

文化消费视域下考古盲盒营销模式的构建与优化研究

刘 婷¹, 马璐优², 马玉坤²

¹贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

²云南大学政府管理学院, 云南 昆明

收稿日期: 2025年7月3日; 录用日期: 2025年7月29日; 发布日期: 2025年8月22日

摘 要

在文化消费升级与国潮复兴的时代背景下, 考古盲盒作为一种融合文化内涵与消费体验的创新产品形态迅速崛起。本文基于文化消费理论, 系统分析考古盲盒兴起的深层文化动因、消费心理基础与市场特征, 构建涵盖“4E核心价值主张”与“4C支撑策略路径”的协同模型, 并剖析当前营销模式的现状与困境, 提出强化文化价值叙事、深化沉浸式互动体验、构建数字化社群生态、推动IP衍生价值开发等优化路径, 旨在为考古盲盒产业的可持续发展提供理论支撑与实践参考。

关键词

文化消费, 考古盲盒, 营销模式, 体验经济

Research on the Construction and Optimization of the Marketing Model of Archaeological Blind Boxes from the Perspective of Cultural Consumption

Ting Liu¹, Luyou Ma², Yukun Ma²

¹School of History and Ethnic Cultures, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²School of Government, Yunnan University, Kunming Yunnan

Received: Jul. 3rd, 2025; accepted: Jul. 29th, 2025; published: Aug. 22nd, 2025

Abstract

Against the backdrop of cultural consumption upgrading and the revival of national trends,

文章引用: 刘婷, 马璐优, 马玉坤. 文化消费视域下考古盲盒营销模式的构建与优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2111-2117. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482754

archaeological blind boxes have rapidly emerged as an innovative product form integrating cultural connotations with consumption experiences. Based on cultural consumption theory, this paper systematically analyzes the underlying cultural drivers, consumer psychological foundations, and market characteristics behind the rise of archaeological blind boxes. It constructs a synergistic model encompassing the “4E Core Value Propositions” and “4C Supporting Strategic Pathways,” examines the current status and challenges of existing marketing models, and proposes optimization strategies. These include strengthening cultural value narratives, deepening immersive interactive experiences, building digital community ecosystems, and promoting IP derivative value development. The study aims to provide theoretical support and practical references for the sustainable development of the archaeological blind box industry.

Keywords

Cultural Consumption, Archaeological Blind Boxes, Marketing Model, Experience Economy

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

伴随经济水平提升与精神需求升级，文化消费成为驱动经济增长的重要引擎。近年来，“国潮”兴起、文化自信增强，博物馆文创产品迎来爆发式增长。其中，考古盲盒以其独特的“探索 + 收藏”体验模式，成功将考古的严谨神秘转化为大众可参与的趣味活动，迅速成为现象级文化消费产品[1]。河南博物院“失传的宝物”系列、三星堆考古盲盒等爆款的出现，印证了其巨大的市场潜力与文化传播价值。

考古盲盒本质上是一种“文化内容 + 随机机制 + 沉浸体验”的复合型消费产品[2]。它巧妙地将考古发掘的过程模拟、文物的历史文化价值、盲盒的惊喜机制以及收藏的满足感融为一体，满足了当代消费者对文化认同、精神愉悦、社交分享及收藏增值的多重需求。其成功不仅在于产品形式的创新，更在于构建了一套契合文化消费特性的营销逻辑。因此，在文化消费视域下，系统研究考古盲盒营销模式的构建逻辑、运行现状及其优化方向，具有重要的理论意义和实践价值。文化消费指消费者为满足精神文化需求，消费文化产品、文化服务及相关活动的行为，其核心在于对符号价值、意义体验和精神满足的追求。体验经济作为服务经济的延伸，强调通过营造难忘的、个性化的体验来创造经济价值，是文化消费得以实现的重要经济形态和实现路径。考古盲盒的兴起，正是文化消费升级需求与体验经济模式深度融合的产物。本研究聚焦于文化消费的核心诉求(4E)如何通过体验经济范式下的创新营销策略(4C)在考古盲盒中得到满足与优化，探讨这一特定产品的营销模式构建与问题对策。

