再对其进行抽象表达；在安全性设计方面，考虑产品在结构、稳定性等方面的问题，重点贴近研究对象的生活环境；在情感内涵的设计中，通过造型要素的重构或者使用方式的移植，深化造型意象的特征，突出设计主题。

感质领域：人的行为以及与之相关联的多种因素。布迪厄则将一个场域定义为“位置间客观关系的一网络或一个形构，这些位置是经过客观限定的^[55]”。“感质领域”中的“领域”概念，可视为一个具有独立性的社会空间。通过众多物体的相互作用，能在该领域内构建特定的主题氛围，唤起其过往经历或情感，从而对用户行为产生暗示。在潮玩盲盒的感质设计中，核心目标是通过领域构建，引领用户进入特定情境，传递氛围，从而产生共鸣。因此，感质领域需从多个产品构成的系统角度出发，在特定环境诠释物境、情境、意境三个维度。物境通过五感的客观体验深入其中，展现物的自然魅力，传递情感。情境重点分析人的行为，既包含个人经历，也涉及社会共识的历史事件和故事传说等。意境则更为抽象、主观和高级，艺术家以内心的思想经验为审美对象，利用潮玩盲盒作为表达媒介，提供视觉和触觉上的愉悦，将两者结合，创造出深刻动人的意境。

感质体验：指的是用户在体验产品时，通过感官、行为和意识的解码过程，重建信息以激发情感上的共鸣。这种共鸣可能源自个人情绪、文化背景、社会共识或哲学思考。在设计中融入感质，使得潮玩盲盒的用户能够将个人体验寄托于具体的产品之上，从而在感官、行为和思维上产生深刻的触动。

在潮玩盲盒的迭代升级中，科学量化的评估体系是产品进化的重要推手。引入青铜段位（待优化）、白银段位（达标）、黄金段位（卓越）的三阶动态量表，形成从原料筛选到用户体验的闭环反馈系统。这种将主观感知转化为客观参数的评估机制，使设计师能精准捕捉消费者潜意识中的审美期待。

2.2.3 感质理论的特点

作为设计学领域中新兴的理论，感质理论起源于哲学，并在产品开发设计中得到发展。它作为跨学科设计方法论的尖端研究，展现出了独特的特色。具体而言，感质理论有如下几个特征：

主观性：感质理论的核心是关注用户的亲身感受。该理论颠覆传统功能主义模式，将设计焦点锚定于用户的切身感受。用户会因自身的生活习惯、社会经历

或文化背景的差异而产生不同，设计师只有深入地了解用户的喜好，并将设计创意与文化相融合，才能开发出优秀的潮玩盲盒。

系统性：所谓“系统”，便是各部分之间相互配合协同完成任务的过程。感质理论的各组成要素之间相互作用，形成了一套完整的设计开发模型，通过感质意象、感质场域、感质体验，形成了“感质三层次”。这些理论组件间形成动态耦合关系，如同用户旅程地图中的接触点网络，既对应盲盒产品从概念孵化到触达消费者的完整链路，又构建起可量化的设计评估参数体系。

实践性：感质理论作为感官体验视域的理论之一，区别于纯理论研究，可以具体指导潮玩盲盒，减少因缺少理论而带来的盲目性。设计人员可以借助眼动追踪与皮肤电反应测试，将抽象的“感质三层次”转化为具体的操作指南，指导并改进潮玩盲盒在设计过程中的步骤和方法。

2.3 感性工学理论的概述

2.3.1 感性工学理论

由于文化和语言的不同，感性工学的术语系统呈现多态性表征。该学科的认知内核具有流变特性，其语义光谱随时代演进与主体认知的上升不断转移，形成动态语义云团。虽然感性工学难以把握。但基本的感知过程是可以全面测定和分析的，其规律也是易于掌握的。

感性工学起源于 1986 年山本健一在美国汽车产业经营国际研讨会上的一次演讲^[56]，这项技术融合了工程学与感性需求，优先考虑人们的情感需求。通过分析心理需求，感性工学识别出关键设计元素，将抽象的情感需求具体化、可视化，使设计更符合消费者的偏好^[57]。感性工学的问世成为解决感性需求理性化的有效理论工具。这一理论最早由山本健一提出，而长町三生是最早对该理论展开研究的学者。根据长町三生提出的定义，感性工学是以数学、统计学、心理学等学科为理论基础，以消费者的感性需求为导向，将其转化为可衡量指标的研究方法。作为一种产品设计开发的方法论，感性工学通过对消费者的感性认知进行把控，将各种途径收集到的产品设计元素进行映射、测量，再通过专业人士的研究分析，为企业产品设计的开发与改进提供理论基础。

2.3.2 感性工学的本质

2.3.2.1 感性工学是一种人因探讨技术 在当代人机交互研究范式中，传统设

计思维往往陷入“功能囚笼”——设计师过度聚焦产品物理参数与形态语言，却与用户深层情感诉求形成认知断层。认知神经科学驱动的感性工学，恰恰架起了这道心智鸿沟的桥梁：该学科创新性地构建起心理映射模型，通过神经美学实验捕捉用户对形态、肌理、色彩组合的潜意识反应，将混沌的消费心智转化为可执行的 CMF 设计参数。其本质是建立神经冲动与工业标准间的解码器，使产品不仅满足基础效用，更触发边缘系统的多巴胺释放机制。

2.3.2.2 感性工学是一种产品研发方法论和评价方法 感性工学作为一种研究产品的方式，主要关注人与物品之间的互动关系。其突破性在于破解了传统研发中的“黑箱困境”：用户难以精准描述潜意识中的情感偏好，设计师则困于解码抽象需求背后的神经语义网络。借助眼动仪与皮肤电反应测试，捕捉用户接触盲盒原型时的微表情波动，将愉悦信号转化为曲面弧度参数，使设计迭代从经验猜测升级为数据驱动的精准优化。这种双向神经翻译器的构建，让消费者的集体审美无意识得以具象化且可量产的设计语法。

2.3.3 感性工学理论的研究方法

感性工学被认为是一种有效的情感需求提取工具。目前，相关研究大多基于感性工学方法调查及量化用户对产品形式的感知。由于感性工学是多学科交叉的产物，它具有灵活性，能够根据研究的具体内容调整方法组合。因此，不同的研究方法在实施过程和基本逻辑上展现出多样性。

根据长町三生教授的说法，“感性工学是一种以用户为中心，将用户对产品产生的感受及意向融入产品开发及设计元素中的技术机制”。原田昭教授认为感性工学是“心意间的交流，支持彼此幸福感受的方法”。通过对长町三生等学者的归纳结论，本文总结了目前最为常用的五类感性工学研究方法，简介如下：

1.类别分类法（Category Classification），类别分类方法，又名感性微分法，是感性工学中较为标准和常见的方法，几乎所有相关研究型论文在建立研究所需的感性空间时，都经历该方法的主干步骤^[58]。研究者们通常会搜集目标产品的感性资料，以此为基础提炼出初步的感性概念，逐层筛选并分类多个子级概念，直至确定产品设计具体部分的感性层级。对该方法的研究流程的归纳为(如图 2-2)。

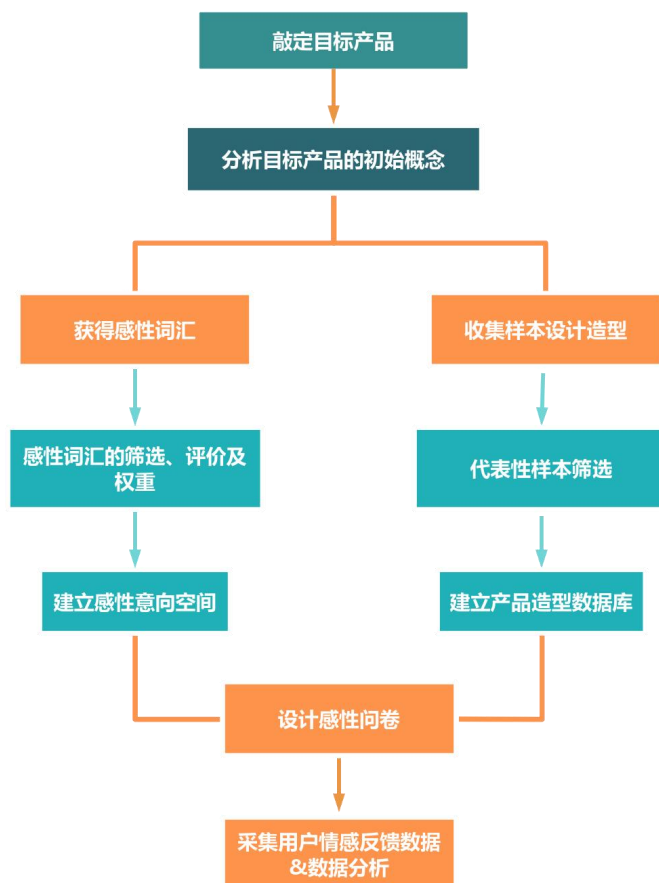


图 2-2 类别分类方法研究流程（图片来源：笔者自绘）

确定目标产品后，类别分类流程涉及三个关键步骤。初始阶段，涉及基础信息的搜集与处理，对目标产品的初步感性概念进行研究分析，并搜集相关的感性形容词和样本图片。这些数据通常来源于网络、书籍、文献、访谈或现场调研。以潮玩盲盒为例，研究人员可从产品官方网站获取描述该产品的形容词，如：个性的、柔软的、胶质的等。搜集完毕后，研究人员依据研究目的选择适当方法对数据进行筛选处理，然后分别构建感性词汇库和产品造型库。接下来，设计感性问卷并邀请用户参与，向他们展示样本，收集他们对产品的感性印象和反馈。最终，根据研究的具体内容，采用不同的数据分析方法量化用户的感性数据，总结出满足用户情感需求的设计因素，提出新产品改进意见。

2.感性工学支援系统（Kansei Engineering Svstem, KES）通过专家系统的建构，进行感性需求与产品属性之间的转变再构成^[59]。感性工学支援系统依托计算机技术、神经网络和模糊数学等运用，建立感性需求和产品属性的数据库系统，可以作为专家用于产品设计参考。比如运用较为广泛的眼动追踪法（Eye Tracking）

通过记录用户视觉焦点分布,分析设计元素对感性体验的影响。此设备能够追踪并记录测试对象观察目标时的眼动情况,通过分析数据,绘制出视线路径和热点分布图,从而识别出测试对象最初关注的点以及最吸引其注意力的区域。研究眼动与心理活动的联系,以理解消费者对产品的情感反应,进而指导设计师依据消费者心理需求来确定设计的关键要素。2020 年江南大学结合眼动追踪法与 SD 法研究包装设计,通过注视热点图优化 LOGO 的位置。需要注意到记录注视时间(Fixation Duration)、扫视路径(Saccadic Path)等。并将热力图叠加设计图,识别高关注区域。

3.语义差异法(Semantic Differential, SD 法)是一种用于测量人们对事物或概念的主观印象和态度的方法^[60]。基于“客观上存在语义差异”的理念,本研究要求参与者根据对评价对象的个人感受强度,在意义相反的量表上进行打分,实现从感知到数值的量化转换。在设计领域,语义差异法被用来评价和提供关于产品用户体验的反馈,通过搜集用户的评价信息,帮助设计者洞察用户对产品特性、功能和外观等的直观感受,进而获得关于产品设计的优点和改进点的反馈。在本研究中,通过应用语义差异法,结合具有代表性的潮玩盲盒产品样本和选定的感性意象词汇构建量表,从而得到了不同样本的感性评价量化数据,为后续研究提供了数据支持。

4.虚拟感性工学法(Virtual Kansei Engineering)着重于运用虚拟现实(VR)技术,通过模拟 3D 环境让用户沉浸式体验产品。这不仅降低了产品开发的成本,还增强了产品设计的效率。同时,收集的数据能够上传至云端数据库,实现数据的实时共享,增加了用户在设计过程中的参与感,促进了用户与设计师之间的高效合作,为产品设计注入了更多创新的思维。

2.4 本章小结

本章介绍了感官体验视域下的十二感官理论、感质理论、感性工学理论发展介绍与概念诠释。系统地为感官体验视域下潮玩盲盒的理论构架打下基础,通过方法论的梳理,为下一章潮玩盲盒的设计现状分析提供方法保障。后续将深入探讨潮玩盲盒的设计要素与用户感知的内在联系,结合实证研究,揭示感官体验对用户情感与购买决策的影响机制,为潮玩盲盒 CMF 设计的创新设计提供理论依据和实践指导。

第3章 潮玩盲盒的典型运作模式及设计现状分析

3.1 潮玩盲盒的概念

潮流玩具（Pop Toy），简称潮玩，也被称为艺术家玩具（Art Toy）或设计师玩具（Designer Toy）。它作为一种时尚玩具，不仅具有艺术与设计的特质，还融合了多种元素特性。在当代消费文化谱系中，潮玩实为艺术家精神图景的物化编码——这些三维艺术装置往往承载着先锋美学符号与亚文化意识形态。历史维度上，这种文化现象可追溯至上世纪末的中国香港地区，而当代，潮玩盲盒一词成为统称主要得益于泡泡玛特在商业上的强势崛起，短时间内便得到社会各界的广泛关注，此刻潮流盲盒才正式“出圈”。

在消费现象学视域下，“概率性消费仪式”重构了现代零售逻辑，他们将标准化封装容器内预置差异化的文化符号载体，购买决策转化为开启未知的艺术探索。消费者在购买之前无法知晓内部产品，突出“盲”的属性。泡泡玛特的官方旗舰店中这样解释，“盲盒”又称“惊喜玩具”，里面随机装配一款固定系列的不同形象，只有打开才会知道抽中什么公仔形象^[61]。这种销售策略的起源可追溯至20世纪扭蛋机的商业基因突变：商家最初在动漫周边中植入随机手办，实则运用行为心理学中的间歇强化原理。当这种实验迁移至零售场景，附赠品的多巴胺激励机制竟反客为主，使包装从商品载体进化为欲望本体。这种消费异化现象的本质，是商业系统将不确定性转化为成瘾性体验的完美演绎。

概率性博弈机制重构了现代消费决策模型，将盲盒作为一种以“概率机制产品”为特色的模糊包装销售模式，以这类模式为基础的经济被人们称为“盲盒经济”^[62]。当消费者拆解盲盒包装时，其神经奖励系统不仅被未知期待激活，更深度参与了符号价值的解码仪式：通过神经美学设计的符号载体，不仅激活用户的视觉响应，更在开箱仪式中构建起多模态感官沉浸。将物质消费转化为社交资本积累的文化实践——每个限量版手办都成为元宇宙时代的数字身份锚点，最终催化出基于情感的经济生态模式，形成了新时代的个性化消费文化景观。

3.2 潮玩盲盒获得年轻人喜爱的原因

3.2.1 情感归属——生活工作环境压力的影响

盲盒不仅是商品，更是情感寄托，满足了年轻人对独特性和归属感的追求。拆盲盒的惊喜诱使用户重复购买，表现为集邮式消费特征，若抽中“隐藏款”，用户心理将得到巨大满足感，通过分享社交平台，进一步扩大满足感，产生社交效应^[63]。

