

基于4I理论的盲盒经济营销策略分析

卜怡君

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年6月26日; 录用日期: 2024年7月10日; 发布日期: 2024年8月12日

摘要

盲盒起源于日本的传统福袋和扭蛋文化, 是一种无法提前得知具体产品款式、具有随机属性的潮玩盒子。在新媒体消费文化的推动下, 盲盒经济迅速崛起, 并受到Z世代消费者的喜爱与追捧。如今, 众多产业纷纷开启“盲盒+”营销模式, 盲盒的形式和内容也日趋多样化。本文基于4I理论框架, 从趣味性、互动性、利益性和个性化四个方面, 剖析盲盒经济的核心特征, 探讨其在新媒体环境下的演变路径和营销模式, 并指出当前盲盒经济所面临的问题和挑战, 以期为盲盒文化的健康、可持续发展提供有益的参考建议。

关键词

消费文化, 盲盒经济, 4I理论, 营销策略

Blind Box Economic Marketing Strategy Analysis Based on 4I Theory

Yijun Bu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 26th, 2024; accepted: Jul. 10th, 2024; published: Aug. 12th, 2024

Abstract

The blind box originated from the traditional Japanese Fuku bag and twisted egg culture, and is a kind of trendy play box with random properties that cannot be learned in advance of the specific product style. Driven by the new media consumption culture, the blind box economy has risen rapidly and has been loved and sought after by Generation Z consumers. Nowadays, many industries have opened the “blind box +” marketing model, and the form and content of the blind box are increasingly diversified. Based on the 4I theoretical framework, this paper analyzes the core features of the blind box economy from the four aspects of interest, interactivity, profit and per-

sonalization, discusses its evolution path and marketing model under the new media environment, and points out the problems and challenges faced by the blind box economy at present, with a view to providing useful suggestions for the healthy and sustainable development of the blind box culture.

Keywords

Consumption Culture, Blind Box Economy, 4I Theory, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在我国经济持续高速发展的今天，伴随着消费升级以及消费需求多元化，消费者对于能够提高生活品质并满足情感需求的产品和服务展现出了更高的兴趣和认可，这不仅反映了消费者对于生活品质要求的提升，也体现了其对个性化、情感化消费体验的渴望，这一现象在盲盒市场中尤为明显。

盲盒，作为一种新兴的消费模式，近年来在我国市场上迅速崛起，并发展出了盲盒经济。基于 Forst & Sullivan 的权威数据分析，中国盲盒市场在 2019 年至 2021 年间经历了显著的规模扩张。2019 年中国盲盒市场规模已突破 25 亿元，随后迅速攀升，至 2021 年已接近 100 亿元大关[1]。Mob 研究院发布《盲盒经济洞察报告》也曾预测，在 2024 年，盲盒行业市场规模将达到 300 亿元。盲盒以其高度的不确定性和随机性，激发了年轻消费群体的好奇心和购买欲望，其市场也在不断扩大，从最初的潮玩盲盒，到如今在多个行业领域演化出的新形态：美妆、文具、车票、食品等等，各大品牌纷纷推出自己的盲盒产品，通过限量、联名、定制等方式，不断满足消费者的猎奇心理和个性化需求。与此同时，盲盒的营销渠道也日趋多元化。除了传统的线下门店，电商平台、社交媒体、直播间等都成为了盲盒销售的重要渠道。线上购物不仅能让消费者足不出户实现即看即买，还能通过直播和短视频等传播形式，为消费者带来更加沉浸式的购物体验。

2. 基于网络整合营销 4I 原则的盲盒经济营销策略分析

在经典的营销理论中，企业通常聚焦于产品、价格、质量和渠道等核心要素。然而，随着新媒体技术的崛起和飞速发展，互动性和娱乐性已成为塑造商品独特价值的重要维度，用户对于信息的获取和传递方式也日趋多样化，传统营销模式迎来前所未有的挑战。美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨(Don Schultz)提出了网络整合营销 4I 原则，即趣味性(Interesting)、互动性(Interaction)、利益性(Interests)和个性化(Individuality)，该理论着重强调了要始终以消费者为核心，以建立和维护关系为目标，高度重视用户的实际体验和潜在利益[2]。4I 原则不仅符合互联网时代的发展趋势，而且积极响应了“以受众为中心”的传播方针，旨在通过精准满足受众需求，实现品牌与消费者之间的深度互动和有效沟通。基于此，本文将 4I 原则为基础，分析盲盒经济在新媒体环境中的营销策略。

