

# 议程设置视域下利用网络互动仪式刺激盲盒消费 ——以泡泡玛特为例

冯新宁

大连民族大学, 辽宁 大连 116000

**摘要:** 在媒介融合的大背景之下, 网络互动仪式渐渐演变成消费行为的一种新型驱动力量。本研究把议程设置理论当作框架, 联合泡泡玛特盲盒消费的具体案例, 去剖析网络互动仪式是怎样凭借议程重构以及情感共鸣来刺激用户消费行为的。研究结果显示, 泡泡玛特借助微博、抖音等平台设定核心议题、塑造人格化形象、整合多媒介内容, 构建起“议题聚焦—情感共鸣—行为参与”这样的互动闭环, 切实有效地刺激了盲盒消费。该研究运用内容分析法以及案例分析法, 针对泡泡玛特官方微博的传播策略展开量化与质性分析, 揭示出其利用高频议题曝光、视觉符号强化、线上活动设计等方式, 把盲盒消费包装成同时有社交属性与情感价值的文化现象, 为行业提供了“内容—互动—消费”三位一体的营销范式方面的参考。

**关键词:** 议程设置; 网络互动仪式; 盲盒消费; 泡泡玛特; 符号消费

DOI: 10.63887/fss.2025.1.4.40

## 引言

随着“Z世代”逐渐成长为消费的主要力量, 盲盒经济借助其有的不确定性以及收藏特性快速兴起, 泡泡玛特身为行业中的头部企业, 在港交所上市的泡泡玛特股价一路走高, 股价一年飙涨400%, 当前总市值超2600亿港元。它的成功不光依靠产品设计, 还得益于在社交媒体时代所进行的传播策略创新, 议程设置理论说明, 媒介可凭借议题的排序来对公众的认知产生影响, 而网络互动仪式则是依靠共享符号以及情感能量来推动群体认同。作为一种典型的文化消费形式, 盲盒消费不只是物质层面的交易, 是借助网络互动所形成的仪式性实践<sup>[1]</sup>。本文将泡泡玛特作为例子, 剖析其怎样运用议程设置理论来构建消费场景, 凭借网络互动仪式来激活用户参与, 为盲盒消费赋予文化资本以及社交属性。

## 1 理论框架: 议程设置与网络互动仪式的耦合逻辑

### 1.1 议程设置的迭代: 从媒介主导到用户共创

传统议程设置强调媒体对公众“想什么”的单向引导, 网络时代“反议程设置”突出用户主体性<sup>[1]</sup>。泡

玛特传播中, 保留官方议题主导地位, 例如新品、IP故事, 同时吸收次生议题, 多为隐藏款开箱、盲盒交换。通过用户生成内容(UGC), 形成官方议程引导—用户议程扩散的双向互动模式。其官方微博常以#盲盒心情#话题鼓励用户分享开箱感受, 将个体消费行为转化为群体讨论议题。在IP选择方面2016年1月, 泡泡玛特的创始人王宁通过微博与网民互动: “大家除了喜欢收集SONNY ANGEL还喜欢收集其他什么呢?”在成百上千条评论里, 名字'MOLLY'反复被提及。泡泡玛特于2016年4月通过签约Kenny Wong(张一弛, 2021)来获得MOLLY的设计权。于2016年7月成功培育出MOLLY这一知识产权, 并随之推出了相应的MOLLY系列盲盒产品。截至2025年6月MOLLY继续保持为泡泡玛特的核心旗舰IP。继而PopMart启动了与LABUBU、FLUFFYHOUSE、BUNNY、SKULLPANDA及PUCKY等品牌的IP合作项目, 以培育新的IP形象。尽管MOLLY系列产品的销售收入占比自2017年的89.4%显著下降至2021年的15.7%, 但MOLLY系列仍保持最高贡献份额。<sup>[4]</sup>与此相应LABUBU的广泛流行凸显了IP经济的强大活力, 标志着中国潮流玩具行业的高级阶段发展。

## 1.2 网络互动仪式的构成要素

柯林斯提出互动仪式要满足共同关注、情感同步、共享符号和群体归属感这四个要素，泡泡玛特以 IP 形象 Molly 的萌系设计为视觉符号、周年庆抽盒挑战的限时活动和利用转发抽奖的社交裂变来打造用户与品牌的情感联系，像 2023 年泡泡玛特城市巡游活动中，线下打卡和线上话题#寻找城市中的 Molly#形成联动，用户拍下照片分享之后会得到一个虚拟勋章，形成了“参与感—归属感—消费欲”的正向循环。

