

盲盒的网络营销策略研究

——以泡泡玛特为例

杨心玮

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月3日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月4日

摘 要

近年来, 盲盒经济凭借其独特的消费模式与情感体验, 在中国年轻消费群体中迅速走红, 成为潮流消费的重要组成部分。盲盒品牌不断推进原创IP开发、完善线上线下渠道协同、巧妙运用跨界联名以及社交话题营销, 切实提高了品牌知名度与市场影响力。然而, 随着市场竞争的加剧以及消费者需求持续升级, 盲盒消费出现了IP内容同质化、流量依赖程度高、用户体验管理与口碑建设薄弱等问题。本文全面梳理了盲盒产业当下的网络营销实践, 分析其存在的问题, 并提出优化IP内容建设、强化私域流量运营、完善用户体验管理等策略, 为潮玩品牌网络营销的创新升级提供参考。

关键词

盲盒, 盲盒经济, 网络营销策略

A Study on the Online Marketing Strategy of Blind Boxes

—A Case Study of Pop Mart

Xinwei Yang

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

Received: Aug. 3rd, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 4th, 2025

Abstract

In recent years, the blind box economy has rapidly gained popularity among young consumer groups in China with its unique consumption model and emotional experience, becoming an important part of trendy consumption. Blind box brands have continuously promoted the development of original

IPs, improved the collaboration between online and offline channels, skillfully used cross-border co-branding and social topic marketing, effectively enhancing brand awareness and market influence. However, with the intensification of market competition and the continuous upgrading of consumer demands, blind box consumption has encountered problems such as homogenization of IP content, high dependence on traffic, and weaknesses in user experience management and reputation building. This paper comprehensively sorts out the current online marketing practices in the blind box industry, analyzes the existing problems, and proposes strategies such as optimizing IP content construction, strengthening private domain traffic operation, and improving user experience management, so as to provide reference for the innovative upgrading of online marketing for trendy toy brands.

Keywords

Blind Box, Blind Box Economy, Online 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

近年来,盲盒作为一种以随机性为特点的商品销售模式在全球范围内走红,消费者购买盲盒,往往无法提前知晓其中的具体商品,这种随机性使得盲盒成为当代青年消费生活方式中的新现象[1]。盲盒商品也凭借其难以预先知晓的包装设计,极大地提高了消费者内心的探索欲望以及收藏心理,它融合了IP文化所蕴含的情感价值与社交平台特有的传播优势,高度契合了新一代年轻消费者在情感体验、个性表达以及社群互动等需求。

盲盒消费所带来的正是源于对于未知的期望、不确定的紧张的惊喜。盲盒充分利用消费者的猎奇心理,以盲盒的形式让消费者在购买过程中充满期待和惊喜,这种“赌一把”的紧张刺激体验提升了购买乐趣,刺激了购买欲望[2]。盲盒的不确定性特征也会在消费者购买理想商品或完整系列时带来自我满足感和外部肯定的认同,进而强化了购买行为,这独特的购买体验驱使消费者反复购买,甚至导致盲盒购买的过度与盲目[3]。

然而,随着盲盒市场竞争态势变得日益激烈,盲盒市场也可能因为过度依赖随机性带来的短期经济效益,而忽视了商品品质和消费者的长期信任[4]。盲盒品牌如何在全新的市场环境里持续改进营销策略,提升品牌的竞争力,已然成为企业迫切需要解决的关键点。在此情形下,本文以泡泡玛特当前网络营销策略的实际状况,分析其存在的问题,参考行业先进经验,提出有针对性的优化途径,为潮玩行业相关企业的网络营销创新与升级给予理论参考和实践借鉴。

2. 盲盒网络营销策略的现状

2.1. 深耕原创IP生态,推动品牌差异化内容营销

IP营销是指通过持续不断地输出内容,向用户传递一种价值观或思想观念,实现产品或品牌的人格化[5]。IP孵化及运营是推动盲盒业务发展的重要因素,品牌泡泡玛特始终坚持IP孵化与运营,坚持自有IP矩阵。2024年1~6月,包括MOLLY、SKULLPANDA、THE MONSTERS、小野HIRONO、Zsiga在内的7个IP,营收均破亿。其中,MOLLY进账近8亿元[6]。

