

DOI: 10.53104/dygljt.2026.02.04.004

情绪价值驱动下盲盒消费的营销策略与优化路径

龚宇¹

1. 山东工商学院, 山东 烟台 264005

摘要: 盲盒消费将商品购买与随机体验相结合, 使消费者在获得实物产品的同时, 还能获得惊喜体验、情感满足和社交认同。情绪价值已经成为盲盒企业吸引消费者、塑造品牌形象和维持客户关系的重要因素。盲盒企业通过 IP 形象设计、隐藏款设置、社交媒体传播和消费社群运营, 将消费者的情感需求融入产品开发与营销活动, 形成了具有鲜明特点的营销模式。但部分企业过度依赖随机机制和稀缺营销, 忽视产品品质及消费者的长期需求, 容易引发产品同质化、非理性消费、品牌信任下降等问题, 影响企业持续经营。本文围绕盲盒消费中的情绪价值, 分析其形成方式及其对消费者购买行为的影响, 结合泡泡玛特等品牌的营销实践, 探讨盲盒企业在产品开发、价格设置、渠道运营和品牌传播方面的营销策略及存在的问题, 并从产品价值提升、随机销售机制调整、消费体验改善、社群关系维护和客户关系管理等方面提出优化路径。盲盒企业应当减少对短期消费刺激的依赖, 将情绪价值融入产品设计、品牌文化与服务管理, 通过稳定的产品品质、合理的营销方式和持续的情感联系, 提高消费者对品牌的长期认可。

关键词: 情绪价值; 盲盒消费; 营销策略; 品牌管理; 消费体验

Marketing Strategies and Optimization Paths for Blind Box Consumption Driven by Emotional Value

GONG Yu¹

1. Shandong Technology and Business University, Yantai 264005, P. R. China

Correspondence to: GONG Yu

Abstract: Blind box consumption combines product purchasing with randomized experiences, allowing consumers to gain not only physical products but also surprise, emotional satisfaction, and social recognition. Emotional value has become an important factor for blind box companies in attracting consumers, shaping brand image, and maintaining customer relationships. Through IP character design, hidden editions, social media promotion, and consumer community management, blind box companies integrate consumers' emotional needs into product development and marketing activities, creating a distinctive marketing model. However, some companies rely too heavily on random selection mechanisms and scarcity marketing while neglecting product quality and consumers' long-term needs. These practices may lead to product homogenization, irrational consumption, and declining brand trust, ultimately affecting business sustainability. This paper examines emotional value in blind box consumption and analyzes how it is created and how it influences consumer purchasing behavior. Drawing on the marketing practices of brands such as Pop Mart, it discusses the marketing strategies adopted by blind box companies in product development, pricing, distribution channels, and brand

引用格式: 龚宇. 情绪价值驱动下盲盒消费的营销策略与优化路径[J]. 东亚管理论坛, 2026, 2(4): 27-37.

communication, as well as the problems associated with these strategies. It then proposes optimization measures focusing on improving product value, adjusting random sales mechanisms, enhancing consumer experiences, maintaining consumer communities, and strengthening customer relationship management. Blind box companies should reduce their dependence on short-term purchasing incentives and integrate emotional value into product design, brand culture, and service management. By maintaining consistent product quality, adopting appropriate marketing strategies, and building lasting emotional connections, companies can strengthen consumers' long-term brand recognition.

Key words: emotional value; blind box consumption; marketing strategies; brand management; consumer experience

引言

盲盒是一种在购买前不完全公开具体商品款式,由消费者付款后随机获得商品的销售形式。与传统商品销售相比,盲盒将不确定性引入购买过程,使商品交易同时具有娱乐、收藏和社交等属性。消费者购买盲盒时,不仅关注产品的外观、品质和价格,还可能期待随机抽取带来的惊喜,或者希望通过特定的 IP 形象表达个人审美和情感需求。盲盒因此不再只是商品包装和销售方式的变化,还逐渐成为企业开展情感营销、塑造品牌形象和维护消费者关系的重要载体。

消费者对盲盒的兴趣与情绪价值具有密切联系。具有辨识度的 IP 形象能够满足消费者的审美偏好,随机抽取机制能够增加购买过程中的期待感,隐藏款和限定款赋予部分产品特殊的收藏意义,社交媒体上的开盒分享则使个人消费获得了群体互动的特点。冯琬乔、董晓绒指出,拆盒瞬间的情绪释放、IP 形象带来的情感投射以及社群互动形成的圈层认同,共同构成青年盲盒消费中的重要情绪价值^[1]。这些情感需求不仅影响消费者对产品的选择,也为企业开展差异化营销提供了新的空间。部分盲盒品牌围绕 IP 形象建立产品体系,通过系列化开发、跨界合作和社交传播延长消费者与品牌的接触时间,使盲盒消费从单次购买逐渐延伸至收藏、展示和社群交流等活动。

但情绪价值的商业化应用也存在一定局限。消费者可能因为喜欢某个角色而购买产品,也可能受到隐藏款、限量发售和社群讨论的影

响而不断增加购买次数。当营销活动过度强调商品的稀缺性和随机结果时,消费者的购买动机容易偏离实际需求,情绪满足也可能逐渐转化为消费压力。对于企业而言,短期内通过营销刺激获得较高的销售收入,并不意味着已经形成稳定的品牌竞争优势。如果产品设计缺乏创新、销售规则不够透明或者购买后的服务体验不佳,消费者最初建立的情感联系就可能逐渐减弱。如何将短暂的消费兴奋转化为持续的品牌认同,减少对随机销售和稀缺营销的过度依赖,是盲盒企业经营过程中需要解决的重要问题。围绕情绪价值的形成、营销应用及其潜在问题展开分析,有助于明确盲盒营销的实际作用,并为企业调整经营方式、改善消费体验和维护长期客户关系提供参考。

