

书籍盲盒，能成为生活的“解药”吗

中青报·中青网见习记者 蒋欣雨
实习生 周家安
记者 郭韶明

今年年初，人间食粮书店店主高贵兵养成了一个习惯，每次出门远行，他都会在高铁上为购买图书盲盒的读者写回信。不同于普通的图书盲盒，人间食粮的盲盒叫作“不盲书盒”，读者下单后需要填写一份名为“对话录”的问卷，问题涉及读书类型偏好、近期遇到的困惑等。读者在收到店主为其“量身定制”的图书时，也会收到一封来自店主的亲笔回信。

事实上，“不盲盒”并非个例。随着近年来盲盒文化掀起热潮，书店、出版社“各显身手”，纷纷推出独家盲盒。为了在众多产品中脱颖而出，有的书店推出生日、新年等“应景”的主题盲盒；也有书店在包装纸、配色上下功夫，将惊喜藏于细节之中。

越来越多读者购买图书盲盒，不仅为书籍本身买单，也为情怀、意义买单。读者隋冰说：“购买书籍盲盒，大概不是为了获得某一本书，而是享受过程中的期待，以及拆开时的惊喜。”于是，许多人选择加入这场“冒险”，与书籍“不期而遇”。

“量身定制”的图书盲盒受到青睐

“文学便当”“精神礼盒”“时间的礼物”……当前，市场上各式图书盲盒层出不穷，如何赢得读者的信任、如何提升产品辨识度，成为书店推出盲盒需要考虑的核心命题。在此背景下，“不盲盒”“半盲盒”等个性化定制的图书盲盒应运而生。

“在收到书的那一刻，我感觉自己好像被读懂了。”来自山东临沂的读者陈牧池说，“对面是一个完全的陌生人，但感觉对方好像比我自己还了解我。”

来自福建的读者张豆豆也告诉记者：“目前市面上许多盲盒都利用人们的‘博彩心理’，追求数量的刺激感，而非注重其本身价值。我期待的盲盒形式是‘量身定制’荐书，而非清库存。”

关于盲盒选书的标准，既然是“量身定制”，读者的需求、体验便是最重要的“指南”。贵阳酒三多书店店主杨不正表示：“我会把自己代入顾客写的备注，通过那段文字，我大概能了解对方的阅读经验，同时会去感受在那样的生活状态下，我需要什么样的书。”

乐园书店店主马圣卓则认为，在尊重顾客要求的基础上，选书时帮他们适当拓展阅读边界，可以营造一些“惊喜感”。“让大家都很扫兴的，就是收到的盲盒里有已经买过的书。很多买盲盒的朋友可能本身就是资深的阅读爱好者，所以有时候需要挑一些相对小众的书籍。”马圣卓说。

徐想想是传播学专业的阅读爱好者，她也表示：“我希望书店的选品不要过于流俗，能够在购买者提供的偏好与知识背景基础上提供一种可能性。我期待的‘缘分’是能和一本未曾听闻的书相遇，并‘倾盖如故’。”

实体书店依靠盲盒“突围”

在数字阅读趋势与经营困境的双重压力下，实体书店的寒冬仍在蔓延，需要一个机会“冲出重围”。盲盒，既是书店“求生”的方式，也是店主“求解”的过程。

借助于盲盒销售，好书可以更好地“流动”起来。对于实体书店而言，线下销售生意不好，图书积压，书店就会沦为“仓库”。尤其在广西

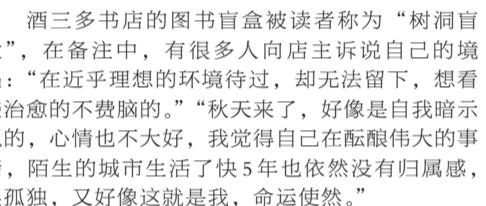


①普通书店“普通盲盒”及文创。

②人间食粮书店。

③乐园书店盲盒。

本文图片均由受访者提供



④

⑤

⑥

⑦

⑧

⑨

⑩

⑪

⑫

⑬

⑭

⑮

⑯

⑰

⑱

⑲

⑳

㉑

㉒

㉓

㉔

㉕

㉖

㉗

㉘

㉙

㉚

㉛

㉜

㉝

㉞

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟

㉟