

# 盲盒潮玩商城系统软件开发

|      |              |
|------|--------------|
| 产品名称 | 盲盒潮玩商城系统软件开发 |
| 公司名称 | 河南冠品网络科技有限公司 |
| 价格   | 1000.00/个    |
| 规格参数 |              |
| 公司地址 | CBD商务外环      |
| 联系电话 | 15565225721  |

## 产品详情

“ 婴儿手掌大的塑料玩具，一年卖16亿？！ ”

这是很多人听说泡泡玛特上市的第1反应。

总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？  
六一儿童节这天，潮玩品牌泡泡玛特正式提交招股书，准备香港上市。

据招股书显示，2017年，泡泡玛特净利润156万元。2019年，泡泡玛特营收16.8亿，净利润是4.51亿元。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

3年时间，泡泡玛特净利润暴涨近300倍，估值已经超过了175亿。

了解的人都知道，2016年以前，泡泡玛特一直都是亏本经营。2016年后，泡泡玛特却整个咸鱼翻身，仅用三年时间，就华丽转身成港股上市公司。

这一切，都源于他们2016年推出的产品形式——盲盒。

什么是盲盒？

盲盒，物如其名，就是看不见内容的盒子，里面通常装的是动漫影视作品的周边,或者设计师单独设计出来的玩偶。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

之所以叫盲盒，是因为盒子上没有标注，只有买来后打开才知道里面具体是什么。

下面图里这样的塑料或者树脂小娃娃就是盲盒，只有几厘米高，是一种袖珍摆设。

2019年8月，天猫发布的《95后玩家剁手力榜单》显示，95后烧钱的爱好中，潮玩手办排名第1。每年有20

万硬核玩家，一年在盲盒上花费超过2万块。有些疯狂的消费者，一年甚至要花上百万。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

2020年儿童节，拼多多数据统计显示，十热销商品榜上，盲盒排第二。

一个巴掌大的小玩具，成本只有几块钱，为何能成为当代硬核烧钱方式的大哥大？

卖什么不重要，怎么卖才是关键。

只要够神秘，万物皆可盲。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

研究用户心理的《上瘾》这本书，提过一个问题：是什么让产品脱颖而出？是什么决定了产品的走红或消失？

答案是：当产品进入了用户的习惯区间，产品就获得了持续的生命力。

让它进入你的习惯区间，其实就是让你对它上瘾。等你上瘾了，掏心掏肺掏钱，一切就都水到渠成。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

书中提到了“上瘾模型”的四个阶段：触发 行动 多变奖励 投入

对某个产品上瘾的过程，可以想象成谈恋爱的过程。

第1步触发，引导你认识和接触产品，就像你和恋人在人群中看对了眼。第二步是行动，相当于你去追求人家，开始主动了解对方。第三步，追求的过程中，有无数不可预期的“惊喜甜蜜”等着你。后，就像热恋一样，你沉浸其中，想拥有TA的一切。

你投入产品越多，就越离不开它，继而引发下次“触发”，从而开始一个正向循环。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

在我们的身边，上瘾模型几乎无处不在，不管你买不买盲盒，它都与你我息息相关。

这篇我们就从“上瘾模型”入手，讲讲盲盒经济背后的故事。

01为了让你在人群中多看它一眼盲盒商家有多努力？

前几天，对面同事拿给我一个只有五厘米高的小摆件看，说是儿童节滴滴搞活动，她打车正好坐上了活动专车，专车赠送了玩具。

我细一看logo，真巧，正是泡泡玛特的盲盒。

滴滴跟泡泡玛特联合搞的这场活动，在上瘾模型中，是典型的“触发”，就是为了让你能在人群中多看它几眼。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

此外，泡泡玛特还与各种明星、综艺、淘宝活动合作，通过视频博主直播带货，不停地“刷存在”。

## 泡泡玛特创始人王宁的微博截图

线下，各种零售店、线上渠道、机器人商店、批发和展会，让你眼不见都难，在场景上不断激发你的购买动机。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

截至2019年底，泡泡玛特在国内一二线城市的线下直营店已经有114家，拥有825台机器人商店。

[点击此处添加图片说明文字](#)

