

“考古盲盒”产品的开发与营销策略研究

席鹏龙

贵州大学历史与民族文化学院，贵州 贵阳

收稿日期：2024年11月22日；录用日期：2024年12月9日；发布日期：2025年1月17日

摘要

在“文博热”的背景之下，考古盲盒一经推出便爆火，但在盲盒自身产品设计与市场营销方面仍存在诸多问题。考古盲盒设计过程中应注重产品本身的科学性、实际功能以及其所承载的文化属性，在营销策略方面应当拓宽营销渠道，积极利用热点事件，不断推陈出新。通过对上述问题的讨论，以期考古盲盒能在我国的文化事业建设当中发挥出相应的作用。

关键词

考古盲盒，产品开发，营销策略

Research on the Development and Marketing Strategy of “Archaeological Blind Box” Products

Penglong Xi

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 22nd, 2024; accepted: Dec. 9th, 2024; published: Jan. 17th, 2025

Abstract

Under the background of “Wenbo fever”, the archaeological blind box has been popular since its launch, but there are still many problems in the design and marketing of the blind box itself. The design process of the archaeological blind box should focus on the scientific nature of the product itself, the actual function and the cultural attributes it carries, and the marketing strategy should be to broaden the marketing channels, actively utilize the hot events, and continue to introduce new ideas. Through the discussion of the above issues, we hope that the archaeological blind boxes can play a corresponding role in the construction of China’s cultural undertakings.

Keywords

Archaeological Blind Box, Product Development, Marketing Strategy

Copyright © 2025 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

盲盒,是指消费者不能提前得知具体产品款式的玩具盒子,具有随机属性。这种诞生于日本的潮玩,最初名字叫 mini figures, 流行欧美后也开始被称作 blind box。盲盒作为一种潮流玩具,盲盒精准切入年轻消费市场,众多如考古盲盒、文具盲盒、美妆盲盒、零食盲盒等“盲盒+”商业模式也迅速产生。“考古盲盒”是河南博物院于 2020 年 12 月推出的现象级文创产品,至今仍畅销不衰。它将时下流行的盲盒概念与微缩文物深度结合,需要消费者亲自动手用自带的“小型洛阳铲”挖开泥土,找出仿制的青铜器、元宝、佛像、铜镜、玉器、钱币、陶杂件等,模拟现实考古工作的部分过程,享受其中的乐趣和成就感[1]。在“盲盒热潮”下考古文博类文创产品的发展必然会导致“考古盲盒”产品的出现,但在“考古盲盒”的产品设计与数字经济背景之下的营销策略等方面仍有值得讨论的空间。

2. 考古盲盒的产品设计

2.1. 文化认同与情感联结

文化认同是文化与文化之间传播的结果,过去的文化认同研究,多关注两个层面:一是国家内部的文化认同,二是移民者的文化认同[2]。我国具有百万年人类史、一万年文化史、五千多年的文明史,中华民族具有突出的连续性、突出的创新性、突出的统一性、突出的包容性、突出的和平性,这为文博事业的发展提供了理论指导和实践方向,因此在考古盲盒产品设计的过程当中,应该充分考虑其所承载的家国情怀与文化认同功能,考古盲盒的功能也不仅仅是一个供人们消费的玩具盒子,更应该是作为人们情感联结的纽带。

