

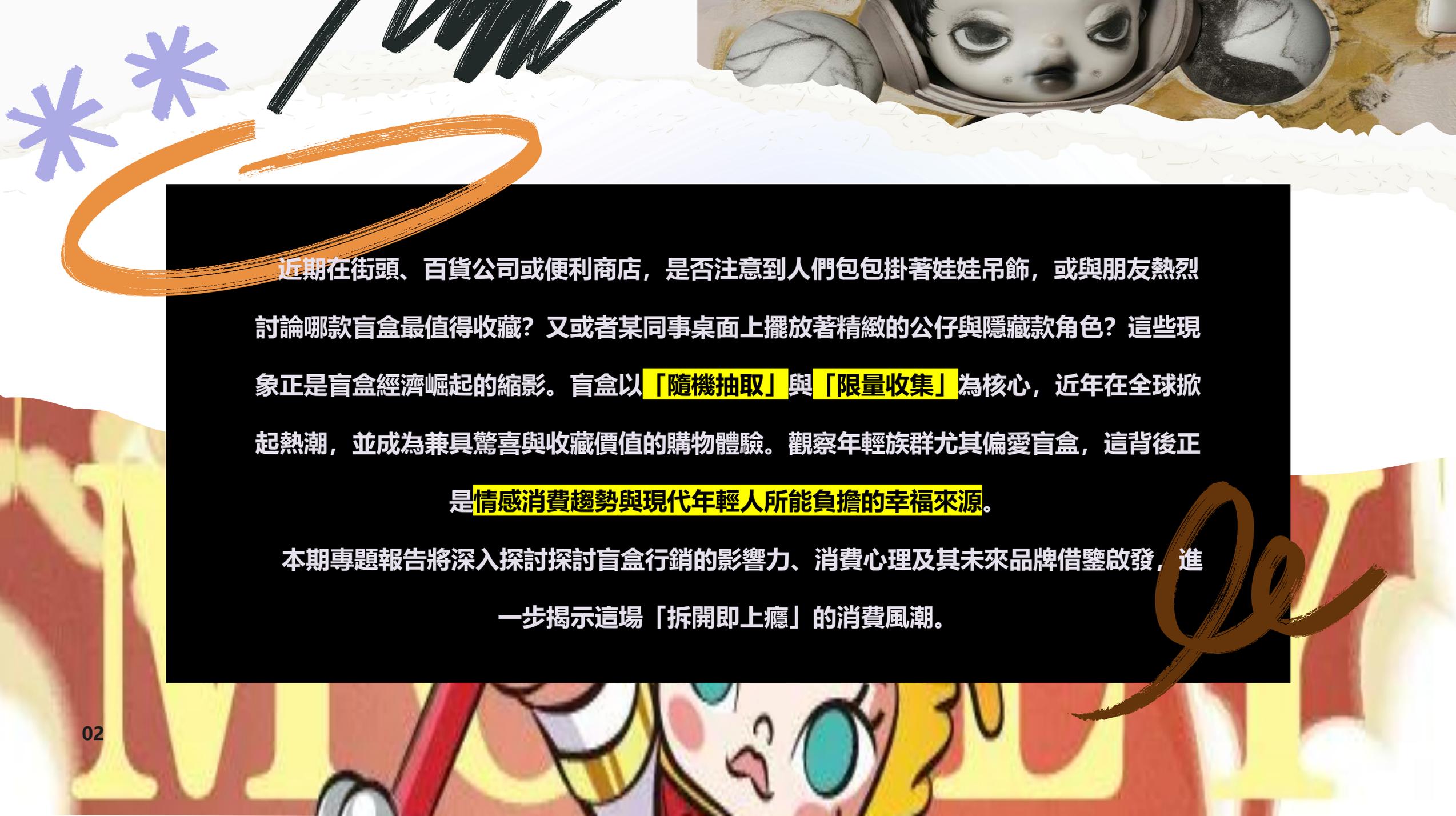
“買買買”好可愛 好上癮

# 盲盒吊飾風靡街頭,你也跟風了嗎?



MARKETING STRATEGY





近期在街頭、百貨公司或便利商店，是否注意到人們包包掛著娃娃吊飾，或與朋友熱烈討論哪款盲盒最值得收藏？又或者某同事桌面上擺放著精緻的公仔與隱藏款角色？這些現象正是盲盒經濟崛起的縮影。盲盒以「隨機抽取」與「限量收集」為核心，近年在全球掀起熱潮，並成為兼具驚喜與收藏價值的購物體驗。觀察年輕族群尤其偏愛盲盒，這背後正是情感消費趨勢與現代年輕人所能負擔的幸福來源。

