

# 以 A 企业为例浅析盲盒经济

黄 醒

(贵州电子商务职业技术学院, 贵州 贵阳 550014)

**摘要:**随着经济的飞速发展,人们的生活水平不断提高,消费观念也在日渐改变,生活中的娱乐活动也逐渐多元化,潮流玩具也由小众化变成人人都喜爱和购买的产品。在此背景下,以 A 企业为首的盲盒经济兴起,也引发了“万物皆可盲盒”的经济现象。结合当前盲盒经济发展现状,利用营销相关理论对盲盒经济火爆的原因进行分析,探讨盲盒经济的发展本质及存在的一些隐患问题。

**关键词:**盲盒;盲盒经济;营销

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2023.07.103

## 1 研究背景

自 2019 年起,盲盒成为一种火爆的经济现象,在此之前,国内已经存在各种形式的扭蛋、幸运盒等盲盒类产品。什么是盲盒?从字面意思上理解,就是看不见的盒子,又被称为惊喜盒子,盲盒的存在已经有一定的历史,其起源于日本的福袋。商家将所售商品放置在一个密封看不见的包装容器中,消费者在打开之前并不知道里面是什么商品什么款式,全凭手感和运气,具有随机属性。在国内,A 企业以迅雷不及掩耳之势将盲盒的概念深入消费者的购物理念中,通过 A 企业,大家认识到了盲盒。此后,盲盒经济在国内兴起,且越发火热。

## 2 A 企业简介

A 企业于 2010 年创立,通过销售大众喜爱的卡通形象的盲盒玩偶迅速走红,玩具形式的新颖结合企业线上线下的销售也让盲盒的概念被大众所熟知,除了销售盲盒玩偶,隶属于其品牌下的 App 也为喜爱潮玩的广大玩家们搭建了一个交流的平台。

2020 年 12 月,淘宝发布“2020 年度十大商品”,盲盒成功上榜,成为年轻人购物车的最爱。作为国内盲盒经济的重要发起者,2020 年“双 11”期间,A 企业天猫旗舰店斩获高达 1.42 亿元的最终销售额,一举成为“潮玩新星”。

A 企业的淘宝店铺消费者年龄结构统计数据显示,18~24 岁的消费者占 31.58%,25~34 岁的消费者占 20.01%,30~34 岁的消费者占 14.44%,35~39 岁的消费者占 12.3%,40~49 岁的消费者占 15.45%,大于 50 岁的消费者占 6%。盲盒的目标客户群体主要集中在年轻一代,这类消费者更加热衷于对生活的享受,喜欢接触新事物,擅长和喜欢使用新媒体。相较于儿童,这类消费者对于玩具的喜爱程度丝毫不减,除此之外,这一部分客户群体的购买力更强,且在发生购买行为上已具备一定的自主权。他们购买玩具的目的除了常规的娱乐把玩之外,也会用来收藏、二次创作,发展到今天,玩具也成为一些消费者进行社交,寻找相同兴趣爱好的媒介。此外,大多潮玩的受众主要聚焦于男性群体,推出

的产品也都是像机甲、怪兽、动漫一些较偏男性化的设计。但这并不表示女性消费者不喜欢玩具,在如今女性独立经济能力提升的情况下,女性更愿意通过消费来取悦自己,只要产品她们喜欢,能够让她们开心,她们往往就会发生购买行为,而不会过于在乎这个产品本身所具备的功能。女性消费者往往是冲动消费的主体,而“可爱、萌、颜值、美”这些要素恰好是驱动她们产生购买的必要条件。

## 3 盲盒经济现状

伴随着 A 企业在市场上取得的成功,越来越多的企业进入盲盒领域,想要获取“盲盒热”带来的利益。市场上最初的盲盒原本只是众多潮玩中的一种类型,但现在,“盲盒”的营销模式成为当下炙手可热的一种营销模式,各行各业、不同品牌,不同产品都争相加入了“盲盒”热潮,呈现出万物皆可“盲盒”的市场现象。

