

# 盲盒经济视角下传统非遗文创产品的设计与推广 ——以耀州窑陶瓷为例

辛凤, 张媛媛

**摘要:** 【目的】探讨如何通过“非遗+文创”模式, 解决耀州窑陶瓷面临的传承困境与发展挑战, 以推动其创造性转化与创新性发展。【方法】通过文献与市场分析, 梳理耀州窑文创产品在研发、设计等方面存在的问题。在此基础上, 对耀州窑四大经典器皿进行拟人化盲盒设计。最后, 运用 AISAS 消费者行为模型, 制定并验证了一套线上与线下相结合的整合营销传播策略。【结果】设计创作了四款拟人化形象盲盒、外包装及衍生品的系列文创产品; 基于 AISAS 模型的推广策略实践有效实现了从文化曝光到购买转化再到自发传播的营销闭环。【结论】“非遗”+“潮玩”的文创设计形式可以有效传承和保护传统非遗; 结合 AISAS 模型制定的系统性营销策略, 能够显著提升文化传播效果与市场竞争力。该模式为其他非遗项目的现代化传承与商业化推广提供了实践范例。

**关键词:** 非遗文创设计; 盲盒经济; 耀州窑陶瓷; 网络营销

**引用本文格式** 辛凤, 张媛媛. 盲盒经济视角下传统非遗文创产品的设计与推广——以耀州窑陶瓷为例 [J]. 创意设计源, 2025(4):59-63.

## Design and Promotion of Traditional Intangible Cultural Heritage Creative Products from the Perspective of the Blind Box Economy

### —A Case Study of Yaozhou Kiln Ceramics

XIN Feng, ZHANG Yuanyuan

**Abstract:** [Purpose] This study aims to explore how to address the inheritance dilemmas and development challenges faced by Yaozhou Kiln ceramics, through the Intangible Cultural Heritage(ICH)+ cultural and creative products' model, to promote its creative transformation and innovative development. [Method] Through literature and market analysis, current issues in the research and development and design of Yaozhou Kiln cultural and creative products were identified. Building on this foundation, anthropomorphic blind box designs were created for the four classic vessels of Yaozhou Kiln. Finally, a comprehensive integrated marketing communication strategy, combining online and offline approaches, was formulated and validated using the AISAS consumer behavior model. [Result] A series of cultural and creative products, including four anthropomorphic character blind boxes, their packaging, and derivative merchandise, were developed. Furthermore, the implementation of promotional strategies based on the AISAS model achieved remarkable success, effectively completing a marketing closed-loop from cultural exposure to purchase conversion and spontaneous dissemination. [Conclusion] The "Intangible Cultural Heritage" + "Trendy Play" model for cultural and creative design effectively preserves and transmits traditional intangible cultural heritage. Moreover, systematic marketing strategies formulated using the AISAS model can significantly boost cultural outreach and market competitiveness. This model provides a valuable practical example for the modernized inheritance and commercial promotion of other intangible cultural heritage projects.

**Key words:** intangible cultural heritage creative product; blind box economy; Yaozhou Kiln ceramics; online marketing

[基金项目] 本文系 2024 年度陕西省教育厅青年创新团队项目“数字技术赋能丝路非遗文化的传承保护与活化利用研究”(项目编号: 24JP030) 阶段性研究成果。

#### 引言

2021 年 8 月, 中共中央办公厅、

国务院办公厅印发的《关于进一步加强  
非物质文化遗产保护工作的意见》明确

指出, 非物质文化遗产是中华优秀传统  
文化的重要组成部分, 是中华文明绵延

传承的生动见证，是连结民族情感、维系国家统一的重要基础。因此，保护好、传承好、利用好非物质文化遗产，让非遗“活”起来、“火”起来，对于延续历史文脉、坚定文化自信、推动文明交流互鉴、建设社会主义文化强国具有深远意义。当前，我国在非遗保护方面取得了显著成效，通过多项政策措施推动中华优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。在这一过程中，“非遗+文创”模式逐渐成为备受关注的热点，并在推动非遗所在地的旅游业发展中发挥了重要作用。通过文创设计将非遗文化的精髓融入到产品中，不仅有助于文化“破圈”，还为其注入了新的生命力。