1 情绪价值与盲盒消费的基本关系

情绪价值是消费者在购买、使用和体验商品的过程中获得的情感满足。在传统商品消费中,消费者通常会根据产品功能、质量、价格和使用需求作出购买决定,商品带来的情感体验虽然同样存在,但未必是影响购买的主要因素。盲盒产品则具有更加明显的情绪消费特点。消费者购买前只能了解系列中的部分商品信息,无法完全确定最终获得的款式,这使购买过程具有一定的娱乐性质。消费者在选择盲盒时产生期待,在拆盒时获得结果反馈,并可能在后续收藏、展示和交流中持续获得情感满足。商品由此成为承载不同情绪体验的载体,其吸引力也不再完全取决于产品本身的功能和价格。

盲盒消费中的情绪价值主要来自惊喜体

验、审美满足、情感寄托和社交认同。惊喜体验与盲盒的随机销售机制有关，消费者无法完全确定购买结果，使拆盒过程具有一定的悬念。审美满足则来自产品的造型、色彩、主题和整体设计，具有鲜明风格的 IP 形象能够吸引审美偏好相近的消费者。情感寄托体现为消费者与特定角色之间建立的联系，部分消费者会根据自身经历和情绪状态理解产品形象，并通过收藏获得陪伴感。社交认同主要形成于消费后的互动过程，消费者通过展示收藏、分享开盒经历和交换产品，与具有相同兴趣的群体建立联系。不同情绪价值之间并非相互独立，消费者可能因为喜欢某个角色而购买盲盒，又因为随机抽取获得意外惊喜，并在分享购买结果的过程中得到其他消费者的回应。

不同消费者对情绪价值的需求存在差异。有些消费者更加重视拆盒过程中的不确定性，购买盲盒主要是为了获得娱乐体验；有些消费者具有明确的 IP 偏好，更关注产品设计和系列收藏；还有一部分消费者重视盲盒的社交属性，将购买和交换产品视为参与兴趣群体的方式。张雨琦以泡泡玛特 SKULLPANDA 光织园系列为例，对消费者评论进行了分析，发现消费者感知价值主要集中于情感价值和审美价值，不确定性体验同样发挥重要作用，社交与礼赠情境也体现出一定的社会价值^[2]。这表明，盲盒消费中的情绪价值具有多样性，不能简单归结为消费者追求随机结果。企业需要认识不同消费者的需求差异，通过产品设计和消费体验形成多层次的吸引力。

情绪价值能够提高产品的吸引力，也能够帮助企业建立差异化的品牌形象。当不同品牌的产品在功能和价格方面缺乏明显差异时，具有鲜明个性和情感特点的 IP 更容易被消费者识别。消费者选择某个品牌，可能不仅因为产品符合个人审美，还因为品牌传递的情感内容与自身需求相吻合。企业通过持续开发相关产品、丰富角色形象和组织品牌活动，可以逐步强化这种情感联系，使消费者对单个商品的喜爱延伸至对整个品牌的关注。不过，情绪价值并不能完全替代商品的实际价值。产品品质、设计水平和服务体验仍然是维持消费者信任的基础。如果企业只重视情感包装，却忽视商品本

身的质量与合理定价，即使能够在短期内吸引消费者，也难以长期维持积极的品牌形象。

2 盲盒消费中情绪价值的形成机制

盲盒消费的情绪价值并非完全来自商品本身，而是在购买前的期待、购买中的体验以及购买后的使用与交流中逐渐形成。不同阶段的情绪体验相互联系，使消费者对盲盒的评价具有明显的过程性。企业通过随机销售、IP 开发和社交传播等方式，将情绪体验融入消费过程，也使盲盒具备了区别于普通商品的营销特点。

随机抽取是盲盒产生情绪价值的基本方式。普通商品通常能够在购买前明确产品的主要特征，消费者可以根据个人偏好直接选择。盲盒虽然会展示系列中的可能款式，但具体结果需要在购买后才能确认。这种不确定性使消费者在购买前产生期待，并将拆盒视为具有娱乐性质的活动。刘子煊、姜思涵、刘立军在服装品牌盲盒营销研究中指出，盲盒通过融合随机体验和商品消费，具有增强消费者情绪体验、帮助品牌吸引年轻消费群体的潜力，但在实际应用中需要兼顾产品差异化和持续经营^[3]。随机机制的营销价值并不局限于潮流玩具，其核心在于使原本确定的商品交易获得额外的体验内容。不过，这种体验需要建立在消费者认可产品的基础上。如果消费者只对少数隐藏款感兴趣，而对其他款式缺乏购买意愿，随机结果就可能带来明显的失落感。企业需要控制不同款式之间的吸引力差距，使随机体验能够真正增加消费乐趣，而不是不断扩大消费者的购买遗憾。

