

# 优化盲盒营销，增加用户粘性？ 商业思维+软件开发服务，微三云麦超分析

产品名称	优化盲盒营销，增加用户粘性？ 商业思维+软件开发服务，微三云麦超分析
公司名称	微二云信息技术有限公司
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503室
联系电话	13929266321 13929266321

## 产品详情

优化盲盒营销，增加用户粘性？商业思维+软件开发服务，微三云麦超分析

导读：

微三云超级 APP：微三云超级 APP 之流量变现# 客户超 A 广告收益数据展示！互联网三大收益模式  
1.电商 2.广告 3.游戏

人生就像一盒巧克力，你永远不知道下一个吃到的是什么味道。

除了人生，用电影《阿甘正传》里的这句台词来形容盲盒（Blind Box），似乎再贴切不过，zui近，盲盒已经形成一个“千万级”的市场——随着潮流玩家的涌入，盲盒已不仅仅是玩具，而成了年轻人炫酷而刺激的潮玩。

什么是盲盒？

我们大多数人在买东西时，都会先选中产品，然后在付款。而盲盒却颠覆了我们的购物形式，在购买之前我们并不知道里面是什么。盲盒并没有特定的官方定义，简单来说，就是你买了一个系列里面的产品，打开盒子之前你不知道自己买到的到底是哪一个。这就跟我们在手机里抢红包一样，是一个拼人品的游戏，打开的瞬间伴随着惊喜与失望。

这种盲盒的售价并不高，每个39元到69元之间不等。对于大部分消费者来说，购买盲盒毫无压力。同时，不断更新的系列小玩具虽然并没有什么实用意义，却靠着萌萌的外表和高段位的吸金手段成为了年轻人们的潮玩新宠了，线上盲盒商城，产品总是供不应求；线下的盲盒店里，到处挤满了人，甚至排起了长队。

为什么盲盒会如此火爆？

zui近两年，这种看不见内容的盒子突然流行起来，不管什么时候，盲盒店里都挤满了人，盲盒自动售货机也出现在了商场的各个角落，成为“抓娃娃机”之后另一个线下liuliang入口。为什么“盲盒”能够如此火爆呢？

1、抓住年轻人的猎奇心理：拆盒子爽，不知道里面是啥更爽

猎奇心理，又称好奇心，是对未知的人和事物，准确来说是奇怪的、不一样的、诱惑的人和事物，想要知道、看个究竟的一种欲望。而盲盒正是充分利用了年轻人的这种好奇心，并产生了解或消费的行为。

尤其是对于喜欢网上购物的年轻人来说，盲盒就相当于快递，而拆盲盒的快感也是玩盲盒的原因之一，当爱上这种拆盒子的快感，就会下意识的反复购买。同时，比起拆快递，盲盒更像是拆礼物，因为你不知道里面装的是啥，每拆一个盲盒，都是打开的一扇神秘大门。正是这种拆盒子的快感和不确定性，加强了年轻人的重复购买欲，让其迅速在年轻人中传播开来。

2、调动年轻人的收藏心理：不屈不挠，必须收集一整套

盲盒里的产品设计也非常的讨巧，盒子里的小玩具都是按照季节发售的系列产品，而一个系列中又有十几个款式，每个款式中的人设动作、表情、服装上都有细节变动。

而且除了固定角色，有的盲盒还会推出一些隐藏款，虽然这种隐藏款出现的概率极低，但是对于“强迫症”和“收藏爱好”的年轻人来说，抽盲盒一定要集齐一整套，从而来满足自己的成就感。这种成就感会促使年轻人一套接着一套的收集，如此循环往复，不断的买买买。

3、成为惊喜制造机，让年轻人上瘾并欲罢不能

生活中互联网时代下的年轻人，是比较个性的一代，他们也容易形成冲动消费，而盲盒的惊喜制造机制

能够充分刺激年轻人的冲动消费，在不知不觉中把你的钱包掏空。

而且，盲盒中的玩具只是一个载体，而“不确定性”却加强了年轻人对结果的预期心理，及可能会获得的惊喜感，从而充分刺激年轻人想要拥有的心情。一旦玩上瘾，就会心甘情愿被套路。

#### 4、打造超强IP，成为年轻人的新型社交货币

在传统玩具店里，小猪佩奇、托马斯小火车、迪士尼的公主以及奥特曼等卡通形象比比皆是，但是他们却是单个售卖。而盲盒里面的玩具也是这些形象，却通过随机抽取的形式吸引了年轻人的注意力，同时，将同一主题的玩具塑造成一个IP，并衍生出系列产品。

在某种程度上，这些玩具也会成为年轻人之间的社交货币，尤其是拥有隐藏款、稀有款的人群，他们直接晋升为盲盒爱好者的头领，进行炫耀、交流以及交易。

虽说一如盲盒深似海，从此钱包是路人，但不得不说，盲盒风头正劲！

#### 风靡的盲盒

竟然凭借营销开辟了一个全新的玩具市场！

随着业务线和商业模式越来越聚焦和清晰，盲盒也成功在传统玩具市场撬开一个出口，开辟了全新的市场。其中，以泡泡玛特为首的盲盒业绩增长140倍，半年营收1.61亿元，更是在淘宝上月销高达9.5万，日销量2786万元，并在国内拥有100多家直营门店，几十家无人店以及大概300多家自动售卖店。

