

基于用户体验地图的盲盒产品电商服务优化

束婉婷

江苏大学科技信息研究所, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月4日; 录用日期: 2025年9月17日; 发布日期: 2025年10月9日

摘要

本文在探讨盲盒经济消费机制与平台优化路径中引入用户体验地图方法, 拓展了盲盒经济研究的分析工具。通过梳理现有研究现状, 发现多集中于商业模式与消费心理, 缺乏对用户完整体验的系统呈现。本文将盲盒消费过程划分为浏览、下单、开箱、分享与再购五个阶段, 以可视化方式展现用户在各阶段的行为、触点和体验变化, 识别出概率机制不透明、重复购入、开箱落差及社交反馈不足等痛点。在此基础上, 总结出基于用户体验地图的四条优化路径: 强化用户共创、构建情感联结、深化社交互动、引导可持续消费。研究旨在揭示盲盒经济的消费逻辑与问题环节, 为平台优化和行业健康发展提供参考。

关键词

盲盒, 盲盒经济, 用户体验地图, 电商服务优化

Optimizing E-Commerce Services for Blind-Box Products via User Experience Mapping

Wanting Shu

Institute of Scientific and Technical Information, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 4th, 2025; accepted: September 17th, 2025; published: October 9th, 2025

Abstract

This paper introduces the user experience map method in the exploration of the consumption mechanism and platform optimization path of the blind box economy, expanding the analytical tools for the research on the blind box economy. By reviewing the current research status, it is found that most studies focus on the business model and consumer psychology, lacking a systematic presentation of the complete user experience. This paper divides the blind box consumption process into five

stages: browsing, ordering, opening the box, sharing, and repurchasing, and visually presents the user's behaviors, touch points, and experience changes in each stage, identifying pain points such as opaque probability mechanisms, repetitive purchases, opening box disappointment, and insufficient social feedback. Based on this, four optimization paths based on the user experience map are summarized: strengthening user co-creation, building emotional connections, deepening social interaction, and guiding sustainable consumption. The research aims to reveal the consumption logic and problem areas of the blind box economy and provide references for platform optimization and the healthy development of the industry.

Keywords

Blind Box, Blind Box Economy, User Experience Map, E-Commerce Service Optimization

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,盲盒经济作为一种新兴消费模式迅速崛起,并在年轻群体中形成广泛影响。其核心不在于传统“所见即所得”的确定性交换,而是借助概率性规则设定,并通过仪式化的随机开箱流程,令消费者在信息不完全的情境下完成选择与决策,从而把购物活动延展为兼具游戏化、社交化与沉浸感的过程型体验[1]。

在具体操作层面,所谓“盲盒”是指消费者在不了解盒内具体款式的前提下先行购买,直至拆盒时才揭晓内容物[2]。这一“未知-期待-揭晓”的链条重塑了消费的情绪节奏:从前期的信息收集与概率判断,到拆封瞬间的结果兑现与情绪峰值,再到事后的分享、交流与交换,形成持续的参与路径。随之而来的“晒开箱”“拍测评”“社群交换”等用户生成内容与互动行为,进一步放大了话题传播与社交扩散的效应。这种基于不确定性回报与收藏体系牵引的体验机制,不仅激活了文创IP开发、包装叙事与内容生产等上游环节,也推动电商平台在直播带货、社区运营与推荐分发上的复合创新,同时带动线下零售(如快闪店、无人机台、主题店)形成新的到店动机与增量场景,从而为相关产业与渠道开辟了新的增长空间。

现有研究多从商业模式与消费心理角度切入,重点探讨其盈利逻辑、稀缺性策略以及“惊喜效应”等消费动因[3],对理解盲盒经济的市场吸引力具有重要价值。然而,这些研究大多停留在宏观层面,缺乏对消费者完整消费旅程的系统性刻画。尤其是,用户在浏览、下单、开箱、分享与再购等环节中的行为路径、交互触点和潜在痛点尚未得到全面呈现,这一不足限制了学界对盲盒经济消费机制的深入理解。

用户体验地图(User Experience Map, UX Map)作为服务设计与用户研究的重要工具,能够将用户在消费全过程中的行为、触点与体验动态加以结构化呈现[4]。通过分阶段拆解用户旅程并识别其中的痛点与机会点,该方法不仅有助于揭示消费逻辑,也为提出服务优化路径提供了理论和实践支持。因此,本文引入用户体验地图的分析框架,对盲盒经济的消费过程进行梳理与分析,旨在揭示其消费机制与主要问题,并在此基础上提出相应的优化路径,为盲盒经济的可持续发展提供参考。