IP 形象则为情绪价值提供了相对稳定的基础。消费者对盲盒的兴趣如果完全依赖拆盒瞬间的惊喜，购买体验结束后，品牌与消费者之间的联系就可能逐渐减弱。具有鲜明特点的 IP 能够改变这种情况，使消费者在获得商品后继续通过收藏、展示和日常使用获得情感满足。不同角色的造型、表情和主题设计，可以传递不同的情绪特点，消费者也能够根据自己的喜好赋予角色特殊意义。对于企业而言，IP 开发不仅是产品设计活动，也是品牌长期经营的重要组成部分。持续而合理的 IP 运营能够强化消费者对角色的熟悉感，使产品更新具有一定的

延续性。但角色形象必须保持自身特点,不能为了增加产品数量而频繁推出缺乏设计差异的新款,否则消费者对IP的情感认同可能逐渐减弱。

社交互动进一步扩大了盲盒的情绪价值。消费者获得盲盒后,可以通过社交媒体发布开盒视频、展示收藏、讨论产品设计,也可以在兴趣社群中交换重复款式。这些活动使原本属于个人的消费行为获得了群体参与的意义。向栋在盲盒社群研究中分析了线上开盒、开盒分享、直播开盒和盲盒交易等活动,指出消费者能够通过社群互动建立情感联系,并在持续参与过程中形成身份认同^[4]。消费者之间的交流不仅延长了商品的体验过程,还能够扩大品牌传播范围。部分消费者可能因为朋友推荐或观看开盒内容而接触新的盲盒品牌,也可能因为加入兴趣社群而持续关注某个IP。

不过,情绪价值的形成具有一定的不稳定性。随机抽取带来的惊喜会受到购买结果影响,IP形象的吸引力可能因为产品更新而发生变化,社群互动也可能由正常的兴趣交流转向消费比较。企业需要区分不同情绪价值的特点,避免将消费者在某一阶段表现出的购买热情直接理解为长期品牌忠诚。只有让产品价值、购买体验和社交参与形成相互支持的关系,才能使盲盒消费中的积极情绪得到合理延续。

3 情绪价值驱动下盲盒企业的营销策略

盲盒企业的营销活动主要围绕产品设计、价格设置、销售渠道和品牌传播展开。情绪价值贯穿这些环节,使企业能够通过商品及其附加体验吸引消费者。泡泡玛特等潮玩品牌的经营实践表明,盲盒营销并不只是利用随机销售增加购买次数,而是将IP开发、产品系列化、线上线下销售和消费者互动结合起来,形成具有连续性的品牌经营方式。不同营销策略承担着不同的功能,产品设计负责建立基本吸引力,价格与随机机制影响消费者的购买选择,销售渠道决定消费者接触品牌的方式,品牌传播则有助于扩大IP影响力和维持消费者关注。

3.1 以IP形象为核心的产品营销

产品是盲盒营销的基础。消费者虽然可能受到随机抽取和隐藏款的吸引,但决定其是否愿意持续关注某个系列的要素,仍然包括角色造型、产品品质、主题设计和品牌文化。企业通常通过具有辨识度的IP形象建立产品特色,再围绕不同主题开发系列产品,使消费者能够在保持对熟悉角色喜爱的同时获得新的体验。

泡泡玛特的MOLLY、SKULLPANDA和DIMOO等IP具有不同的视觉特点,可以满足不同消费者的审美偏好。这种差异化的产品安排使消费者能够根据个人喜好选择系列,也有助于企业建立相对明确的产品定位。以SKULLPANDA为例,该IP通过具有辨识度的角色形象及不同主题的系列设计,为消费者提供了持续关注和收藏的对象。对于具有明确IP偏好的消费者而言,新系列的吸引力不仅来自产品外观的变化,还来自熟悉角色所形成的情感联系。企业通过保持角色基本特点、更新产品主题和丰富视觉表达,可以使IP具有一定的延续性,从而减少单纯依靠随机机制吸引消费者的需要。

系列化开发也是盲盒企业常见的产品营销方式。与单独销售某个角色相比,系列产品能够提供更加完整的收藏体验,也便于企业围绕统一主题开展宣传。但系列化并不意味着产品数量越多越好。如果企业频繁推出造型相似、主题重复的产品,可能使消费者逐渐失去新鲜感。尤其对于具有长期收藏习惯的消费者而言,过快的产品更新还可能增加经济负担,使原本积极的收藏体验受到影响。企业需要根据不同IP的特点合理安排新品开发,既保持必要的产品更新,又避免产品之间过度重复。

IP联名是盲盒企业拓展产品类型提供了新的方式。通过与艺术家、文化机构或者其他品牌合作,企业能够将不同的文化元素和设计理念融入产品,扩大品牌接触的消费者范围。不过,联名产品的价值应当来自合作内容,而不是简单叠加两个品牌的知名度。如果合作双方缺乏明确的主题联系,产品就容易停留在更换包装和增加标识的层面,难以形成真正具有吸引力的情绪体验。企业应当根据自身IP定位选择合作对象,将文化内容与角色特点结合起来,

使联名产品具有合理的设计基础。

张潜在研究新生代群体盲盒消费行为时,将 IP 赋能、神秘体验和社交互动作为理解盲盒消费的重要因素,同时关注非理性消费及营销不规范等问题^[5]。这也表明,产品营销不能完全依赖消费者对热门 IP 的追逐。企业需要将产品品质与情感体验结合起来,使消费者即使没有获得隐藏款,也能够认可普通产品的设计价值。只有让不同款式具备合理的吸引力,才能使随机抽取真正成为产品体验的补充,而不是消费者购买的唯一目的。