2.1. 趣味原则：品牌跨界联名，拓宽消费群体

如今盲盒市场的营销模式早已不再局限于单一潮玩品牌的售卖，在品牌营销的新纪元，跨界联名合作正成为销售行业新趋势，不同的品牌元素与价值观相交融，从而构建出更为丰富、多维的品牌内涵，

以此扩大消费者圈层[3]。品牌跨界联名的核心在于找到具备高知名度和市场影响力的战略合作伙伴。例如，盲盒品牌泡泡玛特曾多次与国内外知名 IP 合作，推出联名盲盒。2022 年，泡泡玛特与经典手游《王者荣耀》联名合作，推出“峡谷萌新”系列盲盒产品，该系列盲盒不但上线当天销量远超预期，更是连续 5 天蝉联盲盒热销榜第 1 位，成为泡泡玛特近两年来表现最好的合作盲盒之一。

除专门的盲盒品牌外，众多产业也打通了“盲盒+”营销渠道。肯德基曾与泡泡玛特旗下的自主 IP 产品 DIMOO 联名推出家庭桶联名套餐，在指定时间内，购买该套餐的消费者即能获得一个手办盲盒。品牌跨界联名使盲盒的受众不再局限于现有的消费者群体，抽盲盒带来的新奇感和不确定性引发了公众好奇，从而吸引更多用户购买，而限时限量活动更是将产品的稀缺性提到了一个新的高度，使得用户在购买产品过程中心理得到满足。

2.2. 互动原则：线上结合线下，互动拉近距离

互联网时代，网络营销的核心特质在于互动性，其涵盖了用户与用户、用户与平台之间的互动。这种互动机制有助于深化用户对品牌的认知，消除用户对品牌的疑虑，进而提升用户的品牌忠诚度[4]。

社交媒体的出现打破了单向传播的交流壁垒，众多行业采取“线上 + 线下”的传播模式进行市场营销，盲盒产业也不例外。如今，众多企业不仅在线下门店销售盲盒、开展快闪活动，还会通过电商平台、网络直播等多元化的线上渠道广泛推广产品。在推广初期，盲盒企业巧妙运用微博、小红书、抖音等社交媒体平台进行碎片化信息的广泛传播，吸引消费者眼球、加深消费者印象[5]。在信息的不断传播下，一些志同道合的消费者聚集在一起组成盲盒爱好者社群，通过社交媒体平台相互分享心得、交流拆盒经验。具有相同爱好的盲盒玩家们，也会从虚拟的“线上”空间转移至真实的“线下”场景，举办“面基”活动。通过举办大型展览等多种形式，能够进一步助推消费者了解潮流盲盒，从而构建更加完善的潮玩生态体系。其中，由泡泡玛特主办的北京国际潮流玩具展和上海国际潮流玩具展最为著名，活动汇聚了全球超 300 名的艺术家及玩具品牌，吸引了各地潮玩爱好者前来参与，进一步扩大了盲盒经济的影响力[6]。

2.3. 利益原则：让利式促销，满足情感需求

利益原则是指商家通过促销、打折、制定会员等级等多种经济手段，满足消费者心理需求，最终目的就是让消费者在营销活动中感到“受益”，从而不断促进消费。2021 年 3 月，携程旅行网推出了“98 元盲盒随机飞，不想去全额退”活动，消费者输入个人信息并付款后，可以随机抽取一张从所在地飞往国内任意地方的机票。活动一经发布就迅速引起热议，许多网友在社交媒体平台上晒出自己抽中的机票，有直呼幸运的，也有调侃目的地冷门的。此次盲盒破圈，从小众的手办、玩偶跨越到与大众生活息息相关的东西上，相比于上千元的全价机票，两位数价格的盲盒机票明显更具性价比。

