

盲盒经济的营销策略研究

——以文化创意品牌“泡泡玛特”为例

华彬

江西财经大学, 中国·江西 南昌 330013

【摘要】随着盲盒市场的火爆,盲盒营销策略暴露问题,需要优化和完善盲盒营销策略。面对如今盲盒市场的发展现状,盲盒经济应就此时机,顺势调整战略谋求更好的发展,加快盲盒市场转型升级。本文将主要以盲盒市场领先品牌——“泡泡玛特”为例,深入研究盲盒经济的营销策略以及存在的问题,并相对应的提出解决办法,探索盲盒经济营销策略如何优化。

【关键词】盲盒经济;泡泡玛特;营销策略优化

【基金项目】本文系江西财经大学第十五届学生科研课题项目。

1 背景

1.1 盲盒经济的发展背景

盲盒源于日本,其前身是扭蛋和手办,现已发展成中、美、日等多国参与并畅销的产品形式,而且产品品类不断拓展,以泡泡玛特店(POP MART)内展示的盲盒系列最为典型,此外还有幸运盒子、美妆盒子等。与后两者不同的是,前一种盲盒主要多由知名设计师设计,拥有一大批忠实粉丝群体,如Molly、毕奇品牌的热门系列单价多在50-500元,隐藏款价格高达四位数。

盲盒的目标消费者的年龄段较为广泛,不过喜爱新兴事物的千禧一代、迷恋品牌文化的ACG圈青少年、一二线城市中关注时尚、追求可爱的女性白领是促使盲盒风行的一支关键力量,所以盲盒玩家们总是被调侃为“被盲盒套路的年轻人”。新品不断、“上瘾难戒”是盲盒的关键词,“入坑”盲盒似乎没有尽头。除了受到社会语境、消费文化、时空等外在因素的影响,“盲盒热”的出现与持续也受到消费群体内在心理层面的多重影响。不可否认的是盲盒营销在一定条件下覆盖了整个消费心理闭环,盲盒的特质及相关靶向营销几乎满足了消费群体包括求新心理、审美心理、娱乐心理、社交心理在内的所有需求。

1.2 泡泡玛特的企业背景

POP MART 泡泡玛特,成立于2010年。发展近十年来,围绕艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达以及潮玩文化推广与培育四个领域,POP MART 泡泡玛特旨在用“创造潮流,传递美好”的品牌文化构建了覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。

2020年12月11日,盲盒第一股泡泡玛特在联交所主板上市,开盘涨100%报77.1港元,总市值达1065亿港元。

1.3 泡泡玛特的体验式营销

体验营销是一种体验驱动的营销模式,是一种能够创造更多用户价值的经营模式。在“互联网+”环境下,体验营销被赋予了新的内涵:用户与品牌之间形成了更多的体验接触点,消费者的体验需求日益提升,且呈多元化趋势。

以“泡泡玛特”为代表的盲盒潮玩品牌所体现的是一种典型的体验式营销:(1)交互体验,即网络中消费者与消费者、消费者与品牌之间的交互。盲盒潮玩具有一定的社交功能,消费者通常会在网络上进行盲盒产品的分享、交换、交易等活动。另一方面,品牌方通过打造IP、合作联动、设置隐藏款等方式与消费者进行互动,将传统的体验经济在社交媒体上进行放大。(2)浏览体验。品牌方在网络上为消费者创造了良好的浏览环境,以便消

费者获取品牌相关信息。在信息广度上,品牌方设立了较为全面的品牌、产品介绍网站,消费者也可以通过相关论坛获取信息。品牌方同时注重网络内容的易获取度与美观度,保证用户能够顺畅接触相关信息。

因此,泡泡玛特推出了一个自有的粉丝线上社区——葩趣。在葩趣上,玩家们不仅可以分享潮流玩具生活,展示自己的各种玩具,还可以吸引共同爱好者点赞交流。同时,具备线上抽盒机和线上商城,玩家可以进行线上购买消费。还可以通过二手交换区进行盲盒产品交换。