3.2 以随机抽取和稀缺性为特点的价格营销

随机销售机制使盲盒产品的价格管理具有一定的特殊性。同一系列的普通盲盒通常采用统一或相近的销售价格,但消费者获得的商品款式不同,对购买结果的主观评价也存在差异。对于喜欢某个角色的消费者而言,获得目标款式可能产生较高的情感满足;如果获得不喜欢或者已经拥有的款式,即使商品的实际品质并未下降,消费者也可能认为此次购买没有达到预期。

隐藏款和限定款是盲盒企业较为常见的营销设置。隐藏款通常通过较低的抽取概率增加商品的特殊性,限定款则通过特定的销售时间、渠道或者数量形成差异。两种方式都能够满足部分消费者追求独特性和收藏价值的需求,也有助于提高新品关注度。对于企业而言,隐藏款能够增强整个系列的吸引力,部分消费者可能为了获得特定商品而进行重复购买。但重复购买并不一定意味着消费者对品牌形成了稳定认同,也可能只是消费者暂时受到特定款式吸引所作出的选择。

吕宇栋以 371 份盲盒潮玩门店顾客调研数据为基础,发现不同运气信念与消费者盲盒复购意向之间存在差异^[6]。这说明消费者对随机结果的认识会影响其购买选择,企业不能将所有重复购买行为理解为对产品的持续认可。如果消费者的购买动机主要来自对隐藏款的追求,当其获得目标商品或者逐渐失去兴趣后,原有购买行为就可能停止。过度依赖隐藏款维持销售,还容易掩盖普通产品吸引力不足的问题。

合理的价格策略应当建立在商品本身具有相应价值的基础上。企业需要根据产品设计、制作工艺、生产成本和品牌定位制定价格,不能单纯依靠稀缺性提高商品的市场吸引力。对于同一系列中的普通款,应当保证其具有相对稳定的设计和品质标准,避免通过扩大普通款与隐藏款之间的差异刺激消费者持续购买。隐藏款可以作为产品系列中的特殊设计,但不应成为整个系列唯一受到重视的商品。

企业还可以通过丰富购买方式满足不同消费者的需求。例如,对于具有明确款式偏好的消费者,可以适当开发公开销售的同主题产品和其他衍生商品,使其能够在不依赖随机抽取的情况下获得喜欢的角色。这种安排既不会完全取消盲盒特有的娱乐属性,也有助于减少消费者为了获得特定商品而产生的重复购买压力。从长期来看,消费者能够自主选择购买方式,有利于改善品牌体验,减少营销活动过度依赖购买刺激的情况。

3.3 线上线下结合的体验式渠道营销

盲盒产品具有较强的体验属性,消费者在不同渠道中接触品牌时,可能产生不同的情绪感受。线下门店能够通过产品展示、空间设计和现场互动,使消费者更加直观地了解商品特点。线上渠道则具有信息传播方便、购买流程灵活和覆盖范围较广等优势。企业通过协调不同渠道的功能,可以使消费者在购买前后持续接触品牌,扩大情绪价值的实现空间。

线下门店不仅承担商品销售功能,还能够成为展示 IP 形象和品牌文化的场所。通过合理安排产品陈列、展示角色主题和设置互动区域,企业可以增强消费者对品牌的直接感受。对于尚未购买过盲盒的消费者而言,实物展示能够帮助其了解产品材质、造型和尺寸等信息,减少购买前的不确定感。对于已有收藏经验的消费者,门店则能够提供了解新品和接触品牌活动的机会。良好的门店体验不仅可以促进即时购买,还能够使消费者对品牌留下更加具体的印象。

线上渠道扩大了品牌传播和商品销售的范围。消费者可以通过品牌官方商城和电商平台了解新品信息,也可以利用社交媒体观看产品

展示、了解其他消费者的购买体验。与线下门店相比,线上渠道更容易将品牌宣传、商品信息和消费者反馈结合起来,使消费者能够在较短时间内获取不同来源的信息。不过,线上销售也存在体验上的局限。消费者无法在购买前直接观察实物,可能更加依赖产品图片、视频和其他购买者的评价。如果企业提供的信息不够完整,或者宣传展示与实际商品存在明显差异,消费者收到产品后就可能产生心理落差。

线上线下融合需要建立在信息一致和服务衔接的基础上。企业可以利用线上渠道发布新品信息,引导感兴趣的消费者到线下门店了解产品,也可以通过线下活动吸引消费者关注官方平台,形成持续的品牌互动。对于不同渠道销售的商品,应当清楚说明款式、价格和购买规则,避免消费者因信息差异产生误解。企业还需要完善订单查询、物流配送和售后服务,使消费者在不同渠道购买商品时都能获得相对稳定的服务体验。渠道建设的目标不应只是增加销售入口,而应当让消费者在接触、购买和使用商品的过程中形成良好的整体印象。

3.4 以社交互动为基础的品牌传播

社交媒体改变了盲盒产品的传播方式。消费者购买盲盒后,可以通过开盒视频、收藏展示和产品评价分享消费体验,其他用户则可能通过观看这些内容了解商品,并产生进一步的购买兴趣。与企业直接发布的产品广告相比,普通消费者的分享往往包含较多个人体验,能够呈现商品在实际消费过程中的不同表现。对于企业而言,社交平台不仅是发布新品信息的渠道,也能够成为维护品牌形象和了解消费者需求的重要场所。