在网络传播路径上,泡泡玛特注重社交平台内容生态的构建,品牌借助微博、小红书、抖音以及 B 站等多个平台,灵活采用短视频、图文种草、明星 KOL 联动以及粉丝 UGC 内容等方式,营造出了一个极为活跃的社交舆论场。例如,LABUBU 系列依靠童趣搞怪的形象于小红书平台造就了大量开箱视频以及买家秀,带动品牌自然流量得以扩散。品牌借助线上发布新品预告、IP 联名活动、隐藏款抽选等互动内容,不断强化 IP 话题热度,提升消费者的参与感以及品牌认同感。品牌还积极探索 IP 的跨媒介拓展,如开发主题动画、推出 IP 故事设定集等,旨在打造有可持续文化价值的 IP 生态系统,支撑其在网络舆论场中的高曝光度与话题性。

2.2. 线上线下协同布局,构建全渠道营销生态

近年来,泡泡玛特不断完善线上线下渠道协同,逐步形成了覆盖多场景、多触点的营销生态系统。在线上渠道方面,品牌凭借天猫旗舰店、京东自营店、泡泡玛特 APP、微信小程序以及抖音直播电商等诸多平台,构建起了多元化的电商矩阵,以此来契合不同用户群体的消费习惯。其中泡泡玛特 APP 拥有商品交易功能,还融入了 IP 内容展示、会员成长体系以及积分兑换等模块,提高用户粘性与平台生态。在线下渠道方面,泡泡玛特借助直营店、机器人自动贩售机、快闪店以及联名主题展等多种形式,打造出了有强体验感的线下消费场景。

此外,泡泡玛特高度重视线上线下用户数据整合,推动 O2O 一体化运营。例如,消费者在线下门店完成商品购买行为之后,凭借扫码的方式绑定会员身份,此身份信息可同步至泡泡玛特小程序进行积分积累,并享受线上所提供的各项权益。消费者通过参与游戏、打卡签到、累积积分等形式为自己换取福利的同时实现与泡泡玛特的双向互动[7]。品牌还借助小程序以及线上社群展开运营工作,达成线上粉丝社群的培育目标,强化用户之间的互动以及品牌归属感。泡泡玛特的全渠道营销生态初步达成协同状态,为品牌的网络营销战略给予了坚实的渠道支撑。

2.3. 跨界联名与社交话题营销,拓展消费场景与圈层

跨界联名与社交话题营销是泡泡玛特网络营销中的重要一环。泡泡玛特依靠和不同品牌展开深度合作,持续拓展潮玩 IP 的应用场景,以此提高自身在年轻消费群体里的影响力,近些年来,泡泡玛特不断深化跨界合作模式,涉及食品饮料、服饰、美妆、电子产品等诸多行业,拓展了潮玩 IP 在日常生活当中的应用场景。例如,泡泡玛特和瑞幸咖啡进行联名合作,推出了 3 周年限量款“椰皇拿铁”,借助深受大众喜爱的 IP 形象 LABUBU,设计出粉色冷感变色杯,还配套推出联名贴纸赠品以及互动话题营销活动,消费者能在线上和线下同时参与,形成了较为广泛的社交传播效果。LABUBU 古灵精怪且亲和可爱的形象,与瑞幸所强调的年轻化、潮流化品牌调性十分契合,拉近了品牌跟消费者之间的情感距离。

此外,泡泡玛特旗下的 IP 和优衣库进行了长期的联名合作,这种合作呈现出了强大的市场吸引力,连续三年推出的联名系列每次上市都会引发抢购热潮,品牌借助跨界合作有效地拓宽了潮玩 IP 的消费范围,提高了 IP 形象的文化价值以及商业价值。泡泡玛特能成为众多品牌喜欢的合作对象,一方面是因为其拥有庞大的粉丝群体和潮流引领能力,另一方面在于其灵活开放的合作模式,注重联合营销,实现双方品牌的共赢。依靠不断探索跨界合作,泡泡玛特持续创新消费场景和用户体验,促使潮玩文化更广泛地融入年轻群体的生活方式,稳固了其在潮玩产业中的领先地位。