显然，不及手掌大的玩具正扛起潮玩经济的大旗，盲盒营销对品牌们来说，有哪些借鉴意义呢？

#### 1、对用户定位和心理的精准把握

盲盒之所以能够圈粉无数，主要在于对用户的精准定位和消费心理的把握。盲盒的目标人群锁定在女性白领及潜在的白领人群，年龄主要集中在16~28岁，她们有一定的经济能力，对可爱的萌系玩偶却没有抵抗力，在造型角色商品领域有一定的消费力。这样与传统玩具店反其道而行之的定位使得盲盒迅速开辟了新的市场。

#### 2、线上线下的有效结合，打破传统零售方式

随着线上零售的不断增长，消费者不再满足于传统的线上网店与线下零售的体验，而是寻求以更沉浸式的体验了解品牌和产品。盲盒正是将线上线下的营销方式进行有效结合，进一步扩大了在消费者中的影响力和市场占有率。

### 3、重视购买体验，符合泛娱乐消费需求

随着时代的发展，玩具已经不单单是小孩子的专属了，众多青少年和年轻女性也成为了盲盒这样的新潮玩具的忠实买家。玩具市场被重新定义，泛娱乐化的消费体验也让会玩的年轻人为之疯狂，并成功占领其心智。

那么我们普通人该怎么入局盲盒市场来分一杯羹呢？

我建议从线上盲盒入手，投入小，风险小，几千块钱就可以上手操作。

线上盲盒商城共有4种运营模式：

第一个是普通盲盒玩法：

挑选开盒 —— 抽中奖品 —— 中奖发货

直接销售盲盒，盲盒商品可以自定义，例如：手办盲盒、潮玩盲盒，百货盲盒，数码产品盲盒，化妆品盲盒等，通过直接售卖各种款式的盲盒来赚取商品的一个差价，微诺提供一件代发渠道。

模式的核心就是现在的人都喜欢新鲜事物也爱赶潮流，拆盲盒会给人带来很大的惊喜感和满足感，带着目标去拆，拆了一个就想着下一个，就像上了瘾一样难以摆脱

第二个是幸运盲盒玩法：

基础奖励

挑选开盒 —— —— 中奖发货

终/极大奖

在幸运盲盒平台上展示出明确的诸如手机、笔记本电脑、吸尘器等有价值分量的奖品。根据大奖的成本价设置不同的中奖比例，通过低价抽奖的方式促进众人一起参与幸运盲盒抽奖。

简单来说就是用户在平台上花低价，众筹来抽取一定概率的大奖，如果用户没有抽中奖励，平台会给这些用户发放一定数量的纸巾奖励，给用户一定的保障。同时用户如果不想要实物商品，也可以直接由平台方现金回收。

项目核心在于用户可以用小钱进行抽奖，有概率能够以小博大，通过小额投入获得超高回报，非常容易产生消费惯性，从而产生超高复购率，进一步为平台方创造持续超高利润。

第三个是集卡盲盒玩法：

挑选开盒—卡片存储—卡片交易—集齐兑奖

从小时候吃方便面集水浒卡，到15年春节支付宝集福，再到王者荣耀兑换“凯”，还有OFO“厉害了我国的”。集卡活动从实体到线上，从十几年前到现在，一直作为一大活动利器，经久不衰。各个活动的目的虽不同，但其背后的逻辑终究是共同的，获取流量获取利润。

用户集的每一张卡都是需要抽奖购买的，我们可以通过设置集齐卡片的难度，来赚取商品中间的一个差价，同时系统也会设置用户之间互相买卖的环节，促进用户在各大网络平台中的讨论或交易，扩大盲盒平台知名度。当然如果用户想不花钱来集卡的情况下，就需要邀请大量身边的朋友进我们的平台，所以集卡模式，不仅仅可以赚钱还可以更快的帮我们获取流量，用户实现快速的裂变。

第四个是线下盲盒玩法：

现场开盒—现场赠送

线下销售盲盒，商家可以根据自己销售的主体产品来自定义线下门店盲盒的内容，例如：大餐盲盒、彩妆盲盒，奶茶盲盒，家电盲盒，乐园门票盲盒等，当场抽中，立即兑现。商家通过超低价的线下直售方式，给客户带来了一个亲临的盲盒体验感。同时商家也可以通过设置中奖的概率，来赚取商品的差价。

模式的核心就是在现实生活中给足了客户亲临的体验感。抽中送大奖，抽不中送基础奖励，商家没有亏损，客户也觉得没有损失。无论是对商家还是对客户来说，线下盲盒相较于线上盲盒都更加方便实惠。

