

盲盒不盲：不确定性时代消费者的确定性追求

邢倩

甘肃农业大学管理学院，甘肃 兰州

收稿日期：2024年9月9日；录用日期：2024年11月14日；发布日期：2024年11月21日

摘要

盲盒，作为一种情感体验型消费产品，伴随经济高速增长而兴起，以其独特的“未知性”刺激了消费者的购买欲望，被很多年轻人追捧。然而，尽管情感体验型消费一直在消费者心中占有重要地位，但经济环境及收入的变化，往往影响人们的消费意愿。尤其是经济环境发展前景不确定性增加，会促使消费者更理性地消费，更多地考虑对实用型产品的购买而减少对享乐型产品的购买。本文立足经济下行压力增大的市场现实，针对盲盒营销存在的诸如产品同质化严重、消费者新鲜感消退、品牌形象风险增加等问题，探讨盲盒产品如何在不确定性的时代，在保持神秘性与刺激性的同时通过产品创新属性重塑、社交互动属性重塑、品牌管理属性重塑等以满足消费者的确定性追求，从而走出营销困境。

关键词

盲盒，消费者偏好，情感体验，营销困境，重塑路向

Blind Box without Blindness: Consumers' Pursuit of Certainty in the Age of Uncertainty

Qian Xing

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Nov. 14th, 2024; published: Nov. 21st, 2024

Abstract

Blind boxes, as an emotional experiential consumer product, have emerged with the rapid growth of the economy, stimulating consumers' desire to purchase with their unique "unknowns", and are sought after by many young people. However, although emotional experiential consumption has always held an important position in consumers' minds, changes in economic environment and income often affect people's willingness to consume. Especially with the increasing uncertainty in the development prospects of the economic environment, it will encourage consumers to consume more

rationally, consider purchasing practical products more, and reduce their purchases of hedonic products. This article is based on the market reality of increasing downward pressure on the economy, and aims to address the problems of blind box marketing, such as severe product homogenization, fading novelty among consumers, and increased brand image risks. It explores how blind box products can meet consumers' pursuit of certainty through reshaping product innovation attributes, social interaction attributes, brand management attributes, etc., while maintaining mystery and excitement in an uncertain era, in order to overcome marketing difficulties.

Keywords

Blind Box, Consumer Preference, Emotional Experience, Marketing Dilemma, Reshaping Direction

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

在当今这个多变的世界，不确定性已成为生活的常态。经济波动、技术迭代、社会变迁，种种因素交织在一起，使得人们对于未来的预测变得愈发困难。在这样的背景下，消费者的行为模式也在悄然发生改变。盲盒，这一近年来迅速崛起的潮流玩物，以其独特的不确定性吸引了无数消费者的目光。然而，看似“盲”的盒子里，却隐藏着消费者在不确定性时代对于确定性的深刻追求。盲盒的魅力在于其不可预知性，每个盒子里都藏着不同的惊喜，可能是限量版的玩偶，也可能是普通的款式。这种未知感激发了消费者的好奇心和探索欲，让他们在繁忙的生活中找到了一种新的乐趣。然而，这种乐趣并非完全建立在随机性之上，而是建立在对品牌、对系列的信任和对“开盒”那一刻确定性的期待。

2. 相关理论综述

2.1. 期望效用理论

期望效用理论是经济学和决策理论中的一个核心概念，它提供了一个框架，用于分析和预测个体在面对不确定性时的选择行为。该理论的核心思想是，理性的决策者会评估所有可能选择的期望效用，并选择期望效用最高的那个选项。期望效用是指决策者对于某一决策可能产生的所有结果的效用值与其发生概率的乘积之和。效用是一个主观的度量，代表决策者对某一结果的满意程度或偏好强度。因此，期望效用理论假设个体能够准确评估每个结果的效用以及它们发生的概率。

在期望效用理论中，几个关键要素包括：结果的确定性、风险和不确定性，以及决策者的风险态度。确定性情况下，决策者知道每个选择的后果；在风险和不确定性情况下，后果是不确定的，但风险情况下的概率是已知的，而不确定性情况下的概率是未知的。期望效用理论提供了一个分析不确定条件下决策的有力框架，但它的应用需要考虑到现实世界的复杂性和决策者行为的多样性。通过不断的发展和修正，期望效用理论及其相关理论为我们理解人类决策行为提供了深刻的洞见。