3. “盲盒经济”下盲盒网络营销策略存在的问题

3.1. IP 内容同质化,缺乏盲盒文化的深层传播

IP 作为盲盒品牌的核心竞争力之一,是驱动品牌网络营销的重要资产。然而,随着 IP 储备数量不断

增加,部分IP存在内容同质化问题[8]。同质化的表现不仅体现在造型风格趋近“萌系审美”,也反映在人物设定缺乏差异、叙事重复、互动玩法雷同,缺乏基于用户文化认同和情感共鸣的深度运营逻辑,难以满足用户持续的期待与沉浸体验。目前市场上的盲盒产品,大多都是为了满足消费者的“颜值”需求,一旦市场的红利消失,消费者就会流失[9]。泡泡玛特品牌旗下的IP在系统化的世界观构建和跨媒介叙事上仍有所欠缺,缺乏文化深度的IP生态,很容易致使消费者出现审美疲劳,削减品牌长期价值的积累,像迪士尼、漫威这类处于领先地位的国际IP品牌,依靠系统化的故事宇宙以及角色塑造增强IP的生命周期,搭建起了长久的文化资本与用户粘性,值得盲盒品牌借鉴和参考。

此外,部分新推出的IP在风格设定方面趋于相同,难以塑造出鲜明的差异化竞争优势,使得网络营销内容的创新空间受到限制,对品牌在社交平台上的持续话题热度产生影响。随着消费者对文化消费和情感价值的诉求提升,如何深化IP内容开发,打造具有文化深度和可持续传播力的IP,是盲盒品牌网络营销亟需突破的关键问题。

3.2. 社交平台流量依赖度高,营销成本上升

当前,泡泡玛特网络营销高度依赖微博、抖音、小红书等主流社交平台流量,以打造话题热度和促进产品销量。但随着平台流量红利慢慢减少,获取优质流量所需的成本持续升高,品牌营销的投资回报率面临着压力。

近些年来,泡泡玛特依靠KOL投放、达人种草、短视频制作以及平台广告投放维持社交层面的声量,然而社交平台算法的调整,平台政策的变化影响到品牌在公域端的曝光效果,同时,高频次的营销信息容易致使消费者产生营销疲劳,加剧用户审美疲劳的现象。

3.3. 用户体验管理与口碑建设薄弱

盲盒产品自身有着比较强的不确定性,其隐藏款抽取概率的设置以及相关信息的披露还不够透明,这使得部分消费者在购买的过程当中容易产生心理落差,对消费满意度造成影响。盲盒产品二手市场价格混乱,黄牛盛行。以泡泡玛特为例,其盲盒隐藏款出现的概率为1:144,也就是说,以一个系列12个盲盒为例,消费者至少要买12组144个盲盒才能抽到隐藏款,按59元的单价计算,要想获得隐藏款至少要花费8496元。而泡泡玛特现在的单价更是水涨船高,不少盲盒产品单价已涨至79、89元,玩家想要获得隐藏款的成本也在不断提高。想要抽到隐藏款,就需要端盒,一些为了抽到隐藏款的玩家就会不断买入,没抽到的普通款盲盒就会被放到二级市场卖掉,大量的盲盒流向二级市场,一些抽到雷款娃和想要快速回款的玩家只能降低价格出售,导致盲盒产品二手市场的价格极其混乱。盲盒市场黄牛盛行也是消费者一直所诟病的。一些黄牛为了提高盲盒的二手价,在发售前就各种预测热款和雷款,利用了网络舆论造势、抓住消费者追求热款的心理进行价格炒作,使得一些热款盲盒的单价水涨船高。

盲盒产品质量差,售后难保障也是影响品牌口碑的关键因素。部分盲盒产品的包装设计和实物存在细微的差别,偶尔会出现品控方面的问题,像是产品细节处理得不好、有色差、附件缺失等情况,一些消费者在碰到产品质量或者服务问题的时候,大多时候要经历繁琐的沟通流程,客服反馈的速度以及处理的效率没办法契合用户的期待,部分负面评价没能及时有效地回应,致使部分用户体验受到损害[10]。

4. 泡泡玛特网络营销的优化策略

4.1. 构建“情绪符号+文化叙事”的IP生态体系,强化用户情感黏性

IP的持续价值创造能力是衡量其价值的重要标准。当前许多盲盒企业聚焦于满足消费者对“颜值”等显性需求,但用户对这类IP的喜爱常带偶然性和随机性,缺乏内容支撑的IP仅靠自身迭代难以长期存续。