2. 文化消费视域下考古盲盒兴起的动因分析

考古盲盒的爆发式流行并非偶然，其背后是多重文化消费力量的共振与驱动。

从宏观文化环境审视，新时代国民文化自信的觉醒是根本动力。国家层面大力倡导“让文物活起来”、“推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”，为文博文创产业提供了政策东风。同时，“国潮”消费的兴起标志着消费者，尤其是 Z 世代，对本土文化符号的强烈认同与消费意愿[3]。博物馆自身职能也从传统的收藏研究机构，积极向公共文化教育与传播平台转型，为考古盲盒提供了权威的内容源头与品牌背书。

从微观消费心理层面剖析, 考古盲盒精准击中了当代消费者的核心诉求。一, 体验渴求的满足。在物质丰裕的时代, 消费者更看重消费过程中的参与感与情感收获。考古盲盒的核心魅力在于其模拟考古的沉浸式体验——消费者亲手使用微型工具如洛阳铲、毛刷挖掘土块, 清理“文物”, 这一过程充满了仪式感、探索感与发现的惊喜, 提供了远超单纯购买成品的愉悦。二, 社交货币的积累。盲盒玩家因趣结缘, 通过购买盲盒共享各自的情感, 从而增加他们与社会的整合度, 实现内部的有机团结[4]。盲盒自带的随机机制天然具有话题性与稀缺性。考古盲盒在此基础上叠加了深厚的文化内涵, 使得开盒过程、获得的“文物”种类及其背后的历史故事, 都成为用户在社交媒体上进行内容创作与分享的优质素材, 构建了基于共同文化兴趣的圈层身份认同。三, 收藏本能与情感联结。人类固有的收集欲望被考古盲盒的系列化设计有效激发。更重要的是, 通过亲手“发掘”获得的“文物”, 被赋予了独特的情感记忆与“专属感”, 其价值远超出其物质成本, 成为消费者情感寄托的载体。

技术赋能与产业协同则为考古盲盒的兴起提供了坚实支撑。3D 打印等先进技术使得文物能够实现高精度、低成本复刻; 社交媒体平台的普及为病毒式传播提供了沃土; 文博机构与专业文创设计公司、营销平台之间成熟的 IP 授权与协作机制, 共同推动了考古盲盒从概念到爆款的落地。

3. 考古盲盒营销模式的构建: 4E + 4C 整合模型

基于对文化消费核心诉求和考古盲盒产品本质的分析, 本研究构建“4E-4C 协同模型”作为核心分析框架。该模型的核心逻辑在于: 4E (文化体验-Cultural Experience, 探索体验-Exploration Experience, 情感体验-Emotional Experience, 教育体验-Educational Experience) 共同构成了考古盲盒满足文化消费需求的核心价值主张(Value Proposition); 而 4C (文化内容共创-Cultural Content Co-creation, 沉浸场景营造-Immersive Context Creation, 社群连接互动-Community Connection & Interaction, 价值循环增值-Value Cycle & Enhancement) 则是支撑和实现 4E 价值主张的关键策略路径。两者并非简单并列, 而是存在紧密协同关系。该模型旨在系统化地指导价值创造与传递, 其有效性依赖于 4C 策略对 4E 主张的精准匹配与深度赋能。

3.1. 4E 维度(营销核心价值主张)

3.1.1. 文化体验(Cultural Experience)

文化体验是考古盲盒的根基。它营销的核心在于深度挖掘并传递文物所承载的历史底蕴、艺术价值与时代精神。通过严谨的文物原型选择、详实准确的文化背景介绍, 如配套的故事卡片、二维码链接数字内容等, 让消费者在“挖掘”过程中感知中华文明的博大精深, 获得深层次的文化浸润与认同感。

3.1.2. 探索体验(Exploration Experience)

突出“未知”与“发现”的原始乐趣。核心在于极致化地模拟考古发掘过程中的“未知”与“发现”所带来的原始乐趣, 这是考古盲盒区别于普通消费品的核心体验价值。为实现这一目标, 须高度还原考古现场的真实感, 构建一个可信且引人入胜的探索环境。从土块材质的逼真度、挖掘工具的材质与手感, 到“文物”被逐渐清理显露的悬念感。强调过程的参与性, 让消费者在亲手操作中体验“揭开历史面纱”的激动与成就感。通过引导消费者亲身投入每一个操作环节, 使其不再是旁观者, 而是成为探索行动的主动执行者。这种全身心投入的“亲手操作”过程, 让用户得以深刻体验“亲手揭开历史面纱”的独特激动感与随之而来的、无可替代的成就感, 从而将抽象的“探索乐趣”转化为具象的、难忘的个体体验。

