E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(5), 103-108
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451245

Hans汉斯

数字经济时代盲盒产品的消费心理与营销策略耦合

郭　冉

南京林业大学马克思主义学院，江苏　南京

收稿日期：2025年3月19日；录用日期：2025年4月2日；发布日期：2025年5月7日

摘　要

盲盒作为近些年来一种具有随机性的消费形式，受到诸多年轻人的追捧，这也成为诸多商家进行宣传售卖的新型营销策略。本文基于数字经济时代视角，从消费者购买盲盒产品的消费心理出发，在讨论当下盲盒产品火爆营销背后的发展困境基础上，进一步探析盲盒产品在新媒体加持下的营销策略延伸，为诸多盲盒产品的营销发展提供借鉴与帮助。

关键词

盲盒，消费心理，营销策略

The Coupling of Consumer Psychology and Marketing Strategy of Blind Box Products in the Era of Digital Economy

Ran Guo

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 19th, 2025; accepted: Apr. 2nd, 2025; published: May 7th, 2025

Abstract

As a random form of consumption in recent years, blind boxes have been sought after by many young people, which has also become a new marketing strategy for many businesses to promote and sell. Based on the perspective of the digital economy era, this paper starts from the consumer psychology of buying blind box products, discusses the development dilemma behind the current hot marketing of blind box products, and further explores the extension of marketing strategies of

文章引用: 郭冉. 数字经济时代盲盒产品的消费心理与营销策略耦合[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 103-108.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451245

blind box products under the support of new media, so as to provide reference and help for the marketing development of many blind box products.

Keywords

Blind Box, Consumer Psychology, 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

盲盒产品的最大特点就是“盲”，这是其营销关键，也是消费者的消费热情主要来源。随着数字经济时代的来临与发展，盲盒产品日渐风靡，受到特别是年轻群体的追捧，由此衍生的盲盒文化，在消费市场中占据一定份额。盲盒的发展究其根本是抓住了当下特定消费者的消费心理，以随机性和满足感来提升消费者的购买欲求和幸福阈值。但盲盒市场也并非风平浪静，在资本横生的加持下，盲盒消费仍存在诸多乱象，理应在一定规制的约束下依托新媒体的加持，延伸盲盒产品的营销策略，使盲盒消费得到可持续发展。

2. 数字经济视域下盲盒产品的消费心理

2.1. “不确定性”与“社会追逐”趋势消费者的盲盒消费冲动

经济日益富足的大众对于精神的需求也日渐飞涨，盲盒所具有的“盲”的特点使它带有不确定性，让消费者能够通过随机、运气、“赌”等心理刺激下来获得满足，这一“抽取”的过程完美抓住了消费者对精神所要得到慰藉的满足感。同时，盲盒所具有的不同款式、IP、种类、“美丑”等迎合着各种各样消费者的消费需求，以及所特有的隐藏款更是刺激着消费者们的端盒，不断购买的消费行为，这也是促使盲盒产品在当下时代所风靡的重要原因。另外，随着数字时代的来临与发展，盲盒产品并不仅限于线下购买，线上购买－抽取－邮寄的销售模式，使得盲盒产品的复购率屡屡攀升，让消费者足不出户感受盲盒带来的消费刺激满足。托马斯·科洛波斯在《圈层效应》中提到：“每一代人都有自己的文化圈层，并形成其特有的鲜明特点及影响力的文化圈层效应。”[1]盲盒产品正是当下尤其是青年一代所认同、追捧、享受趣味来源的重要部分，购买盲盒不仅使消费者获得心理满足，同时还是一种对进入社会认同的大众群体的舒适感，从而使其对购买盲盒产品不断产生消费冲动。

2.2. “神秘感”与“惊喜感”满足消费者的高阈值幸福体验

随着经济与科技的飞速发展，越来越多的娱乐项目丰富着大众的生活，使得消费者通过购买来提升幸福体验的阈值不断升高，消费的愉悦不再仅仅限于表面上的服饰珠宝等等，盲盒产品的出现使得消费者在获得购买体验的同时，还有对消费品未知的期待与拆开时的神秘与惊喜体验，这一过程就大大满足了消费者的对购买幸福的高阈值要求，以至于当下盲盒产品不再仅仅局限于相较出名的“泡泡玛特 IP”，而是延伸至服饰、食品、化妆品等各行各业。特别是通过新媒体时代发展延伸的线上盲盒产品消费，使盲盒逐渐也成为一个社交的“媒介”，消费者们通过抽取盲盒在各大社交平台进行交流、出售、互换等等，这一过程从初始对盲盒产品的期待神秘感到获得惊喜感，以至延伸到在社会活动所获得的认同与满