## 2 泡泡玛特的议程设置策略：从内容生产到互动激活

### 2.1 核心议题的高频锚定与视觉强化

泡泡玛特把 IP 故事当作核心议程，在官方微博，抖音等平台频繁公布角色设定，剧情短片之类的内容。2019 年推出的森林音乐会系列盲盒，通过微博公布角色海报，背景故事连载，配合短视频平台的 3D 动画演示，形成视觉符号—情感叙事—消费联想的认知链条，2016 年 6 月泡泡玛特在培育 MOLLY 的同时，推出了首款盲盒产品——MOLLY 星座系列，其上市即引发热潮，此事件象征着泡泡玛特开创了 IP 盲盒市场的新纪元，从此，泡泡玛特的发展步入了快速上升期。高频视觉呈现显著提升了议题的突出性。MOLLY 星座盲盒于天猫旗舰店首发，首分钟内即售出 200 套。<sup>[5]</sup>泡泡玛特的 MOLLY 已经推出了包括星座系列、生肖系列、运动系列等在内的 40 款不同系列，共计约 480 款不同的形象。泡泡玛特设置出 MOLLY 宇宙，在此 MOLLY 扮演着不同的拟人角色作为视觉符号，以设置的故事背景来调动消费者的情绪。

### 2.2 人格化运营与用户情感共振

官方微博的人格化策略，泡泡玛特将品牌账号塑造为盲盒玩伴，采用拟人化的语言、发起#今天一起享受光#的情感话题等方式，拉近与用户距离，比如 ZIMOMO《精灵啦啦操》会跳舞的 ZIMOMO、LABUBU 等系列内容，用温馨文案和线下一起跳舞的邀请引发情感共鸣，提升与用户的互动。在经济快速发展的背景下，中国年轻群体展现出追求文化认同的趋势，他们通过展示个人喜爱的文化内容，实现自我身份的构

建与认同<sup>[6]</sup>，以此满足马斯洛需求层次理论中的“归属感”与“自我实现”的高层次需求。由此，众多新颖的知识产权得以步入公众视野，并为潮流玩具产业提供了创意启示。文化在消费社会中扮演着核心角色。王斌(2023)指出，伴随国人步入高质量与高品质生活阶段，新消费文化崭露头角，主要通过平台、关键意见领袖(KOL)及特定文化社群进行传播，进而催生了 Z 世代的玩家导向、游戏化消费模式与激进消费观念。潮玩文化作为新消费社会的构成部分，受到众多年轻消费者的热烈欢迎。

### 2.3 主题活动的仪式化设计

泡泡玛特借助限时秒杀、隐藏款突袭、盲盒交换日等活动设计，成功把消费行为转变为带有仪式感的集体活动。在 2024 年圣诞节期间，官方发起#装饰圣诞树#和#圣诞抓抓乐#活动，活动将节日仪式与线下消费结合，有效促使同期销售额增长。这样的活动凭借规则明确性、时间限定性、奖励诱惑性这三大要素，构建起了用户可感知的互动仪式框架。2021 年 10 月，泡泡玛特以中国馆官方授权纪念品供应商的身份亮相迪拜世博会，通过这一国际化平台向全球观众展示了其潮流玩具产品<sup>[8]</sup>。同月公司在伦敦 MCM 动漫展上展出 MEGA 珍藏系列及 SKULLPANDA 密林古堡主题商品，成功吸引大量欧洲消费者的关注。同年 11 月，泡泡玛特参与美国 DesignerCon 潮流艺术盛会，在展会中呈现 DIMOO、YUKI 及 SKULLPANDA 等中国原创 IP 形象，获得海外粉丝的高度认可<sup>[4]</sup>。自创立以来，泡泡玛特依托艺术家资源开发与原创 IP 培育，不断扩展用户群体并优化消费体验，同时创新性地拓展盲盒销售模式，致力于推动潮流玩具文化的发展。其核心战略目标在于打造一个涵盖潮流玩具全产业链的综合性运营平台，从而实现品牌价值的可持续提升<sup>[9]</sup>。

## 3 效果评估：议程设置与消费转化的实证分析

### 3.1 议程设置的消费转化效果

泡泡玛特借助高频议题曝光及情感化内容构建的方式，一定程度上提升了用户参与度与消费转化效率。2023 年 9 月，泡泡玛特在北京市朝阳区投资 3 亿元打

造的沉浸式IP主题乐园正式运营。开业首月接待游客近10万人次。该乐园采用打卡集章互动模式，并配置特色主题商店，部分消费者将其视为兼具娱乐与消费功能的大型线下零售空间。少数游客通过排队抢购限量商品并在二级市场高价转售获利的行为，进一步彰显了视觉符号强化与情感共鸣在引导消费决策中的关键作用<sup>[7]</sup>。2023年圣诞限定款与线上话题#圣诞盲盒许愿池#相结合，48小时内便售罄。