盲盒产品具有较强的视觉表现力,适合通过图片、短视频和直播等形式展示。企业可以围绕新品发布、角色故事、产品设计和主题活动组织传播内容,使消费者对IP产生更加完整的认识。对于具有成熟IP的品牌,还可以围绕角色建立相对稳定的内容体系,通过不同主题延续消费者的情感联系。这种方式能够避免品牌传播完全依赖新品上市,也有助于消费者在没有立即购买需求时继续关注品牌。

社交互动还能够增强消费者的参与感。开

盒分享、款式交换、收藏展示和创意制作等活动,使消费者能够围绕共同兴趣形成联系。对于品牌而言,活跃的兴趣社群可以扩大产品传播范围,也能为企业提供产品开发和服务改进的信息。消费者在社群中表达的审美偏好、购买体验和产品建议,可以帮助企业了解现有产品存在的问题。但企业需要注意,社群活跃度并不完全取决于消费频率。如果品牌长期鼓励消费者展示消费金额、比较收藏数量或者争夺稀缺款式,可能使正常的兴趣交流逐渐转变为消费竞争。

品牌传播应当更加重视内容质量和消费者真实体验。企业可以通过角色故事、设计理念和消费者创意分享丰富传播内容,同时减少对限时购买、稀缺数量和重复抽取的过度宣传。对于消费者提出的合理意见,应当及时回应,并将具有代表性的反应用于改进产品和服务。通过持续的内容运营和良好的互动体验,企业才能将短期传播热度逐渐转化为相对稳定的品牌认同。

4 盲盒企业情绪价值营销存在的主要问题

盲盒营销能够利用消费者的情感需求创造商业价值,但部分企业过度重视短期销售和市场关注,容易忽视情绪价值的持续性。随机抽取、隐藏款和社交传播虽然可以提高消费者的购买兴趣,却不能代替稳定的产品品质和长期的品牌经营。当营销活动过度依赖某一种消费刺激时,企业不仅可能面临产品吸引力下降的问题,还可能引发消费者对品牌经营方式的不满。

产品同质化是影响盲盒企业持续经营的重要问题。部分品牌在产品开发中侧重外观包装和主题更新,通过改变角色服装、配色和装饰推出新系列,却未能在角色特点、设计理念和产品品质方面形成明显差异。当多个系列采用相近的开发方式时,消费者容易产生审美疲劳,对新品的期待也可能逐渐减弱。对于已经形成一定市场知名度的IP,过度开发还可能损害原有形象的独特性。如果企业为了保持销售规模而不断增加新品数量,消费者就需要投入更多

时间和资金才能维持收藏，原本具有积极意义的情感联系也可能转化为消费压力。企业需要认识到，IP 价值并不完全取决于产品更新频率，具有辨识度的设计和稳定的品质才是维持消费者兴趣的基础。

过度依赖稀缺营销同样容易影响消费者体验。隐藏款和限定款能够增强购买过程中的期待感，但如果企业长期将其作为宣传重点，普通款的产品价值就容易受到忽视。部分消费者可能为了获得特定商品而连续购买，重复获得不喜欢的款式后，又可能因为已经投入较多资金而继续消费。这种购买行为虽然能够在短期内提高销售收入，却未必能够增加消费者对品牌的认可。一旦消费者发现实际购买成本明显超出预期，或者认为抽取规则缺乏合理性，就可能对品牌产生负面评价。稀缺营销的作用应当是丰富产品体验，而不是不断扩大消费者对特定购买结果的追求。

社交传播也存在过度商业化的问题。盲盒社群最初能够为消费者提供兴趣交流和情感认同，但在隐藏款展示、收藏数量比较和新品抢购等内容的影响下，部分社群可能逐渐形成消费竞争。消费者为了获得群体认可而增加购买次数，容易使消费行为偏离个人实际需求。企业如果将社群活跃度与购买频率直接联系起来，频繁设置消费任务或强化会员等级差异，可能进一步增加这种压力。社群营销本应帮助品牌与消费者建立联系，但过度商业化反而可能削弱消费者原有的参与兴趣。

品牌情感联系缺乏持续性也是需要关注的问题。部分企业将较多经营资源投入新品上市和短期推广，却没有充分重视消费者购买后的体验。消费者完成购买后，如果缺乏良好的售后服务、持续的品牌内容和合理的交流渠道，对品牌的关注就可能逐渐减弱。赵红顺在盲盒产品数字化营销研究中讨论了 IP 运营、用户情感联系、社交互动和数字化服务等问题^[7]。这些内容反映出，盲盒企业需要将营销活动延伸至购买后的客户关系维护，而不能将消费者完成交易视为经营活动的终点。

上述问题之间存在一定联系。产品创新不足容易使企业更加依赖稀缺营销，稀缺营销又可能推动社群中的消费比较，而短期营销活动

占据过多经营资源，则可能使企业忽视品牌文化建设和客户关系管理。如果这些问题长期存在，企业就容易陷入不断推出新品、制造热点和刺激重复购买的经营循环。因此，盲盒营销的调整需要兼顾产品开发、销售机制和品牌运营，不能仅针对某一项营销活动进行局部改进。

5 情绪价值驱动下盲盒营销的优化路径

盲盒营销的优化需要重新明确情绪价值与企业长期经营之间的关系。消费者购买盲盒虽然包含对惊喜体验的期待，但持续的品牌认可还取决于产品设计、商品品质、购买方式和服务体验。企业应当减少对短期消费刺激的依赖，将情绪价值融入产品开发和品牌经营，并通过合理的销售规则、渠道建设和客户关系管理，提高营销活动的持续性。