2.2. 消费者行为理论

消费者行为理论是市场营销和经济学领域的一个重要分支，该理论认为，消费者行为受个人心理、社会文化、经济条件等多重因素影响。它研究消费者在购买商品或服务时所表现出的行为模式和心理过程。该理论试图解释消费者如何作出选择，以及这些选择背后的动机和影响因素。首先，消费者行为受

个人因素的影响，包括个人的需求、欲望、偏好、认知能力、学习经历和态度[1]。消费者的决策过程通常涉及问题识别、信息搜索、评估备选方案、购买决策和购后行为等阶段。在这个过程中，消费者的感知和认知起着关键作用，他们如何解读信息和处理信息将直接影响最终的购买决策。其次，社会和文化因素对消费者行为也有显著影响。社会阶层、家庭、参照群体和社会角色都会塑造消费者的价值观、信仰和行为规范。文化因素，如文化、亚文化和价值观，也会影响消费者的偏好和购买习惯。经济因素也是影响消费者行为的重要因素。消费者的收入水平、财富状况、价格感知和信贷条件等都会影响他们的购买能力和购买意愿[2]。经济学理论通常假设消费者是理性的，追求效用最大化，但实际上，消费者常常受到预算约束和稀缺性的影响。

2.3. 盲盒经济中理论综述

期望效用理论是解释消费者在不确定性条件下如何做出决策的重要理论框架。在盲盒经济中，期望效用理论的应用尤为显著。期望效用理论认为，消费者在面临不确定性选择时，会根据对不同结果的效用评价和发生概率的预期来做出决策。消费者的目标是最大化期望效用，即预期获得的效用值的加权平均，其中权重是各种结果发生的概率。在盲盒经济中，消费者面对的是不确定性的商品组合，他们基于对盲盒内商品可能的组合及其价值的预期来决定是否购买。消费者在购买盲盒时，会评估盲盒内每一件商品的价值和概率，然后计算期望效用，即预期获得的满足程度[3]。如果期望效用大于购买成本，消费者可能会选择购买。然而，盲盒的特殊性在于，它往往包含了稀有物品，这些物品的高价值和稀缺性增加了消费者的期望效用，使得他们愿意承担风险。在盲盒经济中，期望效用理论也存在局限性。例如，消费者可能由于认知偏差，过高估计稀有物品的出现概率，导致期望效用的计算偏离实际。此外，情感因素、社会影响等也可能影响消费者对期望效用的判断。消费者在购买盲盒时，会基于期望效用进行决策，但受限于信息不对称和认知偏差，他们的期望效用可能并不完全理性。盲盒的设计巧妙地利用了消费者行为理论中的多种心理机制，如心理账户、损失厌恶、稀缺性效应、社会影响和情感驱动，来激发消费者的购买欲望[4]。盲盒经济证明了消费者在不确定性条件下的决策往往是非理性的，他们的行为受到多种心理因素的影响，这些因素在盲盒经济的营销策略中被放大和利用。企业通过理解和运用这些理论，能够更好地设计产品和营销策略，以满足消费者的需求，同时也要注意避免过度利用消费者的心理弱点，维护市场的公平和健康发展。

3. 盲盒营销面临的困境

盲盒作为一种新兴的情感体验型消费产品，近年来在全球范围内迅速流行，尤其在收藏品、玩具、艺术品等领域中受到年轻消费者的追捧。盲盒的“未知性”及刺激性成为吸引用户的关键因素。虽然这种情感体验型消费在消费者心中占有重要地位，但经济环境及收入的变化影响了人们的消费意愿，再加上盲盒市场的不断扩大，竞争压力不断增强，盲盒产品在营销的过程中不可避免地出现了一些问题，诸如产品同质化严重、消费者新鲜感消退、品牌形象风险增加等。

