

## 盲盒电商风起，电商赛道再添新玩法

产品名称	盲盒电商风起，电商赛道再添新玩法
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

### 产品详情

当潮玩与电商联姻，当盲盒与购物结合，它们将碰撞出怎样奇妙的火花？盲盒电商这一新兴“物种”或许能给你答案。

所谓盲盒电商，即盲盒与电商的深度融合，简单来说，用户花费一定金额购买电商平台的盲盒，而盲盒价格与商品价值挂钩，之后，结合平台算法及中奖概率等多种因素，用户将获得对应的商品。相比传统电商，盲盒电商的不确定性较高，因此，潮玩盲盒电商被认为是一种更加有趣味性和娱乐性的购物方式。

这一全新的电商风口，也吸引了一众资本蜂拥而入。2021年11月，“拆拆乐”完成天使轮融资；2022年1月，伦敦奢侈品牌集团LVMH宣布获得500万美元天使轮融资，领投方为法国奢侈品集团LVMH；2022年10月，潮玩盲盒平台“元气玛特”披露已完成数千万A+轮融资。

在传统电商增速放缓的背景下，“盲盒+”的创新模式为传统电商开拓了新的可能。不过，这一全新赛道目前仍处于发展初期，在规范发展方面存在一定风险。但令人欣喜的是，为促进行业进入更加健康、规范、有序的发展阶段，以魔力赏、叮当魔盒为代表的头部产品正在

保障正品、提高发货速度、提升售后服务体验等方面作出努力。

## 迎合Z世代需求，盲盒电商创新消费形式

近年来，凭借娱乐性、新奇性与趣味性，以泡泡玛特为代表的潮玩盲盒强势崛起，受到年轻一代追捧，也引爆了盲盒经济。随着线上线下经济加速融合，盲盒经济的商业边界持续扩展，盲盒电商这一新兴玩法也宣告诞生。

据不完全统计，截至目前，App store中与盲盒电商相关的App数量达到50多个，头部产品的用户量更是达到500万人以上。

盲盒电商的核心玩法是，用户花费19元、49元、299元等金额，在一个限定的盲盒系列中随机获得一个商品。盲盒系列越高级，盲盒的单价越高。比如抽取一个轻奢产品集合的系列需要花费998元，而抽取一个以玩具产品为主的“潮玩星球”系列则仅需花费69元。

以叮当魔盒为例，奖品池的商品分“传说款”“史诗款”“稀有款”“高级款”不同等级，商品等级越高获得概率越低。比如，在699元抽取苹果产品的奖池里，“传说款”包含价格在5000元以上的苹果手机、电脑；“史诗款”包含手表、键盘，价格在1000-5000元之间；到了“稀有款”、“高级款”，中奖概率则相对较高，“稀有款”商品为800-1000元左右的苹果音箱、耳机；而“高级款”则包含699元左右的苹果产品，如鼠标、充电器等。受用户追捧的固然是低概率高价值的“传说款”，但若抽到中奖概率极高的“高级款”，其市场价也不低于盲盒的售价。

“在盲盒电商上，虽然有可能会抽到和花费金额一样的礼品，但是也很可能抽到价值更高的商品，我觉得这个交易挺值。”有用户表示。

从参与规则上看，不同于线下潮玩“一锤子买卖”的交易方式，目前盲盒电商还提供了更灵活的交易方式，保证用户“尽兴而归”。比如

，用户在盲盒中拆到不满意的产品，可以将充值金额转换为积分，在商城里兑换为自己喜欢的产品。而对于开盒数量达到一定量级的老用户，App将启动“保底BUFF”模式，将“常规款”全部升级为指定升级商品。

总体来看，“盲盒电商”融合了盲盒的潮玩与电商的便利两大属性，并在两者基础上进行了全新的尝试与升级。

相较此前的潮玩盲盒模式，盲盒电商在品类、玩法、规则上有了迎合用户需求的创新。产品不局限于潮玩手办，还涵盖了3C数码、服饰鞋包、时尚美妆等实用价值型商品，无论是“米粉”“果粉”，还是户外活动爱好者，均可在其中找到自己的兴趣品类。