本期專題報告將深入探討探討盲盒行銷的影響力、消費心理及其未來品牌借鑒啟發，進一步揭示這場「拆開即上癮」的消費風潮。

# 盲盒上癮機制，是因為什麼？

- 在潮玩市場中，盲盒行銷透過隨機性、稀缺性與社群影響激發消費欲望。

沉沒成本效應讓人難以停手，盲盒消費動機多元包含「悅己體驗、社交互動、情感寄託」等面向，展現市場吸引力。



# 開箱有多快樂啊!!

# 「再買一次就能中!」

# 感覺這盒手感不一樣，應該就會中!

# 再試一次，這次不會重複吧?

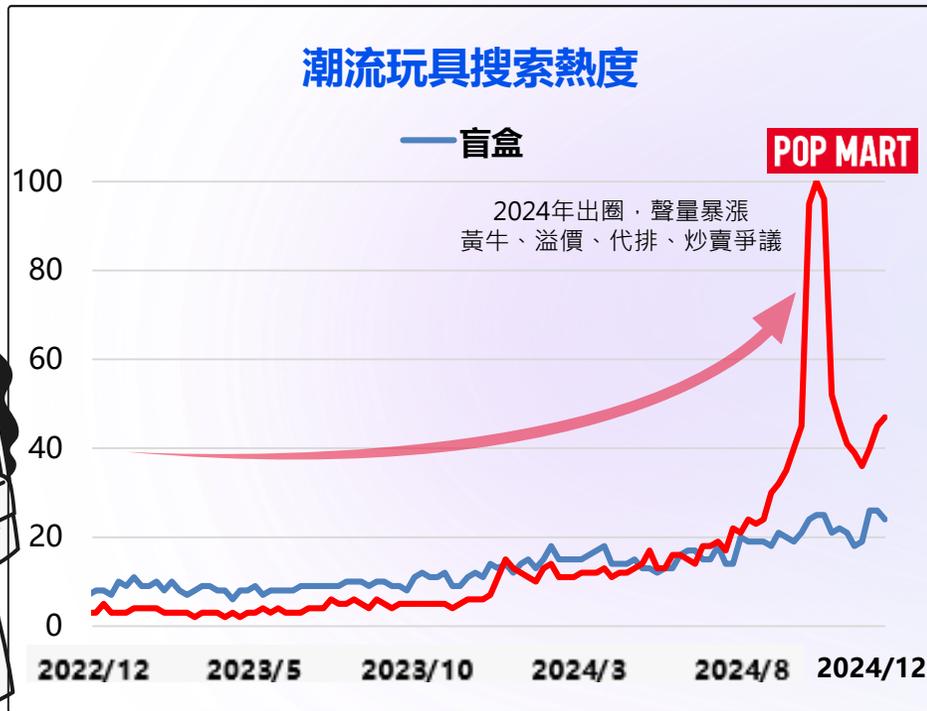
# 這麼多人抽到，我怎麼可能抽不到?

# 只差一個就收集整套了，拼一下!



# 從潮玩到主流消費，盲盒熱情不減

觀察即便直到了2024年，仍有部分消費者對「盲盒是什麼」保持著理解的態度，**盲盒的出圈效應依然延續**。2024年中，盲盒市場迎來爆炸性增長，隨著熱度飆升，市場逐漸出現黃牛、溢價、代排和炒賣等爭議現象，進一步激發社會的討論與關注。



**盲盒**

- 蠟筆小新
- 迪士尼
- 線上盲盒
- labubu盲盒
- 711盲盒
- molly盲盒
- 玩具店
- 手機盲盒
- pop mart
- 線條小狗

**泡泡瑪特**

- 泡泡瑪特 官網
- 泡 泡瑪特 門市
- 泡泡瑪特 labubu
- 泡泡瑪特 台中
- 400泡泡瑪特
- 泡泡瑪特是什麼?
- 泡泡瑪特飛天小女警
- 泡泡瑪特旗艦店
- 西門町
- DIMOO