盲盒品牌可借鉴迪士尼、漫威等国际知名品牌经验,通过更系统地搭建 IP 世界观和角色故事,推动 IP 形象从单纯视觉符号向多元文化叙事转变。迪士尼动画角色凭借丰富背景故事和鲜明性格,通过电影、动画等形式传播,加深观众印象并带动衍生品热销。盲盒品牌可推出动画剧集、漫画及艺术展览等跨媒介内容,比如泡泡玛特可为热门 IP “Molly” 打造专属动画短片,在抖音、B 站投放,同时举办线上艺术展览,利用虚拟现实技术让消费者沉浸其中,拓展 IP 在消费者心中的情感空间,提升品牌文化归属感和用户认同度。还可打造跨媒介体验场景,利用虚实融合增强 IP 渗透力,如推出与 IP 相关的手机游戏,玩家与 IP 角色互动并完成任务可获限量版盲盒兑换券。

品牌还应积极运用中国优秀传统文化元素,塑造有民族特色且能引发时代共鸣的原创 IP。Z 世代消费者对国潮文化、东方美学等关注度极高,李宁、花西子等品牌的成功证明融入传统文化元素的产品受青睐。泡泡玛特可深入挖掘中华文化资源,将传统文化与潮流设计融合,比如以中国传统神话中的“龙”“凤”为原型设计潮流盲盒形象,或在盲盒制作中运用传统刺绣、剪纸工艺,赋予 IP 更浓郁的本土文化韵味和差异化竞争力,这不仅有助于在国内市场构建独特优势,还能提升在国际市场的文化软实力和传播影响力,让带有中国传统文化特色的盲盒走向国际时,让更多人了解中国文化,提升品牌国际知名度。

4.2. 推行“社交裂变 + 私域沉淀”的双轮驱动策略,降低获客成本

在网络营销中,盲盒品牌在微博、抖音、小红书等主流社交平台获取流量的成本不断上升,优化社交平台营销结构,实现公域与私域流量协同发展至关重要。随着各大平台用户增长放缓,流量红利消失,品牌在公域平台获取曝光需投入更多资金用于广告投放,增加了营销成本。

品牌可通过举办 IP 共创活动、短视频挑战赛、粉丝打卡互动等,鼓励用户拍摄剧情化拆盒短视频,借助 UGC 内容自然引流,提高用户参与感,增强社交传播的有机性和长尾效应,让品牌信息在用户自主传播中更广泛扩散。例如泡泡玛特发起“Molly 的一天”短视频挑战赛,邀请用户围绕 Molly 日常生活进行剧情创作并拍摄拆盒视频,对优秀作品给予盲盒奖励和平台推荐,用户会主动分享至社交圈吸引更多关注,且 UGC 内容比品牌自身广告更具真实性和感染力,更能打动潜在消费者。

私域流量建设同样关键。品牌可完善会员成长体系、积分兑换机制和个性化权益设计,将隐藏款抽奖机会与邀请好友、晒单等行为挂钩,形成“消费 - 社交 - 权益”正向循环,增强用户粘性。比如用户在社交平台晒单并@品牌官方账号也能获额外积分。同时借助数据洞察开展精细化会员运营,实现精准内容推送与产品推荐,通过分析用户购买记录、浏览历史等了解其喜好,新盲盒系列推出时推送相关产品信息。此外增设“稀有度鉴定”“改娃教程”等板块,满足用户炫耀与学习需求,延长日均使用时长,提升用户生命周期价值,用户可在“稀有度鉴定”板块查询盲盒稀有程度,在“改娃教程”板块学习改造技巧,增加对品牌的粘性。

品牌还需强化 APP 社区建设,打造 IP 粉丝交流平台,推动用户互动与分享,构建良性 UGC 生态环境,为品牌网络营销可持续发展提供稳固支持。在 APP 社区设置专门话题讨论区,方便粉丝交流对 IP 的看法、分享拆盒心得等,品牌定期举办“最佳拆盒分享”评选等社区活动,激励用户积极参与。

4.3. 实施“透明化规则 + 沉浸式服务”体验升级,巩固口碑信任

在盲盒经济模式中,用户体验的好坏直接关系到品牌口碑的塑造和市场竞争力的强弱。随着消费者的消费观念日趋理性,泡泡玛特不仅要注重产品本身的设计与创新,更要强化全流程的用户体验管理,通过积极的口碑建设来增强用户的情感黏性和品牌忠诚度,从而避免因负面体验导致客户流失。