现代文创设计应关注当前流行趋势与非遗文化的深度融合，深入挖掘其文化内涵，创造出既能满足个性化需求又能突破大众认知的独特产品。同时，创新的营销手段能迅速提升市场活力和竞争力，为传统非遗文化的保护与传承注入新的动力。

## 一、耀州窑陶瓷文创产品的现状

耀州窑陶瓷作为中国“宋代六大窑系”之一，是北方青瓷的杰出代表，以独特的纹样、风格和制瓷技法著称，堪称中国陶瓷文化史上的瑰宝<sup>[1]</sup>。然而，随着审美趋势的不断变化以及制瓷匠人数量的逐渐减少，这一传统技艺面临着严重的传承困境。耀州窑陶瓷亟待抢救与振兴，以应对技艺传承断代和发展缓慢的双重挑战<sup>[2]</sup>。

### （一）研发数量少，更新缓慢

目前，耀州窑陶瓷文创产品在市场中的占有率较低，市场中以耀州瓷为设计元素的文创产品研发数量有限。参与文创产业的机构常常面临资金短缺的问题，导致产品的设计和更新缓慢<sup>[3]</sup>。设计缺乏系统化和系列化，延续性不足，很难适应快速变化的市场需求。此

外，耀州窑文创产业链的不完善，资源与人才配比的不均衡，也进一步阻碍了产品研发和市场更新的进程。

### （二）传统器型载体偏多，缺乏突破

耀州窑文创产品主要以茶具、杯具、餐具等器型为主，这些产品通常仅融入耀州窑的纹样和工艺，通过传统雕刻与烧制技法制作完成。这类产品更贴近于现代化的耀州窑陶瓷工艺品，而非真正意义上的文创产品。真正的文创产品应以文化主题为核心，结合创意和市场需求实现设计转化，从而体现更高的文化附加值<sup>[4]</sup>。尽管市场上也出现了一些基于耀州瓷纹样和器型特色的文创产品，但多以传统器物为载体，缺乏突破性设计，未能实现真正的创新目标。

### （三）特色元素有待挖掘，载体创新趋势显现

近年来，耀州窑文创产品开始逐渐突破传统器型的局限，呈现出多样化的发展态势。市场中已出现以食物造型、挂饰等非传统载体为基础的耀州窑文创设计，这表明其载体形式正在逐渐创新。然而，要进一步提升文创产品的市场竞争力，还需要更多符合当代潮流和审美需求的创新设计转化，以更好地激发耀州窑文化的现代活力。

## 二、文创盲盒设计

### （一）文创盲盒设计发展现状分析

在当前文化创意产业的蓬勃生态中，文创盲盒作为新兴产品迅速在市场中占据一席之地，展现出强劲的发展潜力与广阔的前景。文创盲盒的出现充分体现了文化创意产业与潮流玩具市场的深度融合，盲盒产品集合文化IP、产品设计以及营销策略为一体，传统非遗文化也正借力文创盲盒，不断探索设计创新的新篇章。现阶段，应充分挖掘民族文化要素，推动其跨领域融合，确保中国传统文化在文创盲盒设计中体现

其内涵，对民族文化产品进行有效的创意性开发和衍生，避免同质化竞争；满足消费者对个性化、定制化的需求，并不断支持区域经济升级，推动“文化+”战略<sup>[5]</sup>。在此过程中平衡好商业利益与文化价值之间的关系，构建更加健康、可持续的文化消费生态是需要业界与学界关注的焦点问题。

### （二）文创盲盒消费人群定位

当前，盲盒消费的主力军为年轻人，尤其是“Z世代”人群，其中女性消费者明显多于男性，2022年天猫的博物馆文创数据指出，博物馆文创产品的线上用户中，女性买家占比为75%，且“95后”占比逐年增加，目前已近四成<sup>[6]</sup>。文创盲盒区别于其他盲盒的关键是其附加的文化属性，故追求个性和潮流、注重产品内涵且具备一定消费能力的年轻女性，是文创盲盒的主导消费力量。