3.1.3. 情感体验(Emotional Experience)

情感体验既包括消费者对品牌的好感, 也包括其在消费过程中产生的多种情绪。情感体验旨在建立

消费者与历史文化、与产品之间的情感纽带[5]。营销需精心营造挖掘过程的仪式感、发现“宝物”时的惊喜感、以及对“专属文物”的珍爱之情。通过故事化叙事、情境营造，激发消费者对历史的敬畏、好奇与自豪等复杂情感。

3.1.4. 教育体验(Educational Experience)

教育体验旨在实现寓教于乐的核心功能，它侧重顾客的积极参与，在消费过程中扩展个人视野、加深个人认知[5]。在趣味体验中自然融入历史、考古、艺术知识。关键在于提供便捷、生动、有趣的知识获取方式，如通过扫描“文物”上的二维码观看三维展示、动画短片、专家解读音频或参与互动小游戏，让学习变得更加地轻松。

3.2. 4C 维度(营销策略实施路径)

3.2.1. 文化内容共创(Cultural Content Co-Creation)

文化内容共创是支撑 4E 体验的基础。与顶级文博机构、历史考古专家深度合作，确保内容的权威性与专业性。设计富有吸引力的主题系列，如“大唐风华”、“青铜密码”、“丝路遗珍”。开发丰富多样的配套数字内容。更重要的是，激励用户生成内容，如分享挖掘 Vlog、文物创意摄影、历史小故事，形成官方与用户共同丰富文化叙事的生态。

3.2.2. 沉浸场景营造(Immersive Context Creation)

沉浸场景营造是强化 4E 体验的关键手段。产品设计本身即场景，通过逼真的挖掘工具包、模拟土质、精致的文物复刻品、详细的“考古指南”模拟考古场景。制作电影感十足的开箱/挖掘短视频、直播联动真实考古现场、开发 VR 虚拟探宝或 AR 文物互动应用，通过线上去传播。线下活动可以在博物馆、书店、商场举办“小小考古学家”工作坊、盲盒挖掘挑战赛，打造可触摸、可参与的实体互动空间。

3.2.3. 社群连接互动(Community Connection & Interaction)

社群连接互动是放大 4E 体验、实现价值扩散的枢纽。在社群为王的时代，要着重利用多元社群互动的方式，构建具有归属感的社群[6]。建立并活跃官方社交媒体阵地如微博、微信、抖音、B 站、小红书等，进行内容发布与互动。利用微信群、品牌社区 APP 构建用户社群，促进用户间的交流，用户可进行晒宝、换宝、知识讨论、经验分享。策划社群专属活动，如新品内测、隐藏款竞猜、线上专家讲座、线下粉丝沙龙。善用 KOL/KOC 的影响力，精准触达目标圈层，引导社群话题发酵。

3.2.4. 价值循环增值(Value Cycle & Enhancement)

价值循环增值是维系 4E 体验生命力、实现可持续发展的保障。具体而言，需夯实基础价值，确保产品工艺精良、知识准确、体验流畅；提升收藏价值，通过设计合理的系列架构与稀缺款机制，例如隐藏款和节日限定款；深化情感价值，强调“亲手发掘”的独特性，并探索个性化定制方案，如刻字服务或专属证书；拓展衍生价值，基于成功 IP 开发高品质衍生品，涵盖文具、服饰、潮玩等领域，同时积极进行跨界联名合作，涉及美妆、食品、游戏等行业，探索数字藏品应用，并开发轻量级文化体验产品，例如解谜书和线上游戏，从而构建多元化的 IP 价值生态，最终实现价值的多维度释放与循环增长。