首先,文化认同是最深层次的认同,是民族团结之根、民族和睦之魂。我国幅员辽阔的地理环境造就了考古学文化类型满天星斗的分布格局,不同区域的考古学文化呈现出明显的地域特点,例如四川盆地的三星堆文化就以造型奇异独特的青铜器、玉器和金器瞩目于世。历史上我国的不同区域之间形成了不同的文化传统、生产生活方式、宗教思想观念等,这些不同的考古学文化格局所带来的影响一直持续至今。如何增强不同文化区域的人群对统一多民族国家的文化认同,我们可以通过考古盲盒来助力。借鉴博物馆文创产品的开发,因博物馆是一座城市文化的重要标志,所以设计人员可将博物馆所在城市的城市文化、地域文化作为设计元素,设计可引发公众情感共鸣的文创产品[3]。与之相同的是,我国各地都有自身独特的考古学文化面貌,亦出土了独一无二的文物,因此我们可以对各地区或各省份具有代表性的文物进行考古盲盒文创产品开发,例如四川的三星堆青铜面具、甘肃的马踏飞燕、云南的滇王金印等,通过深度提炼文物的造型、色彩、图案、纹样等元素及文物背后的文化内涵和历史故事,将特定地区的历史文化、地域文化作为设计元素,设计可引发公众情感共鸣的文创产品。这些富含地域特色的考古盲盒体现了不同区域的考古学文化面貌和历史文化传统,使人们在娱乐的同时,了解到中华民族多元一体的文化格局,增强了对统一多民族国家的文化认同。其次随着我国人均可支配收入的稳步提升,基

本型消费转向发展型消费和享受型消费升级,消费者文化需求越发强烈,文化服务消费人次同步增长而实物产品消费背后的体验诉求比重也明显提高,产品蕴藏的文化和价值认同成为影响消费决策重要因素。考古盲盒作为一种娱乐性产品,必然承担了了解某一区域考古学文化及历史文化传统的功能,是不同地区人们互相了解的有效途径,在此过程中必然会产生联系。而考古盲盒作为人们之间交流与沟通的情感联结工具,其所具有的文化属性与承载家国情怀,必将增强我们的文化认同、国家认同和民族认同。

2.2. 现实体验与实际功能

在考古盲盒的设计过程中需要考虑到用户的现实“考古发掘”体验以及通过盲盒所获得“文物”的实际功能。就目前市面上所见考古盲盒的实际“发掘”体验而言,其设计存在一定的缺陷,例如盲盒中配备的各种工具材质偏软,例如配备了小型的手铲、洛阳铲等工具,但这些工具通常为塑料材质,加之制作盲盒所用的土壤较硬,因此使用这些工具难以将盲盒中埋藏于土壤之下的“文物”发掘出土。结合笔者在线下操作过程中的实际体验,盲盒中的土壤必须加入适量的水使其变软以后才能够进行“发掘”。因此在考古盲盒的设计过程中必须注重用户的实际体验,盲盒中配备的使用工具可以选择硬度较好的材质,而作为主体的土壤部分,应当选择土质致密度相对适中或较为疏松的土壤进行制作,以便获得更好的实际操作体验。目前能见的考古盲盒中的“文物”以装饰品居多,主要为青铜器、元宝、佛像、铜镜、玉器、钱币、陶杂件等,缺乏一定的实用性,大多数盲盒作为一次性消费产品,后续再难以勾起消费者的兴趣和购买欲望。在考古盲盒产品设计时必须考虑到“文物”的实用功能和实际用途,例如“出土”的钱币、玉器、陶瓷残件等可进一步的设计,制作成为可用的项链、手链、耳环、钥匙扣等。同时借鉴博物馆文创的产品功能设计,例如三星堆博物馆根据遗址出土的金杖,提取其文化元素,设计出来与出土金杖纹饰和器型相近的实用钢笔。因此考古盲盒的设计应当考虑实际“发掘”过程中的现实体验与埋藏于地层中“文物”使用价值与实际用途,增进考古盲盒的可持续性。