### （三）文创盲盒消费者需求分析

#### 1. 独特性心理需求

现代消费者对个性化与独特性产品的消费意愿日益增强，对缺乏变化或同质化的商品需求则相对减弱。“考古盲盒”的持续热销，正是这一消费趋势的生动体现。该产品通过模拟考古发掘的过程，为消费者带来独一无二的开启体验，显著增强了产品的趣味性与参与感，从而成功契合了当下市场对差异化、沉浸式消费体验的迫切追求。

#### 2. 收藏性价值需求

许多盲盒产品被消费者作为潮流收藏品购入，无论是出于追求完整系列的收藏行为，还是受追逐稀有“隐藏款”的消费心理驱使，盲盒经济正推动着一个规模可观的当代收藏群体的形成。收藏品的核心价值在于其独特的文化内涵，因此，文创类盲盒应更加注重提炼传统文化的精神内核，并将其深度融入产品设计与体验中，以此提升盲盒的收藏价值和长期吸引力。

### 3. 社交性社会需求

盲盒是一种互动性强的消费品，消费者购买相同系列的盲盒后，由于获取物品的随机性，消费者之间往往会进行交流。这一交换过程促进人与人之间的交流和互动，极大程度上满足消费者的社交需求。

总之，文创盲盒设计应注重满足多维度需求，融合美观、趣味性和使用体验的情感需求，实现高品质、高性价比且文化融通的功能需求，以及促进社会互动与文化交流的社会需求。

## 三、耀州窑陶瓷文创盲盒产品的设计创新

基于前文对耀州窑文创及其盲盒设计的分析，本研究分三个阶段构建设计框架，以此为基础设计耀州窑陶瓷的拟人化文创盲盒产品。

### (一) 内涵挖掘与形象定位

此阶段选取耀州窑陶瓷的代表性作品，结合其历史背景、功能、造型等进行总结凝练，从而明确拟人化盲盒形象的总体风格与定位。

耀州窑陶瓷作为北方青瓷的典范与重要窑系，以其独有的釉色美学和半刀泥刻(剔)划花工艺著称，自创烧以来，耀州窑出产了诸多工艺精湛、造型优美、功能独特的经典作品。本研究选取耀州窑青瓷飞鱼形水盂、耀州窑青黄釉刻花塑龙杯、耀州窑青釉刻花花口玉壶春瓶和耀州窑剔花牡丹纹双凤壶为原型进行盲盒设计(见表1)。

耀州窑青瓷飞鱼形水盂的造型融合了摩羯鱼的造型，将其拟人化形象定位为：一位妆容带有宋代风格且身处动荡时代，向往和平、期望美好生活的人鱼。耀州窑青黄釉刻花塑龙杯，塑贴技法的龙缠绕杯身，怒目圆瞪，火焰披毛，龙身细长似蛇，整体霸气雄劲；同时杯身缠枝造型又不乏飘逸之态，故将其形象定位为：一位身缠龙纹的古代侠女。耀

州窑青釉刻花花口玉壶春瓶，花口细颈鼓腹，釉色润泽给人秀丽大方、雅致之感，因此将其形象定位为：一位优雅动人、略显忧郁又不失天真的少女。耀州窑剔花牡丹纹双凤壶，主要用途为存储合卺酒，造型优美协调，“凤穿牡丹”寓意吉祥美好、光明和幸福，故将其形象定位为：一位举扇掩面，富贵端庄的宋代新娘。