为情感付钱，是青年人消费的新趋势之一。经过访谈大量潮玩盲盒用户，得到了近乎一致的回答——“买的时候觉得治愈、喜欢，看见觉得心情好就买下了。”，玩家购买盲盒并不是出于升值变现的心理，而是享受和盲盒公仔相互陪伴的瞬间，甚至把公仔当自己的孩子来对待，享受养娃的乐趣。在生活、工作的高压环境下，盲盒带来的短暂逃离和情绪释放，成为他们缓解压力、寻找共鸣的有效途径。通过盲盒，年轻人构建起独特的社交符号，实现了自我表达与群体认同的平衡。盲盒文化折射出青年对生活品质的追求，以及对情感需求的细腻关照。

在快节奏生活中，盲盒成为情绪调节的微缩景观，既满足个体独特性，又维系群体归属感。其次，年轻一代对于物质类消费并不看重，他们更在意精神娱乐层面的产品，追求情感共鸣与精神满足。盲盒作为一种情感载体，承载了他们对个性化表达的渴望，通过分享和互动，强化了社交连接，提升了生活仪式感。这种消费模式，既是对传统消费理念的颠覆，也是对现代生活压力的积极回应。潮玩盲盒将消费者的情感体验置于产品设计的核心位置。它不仅仅是一个商品，更是一种情感的寄托和释放。通过盲盒，消费者找到了一个可以随时随地与自己对话、释放压力的空间。

在当代青年亚文化研究中，盲盒消费被解码为一种“温和抵抗”的符号实践。这种非暴力的抵抗策略，实则是后现代社会个体应对“存在性焦虑”的创造性方案：在加速主义时代，青年群体借由限量款收藏建构起“平行身份系统”，将系统性的结构矛盾转化为可操作的微观实践。相较于传统阶级对抗模式，这种消费场域中的符号抵抗更注重重构日常生活美学。通过人类学视角下的“阈限体验”，在标准化生活轨迹中开辟出暂时性的精神安全舱。每个盲盒开启的瞬间，都成为对抗社会时钟规训的微观革命，玩家在此过程中完成的，实则是自我认知的重构。“玩家群像”的背后，有着个体千差万别的生活境遇和心理状态，他们在盲盒中

找到了共鸣与慰藉，构建起独特的情感避风港。

3.2.2 IP 吸引力——情感投射与想象空间

潮玩盲盒既是 IP 的商品载体，又是 IP 的外在符号表现。以盲盒起家的泡泡玛特，利用自创的、非影视，非动漫原型 IP 形象发家，成为中国第一大潮玩盲盒品牌。新兴的 IP，如 SKULLPANDA 和 Dimoo，在市场上的表现非常抢眼。SKULLPANDA 的收入占比已经超过长期以来的热门第一的 Molly，成为公司的第一大“门面”。然而，这样的变化也暴露了泡泡玛特在持续创新和维持既有 IP 热度方面的挑战。Molly 等产品的市场表现下滑，反映消费者对老旧 IP 兴趣的减退。为了维持营收，泡泡玛特加快推出老 IP 新产品的节奏。然而，这种做法导致用户对产品的新鲜感减弱，随着盲盒市场竞争的加剧，产品的视觉设计创新和表面处理工艺质量变得至关重要。

关于 IP 的意义，潮玩盲盒中还存在一个“去故事化”叙事策略。“一千个人眼中有一千个哈姆雷特”，大部分盲盒并没有故事背景，反而得以承载玩家更多的想象空间和情感寄托。没有故事的盲盒，是一个可以承载任何情感的潘多拉魔盒。设计师主宰的色彩、材质、主体动作和神态，赋予了 IP 躯体，购买潮玩盲盒的用户将自己的理解与情感寄托在这件作品上，赋予了 IP 生命。

随着“Z 世代”成为社会消费的主力军，他们的兴趣领域正趋向专业化。他们决定是否选择某件商品以及投入多少时间，完全取决于该商品能否带来高质量的情感交流体验。再加上虚拟网络社交圈的扩大导致人员的缺席，人情关系趋于淡漠化^[64]，情感需求的满足出现了商业化倾向就不足为奇了。IP 是实现大众思潮互通的一大方式，具有大众文化内涵的 IP 更容易让消费者获得相应的情感体验。盲盒作为一种文化 IP 的符号消费活动，是情感互通的实体化呈现。就如同泡泡玛特头部 IP “Skull Panda”第十代平日奇境系列的主题设定为“看见多面的自己”（如图 3-1），其中玩偶的名字都被设置日常生活中普遍存在的性格人物属性，包括“顺从的你”“慵懒的你”“睡不着的你”等等，不同的性格特征象征能够全方位地激发受众联想到自己生活中的各种方面，转移消费者的情感，即将对某件物品的情感消除^[65]，并将这种情感转移到盲盒产品上，从而成为影响人们消费行为的关键因素，完成盲盒文化 IP 繁衍链中的关键一步。



图 3-1 泡泡玛特 SP “看见多面的自己”系列（图片来源：网络）

3.2.3 社交属性——圈内人的社交符号

在玩家眼中，喜爱盲盒，就意味着拥有童趣和童心。“娃”作为圈内人的社交符号，代表着单纯可爱的共识。他们以此生成了自我印象和群体画像，展现自我并认同彼此。对于一些玩家而言，当玩盲盒成为生活常态，“娃”也对其生活赋予了新的情感意义，比如作为日常生活中情感匮乏的替代与补充，他们会携带自己的“娃”去任何地方，打卡风景或游客照，抒发“娃”的感受也成为替代自己与外界接触的象征。

盲盒带来的不仅是情感体验与被治愈的心理，还包括社交属性衍生的情感维系功能，是内部玩家认可自我、认同群体，进行标签展示的契机。大家在社交网络上交流，拥有盲盒的群体诞生天然的话题，迅速找到他们的同伴，选出公认的最受欢迎款式和最不受欢迎的款式，以及圈子里互相鼓励借助好手气抽盲盒等等，形成圈外人士无法理解的话语体系和独特的圈层文化。

3.3 潮玩盲盒的典型运作模式

3.3.1 “稀缺性”的盲盒营销策略

不论是实际商品还是虚拟商品，各领域都开始模仿盲盒营销模式，如商家邀请客户抽奖领取小礼品、网络游戏节日限定隐藏款皮肤等等。这种抽奖机制创造商品稀缺性的特点，丰富了产品与用户的互动。通过购买形成一定范围的“情感归属”，这种购买心理不仅与自身经济情况相关，也受到环境压力的影响。

美国 Inge Huijsmans 教授带领他的团队曾开展过一场在线实验，为的是证明

稀缺心态对消费者选择行为的影响，以及其潜在的神经机制表现。资源不足的经历会造成“稀缺”心态，增加对稀缺资源本身的关注。研究诱导参与者产生稀缺心态和富足心态，使用 FMRI 扫描研究两种心态对参与者购买非可视化的“福利袋”意愿的影响。研究结果显示，稀缺心态显著影响了消费者决策相关的脑部活动。具体来说，当人们体验到稀缺心态时，他们的眼窝前额皮质区域的活动水平上升，这一区域通常与评估决策相关。同时，稀缺心态还导致背侧前额叶皮质的活动降低，该区域在目标导向的选择中尤为重要。进一步分析，在那些从稀缺心态调整到富足心态的参与者中，背侧前额叶皮质活动的减少变得更为显著，这暗示了与资源稀缺相比，富足心态对决策的影响更为深远。总体而言，这些发现揭示了稀缺心态在潜意识里起到决策性导向作用。（如图 3-2）。

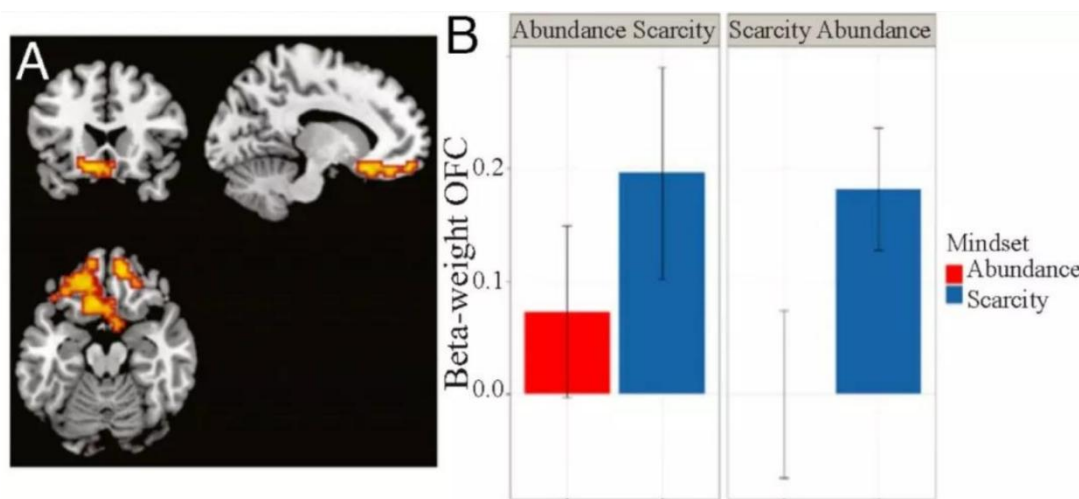


图 3-2 FMRI 扫描后的神经机制表现图与稀缺心理实验数据柱状图（图片来源：网络）

稀缺性还可以影响消费者的情绪反应。例如，稀缺性可以增加消费者对商品的渴望和紧迫感，从而引发更强烈的情绪反应。这种情绪反应可能会进一步影响消费者的购买决策。近年来潮玩盲盒还出现了新的销售策略，如“IP 跨界联名+盲盒分层营销”的模式：将潮玩盲盒与影视、游戏，甚至与奢侈品 IP 跨界合作，通过分层设计，区分普通款、隐藏款和超隐藏款。激发用户稀缺性的心理与集齐全套的欲望，同时借助 IP 自带流量扩大受众圈层。泡泡玛特×迪士尼推出“迪士尼公主盲盒系列”，将经典影视 IP 与盲盒形式结合，隐藏款为“灰姑娘水晶鞋”主题，采用透明树脂材质+电镀工艺，后期经过炒作甚至使此款潮玩盲盒的溢价高达 10 倍。2023 年 FARMER BOB×LOUIS VUITTON 推出联名款盲盒，盲盒外包装模仿 LV 经典旅行箱造型，内部玩偶穿着 LV 定制服饰，售价是普通款的 5

倍以上，瞄准高端收藏市场。稀缺性可以增加商品的感知价值。研究发现，稀缺性提示可以增加消费者对商品的支付意愿。这表明稀缺性可以作为一种心理策略，通过增加商品的感知独特性和紧迫感来提高其价值。

3.3.2 “不确定性”的盲盒营销策略

盲盒的不确定性收益反馈机制容易催生出消费者的产品依赖性和赌徒心理。消费者在购买盲盒时，可能会产生“再买一个就能抽到想要的款式”的想法，从而进行重复性购买^[66]。通过随机抽取盲盒玩具这样一个赌注性的消遣方式，年轻人获取“及时行乐”的快感。年轻人在消费文化中注重取悦自身，娱乐与“脱逸”行为代替了传统的抵抗行为。“脱逸”之后正隐藏着年轻一代的现实需求。在这种非理性消费背后，隐藏着对不确定性的追求和对生活压力的释放。盲盒带来的惊喜与期待，成为年轻人调节情绪、寻找生活乐趣的一种方式。尽管看似冲动，但每一次的开盒，都是对现实压力的一种短暂逃离，是对生活掌控感的心理补偿。这种心理补偿机制，使得盲盒消费成为一种独特的情绪调节工具，满足了年轻人对即时满足感的渴望。

现代年轻人既追求刺激又感到不安。他们在校园和职场中不断经历起伏；同时，他们又希望打破束缚，寻找激情。这种既想要安全又渴望释放的矛盾心态，反映了他们的真实情感。他们既向往超越理智的狂欢，又寻求“小确幸”带来的安慰，期望刺激与治愈并存。因此，潮玩盲盒的诞生，为他们提供了一个“理性宣泄”的途径。通过“小赌怡情”来体验“快乐且安全的刺激”，这恰好迎合了年轻人的心理需求。

所沉迷的并非是盲盒本身，而是它所提供的那份慰藉。年轻人在消费活动中摆脱了“非理性消费”或“过度消费”的传统观念，重新定义了“理性消费”的含义。虽然寻求刺激和赌博的快感是盲盒爱好者消费动机之一，但更深层次的原因是通过一种既不费时也不费力的方式让自身感到愉悦。虽然购买行为可能是冲动的，但其背后的动机却是对情绪进行理性调控的结果。与追求实用性消费观念不同，年轻一代更倾向于通过新颖且轻松的消费方式来缓解压力和取悦自己，从而在物质和精神上都获得满足。

3.3.3 “时效性”的盲盒营销策略

紧跟时代潮流，将实体盲盒与区块链技术结合，推出数字盲盒或虚实结合产

品成为这几年的大势所趋。用户可在线抽取虚拟潮玩，并拥有 NFT 所有权，实现“收藏+投资”双重价值。腾讯“魔方”数字潮玩平台在用户购买虚拟盲盒后，可拆出 3D 数字潮玩，并支持在元宇宙场景中展示或交易，部分稀有款 NFT 曾被炒至数万元。美国 Cryptoys 公司与迪士尼合作推出《星球大战》NFT 盲盒，用户购买后可在虚拟世界中“拆盒”，获得动态 3D 角色，并参与游戏互动。

盲盒经济下新鲜资讯的时效性还可以转变为消费者对潮玩的黏性，拉近消费者与潮玩系列之间关系的紧密程度。当消费者能够在消费过程中获得积极体验时，他们对品牌的忠诚度也随之提高。这种忠诚度不仅表现在重复购买上，还可能转化为口碑传播，进一步提升品牌的影响力。

热门 IP 联名盲盒的爆发式需求体现了消费者的黏性。例如，2025 年春节档上映的《哪吒之魔童闹海》（又被称为《哪吒 2》）在各行各业大火，《哪吒 2》联名盲盒在官方渠道售罄后，二级市场出现预售模式，消费者愿意等待两三个月甚至更长时间以获取商品。这种耐心和持续关注反映了消费者对 IP 的深度情感投入，继而产生对潮玩盲盒拥有心态的黏性转变。

潮玩盲盒用户偏好“少量多次”的消费模式，也增加了购买黏性。相比较其他收集类爱好产品，盲盒单价更低且具有即时反馈的特点，契合其有限的消费能力。例如，根据弗若斯特沙利文统计数据可知，68.5%的潮玩粉丝一年购买超过一次，18.9%粉丝一年购买超过五次，他们往往会因产品附带社交属性提升粘性，易推荐好友转化为新用户。作为潮流玩具代表的泡泡玛特，根据泡泡玛特 CMO 介绍复购率方面，泡泡玛特整体复购率达到 58%。泡泡玛特用户中，73.9%的消费者月均花费低于 50 元，但仍有 26.1%的用户每月购买超过一个盲盒，显示出稳定的消费习惯。