2.3. 科学性与娱乐性

通常情况下盲盒直接打开会见到其实际物品,但考古盲盒不同于其他盲盒的方面在于,“文物”被埋藏于“地下”,需要消费者动手“发掘”之后才能知晓盲盒所包含文物的庐山真面目,因此考古盲盒在使用过程中如何体现出考古工作的科学性是一个值得关注的问题。目前所见考古盲盒的产品制作较为粗糙,未能体现出考古发掘活动的科学性。首先是遗址地层情景的缺失,考古盲盒中的土壤为单一土质土色,未出现变化,未能体现出底层之间的叠压关系。因此在产品制造过程中,应当选取不同土质土色的土壤作为原料进行“地层”的制作,土质可包含粘土、沙土、粉砂土等,土色可包含灰黄色、红褐色、青灰色等不同颜色,同时还要考虑到产品在实际使用过程或“发掘”过程中的体验感,尽量选取土质较为疏松的土壤作为原料。第二是“文物”埋藏环境过于单一,多数考古盲盒中的“文物”均埋藏于“地层”之中。应当结合实际的考古发掘过程中,有相当大的一部分遗物出土于遗迹这一现实情境,对盲盒中“文物”的“埋藏”地点进行多样化的设定,例如设计灰坑、墓葬、灰沟、水井等遗迹,将“文物”埋藏于其中,增强实际体验过程中的场景的多样性与“发掘”的科学性。第三是“文物”的同质化现象严重,盲盒中埋藏的“文物”可设计为破碎状态,即破碎的陶罐、瓷盏等器物使发掘者亲自动手进行修复,体验考古发掘活动中“发掘-出土-修复”的全过程。在产品符合科学性的情况下,利用考古盲盒为载体,普及考古发掘的相关知识,进行公众考古的宣传活动,而在此情况下如何平衡好考古盲盒的科学性和娱乐性,是后续需要值得关注的问题。

3. 考古盲盒的营销策略

经典盲盒产品均存在着产品同质化、价格定位较高、过度依赖线下渠道、促销方式缺乏新颖性等问

题[4]。考古盲盒也存在着上述诸多问题,如何运用直接基于媒体的营销、热门事件营销、创意式营销、体验式营销、联合营销等多元模式[5]则是破局的关键所在。部分基层文旅部门和文旅企业将网站建设、稿件推发、网络活动等视为新媒体营销,没有专业、系统的新媒体运营思维,媒体营销体系不健全。二是营销不够精准。由于没有对受众需求进行差异化分析,缺乏针对性产品设计以及精准性营销,使得推送内容的特色性、趣味性不足,吸引力不强,用户黏性不够[5]。

3.1. “线上 + 线下” 销售与推广

目前考古盲盒的绝大多数营业额来自线下的实体门店,例如集中于各大考古遗址博物馆、考古博物馆等博物馆文创商店之中。很少有考古盲盒在淘宝、京东等线上购物平台进行售卖,我国盲盒线上销售占比从 2015 年的 7.0% 提升至 2022 年的 32.2% [6]。考古盲盒销售机构应当广泛开展线上售卖业务,使广大消费者能够在即使不用去全国各处博物馆文创商店的情况下,足不出户便能购买到来自不同地区不同文化风格的考古盲盒。在提高线上销售能力的同时,与各大物流机构协商合作,或创建独立的物流机构或团队,以提高配送效率与服务质量。

利用好新媒体工具,培养新媒体运营思维,健全媒体营销体系,联合文旅部门和文旅企业将进行网站建设、稿件推发和网络活动。对受众需求进行差异化分析,做到精准营销,推送特色性、趣味性和吸引力强的内容。例如央视推出的《国家宝藏》《如果国宝会说话》等文博类综艺节目热播,打破了传统纪录片科教模式,让文物“活”起来,巧妙地展现了文物自身的特点和魅力,带领观众读懂中国历史,感受中国文化[7],此类节目为盲盒文创提供了深厚的文化背景,并且成为产品宣传有效渠道。抖音、快手、小红书、微信视频号等平台已经成为国人常用的软件,注册用户多且浏览量大。因此除了在传统的淘宝、天猫、京东等平台开通购物软件外,选择在上述平台开通相应的购物车并进行广告投放,是考古盲盒进行线上销售的有效方式。此外,在线上网店和线下实体店进行考古盲盒销售的同时,可以设置相应的板块用于消费者反馈和需求等问题的记录,以便于进行后续产品设计开发与销售。

