

# 电子商务背景下“盲盒经济”的网络营销策略 ——以北京泡泡玛特贸易有限公司为例

王紫骄

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年3月11日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年5月21日

## 摘要

进入二十一世纪以来, 电子商务市场逐渐进入成熟阶段。在电子商务兴盛的背景下, 许多企业改变了传统的营销策略, 建立了符合自身公司发展的网络营销策体系, 从而降低营销成本进而达到盈利获取公司自身的发展。近几年来兴起的“盲盒经济”逐渐地在消费情境中出现, 这离不开电子商务平台的宣传推广。因此, 本文则以泡泡玛特贸易有限公司为例, 研究电子商务背景下“盲盒经济”的网络营销策略, 并为中小企业提供参考。

## 关键词

电子商务, 盲盒经济, 网络营销, 泡泡玛特

## The Network Marketing Strategy of “Blind Box Economy” in the Context of E-Commerce —Taking Beijing POPMart Trading Co., Ltd. as an Example

Zijiao Wang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Mar. 11<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 2<sup>nd</sup>, 2024; published: May 21<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

Since entering the 21st century, the e-commerce market has gradually entered a mature stage. In

文章引用: 王紫骄. 电子商务背景下“盲盒经济”的网络营销策略——以北京泡泡玛特贸易有限公司为例[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 1970-1974. DOI: 10.12677/ecl.2024.132238

the background of the prosperity of e-commerce, many enterprises have changed the traditional marketing strategy and established the network marketing policy system that conforms to the development of their own companies, so as to reduce marketing costs and achieve profit and gain the development of their own companies. In recent years, the rise of the “blind box economy” has gradually appeared in the consumption situation, which is inseparable from the promotion of e-commerce platforms. Therefore, this article takes POPMart Trading Company as an example to study the network marketing strategy of “blind box economy” under the background of e-commerce, and to provide a reference for small and medium-sized enterprises.

## Keywords

E-Commerce, Blind Box Economy, Network Marketing, POPMart

Copyright © 2024 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. “盲盒经济”的发展及电子商务的应用背景

盲盒，是指消费者在尚未消费时不能提前明确得知购买商品的具体款式，具有不确定性和随机性的特点。盲盒文化源于美国但兴起于日本，以饥饿营销的方式在一定程度大大增加了消费者的购买欲望，正是因其不确定性和随机性的特点往往消费得到的产品会与实际想得到的产品有一定的心理落差，这种落差会使消费者产生极强的复购欲。并且消费者购买产品时根据不同的情境会产生不同的心境，每一个盲盒产品会伴随着消费者当时的情境产生与之相匹配的回忆。另外，消费者通过互联网分享盲盒产品的消费体验会产生精神上的满足感，这种满足感会导致与其他消费者产生情感上的共鸣，这种情感共鸣的范围不断地扩大就无形的为企业进行宣传与推广，最终带来了收益。因此，在日益增长的物质需求之上，注重精神需求上的满足，必然会导致“盲盒经济”的产生。

近年来随着我国经济的飞速发展，互联网的技术被应用到更多的领域，特别是在电子商务领域中，即通过计算机、网络通讯技术实现贸易的电子化，超过了传统的贸易领域，具有利用大数据来掌握市场需求、掌握用户个人偏好定位市场、提高决策水平与效果、营销渠道更多元等特点。电子商务推动了 O2O (线上虚拟经济与线下实体经济)模式的发展,这种将线上购买与线下消费相结合的模式通常是盲盒产品所采用的营销策略。并且 O2O 模式可以使消费者进行线上浏览,到线下实体店中体验。对消费者来说,将虚拟的体验带入现实能够为消费者提供更多样化和更快捷的选择。而对企业来说,既可以缩短时间成本,也可以减少因退货而产生更多的交易成本。另外,无论是消费者还是企业只要有网络平台,都可以相应的了解想要知晓的内容。消费者可以随时随地进行产品的购买,企业通过大数据可以随时随地查看产品的销量与用户的评价。因此,在电子商务的背景下无疑让生活更便捷,同时也更加有利于盲盒经济的发展。

