

基于CiteSpace的盲盒研究可视化分析

李婉霜, 王小芳

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年10月12日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

本文基于中国知网2019~2025年间收录的关于盲盒的期刊文献, 运用CiteSpace可视化文献分析工具, 从发文数量、关键词共现、关键词聚类、时间线分析及关键词突现方面, 对文献数据进行了可视化的分析。分析结果表明: 盲盒研究发文量呈现“起步-发展-平稳”三阶段特征; 关键词共现、聚类及时间线分析显示研究热点聚焦四大方向, 包括盲盒基础概念与文化延伸、产业实践与企业案例、文化创意与设计创新、消费行为与营销; 关键词突现分析表明2019年后盲盒研究逐步向多领域融合方向推进, 研究愈发重视盲盒在文化内涵挖掘与商业价值拓展上的结合, 且逐步关联考古文化传播、低碳环保、乡村振兴等社会议题, 研究维度不断拓宽。

关键词

盲盒, CiteSpace, 可视化分析, 泡泡玛特

Visual Analysis of Blind Boxes Research Based on CiteSpace

Wanshuang Li, Xiaofang Wang

School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: October 12, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

Based on the journal literature on blind boxes included in China National Knowledge Infrastructure (CNKI) from 2019 to 2025, this study employs the CiteSpace visual literature analysis tool to conduct a visual analysis of the literature data from the perspectives of publication quantity, keyword co-occurrence, keyword clustering, timeline analysis, and keyword burst detection. The analysis results show that the number of publications on blind boxes research presents three stages: “initial stage-development stage-stable stage”; keyword co-occurrence, clustering, and timeline analysis

reveal that the research focus on four major directions, including the basic concepts and cultural extension of blind boxes, industrial practice and enterprise cases, cultural creativity and design innovation, and consumer behavior and marketing; keyword burst analysis indicates that since 2019, blind boxes research has gradually advanced towards multi-field integration, with increasing emphasis on the combination of blind boxes in cultural connotation exploration and commercial value expansion. Additionally, it has gradually connected with social issues such as archaeological culture dissemination, low-carbon environmental protection, and rural revitalization, and the research dimensions have been continuously expanded.

Keywords

Blind Boxes, CiteSpace, Visual Analysis, Pop Mart

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

盲盒是一种消费者不能提前得知具体产品款式,以随机抽选为主要特征的销售方式。凭借其独特的未知性与收藏属性,这种诞生于日本的潮玩一出现便精准切入年轻消费者市场,不仅深受年轻消费者的喜爱,也逐渐成为一种具有广泛影响力的文化现象。盲盒的消费本质是即时型悦己消费,通过抽盲盒带来情绪情感满足、受“种草经济”影响以及在亚文化趣缘群体中互动,实现了三次“悦己”[1]。从泡泡玛特的兴起到 LABUBU 的爆火,盲盒产业在国内迎来爆发式增长,市场规模持续扩大,品类范围持续拓展。盲盒经济兴起是消费者、产品、市场合力的结果[2],而深入研究盲盒经济,对厘清其运行规律、引导青年健康消费、规范市场发展及推动消费市场升级均具有重要意义。

本文运用 CiteSpace 可视化计量软件,对国内盲盒领域的研究文献进行分析,旨在把握盲盒研究的前沿与趋势,为后续相关研究提供参考。

2. 数据来源及研究方法

2.1. 数据来源

本文以中国知网(CNKI)学术期刊数据库为检索平台,通过高级检索功能以“盲盒”为主题精确匹配筛选出 2019 至 2025 年间的文章,剔除由于数据格式不兼容、网络构建规则不匹配等原因不被 CiteSpace 识别的文献后共得到 737 篇有效文献进行后续统计分析。

2.2. 研究方法

本文的研究工具为 CiteSpace 软件,该软件是一款信息可视化软件,应用 Java 语言开发,借助它能够探寻特定研究领域的研究热点以及发展趋势[3]。通过利用该软件制作出关键词共现图、聚类图、时间线图以及突现图,可直观显示盲盒领域的研究重点及变化趋向,进而为后续的研究提供方向指引。

3. 结果分析

3.1. 发文量分析

历年文献发文量反映出我国盲盒研究领域的发展趋势,由图 1 可以看出,国内对盲盒领域的研究大

致分为三个阶段:

起步阶段(2019 年~2020 年): 2019~2020 年发文数量随 3 篇增长至 30 篇, 但总数依旧较少, 可能由于盲盒当时刚在中国兴起还没有引起广泛关注。

发展阶段(2021 年~2022 年): 2020 年左右盲盒凭借独特的未知性与收藏属性在年轻消费群体中迅速走红, 泡泡玛特等企业的成功也引发了学术界对盲盒的研究热潮, 故 2021 年发文量提升到 87 篇, 2022 年更是达到 203 篇的峰值。

平稳阶段(2023 年~至今): 2023 年的发文量基本与 2022 年持平, 到 2024 年降至 153 篇, 研究盲盒领域的热潮稍有退却, 但从整体发展历程来看, 盲盒研究仍保持一定热度。2025 年截至到目前发文量为 59 篇, 不过知网对全年的预测量高达 244 篇。

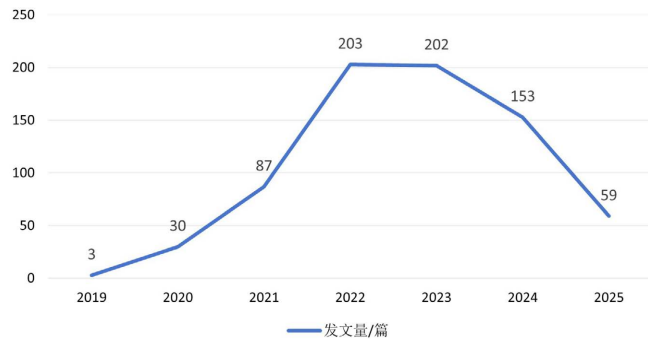


Figure 1. The number of publications on blind boxes research from 2019 to 2025

图 1. 2019 年至 2025 年盲盒相关研究发文量

3.2. 关键词共现分析

关键词是对文献核心主题、研究内容等关键信息的高度凝练, 通过对关键词的分析能有效探索相关研究的热点与发展趋势。本文对盲盒领域的核心文献开展关键词共现分析, 如图 2 所示, 共有 237 个关键词节点, 205 条连线, 网络密度为 0.0073。节点大小体现关键词出现的频率, 连线则代表关键词共现的强度, 排名前十的关键词分别为盲盒(105)、文创产品(67)、泡泡玛特(45)、潮流玩具(36)、文创设计(22)、IP 形象(20)、营销策略(17)、盲盒经济(16)、潮玩(14)、博物馆(13)、包装设计(13)。

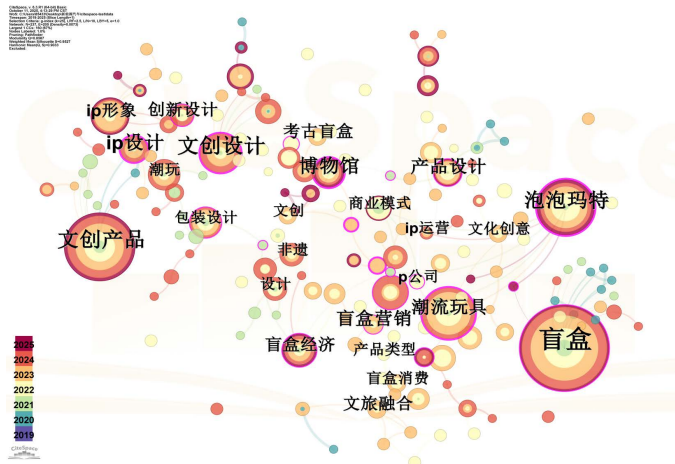


Figure 2. Keyword co-occurrence map of blind boxes research

图 2. 盲盒关键词共现图谱

为了更精准把握当下研究热点,对这 11 个关键词的中心性和开始年份进行梳理,所得结果见表 1。关键词高度凝练了文献主题内容[4],它的出现频次反映了其在整个关键词共现网络中的重要程度;中心性是评估节点在关键词网络中重要程度的主要指标[5],中心性大于 0.1 的节点可视为关键节点,表 1 中出现频次多且中心性大的关键词有“泡泡玛特”“潮流玩具”“博物馆”等。