# 泡泡瑪特紅什麼？為什麼受歡迎？

- 泡泡瑪特將潮流玩具與IP設計融合，塑造出獨特的品牌魅力，贏得了全球市場的高度認可與消費者的喜愛。它敏銳地捕捉到年輕消費者的情感需求，推出富有療癒感和情感價值的產品，並利用社群媒體與粉絲互動，成功建立強大的品牌社群，進一步提升品牌忠誠度。

And more



### Labubu 拉布布

**Lisa** 曬 Labubu 時尚配件  
 Labubu人氣瞬間翻倍  
 2024引爆市場溢價熱潮



### Molly

Molly 源於孩子畫畫募款活動  
 小女孩形象以好奇大眼與傲嬌嘟嘴  
 穩居Pop Mart最熱賣IP之一



### Dimoo

一個頭頂雲朵的小男孩  
 以夢幻童話世界觀的好奇  
 泡泡瑪特的主力IP之一



### Skullpanda

以「TA」的身份穿梭時空  
 超越性別界限，兩面性中尋求平衡  
 迅速躍升為泡泡瑪特的熱門IP



### PUCKY 精靈

源自莎士比亞筆下的精靈角色  
 PUCKY擁有治癒能力，調皮卻善良  
 象徵著純真智慧存在的人氣角色

## 賜予IP形象生命力

泡泡瑪特在選擇簽約IP時，遵循三個關鍵標準：符合大眾審美、有標誌性的辨識度，以及具備延伸性。「正因為沒有故事，反而不被劇情限制住，任何人都能產生共鳴」。

## 抓準年輕人療癒心理

在快節奏和高壓力的現代生活中，年輕人渴望通過簡單的事物找到心理上的放鬆與愉悅。泡泡瑪特的設計充滿童趣和情感共鳴，滿足年輕人對心理放鬆與愉悅的需求，成為情感療癒的寄託。



# 盲盒也夯IP合作聯名，吸引更多TA

- 泡泡瑪特透過與熱門IP的聯名合作，成功擴大了其市場影響力，吸引了更多目標受眾。這些限量版產品不僅提升了商品的收藏價值，也讓品牌在消費者心中樹立了更強的形象，進一步擴展了其受眾群體。

And more



## MOLLY x 三麗鷗家族

最具代表的角色 MOLLY x 超人氣 三麗鷗 聯名  
強強聯手掀起熱潮



## MOLLY x 湯姆貓傑利鼠

MOLLY x 湯姆貓與傑利鼠的跨世代吸引力  
經典IP與新生代潮流IP的碰撞



## CryBaby 哭娃 x 飛天小女警

CryBaby 初登場銷售未達預期  
2024年攜手經典童年卡通角色，迅速引爆市場熱潮

### 限量與聯名策略

泡泡瑪特以限量版與聯名款策略，結合知名品牌與藝術家合作，提升產品稀缺性與吸引力。限量激發收藏熱潮，聯名注入話題性與文化內涵，成功塑造高附加值品牌形象。

### 羊群效應與情感需求

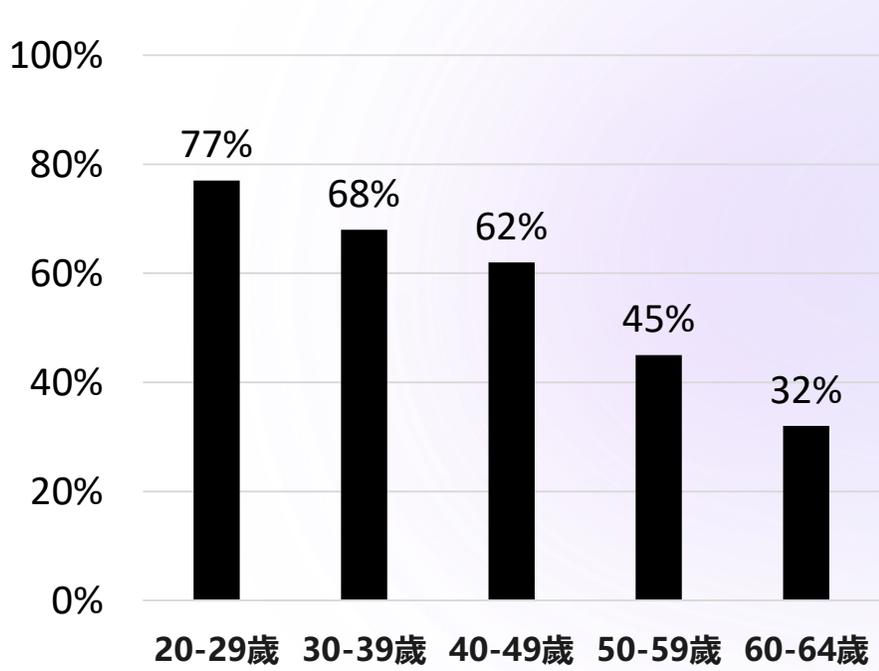
當身邊朋友開始購買盲盒，並在社群媒體上分享開盒的驚喜和收藏的樂趣時，其他親友也易受到這股熱潮的影響，紛紛跟隨加入。特別是在情感和社交層面的共鳴下，當產品或行為與群體的情感需求相契合時，羊群效應的影響力將進一步被放大。