5.1 提高产品设计质量，增强 IP 的长期吸引力

盲盒企业需要将产品设计作为情绪价值营销的基础。对于消费者而言，随机抽取能够增加购买乐趣，但获得商品后是否愿意继续收藏和关注品牌，仍然取决于产品本身是否具有吸引力。企业应当根据不同消费群体的审美偏好和情感需求，明确 IP 形象的设计特点，减少缺乏实际差异的产品开发。

在 IP 运营方面，企业需要保持角色形象的稳定性，同时根据消费者需求进行适当创新。成熟 IP 已经具有一定的市场认知，过度改变角色特征可能影响原有消费者的情感联系，而长期采用相似设计又容易造成审美疲劳。企业可以围绕角色特点开发不同主题，通过服饰、场景和故事内容丰富产品表现，但应当确保不同系列具有明确的设计差异。对于具有收藏需求的消费者，还可以适当控制产品更新节奏，使其能够根据个人兴趣自主安排购买，而不是为了维持系列完整性不断增加消费。

普通款的产品价值同样需要得到重视。隐藏款虽然能够吸引市场关注，但普通款构成了盲盒系列的主要内容。企业应当确保普通款具有合理的设计水平和制作质量，避免将最具吸引力的设计过度集中于少数稀缺商品。当消费

者能够认可系列中的多数产品时,随机抽取才更容易形成积极体验,也有助于减少消费者因重复购买而产生的不满。

企业还可以适当开发公开款式和相关衍生商品,为具有明确购买需求的消费者提供更多选择。对于不喜欢随机抽取、但认可某个IP形象的消费者,公开销售的商品能够降低购买门槛,使品牌接触更加广泛的消费群体。这种产品安排并不会削弱IP本身的价值,反而能够使企业减少对单一销售方式的依赖,形成更加合理的产品结构。

5.2 完善随机销售机制,平衡惊喜体验与消费者权益

随机抽取是盲盒营销的重要特点,但随机性应当服务于消费者的娱乐体验,而不是成为企业不断刺激重复购买的工具。企业需要合理设计抽取规则,在保留适度惊喜感的同时,确保消费者能够获得必要的商品信息,并根据自身需求作出购买决定。

企业应当在销售前清楚说明盲盒系列中的可能款式、价格、抽取规则和其他重要信息。对于设置隐藏款的产品,应当按照适用要求公开相应概率,避免使用容易产生误解的宣传方式。周星彤以泡泡玛特为例讨论了盲盒企业合规转型与消费者接受度之间的关系,研究涉及信息透明、概率公示和未成年人保护等内容^[8]。公开透明的销售规则并不必然削弱盲盒的娱乐属性。消费者了解可能获得的款式和相应概率后,仍然可以享受随机抽取的乐趣,同时能够更加合理地判断购买成本。

隐藏款的设置也需要保持适度。企业不宜长期将隐藏款作为新品宣传的唯一重点,更不能通过模糊宣传或者人为制造不必要的消费紧迫感提高购买频率。隐藏款可以承担丰富系列内容、满足部分消费者收藏需求的作用,但不应使普通款失去应有的产品价值。对于具有明确款式需求的消费者,企业可以通过公开款式或其他产品形式提供选择,减少其对反复随机购买的依赖。

企业还应完善售后服务,明确商品瑕疵、错误发货和销售规则争议等问题的处理方式。随机销售并不意味着企业可以降低商品质量标

准,也不意味着消费者需要承担经营者违反销售规则所产生的责任。企业应当保证不同销售渠道的信息一致,提供明确的售后说明,及时处理消费者的合理诉求。通过完善销售机制与服务管理,企业能够减少购买过程中的不确定风险,使随机性主要体现为商品体验,而不是交易信息和消费者权益方面的不确定性。

5.3 优化品牌传播,建立稳定的情感联系

盲盒企业需要将品牌传播的重点从制造短期市场热点转向建立持续的情感联系。单纯依靠限时发售、隐藏款展示和新品预告,虽然可能在短期内获得消费者关注,却难以完整呈现品牌特点。企业应当围绕IP形象建立稳定的内容体系,通过角色故事、设计理念、主题活动和消费者互动,增强品牌传播的连续性。

不同IP应当具有相对明确的传播定位。企业可以根据角色设计和目标消费者偏好,选择适当的内容表达方式,避免所有产品都采用相似的营销语言。对于具有艺术审美特点的IP,可以重点展示角色设计和创作过程;对于具有鲜明情绪特点的角色,则可以通过适当的主题内容强化消费者的情感认同。品牌传播需要与产品特点相联系,使消费者能够理解不同IP之间的差异,而不是只记住商品的稀缺程度和购买热度。

潘悦、王铮对盲盒经济的商业模式、心理机制和社会效应进行了讨论,涉及惊喜体验和社交价值,同时也关注不确定性消费可能产生的问题^[9]。企业在开展情感营销时,需要充分考虑消费者对产品体验和社交参与的实际需求。社交平台上的开盒分享、收藏展示和产品讨论,可以帮助品牌形成一定的传播影响力,但这些活动应当建立在消费者自愿参与的基础上。企业可以鼓励消费者分享正常的收藏经验和创意作品,而不宜通过消费金额排名、隐藏款数量比较等方式推动社群互动。