2 盲盒经济存在问题分析

2.1 单一IP占比较大,市场风险过大

单一IP占收入比重较大,市场份额分布严重不均。盲盒潮玩的发展很大程度上依靠打造IP,泡泡玛特旗下的潮玩IP众多,截至2020年6月30日,泡泡玛特共运营93个IP,包括12个自有IP、25个独家IP以及56个非独家IP;其中,泡泡玛特上半年推出16个新IP,预计下半年推出14个或以上IP。虽然就IP而言泡泡玛特具有丰富的资源,但是目前主要盈利的两款产品仍是Molly与PUCKY。2018年,Molly产品收入占收入的41.6%,PUCKY产品占收入的14.6%;2019年,Molly产品收入占收入的27.1%,PUCKY产品占收入的18.7%。换句话说,Molly和PUCKY两款产品的销售情况决定着泡泡玛特公司收益,如果这两个产品IP倒塌将对泡泡玛特公司带来巨大影响。从资本投入角度来说,把所有“鸡蛋放在一个篮子里”风险较高,所以如何分散风险、均匀产品市场份额是泡泡玛特需要解决的重要问题。

2.2 无人格化IP,竞争力较弱

一方面,泡泡玛特缺少人格化的IP。买Molly系列盲盒的人只知道这是一个撅起嘴、金黄色头发的小女孩,并没有赋予其人格化情感,吸引年轻人购买的原因可能只是出于刺激感、成就感、喜欢拆开盲盒的惊喜、赌博等心理,当这些“短暂的快乐”过去,消费者很难进行重复购买行为,同时也难以吸引更多新用户,使其局限在一个相对小众的消费者群体之中。与之相对比的是,提起钢铁侠等漫威里的英雄人物我们能够联想到漫威电影、漫画中的情节;提起路飞,我们能够想到动漫《海贼王》描述的大航海、探险;看到耐克出品的阿甘鞋,我们可以想到电影《阿甘正传》中憨厚正直的阿甘。

另一方面,随着竞争者不断增加,原有的市场平衡将会被打破。在名创优品盲盒产品不断提升性价比的情况下,泡泡玛特的

垄断地位将受到威胁,除了靠着自我IP和独家IP,泡泡玛特需要不断加大自我创造IP的力度保证行业龙头地位。

2.3 软件性能不佳,消费者参与度不高

许多用户反映葩趣APP系统性能体验感不佳。在使用葩趣进行注册、抽盲盒时,经常会遇到登不上去、闪退等技术问题,同时还无法同步到微信小程序,公司并没有对这些问题进行及时地后期修补。

葩趣线上社区运营用户参与度不高,内容质量和活跃度较差,用户原创内容较少。葩趣的许多用户更多只是把它当做线上购买工具使用,因此社区的交流也较为单一,难以增加社区用户粘度。

2.4 体验维度单一,用户感官体验缺失

绝大多数盲盒潮玩品牌的体验营销策略集中于网络,品牌方往往更注重与用户在网络中的交互,却在一定程度上忽视了体验式营销在用户感官上的应用。近年来,感官体验越来越被企业所重视,如乐高、迪士尼等行业巨头陆续在产品中使用增强现实(AR)技术,通过APP放大产品的视听体验;任天堂通过拼砌玩具Labo强化Switch的感官体验。显然,目前的盲盒潮玩存在体验维度单一的问题,在感官上并不能给消费者带来较为出色的体验。如果仅仅依靠网络建立体验体系,不在体验的维度上寻求突破,盲盒潮玩的未来发展势必受到一定的限制。

3 盲盒经济的策略分析

3.1 均匀市场份额,分摊经营风险

首先,泡泡玛特的设计师应当贴合消费市场,不断创新,推出新的IP潮玩。消费者对于快餐式IP保持的热度大都短暂的,况且市面上同行业IP形象存在严重同质化的现象,只有不断推陈出新才能抓住消费者的钱包。其次,对于主要的两款头部产品(Molly&PUCKY)应当因该建立起退出预案,确保企业经营业绩平稳变化。两款头部产品火爆持续多长时间受诸多不确定因素的影响,然而两款产品又很大程度决定着公司经营状况,因此建立良好的退出机制有助于公司稳定发展。

3.2 讲好IP故事,赋予IP人格

要使IP形象能够长久的存在大众心中,就必须要有故事支撑。泡泡玛特可以从以下两方面入手:第一是创作影视或文学作品,将IP元素融入到作品中,加大推广力度让更多的人能够了解到IP人物的精神内涵;第二是了解消费者消费心理、特征,针对消费者特点打造IP,贴合消费者个性、爱好等,实现以消费者价值为导向的营销策略。