许多商家正是瞄准了消费者购买盲盒的“第三人效果”以及“认知偏差”效应，打造“物以稀为贵”的市场风向。泡泡玛特全系列盲盒中都会有一个隐藏款，数量稀缺且抽中的概率极低，为了获得这种稀缺物品，盲盒迷愿意付出高价格购买，甚至有端盒玩家直接购买一整盒盲盒。或是为了彰显个人的兴趣品味，或是为了炫耀自己的财力与阶级，人们通过购买价格远高于原价的盲盒，展示独特的圈层文化。

2.4. 个性原则：打造焦点关注，发挥长尾效应

盲盒经济营销策略深植于个性化原则，强调在满足消费者独特需求的同时，通过产品设计、大数据推荐、定制化服务提升消费者的购买体验。这种策略不仅体现在推出限量版、特别版或主题化的盲盒产品上，还通过大数据和人工智能技术为消费者提供精准的个性化推荐，根据受众的行为数据构建更为精

准的用户画像，让用户感觉自己受到了特殊对待，从而增强用户黏性和忠诚度，进一步推动盲盒经济的发展[2]。近年来，抖音平台涌入大量拆卡直播，种类琳琅满目，涵盖体育、动漫、电影、明星等各个领域。用户在直播间下单即可体验现场拆盲盒，正如“在上万人的羡慕声中拆出一张稀有卡，和一个人拆收获的满足感是不同的”这句话所说的一样，消费者想要在众人围观的直播间里享受无法预知的抽奖大赏，与被主播翻牌、被评论区其他用户羡慕的互动快感。无论是个性化的大数据推荐，还是个体的情感陪伴，其目的都是满足用户的心理需求，提高转化率，让营销有的放矢。

3. 盲盒经济新媒体营销存在的问题

3.1. 过度营销宣传，破坏行业生态

作为市场上出现的新生事物，企业和商家都发现了盲盒所带来的巨大收益，为了追求更高的利润从而扩大市场，一些商家会采用过度营销与虚假宣传的手段吸引消费者。盲盒商家利用社交媒体平台推送广告，或通过明星合作、综艺节目等方式，吸引用户的广泛关注并激发他们的从众心理。更有甚者，通过夸大盲盒内商品的价值、稀有度，以此激发消费者的购买欲。“19.9元用上华为手机”“9.9元搏一搏”“开盒必中手机”……商家用天花乱坠的话术诱导着用户消费，实际上用户花几十元乃至数千元购买的盲盒，打开后可能只是一个挖耳勺。这种只关注销量和热度而忽略产品本身的营销手段，不仅扰乱了盲盒市场秩序，也损害了消费者的正当权益。消费者在购买后发现实际商品与宣传内容存在巨大差异，往往会导致心理落差和不满情绪，最终对商家和企业失去信任。

3.2. 质量参差不齐，损害消费者权益

随着盲盒市场的竞争越来越激烈，产品质量已成为提升盲盒供应链整体竞争优势的重要途径，也是塑造品牌、链接消费者的主要纽带。然而，盲盒市场中有关产品品控参差不齐、质量难以得到保证、收到的实物与宣传图不符等问题层出不穷，商家为了追逐短期的巨额利润，采取降低成本、使用劣质材料、简化质检程序等手段，导致商品质量难以得到保障，对消费者权益造成严重威胁。

2023年3月，京津冀消协联合发布了《“盲盒”消费调查结果》，报告中显示，57.25%的受访者曾购买过化妆品类盲盒，这类盲盒存在的明显品控问题有：个别商家在未告知消费者的前提下售卖使用期限较短的产品、部分商家售卖来源不明确的产品、部分商家掺杂三无产品售卖，问卷还发现，35.87%的受访者在拆盲盒时遇到过三无产品的情况[7]。此外，由于盲盒商品的特殊性，多数商家普遍设立了“售出后不予退换”的条款，面对该等限制，消费者若遇到盲盒商品存在质量问题的情况时，往往难以进行退换货处理，此举实质上不合理地限制了消费者的合法权益。

