

盲盒消费中消费者购买意愿与营销策略研究

姜崇

首都经济贸易大学工商管理学院, 北京, 100071;

摘要: 随着消费模式的改变与体验经济的快速发展, 盲盒消费模式已成为新兴的市场现象。文章首先从不确定性偏好、情感补偿效应和自我表达需求三个方面分析了影响消费者购买意愿的内部因素; 其次, 探讨了影响盲盒消费的外部因素, 包括社会文化因素、技术驱动因素、传播媒介因素; 最后, 基于 4C 理论框架, 从顾客需求、成本、便利性和沟通四个维度提出了盲盒消费的营销策略优化建议。

关键词: 盲盒; 消费者; 购买意愿; 营销策略

DOI: 10.69979/3041-0673.25.12.097

引言

近年来, 盲盒消费模式持续升温, 以泡泡玛特为代表的潮玩品牌通过“IP+盲盒”的创新模式不断拓展市场边界。相关数据显示, 2025 年中国盲盒市场规模将高达 580 亿元, 占全球 65%, 年复合增长率 28%。这种消费模式通过“随机性+收集性+社交性”的复合型营销策略, 成功创造了独特的消费体验。本研究聚焦盲盒消费的核心特征, 重点探讨: 在不确定性消费场景下, 为何消费者会为不确定的产品持续买单? 商家如何通过营销策略强化消费者的购买意愿? 系统分析盲盒消费中影响购买意愿的关键因素及对应的营销策略, 旨在为理解新兴消费模式提供理论参考, 并为行业健康发展提出建议。

1 盲盒消费中消费者购买意愿分析

1.1 影响消费者购买意愿的内部因素

盲盒消费之所以能够形成独特的市场吸引力, 关键在于其精准把握了消费者深层次的心理需求机制。从行为心理学视角来看, 消费者的购买决策往往受到多重内在心理因素的复杂影响, 其中不确定性偏好、情感补偿效应和自我表达需求构成了最核心的驱动力量。不确定性偏好满足了人类与生俱来的探索欲望和好奇心理; 情感补偿效应为现代生活中的压力提供了即时纾解渠道; 而自我表达需求则使消费行为升华为身份建构的符号实践。这三个因素相互作用, 共同塑造了消费者面对盲盒产品时的独特心理反应和行为倾向。下文将逐一剖析这三个关键内部因素如何具体影响消费者的购买意愿, 从而揭示盲盒消费火爆现象背后的心理动因^[1]。

1.1.1 不确定性偏好

盲盒消费最显著的特征在于其精心设计的**不确定性机制。在盲盒消费中, 中“盲”是盲盒最突出的属性,

“抽盲盒”行为中的“抽”又是一个充满个人情绪和试探性的主观行为, 具有一种不确定性的刺激感, 这种不确定性创造了一种独特的期待心理, 完美的抓住了消费者的心理, 激发了消费者的探索欲望。从心理学角度看, 人类对未知事物存在天然的好奇心, 当面对可能获得理想结果的概率时, 大脑的奖赏系统会被显著激活。盲盒的随机性恰好满足了这种心理需求, 使每一次购买都成为一次充满期待的探索体验。同时, 盲盒的不确定性也成了盲盒玩家产生复购行为的致幻剂, 神经科学研究表明, 不确定的奖励比确定的奖励更能刺激多巴胺的分泌, 这种生理反应解释了为何消费者会持续投入于这种看似“冒险”的消费行为。盲盒款式的不确定性与 IP 系列形象的确定性共存, 使得消费者拥有确定性并期待不确定性, 共同构成了一种双重心理满足情感。在实际消费场景中, 商家通过生产抽中比例超低的隐藏款来满足消费者追求标新立异的渴望和展现个性的需求, 并借此来维持这种不确定性的吸引力, 既保证了一定程度的可获得性, 又不会完全消除消费者的期待感。这种微妙的平衡使得消费者在“可能获得”与“难以获得”之间保持持续的购买动力^[2]。