### (二) 传统元素提取与转化

此阶段从耀州窑经典作品中提取纹样、釉色等视觉元素，将其转化为发饰、服饰、妆容等人物设计语言，并通过现代设计手段进行创新性演绎，作为拟人化角色的组成部分。

#### 1. 耀州窑青瓷飞鱼形水盂

耀州窑青瓷飞鱼形水盂的造型融入摩羯形，纹样以鱼鳞纹为主，白瓷胎质细腻坚硬。内外施满青釉，釉色润泽晶莹、青翠欲滴，足根无釉，对其元素的提取见表2。

#### 2. 耀州窑青黄釉刻花塑龙杯

耀州窑青黄釉刻花塑龙杯，釉色青黄，缠枝花纹杯身呈上宽下窄的走势，龙身盘杯一周，龙头延口伸出，对其元

表1 耀州窑陶瓷代表性作品艺术挖掘









类别	时代	外形	用途	图片展示
耀州窑青瓷飞鱼形水盂	五代	整体造型设计成龙鱼形	陈设地漆木/漆盘	
耀州窑青黄釉刻花塑龙杯	北宋	一身龙盘绕花杯向上之态	盛水	
耀州窑青釉刻花花口玉壶春瓶	北宋	细颈鼓腹，花口细颈放的花束	装酒，陈设	
耀州窑剔花牡丹纹双凤壶	北宋	以凤头为壶嘴，双凤并鸣游动，竹节状双凤壶头	制合卺酒	

表2 耀州窑青瓷飞鱼形水盂传统元素提取与转化

元素呈现	元素提取	元素转化	颜色提取
		饰品, 妆容	 人物主色调
		饰品, 面部装饰	
		雕刻手法可用于人物整体塑造	

素的提取见表3。

#### 3. 耀州窑青釉刻花花口玉壶春瓶

耀州窑青釉刻花花口玉壶春瓶，青釉，肩部上下划两道弦纹，辅刻双重莲瓣纹，腹部斜刀刻缠枝牡丹花卉纹，花叶丰满舒展，摇曳生姿，对其元素的提取见表4。

#### 4. 耀州窑剔花牡丹纹双凤壶

耀州窑剔花牡丹纹双凤壶，釉色苍翠深沉，壶身刻缠枝牡丹纹，花叶蓬勃饱满，壶腹牡丹纹大气美观，对其元素提取见表5。

### (三) 设计实践

这一阶段通过对耀州窑瓷器的形象定位、元素提取和创意转化，“耀瓷韵佳人”系列拟人盲盒应运而生，包括产品外包装(见图1)、4件盲盒产品(见图2)及6种盲盒衍生品(见图3)。

本系列设计将耀州窑陶瓷抽象成独具特色的拟人形象，是对非遗文化“形”“神”之道的探索与实践，不仅让耀州窑非遗文化融入互联网时代的潮流语境，实现文化的活态传承与可持续发展；同时为盲盒产品注入文化内涵，激发中国盲盒市场的产品活性与文化自信<sup>[7]</sup>。

表3 耀州窑青黄釉刻花塑龙杯传统元素提取与转化

元素呈现	元素提取	元素转化	颜色提取
		人物配饰、衣服纹样	 人物主色调、人物部分配饰色彩
		人物配饰	
		衣服纹样	

表4 耀州窑青釉刻花花口玉壶春瓶传统元素提取与转化

元素呈现	元素提取	元素转化	颜色提取
		人物装饰花纹, 发饰	 人物配饰色彩选取
		人物配饰	
		头发样式、衣服花纹、配饰	

## 四、基于 AISAS 模型的耀州瓷文创盲盒产品的推广策略

### (一) AISAS 模型概述

AISAS 模型是电通公司针对互联网与移动应用时代消费者行为变化所提出的一种新型消费者行为分析模型。该模型从商家视角归纳出消费者行为中的五个关键阶段：注意（Attention）、兴趣（Interest）、搜索（Search）、行动（Action）和分享（Share）。通过有效介入这五个行为阶段，商家能够系统性引导消费决策，促进购买转化。与传统媒体时代的 AIDMA 模型相比，AISAS 模型将“欲望”（Desire）替换为“搜索”（Search），将“记忆”（Memory）更替为“分享”（Share）。这一调整凸显了在互联网传播环境中，消费者从被动接受信息转向主动参与的行为特征，更加贴切当下数字化传播的真实图景<sup>[8]</sup>。

### (二) AISAS 模型与文创盲盒产品营销的可行性分析

近年来，盲盒市场呈现迅猛发展态势。华经产业研究院的调查数据显示，该市场规模从 2015 年的 22.6 亿元跃升至 2022 年的 149.9 亿元，同期需求量也从 0.6 万个攀升至 4.1 亿个。2024