3.3. 沉迷冲动消费，引导不良价值观

盲盒商品具有随机性和稀缺性，并且大多都是限量发售，与“饥饿营销”有异曲同工之处。与此同时，其独特的购买体验为用户带来一种“寻宝”的刺激感，再加上较低的中奖率，极易引发用户反复购买，并产生依赖性和投机取巧心理。这种类似抽奖的商业模式，给盲盒商品贴上了“赌博元素”的标签，引发了一些年轻消费者的赌博心理，不断地投入购买，极易对其消费理念和价值取向造成负面的影响。自奥特曼、小马宝莉等一众盲盒类卡游再次兴起后，未成年在家长不知情情况下购买高额盲盒事件屡屡频发。今年6月，江西省一名家长向12315反应，自己家孩子私自在学校附近超市购买了3800元的小马宝莉卡片，与商家协商退款未达成一致后选择报警[8]。未成年消费者的消费观、价值观尚未成型，容易受到外界环境的影响，特别是在面临盲盒这种集刺激性、新颖性和社交属性于一体的产品时，更容易产生冲动购买行为，如不及时加以干预，将造成严重后果。

3.4. 部门监管缺位，放任行业乱象

盲盒经济的狂热与出位与相关交易市场监管缺位不无关系，狂热背后隐藏着巨大的合规风险，部分盲盒产品早已触碰法律红线。盲盒经济作为近几年兴起并走红的产业，现有的市场监管主体在商业活动中仍存在许多漏洞，难以实现全面有效的监管[9]。与普通售卖商品不同，盲盒的独特销售模式和商品的不确定性，使其难以被纳入传统的商品分类和监管框架中。中消协公布的《2021年全国消协组织受理投诉情况分析》中曾指出，盲盒消费无序扩张，逐渐暴露出诸多问题，带来了维权新热点。由于缺乏针对盲盒经济的统一标准和规范措施，市场上出现了越来越多的失范行为，这一现状亟需引起监管部门的重视，以制定更为明确和严格的监管措施，确保盲盒市场的健康有序发展。

4. 推动盲盒经济健康发展的几点建议

4.1. 打击虚夸之风，守护市场诚信

诚信经营不仅是构建良性市场环境的首要要素，更是盲盒行业可持续发展的基石。盲盒市场应自觉树立诚信经营理念，定期开展自查与互查，并设立专门的监督检查小组，全面系统性地对商家、企业的商品宣传营销活动进行抽样审查，对虚假宣传、过度营销等不良行为加以整治，确保市场运作的规范性与透明度。成都市消费者协会通过“诉转案”向成都高新区市场监管局移交了某盲盒公司涉嫌虚假宣传及消费欺诈等违法行为相关线索。截至2022年2月3日，该公司因不实中奖概率诱导消费者购买盲盒超28万个。鉴于其违反了反不正当竞争法相关规定，高新区市场监管局依法对其处以60万元罚款，并责令整改[10]。

4.2. 健全行业标准，优化产品服务

盲盒经营企业作为盲盒经济的参与主体和主要受益者，应当积极履行社会责任[11]。盲盒经营企业应集结行业专家、领军企业代表及消费者代表，共同商讨并制定一套贯穿盲盒产品设计、生产、销售等全产业链的行业规范与运营标准，确保每一环节都符合既定的条例。此外，企业还需重视优化产品服务，为用户提供详尽准确的产品信息、周到完善的售后服务以及灵活便捷的退换货政策，全方位提升消费者的购物体验，巩固消费者的信任度与满意度，推动盲盒产业健康可持续发展。2022年8月16日，市场监管总局就《盲盒经营活动规范指引(试行)(征求意见稿)》公开征求意见，意见稿要求盲盒经营者需公示名称、种类、样式、抽取规则、盲盒概率等商品信息，盲盒经营者禁止私自后台操纵、误导消费、拒绝或拖延发放、禁止设置空盒等行为。

4.3. 倡导理智消费，维护正当权益

盲盒商品存在射幸属性，消费者极易在好奇心与冲动的驱动下产生不理智消费行为。因此，倡导理智消费观念至关重要。媒体应该积极发挥其主体作用，加强教育与宣传，引导消费者理性看待盲盒产品，避免盲目追求和过度消费。而未成年作为盲盒经济的重点关注对象，经营者须采取有效措施防止未成年人沉迷，保护未成年人身心健康。例如，地方有关部门可出台保护性措施，对小学校园周围的盲盒销售模式，包括距离、内容、购买上限等进行具体规范，推动净化学校周边消费环境。上海市市场监督管理局于2022年1月14日召开新闻通气会，就《上海市盲盒经营活动合规指引》进行说明，其中明确规定：禁止向未满8周岁的未成年人销售盲盒商品，向8周岁以上未成年人销售盲盒商品，应通过线上线下等不同方式确认监护人同意[12]。