3.1. 产品同质化严重

盲盒经济在近年来的迅速崛起中，不可避免地遭遇了产品同质化的严重问题，这一现象对行业的健康发展构成了挑战。市场上盲盒产品种类繁多，但创意和设计却往往雷同。由于盲盒的核心卖点在于未知和惊喜，许多生产商忽视了产品本身的设计创新，导致大量盲盒在造型、主题和功能上高度相似，缺乏独特性。其次，同质化现象导致了消费者审美疲劳。当消费者在多个品牌和系列中看到重复的设计和元素时，他们的购买兴趣和热情会逐渐降低，这对于盲盒市场的长期吸引力是一个巨大打击。同时产品

同质化加剧了市场竞争的无序。为了在众多相似产品中脱颖而出，一些生产商不得不通过降低成本来竞争，这往往以牺牲产品质量为代价，进一步恶化了市场环境[5]。此外，同质化还限制了盲盒经济的增值潜力。由于产品缺乏差异化，品牌难以通过独特性来提升产品附加值，这限制了盲盒产品的利润空间和市场扩张能力。产品同质化也不利于品牌形象的塑造。在众多相似产品中，消费者难以识别和记住特定品牌，这削弱了品牌的市场影响力，不利于品牌的长远发展。

3.2. 消费者新鲜感消退

盲盒经济作为一种新兴的消费模式，曾以其独特的未知性和惊喜感吸引了大量消费者。然而，随着时间的推移，消费者对盲盒的新鲜感逐渐消退，这一现象对盲盒市场产生了显著影响。消费者对盲盒的新鲜感消退表现为购买频率的降低。初期，消费者出于好奇和追求刺激的心理，可能会频繁购买盲盒[6]。但随着时间的推移，重复和相似的产品体验使得消费者失去了持续购买的动机。其次，消费者对盲盒内容的期待值下降。由于盲盒产品同质化严重，消费者在多次购买后往往能预测到盒内物品，这种可预测性削弱了盲盒的吸引力，导致消费者的购买兴趣减少[7]。同时新鲜感的消退导致消费者对盲盒的价值感知发生变化。随着消费者对盲盒的热情降低，他们开始更加理性地评估盲盒的实际价值，对于性价比不高的产品持更加谨慎的态度。此外，消费者社群的讨论热度下降。在新鲜感消退后，消费者在社交媒体上对盲盒的讨论和分享减少，这进一步减少了盲盒的曝光度和市场活力。最后，消费者新鲜感的消退对盲盒品牌忠诚度产生了负面影响。当盲盒不再是市场上的热点时，消费者更倾向于尝试其他新产品，而非持续支持某一品牌，这增加了品牌维持客户基础的成本。

3.3. 品牌形象风险增加

随着盲盒经济的快速发展，品牌形象风险逐渐增加，这一现象对盲盒市场的长期稳定发展构成了威胁。产品质量问题成为品牌形象风险的核心。部分盲盒产品存在质量问题，如制作粗糙、材质低劣等，这些问题在消费者中引起了负面口碑，损害了品牌的信誉和形象[8]。消费者对于盲盒的公平性产生质疑。由于盲盒机制的不透明，一些消费者怀疑品牌存在欺诈行为，如刻意隐藏热门产品或提高概率，这种不信任感对品牌形象造成了打击。再者，盲盒的过度营销导致品牌形象受损。一些品牌为了追求短期销量，过度推广盲盒，甚至诱导消费者非理性消费，这种做法引发了公众对品牌的负面看法。此外，知识产权侵权问题日益凸显。盲盒市场中出现了大量侵权仿制品，这不仅侵犯了原创者的权益，也使品牌背负了法律风险和道德谴责，严重影响了品牌形象。同时，盲盒经济中的过度包装和浪费现象也被社会所诟病[9]。过度包装不仅增加了环境负担，也与当下倡导的可持续发展理念相悖，从而影响了品牌的绿色形象。消费者对于盲盒的依赖性和成瘾性问题提出了批评。这些问题可能导致消费者对品牌产生负面情绪，认为品牌在追求利润的同时忽视了社会责任。

4. 盲盒营销的重塑路向

盲盒这种充满神秘感和刺激体验的销售模式，吸引了大量消费者的关注。心理学研究表明，消费者在拆盲盒的过程中会经历一系列的情感波动，从期待到高潮再到结果揭晓的瞬间，盒内产品是否符合期望会转为失望或满足，失望的人想翻盘、狂喜的人想继续，这种情感体验型销售被认为对企业销售额有正面影响。但如果盲盒产品无法在质量和品牌形象上持续提供价值，其长期生存能力可能会受到质疑，所以盲盒在贩卖情感的同时，产品和服务质量仍然是确保企业竞争力的核心要素。