从表 1 及相关研究来看,盲盒研究较多集中在盲盒与文创产业的融合、盲盒企业及所属品类相关研究、盲盒的包装设计对消费吸引力的影响等方面。盲盒与文创产品和设计的结合,既涉及文化元素的提炼与 IP 形象打造,又关乎通过盲盒形式传播文化;特别是盲盒与博物馆的结合,一方面要打造独特且有吸引力的盲盒产品,另一方面又要借助盲盒这一载体吸引更多群体关注文化。盲盒企业及所属品类相关研究主要集中在泡泡玛特的发展模式、潮流玩具与盲盒的关联等;而盲盒的包装直接影响其吸引力,对于提升销量有着重要作用。此外,关于盲盒的研究还围绕营销策略这一主题展开讨论;盲盒营销涵盖 IP 打造、饥饿营销、跨界合作等多种手段,研究人员不仅关注当下成功的盲盒营销案例与模式,还会预判市场变化,探索更具创新性和可持续性的营销方法。

Table 1. High-frequency keywords of blind boxes research

表 1. 盲盒研究高频关键词

频次	中心性	关键词	开始年份
105	0.17	盲盒	2020
67	0.10	文创产品	2020
45	0.32	泡泡玛特	2021
36	0.36	潮流玩具	2021
22	0.22	文创设计	2021
20	0.06	IP 形象	2022
17	0.13	营销策略	2022
16	0.19	盲盒经济	2021
14	0.06	潮玩	2021
13	0.36	博物馆	2021
13	0.19	包装设计	2021

3.3. 关键词聚类分析

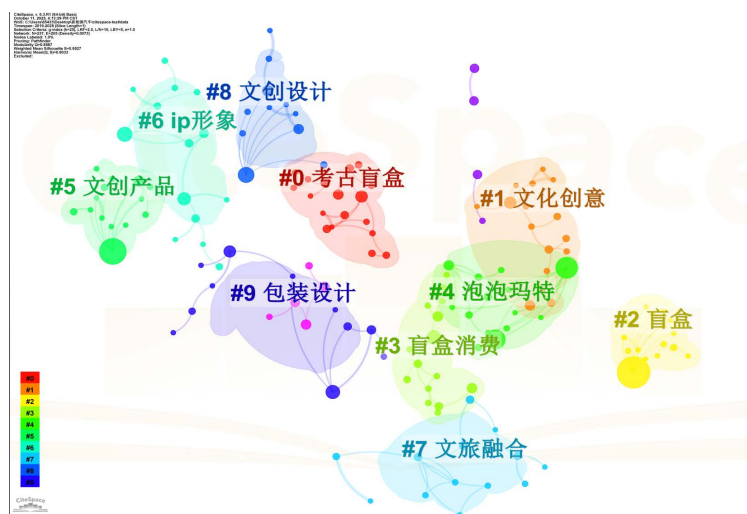


Figure 3. Keyword clustering map of blind boxes research

图 3. 盲盒关键词聚类图谱

运用 CiteSpace 进行聚类分析, 得到如图 3 所示的关键词聚类图谱, 并采用 LLR 算法得到表 2。CiteSpace 提供了 Q 值(模拟值)和 S 值(平均轮廓值)两个指标来衡量图谱的网络结构和清晰度: 若 Q 值大于 0.3, 则聚类的网络结构显著; 若 S 值大于 0.5, 则聚类是合理的; 若 S 值大于 0.7, 则认为聚类是令人信服的。如图 3, S 值为 0.9527, Q 值为 0.8587, 由此可知该次聚类效果显著、可信度高。本文共形成了 10 个聚类, 分别为考古盲盒、文化创意、盲盒、盲盒消费、泡泡玛特、文创产品、IP 形象、文旅融合、文创设计、包装设计。

Table 2. Keyword clustering list of blind boxes research
表 2. 盲盒关键词聚类表

标签	聚类名称	聚类大小	平均年份	聚类子簇
#0	考古盲盒	18	2022	考古盲盒; 用户体验; 消费文化; 艺术玩具
#1	文化创意	17	2021	文化创意; 产品设计; 设计实践; 北京旅游文创产品
#2	盲盒	17	2021	盲盒; 文创产品; 消费行为; 手办
#3	盲盒消费	15	2022	盲盒消费; 概率销售; 购买意愿; 盲盒营销
#4	泡泡玛特	14	2022	泡泡玛特; 潮流玩具; p 公司; 商业模式
#5	文创产品	14	2022	文创产品; IP 设计; 价值共创; 楚雄彝族
#6	IP 形象	14	2022	IP 形象; 消费心理; 潮玩; 乡村振兴
#7	文旅融合	13	2022	文旅融合; 4p 理论; 营销; 营销策略
#8	文创设计	11	2021	文创设计; 创新应用; 盲盒设计; IP 形象设计
#9	包装设计	11	2022	包装设计; 盲盒经济; 情感消费; 盲盒包装