2. 用户体验视角下的盲盒经济研究现状

近年来,盲盒的消费已逐渐从单一的潮玩玩具扩展至食品、文创、旅游、航空等多个领域,形成了

“万物皆可盲盒”的消费趋势[5]。现有研究从不同角度揭示了盲盒经济的消费逻辑。首先，在商业模式层面，汤敏以泡泡玛特现象为例，分析该类品牌通过“盲盒 + IP”的策略，成功将文化符号与商业价值相结合，借助系列化、隐藏款与全渠道零售构建了完整的潮玩产业链[6]。这种模式不仅提升了用户的参与度和复购率，也推动了国内潮流玩具产业规模的快速增长。其次，在消费心理层面，学者们普遍认为盲盒满足了年轻消费者的多重动机，包括“求奇”的猎奇心理、“求全”的收集欲望、“求异”的稀缺偏好与“求好”的情感寄托。刘玲认为消费者在开盒过程中会经历期待、紧张与惊喜等强烈情绪，这种心理体验往往会推动其产生重复购买甚至沉迷行为[7]。

此外，研究也开始关注盲盒经济的跨场景延展。例如，盲盒机票作为旅游服务的新形式，将价格优惠与不确定性结合，显著影响了消费者的风险认知与参与行为，体现了盲盒模式在体验消费中的适用性[8]。在文创设计领域，盲盒产品被赋予情感化表达功能，成为青年群体的情绪容器和社交媒介，从而强化了盲盒在自我认同与群体归属方面的价值[3]。

总体来看，现有研究从商业模式、消费心理与跨场景应用等方面为理解盲盒经济提供了重要视角。然而，大部分研究往往停留在单点或单环节的阐释，难以将用户从接触信息到决策购买、从开箱体验到分享传播、再到复购与二级交易的全流程连贯起来加以说明。因此，亟须引入能够贯通全链路的分析工具，对用户盲盒消费各阶段的行为路径、交互触点与痛点分布进行结构化呈现，并在同一框架下连接平台机制与用户结果变量。

3. 盲盒产品用户体验地图构建与分析

3.1. 用户体验地图概述

用户体验地图(User Experience Map)，又称用户旅程地图，最早源于服务设计，是一种用于呈现用户在使用产品或服务过程中整体体验的可视化工具。其核心价值在于通过直观的流程化呈现，揭示用户、产品与环境三者之间的交互关系，从而帮助研究者和设计者全面理解用户需求与体验变化。

近年来，用户体验地图不仅广泛应用于旅游、文创设计等传统领域[9]，也逐渐扩展到新兴的数字消费研究中[10]。其结构化和可视化的特征，使其能够有效应对消费场景复杂、交互链条较长、用户情绪波动显著等研究难点。因此，将用户体验地图引入盲盒经济的研究，不仅有助于揭示消费者在购物全过程中的体验路径和痛点，还能为探索盲盒经济的消费机制与优化策略提供系统化的研究工具。

3.2. 盲盒产品用户体验地图构建

为盲盒产品创建用户体验地图可分为五个步骤：1) 拆解用户行为。根据实际消费场景，将整个盲盒消费过程按照时间轴划分为浏览、下单、开箱、分享与再购等不同阶段，每个阶段均包含具体的行为节点。用户在这些节点上需要作出选择和决策，而这些行为选择会不断影响并逐渐塑造其对盲盒产品的消费偏好；2) 列出行为触点。触点是指用户与平台、产品或外部环境发生交互的操作。在浏览阶段，触点包括电商平台的页面展示、概率信息说明和促销推荐；在开箱阶段，触点表现为实体包装、拆箱直播或短视频；而在分享和再购阶段，触点则延伸至社交媒体、二手交易平台与兴趣社群。用户在接触触点之前往往形成一定的预期，当实际体验与预期产生对比时，就会生成新的认知和经验评价；3) 分析用户目标。通过资料调研和用户观察，可以在各个行为节点标注用户的目标。例如，浏览阶段的目标是获取充分信息并选择心仪产品；下单阶段追求价格合理和潜在价值最大化；开箱阶段寄托着获得惊喜和满足收藏的期望；分享阶段则强调社交互动与情感表达；再购阶段则更多考虑收集完整性和交换便利性，而帮助用户实现这些目标，是提升盲盒消费体验的关键途径；4) 标注痛点问题。痛点往往通过用户调研、观察和反馈加以识别，表现为用户在完成任过程中遇到的障碍与困惑。痛点越多，用户体验越差，但需