3.4 本章小结

基于当代年轻人对于潮玩盲盒的追捧，笔者打算从多方面多角度进一步深入探讨其中的文化密码和设计要素，本章以潮玩盲盒为核心，解析其受年轻群体追捧的深层动因及商业模式，为后续章节奠定基础。情感层面，当代青年通过盲盒消费获得压力释放与精神寄托；结合 IP 文化的情感共鸣及个性化收藏价值，构建起独特的情感联结；社交层面，盲盒成为圈层身份标识与话题载体，助推社群互动。商业模式上，企业通过限量款制造稀缺性，利用随机抽取机制放大未知惊

喜感，辅以季节限定、联名合作等时效性策略，持续激发消费欲望。三重营销逻辑环环相扣，共同塑造了潮玩盲盒的商业生态与文化现象。

第 4 章 感官体验视域下潮玩盲盒案例分析及设计策略研究

4.1 基于十二感官理论探索潮玩盲盒中的感官体验要素

十二感官理论包含触觉、视觉、自我感、生命感等十二种在不同情景下对事物的差异感受。分析潮玩盲盒是如何影响用户的感官体验，进而影响购买或使用的。潮玩盲盒又是如何合理分配感官，从而造就潮玩盲盒用户最优体验的。分析在市面上一些口碑和销量俱佳的潮玩盲盒我们可以发现：（如表 4-1）

表 4-1 十二感官理论下潮玩盲盒感官体验的 CMF 贡献

感官分类	具体案例	潮玩盲盒样本	样本特征描述	指标分析 (用户影响)	CMF
触觉	泡泡玛特 Molly 系列 (ABS 环保塑料)		表面光滑、边缘圆润、关节可动	用户触感满意度 (90%+)、关于安全投诉率 (<1%)	材料 (M)
视觉	52TOYS 熊猫滚滚 (高饱和度撞色)		黑白色主色调，搭配荧光粉/蓝细节	社交媒体分享率提升 40%，首购转化率提升 25%	色彩 (C)
生命感	若来 Nanci 茵茜梦系列——数绵羊		绵羊部分采用植绒材料，模拟真实触感	“治愈感”关键词提及率 65%，用户情感共鸣	材料 (M)
运动感	寻找独角兽 RiCO 系列 (磁吸配件)		表面哑光喷涂，配件可拆卸吸附	用户平均把玩时间延长 2.3 倍，互动行为频次增加	表面处理 (F)

温度感、 平衡感	MOLLY 太空系列有木质盲盒采用天然榉木、重心设计		原木纹理、无涂层处理；底部加重设计，站立稳定性强	用户对“自然感”评价占比 78%，材料成本高导致高价，复购率低；减少运输损坏，投诉差评率下降 60%	材料 (M)、 表面处理 (F)
听觉	喵喵铃铛盲盒 喵喵满袋有金属铃铛		摇晃时发出清脆声响	用户惊喜感评分提升 32%	材料(M)
语言感	香料公主伎乐系列将传统纹样符号化		珐琅彩配色+汉字图腾装饰，对中国古代乐器进行拟人设计	文化认同感提及率 89%	色彩(C)
思想感	《大圣归来》限定款(做旧金属效果)		仿青铜锈蚀纹理	收藏意愿度 95%，溢价率超 300%	表面处理 (F)
自我感、 嗅觉	复活人像盲盒小众风格且带有气味		低饱和度配色+抽象符号；薄荷等香味注入材料	社群身份认同率(“小众”标签提及率 55%); 气味主观性强	色彩 (C)、 材料(M)

4.2 基于感质理论探索潮玩盲盒中的感官体验要素

依据感质的感质意象、感质场域、感质体验三个层次，分别从物、境、人三个角度获取感质意象。获取的意象要素再分别从物象、事象和喻象三个层面进行编码，形成“魅力”“美感”“创意”“工艺”“精致”五个方面的感质要素，

从而为后续感质意象的传递奠定基础，同时提高潮玩盲盒的设计感。

4.2.1 潮玩盲盒的感质意象获取

按照物象、事象、喻象三个方面分析潮玩盲盒发现，潮玩盲盒的色彩、材质和表面处理工艺对感质意象的获取是必不可少的（如表 4-2）。

表 4-2 潮玩盲盒感质意象获取中的 CMF 设计贡献

感质 意象	特征属性	潮玩盲盒案例	CMF
物象	物理属性：高饱和度（如荧光色、渐变效果）、对比色搭配（如黑金撞色）、IP 主题色（如 KAWS 的冷灰调）。		色彩
	感知意象：视觉冲击：荧光“LABUBU”触发兴奋感。 情感传递：低明度莫兰迪色 Bearbrick 联名款传递“高级感”与“治愈感”。		
	物理属性：PVC（主流材质）、树脂（高端款）、植绒（触感差异化）等。		材质
	感知意象、触觉联觉：植绒材质增强“柔软温暖”联想，与“萌系”角色契合。价值判断：树脂材质+艺术家联名款，通过重量感与透光度传递“收藏价值”。		
	物理属性：哑光工艺、亮面工艺、金属电镀工艺、珠光涂层工艺等。		表面 处理

感知意象、视觉层次：哑光

工艺降低反光干扰，突出造

型细节；金属电镀隐藏款通

过反光质感强化“稀缺性”。

技术隐喻：珠光涂层科幻主

题，暗示“未来感”与“科

技属性”。

盲盒抽取仪式感：限定款采

用金属色/荧光色（如“隐藏

款”金色包装），通过色彩

差异强化“未知惊喜”，刺

激重复购买。

社交分享情境：高对比度色

彩（如红白撞色）在社交媒

体中更易形成视觉焦点，促

进用户传播。

触觉反馈：植绒或磨砂材质

（如 Rico 系列）通过“把玩”

的接触增强用户参与感。

持久性感知：PVC 材质抗摔

耐磨的特性，支持盲盒的“多

次展示”与“场景化摆拍”。

场景化设计：哑光表面适配

家居场景，减少光污染；亮

面工艺（如节日限定款）契

合派对灯光环境。

文化仪式性：电镀工艺（如

生肖主题盲盒）模仿传统金

属工艺，增强文化认同感。

感知意象、视觉层次：哑光

工艺降低反光干扰，突出造

型细节；金属电镀隐藏款通

过反光质感强化“稀缺性”。

技术隐喻：珠光涂层科幻主

题，暗示“未来感”与“科

技属性”。



盲盒抽取仪式感：限定款采

用金属色/荧光色（如“隐藏

款”金色包装），通过色彩

差异强化“未知惊喜”，刺

激重复购买。

社交分享情境：高对比度色

彩（如红白撞色）在社交媒

体中更易形成视觉焦点，促

进用户传播。



色彩与
行为引
导

触觉反馈：植绒或磨砂材质

（如 Rico 系列）通过“把玩”

的接触增强用户参与感。

持久性感知：PVC 材质抗摔

耐磨的特性，支持盲盒的“多

次展示”与“场景化摆拍”。



材质与
互动体
验

场景化设计：哑光表面适配

家居场景，减少光污染；亮

面工艺（如节日限定款）契

合派对灯光环境。



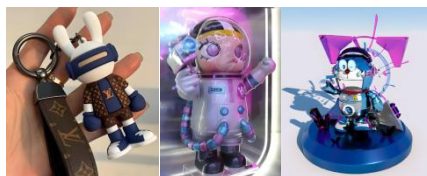
表面处
理与情
境适配

文化仪式性：电镀工艺（如

生肖主题盲盒）模仿传统金

属工艺，增强文化认同感。

喻象	IP 身份隐喻：KAWS 的冷灰色象征“都市孤独感”，与潮流文化中的“反叛精神”呼应。		色彩的符号化
	情感投射：粉色系（如迪士尼公主盲盒）隐喻“少女心”与“童话幻想”。		
	复古隐喻：做旧工艺（如铜锈效果）暗示“历史感”，吸引怀旧消费群体。		
喻象	环保叙事：可降解材质（如纸浆模型盲盒）传递“可持续”价值观，契合 Z 世代环保意识。		材质的文化叙事
	阶级象征：金属电镀工艺模仿奢侈品质感，通过“轻奢化”设计提升盲盒的社交货币属性。		
	亚文化标识：荧光涂层（如赛博朋克主题）强化圈层认同。		



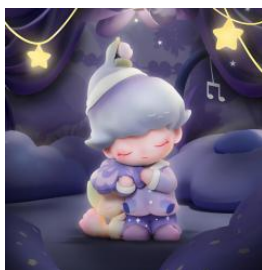
表面处理的意识形态

4.2.2 潮玩盲盒感质意象转化中的 CMF 设计贡献

感质意象转化阶段的目的在于将直白、具象的感质意象转变为可以应用到设计中的设计符号，在此过程中，为追求最终产品的质量，应综合考虑从物境、情境、意境三个层面进行感质场域的搭建。通过不同境遇的意象表达，构成多层次的感质场域，使产品能够以情感为核心，指引用户的使用感受（如表 4-3）。

表 4-3 潮玩盲盒感质意象转化中的 CMF 设计贡献

感质意象 转化阶段	CMF 设计	转化说明	图片	结论
物境	色彩：视觉沉浸的锚点	高对比度与主题色：如泡泡玛特“MOLLY”系列采用明快撞色（粉蓝、黄紫），通过色彩对比形成视觉焦点，吸引用户注意力。		在潮玩盲盒中运用明快的色彩形成强烈对比，有助于吸引消费者购买。
		联觉触发：暖色（橙红）传递“温暖感”，冷色（蓝绿）暗示“科技感”（如机甲主题盲盒）。		色彩对联觉的触发，更好的传递潮玩盲盒主题倾向。
	材质：触觉交互的介质	材质差异化：PVC（光滑冷感）、树脂（温润透光）、植绒（柔软亲和），通过触觉反馈强化角色性格（如植绒材质用于“萌系”IP）。		材质的差异表达角色的性格差异。

情境	盲盒抽取：未知惊喜的仪式化设计	重量与价值感：高端盲盒使用金属嵌件或陶瓷材质，通过重量传递“收藏品”属性。		材质的选择传递收藏的性价比。
		哑光与亮面：哑光工艺（如复古主题）降低视觉干扰，亮面电镀（如星空主题）强化夜空感。		表面处理的反光程度影响潮玩盲盒的差异叙事。
		纹理隐喻：磨砂表面模拟“岩石质感”（如神话主题盲盒），珠光涂层营造“幻彩梦境”（如童话系列）。		表面处理的纹理还有助于隐喻的表达。
		色彩悬念：隐藏款采用稀有配色（如金色、荧光色），通过包装色彩差异，强化“寻宝”体验。		色彩的差异制造盲盒的悬念。
		材质暗示：重量稍重的盲盒可能被用户联想为“隐藏款”，触发摇晃、掂量等交互行为。		材质的不同影响重量的联想。

意境	社交分享：CMF的传播适配性	表面工艺与拍照 场景：高反光材质（如镜面电镀）在灯光下形成炫光效果，适配社交媒体“开箱视频”的视觉需求。		表面工艺和细节的把控吸引用户的视觉猎奇感受。
		主题化 CMF：节日限定款采用红金配色与金属涂层，契合节庆装饰场景。		色彩搭配还和主体化节日息息相关。
	色彩叙事：从 IP 到文化符号	主题色隐喻：如“中国风”盲盒使用青花瓷蓝白配色，隐喻传统文化；赛博朋克主题的霓虹荧光色象征反乌托邦未来。		主题色的选用更好呈现色彩叙事的内容。
		情感投射：低饱和度莫兰迪色（如灰粉色）传递“治愈系”情感，契合 Z 世代“佛系”文化心态。		色系的选择暗示情感投射，莫兰迪色系充满治愈的力量。

材质与工艺的文化	传统工艺复兴: 仿珐琅涂层、做旧铜锈工艺(如故宫联名款), 将非遗技艺转化为现代盲盒语言。		材质和工艺的选定也更好的传承了工艺的复兴。
转译	可持续叙事: 可降解材质(如竹纤维)传递环保理念, 与用户价值观共鸣。		将绿色与环保理念在潮玩盲盒中落实。
表面处理 的意识形	阶级隐喻: 电镀金工艺模仿奢侈品质感, 赋予盲盒“轻奢”属性, 成为社交货币。		工艺将潮玩盲盒提升质感, 达成社交属性。
态表达	亚文化标识: 街头涂鸦主题的搭配, 象征青年文化中的“叛逆”精神。		表面处理设计也能表达现代青年群体热衷的亚文化。

对上表感质场域的整体逻辑构建总结, 应从物境触发感官开始, 潮玩盲盒 CMF 的物理属性直接刺激感官, 形成第一层体验; 随之情境引导行为发生, CMF 适配使用场景如盲盒抽取、社交分享等, 通过交互深化情感联结; 最后意境升华价值, CMF 的符号化设计例如传统工艺转译、亚文化色彩等, 引发用户文化认同, 最终完成精神共鸣。

4.2.3 潮玩盲盒感质意象传递中的 CMF 设计贡献

潮玩盲盒的设计需要以消费者的需求为出发点思考产品符号的构建, 感质体验的传递始于意象发送者, 即由设计师率先形成, 经过完整的传播体系得到消费

者的体验和认可后才能形成有效的识别。在感质意象提取和转化的基础上，综合考虑感质五要素，最终确定了 CMF 设计对潮玩盲盒和用户的关键性作用（如表 4-4）。

表 4-4 潮玩盲盒感质五要素传递中 CMF 设计的贡献

感质要素	核心作用	CMF 设计的贡献
魅力	驱动购买决策，强化用户黏性	引发情感冲动与吸引力
美感	建立审美认同，提升品牌溢价	视觉和谐与感官愉悦
创意	差异化竞争，满足用户猎奇心理	突破常规的设计表达
精致	塑造高端定位，增强收藏价值	细节工艺与品质感
工学	优化使用体验，降低认知成本	功能适配与人机交互合理性

结合 CMF 设计理念的潮流玩具盲盒，实现了感质理论所倡导的情感共鸣。通过触觉、视觉等感官体验，使产品形态表现出来的感觉与使用者之间的情感联系，来唤起使用者的情感共鸣。激发审美愉悦使产品与用户之间建立情感连接，营造并增强产品的竞争力，促进产品更好的销售，最终提升产品的整体价值。在感质理论的框架下，产品形态的相互融合以及所展现的美学价值和人文意义，使得文化产品的设计更加贴合消费者期望^[67]。同时，深入探索文化内涵，让设计师更精准地把握文化产品的深层意义，从而设计出既实用又富含美学和人文价值的产品。