足感，无不在逐一增加消费者的高阈值幸福获得。玩家在线上通过相互交流新的体验，在虚拟交互的空间中通过盲盒找寻志趣相投的同伴，形成情感认同的磁频共振，在不同种类的盲盒圈层中满足自己的幸福阈值，这是盲盒产品神秘外表下所蕴含的高能量购物惊喜与幸福获得体验所在。

2.3. 收藏心理与社交满足推动盲盒消费的风靡浪潮

盲盒消费行为背后的消费心理多样而复杂。一方面，许多盲盒爱好者热衷于收集完整的系列产品。盲盒通常以系列形式推出，不同款式的角色形象或主题设计，激发了消费者的收藏欲望。他们追求将整个系列收入囊中，这种完整收藏带来的成就感和满足感，促使消费者持续投入资金。像一些限量版盲盒，更是因其稀缺性，成为收藏者竞相追逐的目标，满足了他们对于独特物品的收藏需求。因为审美是一项富含情感体验的活动，“通过(关于美的)鉴赏判断要求每个人在一个对象上感到愉悦，但却并不是依据概念。”[2]即审美鉴赏，只能由情感决定，而与概念、范畴无关[3]。另一方面，在社交平台上，分享盲盒开箱体验已成为一种潮流。消费者通过展示自己的盲盒收获，与同好交流，获得认同感和归属感。盲盒成为一种社交媒介，拉近了人与人之间的距离，让消费者在社交互动中获得乐趣，这也是盲盒消费持续升温的重要因素。正如齐格蒙特·鲍曼所言：“在交往上，急剧的变迁和快速的流动，使得原先牢固的人际纽带趋向松散，尤其随着互联网使用的普及，人与人的关系日趋短暂化甚至虚拟化，这种态势让越来越多的人陷入孤独，由此又衍生出强烈的交往需求。”[4]因此，盲盒消费作为当下青年群众追逐的热潮，不仅仅在于满足消费者自身的收藏乐趣，同时，也是该群体渴望社交，得到社会认同的具体表现。

3. 数字经济视域下盲盒产品的发展困境

3.1. 虚拟盲盒刺激博彩意识，缺乏相关法律规章限制

随着网络直播的发展，盲盒意识逐渐深入其中，经营者以直播为噱头，刺激消费者在观看直播盲盒拆卡、拆娃等另类盲盒购买模式下，诱导其消费，并且在得不到自己青睐的盲盒产品时，产生博彩心理，依靠虚拟货币在网络直播中不停购买盲盒，成瘾而不自知。近些年来，一些不法商家通过互联网直播这一媒介，将盲盒消费模式与其相关联，并提前设置好盲盒内容，致使消费者在直播购买盲盒产品时，总是抽不到自己想要的产品，依靠这种投机心理吸引消费者，特别是青少年投入其中。这一现状理应引起国家相关部门的重视，针对国家对虚拟盲盒消费监管与法规的缺失，出台相关监管条例。同时，社会、学校、家长也应基于虚拟盲盒的潜匿特性、市场进阶型与青少年健康密切相关的规制缺失[5]，重视对青少年心理健康教育的观察与引导，避免青少年消费者沉溺于网络盲盒世界所带来的刺激与猎奇的短暂喜悦中，而是通过规章制度规范虚拟盲盒市场，引导消费者对待盲盒产品要正确看待，理性消费。

3.2. 盲盒更新换代迅速，缺乏强有力的消费黏性

盲盒市场近年来发展迅猛，其更新速度之快令人咋舌。商家为了吸引消费者，频繁推出新款盲盒，从热门影视 IP 联名，到新奇独特的原创设计，各类主题盲盒不断涌现。例如，泡泡玛特等头部品牌，一年会推出数代不同系列产品。这种高频上新，虽在短期内能刺激消费，却难以形成强有力的消费黏性。究其原因，盲盒玩法本质是利用消费者对未知的好奇和对惊喜的期待。但当更新过于频繁，消费者的新鲜感被过度消耗。且盲盒产品多注重外观形象设计，缺乏核心功能价值。消费者购买盲盒更多基于情感冲动，一旦冲动消费后，面对大量相似的盲盒产品，很难持续保持热情。另外，市场竞争激烈，众多品牌纷纷涌入盲盒赛道，产品同质化严重。新推出的盲盒在设计、玩法上差异不大，消费者很容易对某一品牌或系列失去兴趣，转而去尝试其他品牌。这就导致盲盒市场看似热闹，消费者却难以对特定品牌或产品产生深度依赖，消费黏性始终无法有效提升。