要注意的是,即便某些痛点被解决,也未必意味着用户目标完全实现,因为可能仍存在用户尚未意识到的潜在需求;5) 绘制情绪曲线。每个阶段的用户情绪水平可通过梳理痛点进行判定。通过描绘情绪水平,能够清晰识别盲盒消费中的情绪波动点与体验低谷,从而判断用户痛点集中在哪些阶段。

3.3. 盲盒产品用户体验地图分析

根据用户体验地图的构建逻辑,可将盲盒消费的全过程概括为“期待-决策-揭晓-分享-循环”五个阶段:

1) 期待生成:浏览阶段。用户会通过电商平台、线下门店或社交媒体等渠道接触盲盒产品,收集相关信息,形成对系列、款式和概率机制的初步认知,并设定购买预期。此阶段的触点主要是电商页面、概率说明、宣传广告和社交推荐。用户目标是获取足够信息以作出合理选择。该阶段的痛点在于概率机制不透明、信息不完整,用户难以快速获得清晰的购买依据。对应的机会点包括:提高概率披露与信息透明度;在电商平台和官方社区中整合产品信息,帮助用户根据兴趣和预算建立合理预期。

2) 理性与冲动:下单阶段。用户在对比信息后进行支付决策,完成下单与付款。此阶段的触点包括支付页面、促销活动和优惠信息。用户目标是以合理的价格获得潜在的价值与稀缺款。常见痛点包括:价格偏高与实际价值不匹配、优惠信息复杂难以使用,用户可能因此产生犹豫或焦虑。机会点在于优化价格透明机制,简化优惠规则,并通过合理引导避免过度消费。

3) 惊喜与落差:开箱阶段。用户通过实体开箱或观看直播拆盒过程来揭晓盲盒内容。触点包括实体包装、拆箱视频与线上直播互动。用户目标是获得惊喜与收藏满足。然而,该阶段极易出现“落差体验”:未抽中心仪款式或重复购入同款,导致失望甚至挫败。机会点在于提升包装的趣味性与仪式感;提供替代方案(如换购机制、积分补偿),以缓解开箱落差带来的负面体验。

4) 情绪外化:分享阶段。用户会在微博、小红书、B站等社交平台晒出开箱结果,或在朋友圈与好友进行分享,以获得社交反馈。触点主要是各类社交媒体与社区。用户目标是表达情绪、获得认同和互动。痛点在于社交反馈不足或话题度不高,导致分享动力下降。机会点在于建立活跃的官方社区与兴趣小组,鼓励用户参与话题互动,并通过奖励机制提高社交分享的积极性。

5) 持续参与:再购阶段。用户基于前期体验决定是否再次购买,部分用户还会通过二手交易平台交换或转售重复款式。触点主要是电商平台、二级市场和兴趣社群。用户目标是完善收藏系列、获得更高价值或实现二次交换。痛点在于二级市场不规范、交易存在风险,可能导致信任缺失或经济损失。机会点在于推动平台建立官方转售渠道,规范二手市场秩序,保障用户交易安全,增强用户的持续消费意愿。

4. 基于用户体验地图的盲盒经济优化策略

4.1. 强化用户共创

用户在盲盒消费中不仅是被动的购买者,也是积极的参与者。平台若能充分利用用户的反馈与创造力,将有助于提升产品与服务的匹配度。具体而言,一方面,应通过问卷调查、评论留言等渠道收集用户需求,将其纳入新产品设计和活动策划中;另一方面,在已有盲盒系列的迭代过程中,可以引导用户参与IP联动建议、包装创意分享等共创环节,使用户在产品生命周期中扮演更重要的角色。通过这种方式,用户既获得了更强的参与感和归属感,平台也能更精准地把握市场偏好,从而实现供需的双向优化。

4.2. 构建情感联结

盲盒消费的核心吸引力在于“未知”与“揭晓”所带来的情绪波动,因此在产品与服务优化中,应注重构建用户与盲盒之间的情感联结。在设计层面,可以在包装、故事叙事与开箱仪式中融入更多情感化