4.4. 加强监督监管，深化部门协同

作为盲盒市场的监管主体，政府承担着维护市场秩序、保护消费者权益的重要责任。为此，国家应

该加大对盲盒市场的监督力度，建立健全严格的规章制度，对盲盒产业中的违法行为“零容忍”。首先，政府可设立专门的盲盒产业监管部门，保证监管措施的有效执行。2023年7月，六合区市场监督管理局横梁分局开展专项检查，规范盲盒经营行为。执法人员在排查过程中对校园周边售卖盲盒的店铺进行详细检查[13]，包括盲盒标价、信息公示、未成年人购买提示、商品合规性、3C认证，并要求店家保留进货单据、做好台账，以确保商品来源和质量。其次，政府应推动多个监管部门建立合作关系，深化部门协同，形成共同承担监管职责的多元监管体制，确保监管措施的有效性和协调性[14]。

5. 结语

盲盒经济的快速发展对我国市场经营而言，无疑是一把双刃剑。一方面，作为数字经济和大数据基建蓬勃发展的产物，盲盒经济为市场注入了新活力，推动了互联网消费模式的崛起；另一方面，盲盒经济也存在着一系列不容忽视的问题与潜在风险，诸如商家虚假营销、行业恶性竞争、消费者权益受损、部门监管缺位等等。为推动盲盒经济的健康发展，应多方合力，共同维护盲盒市场的生态平衡。首先，鼓励盲盒企业自纠自查，建立行业自律机制；其次，教育消费者树立健康的消费观，维护自身合法权益；最后，政府部门加强监管，建立健全行业规范。通过逐步完善，实现盲盒经济的健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 胡嘉雯. 潮玩玩家群体的媒介使用与身份认同[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2021.
- [2] 王超, 蔡美幸子. 基于 4I 理论的科技期刊短视频传播策略分析[J]. 新闻世界, 2024(2): 118-120.
- [3] 张文主. 新媒体时代跨界营销新思维[J]. 声屏世界·广告人, 2015(4): 91-93.
- [4] 杨元龙. 4I 营销原则在网络营销活动中的应用——以 O2O 电商为例[J]. 今传媒, 2014, 22(10): 78-79.
- [5] 徐云琪, 于荀. 4I 理论视域下的迪士尼 IP 营销策略分析[J]. 西部旅游, 2023(21): 91-93.
- [6] 黄芳敏, 袁建昌. 盲盒产业快速发展的原因分析——以“泡泡玛特”调研为例[J]. 全国流通经济, 2021(3): 21-23.
- [7] 界面新闻. 假冒商品、不公平条款……京津冀消协联合发布“盲盒”消费调查结果[EB/OL]. <https://www.jiemian.com/article/9085483.html>, 2024-06-15.
- [8] 今朝瑞金. 瑞金网友反映有未成年大金额买小马宝莉卡片! 多部门回应[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/ipLso99c72ghoVUc5f--mg>, 2024-06-15.
- [9] 周奕舒. 盲盒经济的治安风险以及防控路径研究[J]. 江西警察学院学报, 2023(3): 55-61.
- [10] 中国市场监管新闻网. 盲盒抽奖机制随意更改? 60 万罚单来了[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/jjj/fbzdzj/art/2023/art_3e20ccddacdf450ba0a41995ef0ccef0.html, 2024-06-15.
- [11] 张雯婕. 行为经济学视角下“盲盒热潮”的分析及路径优化[J]. 产业创新研究, 2023(5): 88-90.
- [12] 每经网. 国家市场监管总局印发《盲盒经营行为规范指引(试行)》[EB/OL]. <https://www.nbd.com.cn/articles/2023-06-15/2874141.html>, 2024-06-15.
- [13] 南京市市场监督管理局. 监管发力, 让盲盒不再是“盲区”[EB/OL]. https://amr.nanjing.gov.cn/gzdt/202307/t20230728_3974685.html, 2024-06-15.
- [14] 蔡想, 吴越, 郭莹莹, 等. 盲盒经济中的消费者权益保护[J]. 现代商业, 2023(11): 23-26.