3.3. 知识产权侵权普遍，二手市场炒价风险

在数字经济依托的新媒体时代下，以人为中心、随时随地传播的“沉浸传播”应运而生[6]。面对盲盒市场带来的巨大利润，以及联名火爆“IP”的时尚风潮助推下，诸多盲盒产品存在知识侵权的严重问题，同时面临着因盲盒市场的管理法规漏洞，使得保卫合法权益成为一项难题。另外，由于盲盒产品的销售不再仅仅局限于线下，在数字时代和新媒体的加持下，盲盒的效益使得许多商家铤而走险，打着“隐藏款”的噱头，私自“联名”大热 IP，蒙骗消费者的同时，也是对原 IP 作者的侵权违法行为。更重要的是，由于盲盒产品存在“盲”的特性，使得二手拆盒市场火爆，拆盒加价炒价的行为在二手市场屡见不鲜，甚至有些稀有盲盒产品高价难求，这一现象归根结底在于盲盒产品的饥饿营销。大众的消费激情和高阈值消费体验在盲盒饥饿营销的手段下被吊足胃口，无法得到自己青睐的盲盒产品消费者的消费欲求便得不到满足。这也使得近些年来盲盒二手市场特别是线上 APP 交易存在诸多乱象，质量堪忧、真假难辨、难以维权等严重问题都是盲盒消费大热光环下的诸多风险问题，值得重视也理应加以约束，使盲盒一手和二手市场都能保障各方的合法权益不受侵害。

4. 基于数字经济时代的优势，延伸盲盒消费的营销策略

4.1. 加强盲盒市场有效管理，多元主体保障合法权益

由于盲盒归于非理性决策与射幸性质的特性，盲盒经济规制空间巨大。加强对盲盒市场的约束与管理需要多方主体共同担责，携手参与，才能有效规制盲盒消费市场乱象，使盲盒营销策略得到较好的保障，得到可持续发展。首先，作为市场交易的主体管理者国家相关行政部门和立法部门，理应针对近些年来盲盒乱象和犯罪案例进行归纳，并作出良好的管理对策和具有针对性的相关法律法规，这是促进盲盒消费营销策略的基础措施，只有在国家利益保障的护航下，诸多营销策略才能合法实施，得到有效展现。其次作为盲盒产品的行业协会也应作出积极相应，联合各方盲盒企业或是存在盲盒销售的商家，具体细化盲盒销售的规章细则，与国家社会部门形成合力，共同保障盲盒市场的可持续发展。最后，作为盲盒产品的消费者也应保持理性消费，对于二手市场的盲盒售卖，虚高的价格应谨慎购买，对于产品的真假也要警惕辨别，避免上当侵害自身合法权益。正因为中国处在全球消费领域的核心地位，且受国际环境影响经济内循环的意义也在逐年攀升，良性的市场机制发展显得弥足珍贵。对于盲盒市场的合理监管、科学规制以及对消费者的理性引导都是目前所面临的重点难点问题。但这也是促使盲盒市场可持续发展，使其营销策略得到发挥的基础保障，没有规章制度的约束，又如何在数字时代的加持下，得到长久稳定的发展呢？

4.2. 提升盲盒产品情感化设计，增强虚拟盲盒用户黏性

在数字和新媒体时代，日新月异的消费热点层出不穷，盲盒产品作为一种销售模式，仅仅依靠神秘性和惊喜感是远远不够的，消费者的消费欲求在得到满足的同时，其消费获得感的阈值也在不断提高，因此盲盒产品应该在依托数字化时代的快捷特点下，不断发掘盲盒产品的情感化设计，不断在内涵情感的基础上创新消费热点，从而促使消费者不断产生对盲盒产品的购买需求，以至于能增强用户的消费粘性。盲盒消费者也是在消费过程中进行自我认同，自我归属。自我归属涉及情感依附、态度倾向与外显行为等诸多方面，是在自我认同的基础上产生的独特情感体验和心理趋同[7]。正如当下盲盒产品的热度商家“泡泡玛特”，不仅与热门 IP 进行合作，同时也没有忘记对自身产品的情感化设计，创造出 Molly、Dimoo、Labubu 等许多具有特点和故事性的人物，并且不断对其形象进行更新设计，使消费者能根据各自的喜好购买不同形象和性格特点的盲盒产品。这种深挖产品内涵，延续产品情感的设计，正是盲盒产