# 誰是消費主力？

- 推活的**消費主力**主要來自**年輕族群**，他們對價格不太敏感，更注重驚喜感、收藏價值和情感體驗。受社群媒體影響，他們樂於分享自己的收藏，並追求個性化的娛樂體驗。泡泡瑪特的**親民價格**讓年輕族群輕鬆入手，同時也提升品牌在社群中的曝光與口碑效應。

推活族群年齡分布 (N=1000)



20-29歲

### 主要市場：潮玩探索家

對潮流文化、動漫、手辦感興趣，易受到社群行銷影響，願意投入金錢與時間蒐集，享受開箱的驚喜感與成就感。

30-39歲

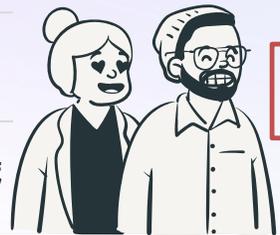
### 次要市場：品味收藏家

具備較強的經濟能力，他們的購買動機更偏向收藏、興趣或送禮，對於設計獨特或聯名款盲盒有較高的接受度。

40歲以上

### 潛在市場：隨緣嘗鮮族

相較年輕族群，他們較少主動涉足盲盒市場，但可能因話題性購買，如品牌聯名的高端盲盒，或是贈與孩子的禮物。

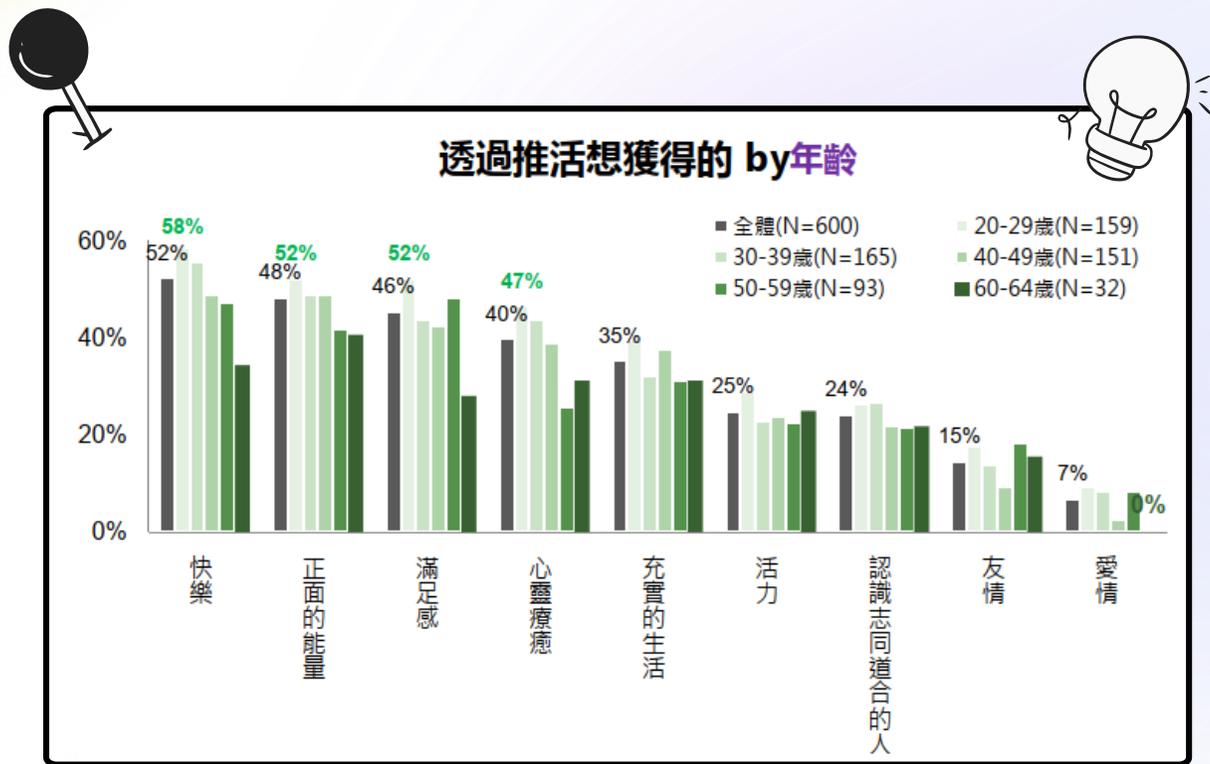


\*\*「推活」是源自日本的流行文化詞彙，意指「應援活動」（推し活，おし活）。指粉絲為支持喜愛的偶像、角色或作品而進行的應援活動，如購買周邊、參與活動、創作分享等。