机票原本是消费者有需求才会去购买的产品,携程推出的“机票盲盒”,一举成为各大社交平台走红,受到广大消费者青睐的“新产品”。机票盲盒指目的地、出发日期均随机的机票。消费者登录后输入个人身份信息,选定出发机场后,在规定时间内,仅花 98 元的价格即可抽取一个机票盲盒,即一张国内单程机票,但出行目的地未知,出发日期未知。如果对抽取结果不满意或无法按期完成出行的话,可以申请全额退款,但一旦选择锁定机票后就无法进行退换或改签服务了。2021 年 3 月初,机票盲盒首次上线,4 月小长假第一天就迎来了“爆点”,在微博、抖音、快手等社交平台上,“机票盲盒”也成了当红的“网红产品”。每个时间点的盲盒,一经推出,都立马被抢购一空,10 分钟售罄,系统甚至一度被挤到瘫痪。

同样登上“网红产品”宝座的还有很火的“考古盲盒”。1 月 8 日,某知名博主发布河南博物院“考古盲盒”视频,视频一经发布立即火遍网络。考古盲盒大小不同,外观基本一致,均为一罐装在椭圆形透明罐子里的黄泥,与其他即拆即得的盲盒不同,消费者需要通过盲盒内提供的“洛阳铲”、刷子、钉子等一系列“考古工具”,将泥土敲开,发掘“宝藏”,足

不出户就能体验考古的乐趣,“宝藏”包括古铜钱、玉蝉、铜镜等国家级文物的微缩复制品。该盲盒上市以来,每逢上线,便会马上售罄,受到消费者的广泛喜爱。在万物皆可“盲盒”的热潮和互联网大背景下,以及各种社交平台的推动下,文具、奶茶、咖啡、零食等行业相继推出了属于自己的盲盒,“盲盒营销”成为新的一种营销策略,盲盒经济逐渐火热。

#### 4 盲盒经济取得成功的原因

##### 4.1 对目标消费群体需求的精准分析

马斯洛经典的需要层次理论将人的需要分为五个层次:生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要及自我实现的需要,该理论认为,当人们的基本需要(物质生活)得到满足后,便会开始追求更高层次的需要(精神需要),因此,对于盲盒消费,除了最基本的购买行为外,商家通过各种营销手段还延伸出了其满足社交需求的功能。

在盲盒经济逐渐变得火热的消费环境下,盲盒的消费者越来越多,加之企业的各种营销手段和各大社交平台对于盲盒的推广,使得盲盒成为部分消费者维持社交,增加与朋友共同语言的媒介,因此,在购买盲盒的消费者中,有很大一部分是为了满足社交需要。其次,在收集盲盒的过程中,通过社交平台进行分享,得到他人的赞同与仰慕后,消费者就获得了来自他人的尊重,这满足了消费者被尊重的需要,为了维持心理上的满足,消费者也会再次产生购买行为。最后,目前在众多社交平台上,有许多专以“拆盒”为“工作”的UP主,通过购买盲盒、分享拆盲盒、共同见证成果的过程,为他们带来了社交、地位、经济价值等利益,这也满足了他们自我实现的需要。

以A企业为例,A企业发现,盲盒的消费者在购买了产品之后,其消费行为并没有结束,绝大多数消费者在购买之后还会在各种社交平台上“晒物”,分享自己的“开盒成果”,基于此,为了方便自己的客户群之间的互动,自主开发并上线了“葩趣”App,让潮玩爱好者有了属于自己的潮玩聚集地,广大的盲盒爱好者可以通过该平台结交有相同兴趣爱好的朋友并进行互动,同时,邀请了众多潮玩设计师入驻开设专栏,通过专栏,盲盒爱好者们可以找到兴趣组织,通过组织获取新信息。除此之外,通过“葩趣”App,大家还可以将自己重复购买或不喜欢的潮玩进行二次交易。

##### 4.2 饥饿营销

“物以稀为贵”,商家利用这种稀缺效应,紧抓消费者心理,采用饥饿营销的策略,各种盲盒都推出了“隐藏款”“限定款”“限量款”。伴随着饥饿营销带来的红利,商家纷纷推出了盲盒“隐藏款”,几乎每个系列的盲盒中都存在一个“隐藏款”,但能够抽到“隐藏款”的概率极低。而得到“隐藏款”“限定款”“限量款”盲盒的消费者,除了能够获得自身心理上的满足感和成就感之外,通过在社交平台上分享、展示这些稀有特别的款式还能满足自身的炫耀心理。