4. 考古盲盒营销现状与困境

考古盲盒凭借其创新的文化消费模式迅速崛起，展现出巨大的市场潜力与文化传播价值。然而，随着市场扩张与参与者增多，其营销实践在依托“4E+4C”模型深入发展时，逐渐暴露出制约产业可持续发展的核心困境，集中体现在价值主张兑现不足与策略执行效能低下两大层面：

4.1. 价值主张层(4E): 根基不牢, 体验乏力

文化体验显现浅层化、同质化, 其营销核心过度聚焦于文物外观的物理复刻精度, 对文物承载的深层历史背景、文化象征、艺术价值、科技内涵及时代精神挖掘不足。配套解读流于名称、朝代、功能的简单标签化, 未能运用叙事学理论构建引人入胜的故事化场景与深层文明阐释, 导致用户难以形成深刻的文化记忆点与情感共鸣, 最终造成文化价值感知模糊且趋同。不同机构/品牌产品主题(集中于知名朝代文物)和呈现方式高度雷同, 未能构建差异化、辨识度强的 IP 矩阵, 导致文化价值感知模糊且趋同。

探索体验方面较为固化, 驱动力衰减。“开盒-挖土-清理-获物”的物理挖掘范式高度固化且创新滞后。用户新鲜感消退后, 重复操作易引发审美疲劳与倦怠, 探索的原始乐趣与悬念感大幅减弱。AR/VR 等数字技术应用多停留在文物 3D 静态展示层面, 未能深度融合以创造动态历史场景复原、模拟考古难题解决等数实融合的新奇互动叙事, 体验升级乏力。

情感体验与教育体验联结薄弱。固化流程与浅层内容削弱了挖掘过程的仪式感和获得“文物”的成就感, 用户难以建立与“亲手发掘物”的强烈情感纽带与专属感。寓教于乐功能未充分发挥, 知识传递方式生硬或过于简化, 难以有效激发用户对历史文化的持续探索欲、深层敬畏与自豪感, “文物”易被降格为普通收藏品或潮玩。

4.2. 策略实施层(4C): 执行浅表, 生态割裂

文化内容共创单向低效。内容生产仍以官方主导为主, 缺乏有效机制激励用户进行高质量 UGC, 如深度考据、创意叙事等。与专家合作多限于基础背书, 未能形成跨学科团队深度协作开发三维叙事体系, 如器物复原 + 故事剧本 + 文明阐释的常态机制。

沉浸场景营造创新不足与协同缺失。线下场景与线上数字应用(AR/VR)往往各自为战, 未能有效耦合形成连贯的数实融合沉浸场域。技术应用深度不足, 一些如修复、鉴真、解谜等创新玩法未能系统性融入核心体验。

社群连接互动价值空心化。现有社群运营停留于表层“晒宝”/换宝和简单情绪分享, 围绕文物历史、文化知识、考古方法的深度交流、知识共享与协同共创严重匮乏, 社群未发展为“知识型共同体”。用户多被动参与官方活动, 缺乏高质量 UGC 转化通道与激励。KOL/KOC 合作局限于开箱引流, 未发挥其知识传播与深度互动潜力。用户分散于多平台, 缺乏统一社区进行沉淀与深度运营, 凝聚力弱。

价值循环增值链条断裂与生态碎片化。商业模式过度依赖盲盒单品, 未能基于 IP 生命周期进行系统性、长线化的衍生价值规划, 导致 IP 的多元价值如文化、情感、收藏、使用等未能充分释放, 用户对品牌的认知和投入局限于单次购买行为, 价值循环生态难以建立。跨界合作多属元素贴标, 缺乏文化内涵与跨界产品功能的深度融合创新。NFT 等数字资产探索初步, 未能与实体体验、线下权益及社群身份形成价值闭环。用户共创贡献缺乏有效价值回馈路径如分成、专属权益、荣誉认证等, 共创价值无法反哺生态, 循环不畅。

4.3. 价值传递与认知偏差

营销传播未能有效显性化产品背后深厚的文化研究投入、严谨复原工艺及专家智力支持, 导致部分消费者对其文化价值与教育价值认知模糊, 仅视其为“高价玩具”或“博概率潮玩”, 存在价值认知鸿沟。部分产品定价策略与用户感知到的文化内涵深度、体验独特性或品质存在偏差, 引发性价比争议, 影响转化率与复购率。目标客户群体覆盖可能过于聚焦 Z 世代或核心爱好者, 对亲子家庭、文化深度爱好者、收藏者等更广泛潜在人群的差异化需求覆盖不足。