3.3 提升产品价值,多元化发展

第一,把潮品变成一个能够有长期影响力的有实际价值意义的产品,可以在现有的基础上对产品注入灵魂,使其能够具有收藏、增值意义。第二,是运用IP特有优势与其他产业合作,打造专属文化产业链。将IP元素融入到其他的新兴产业中,从而提高产品知名度,做到真正的出圈。例如,迪士尼将IP运用于玩具、服装、影视、游乐园等众多领域,产生了很好的市场效果,并且拓宽了产业链,让更多的用户认识到迪士尼。对泡泡玛特来说是一个极具借鉴意义的发展案例。

3.4 提高使用性能,融入AR技术

葩趣还需要进一步加大技术投入,提高软件体验度,基于社区消费数据进行数据分析,掌握消费者消费习惯,将消费者的消费需求转化为消费行为。

由于盲盒潮玩产品具备的属性与特点与AR技术具备一定的

适配性,可通过设计推出面向旗下产品的AR应用程序,有效强化用户的视觉、听觉体验。AR应用程序是通过手机摄像头扫描产品,进入与现实相关联的虚拟界面,让产品在“现实”动起来、唱起来,实现用户与产品之间的交互。同时加入游戏、社交等功能,丰富产品的AR体验。建立基于线下门店的AR体验点,在线下专卖店摆放特征物件,通过AR软件扫描该物件进入交互界面,并在不同的专卖店设置不同的功能体验,以此强化用户的感官体验,拓展用户与线下实体店之间的交互方式,并在一定程度上增加线下实体店的人流量。

3.5 创新线上社区,增强用户粘度

首先,将传统电商中的公域流量引入到私域流量。传统电商是获取顾客的重要渠道之一,可以带来大量的私域流量。比如,天猫上有三百万粉丝,那么电商平台上的流量可以统一汇集到葩趣或者微商城这些私域流量池中。

其次,培养挖掘泡泡玛特自己的KOC,使其带来长期且持续的传播。找到具有KOC潜质的销售人员、粉丝或会员,将其培养成可以长期帮企业进行传播的对象,这样就会慢慢形成一个基于销售体系和泡泡玛特私域流量体系的KOC传播群。做大型的传播和活动的时候,可以使用的就是这些KOC和会员,让他们去影响其他消费者。

最后,运用UGC的方式,让用户间互相交流分享,把IP的价值在社区里通过UGC进一步放大,站内巩固用户共识,站外吸引新用户产生共识,形成潮玩的垂类社区电商平台。同时需要通过有价值的信息和促销宣传将用户带到小程序或微商城上,吸引用户主动进入购买的环节。

4 结语

目前,盲盒主要的商业运作形式是绑定IP、利用盲盒相对成熟的营销基础大力推广IP衍生品。然而除了依附于品牌号召力外,掌握消费者心理也有助于产生强大的用户回响。泡泡玛特通过签约设计师推出独家产品、门店与机器人商店相结合等营销方式取得了不错的成效。

未来,盲盒若要继续保持“神话”,除了打通工业化逻辑,建立平面设计、IP版权、工业设计、生产、宣发、渠道、销售的商业循环模式之类的“硬手段”之外,还要在深入剖析“盲盒热”消费心理的基础上,均匀市场份额,分摊经营风险;讲好IP故事,赋予IP人格;提升产品价值,多元化发展;提高使用性能,融入AR技术;创新线上社区,增强用户粘度,打造出一个富有生产力和可持续发展潜力的文化产业集团才是最佳路径。

参考文献:

- [1]季如意.互联网传播视域下“盲盒热”消费心理分析.
- [2]马玥.泡泡玛特力造潮玩领先品牌.
- [3]泡泡玛特国际集团有限公司Pop Mart2020年招股说明书.
- [4]Schmitt BH.Experiential marketing[J].Journal of Marketing,1999,15(1-3):53-67.
- [5]王溯,傅贤治.体验营销与顾客体验价值分析模型[J].经济管理,2006(21):66-69.
- [6]毕舫.潮流的高估值能维持多久[N].中国经营报,2020-11-30(A08).

作者简介:

华彬(2001.4—),汉族,江西鹰潭人,江西财经大学,会计学(CIMA方向)。