# 為何熱衷潮玩？能從中獲得甚麼？

- 根據東方線上研究，消費者透過推活希望獲得「快樂」(52%)、「正面的能量」(48%)與「滿足感」(46%)，顯示推活已成為情感寄託。結合市場趨勢觀察現在的消費者更注重情感需求，尋求能帶來心理舒適的體驗，推活逐漸成為日常生活中重要的情感寄託。



## 推活帶來的心理滿足 情緒價值才是關鍵

進一步從各年齡層分析後可發現：20代年輕族群對於「快樂」(58%)、「正面的能量」(52%)與「滿足感」(52%)的期待更高。此外，他們也想透過推活獲得「心靈療癒」(52%)。顯示這群年輕消費者將推活視為紓解壓力的重要方式，**期望從中追求情感上的安全感與心理舒適。**

相較之下，其他年齡層的消費者在這些需求上的分布較為平均，顯示推活對不同族群而言，雖然皆能帶來正向體驗，**但年輕世代對其心理價值的依賴程度更為明顯。**

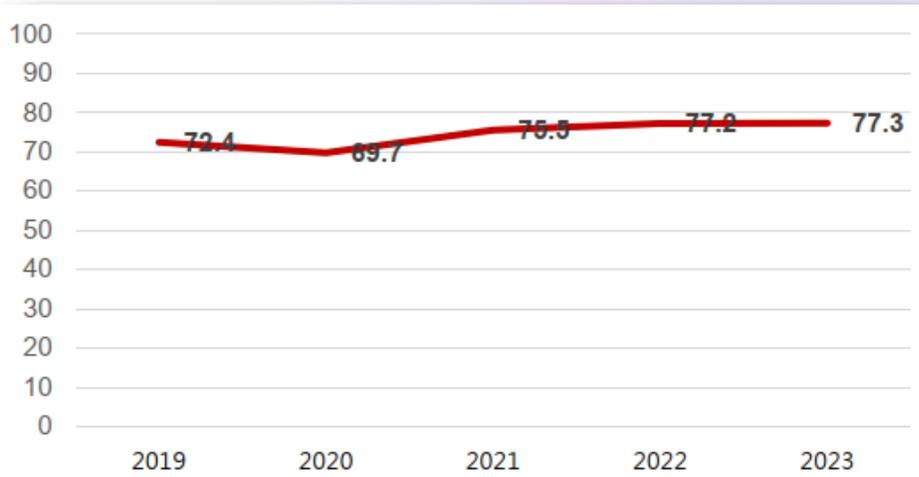
\*\*「推活」是源自日本的流行文化詞彙，意指「應援活動」(推し活，おし活)。指粉絲為支持喜愛的偶像、角色或作品而進行的應援活動，如購買周邊、參與活動、創作分享等。



# 當大人愛上童趣世界

- 經歷多年疫情帶來的長期隔離、憂慮與經濟動盪衝擊，現代消費者渴望尋找療癒與排解壓力的方式，這也成為 **Kidult 風潮崛起** 的重要推手。如今，玩具不再只是兒童的專屬，**「大孩子」才是盲盒與潮玩市場的主力消費族群**，透過收藏與拆盒的樂趣，在快節奏的現實中尋找片刻純粹的快樂。