而相较传统电商平台，此类以盲盒为销售标的的新电商平台呈现出了有别于传统购物逻辑的一面。传统零售业中，消费者的购买行为产生自明确的购物需求，目的性极强。而盲盒电商由于购入商品存在不确定性，从而具备了较强的娱乐性与趣味性，为热衷于求新求异的年轻一代提供了全新的购物模式。

数据显示，我国于1995—2009年出生的Z世代人群约有2.6亿，年消费开支达4万亿人民币，正成为我国的消费主力军。业内分析人士指出，Z世代是盲盒电商的主要用户，他们是移动互联网的原住民，优越的生活条件造就了Z世代更高的消费实力和消费意愿，也使得他们更注重兴趣消费、体验消费。

当Z世代成为消费领域的风向标，谁能够掌握Z世代的消费需求，谁将有望掌握电商的新风口。

## 由小众走向大众

盲盒电商真正走入公众视野，是从B站的盲盒业务开始。

2019年，B站在二次元电商模块“会员购”中上线了抽奖游戏“魔力

赏”。用户通过在某组商品中支付10元至289元不等的金额后，有机会获得不同的IP潮玩手办、游戏显卡、游戏手柄、甚至苹果手机、电脑等等。

B站开始做盲盒电商业务，一方面基于B站拥有海量的二次元用户群，另一方面则是B站拥有正规的IP潮玩供应商以及长期运营的社区论坛。潮玩爱好者不仅能够站内购买二次元衍生品的正

品，还能通过社群与其他用户交流、互换盲盒。

财报显示，2021年B站全年营业额达194亿元，其中电子商务及其他业务营收达28亿元，占比有较大的提升。根据公开报道，魔力赏业务营收占B站电商营收的比重高达80%，内部对该项目的定位是“拉新”与“创造收益”。魔力赏业务目前已成B站电商业务的营收支柱。B站表示，电商业务收入增长主要得益于公司电子商务平台销售的产品增加，并且预计在可预见的未来，电商及其他业务将继续增长。

如果说魔力赏仅仅是B站内嵌的电商功能，那么真正将此模式打造出独立运营平台的是元气玛特。

元气玛特汇聚大量游戏饰品、IP热款、手办、模型、3C等潮品品类，为二次元爱好者创建独立的潮玩社群App。通过创新实体潮玩线上化、游戏化的运营，成为国内增长速度较快的潮玩交易平台之一。

以魔力赏、元气玛特此类潮玩电商为起点，盲盒电商的产品覆盖面逐步由“小众”的潮玩IP拓展到“大众”的全商品品类。

这一赛道的头部典型玩家还有叮当魔盒，其依靠创新玩法、多元品类、人性化的产品体验等核心优势，推动盲盒电商走入更广泛的公众视野中。在叮当魔盒，用户不仅能以拆盲盒的形式抽取潮鞋、3C、美妆、服装、零食、潮玩手办等产品，还可通过诸如“兑换”“保底BUFF”等创新玩法实现用户权益最大化。据悉，叮当魔盒自上线以来，多次登上Apple Store购物下载榜Top10。

“盲盒电商开启了电商平台的另一种可能，这种新电商模式的市场空

间对标整个电商领域，比潮玩的想象空间更大。”叮当魔盒产品负责人表示。

叮当魔盒本质是一种“兴趣电商”，通过“抽盲盒”这种有趣、娱乐的方式，为消费者提供细分领域的优质产品。相较行业其他玩家，叮当魔盒的商品更加精细化与垂直化。比如，在盲盒系列“萌宠乐园”中，其产品涵盖进口猫粮、自动化猫砂盆、猫爬架等79种“喵星人”商品，“铲屎官”工具一应俱全；“渔乐无穷”系列涵盖20多款鱼竿产品，10余款户外露营产品，被用户打趣称为“剁手产品攻略”。据了解，叮当魔盒在电竞、数码、家居、美妆等品类已与上百家供应商达成深度合作。

## 探索有序发展之路

作为一种全新的消费业态，盲盒电商在快速发展的同时，也不可避免地面临一定的风险，比如规则与概率、物流与售后、价格与品质等。为了探索行业的有序发展之路，目前，无论是监管部门还是业内各玩家，都在诉诸行动。

在监管端，相关规范政策陆续出台。2022年1月，上海市市场监督管理局印发《上海市盲盒经营活动合规指引》；2022年8月，国家市场监督管理总局发布《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》，对盲盒抽取规则、定价、投放、平台交易、营业者义务与消费者权益等方面做了进一步规范和指示。