利用不同场景触点，向目标人群投放，让潜在用户不断接触它，触发用户购买欲望。这就是盲盒的“触发”操作。

## 泡泡玛特在北京密集的线下门店

当你踏入盲盒体验区的那一步，你兜里的钱就已经开始飞向商家了。

2018年12月1日，对于盲盒玩家无疑是个历史性时刻。

这上午10点整，泡泡玛特开售潘神洛丽圣诞系列盲盒，全球限量3000套。当天凌晨两点，线下实体店就开始有人排队，线上抽盲盒的小程序、App几乎瘫痪。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

对于狂热玩家来说，盲盒已经不是一种产品。

85后泡泡玛特创始人王宁说：“Molly之所以能成为大家喜爱的形象，背后的逻辑更像是100个人心中有100个哈姆雷特。它把自己的灵魂掏空，你可以把你的灵魂装进去。”

《南方》曾经采访过很多盲盒玩家。其中有位胡先生，运营一个盲盒玩家社群。

“大部分玩得比较深的都有内伤，即便没有内伤也很孤独。”胡先生也不例外。

他家庭不圆满，所以他玩盲盒都一次性买下一整套。

“人家有8个兄弟姐妹，你非要拆开，你不觉得特别没意思吗？我还是喜欢全家福，都在好。”总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

还有一位玩家周影，刚入坑一年，家里的盲盒就已经摆满了客厅一整面墙。灯泡坏了，下水道堵了，晚上失眠，觉得人生一团糟时，她觉得这些不会说话的玩偶给了她慰藉。

“盲盒使我快乐”，“盲盒给我希望”，“盲盒让我找到群体认同”，“盲盒给我慰藉”……欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

看到那个嘟嘟嘴的盲盒娃娃，很多人都会把它当做自己。自己高兴时，娃娃就是高兴的。自己沮丧时，娃娃就是沮丧的。

当一个人对产品产生了心理认同，BANG!

上瘾模型的第1步完成了。

02表面“物美价廉”的盲盒背后用接连不断的新品“钓大鱼”

跟网上动辄千元的手办相比，盲盒单价不高，大多数是59-79元，看似非常物美价廉。

这个单价设计得非常巧妙。

若是十几块钱，就像街边的玩偶公仔，太low，玩家拿不出手。超过一百块钱，在用户心理上等于上升了好大一个门槛，会影响用户的复购率。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

59块钱，你买不了吃亏买不了上当。也就两杯奶茶的价钱，不如买个盲盒？

而且，商家已经360度完美铺好了线上线下销售渠道，只要你有够得到的钱，没有你够不到的盲盒。我试了一下，在京东上买盲盒，上午10点前下单，下午就能送到你手里。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

你看，无论是在时间、体力还是金钱上，盲盒商家都把门槛降低到了简单的地步，让买家往里涌。

但商家怎么会就此罢休？

他们会提供足够的诱惑，不断地激发你行动。

盲盒大的坑不在于单价，而在于新品不断。

以泡泡玛特为例，每个系列都会按季节发售，一个系列十几个款式，每个款式动作、表情、服装上都有变动。

每个新品都在向你招手，买了第1个，就总想再看看别的款，反正一个也不贵。

不知不觉地，你就很容易陷入买买买的无限循环总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

降低初购门槛的同时，又新品不断，大大提高了用户的产品复购率。你复购率越高，商家就越容易把购

买盲盒培养成你的习惯。

降低准入门槛，提高你的行动能力，这种培养用户习惯的套路，不仅于盲盒经济，在我们生活中比比皆是。

比如玩微博。新浪博客年代长文为主，博客只是少部分人的舞台。微博来袭，把门槛降低到140字，人人都能写微博，微博就变成大多数人的社交平台。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

比如说游戏。很多游戏开发商都会免费开放游戏，等到玩家上瘾后，再用虚拟道具、超能力这些需要氪金的操作榨干玩家的钱包。

比如说工作用的办公软件。我现在用的石墨文档是无广告免费版，我用得很顺手。它一直提醒我免费版到期了，不断引导我使用付费版本。我已经培养了用户习惯，自然就会去买它的付费版本。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

查理芒格说过，用户对产品形成使用习惯后，对它的依赖性就会增强，对价格的敏感度就会降低。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

要警惕那些免费的东西，因为它们往往是贵的。

要警惕那些便宜的东西，因为它们在放长线钓大鱼。

### 03盲盒的“盲”让年轻人变成追逐快感的赌徒

这几天我在网上看到一条新闻。

一个12岁的小姑娘，偷偷转走了妈妈的存款，三天就买了一万多块钱的盲盒。

不少人评论说：现在小孩子的自制力真差。

其实不光是小孩子，对盲盒上瘾的成年人比比皆是。

[点击此处添加图片说明文字](#)