品牌还需要合理开展IP联名和跨界合作。合作对象的选择应当符合原有品牌定位,联名内容也应当具有明确的设计主题。过度频繁的联名可能在短期内提高曝光度,却容易造成品牌形象混乱。企业应当重视合作产品的内容质量,使联名成为丰富品牌文化和拓展消费者群

体的方式，而不是单纯制造新的消费热点。

5.4 完善渠道体验，提高消费者对品牌的认可

消费体验是情绪价值形成的重要环节。消费者不仅会根据商品本身评价品牌，还会受到购买便利性、销售服务和售后处理等因素的影响。企业需要协调线上线下渠道的经营活动，使消费者能够获得清楚的商品信息和稳定的服务体验。

线下门店应当发挥产品展示和品牌体验的作用。企业可以通过合理的商品陈列、角色主题展示和适度的互动活动，帮助消费者了解产品特点。对于初次接触盲盒的消费者，实物展示能够降低对商品的不确定感；对于已有收藏经验的消费者，主题活动和新品展示则有助于维持品牌关注。门店经营不应只追求即时销售，还可以通过良好的体验提高消费者再次接触品牌的意愿。

线上渠道需要重点改善信息展示和购买服务。企业应当提供清晰的产品图片、款式说明和购买规则，保证线上宣传与实际商品信息相符。对于不同渠道开展的限定活动，需要提前说明参与条件，避免消费者因信息差异产生误解。企业还可以利用官方平台持续发布IP内容，为消费者提供产品展示和正常交流的空间，使线上渠道不仅承担商品销售功能，也能够成为品牌内容传播和客户关系维护的渠道。

线上线下渠道之间需要形成合理衔接。企业可以通过线上平台介绍产品主题和门店活动，也可以利用线下门店引导感兴趣的消费者了解官方内容。对于订单查询、物流配送和售后服务等环节，应尽可能保持服务标准的一致性。消费者在不同渠道中获得的良好体验能够相互支持，帮助品牌建立更加稳定的形象。

5.5 加强客户关系管理，推动情绪价值的长期转化

盲盒营销容易受到新品上市和短期消费热情的影响。如果企业希望形成持续的经营优势，就需要将客户关系维护纳入整体营销活动，关注消费者从购买前到购买后的完整体验。企业不仅需要了解消费者为什么选择某个盲盒系列，还应当关注其在完成购买后是否认可产品，以及是否愿意继续了解品牌。

不同消费者的需求存在差异，客户关系管理应当避免采用完全相同的营销方式。对于初次购买的消费者，企业需要提供清楚的商品说明和购买指导；对于具有明确IP偏好的消费者，可以提供相关产品信息和主题活动；对于长期收藏的消费者，则可以通过合理的会员服务和交流活动维持其品牌认同。但企业不能将客户关系维护简单等同于持续推送新品，也不宜通过消费任务和等级竞争要求消费者增加购买金额。

会员制度可以为消费者提供产品信息、活动参与和售后服务等便利，但应当避免过度强调消费金额和会员等级。消费者对品牌的认可不仅体现在购买次数上，也可能表现为长期关注IP、参与品牌活动或者向其他消费者分享正常的使用体验。企业需要尊重不同消费者的参与方式，允许消费者在没有即时购买需求时继续保持与品牌的联系。

消费者反馈也是改善客户关系的重要依据。企业可以利用官方客服、产品评价和社群交流等渠道了解消费者对商品设计、购买规则和服务体验的意见，对反复出现的问题进行整理，并将相关信息反馈至产品开发和营销部门。对于合理的消费者意见，企业应当及时回应，避免只关注能够带来积极传播的内容。消费者在购买过程中获得的信任感和满意度，能够为后续品牌关系提供支持。

长期客户关系应当建立在消费者真实需求和企业稳定服务的基础上。当消费者能够根据个人喜好和经济能力自主选择商品，并在购买后持续认可产品品质与品牌文化时，情绪价值才更有可能转化为稳定的品牌认同。企业需要将经营目标从单纯提高购买频率，逐步调整为提升产品吸引力、服务质量和消费者的长期认可。

6 盲盒营销优化的实施保障

盲盒营销策略的调整需要企业内部经营活动的配合。如果产品开发、品牌传播、渠道运营和客户服务之间缺乏协调，即使企业制定了合理的营销方案，也可能在执行过程中出现偏差。企业需要建立相对完善的内部管理机制，使产

品开发能够回应消费者需求,营销宣传符合商品实际情况,销售渠道和售后服务保持必要的一致性。

企业应当明确不同部门的工作职责,加强产品开发与营销活动之间的信息交流。产品开发部门需要关注IP形象、产品质量和消费者审美需求,营销部门应当根据实际产品特点制定传播策略,销售和客户服务部门则需要及时反馈消费者在购买过程中遇到的问题。各部门之间应建立稳定的信息沟通机制,避免产品开发与市场需求脱节,也要防止营销宣传过度强调商品卖点而忽略实际品质。对于消费者反馈较为集中的问题,企业应当及时分析原因,并根据实际情况调整产品设计和经营安排。

营销效果的评价同样需要调整。销售收入、新品销量和活动参与人数能够反映企业的部分经营成果,但无法完整体现消费者对品牌的长期认可。企业还应当关注商品质量反馈、客户投诉、售后处理情况以及消费者对不同IP的持续关注程度。对于短期促销活动,需要区分正常购买需求与营销刺激形成的集中消费,避免仅凭阶段性销量判断品牌经营状况。企业还可以结合已有的销售记录和消费者评价,了解不同系列产品的实际表现,为后续产品开发和营销投入提供参考。