4.1. 产品创新属性重塑

盲盒经济在经历初期爆发后，面临产品同质化和市场饱和的挑战。为了实现可持续发展，产品重塑

与创新成为关键。盲盒品牌应推出个性化定制服务,允许消费者参与设计,如选择元素、搭配颜色,甚至定制专属故事,以满足个性化需求,提升用户参与度和满意度。将盲盒产品融入丰富的故事背景,每个角色都有独特的性格和故事线,通过漫画、动画、小说等形式呈现,增强产品的情感价值和收藏意义。同时与电影、动漫、游戏、文学等领域的知名IP合作,推出限量版盲盒,利用原有IP的粉丝基础和市場影响力,扩大品牌知名度。并运用AR、VR等技术,创造沉浸式体验,让消费者在虚拟环境中与盲盒角色互动,增加产品的科技感和趣味性[10]。通过设计线上线下联动的互动活动,如盲盒交换会、主题展览、解谜游戏等,提高消费者的社交参与度和品牌忠诚度。采用环保材料生产盲盒,减少塑料使用,推广可降解材料,响应环保趋势,提升品牌形象。实施限量发行和季节性系列,增加产品的稀缺性和时效性,刺激消费者的购买欲望。建立用户共创平台,鼓励消费者提交设计想法,通过投票等方式选出受欢迎的设计进行量产,实现用户与品牌的双向互动[11]。利用物联网、大数据等技术,打造智能盲盒系统,记录消费者偏好,实现精准推荐和个性化营销。通过这些重塑与创新策略,盲盒品牌不仅能够提升产品的竞争力,还能在激烈的市场竞争中保持品牌的活力和吸引力,实现长远发展。

4.2. 社交互动属性重塑

随着社交媒体的普及,盲盒的社交互动从线下扩展到线上,消费者通过微博、微信、小红书等平台分享、交换和讨论盲盒内容,形成了一个活跃的网络社区。盲盒爱好者围绕共同的品牌和产品系列,形成了具有特定文化和价值观的社区,增强了消费者之间的归属感和认同感[12]。除了传统的买卖和交换,盲盒社交互动还包括了线上抽奖、众筹、联名活动等多种形式,丰富了消费者的互动体验。品牌通过社交媒体与消费者互动,收集反馈,甚至让消费者参与到产品设计和营销活动中,提高了消费者的参与度和忠诚度。意见领袖和网红在盲盒社交互动中扮演重要角色,他们的推荐和评价对消费者的购买决策产生显著影响。盲盒的社交属性使得消费行为具有传染性,消费者在社交网络中相互影响,形成群体性的购买热潮[13]。盲盒中的稀有款式成为社交货币,拥有稀有款式或完整系列的消费者在社交圈中获得更高的地位和认可。盲盒的社交互动不再局限于线上,品牌通过举办线下活动、展览和聚会,将线上社区成员聚集在一起,增强了社交体验的真实感。盲盒经济中的社交互动更加注重个性化,消费者通过展示自己的盲盒收藏和故事,塑造个性化的社交形象。随着盲盒社交属性的增强,品牌和消费者都意识到在社交互动中应承担的责任,如倡导理性消费、维护社区秩序等。