品能够得到长久发展的重要营销策略之一。在数字化时代，泡泡玛特依托互联网，打造虚拟盲盒人物世界和人物故事，使消费者在购买盲盒产品时与其建立情感纽带，激发情感共鸣，从而增强消费用户对盲盒产品的消费黏性。故事型 IP 的打造正是盲盒产品打造情感设计的关键来源，不论是服饰、珠宝、食品等盲盒产品的出售，都不能仅仅依靠与其他 IP 的合作，而是应依托品牌特点和新媒体的助力，通过诉说故事情节来打造独属于自身盲盒产品的 IP 形象或 IP 特点，使消费者愿意随着该盲盒产品的 IP 发展来进行持续性的购买行为。

4.3. 提高盲盒知识产权保护措施，规范二手市场盲盒交易行为

在盲盒市场蓬勃发展的当下，加强知识产权保护和规范二手交易行为至关重要。盲盒产品往往依托热门 IP 或独特设计，其知识产权价值不容小觑。用于交换和交易的盲盒二手市场得以形成，反过来又助推了盲盒消费的增长。闲鱼二手购物平台数据显示，2019 年在该平台进行盲盒交易的人数多达几十万，不仅人数在增加，而且闲置的盲盒数量也在成倍增加[8]。然而，市场上侵权现象频发，如浙江省德清县人民法院审理的案件中，被告人胡某未经著作权人许可，擅自生产销售盲盒手办玩偶，侵犯了泡泡玛特公司的著作权。此类行为不仅损害了原创者的利益，也扰乱了市场秩序。为提高盲盒知识产权保护力度，一方面，盲盒经营者自身应强化意识，加强对自有商品商标、专利及著作权等相关知识产权的保护，规范自用、授权使用等行为。例如，企业可设立专门的知识产权管理部门，对产品从设计研发到市场推广全过程进行知识产权风险把控，及时申请专利、商标等。另一方面，相关部门要加大监管与执法力度，对于侵权行为严肃查处，提高侵权成本。像湖南省湘潭市知识产权保护中心，就曾仅用 36 小时成功处置一起盲盒重大知识产权侵权案件，有力维护了权利人权益。在规范二手市场盲盒交易行为上，需完善相关法律法规。目前二手盲盒交易存在诸多不规范之处，如部分商品来源不明，可能涉及侵权产品流通。可借鉴其他成熟二手交易领域的监管模式，要求二手交易平台对盲盒卖家资质进行审核，卖家需提供商品合法来源证明。同时，建立交易追溯机制，一旦发现侵权或假冒伪劣盲盒，能迅速追根溯源，对相关责任人进行惩处，以此净化二手盲盒交易市场环境，促进盲盒行业健康、可持续发展。

5. 结语

盲盒产品作为一种新型消费形式，给商家带来新商机的同时，也为消费者带来与众不同的消费体验和满足感。盲盒文化的风靡是数字经济时代加持下的结果，也极大地满足了年轻人群体在当下这一高压社会中对于情感诉求的宣泄与情感共鸣的共振。从消费社会学的角度看，消费不仅仅建构了人与物品之间的链接，也生成了人与集体、人与世界之间的互动[9]。总之，盲盒产品虽然以其特殊的随机性、刺激性广受追捧，但其巨大光环下的发展不足与困境仍需得到重视，只有在维护好各方权益的基础上，才能进一步优化和延伸盲盒产品的营销策略，使其回归理性和有序的市场环境中，得到可持续的健康发展。

参考文献

[1] 张小满, 王慧灵. 新消费背景下盲盒行业的发展机遇与挑战[J]. 新经济导刊, 2021(3): 78-81.

[2] (德)康德(Immanuel Kant), 著. 判断力批判[M]. 邓晓芒, 译. 北京: 人民出版社, 2002.

[3] 蒙培元. 情感与理性[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2002.

[4] (英)鲍曼(Bauman, Z.), 著. 流动的生活[M]. 南京: 江苏人民出版社, 2012.

[5] 朱嘉琪. 盲盒热潮: 小众文化“出圈”背后的商业模式和消费心理[J]. 声屏世界, 2023(19): 101-103.

[6] 彭楠. 身体在带货直播中的角色及影响[J]. 艺术科技, 2021, 34(9): 96-97.

[7] 张成林. 符号消费视域下当代大学生身份认同的逻辑分析[J]. 黑龙江高教研究, 2019(6): 102-105.

[8] 张钟尹, 陈星. 盲盒是“玩”还是“炒”? 一年有30万“忠粉”在二手平台交易, 已形成千万级市场[EB/OL]. 2019-09-17. http://www.nbd.com.cn/articles/2019-09-17/1372186.html, 2025-02-18.

[9] 让·鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001.