根据关键词聚类分析可以得出, CNKI 数据库中关于盲盒的研究主要可以归纳为四类, 分别是: 盲盒的基础与核心概念研究、盲盒的产业实践与企业案例研究、盲盒的文化创意与设计创新研究、盲盒的消费行为与营销研究。

(1) 盲盒以随机性、收藏性与娱乐性的三重特征为核心, 其概念内涵的拓展本质是消费载体与社会文化场景的动态适配过程。鲍德里亚消费文化理论(1981)提出后现代消费的核心是“符号消费”, 即消费者通过消费行为完成对非物质符号意义的建构与认同。考古盲盒是将考古元素与盲盒形式结合, 是盲盒在文化领域的创新实践, 它以“挖掘 - 发现”的体验模式, 让消费者在未知中感受文化探索的乐趣, 成为文化传播与消费的新型载体[6], 将“文化探索”转化为可感知的消费符号, 消费者在不确定性中完成对文化价值的符号化占有。而创新事物的扩散依赖于与目标场景的相容性及社会系统的支持度, 盲盒作为创新消费形态其与“文创产品”“消费行为”“手办”等子簇的关联, 体现出盲盒从单纯潮玩向文化创意产品延伸的趋势, 反映了市场对盲盒在文化消费、产品形态等方面的多元认知[1] [6], 以及市场对其产品形态、文化属性的多元认知所形成的社会支持网络。

(2) 泡泡玛特通过设计师签约 + IP 孵化 + 全渠道销售的商业模式, 成功打造了 Molly 等爆款盲盒, 成为盲盒产业的标杆企业, 其聚类子簇中的“潮流玩具”“商业模式”等, 体现出泡泡玛特在潮流玩具领域的领先地位, 以及其商业模式对盲盒产业规模化、品牌化发展的示范作用[7] [8]。其凭借“价值主张、价值创造、价值传递、价值捕获”的全链路协同, 以 IP 孵化确立核心价值主张、通过设计师签约保障价值创造, 借助线上线下全渠道布局实现价值传递, 最终以爆款产品变现与品牌溢价完成价值捕获, 能为其他盲盒企业在 IP 运营、供应链管理、市场拓展等方面提供借鉴, 也有助于深入理解盲盒产业的商业逻辑与发展规律。

(3) 盲盒在文化创意领域的应用核心是文化资源的创意转化与价值增值, 本质是通过符号生产与传播实现文化资本向经济资本的转化, 如北京旅游文创产品借助盲盒形式, 提升了文化传播的趣味性与市



图 4 盲合关键词聚类时间线

这一阶段盲盒在国内市场逐渐兴起,消费者对盲盒的认知处于初步阶段,研究关注点主要集中在盲盒的基本概念、与文创产品的初步结合以及简单的 IP 设计。此时盲盒产品相对单一,以潮流玩具类盲盒为主,研究旨在探索盲盒这一新兴事物的基本形态与初步应用场景。

(2) 盲盒研究的拓展阶段(2022~2023)

此阶段盲盒研究方向不断拓展,覆盖面更加广泛,盲盒与文化、旅游等领域的融合成为研究热点;同时,“营销策略”“IP 运营”“商业模式”等关键词关注度上升,研究开始从单纯的产品层面向品牌运营、商业盈利模式等方向深入,企业对盲盒的运营策略愈发重视,如何通过有效的 IP 运营和营销策略提升盲盒品牌的影响力与市场竞争力已成为研究重点。

(3) 盲盒研究的深化阶段(2024~2025)

这一阶段研究重点向社会发展靠拢,盲盒开始与考古文化传播、低碳环保、乡村振兴等更广泛的社会议题相结合。例如考古盲盒通过模拟考古挖掘过程,实现了文化传播与盲盒娱乐性的结合;部分盲盒产品开始关注低碳材料使用,契合低碳社会建设需求;还有盲盒与乡村振兴结合,助力乡村特色文化与产品的推广。同时,盲盒研究在法律规制、盈利模式等方面也进一步深化,对盲盒行业健康发展的关注逐渐增强。