A企业旗下的盲盒,每个系列都设计一个“隐藏款”,其

抽中概率为1/144,虽然抽中概率极小,但由于稀缺性,消费者的购买欲有增无减,也是因为这种小概率,消费者为了得到隐藏款式,就会反复发生购买行为,让消费者“上瘾”,甚至有的消费者受到强迫心理或收集心理的影响,为了凑齐各种款式,会选择整箱购买。“限定款”多是节日限定、城市限定,或是与其他品牌的联名款,和平时在店内买到的常规款不同,它们多是在特定的时间、特定的地点发售特定款式的盲盒,这同样也是利用饥饿营销的方式刺激消费者的购买欲。就像购买彩票期待中奖一样,每个购买盲盒的消费者都会带着“一定会抽中”的心态反复发生购买行为,也正是由于这种未知和不确定性的刺激,为消费者们的生活带来了许多刺激和乐趣。

##### 4.3 借势“热点”,不断推出新产品

“有热点,必有周边”,利用热点对于企业来说并不陌生,这种营销方式不但成本较低,而且能够快速提升品牌知名度。而对于盲盒来说,能够利用的热点无疑就是受到大众欢迎的IP。IP系列自身就拥有庞大的粉丝群体,其价值远远超过盲盒本身,没有热门的IP,目标客户群体也很难会为盲盒买单。

A企业的产品大致分为两部分:一部分为A企业品牌产品,包括自有IP、独家IP和非独家IP产品,非独家IP囊括了一直在市场上很受欢迎,有庞大忠实粉丝数量的多个热门IP,如米老鼠、HELLO KITTY等;另一部分为第三方产品,包括其他IP的手办及周边产品。这93个IP支撑起A企业850多亿的市值。

不断推出新产品,消费者就永远拥有消费的理由,对于盲盒而言,这就要求企业必须不断寻找新的IP,近年来,品牌与品牌之间的联名也是品牌双方合作共赢的一种策略。比如近段时间,A企业与科颜氏白泥的联名,通过合作共享两个品牌的消费群体。此外,为了扩大品牌效应,盲盒的商家们也会与一些有潜力的设计师与艺术家签约,力求打造更加独特的原创IP,使盲盒更加符合年轻人的消费审美。

##### 4.4 定价策略的应用

盲盒玩具在定价上采用了“尾数定价”策略。这种定价策略会使消费者产生产品价格低、容易接受和卖方认真进行成本核算的感觉,从而让消费者对产品定价产生信任感。

市面上盲盒定价的个位几乎都是以“9”为结尾,这种定价最大的优势就是让消费者觉得这个盲盒便宜,可以接受。例如标价39元的盲盒和40元的盲盒,即使两者之间仅仅只相差了一元钱,但消费者还是会感觉前者比后者便宜很多。其次,在价位的分布上,以A企业为例,其各种IP系列下的产品,大部分价格区间都在59~79元,消费者能够根据自己的收支情况决定自己的选择空间。最后,市场上的多数商品会采用数量折扣的价格策略,即根据消费者购买数量的多少适当给予一定折扣,但这种策略在盲盒里并不适用,无论你购买多少,最后的付款金额一定是单价×数量。同样以A企业为例,一个小熊维尼甜蜜系列盲盒单价为59元,

一箱 12 个,如果消费者整箱购买的话,付款金额就是 708 元,并不能获得任何优惠。

盲盒玩具之所以能够忽视折扣定价策略在产品定价中的作用,一方面是因为它成功拥有令人喜爱,受众广泛的 IP,另一方面则是因为它对目标消费群体的需求及心理的精准把握。

## 5 盲盒经济引发的市场乱象

### 5.1 供需失衡引发“炒盲盒”现象

盲盒作为近些年兴起的行业,在快速发展的同时也引发了一些问题。盲盒设计的“隐藏款”“限定款”“限量款”,这种饥饿营销策略的实施,导致产品供给与消费者需求间的失衡,加之现在各种社交平台的普及,“炒盲盒”的乱象便产生了。由于部分款式对于盲盒的爱好者来说极具意义,从常规的购买行为中又无法获得,这时就很容易被一些投机和炒作者利用,例如一个限量款的盲盒,正常售价为 79 元,但由于它的稀缺性,转手它的价值很快就会飙升到几百甚至上千元不等。这无疑严重影响了正常的市场价格机制及市场秩序。

此外,由于商品稀缺,但渴望获得商品的消费群广泛,数量众多,因此一些不法商贩以次充好,以假冒真,消费者千辛万苦高金“抢”来的盲盒竟是仿冒品。这无疑暴露了盲盒市场的病态化。