4.3 基于感性工学探索潮玩盲盒中的感官体验要素

基于感性工学的探索能更有效地融合潮玩盲盒用户的感性偏好，从而寻找到设计要素与感性需求之间的直接联系。

4.3.1 基于感官体验确定产品典型样本

样本表现为不同品牌、风格的产品，共得到 30 个潮玩盲盒样本。将所搜集的样品图像进行筛选，将属性相同或表述不清晰的图像剔除，然后在处理样本图片时，需要去除可能产生干扰的因素，如水印、阴影或其他杂物，这样可以确保评估的焦点完全集中在潮玩盲盒本身，而不受其他因素的影响。对于样本图片，要确保它们具有相似的尺寸和角度，通过统一尺寸，可以更好地比较它们的细节和特点，同时，尽量选择同一个角度的样本图片可以提供更加客观的视觉评估。对（附录 1）这 30 个具有代表性和可辨别性的潮玩盲盒图像样本进行聚类分析。

首先,让有丰富经验的专业潮玩盲盒设计师和专家老师选择他们认为具有代表性 30 个样本。然后,将参与测评的专家选择的样本进行比对,并挑选出重复的样本重新编号,最终得到 12 个潮玩盲盒的典型样本(见表 4-5)。

表 4-5 潮玩盲盒感官体验研究样本

			
a 样本 1	b 样本 2	c 样本 3	d 样本 4
			
e 样本 5	f 样本 6	g 样本 7	h 样本 8
			
i 样本 9	j 样本 10	k 样本 11	l 样本 12

4.3.2 针对潮玩盲盒的感官体验确定感性意向词汇

感性意向词汇是用户用于描述产品的词语,这些词语基于用户对产品外观、特性、色彩、材料和工艺的感知,体现了用户的主观感受和心理体验。搜集感性词汇的常用方法包括四种:(1)进行设计调研,通过实地调查和访谈,获取一些感性词汇;(2)查阅相关文献、产品使用说明书、词典等资料,提炼出一些感性词汇;(3)利用网络资源,搜集产品的介绍和评价,提炼出一些感性词汇;(4)运用头脑风暴法,得到一些感性词汇。在感性工学产品设计研究中,确定产品感性词汇是关键步骤之一,搜集的感性词汇数量和准确性都会对研究数据的质量产生影响。

通过感性词汇搜集的 4 种常用方法，共搜集潮玩盲盒感官体验感性词汇 120 个（见图 4-1）。

序号	感性词汇	序号	感性词汇	序号	感性词汇	序号	感性词汇	序号	感性词汇
1	萌趣的	26	斑驳的	51	石膏粗糙的	76	困倦的	101	萌系治愈的
2	酷炫的	27	珠光宝气的	52	皮革高级的	77	惬意的	102	潮酷街头的
3	科技的	28	哑光磨砂的	53	金属氧化的	78	放松的	103	仙气飘飘的
4	复古的	29	刺目的	54	反复质感的	79	憧憬的	104	机甲硬核的
5	潮流的	30	褪色的	55	注塑水纹的	80	宁静的	105	童话梦幻的
6	荧光的	31	温润如玉的	56	重量感的	81	向往的	106	禅意空灵的
7	马卡龙色的	32	冰冷坚硬的	57	空心轻飘的	82	兴奋的	107	废土美学的
8	渐变融合的	33	植绒柔软的	58	圆润的	83	共鸣的	108	甜腻的
9	创新的	34	硅胶弹性的	59	磁性吸附的	84	内心的	109	复古的
10	撞色冲击的	35	木制自然的	60	夜光粉末的	85	表面的	110	像素电子的
11	低饱和度的	36	陶瓷光滑的	61	治愈的	86	细腻的	111	把玩顺滑的
12	高对比度的	37	树脂通透的	62	震撼的	87	抚慰的	112	刮擦易损的
13	糖果色的	38	金属冷感的	63	恍惚的	88	快乐的	113	摇晃声响
14	暗黑系的	39	PVC 廉价的	64	醍醐的	89	舒适的	114	磁吸快感的
15	金属光泽的	40	磨砂颗粒的	65	沁透的	90	贴近的	115	拆卸乐趣的
16	夜光效果的	41	泡沫轻盈的	66	锐利的	91	热血的	116	拼接创意的
17	透明的	42	橡胶韧性的	67	绵密的	92	国风雅致的	117	灯光互动的
18	浑浊的	43	玻璃脆弱的	68	浑沌的	93	赛博朋克的	118	气味记忆的
19	国朝风的	44	3D 纹理的	69	温煦的	94	极简主义的	119	温差触感的
20	莫兰迪调的	45	生物降解的	70	滑腻的	95	蒸汽机械的	120	指纹残留的
21	扎眼的	46	仿陶釉面的	71	清寂的	96	治愈温暖的		
22	粉彩柔和的	47	塑料毛边的	72	满足的	97	暗黑哥特的		
23	冷色调的	48	透感纯净的	73	忧郁的	98	未来科技的		
24	暖色调的	49	布料亲和的	74	激愤的	99	怀旧经典的		
25	炫彩的	50	碳纤维的	75	焦虑的	100	怪诞趣味的		

图 4-1 潮玩盲盒感官体验的感性词汇收集（图片来源：笔者自绘）

序号 1-30 是关于视觉的感性词汇，31-60 是关于触觉的感性词汇，61-90 是关于心理状态的感性词汇，91-110 是关于用户情感与文化符号的感性词汇，111-120 是关于感官与行为体验的感性词汇。为确保获得准确的感性词汇，必须

对收集到的 120 个潮玩盲盒的感性词汇进行适当的筛选和整合,从而提炼出潮玩盲盒的核心感性词汇。通过潮玩设计师和相关领域专家的评估,依赖他们从业多年积累下来的工作和研究经验,删去性价比较低且没有研究营养的感性词汇,最终合并相似的词汇。保留对潮玩盲盒感性词汇的精确描述,完成确定下来的 9 对感性词汇作为潮玩盲盒感官体验的核心感性词汇。(见表 4-6)。

表 4-6 筛选出的潮玩盲盒感官体验的感性词汇

序号	感性词汇	序号	感性词汇
1	圆润的—尖锐的	6	渐变融合的—单色平涂的
2	治愈的—刺激的	7	国潮风的—西化冷感的
3	萌趣的—严肃的	8	磁吸快感的—可拆卸固定的
4	创新的—保守的	9	透明的—浑浊的
5	哑光磨砂的—亮面水纹的		

分析这 9 对感性词汇,“圆润的——尖锐的”是指潮玩盲盒的安全性问题,潮玩本身不会危及用户的身体健康和人身安全,这是最基本的因素;“治愈的——刺激的”是指潮玩盲盒的色彩+材质维度,潮玩是否能引起用户的兴趣和喜爱;“萌趣的——严肃的”是指根据潮玩盲盒的色彩+造型维度,涉及潮玩的设计特征和受众;“创新的——保守的”是指潮玩盲盒的原材料或后期工艺是否符合用户的实时需求;“哑光磨砂的——单色平涂的”是指潮玩盲盒的色彩维度,是多种模式的集成还是一种模式;“国潮风的——西化冷感的”是指潮玩盲盒是否能表现文化符号的内涵;“磁吸快感的——可拆卸固定的”是指潮玩盲盒的表面处理维度;“透明的——浑浊的”也是潮玩盲盒材料选择的维度。

4.3.3 基于语义差分法的调查问卷设计

运用语义差分法将最终选取的 12 个潮玩盲盒样本编排序号与 9 组感性词汇建立 7 级量表,其感性设置值分别为-3, -2, -1, 0, 1, 2, 3^[68](如表 4-7)。在潮玩盲盒 CMF 设计语义差分调查问卷中,-3 意味着对样本的感性理解倾向于左边的形容词,而 3 则表明对样本的感性理解更接近右边的形容词(详见附件 2)。

表 4-7 针对潮玩盲盒样本 1 的调查问卷（部分展示）

潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的	
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的	
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的	
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的	
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的	
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的	
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的	
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的	
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的	

4.3.4 典型样本感性语意评价

选取 50 名调查者进行问卷调查。其中 18-35 岁潮玩盲盒用户 35 人，从事潮玩盲盒相关工作的设计师 8 人，从事潮玩盲盒营销行业 7 人。共发出问卷 50 份，收回有效问卷 46 份。对 46 份调查问卷的数据进行统计分析，对每一个样本的感性词汇的得分求和并计算出平均值，得到的最终结果（见表 4-8）。

表 4-8 典型样本感性词汇的平均值

样本	圆润的	治愈的	萌趣的	创新的	哑光 磨砂 的	渐变 融合 的	国潮 风的	磁吸 快感的	透明的
样本 1	-2.89	-2.84	-2.86	1.80	2.78	-1.41	2.91	1.74	-2.23
样本 2	-2.14	-2.78	-1.73	2.51	-2.51	1.59	1.65	-2.68	1.37
样本 3	-2.36	-2.39	-2.54	1.39	0.35	-2.32	1.35	0.37	2.78
样本 4	-2.51	0.36	1.92	1.72	-2.68	0.06	1.61	0.29	1.92
样本 5	-2.72	-0.25	-2.76	1.22	2.15	0.79	1.09	0.62	0.58
样本 6	-2.65	1.49	-2.17	2.06	-2.06	1.61	0.37	-2.51	2.17
样本 7	-2.26	-0.31	-1.08	-2.84	0.13	2.89	0.58	1.41	1.35
样本 8	-2.48	1.53	-0.06	1.35	0.21	-2.39	-2.62	-2.84	-0.13
样本 9	-2.39	2.31	2.35	-2.51	0.18	1.96	-2.89	1.98	1.64

样本 10	-2.09	-1.26	-0.79	1.43	-2.75	0.85	1.03	0.85	2.39
样本 11	-2.97	-2.39	-1.61	1.18	0.35	1.57	1.72	0.37	-0.21
样本 12	-2.03	-2.71	-1.59	1.07	-2.58	2.78	0.95	1.61	2.51

4.3.5 数据分析与设计指导

将计算完成的数据平均值输入 SPSS 软件中。利用 SPSS 进行因子分析和主成分分析降低数据维度，从而得到典型样本感性词汇数据的公因子方差（参见表 4-9），总方差解释（参见表 4-10），以及碎石图（参见图 4-2）和成分矩阵（参见表 4-11）。其中成分 1 代表感性词汇“圆润的”，成分 2 代表“治愈的”，成分 3 代表“萌趣的”，成分 4 代表“创新的”，成分 5 代表“哑光磨砂的”，成分 6 代表“渐变融合的”，成分 7 代表“国潮风的”，成分 8 代表“磁吸快感的”，成分 9 代表“透明的”。

表 4-9 公因子方差

样本	初始	提取
圆润的	1.000	0.975
治愈的	1.000	0.952
萌趣的	1.000	0.893
创新的	1.000	0.857
哑光磨砂的	1.000	0.907
渐变融合的	1.000	0.878
国潮风的	1.000	0.845
磁吸快感的	1.000	0.726
透明的	1.000	0.791

公因子方差图表示提取的公因子对变量原始信息的解释及其达到的程度，提取的数值越接近 1，表明该项变量的因子分析越有效。从表 4-9 可知，提取的数值为 0.726-0.975，潮玩盲盒的变量中大部分信息都可以被公因子提取出来，因此因子分析的结果是有效的。

表 4-10 解释的总方差

成分	初始特征值			提取平方和载入		
	合计	方差的%	累计%	合计	方差%	累计%
1	3.962	41.027	41.027	3.962	41.027	41.027
2	3.857	39.839	80.866	3.857	39.839	80.866
3	0.334	4.768	85.634			
4	0.261	3.185	88.819			
5	0.129	2.652	91.471			
6	0.127	2.476	93.947			
7	0.117	2.037	95.984			
8	0.108	2.011	97.995			
9	0.105	2.005	100.000			

利用总方差图和碎石图来确定主成分的数量。根据表 4-10 的数据，可以观察到有两个成分的特征值大于 1，并且它们的累计贡献率达到 80.866%，所以选择这两个成分作为主成分。观察图 4-2，可以发现斜率的变化较为显著，前两个特征值均大于 1 并且显著高于其他点，而第三个特征值位于拐点，从这一点起，特征值曲线开始变得平缓。基于这些观察，成分 1 和成分 2 被确认为主成分。

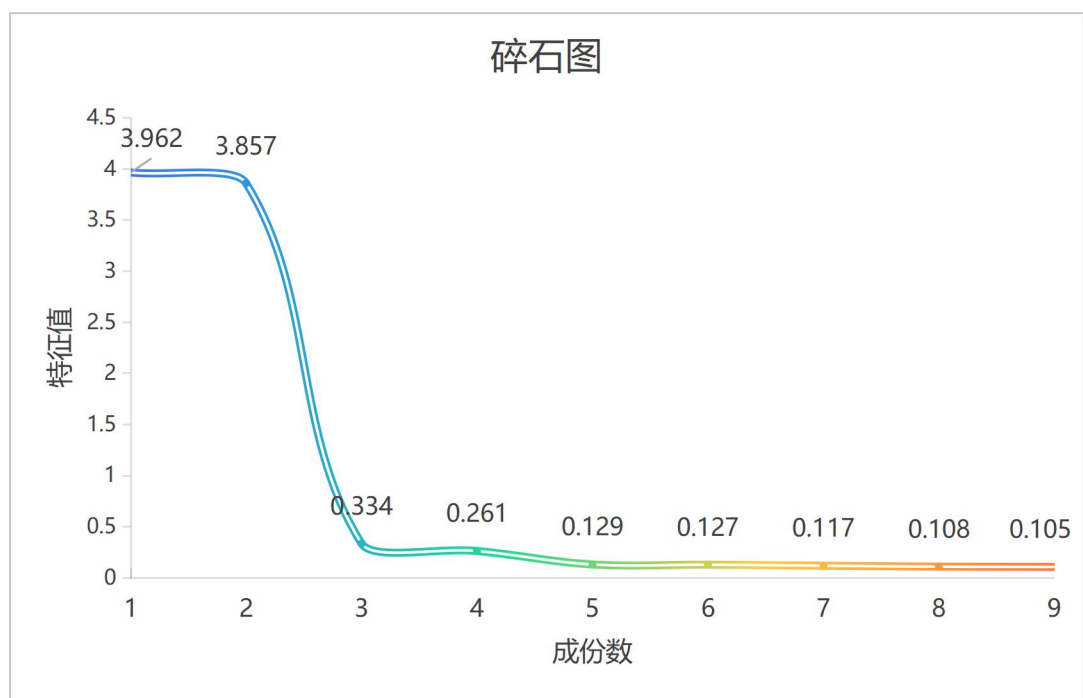


图 4-2 碎石图 (图片来源: 笔者自绘)

从表 4-11 可以得到各个感性词汇的排序，主成分 1 中最多占比分别是“治愈的”与“萌趣的”，主成分 2 中最高数值分别是“圆润的”与“创新的”。

表 4-11 成分矩阵

样本	成分	
	1	2
圆润的	0.912	0.953
治愈的	0.981	0.885
萌趣的	0.973	0.891
创新的	0.427	0.895
哑光磨砂的	0.284	0.374
渐变融合的	0.352	0.669
国潮风的	0.136	0.215
磁吸快感的	0.065	0.396
透明的	0.763	0.427