让买家对盲盒感兴趣，神秘元素是关键。

而让买家对盲盒上瘾，无穷的多变性是关键。

就拿泡泡玛特来说，一整箱盲盒有12套盲盒，一套盲盒里有12个娃娃。有些“端箱”玩家，一端就是一整箱144个娃娃。

为啥要端箱？

一整箱144个小娃娃里，有一个是隐藏款。大多数玩家，都对收集隐藏款充满了渴望。为了保证买到那个隐藏款，他们甘愿一次性花掉144个娃娃的钱。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

[点击此处添加图片说明文字](#)

盲盒就像人生的那盒巧克力，你永远不知道下一个吃到的是什么味道。

隐藏款的不确定性带来的焦虑和期盼，确定后随之而来的不甘心或者满足感，就像赌博、彩票和游戏一样，深深地抓住玩家的情绪。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

让买家着迷的，正是拆开盲盒前的不确定性，以及拆开收获的小确幸。

这是泡泡玛特大的盈利策略。

这就说到了上瘾模式的第三个阶段——多变的奖励。

心理学家斯金纳在1950年代开展过一项研究。他将小白鼠放入装有操纵杆的笼子里，只要压动操纵杆，小白鼠就能得到食物。小白鼠很快发现，压动操纵杆和获得食物这二者之间存在因果。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

后来，斯金纳做了一点小小的变动：小白鼠压动操纵杆后，不再是每次都得到食物，而是有时能得到，有时得不到。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

当小白鼠只能间隔性地得到食物时，它压动操纵杆的次数明显增加了。

多变性的介入，使得它更加频繁地去做这个动作。

盲盒上瘾大的秘密是“盲”。

给盲盒设计近乎无穷多变的奖励，是商家吸引买家的决胜法宝。

抽盲盒的心理过程，就是获得多变奖励的过程。玩家投入真情实感和真金白银，却不知道下一个抽到的

是什么。拆开盲盒时瞬间的失落或者惊喜，形成强烈的消费体验。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

求之不得，辗转反侧，寤寐思服。

求而得之，普大喜奔，广而告之。

玩家抽的不再是盲盒，而是那份抑制不住的多巴胺。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

“限购”、“新品”、“收藏”……每一个字眼，都给盲盒增添了一份无形的价值暗示，让抽到盲盒的玩家产生心理优越感。

由此，盲盒还催生出更多的社交功能，刺激玩家分享、炫耀、讨论、交换，并进一步促使玩家不停收集，产生复购行为。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

《社会行为与人格》提到，收集东西这一看起来非常私人的行为，可以将人们与拥有共同爱好的人联系起来，从而产生社交行为。

盲盒经济恰好证明了这一点。

2016年6月，泡泡玛特官方社区葩趣APP正式上线。粉丝可以在自己喜欢的圈子发帖，可以在“娃市”二次交易，参与平台抽号，购买限定商品，还可以参加线下玩友见面会。

盲盒不再是单纯的商品，成为了一种社交货币。

现场拆盲盒的视频也很受玩家青睐。

“我开到的第1个Molly小火车隐藏，给大家分享手感。首先它的配重币很薄，上下用力晃时币的声音很清脆，抽一盒新的，概率大。”网友会炫耀拆盲盒的战果，主动分享隐藏款攻略。

很多拆盲盒视频播放量多达几十万，可以收获十几万的赞。

[点击此处添加图片说明文字](#)

B站上的拆盲盒视频

盲盒玩家们还创建了很多线上线下社群。

闲鱼上随便一搜，各种盲盒鱼塘。

发帖互动、参加社群、线下面基，玩家们不断地寻找着属于自己的那份社交认同。这也更加让玩家们对盲盒念念不忘。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

稍不注意，玩家就会变成前面实验中斯金纳箱里的小白鼠。

上瘾模型的第三关打通了。

04三分天注定，七分人操作剩下90分靠氪金

“买够100个盲盒就收手”。

继“现在出门，马上到”和“今一定不熬夜”之后，这个盲盒flag成功入选当代社会第三大经典谎言。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