提升消费过程中的透明度与公平性是构建用户信任的基础。盲盒所具有的不确定性固然是吸引消费者的重要因素,但如果相关规则含糊不清,就很容易引发用户的质疑和不满。对此,品牌需要严格按照

市场监管总局的要求，在购买页面的显著位置清晰公示隐藏款的抽取概率、产品的详细信息以及完整的购买流程，让消费者充分享有知情权；同时，可引入区块链技术对抽盒过程进行全程记录，利用其不可篡改的特性，彻底消除用户对“暗箱操作”的疑虑；针对限量款产品，推行“实名摇号”机制，有效限制代购大规模扫货、囤积商品的行为，保障普通用户的购买权益。

与此同时，还需着力强化产品质量管控和售后服务体系。建立从原材料采购到生产加工，再到成品出厂的全流程质检机制，确保出厂产品与宣传内容完全相符，最大限度减少因品控问题引发的负面评价；进一步简化用户的售后反馈通道，提高客服的响应速度和处理效率，对于高价值用户，可提供专属服务，比如为其配备私人客服顾问，随时解决他们在消费过程中遇到的问题。

此外，构建用户互动及共创机制能够深化用户的沉浸体验。可以在网上建立 IP 粉丝社群，定期举办设计师在线直播活动，与粉丝进行近距离互动交流；同时，积极开展线下主题展览和各类互动活动，增强用户的参与感和归属感。招募核心粉丝参与产品测评，鼓励他们分享真实的使用体验，形成良好的 UGC 传播循环。建立“售后极速响应”机制，对于用户的反馈和诉求，要及时进行回应和处理；为年消费额较高的高黏性用户提供“改娃工坊”定制服务，通过个性化的服务强化与用户之间的情感联结。通过这样系统化的体验升级，泡泡玛特能够有效提升用户的满意度，培育出稳定的品牌忠实客群，进而推动品牌口碑和网络营销效能的双向提升。

5. 结语

盲盒经济的兴起凸显 IP 价值与网络营销的深度融合，泡泡玛特通过原创 IP 孵化、全渠道协同及跨界营销，在潮玩市场建立了先发优势，其网络营销实践为行业展现了 IP 商业化与社交传播结合的可能性。但随着市场竞争升级，IP 内容同质化、流量成本攀升、用户体验管理不足等问题逐渐显现，制约了品牌网络营销的可持续性。对此，需以 IP 生态深化为核心，强化文化叙事与情感联结；以公私域流量协同为突破，降低获客成本并提升用户粘性；以体验透明化与服务沉浸化为基础，巩固品牌口碑。未来，盲盒品牌的网络营销需从“流量依赖”转向“价值沉淀”，泡泡玛特若能持续优化策略，将进一步夯实国内市场地位，助力中国潮玩文化的网络传播。本文研究亦为行业其他品牌的网络营销创新提供了参考方向。

参考文献

- [1] 王帝钧, 周长城. 盲盒消费: 当代青年消费生活方式的新现象[J]. 甘肃社会科学, 2021(2): 120-126.
- [2] 倪嘉. 当情感生意遇上数字玩法——泡泡玛特的经营新范式[J]. 中国眼镜科技杂志, 2025(3): 64-65.
- [3] Lam, W., Liao, S. and Cheng, T. (2021) The Mystery of Blind Box: The Role of Anticipatory Emotions and Perceived Risk. *Psychology & Marketing*, **38**, 739-752.
- [4] 姚蕾, 方博云. 产品角度理解泡泡玛特: 共识、平衡与发展[R]. 南宁: 国海证券研究所, 2022-05-28.
- [5] 崔胜达. IP 经济推动下泡泡玛特的营销策略[J]. 中国外资, 2022(6): 96-99.
- [6] 谢之迎. 泡泡玛特走出盲盒[J]. 21 世纪商业评论, 2025(3): 62-64.
- [7] 周程. 圈层建立与销售转化: 泡泡玛特的互动营销策略[J]. 国际品牌观察, 2023(18): 73-75.
- [8] 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.
- [9] 蒋念念. 泡泡玛特 IP 营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [10] 姚雪. 泡泡玛特盲盒产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.