关于法律风控问题

我们平台玩法完全正规合法，基本逻辑在于用户本身所有的行为在于获取商品，通过赠送或者充值的积分进行抽奖获取赠送商品，而不是直接用现金抽奖获取现金回报，本质上属于一种抽奖促销行为，各大超市或者电商平台也经常采用相同促销玩法。

线上盲盒商城项目优势分析

1、盲盒属于蓝海项目，目前小程序商城项目不多，能够覆盖全网，市场大，不被区域所限制

- 2、投入低，回报高，高利润率，高复购率，95后00后客户粘性比较强
- 3、项目正规稳定可持续，运用免费和付费推广，liuliang稳定，有积累
- 4、付费+免费+软件推广，简单复制，易上手，普通用户就可实现快速裂变
- 5、所有用户直接在线支付，收益提现秒到账，用户随时随地都能玩
- 6、一台电脑，一部手机就能操作，没有场地团队要求，一次投入后续零成本运营

如今，品牌们已经嗅到了盲盒营销的红利，旺旺先行一步，推出了56个民族罐，就是随机的民族罐牛奶，销量非常可观。其他品牌还会在此基础上开发出什么好玩的操作呢？我们拭目以待！

详解一个2022年将火的盲盒电商玩法方案

您是否有这样的困惑：一个模式玩了三个月半年后就走不动了，平台吸引不了新用户，老用户也在不断流失，难以形成用户链？我在电商行业已有7年时间，总结我个人的经验，一个模式它不可能走一辈子，就如这半年以来的“拼团中奖模式”，基本到目前为止已处在饱和状态。从1.0拼团到4.0拼购时代，从1.0分销到各种个人，团队，区域分销等奖励模式，它都不断在变。所以用户也喜欢玩新的模式，那作为操盘者更要思考更多新模式出来，让用户也真正买到好产品，赚到钱。当然做平台也好，操盘者的起心动念很重要，真正为民，以产品为中心，产品为驱动力，模式为辅导性，不要走偏了。所以做好一个平台，供应链货源也很重要。

微三云盲盒电商解决方案

为顺应市场趋势，实现平台销售额的tisheng，现推出基于社交电商的【盲盒活动】，参与者不仅有机会以超低价买到产品，还能通过平台的人性化激励机制让发起者和推广者获得奖励；消费者不仅可以体验盲盒购物的乐趣，还有机会赚零花钱。

一、由平台设置活动规则，需要有盲盒券才能参与。发起者在商城可以30元现金+盲盒券的方法参与发起盲盒活动，然后可以分享给好友，或者平台的用户主动参与进来。参与者需要支付平台设置的5元，若盲盒中奖了，可以提货优质产品或者获得198的盲盒券；若是未中奖获得99元的盲盒券。

如何发起盲盒活动？如何发起盲盒活动？

1.消费者必须拥有盲盒券才能发起活动；

2.发起活动需支付：30元+69盲盒券；（价格都是平台自定义设置）

3.发起者不能开自己的盲盒；

## 二、如何参与开盲盒？

1.参与者每开一次盲盒需支付5元；

2.每个消费者可以开多次盲盒；

## 三、【举例】盲盒发起者 / 推广者收益点

发起者：7次“回本”，24次“小赚”

参与者每花5元开一次盲盒，发起者可获得4.5元；

如果参与者在第7次开中盲盒，发起者则可获得31.5元；

如果参与者在第24次开中盲盒，发起者则可获得108元；

推广者：推荐参与，坐等奖励

1) 推荐发起者每成功发起一次盲盒活动，产生10元的

分销奖励：直接推荐人(推广员)可获得4元；团队长可获得6元;

2) 推荐参与者每支付5元开一次盲盒，可获得0.5元。

附：

从月入2000到月入破2万，我用了2年不到的时间。

关注我的朋友，就知道之前我是单做信息流广告，到目前用信息流嫁接盲盒小程序，用付费推广做引流，每天稳定的客源。

其实只要路子对了，我们不断浇灌心血便是了。

很多人很奇怪为什么别人都那么会赚钱，我不行。

其实都是不断测试熬出来的。

就拿我们zui近上线的盲盒小程序来说，前期为了做项目策划，开发软件、引流推广、完善话术、一天改几十遍方案，为了赶进度抓住这个蓝海，公司上下每天加班加点熬到半夜，饿了填两口泡面，困了靠在椅子上倒头就睡，生活也还是很苦逼的。终于项目在赶在下半年到来之际提前上线。

这1年多，我就是熬过来的。每天是16小时泡在工作中，除了吃饭睡觉，就是干活。和朋友几乎不联系，手机基本除了工作消息基本不会响。一分耕耘一分收获罢了。

其实哪个项目不是靠打磨出来的、养出来的？

不经一番寒彻骨，哪得梅花扑鼻香。不经耕耘，哪来收获！

小编介绍：

推展阅读：

微三云发展：微三云经过8年发展，逐渐形成了五大系统生态企业运营模式，做系统，我们是认真的！  
微三云商业思维：微三云不仅仅只是软件开发源头工厂，而且还是企业商业模式顶层设计专家，我们开发的系统不仅全部是自有100%专利知识产权，而且是自带商业思维和有灵魂的！