当前考古盲盒营销的核心矛盾在于, 其 4E 核心价值主张深度文化浸润、新奇探索乐趣、强烈情感联

结、有效知识获取等四方面在实践中未能被充分、深入且差异化地兑现。同时，支撑价值实现的 4C 策略路径在执行层面呈现浅层化、空心化、碎片化与同质化问题。这导致用户复购动力随新鲜感消退而减弱，文化传播效能受限，IP 长期生命力与产业生态构建面临严峻挑战，亟需围绕“4E + 4C”模型进行系统性优化升级。

5. 文化消费视域下考古盲盒营销模式的优化路径

针对考古盲盒现存的文化叙事浅层化、体验模式同质化、社群价值空心化及 IP 生态碎片化等核心瓶颈，基于文化消费理论与“4E + 4C”协同模型框架，提出系统性优化路径：

5.1. 深化文化叙事维度，构建差异化 IP 矩阵

文化价值重构是破解同质化困局的核心路径。如今，越来越多的消费者开始注重享受型的消费方式，单纯从产品功能着手已无法满足受众的整体需求。相反，产品所承载的情怀、文化内涵和价值观等抽象因素，却成为受众关注的焦点[7]。盲盒在发展过程中存在“缺乏文化内涵”的问题，要求深耕 IP 文化底蕴与故事肌理，塑造丰满的产品形象。需建立跨学科协作机制，联合历史学者、考古专家、策展人及文化创意团队，为文物开发三维叙事体系。在器物层实现高精度材质与工艺复原，如采用金属铸造工艺复刻青铜器；在故事层创作文物关联的历史微剧本，如敦煌经卷的丝路迁徙史；在文明层阐释制度文化内涵，如青铜礼器的等级象征。同时突破朝代断代局限，构建“古代科技发明”“丝路文明密码”“神话考古”等主题 IP 集群。通过 IP 人格化运营，将妇好鸂尊等文物转化为拟人化角色，开发连载动画短剧，形成情感记忆锚点。河南博物院“贾湖骨笛”项目即通过声学复原 APP，使用户扫描实物可聆听 9000 年前音律，实现文化深度的沉浸式转译。

5.2. 重构沉浸体验范式，打造数实融合场景

数字化文创产品可视为商业活动在文化价值领域的延伸，文创创作团队要善于把各种先进科技与装置艺术结合，设计出符合文化主题的文创产品[7]。体验维度拓展需突破物理挖掘的固有边界。在技术赋能层面：开发 AR 应用实现文物扫描触发三维动态复原，如手持陶楼重建汉代建筑群；搭建 VR 虚拟考古遗址，如三星堆祭祀坑元宇宙空间；嵌入 NFC 芯片记录挖掘数据生成个性化考古报告。在玩法创新维度，增设文物修复模块、文物鉴定、多盲盒文物组合揭示历史谜题等玩法。线下场景深化则需与文旅项目耦合，在博物馆、主题公园设立沉浸式考古工坊，配置多感官装置如土壤气味扩散器、探方震动反馈设备等，使盲盒体验升级为文化研学入口。

5.3. 激活知识型社群生态，建立共创价值网络

社群运营转型关键在于构建知识生产共同体。实施专家与用户双驱动机制，每月邀请考古学家开展社群直播课，同步开放“文物研究员”认证体系，用户提交的研究笔记经评审可纳入官方知识库并获得衍生品销售分成。建立 UGC 价值转化通道，在自有平台设立“创研工坊”专区，用户创作的文物微电影、考据文章经评选后植入新品包装；提供 3D 文物模型库与素材工具包支持二次创作。通过分层化运营架构，基础群组进行信息传播，进阶群组开展文物断代挑战赛，核心 KOC 参与新品策划会。

5.4. 拓展 IP 衍生价值链，构建产业协同生态

如果盲盒产品款式单一，那么盲盒就失去存在的意义，正因为有多样的盲盒产品款式，才让盲盒的消费具有不可预期性[8]。产业生态升级需突破盲盒单品依赖。实施纵向衍生开发，基于文物 IP 开发高附加值品类，如将曾侯乙编钟转化为编磬式蓝牙音箱，敦煌藻井图案衍生为岩彩画材料包。还可推动跨界