规范经营是盲盒营销持续发展的必要条件。企业应当明确随机销售规则、商品信息披露和售后服务等方面的管理要求,加强对宣传内容、线上销售和线下活动的审核,避免通过模糊表述或者不合理的营销方式刺激消费者购买。对于未成年人等需要特别保护的消费群体,企业还应落实相应的销售管理要求,避免以情绪营销诱导不当消费。经营规范不仅涉及消费者权益,也影响品牌能否建立稳定的市场信任。

企业还应合理控制IP开发和渠道扩张的投入。盲盒产品的市场表现容易受到消费者兴趣变化和短期热点的影响,如果企业过度依赖热门IP并快速扩大生产规模,可能增加库存和经营风险。对于新IP,可以根据实际市场反馈逐步完善产品设计,避免在缺乏稳定消费需求的情况下投入过多资源。对于已经形成一定市场基础的成熟IP,则应合理安排产品更新与推广

活动,重视长期品牌价值,减少过度开发对消费者体验产生的不利影响。

7 盲盒营销的长期发展方向

盲盒消费中的情绪价值具有多样性,既包括随机抽取带来的短暂惊喜,也包括产品审美、情感寄托和社群交流形成的持续体验。不同情绪价值能够为企业不同的经营机会,但也要求企业根据消费者的实际需求选择适当的营销方式。如果企业只重视随机机制和隐藏款带来的购买刺激,忽视产品本身的吸引力,就容易使经营活动过度依赖短期市场热度。

盲盒企业需要逐步形成以产品价值为基础、以情绪体验为特色的经营方式。对于具有较高辨识度的IP,应当通过合理的产品开发延续角色吸引力,丰富消费者购买后的体验。对于不同类型的消费群体,可以通过随机盲盒、公开款式和主题衍生产品等方式提供更加灵活的选择,使消费者能够根据实际需求决定购买形式。产品营销的重点应当是创造具有持续吸引力的商品,而不是要求消费者通过不断购买获得情感满足。

盲盒营销还具有一定的跨品类应用空间。潮流玩具、文化创意产品以及其他具有设计特色的商品,都可能通过适当的盲盒销售增加消费乐趣。但不同商品的功能、价格和消费需求存在差异,企业不能简单复制潮流玩具的营销方式。对于实用性较强的产品,消费者通常更加关注商品功能和购买结果的确定性,随机销售的应用需要充分考虑这些特点。企业应当判断盲盒形式能否真正改善消费体验,避免为了增加市场关注而忽视商品原有的使用价值。

品牌之间的竞争也将更加依赖产品品质和持续经营能力。当消费者逐渐熟悉随机销售机制后,单纯依靠未知结果形成的吸引力可能减弱。具有独特IP形象、稳定商品品质 and 良好服务体验的企业,更有条件与消费者建立持续联系。企业需要将经营资源合理分配至产品开发、品牌传播和客户关系管理等环节,减少对单次营销活动和短期市场热点的过度依赖。

情绪价值的商业化应用还需要保持合理边界。消费者购买盲盒是为了满足个人兴趣和情

感需求，企业应当尊重消费者的自主选择，提供真实完整的商品信息和可靠的购买服务。合理的随机机制可以增加娱乐体验，具有吸引力的 IP 能够形成长期情感联系，正常的社群互动则可以丰富消费者的参与方式。当这些经营活

动建立在稳定的产品价值和良好的消费体验之上时，情绪价值才能成为品牌持续发展的重要资源。

参考文献：

- [1] 冯琬乔, 董晓绒. “开盒即治愈”: 情绪价值驱动下青年盲盒消费的现象透视、生成逻辑与引导策略[J]. 高校辅导员, 2026(2): 48-54.
- [2] 张雨琦. 基于感知价值的盲盒产品消费体验分析——以泡泡玛特 SKULLPANDA 光织园盲盒为例[J]. 商展经济, 2026(13): 117-121.
- [3] 刘子煊, 姜思涵, 刘立军. 概率与惊喜服装品牌盲盒营销的探析[J]. 丝网印刷, 2026(14): 16-22.
- [4] 向栋. 场景·社群·身份: 盲盒迷群的媒介化建构[D]. 湖北民族大学, 2026.
- [5] 张潜. 盲盒经济对新生代群体消费行为的影响研究[J]. 商业经济, 2026(10): 73-76.
- [6] 吕宇栋. 运气信念特质对顾客盲盒复购意向的影响——基于创造自我效能的调节作用[J]. 商业经济研究, 2026(11): 76-79.
- [7] 赵红顺. P 公司盲盒产品数字化营销策略优化研究[D]. 上海师范大学, 2026.
- [8] 周星彤. “禁盲令”规制下盲盒企业合规转型对消费者接受度的影响——以泡泡玛特为例[J]. 中国品牌与防伪, 2026(10): 173-175.
- [9] 潘悦, 王铮. 不确定性消费的狂欢与隐忧: 盲盒经济的商业模式、心理机制与社会效应综述[J]. 销售与管理, 2026(19): 36-38.

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共享署名 4.0 国际许可协议”(CC BY 4.0) 以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途), 惟须明确署名原作者及出处, 并注明所作修改(如有)。完整协议详见: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版声明

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场, 与 Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员无关。Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。