3.2. 专属定制与故事营销

针对目前考古盲盒设计同质化严重的现象,应当应用好定制专属情节与故事营销。已有研究认为文创故事主题积极性、情节趣味性、人物相似性与场景真实性对文创产品购买意愿存在正向作用,消费者认知态度与情感态度存在中介效应,而故事创意性存在调节效应[3]。基于上述情况,考古盲盒的故事营销是一个重要内容,而在考古文博行业自 1990 年始,中国国家文物局委托中国文物报社和中国考古学会每个年度举行的评选活动所评选出的十大考古新发现,评选的具有历史、艺术、科学价值且为中国考古学科提供新的内容信息及新的认识的新发现。考古盲盒的设计与营销应当与“全国十大考古新发现”这一活动相结合。以贵州贵安新区大松山墓群为例,该遗址入选 2022 年度全国十大考古新发现,该墓地共清理墓葬 2192 座、窑址 8 座、灰坑 1 处,出土各类文物 2000 余件(套),该墓群为贵州考古史上发掘规模最大的墓群,历史内涵丰富,墓葬时代从两晋一直延续到宋元明时期,其发现为研究该地两晋至明时期文化面貌、社会经济、丧葬习俗及族群演变等方面提供了重要实物资料,并极大程度推动了黔中地区历史时期文化序列的建立[8]。有关大松山墓群考古盲盒的设计方面应当参考最新的考古发现,依据最新发掘的遗迹和出土的器物因素,合理设计盲盒中的“遗迹”和“文物”,例如最新出土的玻璃串珠首饰等,可借鉴设计为盲盒中具有使用性质的“文物”。

而在产品的营销方面,一是要借助各大媒体对最新考古发现的关注与报道,发挥产品本身的优势,吸引相关的媒体给予一定的曝光度。二是在自媒体发达的背景之下,考古盲盒开发机构可自行注册微博、抖音、快手、小红书、B 站、微信视频号等各大自媒体网站,与相应的文物考古机构进行合作宣传。三是

要讲好文物背后的故事，每一件独一无二的文物背后同样蕴藏着不同的故事，例如在地处中国西南边疆地区的大松山墓群为何会出现常见于印度、太平洋等地常见的玻璃串珠，它们的来源是什么？文物背后的人群迁徙和文化交流等活动是什么样的？诸如此类问题均可作为考古盲盒营销过程中的故事背景，从而“透物见人”，针对不同的文物设计不同的有吸引力的故事背景，通过“讲故事”的故事宣传营销方法吸引广大消费者的兴趣。四是针对消费者多样化的需求，通过“专属定制”的方式吸引用户，在上述设置官方网站和用户反馈平台的前提下，可根据用户的偏好定制专属盲盒，例如用户对陶器、瓷器、铜器、玉器等材质选择，是否包含姓名、出生日期、性别等特殊个人信息，通过用户需求进行专属定制。

3.3. 价格策略与促销活动

在合理的价格区间范围之内，考古盲盒可采用差别定价和心理定价的方式。目前所见文创产品均存在着溢价过高的普遍现象，导致大多数消费者面对价格时“望而却步”。从淘宝 APP 的数据来看，绝大多数考古盲盒的定价在 100 元以上，更有个别商品价格在 1300 元以上，仅有少数盲盒的价格在 50 元以下。销售价格与实际商品成本之间的巨大差异，导致消费者对考古盲盒的消费热情不减反降。因此在考古盲盒实际销售时应注重产品的价格策略，综合考虑产品成本、收藏价值、使用功能、稀缺性等因素，结合对消费者购买力与消费欲望的考察，设置常规款、特殊款、稀有款等多样化种类，合理对考古盲盒的价格进行等级划分。心理定价则是根据消费者的心理活动进行的定价策略，常见的心理定价方案主要有商品价格通常以数字 9 结尾，例如 9.9、29、29.9、39、49 等，或购买满 2 件商品打 9 折、满 3 件商品打 8.8 折等，能巧妙满足消费者的心理预期。此外还可以设置相应的“满减”活动的营销策略，借鉴其他平台的购物“满减”算法与规则，从而提升商品销售的数量。