通过分析潮玩盲盒样本的感性语义评价数据，我们能够归纳出影响潮玩盲盒感官体验的主要感性词汇：治愈的、萌趣的、圆润的、创新的。

4.4 感官体验视域下的案例分析小结

通过感官体验视域的十二感官理论、感质理论、感性工学理论的使用，发现潮玩盲盒感官体验的效果评估中，CMF 设计在用户情感表达中起到了关键作用，通过色彩、材质、工艺等 CMF 设计要素与多线体验场景可实现转译，创造了更好的潮玩创新、用户体验机会（见表 4-12）。

表 4-12 感官体验视域下的 CMF 设计应用分析

CMF 设计	设计维度	用户感知效果	设计作用	理论框架
高饱和度色彩，低明度莫兰迪色系	视觉主导——增强情感舒适性	引发兴奋感与好奇心，传递治愈感	短期感官吸引，长期驱动冲动消费	十二感官理论
植绒表面柔软温暖，树脂温润透光	触觉辅助——提高体验感	触发“温暖感”、安全的“生命感”、增强稳定精致的“平衡感”	强化产品亲和力，提升产品品质感知	

金属电镀反光质感，哑光工艺柔和光泽	其他感官协调——强化产品辨识度	追求“自我感”“思想感”“语言感”等	突出设计差异化	
哑光材质+低饱和度色系	文化符号编码	传递“高级感”与“治愈感”	构建情感价值符号，形成用户情感投射	感质理论
设计要素之间的相互配合	设计语言解码	使用户对产品蕴含的文化主题产生共鸣	满足用户认同需求	
用户调研提取感性词汇	需求量化	建立 CMF 设计与感知参数的科学依据	将主观感性需求转化为可量化设计参数	感性工学
通过统计学方法处理感性词汇数据	数据驱动设计	确定影响 CMF 设计的关键感性指标	提升设计的精准性与市场适配性	

基于十二感官理论的感官联动、感质理论的意义编码、感性工学的科学验证，CMF 设计成为潮玩盲盒连接物理属性与用户情感的核心枢纽（见表 4-13）。面向用户提供多维度感官愉悦、情感疗愈与文化归属，形成深层情感黏性。针对产业推动潮玩从“随机玩具”向“文化符号”升级，开拓感性经济新征程。未来，CMF 设计需持续融合技术创新与文化深挖，进一步释放其在用户体验与市场价值中的战略意义。

表 4-13 CMF 设计的核心作用与具体应用

CMF 设计的核心作用	短期效应	视觉冲击+触觉惊喜	驱动冲动消费	快速吸引用户注意力
	长期效应	文化符号+工艺精致度	建立用户忠诚度	从产品消费升级为情感绑定
	社交价值延伸	稀有 CMF 设计（如限量金属电镀款）	成为社交圈层的“身份勋章”	提升市场流通价值与收藏溢价

CMF 设计的具体应用	治愈的	色彩：运用浅灰色系，参考莫兰迪色调进行设计。	材质：添加触感柔软的材质，如静电植绒，毛绒等。	表面处理工艺：多加光感、温感工艺，制造细节。
	圆润的	色彩：色调过渡自然，不要突兀。	材质，不要用锋利的材质，打磨不要留毛边。	表面处理工艺：不要有明显的过渡纰漏，材质之间衔接要自然。
	创新的	色彩：参考每年流行趋势，关注潘通流行色的变化。	材质：根据角色叙事设定，更改材质。	表面处理工艺：适当结合最新科技，吸引用户。
	萌趣的	色彩：明亮轻快。	材质：轻盈选材。	表面处理工艺：多采用珠光、细闪这些柔和的工艺元素。

4.5 感官体验视域下潮玩盲盒 CMF 设计的重要作用

4.5.1 CMF 设计使 IP 类潮玩盲盒的编码与解码更具易读性

IP 设计打造“艺术玩具”，IP 是泡泡玛特最核心的竞争力。招股书数据显示，2019 年，泡泡玛特自主开发产品贡献收入占比为 82.1%，其中自有 IP 占比 37.2%，独家 IP 占比 35.4%，非独家 IP 占比 9.5%^[69]。泡泡玛特首次签约著名设计师王信明，获得了 Molly 的 IP（如图 3-3）。琉璃般的湖绿色眼睛、金黄色卷发以及自信的嘟嘟嘴是 Molly 最典型的形象特征，这些特殊的色彩运用和外形组合，吸引了大批年轻消费者竞相购买。随后泡泡玛特又与插画师毕奇签约了 Pucky 的版权。正是因为这些优秀的设计，泡泡玛特才有了源源不断的创新动力。设计具有吸引力和独特性的手办产品。这包括角色造型、色彩搭配、材质选择等方面的考虑。而 CMF 设计正是对色彩、材质和表面处理工艺领域的研究。



图 4-3 Molly 街头滑板形象（图片来源：网络）

盲盒文化 IP 的创新更迭贯穿了“编码与解码”理论的内在逻辑，而 CMF 设计的运用为消费者通过最优“解码”方法。以品韵潮玩公司的“MIMIA”IP 盲盒为例，在其内容编码的过程中，将主题设置为“田野拾趣”（如图 3-4），以田园景色为灵感的玩偶设计，通过网络各平台传播其符号信息。尽管其目的是为了人们感受到自然的独有魅力，但观众在解读这些符号时，常常会有不同的理解。例如，玩偶的本色与变色之间的搭配，以及不同季节的自然背景与潮玩盲盒材料的协调，激发了顾客自发地创造出新的讨论话题，吸引了公众参与讨论，从而促进了文化发展的进程。



图 4-4 “MIMIA” 田野拾趣全系列公仔（图片来源：网络）

4.5.2 CMF 设计提升潮玩盲盒的感官体验和想象空间

盲盒所蕴含的艺术特质，为其带来了显著的视觉吸引力和丰富的想象余地。这种无限的想象余地，点燃了人们对未知事物的浓厚兴趣。盲盒的核心在于“盲”

这一概念，顾客面对的是外观设计上系列化且统一的外包装，而他们所期待的却是一次视觉与情感的双重探险。开启盲盒的时刻，不仅仅是撕开一个实体的包装，它仿佛是开启了一道门，门后是一个充满想象与情感的奇妙世界。

潮玩盲盒的色彩设计贯穿于其外观、发型、服饰、表情等细节。拆开盲盒后萌趣可爱的色彩搭配能够激发消费者内心的愉悦感，酷飒利落的色彩搭配使其在视觉上感到洒脱自在。色彩设计在潮玩盲盒中还可提升视觉吸引力。通过色彩设计中高饱和度、对比色或渐变色的运用，快速引起消费者注意，同时与潮玩的性格或设定背景匹配。例如，暖色调（如粉色、橙色）传递可爱、治愈感，冷色调（如蓝色、银色）增强科幻或神秘氛围。在泡泡玛特“Molly”系列中常以明亮糖果色为主，符合 Z 世代对“萌系”审美的偏好。鲜艳的色彩搭配，赋予潮玩更加个性鲜明、敢于展示自我的形象特征。“SKULLPANDA”声音系列的潮玩盲盒偏向哥特风，使用暗黑系色彩（黑、深紫）与做旧金属表面处理，精准触达小众文化圈层。色彩的选择和搭配更是巧妙地运用了色彩心理学原理，通过特定的色彩组合，营造出或温馨或活泼或神秘的氛围，进一步增强了盲盒的吸引力。

4.5.3 CMF 设计促进潮玩盲盒的文化表达和情感传递

学术界对“材质”的解读涵盖了多个层面，包括材质的物理属性、视觉表现、技术应用以及文化意义等方面。在物理属性和视觉表现中，材质在学术界被认为是物体表面各可视属性的结合，包括纹理、透明度、光滑度、发光度等。这些属性使得我们能够识别三维模型的材质，是计算机图形学中用于表现真实感渲染的重要元素。材质不仅指材料的种类，还包括物体的质地和质感。在产品设计和视觉传达设计中，材质的选择和应用直接影响产品的感官体验和视觉效果。材质在艺术和设计中不仅仅是物理属性的体现，它还承载着文化和美学的价值。材质的选用尤为讲究，触感细腻的材质能让消费者在触摸时感受到额外的舒适和满足。盲盒设计师们深知，材质不仅是承载形象的载体，更是传递情感的重要媒介。无论是光滑的塑料还是柔软的植绒，每一种材质都经过精心挑选，以最大程度地激发消费者的情感共鸣。

CMF 设计造就了文化表达与跨圈层传播，地域文化符号的融入，如中国风盲盒采用釉面陶瓷质感、传统色彩靛青、朱红等，结合现代潮玩盲盒形象，吸引国潮爱好者。例如故宫文创盲盒通过仿珐琅彩表面工艺，复刻文物纹理，实现文

化破圈，利用地域文化色彩编码提升潮玩认同度。在材质的选择上采用哑光、透明或珠光材质，强化潮玩盲盒的质感表达。例如，透明树脂材料可呈现“水晶感”，提升收藏价值；软胶材质则增强触感亲和力。部分限量盲盒使用夜光材料，黑暗中发光的设计增强惊喜感。

材料设计推动环保与可持续发展。环保材料的应用例如生物基塑料、竹纤维等可持续材料的引入，满足年轻消费者对环保的关注，同时塑造品牌社会责任形象。2023 年国内某潮玩品牌推出“碳中和盲盒”，采用再生树脂材料，表面使用水性环保涂料。这些材料不会说话却天生善于表达，将自身的特性展现得淋漓尽致又不失风采。

材质的选择和使用可以传达特定的情感和文化信息。最终在潮玩盲盒领域，材质的创新应用是推动设计发展的重要因素。设计师通过探索新材料和新工艺，创造出具有独特质感和美学价值的产品。

4.5.4 CMF 设计鼓励潮玩盲盒在传统文化方面的创新

盲盒的材料大多是 PVC。盲盒设计可以通过创新材料提升产品的生态价值和传承价值，不同的造物形式与材料应用在不同的盲盒产品中，以此给消费者带来视觉和触觉的双重体验。工艺材料的差异化又可以用来区分普通款与隐藏款^[70]。现在，市场上的大部分盲盒隐藏款通过限定发售和独特的外观设计来与普通盲盒区分开来。实际上，利用材质差异来区分更能为消费者带来全新的体验感，激发购买兴趣，让盲盒融合了文化韵味和现代感。

工艺效果在潮玩盲盒中也尤为重要，主要呈现在精细打磨方面。无论是精致的涂装还是细腻的电子雕刻，都极大地提升了盲盒的艺术价值和收藏意义。尤其是表面处理工艺，如磨砂、抛光等，不仅增强了视觉冲击力，更让触感体验升级。这些细节的精心处理，使得盲盒富有内涵，更为进阶版的情感记忆载体。

表面处理工艺的融入还优化了用户体验与潮玩盲盒生命周期，耐久性设计将抗刮擦涂层、防褪色材料延长产品展示寿命，维持收藏价值。通过功能性扩展将盲盒外壳工艺改为可拼接模块，通过色彩与结构的配合，鼓励用户二次创作。“盲盒+传统手工艺”的相互促进作用同样显著，传统手工艺领域极为宽广，涵盖了诸如景泰蓝、蜀绣、剪纸等具有明确主题和独特风格的艺术类型。挖掘这些传统手工艺的主题和文化象征，不仅能够为盲盒设计注入新意，还能促进中国传统手

工艺的传播,让更多人接触并领略手工艺的独特魅力,从而增强对文化的认同感和归属感。举例来说,有盲盒设计者以中国传统文化十二生肖为灵感来源,融入掐丝珐琅、苗绣、剪纸等传统手工艺。这些盲盒巧妙地提取了传统手工艺的色彩、形态与技艺,并采用了强调特点、局部借鉴、部分替代等设计策略,真正做到了将传统文化的创新融合。

同时,随着科技的发展,盲盒制作工艺也逐渐融合了数字化和智能化元素。例如,一些盲盒通过集成芯片或 NFC 标签,实现了与手机应用的互动,实现真实意义上的“云”养娃,使消费者能够通过扫描了解产品背后的故事或参与线上互动游戏。这些科技元素的注入不仅增加了盲盒的趣味性,也提升了产品的附加值,满足了年轻消费群体对科技与文化的双重需求。还可指导企业优化潮玩盲盒的未来规划,例如通过限定款工艺创新(如温变涂料)强化用户惊喜感。

通过 CMF 设计的加入概括潮玩盲盒的产品特性与未来开发新方向,诠释未来设计需求呈现双重维度机遇:情感补偿机制和潮玩盲盒社交货币属性。可通过稀缺性 CMF 设计,增强情绪疗愈效能;运用可定制化表面处理工艺,提升传播势能。CMF 设计还可增强潮玩盲盒未来感官赋能路径进行材质创新,利用触觉反馈增强减压沉浸感;重构色彩编码,基于 PANTONE 情绪指数的渐变色系实现设计;突破工艺壁垒,利用技术创造差异化实现触觉记忆点等等。

4.6 感官体验视域下的潮玩盲盒 CMF 设计策略研究

针对上述潮玩盲盒的案例分析得出,感官体验视域下潮玩盲盒可通过 CMF 设计将多感官联觉扩展为沉浸式体验机制。运用视觉突破将流行元素、治愈风格、个性化细节等内容充分展示,促使潮玩盲盒用户得到显性的感官刺激;触觉采用双重材质对立兼容,从而获得软硬两种手感,引发用户对潮玩盲盒的“保护欲”。此外,潮玩盲盒 CMF 设计还唤醒了用户的隐性感官调动,对于生命感,结合年轻一代最感兴趣的事物,制造“精神媒介”,满足人们永远喜欢热烈而自由的生命力的宗旨;平衡感方面,适度的倾斜加上动态配重调节,使公仔形象更加生动。

潮玩盲盒可通过 CMF 设计将情感化符号系统的主观体验物质化,将看不见摸不着的情感通过色彩、材质和工艺的加持实物化于潮玩公仔之上。例如文化符号的转译在故宫潮玩系列上做得很好,将传统纹样转化为可穿戴的嗅觉记忆也是未来潮玩盲盒发展的新起点之一。

潮玩盲盒可通过 CMF 设计获得科学赋能，数据驱动，建立情感数据库，通过科学的手法验证设计趋向。在感性中融入理性，让潮玩盲盒的更迭更具说服力。

4.6.1 色彩策略：从情绪编码到文化叙事

在现有技术角度分析，针对年轻一代的压力现状，在面对潮玩盲盒的时候出现两极分化的审美，一种是希望看到明媚、靓丽、色彩鲜艳但饱和度不高的色彩搭配，与办公、学习、家居环境色调相融合，主色调不超过三款。截然相反的是希望利用灰色系、大地色系为主色调，强调通过潮玩盲盒表达压抑的情绪，直面可能表现出的“丧”文化，做标新立异的自己。再将低侵入性配色运用其中，推广莫兰迪色系加上荧光点睛法则，平衡视觉刺激与疲劳。