1.1.2 情感补偿效应

在当代高压的社会环境下, 盲盒消费承担了重要的情感补偿功能。拆解盲盒的过程本身具有仪式感, 从购买时的期待, 到拆封时的紧张, 再到揭晓结果时的情绪释放, 构成了一套完整的情感体验链条。这种体验为消费者提供了暂时逃离现实压力的机会, 创造了短暂的情绪高峰。特别是那些设计精美的 IP 形象, 往往带有治愈系特征, 能够唤起消费者的童真记忆或正面情绪。有学者通过对盲盒消费的驱动机制分析后指出, 消费者的情绪补偿动机, 即弥补日常生活中无法满足的感情、缓

解负面情绪以及追求群体归属感的驱动力,通过购买盲盒可以获得现实生活中缺失的情感慰藉与社会支持,在这种动机的推动下消费者会产生对盲盒的消费意愿。从心理补偿理论来看,当人们在现实生活中遭遇挫折或压力时,会倾向于通过消费行为来寻求心理平衡。盲盒消费提供的即时满足感和情绪价值,恰好满足了这种补偿需求。值得注意的是,这种情感补偿往往具有短期性,促使消费者通过重复购买来持续获得情绪满足,从而形成消费循环^[3]。

1.1.3 自我表达需求

盲盒消费已超越单纯的购物行为,成为消费者建构和表达自我认同的重要媒介。特定的 IP 形象或设计风格往往与某些亚文化或价值取向相关联,消费者通过选择和展示这些产品,向外界传递个人的审美偏好和生活方式。从社会学视角看,在物质丰富的后现代社会,消费行为越来越成为个人身份建构的重要手段。盲盒产品因其独特的设计语言和限量属性,具有显著的符号价值。在社交媒体时代,这种表达需求被进一步放大,消费者通过分享开箱视频或藏品展示,不仅获得社会认同,也强化了自我认同。也有学者通过行为经济学视角构建了盲盒消费者行为动机形成模型,该学者认为首先消费者追求快乐和逃避痛苦的行为动机推动了消费者通过购买盲盒满足其喜好需求,而抽到喜爱款式的快乐满足感又强化了消费者的购买意愿;其次消费者寻求认可和避免拒绝的需求使得消费者通过购买盲盒来寻求社交认同与社会支持,而获得认可的满足感也强化了消费者的消费意愿。值得注意的是,不同系列的盲盒往往吸引不同的消费群体,反映出当代社会多元化的价值取向和生活方式选择。这种通过消费实现的社会区分和自我定位,是盲盒消费持续发展的重要内在动力^[4]。

1.2 影响消费者购买意愿的外部因素

在数字经济时代背景下,盲盒消费的快速崛起不仅源于产品设计本身的吸引力,更与当代社会特定的外部环境因素密不可分。这些外部因素通过系统性的作用机制,持续塑造和强化着消费者的购买决策过程。其中,社会文化因素奠定了消费行为的意义基础,技术驱动因素重构了消费体验的交互方式,传播媒介因素则拓展了消费行为的社交维度。这三个关键外部因素相互交织,共同构成了理解盲盒消费现象不可或缺的环境视角。下文将深入分析这些因素的具体作用机制及其对消费者购买意愿的影响路径^[5]。

1.3 社会文化因素:消费意义的价值锚点

当代社会文化环境的变迁为盲盒消费提供了深厚的价值基础。盲盒发展到现在已经不仅仅是一种售卖商品的方式,盲盒商品具有独特的文化属性,一部分是商品内所蕴含的文化属性,另一部分是盲盒这一事物本身所带有的文化属性,消费者购买的既是商品,也是文化。在后物质主义价值观兴起背景下,消费行为越来越超越单纯的使用价值获取,转向追求情感满足和自我表达。这种文化转向主要体现在三个方面:首先,二次元文化的普及使潮玩 IP 获得广泛认同,年轻消费者更易与虚构角色建立情感联结。以泡泡玛特为代表的品牌通过融合中国传统文化元素(如十二生肖系列),成功构建了既有文化亲近感又具创新性的 IP 矩阵。其次,收藏文化的复兴赋予限量款产品新的社会价值。拆盲盒时的期待、惊喜或失望等情绪波动,构成了独特的消费仪式感。值得注意的是,这种文化环境还催生了新的消费伦理——对“运气消费”的接受度显著提高,为盲盒商业模式的合法性提供了社会基础^[6]。