综上所述,盲盒经济的社交互动属性重塑了消费者的行为模式,为品牌带来了新的营销机遇,同时也要求品牌在管理社交关系和社区文化方面做出更多努力。

4.3. 品牌管理属性重塑

盲盒经济作为一种新兴的消费模式,近年来在中国市场迅速崛起。品牌管理属性的重塑对于盲盒经济的持续发展至关重要。盲盒品牌在管理属性重塑过程中,首先应关注品牌个性化。个性化是盲盒经济的核心卖点,品牌通过独特的设计风格、IP联名、限量发行等方式,塑造出与众不同的品牌形象。这种个性化不仅体现在产品本身,还包括品牌故事、文化内涵的传递,使消费者产生情感共鸣,增强品牌忠诚度。其次,用户体验的优化是品牌重塑的关键[14]。盲盒品牌需不断改进产品包装、购物流程、客户服务等环节,提供超出消费者预期的体验。例如,通过设计精美的包装和有趣的拆盒过程,增加消费者的惊喜感;同时,提供便捷的退换服务,解决消费者对于不确定性的担忧。互动营销的升级是提升品牌活力的必要手段。盲盒品牌应充分利用社交媒体、线上社区等平台,与消费者建立互动关系。通过举办线上线下活动、推出会员制度、鼓励用户分享等方式,提高消费者的参与度和粘性,从而扩大品牌影响力。此外,数据驱动决策在品牌管理属性重塑中扮演着重要角色。盲盒品牌应收集和分析消费者数据,了解

其偏好、行为模式和市场趋势，以此指导产品开发、库存管理和营销策略。数据驱动的决策能够帮助品牌更精准地满足市场需求，提高运营效率。最后，承担社会责任是品牌形象提升的重要途径。盲盒品牌应关注环保、公益等社会议题，通过实际行动传递正能量，树立良好的社会形象[15]。这不仅有助于品牌形象的提升，还能增强消费者的信任感和认同感。

总之，盲盒经济品牌管理属性的重塑是一个系统工程，涉及个性化、用户体验、互动营销、数据驱动和社会责任等多个方面。通过不断优化和升级这些属性，盲盒品牌能够更好地适应市场变化，抓住消费者心理，实现品牌的可持续发展。

5. 结语

盲盒这种风靡市场的营销方式，其魅力不仅在于其神秘感和未知性，更在于它为消费者提供了一种全新的情感体验。然而，经济下行压力增大，影响了人们的消费意愿，促使消费者更理性消费，增加对实用型产品的购买而减少对享乐型产品的购买，基于此种情况，盲盒产品在关注消费者情感和文化需求的同时依然离不开强大的质量控制体系作为支撑，只有这样才能在竞争激烈的市场中稳固自己的地位，持续创造出让消费者满意的产品和服务。

参考文献

- [1] 任萍萍. 基于盲盒营销模式下的博物馆文创设计研究——以景德镇中国陶瓷博物馆为例[J]. 陶瓷, 2024(9): 79-81.
- [2] 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(6): 20-22.
- [3] 侯津津. 服饰类盲盒产品特征、推广宣传与消费者冲动购买意愿[J]. 浙江纺织服装职业技术学院学报, 2024(6): 62-70.
- [4] 郝璐璐. 盲盒营销策略分析及优化——以泡泡玛特为例[J]. 市场周刊, 2024(5): 70-73.
- [5] 周子唯. 泡泡玛特盲盒的营销策略影响因素分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(5): 27-29.
- [6] 黄海洋, 何佳讯. 融入中国元素: 文化认同对全球品牌产品购买可能性的影响机制研究[J]. 外国经济与管理, 2017, 39(4): 84-97.
- [7] 庄文灿, 罗晓光. 国产品牌广告策略对新产品扩散的影响——基于文化认同与自我表达的作用[J]. 商业经济研究, 2022(6): 87-90.
- [8] 武瑞娟, 王承璐. 网店实用性与网店享乐性对消费者网店态度影响效应研究[J]. 管理工程学报, 2019, 33(1): 102-111.
- [9] 王娟, 李红娟. 品牌表达自我对消费者忠诚的影响——基于消费者-品牌契合的中介效应[J]. 商业经济研究, 2022(12): 88-91.
- [10] 徐颖, 郭雯君. 不确定性的二元视角——基于盲盒销售的探讨[J]. 管理科学, 2023(1): 119-131.
- [11] 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(1): 133-141.
- [12] 高成. 享乐和实用情景下消费者对产品差异化的偏好——属性可比性和解释水平的调节作用[J]. 首都经济贸易大学学报, 2020, 22(3): 91-101.
- [13] 刘芳, 居长志. 惊喜经济中消费者体验与复购意愿研究——个体文化认同的调节作用[J]. 商业经济研究, 2022(7): 62-66.
- [14] Davis, F.D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [15] Bauer, H.H., Falk, T. and Hammerschmidt, M. (2006) Etransqual: A Transaction Process-Based Approach for Capturing Service Quality in Online Shopping. *Journal of Business Research*, 59, 866-875. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.021>