3.5. 关键词突现分析

通过绘制关键词突现图谱可以展现盲盒领域未来的研究趋势,如图 5 所示:2019 年之后的关键词主要有品牌 IP、商业模式、体验设计、考古盲盒、萌文化、IP 设计、价值共创等。其中强度最大的是商业模式,强度为 1.74,在这之后体验设计、考古盲盒、萌文化、IP 设计、价值共创等相关词相继出现,且萌文化、IP 设计、价值共创这三个关键词从 2023 年开始一直延续至今,表明对盲盒的研究越来越重视与文化、商业多领域的融合,反映出盲盒产业的发展在向文化内涵挖掘、商业价值拓展靠拢。

Top 13 Keywords with the Strongest Citation Bursts

Keywords	Year	Strength	Begin	End	2019 - 2025
品牌ip	2020	1.07	2020	2021	
商业模式	2021	1.74	2021	2022	
体验设计	2021	0.81	2021	2022	
p公司	2021	0.81	2021	2022	
法律规制	2022	0.67	2022	2023	
文创	2022	0.44	2022	2023	
考古盲盒	2022	0.44	2022	2023	
设计策略	2022	0.44	2022	2023	
文化创意	2022	0.44	2022	2023	
营销模式	2022	0.44	2022	2023	
萌文化	2023	0.91	2023	2025	
ip设计	2020	0.88	2023	2025	
价值共创	2023	0.68	2023	2025	

Figure 5. Keyword prominence of blind boxes research
图 5. 盲盒关键词突现分析

4. 研究总结与未来展望

4.1. 研究总结

本文基于 CiteSpace 对 2019~2025 年中国知网(CNKI) 737 篇盲盒相关文献的可视化分析,得出以下

结论：从研究热度演变来看，盲盒研究发文量呈现“起步－发展－平稳”三阶段特征；从研究内容聚焦来看，关键词共现、聚类及时间线分析显示研究热点聚焦四大方向，包括盲盒基础概念与文化延伸、产业实践与企业案例、文化创意与设计创新、消费行为与营销；从研究趋势演变来看，关键词突现分析表明 2019 年后盲盒研究逐步向多领域融合方向推进，研究愈发重视盲盒在文化内涵挖掘与商业价值拓展上的结合，且逐步关联考古文化传播、低碳环保、乡村振兴等社会议题，研究维度不断拓宽。但是由于本文仅选取了知网这一单一数据来源，部分结论可能存在偏差。

4.2. 未来展望

未来盲盒领域的研究可围绕文化融合、产业健康发展与商业价值拓展三大核心维度深化探索。在文化融合层面可通过解构直播话术与展示形式等方法探究直播场景下非遗盲盒的文化叙事策略如何影响用户情感共鸣；同时也可通过量化分析研究文创盲盒开箱流程对用户文化感知的影响机制。在产业健康发展层面，可聚焦盲盒抽中概率的公示形式对用户信任度的影响，运用实验法对比不同公示方案的效果；以及采用问卷调查与案例研究相结合的方式验证电商平台的消费限额提醒与购买冷静期设置对青少年盲盒成瘾的干预效果。在商业价值拓展层面，“盲盒‘当日达’服务的前置仓库存配置与配送效率优化”和“虚拟盲盒的数字产权界定与用户付费意愿影响因素”等都是不错的议题。

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] 季如意. 互联网传播视域下“盲盒热”消费心理分析[J]. 东南传播, 2020(1): 117-119.
- [3] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.
- [4] 梅立润. 国家治理现代化研究的学术版图及热点分析[J]. 江汉学术, 2019, 38(6): 5-17.
- [5] 徐江. 设计科学知识图谱[M]. 北京: 中国科学技术出版社, 2019: 20-21.
- [6] 陈郁璐, 雷青. 基于在线评论的考古盲盒用户体验影响因素研究[J]. 包装工程, 2022, 43(8): 180-189.
- [7] 陈嘉玮. 产品传播营销研究——以盲盒为例[J]. 国际公关, 2020(10): 295-296.
- [8] 夏镜淞. 盲盒亚文化消费: 起因、本质和效能[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2021.
- [9] 刘洋. “盲盒”经济在图书营销中的创新应用——以南京先锋书店“盲选图书”为例[J]. 出版与印刷, 2020(2): 19-23.
- [10] 赵星晨, 陈庆军. 盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究[J]. 包装工程, 2021, 42(20): 375-380.
- [11] 杨雅茹, 汤粤, 皮上玉. 青少年盲盒成瘾性消费的影响因素研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(9): 160-162.