在平台端，以魔力赏、元气玛特、叮当魔盒为代表的头部平台，也从用户权益保障、供应链管理、售后服务等方面发力，以提升用户体验，引导行业有序发展。

根据规范指引，平台应倡导健康、理性、公平消费。用户权益保障、企业合规资质成为头部平台首要关注内容。

2022年8月，魔力赏上线“理性消费倡议”。在魔力赏频道页、商品详

情页，用户将首先看到魔力赏的三大承诺：透明公开、合法合规、概率公开。B站承诺将充分保障用户的知情权及选择权，购物方式符合相关法律规定，且概率公布后固定，购买结果随机。与此同时，用户需要充分了解消费方式和商品特性后才可进入游戏界面。此外，还设置了消费限制，当用户消费达到一定上限，魔力赏会触发防沉迷风险提示，防止用户过度消费。

元气玛特也推出了一系列“用户权益保障”规则，针对用户个人信息安全保护、响应客户请求与投诉等制定了详细的规则及对应措施。

叮当魔盒则通过诸如“平台运营规则公示”“平台间比价功能”等方式保护消费者的知情权。在运营规则方面，叮当魔盒在App中上传了南沙公证处的公证扫描件，通过某盲盒系列的盲盒流程公示，证明其后台概率与平台展示相符，无虚假宣传行为，以增强消费者信心；在盲盒内容详情上，叮当魔盒App上架了“比价功能”，对于一些品牌商品，用户可在盲盒详情中查看商品在官网、京东等平台的价格，为消费者提供实打实的福利。与此同时，叮当魔盒设立内部合规小组，定期对平台投放广告、商品质量、新功能及新活动的上线进行审核及合规评估，以保证平台的合法合规运营。

业内人士分析，兴趣电商的消费者除了关注平台玩法外，还更注重商品质量与性价比。因此，做盲盒电商关键还得靠“货”。未来，平台间比拼的不仅是玩法的多样性，更是供应链的管理能力。

而供应链管理有两个重要的观察指标：一是产品质量把控，二是发货效率管理。以叮当魔盒为例，其平台内超过九成的商品由签约供应商提供，所有供应商的授权链路均由法务严格审核，而另外一些商品，比如苹果手机及电脑、万国手表、浪琴手表等，则在苹果零售店、品牌线下门店等进行采购，以保障商品品质。在供应商管理上，叮当魔盒通过发货时效、售后时效、售后率、商品拿样、抽检等多维度考核供应商，以提升用户体验。在发货效率方面，叮当魔盒建立供应商协同处理系统，实时同步商品库存数据，有效督促供应商快速发货。与此同时，针对爆品通过云仓提前备货，极大提升发货效率。

作为电商服务的最后一环，售后是平台提升用户满意度的重要途径。据了解，叮当魔盒在App内设置了明显的客服入口，并在公司内部形成市场、运营、客服联动的用户服务机制，对投诉商品相应供应商逐一复查，并及时下架问题产品。

此外，由于青少年群体好奇心强、消费观念尚不成熟，容易为“盲盒”上瘾。为此，叮当魔盒在产品内设置了明显的未成年禁止购物提示以及完整的未成年售后流程，并将持续开发“青少年模式”，以引导未成年人理性消费。而B站则也进行了针对未成年人的消费风险控制，在每一次抽奖花钱的过程中，均要求玩家输入多重密码；同时，对于未成年人冒用成年人账号的消费退款诉求，客服也给出了一套完整的官方退款流程。

“盲盒电商最终是电商，叮当魔盒要做的是长久的商业模式，因此我们在保障正品、提高发货速度、提升售后服务体验等方面投入了大量人力物力。下一阶段，将通过加强品类细化，满足更多兴趣爱好者的需求。”叮当魔盒产品负责人表示。

“我们正在加紧新版本的迭代来满足用户需求。同时，也希望整个行业可以一起规范健康地发展下去。”上述负责人如是说。

总体来看，盲盒电商行业正经历一段始于规范，走向理性的发展时期。可以预见的是，监管和平台自律的双重加持，将有益于形成“良币驱逐劣币”的竞争环境，也有助于盲盒电商市场长期价值释放。