融合创新，如与科技品牌合作推出文物 AR 扫描仪，与美妆品牌开发青铜器色系彩妆盘，与《王者荣耀》联名设计考古主题游戏皮肤。基于区块链发行文物数字藏品，持有者可享线下展览 VIP 权益及考古夏令营优先名额。同时开发轻量化文化产品，如基于海昏侯墓 IP 的《马蹄金谜案》解谜书，形成“实体 + 数字 + 服务”的价值网络。三星堆联名电竞设备套装上线当日售罄 2 万套，验证跨界衍生潜力。

5.5. 完善价值传递体系，弥合认知鸿沟

价值沟通再造重在显性化文化投入。采用可视化叙事设计，在产品包装植入“文化基因图谱”，明示文物考据文献量、工艺复原难点及专家顾问团队；随附“考古日志”记录研发历程。实施梯度化产品策略，设置基础版、精装版、典藏版等，实现客群精准覆盖。创新体验式传播场景，如在抖音开设“考古直播间”，文博专家现场开盲盒解读历史；城市商圈设置自助考古亭提供免费基础体验[9]。

6. 结论与展望

考古盲盒的兴起是文化消费升级背景下，传统文化资源创造性转化和创新性发展的成功范例[10]。其本质是通过创新的产品形态和营销模式，满足了当代消费者对文化认同、深度体验、社交互动和情感寄托的复合型需求。本文构建的“4E + 4C”整合营销模型，为理解其成功逻辑和规划未来发展提供了系统框架。

当前，考古盲盒市场在经历爆发式增长后，正步入深化与调整期。面临文化叙事深度不足、体验同质化、社群运营浅层化、IP 衍生乏力等挑战。未来的优化方向在于：深耕文化价值，打造差异化、故事化的 IP；利用数字技术和创新玩法持续升级沉浸式体验；构建知识型、共创型的数字化社群生态；大力拓展精品衍生品开发与跨界合作，实现 IP 价值的最大化；优化价格策略与价值沟通。

展望未来，考古盲盒营销模式的持续进化，不仅关乎单一产品的生命力，更对博物馆文创产业的创新路径、传统文化的现代表达与传播、以及文化消费新业态的培育具有重要启示意义。其核心在于，始终以文化为魂、体验为体、科技为翼、用户为中心，在创造商业价值的同时，更有效地肩负起文化传承与普及的时代使命。唯有如此，考古盲盒才能从一时的热潮，沉淀为具有长久生命力的文化消费品牌。

参考文献

- [1] 李勇坚, 刘宗豪. 潮玩产业: 新时代文化消费与经济增长新引擎[J]. 东北财经大学学报, 2025(4): 46-58.
- [2] 赵海清. 博物馆文创盲盒国潮设计模式与传播价值研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海外国语大学, 2023.
- [3] 李琦, 闫志成. 自我的迷失与消解式抵抗——网络盲盒亚文化的后现代语境解读[J]. 求索, 2021(5): 72-79.
- [4] 常榕莎, 王文慧. 消费主义视角下“盲盒热”传播现象探析[J]. 传播与版权, 2020(9): 137-139.
- [5] 施密特. 体验营销——如何增强公司及品牌的亲和力[M]. 刘银娜, 等, 译. 北京: 清华大学出版社, 2004.
- [6] 郑鹏翔. 社群为王: “新 4C 法则”下 B 站营销传播策略解读[J]. 新媒体研究, 2022, 8(8): 66-68.
- [7] 鲁睿. 文创产品的数字化呈现与品牌传播推广浅析[J]. 出版广角, 2020(13): 92-94.
- [8] 张振中. “盲盒热潮”下博物馆文创产品开发的思考[J]. 中国博物馆, 2021(4): 44-49.
- [9] 余媛. 新媒体营销现状与创新策略研究[J]. 营销界, 2024(17): 47-49.
- [10] 秦伊婷. “守正创新”视域下文物活化路径探究——以三星堆文创类盲盒为例[J]. 天工, 2025(10): 34-36.