能让盲盒买买买停不住手的，除了上面所说的那些策略，盲盒商家还有一手：稀缺效应。

1979年，美国几个研究人员做了一个实验。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

他们将两个相同的玻璃罐放在人们面前，A装了十块饼干，B装了两块一模一样的饼干。

罐子一样，饼干也一样。但参加实验的人，显然觉得几乎空了的B罐里的饼干更珍贵。

物以稀为贵，数量的稀少影响了他们的价值判断。这就是稀缺效应。

盲盒隐藏款抽中的概率，只有1/144。有的特别款概率更低，比如Molly系列的西游金色特别款，抽中概率是1/720。

在盲盒圈内，狂热的“端箱”玩家会一次性花费几千元，成箱往家搬盲盒。

以泡泡玛特为首的盲盒卖家，把稀缺效应发挥到了，让玩家投入地买买买停不下来。

当你为某个产品不断付出时间、精力和金钱时，你就已经“投入”这个产品了。

此时，就是完成了上瘾模型的四个阶段。

心理学上有个现象，叫做“投入增加”。一个人对事物的投入多少，跟他热爱这个事情的程度，是成正比的。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

有个的“宜家效应”可以很好的说明这一点。

很多人特别喜欢宜家的家具，不仅仅是因为便宜，还有“投入增加”的心理因素。

宜家的很多家具，都需要客户自行组装。你投入体力和脑力劳动自己组装家具，就会产生一种非理性的喜爱，继而给它赋予更高的价值。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

一个人对事物的投入越多，就越有可能认为它更有价值，就越可能与过去的行为保持一致，容易为自己过去的行为寻找理由。

因此，当你买了第1个盲盒，大概率不会就此收手。当你买了一套，可能还会凑第二套。当你享受了一次端箱的快感，就还想再一次尝试这种快感。

玩家会不断重复上瘾模型的过程：触发—行动—奖励—投入—触发，不断进入上瘾循环。

怪不得业内有一句话：买盲盒和XX一样，永远只有0次和无数次。

那么问题来了：假如花了720个娃娃的钱，到底能不能买到那个1/720概率的隐藏款呢？

不管有没有，对于商家来说，目的早已经达到了。

## 05任何一种让人上瘾的东西玩的都是人性的弱点

从2019年开始，“炒盲盒”成为了如火如荼的潮流。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

根据闲鱼官方数据，盲盒二手交易已经成了千万级产业。玩家们对各种限量版盲盒趋之若鹜，受追捧的一款隐藏款盲盒，从59元涨到了2350元，价格狂涨39倍。

一个30岁的上海闲鱼用户，去年通过转让盲盒，赚了10万元。这样的新闻又给玩家们找到了更充分的理由。

“月入过万”、“年薪30万”，投机客的营销也吸引了太多眼球。

也许这正是盲盒商家乐于见到的。一旦盲盒出了圈，故事才有得讲，大饼才能画得有模有样，资本才会

涌进来。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

点击此处添加图片说明文字

商家要的从来不只买家那点小钱，还有资本的大钱。

毕竟，泡泡玛特的创始人王宁，凭借盲盒这种产品，仅仅用了7年时间，就已经开了30家公司了。总有粉丝在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

但跟盲盒玩家有关的新闻里，更多的还是下面这种。

“北京夫妻买盲盒4个月花掉20万”欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

“60岁的玩家一年花70多万购买盲盒”

“9岁女孩2年间购买盲盒超四千元”

.....

来自知乎热评@天天

当盲盒变成了盲目，不确定的惊喜就变成了倾家荡产的惊吓。

任何一种让人上瘾的东西，玩的都是人性的弱点。

即时满足感、多巴胺游戏、投机心理，等等等等.....

正如尼尔·波兹曼在《娱乐至死》中说的那样：毁掉我们的不是我们所憎恨的东西，而恰恰是我们所热爱的东西。

它们看起来人畜无害，毫无攻击性，却用一种面带笑容的方式毁掉我们的精神、思考和行动。总有粉丝

在公众好上问我，开发盲盒这样的商城app软件有没有市场？

理解了盲盒经济背后的上瘾模型，就更能清楚它所利用的人性套路。

当我们理解了它，就可以尝试不被困在人性的弱点里，培养不被剥夺独立思考的能力，加强不被商家轻易带动情绪的定力。欢迎大家关注‘七七开发’，成为我的粉丝。

套路从来都有，破解套路，放平心态，学会自律，才不会轻易被套牢。

毕竟我们要做的，是快乐的主人，而不是快感的奴隶。