对于未来发展的科技融入而言，开发动态显色技术，将 UV、体温、磁场响应变色系统融入潮玩盲盒，将潮玩盲盒进行科技融合实现价值提升。色彩随着光线照射强度的改变、触碰温度的升高和正负极磁场的改变而出现显性色彩和隐性色彩的转变。如扇动的蝴蝶翅膀的结构色仿生，不同角度触发不同色彩体验，在色彩运用上增添趣味化元素。

对文化色谱进行解码，构建地域文化色彩数据库，如对故宫中的色彩建立“色谱库”，将红墙朱砂、琉璃瓦翠等传统色进行明度梯度拓展，打造属于中国传统文化特色的色彩搭配，同时将传统色彩与流行元素融合进潮玩盲盒设计中。

潮玩盲盒的色彩设计已超越传统审美范畴，演变为从情绪映射到文化解构的过程，通过科学化的色彩管理实现用户心智占领。

4.6.2 材质策略：从单一功能到触觉叙事

材质选择从单一功能需求转向“触觉语言系统”构建，通过材料科技与可持续发展的融合，打造差异化体验。

首先明确针对不同的设计风格运用不同的材质搭配，可结合非单一款的材质进行组合，例如优秀案例中搪胶与毛绒的组合，在潮玩市场中一度大火。陶瓷、木制、泥土、植物种子等等未来还可尝试更多可能性。

未来对于智能材料的开发也是策略探索的方向，采用形态记忆材料，使用“木浆纤维+乳胶微粒复合填充物”，为打造“云端触感”增加韧性实现高回弹率材质定义。可持续材料运用，采用艾草纤维改良潮玩盲盒的包装，既透气又能自带植物香味，最终也实现了天然降解的效果。

4.6.3 表面处理工艺策略：从微观叙事到数字赋能

将表面处理工艺进行本质升级，不单单止步于对色彩和材质的修饰作用，而是附加微观工艺。表面工艺从装饰性处理升级为“微观信息载体”，通过微尺度工程与数字技术融合，构建沉浸式叙事体验。

激光微雕系统，可以在潮玩盲盒上呈现毫米级小剧场吸引用户，科学和探索精神的加持还有利于拓展用户年龄层，使潮玩盲盒用户自下而上兼容所有热爱探秘和文化研究的人群。仿生做旧科学，对金属材质进行氧化控制，通过酸洗工艺生成铜锈，采用电化控制氧化速率，精确再现复古腐蚀效果。对传统工艺的活化保护和传承，对非遗技艺科学化改良。

4.7 本章小结

本章通过感官体验视域下的理论研究验证了潮玩盲盒中的感官体验要素，阐释了潮玩盲盒 CMF 设计在解决潮玩盲盒用户情感表达方面的转译问题，总结了感官体验视域下的 CMF 设计应用分析，为实现更好的潮玩创新、用户体验创造机会。在潮玩盲盒优秀案例分析解读中确定潮玩盲盒 CMF 设计重点，最后从感官体验视域到色彩、材质、表面处理工艺上进行策略总结。

潮玩盲盒 CMF 设计不仅是为了简单的更迭创新而获得更好的收益，更是为了通过设计赋予用户的情感寄托、传承优秀文化符号、展现科技发展的人文关怀。一款优秀的潮玩盲盒 CMF 设计应具有文化内涵和生命力，有意境的设计是通过用户的使用和感受，并富有表现的手段才能达到。

第 5 章 感官体验视域下的潮玩盲盒 CMF 设计实践

5.1 设计实践前期分析

5.1.1 设计参考对象调研

设计理论需要设计实践进行验证,产品的设计应该围绕着它所面向的目标使用者,并让它与使用者的需求完美契合,在产品设计的全过程中,要考虑到使用者对产品的反馈。在设计产品时,让目标用户参与进来,并持续收集他们的反馈信息,因此在设计阶段之前,对目标用户进行调查是必要的。基于前几章对感官体验视域下相关理论的研究和上一章所总结的潮玩盲盒 CMF 设计策略,带入进行潮玩盲盒的设计实践中以验证其理论的可行性。

用户定位:对于潮玩盲盒喜好和 CMF 倾向的问卷调查结果显示(附录 3),本次调研的主要人群以 18 岁到 45 岁的青年为主,这个群体绝大多数人都接受过教育,具有良好的认知条件,在日常生活中也注重新事物的发展,同时也是学习工作压力的集大成者,同样青年群体追求独特和个性化的产品体验。他们对于有创意和设计感的潮玩盲盒相对更感兴趣,并愿意为此支付费用。他们喜欢与众不同的产品,可以通过公仔造型、色彩效果、材质变化和特殊工艺等元素来吸引他们的注意力。同时他们在社交媒体上也有重要影响力,有利于产品的动态发展。他们喜欢将自己的购买体验和产品分享在社交媒体上。他们会比较不同风格和系列的潮玩盲盒,并倾向于选择自己偏爱的系列潮玩盲盒。

5.1.2 设计主题风格确定

鉴于对潮玩盲盒喜好和 CMF 倾向的用户分析调查问卷反馈,总结出设计主题的如下几点:

首先,问卷反馈的用户基本情况中,女性用户对潮玩盲盒的关注程度和购买频率远高于男性用户。年龄也普遍在 18-35 岁之间,年龄更小的群体普遍热衷他们的“谷子”圈,年龄更大的群体对潮玩盲盒的需求逐渐消失,追求更现实的购物需求。其次,在问卷反馈中,潮玩盲盒的色彩、材质、表面处理工艺成为影响购物频率的重要因素。潮玩盲盒用户更喜爱既可爱又独特的设计风格。色彩选择

方面,拒绝过于明艳或者单一的黑白灰色系,偏向同色调不同明度以及明度相同的不同颜色选择。最后在材质和表面处理工艺方面,偏向 PVC 但有不拒绝尝试多材质融合的趋势;期待工艺有新的突破,对目前提供的滚塑和电镀最为满意。

5.1.3 优化感官体验视域要素

以往潮玩盲盒多为 IP 的推广衍生物,在对本课题的研究下,本人希望在实际部分使潮玩盲盒 CMF 设计中融入感官体验视域的理论知识。从设计初期到实践完成,全方位考虑感官带给体验者的作用。我设想在造型选择上,增强生命感、自我感,在情感与用户身份认同中构建设计。尝试运用天然材质进入潮玩盲盒设计中,使公仔带有天然的香氛气味,激发用户嗅觉方面的感官体验。尽可能使公仔的肢体动作与身体部位尺寸比例夸张化,把运动感和平衡感巧妙结合进去。

针对公仔的外观造型、感官体验、情感表达,加强感质意象在本能层、行为层和反思层的内涵。通过潮玩盲盒可能出现的现实环境,对感质场域进行推演,寻找合适的物境、情境和意境。参考以往的研究内容,进行感性词汇的收集和整理,总结情感需求上的痛点和痒点,为设计创建机会。

5.2 潮玩盲盒产品 CMF 设计定位

5.2.1 色彩设计定位

在潮玩盲盒 CMF 设计中,颜色是一个非常重要的因素,它可以传达出不同的情感和意义。根据前文感性因素研究得出,不同的颜色会让人产生不同的情感反应,而颜色搭配更是潮玩盲盒设计中非常重要的一个步骤。在色彩心理学领域,人们普遍愿意接受三个色相以内的变化组合,深色面积越大攻击性越强,浅色面积越大攻击性越弱。所以在设计本款潮玩盲盒时,为了让色彩更加生动活泼,本人设想可以使用较大面积的浅色辅佐以同色系明度和亮度更高的色彩去装饰和点缀。

5.2.2 材质设计定位

设定的形象介于可爱和独特之间,用户对于潮玩盲盒的互动可能会随形象设定而增加,希望材质可以配合为手感较好的 PVC 与毛绒。增加持有者的触感交互,PVC 相对于其他普通潮玩盲盒材料更加轻巧,手感更加光滑、富有韧性,在细节处的设计描写也可以更加细腻。毛绒的适当结合可以丰富手感,让用户爱不释手。

计步骤，尽量满足他们对潮玩盲盒的独特偏好。设计出触感细腻、质感独特的潮玩盲盒系列产品。

5.3.2 设计方案

方案一：《甜梦收藏家》潮玩盲盒系列设计说明

主体形象设计：以设计师童年照片为原型，塑造出灵动俏皮的 3 头身 Q 版角色。圆润的包子脸搭配透亮琥珀色的瞳孔，脸颊的皮肤上带有淡粉色的红晕。身穿鹅黄色外套，足蹬摩卡慕斯色小雨靴，复古年代感俏皮又可爱，希望调动经历过那个年代的人群的共鸣。互动小狗以机械关节连接身体，可摆出不同动态。重点刻画小狗玻璃质感的湿润鼻头与爱心形肉垫狗爪，项圈挂坠雕刻“Sweet Memories”字样，与主题相呼应。

色彩设计：针对十二感官的“视觉体验”，以 2025 年 PANTONE 流行色——摩卡慕斯色为主调，鹅黄色温暖又有活力，调节视觉疲劳。整体配色与材质创新相呼应，采用温感变色工艺，手掌抚摸角色脸颊时会浮现淡淡的珊瑚粉色，模拟孩童害羞时的自然红晕，强化人与此款潮玩盲盒的情感共鸣。

材质设计：针对十二感官的“触觉体验”，主材质采用柔软亲肤的环保 TPU 或拥有细腻颗粒感的磨砂哑光树脂，增强把玩时的舒适性与沉浸感。辅材质局部嵌入金属镀层或透明亚克力，通过材质对比丰富触觉层次。

表面处理设计：针对十二感官的“生命感与自我感体验”，标志性的摩卡慕斯色短发采用微珠光工艺，在光照下透出焦糖玛奇朵般的温柔光泽。角色身着鹅黄色宝宝外套，采用哑光与珠光双料注塑工艺，不同款外套进行细节纹路区分，制造惊喜感。

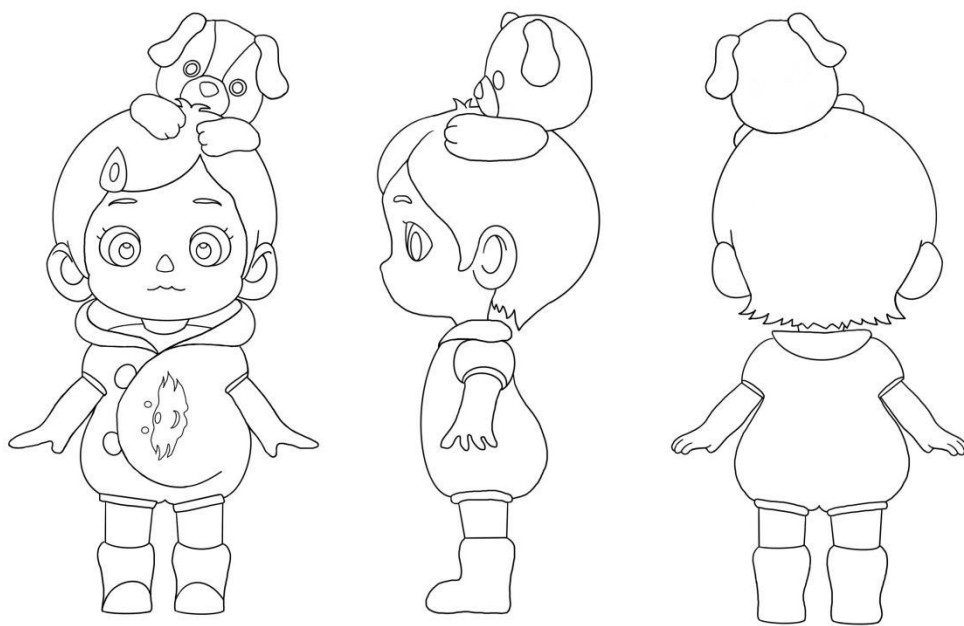


图 5-2 草图展示（图片来源：笔者自绘）

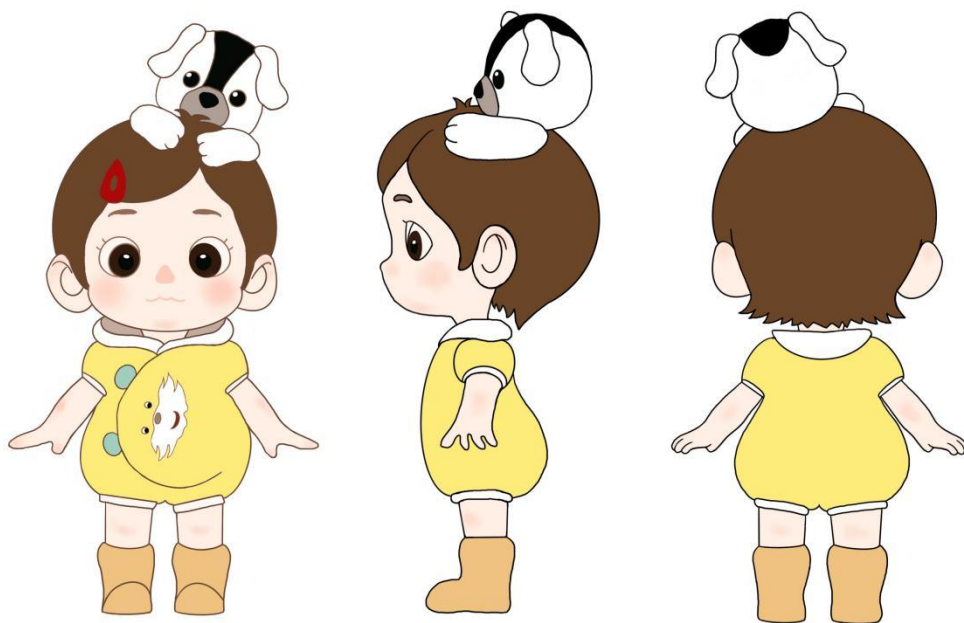


图 5-3 上色图展示（图片来源：笔者自绘）



图 5-4 Nomad 建模展示（图片来源：笔者自绘）



图 5-5 《甜梦收藏家》潮玩盲盒系列展示（图片来源：笔者自绘）

方案二：《摸鱼启示录》潮玩盲盒系列设计说明

主体形象设计：以“KPI 幽灵打工仔”为叙事核心，塑造职场怨灵造型。躯体像流动的窗帘或桌布，胸前打着职场人专属的领带和随意位置夹上的工牌，暗示一种飘忽不定的精神状态。增加场景底座，创新性还原办公室微缩景观，暗喻工位就是打工人的舞台。系列分别取名为“摸会儿鱼不犯罪”“点杯奶茶续个命”“你行你上啊”“老板画的饼能出书”“就我蒙在鼓里啊”等反内卷叙事宣言。隐藏款“吃瓜才是上班的本质”颠覆性重构造型：幽灵打工仔双手捧着夸张比例的巨型西瓜，挡住领带与工牌，好像身份的暂时忘却促使涣散的眼神都得到了短暂的回归。