## 我有時會買個禮物送給自己、寵愛自己



### 儀式感與解壓瞬間

**Kidult 族群不只是「玩」，更將玩具與生活結合**，讓收藏品成為個人風格的象徵，例如將潮玩擺放在辦公桌、背包上掛上娃娃吊飾，甚至與居家擺設融合，創造屬於自己的專屬空間。



### 消費力提升，讓「童年夢想」變成現實

**與兒童不同，成年人的經濟能力更強**，能夠負擔更高價值的玩具與收藏品。例如高端手辦、限量版盲盒、復刻版童年經典玩具等，都成為 Kidult 消費者願意投資的品項。



# 盲盒熱潮席捲，這些品牌玩轉驚喜經濟



RUSH HOUR

Peach Riot 叛桃朋克經濟學系列手辦

# 運用「體驗」點燃消費者情緒

- 雖然剩菜盲盒與傳統潮玩盲盒不同，缺少「收藏」屬性，但同樣巧妙運用了隨機性與驚喜感來吸引消費者。這種模式不僅減少食物浪費，更能為品牌創造額外收益、強化環保形象，並吸引關注永續消費與價格優惠的族群。

## 歐洲星巴克剩菜盲盒



### 品牌效應

- ◇ **強化品牌形象**：現代消費者越來越重視品牌的永續經營與環保價值，推出剩菜盲盒不僅能有效減少食物浪費，也能**傳遞品牌關懷環境的理念**，吸引支持永續的族群。
- ◇ **創造自主話題**：拓展新客群盲盒的隨機性本身就具備社群討論與話題性，剩菜盲盒更能激發消費者在社群上分享「**今天抽到什麼**」，**形成自發性的口碑行銷**。

### 消費者心態

- ◇ **「撿便宜」心理**（價格導向）：**低價獲得高價值食品是剩菜盲盒的核心吸引力**，對於學生、上班族或精打細算的消費者來說，這是一種經濟實惠的選擇，也能降低日常餐飲開銷。
- ◇ **「驚喜感」心理**（隨機獲得）：盲盒的魅力在於「開箱驚喜」，剩菜盲盒則帶來**美食版的未知樂趣**。有些消費者期待獲得自己喜愛的餐點，這與玩家抽盲盒時希望獲得「隱藏款」的心態相似，讓消費變得更有趣。

# 「驚喜感」讓消費覺得商品更具價值

- 美妆品牌的倒數月曆結合驚喜感、限量策略與多樣化產品，讓消費者透過每日開箱增強參與感與期待心理，同時降低嘗試新產品的門檻。這種行銷模式不僅提升品牌銷量與忠誠度，還能帶動社群討論與口碑行銷，進一步擴大品牌影響力。



## 品牌效應

- ◇ **提升產品試用機會，帶動回購效應**：倒數月曆內含多種產品，讓消費者體驗不同品項，增加後續購買的可能性，特別是高單價的香氛、保養品或彩妝。
- ◇ **限量策略帶來搶購效應**：美妆倒數月曆通常是限量發售，消費者害怕錯過 (FOMO) 心理驅使他們提早預購或搶購。

## 消費者心態

- ◇ **「節慶儀式感」心理**：倒數月曆強調節日氣氛。每天打開一個未知產品，帶來連續一個月的期待感與快樂，增強消費者的參與感，同時對品牌產生更深的情感連結。
- ◇ **「低風險試用」心理**：消費者常不知道保養品合不合適，一次獲得多種產品的小樣版，降低嘗試新品牌或新產品的風險，避免單一品項購買的成本壓力。



# 品牌借鑒啟發

在情緒驅動消費的時代，品牌不僅賣產品，更是在**創造期待、陪伴與歸屬感**。借鑒可愛經濟與盲盒行銷，品牌可從以下觀察下手：



## 情緒價值提升 讓購物是心靈治癒

消費者購買的不僅是商品本身，更是當下的情感體驗。品牌透過營造療癒感與儀式感，讓每次購買都成為一種心靈滿足的過程，進一步加深情感連結與品牌認同。



## 情感共鳴的力量 說好故事打動人心

故事性行銷透過講述品牌的歷史、價值觀或有趣的故事，促使消費者與品牌建立情感連結。這不僅有助於提升品牌認知度，還能激發消費者的情感共鳴，使他們更願意購買產品。



## 聯名品牌合作 創造驚喜/收藏價值

聯名品牌合作結合盲盒概念，創造限量獨特產品，吸引品牌粉絲。消費者能期待隱藏款或專屬商品，增加驚喜感與收藏價值，進而提升品牌影響力、擴大曝光並提高銷量。