元素,让消费者在开箱过程中获得仪式感与满足感;在体验层面,可以通过系列化与限定款设计增强收藏的价值感,使用户在长周期的购买过程中逐渐形成情感依赖。通过这些措施,盲盒不再仅仅是一件商品,而是承载情绪记忆与个人认同的媒介,从而显著提升用户的忠诚度和复购意愿。

4.3. 深化社交互动

社交因素是盲盒经济扩散的重要驱动力。用户在开箱后通常会将结果分享到微博、小红书、B 站等平台,以获得社交反馈和情感认同。因此,平台应进一步强化社交机制。例如,可以搭建官方社区和兴趣小组,鼓励用户进行开箱展示、收藏交换和话题讨论;设立积分或奖励机制,提升用户在社区内的互动积极性;同时,通过 IP 联动或线上线下结合的活动,增强用户的社群归属感。通过深化社交互动,盲盒不仅成为消费品,更成为社交关系与文化传播的纽带。

4.4. 引导可持续消费

在盲盒经济的快速发展中,过度消费与成瘾问题逐渐显现,亟需平台和行业进行合理引导。平台可以在用户下单前设置消费提示,帮助其理性决策;在重复购入同款时提供换购机制或积分补偿,减少盲目消费带来的挫败感;同时通过健康消费倡导和责任消费教育,引导用户形成更合理的消费习惯。在行业层面,可以推动二级市场的规范化建设,建立官方转售与交换渠道,保障用户的交易安全与消费信任。通过这些举措,盲盒经济才能实现长期可持续发展。

5. 结论

在新消费趋势和数字经济迅速发展的背景下,盲盒经济已成为年轻群体高度关注的消费热点。盲盒产品从最初的潮玩小众市场,逐渐扩展到食品、文创、旅游等多领域,演变为兼具商业价值与文化属性的体验式消费载体。电商与社交平台的结合进一步推动了盲盒经济的传播与扩张,使其成为当下最具代表性的沉浸式消费模式之一。引入用户体验地图的概念可以帮助我们更全面地理解和分析非遗文旅文创产品的用户需求和体验过程。作为可视化工具,用户体验地图不仅能够帮助我们识别出盲盒消费过程中的痛点与风险环节,还能够挖掘潜在的改进机会,为行业优化提供明确方向。在此基础上,本文提出了强化用户共创、构建情感联结、深化社交互动与引导可持续消费等优化路径。这些建议既回应了用户体验中的核心问题,也为盲盒经济未来的健康发展提供了切实可行的参考。

总体而言,用户体验地图为盲盒经济的研究提供了一种直观而有效的工具,能够帮助学界与业界更全面地理解消费者的真实体验与需求,促进消费机制的优化与服务模式的创新。未来,随着盲盒经济的不断演进与相关产业的深度融合,其研究仍需结合实证调研与大数据分析,以期在满足用户体验的同时,引导产业走向更加规范与可持续的发展路径。

参考文献

- [1] 李志军. 盲盒有点“忙”[J]. 中国服饰, 2019(12): 72-73.
- [2] 陈禹安. 好玩才是美[J]. 中国服饰, 2019(10): 72-73.
- [3] 贾博敏. 基于青年情感需求的盲盒文创设计研究[J]. 新传奇, 2025(27): 96-98.
- [4] 王文韬, 侯京豫, 钱鹏博, 等. 用户体验地图: 图书馆用户体验馆员的新工具[J]. 图书情报知识, 2023, 40(5): 107-117.
- [5] 吴越. 盲盒抽不停, 背后竟是心理成瘾? [J]. 中医健康养生, 2025, 11(7): 32-34.
- [6] 汤敏. 中国潮玩崛起的全球启示——以泡泡玛特现象为例[J]. 企业改革与发展, 2025(8): 65-68.
- [7] 刘玲. 福袋营销模式分析及策略探究[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(9): 81-83.

-
- [8] 梁晨星. 航空旅行服务场景下顾客风险消费参与行为影响因素研究——以盲盒机票为例[J]. 全国流通经济, 2025(12): 20-23.
 - [9] 王文韬, 钱鹏博, 董晶晶, 等. 文旅融合背景下用户体验地图在公共图书馆文创体验服务中的应用研究[J]. 图书馆建设, 2024(5): 106-119+127.
 - [10] 刘晓初. 基于服务设计思维模式的用户体验地图研究——以社区新零售京东区购为例[J]. 美术大观, 2021(9): 146-147.