色彩设计：针对感质理论的“感质场域”，在意象呈现中，用户对熟悉的事物容易产生偏爱，对新的事物或多或少产生排斥心理。感质意象的呈现应以职场打工仔导向主题为目的，引起用户关注。通过研究用户对熟悉场域主题的针对性，高效完成主题性潮玩盲盒的导向意义。采用办公场景中经常出现的黑白配色与高级灰配色规律，实现与用户惯性情感的呼应。适当添加亮色，达到调动积极情绪的转变。

材质设计：针对感质理论的传递将“物境、情境、意境”的转译过程得以实现。根据用户在办公室中的记忆和喜好影响，分析用户行为与受众环境之间的制约关系，对潮玩盲盒的细节进行协调与改善。材质和工艺上突破性运用三重感应系统：日光下眼珠呈现 PANTONE 似曾相识蓝的澄澈感，遇强光转为警戒红瞳模式，黑暗环境则切换至“无光打工仔”黑瞳终极形态。磁吸配件组植入 NFC 芯片，手机触碰可解锁专属摸鱼 BGM 与动态表情包。充分考虑用户行为的规律性与潮玩盲盒之间的关系，增强用户行为与用户认知、经验、记忆的匹配度，促使更多可能性的互动发生。

表面处理设计：头部采用双层注塑工艺，外层为雾化磨砂质感模拟社畜倦容，内层嵌入光感变色玻璃眼珠——基础款呈现剔透的水晶蓝色，象征职场萌新未被污染的纯粹目光；特别款则在暗光环境下切换为哑光黑瞳孔，暗喻被无尽报表蚕食的精神世界。

整套设计以魔幻现实主义解构职场困局，用似曾相识蓝的包容性消解焦虑，在光色变幻间完成从“工具人”到“生活家”的身份觉醒。当打工仔的瞳孔重新

映出星光时，那些曾勒紧灵魂的 KPI 绷带，终将散落成通往自由的代码蝴蝶。利用感质理论分析“潮玩盲盒——主题——用户”三者之间的关系，在主题的形式与表现、潮玩盲盒的造型结构上、用户自身的经验与记忆三个方面，使用户在感质场域下有序进行感质印象转化，制造细节共鸣。

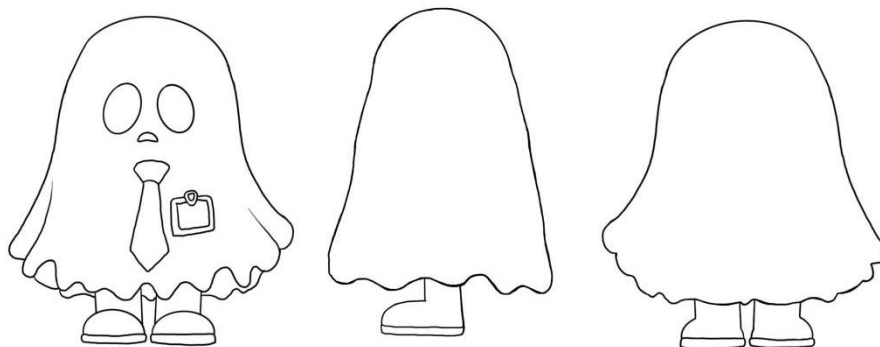


图 5-2 草图展示（图片来源：笔者自绘）

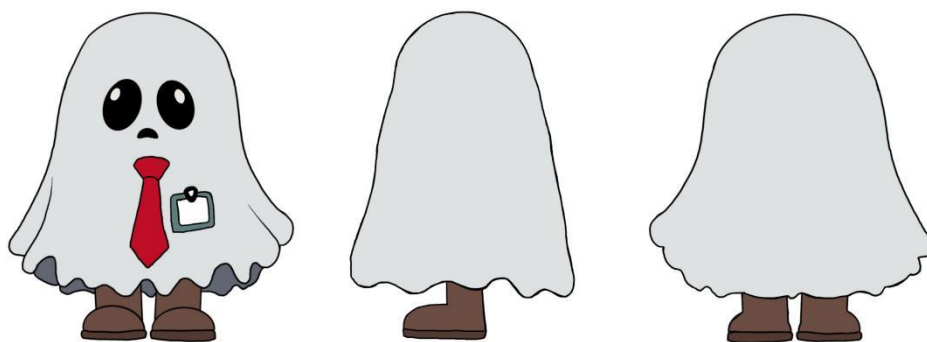


图 5-3 上色图展示（图片来源：笔者自绘）



图 5-4 Nomad 建模展示（图片来源：笔者自绘）



图 5-5 《摸鱼启示录》潮玩盲盒系列展示（图片来源：笔者自绘）

方案三：《COLOR TYPE》MBTI 人格色彩盲盒系列设计说明

主体形象设计：本系列以 MBTI 16 型人格为灵感内核，通过高饱和色彩碰撞与材质实验，以感性工学的方法辅助，构建出 16 个兼具潮流张力与情绪表达的收藏级玩偶。优先选择圆润造型设计，旨在增加安全性，减少可能造成的伤害。核心形象采用中性化设计——短发形象反扣鸭舌帽，面部保留无五官留白设计，通过色彩语言传递人格特质，更具“生命力”。附赠“情绪解读卡”，用色彩、材质或情绪关键词引导用户解答盲盒，解释色彩背后的心理学意义。按情绪分类系列化主题，让抽中不同款盲盒的消费者有积极的反馈，对应不同的色彩搭配有自己的解读。

色彩设计：外向型人格（E 型）采用霓虹对冲配色，暗喻活跃思维；内向型人格（I 型）侧重同色系渐变，明指注重自我感受；

材质设计：思维型（T 系）角色大量运用哑光磨砂复合材质，沉稳注重逻辑思维；情感型（F 系）则凸显通透质感，通体糖果透明材质，暗示情绪主导个体行为。尝试不对称晕染，呼应情绪的不可预测性。

表面处理设计：针对稀有潮玩盲盒 CMF 设计制定专属“身份勋章”，达到提升市场流通和收藏的价值体现。半透明树脂叠加色彩，营造层次感。创新表面处理注重易于清洁的材质与工艺，倾向于采用哑光而非亮面处理，以避免在日常出行中容易出现指纹和刮痕问题。

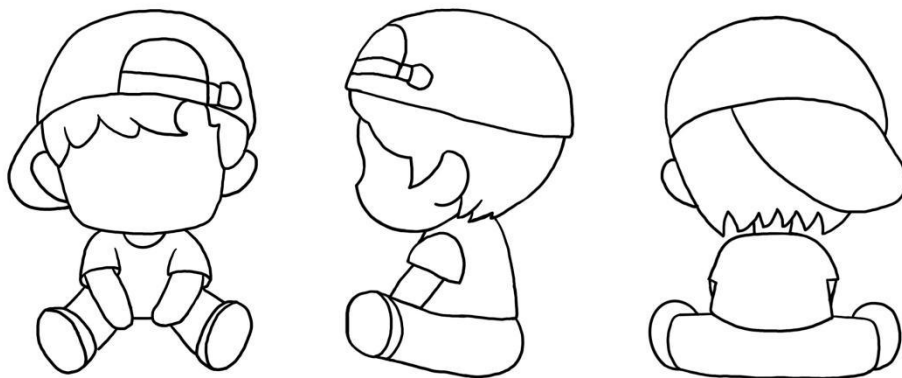


图 5-6 草图展示（图片来源：笔者自绘）



图 5-7 上色图展示（图片来源：笔者自绘）



图 5-8 Nomad 建模展示（图片来源：笔者自绘）



图 5-9 《COLOR TYPE》MBTI 人格色彩潮玩盲盒系列展示（图片来源：笔者自绘）

以上三个方案通过十二感官理论的全方位感官激活、感质理论的情感化符号植入，以及感性工学的用户需求转化，构建了一套兼具美学价值与市场潜力的CMF设计体系。盲盒不仅是潮玩载体，更成为连接用户情感、文化认同与可持续理念的“感官媒介”，助力品牌在竞争激烈的市场中建立独特印记。

5.4 用户满意度调研的设计评价与反馈

为了验证方案一、方案二、方案三是否满足潮玩盲盒用户群体的情感需求，通过调查问卷的方式对其进行反馈调研。评估标准依照前文所总结的解压玩具感性词汇和潮玩盲盒用户需求进行设计，量表由“1”代表“很不赞同”“2”代表“不赞同”“3”代表“中立”“4”代表“赞同”“5”代表“很赞同”（见附件4）。本研究（见表5-1）共收集35位受访者，回收有效问卷35位，有效率达100%。

表 5-1 潮玩盲盒满意度评价表（部分展示）

感性词汇	1	2	3	4	5	方案一
治愈的	☐	☐	☐	☐	☐	
萌趣的	☐	☐	☐	☐	☐	
圆润的	☐	☐	☐	☐	☐	
创新的	☐	☐	☐	☐	☐	

在问卷调查的基础上，对每种方案的相应评估指标进行了统计，得到的平均值都在3.5以上，并且超出了设定的平均值，这表明上述2个方案基本上能够满足潮玩盲盒用户的需要（见表5-2）。

表 5-2 方案设计评估反馈数据表

评价感性词汇	方案一	方案二	方案三
治愈的	3.82	3.76	3.69
萌趣的	3.76	3.69	3.84
圆润的	3.65	3.52	3.95
创新的	3.57	3.85	3.72

5.5 本章小结

潮玩盲盒用设计语言进入情感共鸣区,“快乐”不再是市场唯一的情绪价值,“情绪真实美学”却像拥有一股强大的治愈能力,贴近年轻人错综复杂的感情。本章通过对感官体验视域在潮玩盲盒 CMF 设计的理解进行设计梳理,通过问卷的方式提取用户需求,利用头脑风暴将设计灵感罗列于纸上,最后通过设计实践完成反馈。经过草图、上色、建模和渲染等一系列推敲修改后确定两款潮玩盲盒设计方案,随后对两款潮玩盲盒进行评估,结果论证了策略的真实可行性,使得理论研究与实设计践实现完整的闭环。

第6章 结论与展望

6.1 研究结论

本文运用十二感官理论、感质理论和感性工学的原理与方法对潮玩盲盒 CMF 设计进行了系统的研究，扩展了潮玩盲盒的理论研究方法，并提供了潮玩盲盒 CMF 设计的案例分析，提出了具有价值的策略方法。通过综合整理和验证分析，得出以下结论：

1.通过对感官体验视域下的理论进行梳理和学习，设计师在创新潮玩盲盒时，若能全面顾及消费者的情感需求与体验，这种深层次的综合理解将助力他们创造出更吸引人、更具情感共鸣的产品。通过综合考虑十二感官、感质意象、感质场域、感质体验和感性工学方法的运用，助力设计师与品牌深入理解消费者的情感需求，进而对潮玩盲盒进行改进与创新。

2.认识到 CMF 设计在潮玩盲盒领域的重要作用，通过深入探究顾客的心理与购买行为，更好地满足潮玩盲盒用户的新期待。CMF 设计作为产品最表层的叙事媒介，直接影响用户的情感投射与收藏决策。色彩设计通过流行色系建立时代共鸣；材质创新则赋予产品差异化交互价值，强化了用户与潮玩的情感黏性；表面处理工艺则通过技术提升质感层次，使静态模型呈现动态生命力。当前市场趋势表明，潮玩盲盒 CMF 设计已从美学维度升级为文化符号系统，通过色彩隐喻、材质拼贴与工艺渲染，构建出超越产品本身的叙事生态。未来随着智能材料与环保工艺的普及，CMF 设计将成为潮玩领域突破同质化竞争、传递品牌价值观的核心战略工具，同时也将成为连接年轻一代用户的情感需求与文化消费的关键枢纽。

3.基于感性测量和因子分析的方法和流程，将数据量化的方法运用到潮玩盲盒 CMF 设计研究中，确定研究目的，明确潮玩盲盒 CMF 设计要素及感性评价指标。根据所提供的科学依据和指导，确保设计满足消费者的感性需求。证明感性工学方法在潮玩盲盒 CMF 设计中的高效性和可行性。

6.2 研究展望

本文研究虽然取得了初步的成功,但仍然有许多需要进一步深入研究的方面。以下是对未来研究工作的简要讨论:

1. 尽管本研究已经尝试将十二感官理论、感质理论和感性工学方法应用于潮玩盲盒 CMF 设计中,但仍面临模式迭代的迫切需求。当前研究边界揭示,潮玩 CMF 设计的认知编码仍然需要构建跨学科认知机制,融合更具体有效的参数化模型与文化符号解码算法,实现用户潜意识层的精准测绘。未来研究路径应着重将传统感性需求分析升维至意识工程层面。这种认知科学的重构不仅要求突破现有的感官数据采集模式,更需在文化学框架下建立动态情感机制,使设计参数的优化过程转化为用户感性认知的连续映射。

2. 本文研究对象虽聚焦的是年轻一代潮玩盲盒用户,但未来可以拓展到不同背景、文化和年龄的受众群体。例如现阶段大火的“银龄时代”和“单身经济”,未来可发展更对有针对性的潮玩盲盒产品及其周边。研究应该更加关注不同受众群体的感性需求和偏好,以便提供更具个性化和差异化的潮玩盲盒 CMF 设计解决方案。

总之,未来的研究可以继续完善感官体验视域下的理论与方法、考虑多样性的受众群体、平衡情感与功能,并探索数字化技术的应用,以推动潮玩盲盒领域的发展。

参考文献

- [1] 雷玄. 潮流玩具规模千亿级 消费人群渗透各年龄段 《潮玩产业发展报告(2023)》发布[J].中国质量万里行, 2023(10):66-67.
- [2] 张振中. “盲盒经济”模式下盲盒产品包装设计研究[J].包装工程,2021,42(08):227-233+275.
- [3] Karana E, Barati B, Rognoli V, et al. Material driven design (MDD): A method to design for material experiences[J]. International journal of design, 2015, 9(2): 35-54.
- [4] The senses: Design beyond vision[M]. Chronicle Books, 2018.
- [5] Elements of architecture: assembling archaeology, atmosphere and the performance of building spaces[M]. Routledge, 2016.
- [6] Jenkins H. Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture[M]. nyu Press, 2006.
- [7] Iwabuchi K. Recentring globalization: Popular culture and Japanese transnationalism[M]. Duke University Press, 2002.
- [8] 田佳琳.基于艺术疗愈的潮玩设计研究与应用[D].大连:大连外国语大学,2024.
- [9] 张婷. 基于情感化设计的佛山醒狮潮玩盲盒文创设计研究[J].中国包装,2024, 44(11):133-138.
- [10] 曾昕. 情感慰藉、柔性社交、价值变现:青年亚文化视域下的盲盒潮玩[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2021,(01):133-141+171-172.
- [11] 陈立. 环保材料在盲盒生产中的应用可行性研究[R]. 北京:中国玩具协会,2023.
- [12] 刘南圣. 陶瓷潮流玩具设计与研究[D].景德镇陶瓷大学,2023.
- [13] 曹阳. “瓷娃娃”——陶瓷动漫潮玩产品的设计与产业链的开发[J].陶瓷研究, 2022,37(03):74-76.
- [14] 许勃. 基于情感化设计理论的搪胶玩具设计研究[D].东华大学,2011.
- [15] 郑建卫, 刘翼飞, 杨宜璠,等. 年轻人掀起“悦己”消费新潮流[N].河北经济日

报,2025-01-11(003).