1.4 技术驱动因素:消费体验的创新引擎

数字技术的快速发展为盲盒消费提供了前所未有的体验升级。移动支付技术的普及大幅降低了消费决策门槛,支付宝年度报告显示,盲盒消费中 87% 的交易通过小额免密支付完成,这种无感支付显著提高了冲动购买频率。增强现实(AR)技术的应用则创造了线上线下融合的消费场景,消费者可以通过手机 APP 预览虚拟开箱效果,这种“预览-购买”模式既保留了核心的不确定性,又提供了新的交互维度^[7]。

大数据算法的精准推送构建了“信息茧房”,持续向目标用户推荐相关产品,某平台数据显示算法推荐带来的盲盒转化率比自然流量高出 3 倍。更为关键的是,区块链技术的引入为稀缺款建立了可信的流通记录,解决了二手市场的信任问题。这些技术创新不仅优化了单次消费体验,更通过数据沉淀形成了用户画像,使商家能够实施动态概率调整等精细化运营策略^[8]。

1.5 传播媒介因素:消费行为的社交放大器

新媒体生态的演进极大拓展了盲盒消费的社交价值维度。社交平台上,消费者可以发布拆盲盒的过程视频,分享自己购买盲盒的经历和经验,在共同的话题中产生情感共鸣。短视频平台的视觉化传播特性,也使开箱过程成为极具观赏性的内容产品。比如在“泡泡玛特”与“王者荣耀”宣传联名盲盒的微博评论中,大量年轻人评论“可爱”“好看”“想要”。据相关数据显示,抖音平台“盲盒开箱”话题视频日均播放量超 2 亿次,这

种内容曝光不断强化着消费者的购买欲望。社交媒体的圈层化特征则为特定 IP 爱好者提供了身份认同空间，如微博超话、豆瓣小组、小红书发布话题等垂直社区培育了稳定的粉丝群体。更值得注意的是，用户生成内容机制创造了参与式文化，普通消费者通过分享抽盒技巧、收藏成果获得社交认可。同时，社交媒体的即时触达特点让盲盒营销和盲盒文化的传播变得更加容易，也让消费者的购物体验更好。企业在社交媒体营销模式下推出的限量款盲盒既能够实现不错的销量，又能够增加话题的讨论度。这种社交反馈机制使盲盒消费从私人行为转变为公共表演，购买决策越来越受到网络口碑影响。平台算法的推荐机制则加速了流行款的病毒式传播，当某个款式成为“网红款”时，其社交溢价又会刺激新一轮购买，形成自我强化的消费循环^[9]。

2 盲盒类消费的营销策略分析

传统营销理论中的 4P（产品、价格、渠道、促销）侧重于企业视角的产品供给，而盲盒经济的本质特征决定了其更适合采用 4C 理论这一需求侧分析框架。4C 理论包含顾客需求、成本、便利性和沟通四个维度，其核心逻辑在于：盲盒消费的持续动力并非来自产品功能本身，而是源于对用户深层需求的系统满足。这种需求满足通过精心设计的“不确定性体验”实现，使消费者在情感补偿、自我表达等方面获得价值回报。基于前文分析的内外因素，本部分将构建需求驱动的营销策略体系：顾客需求策略对应情感补偿效应，成本策略呼应不确定性偏好，便利性策略依托技术驱动因素，沟通策略则强化社交传播效应。这四个策略维度相互支撑，共同构成盲盒消费的营销闭环^[10]。