## 2. 电子商务背景下“盲盒经济”的发展

根据 2024 年 3 月第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截止到 2023 年末,我国网民数量规模达到 10.92 亿,较上一年新增网民 2480 万人,互联网普及率达 77.5%。网民数量规模不断壮大则为电子商务平台提供了客户来源,网络消费者成为中国互联网平台不断发展的动力[1]。同时,随着网络消费者数量的增加,消费者的需求也越来越多样化。仅在 2023 年“双十一”泡泡玛特天猫旗舰店总销售

额超 1.42 亿元，在 2023 年泡泡玛特抽盒机小程序实现了 7.29 亿元的收入，天猫旗舰店收入为 3.22 亿元，泡泡玛特抖音平台收入 2.83 亿元，同比增长 431.2%。另外随着渠道的持续扩张，及精细化的会员运营，泡泡玛特用户规模不断扩大，截至 2023 年 12 月 31 日，中国内地累计注册会员总数 3435.4 万，新增注册会员 835 万。去年，会员贡献销售额占比 92.1%，会员复购率为 50%。因此，在电子商务背景下“盲盒经济”的发展是一种必然趋势。

“盲盒经济”主要是在电子商务平台上得以发展，其中搜索引擎优化(SEO)、搜索引擎营销(SEM)和社交媒体营销(SMM)这三种是“盲盒经济”最主要实施的手段。搜索引擎优化(SEO)是指通过优化电子商务平台的结构和内容，来提升电子商务平台在搜索引擎结果中的排名，进而增加更有针对性的流量和曝光度。通过在电子商务平台上对关键词进行研究与分析，进行确定与盲盒产品和目标用户相关的关键词，并通过专业的工具与竞争企业进行分析，找到适合该产品的关键词，并确定与该产品相关的主要的目标关键词。搜索引擎营销(SEM)则是通过搜索引擎广告的投放来提高盲盒产品网站曝光度和点击率的营销策略。选择合适的搜索引擎广告平台、确定属于盲盒产品的关键词、设置投放广告预算等。通过关键词和广告的设置，利用大数据将广告呈现给对盲盒产品有兴趣的群体，吸引更多潜在的客户。社交媒体营销(SMM)是利用社交媒体平台进行对盲盒产品进行品牌推广和用户互动的策略。需要选择适合的媒体平台，根据个人偏好和用户行为特点进行选择，例如微信、抖音、微博等平台。制定盲盒产品内容的发布计划，例如优惠活动、联名推广、产品资讯等吸引用户，达到提升品牌形象的效果[2]。在社交媒体上与用户进行互动也是盲盒产品的营销策略，通过及时对用户的评论进行回复，建立良好的盲盒品牌形象，同时能够增加用户对盲盒产品品牌的忠诚度，提高用户对盲盒产品的购买意愿，增加市场份额与销售额，并提高盲盒产品品牌知名度和市场竞争力。

泡泡玛特采用的是 O2O 模式，通过线上与线下相结合的方式进行电子商务平台销售渠道的覆盖。线上平台主要为消费者提供新品发布、产品促销等，而线下则设立与购物商场合作开设短期主题快闪店、零售店、机器人商店等，为消费者打造沉浸式购物体验，并通过社交平台的分享迅速提高品牌知名度。O2O 模式为消费者提供了良好的消费体验，构建了更休闲的消费场景，实现更有效的营销效果。