根据泡泡玛特公开披露的财务数据，其营业收入在2017年至2019年间呈现出显著增长态势：从2017年的1.58亿元逐步攀升至2019年的16.83亿元。同期净利润也实现大幅增长，由2017年的156.9万元激增至2019年的45,111.8万元。公司整体毛利率持续上升，从2017年的47.6%稳步提升至2019年的64.8%。

### 3.2 财务指标与市场表现

依据财务数据进行分析可知，泡泡玛特所采用的IP加上盲盒的营销模式呈现出较强的抗风险能力，在2017年至2019年这段时间内，其毛利率一直维持在57.5%至64.8%的区间范围内，相较于传统玩具企业奥飞娱乐而言，有较强的竞争力。2020年，在新冠肺炎疫情的冲击下，中国潮玩市场的发展速度有所放缓。依托影视、动漫及游戏等知识产权（IP）资源开发的盲盒产品品类不断丰富，促进了我国潮流文化产业的快速发展。在企业激烈的竞争中，泡泡玛特仍旧占据行业领先地位占比13.6%，是占比最高的企业，其次是乐高占7.5%，HOT TOY占2.6%，其他企业占据了76.3%的比例（《2021年中国玩具和婴童用品行业发展白皮书》）。

### 3.3 用户共创与社群裂变

泡泡玛特借助构建葩趣社区以及开展线上互动活

动，把用户纳入议程共创体系当中，葩趣拥有潮玩资讯、二手交易、线上商城、社交等多个功能，聚集了众多潮玩爱好者以及设计师。葩趣已初步形成独有的社区文化，正努力通过用户间的社交，实现“链式效应”传播，扩大潮玩文化的影响力和粉丝黏性<sup>[3]</sup>。泡泡玛特于2021年为其实现了89800千元的收入，2022年为其实现了954678千元的收入。用户会主动去分享拆盒的相关内容，链式传播使得品牌相关话题的阅读量高涨，这呈现出议程设置从品牌单向引导朝着用户共创扩散的一种升级变化。

### 3.4 现存挑战

第一是头部IP依赖和创新压力。Molly、SKULLPANDA等3个头部IP贡献了超过40%的营收，腰部IP培育不足，2020年AYLA系列因抄袭事件召回，暴露出IP管控漏洞<sup>[3]</sup>。

第二是用户忠诚度波动，盲盒隐藏款概率不透明（平均1/144）导致“退坑”，二级市场溢价（Molly胡桃夹子隐藏款溢价22倍）加重消费焦虑。

第三是名创优品、TOPTOY等竞品采取“全品类集合店”模式抢夺客流，2021年单店销售额为泡泡玛特的2倍，侵蚀市场份额<sup>[3]</sup>。

## 结论

泡泡玛特这一案例可以说明，在网络时代议程设置理论要和互动仪式机制相互结合，借助“议题精准化、内容视觉化、互动仪式化”这样的策略，把消费行为转变为群体文化实践。在未来，盲盒行业可以去挖掘用户的情感需求，构建起“媒介议程——文化认同——消费生态”的良好循环，为年轻群体给予更有深度的情感连接以及价值表达空间。

## 参考文献

- [1]齐莹,郭学文.从“二次元IP”阅读热看媒体“反议程设置”的衍生[J].出版广角,2017,(15):74-76.
- [2]张婷婷.议程设置视域下当代都市剧官方微博的传播策略研究[D].重庆交通大学,2022.
- [3]谢佳.泡泡玛特潮玩公司营销策略研究[D].西南交通大学,2022.
- [4]刘佳美.泡泡玛特IP+盲盒营销模式的案例研究[D].华南理工大学,2023.
- [5]王悦彤."泡泡玛特品牌定位的变迁与强化."营销界 11(2021):139-141.
- [6]闫方洁.自媒体语境下的“晒文化”与当代青年自我认同的新范式[J].中国青年研究,2015,(06):83-86+82.

[7]戚晨."泡泡玛特“爆款”频出中国潮玩产业超千亿"经济导报 2025-06-16,002,经导深观.

[8]胡嘉雯.潮玩玩家群体的媒介使用与身份认同.2020.

[9]周业程."从行为经济学视角看盲盒经济之谜."国际商务财会.16 (2021): 88-90.

作者简介：冯新宁，大连民族大学新闻学专业在读，2025年1月生人，女，汉族；籍贯：河北雄安新区；研究方向：新闻与传播学