**Исследование экономики «слепых коробок» на примере «археологических слепых коробок»**

***Е Юйин***

Студентка (магистр)

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*Институт русского языка и культуры, Москва, Россия*

E-mail: 513343425@qq.com

«Слепые коробки», или «слепые ящики», появились в Японии в конце периода Мэйдзи, и самой ранней их формой был японский «мешок удачи». Данный продукт содержал предметы, отличающиеся по стоимости, стилю или типу от тех, которые были представлены на витрине. В то время традиционные японские универмаги обычно выставляли эти мешочки на продажу во время некоторых фестивалей и новогодних мероприятий, чтобы избавиться от товаров, залежавшихся в торговом центре. Из-за случайного характера содержания этих мешочков покупатели могли узнать, что находится внутри, только открыв их. Это отвечало потребности людей в некоторой таинственности и желанию удивляться, и сделало эти товары любимыми среди широкой публики. Позже, в 1980-х годах, с бурным развитием культуры аниме, появилось множество модных игрушек и моделей персонажей аниме. Игрушки «гачапон» стали первыми популярными во всем мире товарами из «слепых коробок», которые сформировали определенный масштаб рынка.

В настоящее время «слепые коробки» на волне моды быстро заняли молодёжный сегмент рынка. С ростом продаж «слепых коробок», развитием и продвижением платформ электронной торговли, «слепая коробка» перестала быть определенным видом игрушки, а постепенно превратилась в маркетинговую модель. Быстро сформировались многочисленные бизнес-модели «слепая коробка +», такие как «археологическая слепая коробка», «слепая коробка авиабилетов», бьюти-бокс и т. д.

Например, «археологические слепые коробки» по своей концепции объединяют в себе древние культурные реликвии и модную игру, что позволяет возродить интерес у молодого поколения к историческому наследию. Держа в руках миниатюрную версию археологического инструмента – лоянскую лопату – покупатель может воссоздать атмосферу раскопок, а затем, используя маленькую щеточку, позволить «утраченным сокровищам» появиться на свет.

Впервые представил «археологические слепые коробки», которые позволили потребителям лично испытать трудности и радости археологической работы Хэнаньский музей. И в официальном интернет-магазине Хэнаньского музея было раскуплено более 600 единиц «археологических слепых ящиков» всего за две минуты после их первого появления в онлайн-продаже. А до конца месяца было продано более 20000 штук, доход составил более 2 миллионов юаней. Каждая новая партия, выпускавшаяся ежедневно в 20:00, распродавалась за две минуты. Сотрудники Хэнаньского музея рассказали, что ажиотаж вокруг «археологических слепых коробок» привел к росту продаж других продуктов. Хэнаньский музей культуры и творчества много раз бил рекорды по онлайн-продажам. Таким образом, «археологическая слепая коробка» стала не только попыткой распространения традиционной культуры, но и способствовала увеличению прибыли музея. Успех Хэнаньского музея позволил другим разработчикам культурных и творческих продуктов идти в ногу с современным молодёжным трендом.

С точки зрения макропотребительской среды, в нынешнюю эпоху высокого материального благосостояния продажи превратились из продажи товаров в индустрию развлечений. В отличие от других модных категорий игр, «слепая коробка» не является дорогой, а ее геймплей (игровой процесс) более интересен. Уникальный способ приобретения «слепых коробок» вызывает у пользователей сильное чувство удивления, когда они открывают коробки, и даже ценность этого чувства удивления выше, чем сам продукт. Сегодня в Интернете пользователи обсуждают новые стили «слепых коробок» и организуют офлайн-выставки, чтобы показать редкие «слепые коробки», в результате чего формируются новые социальные связи вокруг этой индустрии.

Стратегия интеграции «слепых коробок» в розничную торговлю может помочь традиционным ритейлерам обновить свои маркетинговые стратегии, что представляет определенную исследовательскую ценность.

**Литература**

1. Чжу Бин. Исследование стандартизации экономики слепых коробок. Китайская стандартизация. 2021.(朱斌.盲盒经济的标准化探索)[на кит.яз.].

2. Хэ Цинъи, Лю Янь. Краткий анализ маркетинговой модели "Слепая коробка + X". Шанхайский бизнес. 2021.(何清仪,刘艳.浅析“盲盒+X”营销模式)[на кит.яз.].

3. Цзэн Мэннин. Может ли всё быть слепой коробкой? Китайский финансист. 2021.(曾梦宁.万物皆可盲盒吗)[на кит.яз.].

4. Sophia Yu. Слепая коробка, последний тренд, захватывающий Китай. 2019. <https://en.pingwest.com/a/3720> (Sophia Yu.Blind Box, the Latest Trend Taking Over China by Storm)[на англ.яз.].

5. Ин Синьхан, Сян Юншэн, Вэй Лай, Пань Цзяни. Исследование инновационных путей бизнес-моделей в условиях экономики слепых коробок – на примере Pop Mart. Экономика и торговля эпохи. 2021. (应炘航,向永胜,魏来,潘佳妮. 盲盒经济下商业模式的创新路径研究 – 以泡泡玛特为例) [на кит.яз.].