2.1 基于顾客需求的情感化运营策略

盲盒企业的顾客需求管理核心在于将产品转化为情感载体。盲盒产品能否长期被消费者所喜爱并且消费，主要在于其能否被消费者深度接纳并产生情感共鸣，那么最好的方法就是为盲盒 IP 形象打造其专属的故事线，使得每个系列之间产生关联，通过故事情节的发展推动消费者产生持续消费意愿。具体策略包括：首先，构建多层次的 IP 情感矩阵。泡泡玛特运营的 20 余个 IP 系列各自针对不同情感需求，如 Molly 满足童真守护，Labubu 提供奇幻逃离，Dimoo 打造梦境治愈。每个 IP 都配备完整的世界观设定和角色故事，通过漫画、动画等形式延伸情感体验。其次，开发仪式化的消费场景。线下门店通过“展示墙-抽盒台-拆盒区”的动线设计，将购买过程转化为包含期待、紧张、惊喜等情绪变化的完

整体验。数据显示，这种场景化设计使门店客单价提升 42%。第三，建立持续的情感互动机制。品牌通过限定活动（如设计师签售）、社群运营（如粉丝创作大赛）等方式，将单次消费转化为长期情感投资。值得注意的是，这种情感化运营需要精准把握当代年轻人的情绪痛点。疫情期间推出的“解压盲盒”系列，内含可挤压玩具和治愈语录，正是捕捉到社会焦虑情绪的成功案例。企业需定期开展情绪图谱研究，确保 IP 开发与社会心理变化同步^[11]。

2.2 基于成本的概率定价策略

盲盒消费中的“成本”概念已超越货币价格，转变为包含心理投入、机会成本等在内的综合评估体系。创新的概率定价策略体现在：第一，构建动态概率体系。基础款（70%）、热款（25%）、隐藏款（1%）、稀缺款（0.5%）的多级设置形成价格梯度，而季节性概率浮动（如春节隐藏款概率提升至 1.5%）则制造购买时机。第二，设计心理定价锚点。59 元的单价处于“轻度决策”区间，研究表明这个价位消费者的理性评估最弱；而“端盒”（整套购买）定价在 700-1000 元区间，利用“均摊效应”（每个约 50 元）促使消费者升级购买。第三，开发成本转换机制。二手交易平台的官方接入，使消费者可将不喜欢的款式置换为“代币”继续抽盒，实质是将沉没成本转化为新的消费动力。除此之外，从历史上许多经典的营销案例来看，饥饿营销方式并不是产品可以获得长久发展的营销策略，稀缺款的盲盒产品在二手平台被炒至天价的行为不仅不利于盲盒产品的良性发展，也不利于盲盒公司的长久经营^[12]。

2.3 基于便利性的场景融合策略

技术驱动下的便利性创新已从简单的购买便捷，发展为全场景的无缝体验。领先企业采取三维策略：第一，打造“线上+线下”的融合场景。线下门店提供实体交互（摇盒、称重等趣味方式），而线上小程序则实现“云抽盒”功能，两者数据打通使消费者可跨场景继续收集行为。第二，优化即时满足系统。自动售卖机覆盖地铁、商场、机场等高流量区域，支持 3 秒完成购买；AI 客服系统实现 24 小时售后响应，将平均问题解决时间压缩至 8 分钟。第三，构建数据闭环。通过消费行为分析，向用户智能推荐购买渠道——偏好社交的引导至门店，追求效率的推荐线上渠道。便利性的高级形态是“习惯养成”，如订阅制盲盒每月定时送达，将主动购买转化为被动接受。数据显示订阅用户年均消费额是普通用户的 3.2 倍。当前最前沿的创新是元宇宙商店，消费者可

用虚拟身份参与限量款竞拍,这种体验既突破了物理限制,又增添了游戏化趣味^[13]。

2.4 基于沟通的社交裂变策略

盲盒营销的沟通策略本质是构建用户主导的传播生态。互联网的发展为消费行为提供了更加便捷迅速的全新模式,也为盲盒公司获得更长久的发展带来了挑战。盲盒公司要不断完善新兴线上渠道的推广模式,创造网络渠道营销势能,与文创产业的意见领袖合作,促进更加优质的推广方式的产生,从而吸引更多年轻群体的兴趣,扩大盲盒产品销量。系统性做法包括:首先,培育 KOC(关键意见消费者)网络。区别于传统 KOL,品牌重点发展普通但活跃的用户,提供专属款式激励其创作开箱内容。其次,设计病毒式传播节点。如“隐藏款挑战赛”要求用户@三位好友参与,结合算法加权展示,实现指数级扩散。第三,建立社群价值体系。开发“收藏家等级”制度,根据藏品完整度授予虚拟称号,激发攀比心理。据相关数据显示,社群用户的月活率达 81%,远高于行业平均水平。最成功的案例是某品牌发起的“盲盒漂流”活动,用户可将重复款式放入指定地点的“漂流箱”供他人取用,这个兼具环保和社交性的创意带来了 3 000 万+的话题阅读量。沟通策略的高级阶段是形成文化符号,如将特定 IP 形象打造成“社交货币”,使其分享价值超越产品本身^[14]。