泡泡玛特公司通电子商务平台精准定位消费人群并制定针对性的营销策略。它将目标消费者定位在以一线城市、二线城市的年轻白领、公司职员 18 岁到 35 岁之间的女性为主。为当代年轻人提供一种全新的表达自我、社交方式的媒介。葩趣 app 是泡泡玛特旗下专注于打造集电商平台、网络交易、互动社区、潮玩咨询的潮流玩具社区，是泡泡玛特为其消费者打造的专属潮玩平台，而平台的形成能够提升用户的黏性，并提高品牌的口碑[3]。另外，泡泡玛特公司在微信公众号上发布推文以推广新品预售的介绍和促销活动等。微信公众号可以直接链接到微信官方商城、天猫旗舰店和京东旗舰店等电商平台。同时，泡泡玛特利用网络营销在各大电商平台进行宣传，例如在小红书、微博、抖音、淘宝直播平台等电商平台中进行营销。这种基于电子商务平台的网络营销可以实现观看者与发布者之间更有效的交流，也可以接收到实时评价，进而收到反馈，不断地调整营销策略以获取利益。泡泡玛特抓住互联网时代的机会，将盲盒产品寄送给网红达人，网红达人录制开箱视频获取关注度，带动商品的购买。这样既可以使消费者内心获得满足感，企业也能够节约营销推广的成本。

### 3. 电子商务背景下“盲盒经济”的网络营销未来发展探析

#### 3.1. 电子商务背景下“盲盒经济”网络营销策略的不足

未能充分发挥线上与线下双重渠道的优势。泡泡玛特线上线下资源分配不均匀，一方面体现在线上商城尚未被充分利用，虽然泡泡玛特拥有众多线下门店，但线上商城却未被充分利用，缺乏对线上消费

者的深入了解和关注,导致网络营销战略规划和投入不足。另一方面体现在线下门店与线上商城的销售完全分开,线下门店是以自行提货购买的方式进行消费,而线上的商城的销售由全国统一的仓库进行发货,导致盲盒产品的销售滞后、库存积压等问题,尤其是在“双十一”期间的订单数量尤其庞大,会造成丢失盲盒商品、弄坏盲盒商品等问题。

服务及质量参差不齐。泡泡玛特在物流方面上会出现运送慢,包装破损等问题。物流配送慢会导致消费者回购的欲望降低,而包装破损会严重损害用户的购物体验,降低品牌的口碑。提升供应链的运输环节,保证商品的完整性是很有必要的。另外,泡泡玛特在各大电商平台的销售的盲盒产品质量也不是很稳定。例如在微信小程序营销质量有问题不能换货、难以退货,只能返厂维修,维修时间长达2~3个月。在售后方面,消费者在收到产品时会请求客服给予解决方案,而客服不及时的回复会导致消费者对处理结果不满意给出差评,这会导致品牌的复购率降低,提高售后服务能力也是留住消费者再次消费的关键,加强售后服务,提升用户体验和口碑。

与用户互动不足。泡泡玛特在与消费者或潜在客户的互动方面还应该提升。随着年轻的消费者比例不断增长,电子商务平台已经成为许多公司必不可少的网络营销模式,而泡泡玛特存在用户互动频率低的问题,应准确的利用大数据将消费感受与服务体验相结合在情感上达到心理共鸣[4]。只有与用户深度互动沟通,加强品牌与用户间的联系,提升用户的参与度与忠诚度,才能更好地帮助企业在未来占据主导地位。

### 3.2. 电子商务背景下“盲盒经济”的网络营销未来发展探析

“盲盒经济”产品主要是以消费者的情感共鸣为出发点,利用与许多IP的形象设定,拉近动漫人物与现实生活的距离,从而建立与消费者心理上的情感共鸣[申]。随着互联网大数据时代的来临,电子商务平台必然是“盲盒经济”的主要销售平台,因此,基于电子商务背景下“盲盒经济”的网络销售的未来发展提供以下建议。

完善“盲盒经济”的物流体系。以泡泡玛特为例,泡泡玛特的物流全国配送统一由浙江嘉兴仓库或广东东莞仓库发货,仓库数量较少。应有效利用电子商务线上平台与线下门店的结合配送模式,可以根据线上的订单,利用大数据就近分配到同城就近门店或同省就近门店进行配送,也可以自行去就近门店自提,避免节日堆积的大量盲盒产品发错货、弄损商品等问题的发生。另外,“盲盒经济”公司应充分大数据的算法进行估算库存量及生产量,可以有效节约时间成本及生产效率。