考古盲盒的促销活动主要可以采取限时折扣、减免、附赠以及会员专享等促销方式。除在“双十一”“618”等传统电商节日时进行限时折扣、满减、发放优惠券或赠予其他产品或礼品外，考古盲盒的特殊之处还在于可以利用考古文博行业的相关重大事项，设置相应的促销活动，从而引起消费者的关注和购买。当前，每年举行的“全国十大考古新发现”已经受到了人民群众的广泛关注，其影响范围已经不仅仅局限于文博考古这一行业内，社会各界已经普遍掀起一种“文博热”，借助文博考古行业相关的重大事项热度，推出相应和适宜的促销活动。此外，考古发掘活动是不断进行的，新的考古发现与新文物的出土是源源不断的，借助最新的考古发现成果可推出相应的考古盲盒产品与促销活动。例如近期的红山文化考古取得了重大发现，出土了目前考古发掘出土中体量最大的一件玉龙，并且元宝山积石冢坛冢合一的建筑本体，冢内积坛内发现的红山文化墓葬，出土的大量形制不一的无底筒形器、玉石器、彩陶器、蚌贝器物等，为深入了解红山文化晚期的社会形态、组织管理、人地关系、玉器加工，进一步探讨红山古国文明阶段礼制文明初步形成、古国初期的文化归属和中国礼制文明的源流等都具有重要意义。基于上述考古新发现，应当积极开展考古盲盒的营销活动，推出“体量最大玉龙”的考古盲盒产品，并为庆祝和纪念这一重要新发现，进行相应的促销活动，设置不同的促销力度，以更低的折扣价销售红山文化系列的考古盲盒，或者将红山文化系列考古盲盒与其他系列进行组合销售。以相关的热点事件作为切入口和契机，合理运营热点时间营销与折扣营销，拓宽考古盲盒的销售之路。

4. 结语

在当下“文博热”的风潮之下，考古盲盒的兴起与繁荣是必然趋势。尽管在考古盲盒产品设计和营销策略方面仍存在诸多问题，但在当前文化和旅游业态不断转型升级，市场营销环境不断变化的背景之下，把握消费者需求升级与创新营销策略，才能在激烈的市场竞争中赢得主动。未来，随着文创产业不断发展和消费者需求不断变化，考古盲盒也应当不断完善自身产品设计和探索新的营销方式，推动我国文化产业和文化事业建设的持续发展与繁荣。

参考文献

- [1] 李伟豪. 传播仪式观视域下的网红新文创研究——以河南博物院“考古盲盒”为例[J]. 新闻世界, 2023(5): 72-76.
- [2] 张国良, 陈青文, 姚君喜. 媒介接触与文化认同——以外籍汉语学习者为对象的实证研究[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2011, 32(5): 176-179.
- [3] 姚慧丽, 孙诸婷. 文创产品故事营销对消费者购买意愿的影响研究——基于故事创意的调节作用[J]. 经营与管理, 2024(11): 37-44.
- [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, 37(13): 70-73.
- [5] 李任. “双向奔赴”: 文旅发展新趋势下营销创新的理念与模式[J]. 理论月刊, 2023(12): 106-116.
- [6] 熵数聚网站. 中国盲盒行业发展趋势报告[EB/OL].
<https://www.dydata.io/datastore/detail/2357035228289175552/>, 2024-10-11.
- [7] 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.
- [8] 舒畅. “2022 年度全国十大考古新发现”大松山墓群: 生动见证多元一体[J]. 当代贵州, 2024(39): 22.