3 结语

盲盒消费作为一种新兴的消费模式,其持续健康发展需要消费者和企业的共同努力。消费者应当认识到盲盒消费的本质是娱乐行为而非投资渠道,建立合理的消费预期和预算管理机制。通过参与二手交易平台、加入交换社群等方式,可以有效降低重复购买带来的资源浪费。同时需要警惕社交展示带来的从众压力,避免为获取虚拟认同而进行非理性消费。企业层面应当超越短期利益考量,构建更具可持续性的商业模式。完善概率公示机制、开发环保材料应用、建立产品回收体系等措施,既能提升消费透明度,也能增强品牌社会责任感。盲盒产品作为我国文化产业近几年产生的一个全新分支,仍然需要市场和政府加强合作,进一步完善对行业的监管和规划,同时政府部门应加快完善监管框架,制定盲盒产品分类标准与概率公示规范,建立消费预警机制;只有当消费者保持理性认知、企业坚守伦理底线,政府加

强监管和规划,三方协同下,盲盒经济才能真正实现其娱乐价值和商业价值的长期统一。

参考文献

- [1] 胡溢轩,许筱慧.“剩菜盲盒”中的社会镜像:Z 世代消费文化的新转向与符号表征[J]. 中国青年研究,2025,(03):83-91.
- [2] 董翌,刘志,车畅.盲盒营销中消费者权益保护的法律责任思考[J]. 华北水利水电大学学报(社会科学版),2025,41(02):96-103.
- [3] 徐淑媚,王思博,县娅红.基于 SOR 理论的盲盒消费意愿研究——基于感知价值的中介效应[J]. 现代商业,2024,(22):11-14.
- [4] 晏昱凌.盲盒直播间,消费者为何买单?[J]. 中国眼镜科技杂志,2024,(11):75-76.
- [5] 张翰林,张朝华.Z 世代盲盒消费特征及动机研究[J]. 青少年学刊,2024,(04):50-57.
- [6] 尚新颖.基于感知价值理论的盲盒市场消费心理研究[J]. 内蒙古科技与经济,2024,(10):80-84.
- [7] 周子唯.泡泡玛特盲盒的营销策略影响因素分析[J]. 老字号品牌营销,2024,(08):27-29.
- [8] 杨鑫.“Z 世代”消费特征下的盲盒产品营销策略优化建议——以 P 公司为例[J]. 经济研究导刊,2024,(01):74-76.
- [9] 徐浩.盲盒消费体验、情感需求与顾客购买行为[J]. 商业经济研究,2023,(23):83-86.
- [10] 许莘.符号消费与需求满足:消费社会中的盲盒亚文化研究[J]. 新闻前哨,2023,(22):76-78.
- [11] 李元花.基于盲盒经济的“饥饿营销”问题及其对策研究[J]. 商场现代化,2023,(22):34-36.
- [12] 朱嘉琪.盲盒热潮:小众文化“出圈”背后的商业模式和消费心理[J]. 声屏世界,2023,(19):101-103.
- [13] 摘要:摘要:钟缘缘,王紫莹,练梓淇,陈楚慧,施欣宇.Z 世代语境下盲盒的设计与营销策略——以冰墩墩盲盒为例[J]. 商展经济,2023,(13):88-90.
- [14] 陈露玉.社交媒体时代下盲盒经济的营销策略及消费行为研究[J]. 传播与版权,2023,(12):95-98.

作者简介:姜崇(1999—),男,研究生,消费者行为。