### 5.2 盲盒成为清理库存的“万能工具”

在盲盒经济火热的市场背景下,有的经营者利用盲盒清理库存,把库存积压过多或严重滞销卖不出去的商品装入精致的袋子或包装盒中,将其作为企业自制的“盲盒”出售,消费者在不知情的情况下进行购买,最后发现“盲盒”里面的商品差强人意。

2021 年 1 月 26 日,中国消费者协会官方网站发布消费提示指出,利用盲盒清理库存损害消费者合法权益,扰乱市场,提醒广大消费者勿盲目购买。包装虽然是增加商品附加价值的有效手段之一,但滥用盲盒也并不是“万能工具”,适用所有的产品,例如消费者购买文具这类生活学习本来就是追求商品的实用性,但这类商品制作成盲盒的话,不仅不会吸引消费者,反而让消费者的购买行为更加麻烦,最后可能会放弃发生购买行为。

### 5.3 不利于引导年轻消费者理性消费

盲盒的主要客户群体多为 18~35 岁的女性或学生群体。“一人盲盒深似海,从此钱包成路人”,在“万物皆可盲盒”的盲盒经济热潮下,在赌徒心理的驱使下,很多人在购买盲盒的路上越走越远,有的年轻消费者一年购买盲盒的金额甚至达到上万元,这与他们的收入和身份严重不匹配,而他们却身在其中乐此不疲,这让很多家长忧心忡忡。

## 6 总结

盲盒作为广受欢迎的新潮玩具,受到年轻人的喜爱与追捧,虽然存在部分消费者不理解为什么一个体积如此之小,且开箱之前全然未知的小玩具,能够卖出 59、79、99 甚

至更高的价格,但这也正反映了当前多数消费者购买行为的转变,消费者愿意为自己喜欢的,能让自己开心感到满足的食物买单,无论花费多高的价格,即使其销售价格远超过了实物本身的价值。盲盒作为一个新型经济体的存在,消费者愿意为自己喜欢的玩具付费,并且将开箱过程视为一种新型的解压方式、结交志同道合朋友的载体,这成就了当今市场上的“盲盒热”。同时,“盲盒”营销也成了市场发展背景下新型的营销策略,这种策略巧妙利用了人们的“赌徒心理”,通过盲盒的未知性带给消费者直观的刺激感,通过设置“隐藏款”“限量款”“限定款”又形成了一套“成瘾”机制,加之其他营销手段的辅助,使得消费者在这种刺激下,不断重复发生购买行为。

在我看来,“盲盒热”反映了企业们紧跟时代发展背景,紧贴消费者需求,敢于创新的营销管理精神,某种程度上,这无疑是一个成功的营销策略。但“盲盒热”也引发了一些问题,很多企业为了逐利,纷纷采用这种营销手段,而不管对于自己的产品是否适合,或许最初消费者会为这种产品设计买单,但过度消费消费者对于盲盒的兴趣会适得其反,影响消费者对于品牌的忠诚度和认可度,因此,盲盒营销要适度。最后,一些商家利用盲盒经济的热度,清库存、虚高商品价格,这些不正当的商业手段也应得到重视。唯有做到监管到位、商家自律和消费者理性,才能为盲盒找到最合适、最稳妥的打开方式,“盲盒热”才能循着健康发展的轨道继续“火”下去。

## 参考文献

- [1]餐饮大牌角逐“95 后”人群,博彩心理的盲盒经济,还能火多久? [EB/OL].[https://www.sohu.com/a/345716642\\_100131232](https://www.sohu.com/a/345716642_100131232).
- [2]戚桥.A 企业的盛世与泡沫[J].销售与市场(管理版),2021(2):32-34.
- [3]祁怀乐,刘彦宏.基于 Z 世代消费心理的营销策略分析——以盲盒消费为例[J].国际品牌观察,2020(25):30-33.
- [4]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.
- [5]“盲盒”营销启示录[J].中国包装,2020,40(7):76-78.
- [6]雷玄.“潮物”消费引监管预警 A 企业盲盒发烧友变投诉者[J].中国质量万里行,2019(12):74-76.
- [7]樊树林.火爆的盲盒经济也须规范发展[N].中国消费者报,2021-01-07(001).
- [8]“盲盒”里的门道,你懂吗? [J].发明与创新(大科技),2019(9):51-52.
- [9]廖海金.为盲盒找到最合适的“打开方式”[N].中国质量报,2021-03-08(004).

作者简介:黄醒(1993-),女,汉族,贵州清镇人,本科,贵州电子商务职业技术学院专业教师,研究方向:市场营销。