深化品牌核心价值。品牌核心价值是品牌最突出的个性,能让消费者快速记住品牌的价值点,进而达到情感认同与消费购买。泡泡玛特除了独家的IP以外,还进行跨界联名,而联名的成功在于与消费者的高度重合,提供情感慰藉[5]。泡泡玛特的品牌文化是“创造潮流,传递美好”,但无论潮流还是美好是需要建立在产品的质量。利用大数据精准分析,确定品牌定位,盲盒企业可以按照其中一种要素细致的划分市场,也可以将多种要素组合进行划分,找到与产品特征相符合,并令消费者印象深刻的品牌定位,并结合电子商务平台的宣传推广。在需求市场中,应利用大数据找到消费者的个人偏好,为消费者提供更深层次的服务。在盲盒市场中应该跟细致的划分市场,找到自身品牌定位及品牌形象,抓住消费者需求。

丰富多元化的宣传方式。虽然泡泡玛特的线上宣传主要通过微信公众号、微博、抖音、小红书、以及博主种草等基于电商平台的方式,但还应丰富线下的宣传方式。例如可以构建泡泡玛特主题乐园、泡泡玛特与各种IP的潮流展、以及为泡泡玛特IP人物塑造电影故事等线下方式进行宣传,并结合在电子商务平台购票或进行信息咨询[6]。同时,还要注意与用户的互动频率与营销频次的问题[7]。

规范二级市场及完善相关法律。消费者购买的盲盒产品并不总是心里所想的,因此会选择在二手平



台进行二次贩卖。目前出售盲盒的二手产品市场有闲鱼、小红书、转转等电商平台，应规范二手市场，防止伪造的盲盒产品在二级市场流通，损害盲盒产品与盲盒公司的品牌形象[8]。另外，还应细化监管规定，例如要求商家公开抽取的概率，有效的保护消费者的权益[9]。商家也不能因为无法看见里面的盲盒产品误导消费者进行购买盲盒商品[10]。

#### 4. 结语

本文以北京泡泡玛特贸易有限公司为例，分析在电子商务背景下“盲盒经济”的网络营销策略，提出盲盒经济发展的不足并为盲盒经济的发展提出参考性的建议。“盲盒经济”未来发展的空间依然很大，但消费者要理智消费，加强对盲盒产品的市场监管，规范盲盒产品的质量与保证消费者的体验。除此以外，泡泡玛特贸易有限公司应该正确的引导消费者的价值观，牢记“创造潮流，传递美好”的品牌文化，满足消费者的精神需求。

#### 基金项目

江苏大学研究生科研课题立项校级项目“新时代意识形态话语权建设策略研究”(编号: Y22C053)的研究成果。

#### 参考文献

- [1] 张厚凡, 朱颖. “盲盒经济”的未来发展与监管研究[J]. 中国商论, 2022(6): 48-51.
- [2] 贾慧文. 网络营销策略在电子商务平台上的实施与效果评估[J]. 上海商业, 2022(12): 39-41.
- [3] 马雨雁. 泡泡玛特潮玩盲盒营销策略[J]. 合作经济与科技, 2022(3): 74-75.
- [4] 钱映雪. 基于消费者心理研究的盲盒营销策略分析及优化——以泡泡玛特为例[J]. 现代营销, 2023(10): 79-81.
- [5] 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]. 媒介与文化研究, 2023(12): 95-98.
- [6] 赵佳赟, 池晨宇, 等. 多元营销手段助力盲盒经济发展[J]. 中国市场, 2022(11): 126-129.
- [7] 刘颖, 聂坤鹏. 盲盒经济的移动互联网营销渠道建设与优化研究——以泡泡玛特为例[J]. 消费市场, 2022(12): 65-67.
- [8] 申智玉, 张曦鹏. 浅析盲盒经济多元化背后的“着迷密码”[J]. 现代营销, 2022(12): 35-37.
- [9] 游婧. 盲盒消费的法律问题探究[J]. 市场周刊, 2023(8): 158-161.
- [10] 蔡想, 吴越, 等. 盲盒经济中的消费者权益保护[J]. 商业流通, 2023(11): 23-26.