- [16] 王楠, 杨超. 仪式观视角下的潮玩盲盒品牌传播研究[J].玩具世界,2023,(01): 155-158.
- [17] 陈琨. 顾客感知价值对潮玩盲盒消费者购买意愿的影响研究[D].上海财经大学,2022.
- [18] 罗帆帆. 基于消费心理学的盲盒消费影响因素研究[R].北京. 中国消费者协会,2022.
- [19] 赵一璇. 青年亚文化潮流玩具设计研究[D].江南大学,2022.
- [20] 李鹏, 季涓. 基于行动者网络理论的潮玩IP共创路径研究[J]. 文化产业研究, 2024,36(3):45-58.
- [21] 刘阳. 数字文创与潮流玩具融合的沉浸式交互体验开发研究[C].2022 中国数字创意产业高峰论坛论文集.北京: 中国文化产业出版社. 2022:78-92.
- [22] 朱敏. 潮玩企业产品策略与品牌影响力提升研究——以P公司为例[R].北京: 中国玩具协会,2022.
- [23] 刘洋. 高饱和度色彩在潮玩IP角色设计中的应用研究[J]. 艺术与设计研究, 2020,28(6):33-40.
- [24] Müller, A.Holistic Hospital Design: A Twelve-Senses Approach to Anxiety Reduction[J].Journal of Healthcare Architecture, 2022,18(3):45-58.
- [25] Di Stefano N, Spence C. Roughness perception: A multisensory/crossmodal perspective[J]. Attention, Perception, & Psychophysics, 2022, 84(7): 2087-2114.
- [26] Smith J, Brown L, & Green R. Anthroposophic Design in Educational Spaces: Enhancing Focus through Twelve-Senses Theory[C]. In Proceedings of the 2021 International Conference on Educational Architecture.London: Routledge, 2021:78-92.
- [27] Clark, R.Qualia Theory in UX Design: A Philosophical and Empirical Approach to Haptic Feedback[J]. Interaction Studies, 2020,22(3):45-60.
- [28] 任勃华, 宫艺兵. 感性工学在软包沙发CMF设计中的有效性研究[J]. 家具与室内装饰, 2025,32(4):56-64.
- [29] 敏芝, 邢亚龙. 感质理论驱动的校园文创循环式设计方法研究[C].2024 国际

- 设计教育论坛论文集.北京:中国高等教育出版社, 2024:89-102.
- [30] 毕伟, 邹一莹. 感性工学视域下的揭阳青狮传承与IP形象创新研究[J]. 创意设计源, 2024(6).
- [31] 莫晓洁, 李豪东. 感质理论在博物馆IP形象设计中的应用研究[J]. 文化遗产研究, 2024,18(2):112-125.
- [32] 刘霞. 基于“十二感官”理论的儿童医疗空间环境设计研究[D]. 北京:清华大学美术学院, 2022.
- [33] 王晓峰. 感质理论视角下的跨文化设计研究[J]. 设计学研究, 2021,29(5): 34-45.
- [34] 刘洋, 张丽, 王荣辉. 全链路感官体验设计在品牌认知中的构建路径[J]. 品牌研究, 2020,15(3): 78-89.
- [35] 张丽. 感质理论在智能家居产品设计中的应用——以智能音箱为例[J]. 工业设计, 2019,27(6): 55-60.
- [36] 谢希. 基于感质理论的潮玩产品配色策略研究[J]. 工业设计研究, 2023,40(2): 78-89.
- [37] 刘双. 基于感质理论的档案文创产品开发策略研究[D]. 安徽大学, 2023.
- [38] 刘小路, 吴白云. 基于感质理论的主题性文创产品设计策略与应用实践[J]. 包装工程, 2021,42(15): 123-130.
- [39] 甘剑梅. “十二感官”理论在亲子植物探究中的应用研究[J]. 自然教育研究, 2020,15(4), 23-35.
- [40] 张丽, 王洋, 刘霞. 多感官交互对盲盒开盒体验的神经机制研究[C]. 2020国际用户体验与神经科学研讨会论文集. 北京: 中国心理学会, 2020: 45-60.
- [41] Chen G, Li X, & Wang Y. Cultural and Emotional Factors in CMF Design for Smart Digital Devices: A Study on Functional and Experiential Enhancement[J]. Journal of Interaction Design and Emerging Technologies, 2024,12(3): 45-60.
- [42] Lee, J. The Impact of CMF Design Elements on User Emotional Response: A Case Study of Smart Devices[C]. In Proceedings of the 2020 International Conference on Human-Computer Interaction. New York: ACM, 2020: 78-92.
- [43] DMIX Research Group. Advanced Spectral Measurement and Digital Twin

- Integration in CMF Design: Enhancing Precision and Efficiency[R]. DMIx Technical Report. Retrieved from DMIx Official , 2025.
- [44] Johnson R. The Role of CMF Design in Enhancing User Experience: A Model for Emotional Response and Satisfaction[J]. Journal of Product Innovation and Design, 2020,37(4), 112-125.
- [45] 段波, 凌雯.基于赣雉面具的服装CMF色彩设计研究[J].设计,2024,37(23):4-7.
- [46] 张杰伟, 李加林. 基于现代织锦的CMF设计应用研究[J].设计,2024,37(22):122-125.
- [47] 马志成. 基于情感认知理论的智能教育装备CMF设计探析[J].鞋类工艺与设计,2024,4(22):132-134.
- [48] 底瑛栋. 基于感性工学的移动硬盘CMF研究[D].景德镇陶瓷大学,2024.
- [49] 王佳茜, 武月琴, 王海容. 3D陶瓷在智能手机CMF设计中的发展[J].工业设计研究,2023,(00):227-234.
- [50] 陈南真, 霍康.瓷砖产品的CMF特性研究分析[J].陶瓷研究,2024,39(04):73-76.
- [51] 姚嫚, 吕保帅, 孙潇建,等. 基于CMF引导型儿童家具创新设计探究[J].大众文艺,2024,(04):45-47.
- [52] 徐甄. 基于感性工学和色彩心理学的人体成分分析仪外观设计研究[D].华东理工大学,2024.
- [53] 艾伯特·索斯曼. 十二感官——如何用健康的感官提升灵性[M].吕理珏,译.台湾:琉璃光出版有限公司,2011:12-24
- [54] 陈鹤元, 刘成云, 李淑江,等. 基于感质理论的沂蒙红色文创设计研究[J].工业工程设计,2024,6(05):76-86.
- [55] BOURDIEU P,WACQUANT L J D. An Invitation to Reflexive Sociology[M]. Chicago:University of Chicago Press,1992.
- [56] 郑建启, 李翔. 设计方法学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2012.
- [57] 罗仕鉴, 朱上上, 应放天,等. 产品设计中的用户隐性知识研究现状与进展[J]. 计算机集成制造系统. 2010,16(4):673-688.
- [58] 王征宇. 用户情感偏好驱动的产品生成式优化设计方法研究[D].华东理工大学,2024.

- [59] 高川. 职业套装的情感化设计研究与感性工学系统开发框架[D].上海工程技术大学,2010.
- [60] 李灵韵. 面向冲突意象的产品要素感知与创新设计方法[D].贵州大学,2023.
- [61] 朱云锁. 基于东北地域特色的潮玩盲盒设计研究[D].吉林大学,2024.
- [62] 丁璐. 盲盒经济下P公司IP运营研究[D].山东大学,2023.
- [63] 李韦辰. 潮玩新势力——泡泡玛特的创新设计路径研究[J].西部皮革,2022,44(04):148-150.
- [64] 范宁. 游戏·情感·狂欢: 青年亚文化视角下的盲盒潮玩文化[J].视听,2021,(09):168-170.
- [65] 周欣, 李胜清. 内涵、构建与传播: 盲盒文化IP的繁衍链研究[J].新闻前哨,2024,(08):65-67.
- [66] 赵震. 手办盲盒的流行成因及IP营销策略研究[J].玩具世界,2024,(06):20-22.
- [67] 陈俊洁. 基于感性工学的汽车内饰CMF设计意象评价研究[J].工业设计,2020,16(2):62-63.
- [68] 陈金亮, 赵锋, 李毅,等. 基于感性工学的产品设计方法研究[J].包装工程,2019,40(12):162-167.
- [69] 赵希岗, 宋程远, 李叶子. 从中国传统手工艺视角分析盲盒设计新路径[J].中国美术,2023,(02):107-110.
- [70] 曹秋菊, 杨秦. 感质理论下皮革文化产品形态设计研究[J].西部皮革,2024,46(13):114-116.

附录 1 30 个潮玩盲盒样本图表



附录 2 针对潮玩盲盒样本的调查问卷

表 1 针对潮玩盲盒样本 1 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇	语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 2 针对潮玩盲盒样本 2 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇	语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 3 针对潮玩盲盒样本 3 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇	语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的

创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的
哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的
渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 4 针对潮玩盲盒样本 4 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇	语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 5 针对潮玩盲盒样本 5 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇	语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 6 针对潮玩盲盒样本 6 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的	
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的	
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的	
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的	
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的	
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的	
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的	
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的	
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的	

表 7 针对潮玩盲盒样本 7 的调查问卷

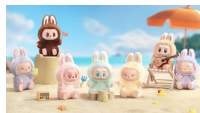
潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的	
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的	
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的	
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的	
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的	
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的	
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的	
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的	
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的	

表 8 针对潮玩盲盒样本 8 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的	
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的	
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的	
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的	
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的	

渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 9 针对潮玩盲盒样本 9 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值						语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 10 针对潮玩盲盒样本 10 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值						语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的

表 11 针对潮玩盲盒样本 11 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的	
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的	
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的	
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的	
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的	
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的	
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的	
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的	
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的	

表 12 针对潮玩盲盒样本 12 的调查问卷

潮玩盲盒	语义词汇		语义差异量分值							语义词汇
	圆润的	-3	-2	-1	0	1	2	3	尖锐的	
	治愈的	-3	-2	-1	0	1	2	3	刺激的	
	萌趣的	-3	-2	-1	0	1	2	3	严肃的	
	创新的	-3	-2	-1	0	1	2	3	保守的	
	哑光磨砂的	-3	-2	-1	0	1	2	3	亮面水纹的	
	渐变融合的	-3	-2	-1	0	1	2	3	单色平涂的	
	国潮风的	-3	-2	-1	0	1	2	3	西化冷感的	
	磁吸快感的	-3	-2	-1	0	1	2	3	可拆卸固定的	
	透明的	-3	-2	-1	0	1	2	3	浑浊的	

附录3 潮玩盲盒喜好和 CMF 倾向调查问卷

1.您的性别？[单选题]

☐女

☐男

2.您的年龄？[单选题]

☐18 岁以下

☐18-24

☐25-34

☐35-44

☐45 岁以上

3.您购买潮玩盲盒的频率？[单选题]

☐未曾买过，如果有机会想要尝试购买

☐曾经买过，不再回购

☐一年或几年买一次

☐一个月或几个月买一次

4.潮玩盲盒的色彩、材质、表面处理工艺是否会影响您购买此产品？[单选题]

☐是

☐否

5.您喜欢的潮玩盲盒风格有哪些？[多选题]

☐可爱类型

☐酷飒类型

☐独特类型

☐搞笑类型

☐写实类型

☐科技类型

6.您喜欢的潮玩盲盒色彩类型有哪些？[多选题]

☐色彩鲜艳型（大红、草绿、柠檬黄等）

☐莫兰迪色系型（雾霾蓝、燕麦色、米色等）

☐黑白灰型（黑、灰、白）

☐ 一个主体上呈现同色调不同灰度的类型（酒红、豆沙红、烟粉色等）

☐ 一个主体上呈现同灰度不同色调的类型（浅蓝色、浅黄色、浅紫色等）

7.您喜欢的潮玩盲盒材质类型有哪些？[多选题]

☐ PVC

☐ PU 树脂

☐ 金属

☐ 陶瓷

☐ 木制

☐ 棉制

8.您喜欢的潮玩盲盒表面处理工艺类型有哪些？[多选题]

☐ 静电吸附（植绒）

☐ 滚塑（搪胶）

☐ 注塑（普通 PVC 表面）

☐ 电镀（金属感亮面）

☐ 做旧复古工艺（喷漆）

附录 4 潮玩盲盒满意度评价表

表 1 潮玩盲盒满意度评价表（方法一）

感性词汇	1	2	3	4	5	方案一
治愈的	☐	☐	☐	☐	☐	
萌趣的	☐	☐	☐	☐	☐	
圆润的	☐	☐	☐	☐	☐	
创新的	☐	☐	☐	☐	☐	

表 2 潮玩盲盒满意度评价表（方法二）

感性词汇	1	2	3	4	5	方案二
治愈的	☐	☐	☐	☐	☐	
萌趣的	☐	☐	☐	☐	☐	
圆润的	☐	☐	☐	☐	☐	
创新的	☐	☐	☐	☐	☐	

表 3 潮玩盲盒满意度评价表（方法三）

感性词汇	1	2	3	4	5	方案三
治愈的	☐	☐	☐	☐	☐	
萌趣的	☐	☐	☐	☐	☐	
圆润的	☐	☐	☐	☐	☐	
创新的	☐	☐	☐	☐	☐	

致 谢

时光如白驹过隙，当键盘敲下论文的最后一个句点，回望这三年研究生之路，万千感慨涌上心头。在此，我想以最真挚的笔触，记录下这段学术旅程中照亮我的点点星光。

首先，我要向我的导师王小元老师致以最深切的敬意。王老师不仅是我学术道路的引航者，更是科研精神的具象化身。记得在确定研究方向时，我困囿于理论框架的迷雾，是您耐心指点为我拨开云雾。您让我领悟到学术研究既是严谨的逻辑推演，更是充满诗意的思想探险。您对学术的赤诚与敏锐，如同暗室中的显影液，让模糊的思考逐渐显影出清晰的脉络。

感谢我心有灵犀的男朋友沈辰庆，是好朋友也是恋人。在每一次情绪不好或者不肯定自己的时刻，是你一直温暖、鼓励着我。开心时两个人可以一起耍宝一起幼稚；不开心时做我坚强的依靠，帮我分析问题，陪我一起解决。

感谢给予我无限信任与支持的家人们，感谢在研究生期间遇到的所有知心的好朋友们，感谢那些陪我在羽毛球场上一一起挥洒汗水的球友们，感谢与我并肩作战的我的宝贝室友们。有你们在的每天，我都在朝更好的自己迈进。

最后，谨以此文献给所有在认知迷雾中坚守的探索者。不仅是学术之路也是人生之路，或许要经历无数错误构象的试炼，但只要有足够的信念相伴，终将谱写满意的答卷。此刻的句点不是终点，而是新的旅程——祝我们在这世界宏大的叙事中，永远都有重新来过的勇气，永远都有相信自己的决心！