年中国盲盒市场规模达 520 亿元，约为 2022 年的两倍以上。从线上销售领域来看，盲盒的市场占比从 2015 年的 7.0% 提升至 2022 年的 32.2%，并继续保持增长趋势<sup>[9]</sup>。未来线上销售渠道的市场份额有望进一步提升。

当前，多数盲盒产品商家倾向于借助社交媒体，以图片或短视频等形式，推广盲盒主题（拆盲盒、盲盒介绍等）系列作品，以激发受众兴趣。这种传播方式不仅有效吸引了用户关注，还实现了文化传播与经济效益的双赢<sup>[10]</sup>。基于这些特点，利用互联网环境下的 AISAS 模型制定文创盲盒产品的营销策略，具有较高的可行性和实际参考价值。

### (三) 基于 AISAS 模型的耀州窑陶瓷文创盲盒产品营销策略及实践成效分析

基于 AISAS 模型，本研究为耀州窑陶瓷文创盲盒产品制定了推广和营销策略（见表 7），并对策略有效性进行了验证。

#### 1. 注意（Attention）阶段和兴趣（Interest）阶段

泡泡玛特盲盒的成功印证了“拥有独特 IP 者成就市场”的销售逻辑，打造独特的 IP 形象对盲盒产品的销售具有极大的推动作用。但部分盲盒产品因缺乏内涵而同质化、创意不足，未能有效提高用户黏性<sup>[11]</sup>。相比之下，耀州窑陶瓷文创盲盒凭借深厚的非遗文化背景，能够有效弥补这一不足。广告投放仍是吸引消费者注意力和激发购买兴趣的重要手段。

对耀州窑陶瓷文创盲盒进行推广，应聚焦以下两个方面：一是突出耀州窑陶瓷文化的独特内涵，展示传统耀州窑的纹样、色彩和样式等元素，激发消费者的民族情感与兴趣；二是结合盲盒产品的经典特点——神秘感，将消费者的注意力集中在“隐藏款”上，并强调盲盒产品的系列化推出。通过宣传“隐藏款”盲盒，增加购买趣味性，从而激

发消费者的购买欲望。同时，系列化产品的推出将有助于维持消费者的长期关注，激发他们对后续产品的期待与兴趣。

因此，设计团队围绕“非遗技艺+潮流玩法”核心定位，在线上平台发起“开盒吧！耀州窑”主题推广活动。通过制作高品质短视频，展现开盲盒过程、器物历史背景及拟人化设计故事，吸引大量年轻受众关注，有效将文化曝光转化为用户兴趣。

#### 2. 搜索（Search）阶段

在信息爆炸的互联网时代，引导消费者主动进行信息搜索是营销推广成功的关键。首先，应围绕“文创盲盒”“耀州窑文创”“传统非遗保护与传承”等核心词进行宣传，提高产品的曝光度。在当下热门网络平台中，搜索关键词“盲盒”时，相关的词条和视频发布量庞大，这表明盲盒在互联网平台上具有很高的



图 1 “耀瓷韵佳人”盲盒系列外包装（自主设计）



图 2 “耀瓷韵佳人”盲盒系列产品（自主设计）



图 3 “耀瓷韵佳人”盲盒系列衍生品（自主设计）

表 5 耀州窑剔花牡丹纹双凤壶传统元素提取与转化

元素提取					颜色提取
元素提取					
元素转化	壶盖纹样、发髻、配饰纹样	颈肩纹样、配饰纹样	壶盖纹样、人物配饰	壶盖纹样、人物配饰	人物搭配色彩提取

表 6 耀州窑陶瓷文创盲盒的 AISAS 模型

AISAS 模型	理论描述	耀州窑陶瓷文创盲盒推广策略
A-Attention (注意)	吸引用户的注意力	悠久的历史、耀州窑 IP 建立、广告
I-Interest (兴趣)	需要通过内容激发消费者兴趣	产品系列化推出、产品内涵、非遗保护
S-Search (搜索)	引起兴趣后，消费者会主动搜索更多关于产品或服务的信息	优化搜索引擎、区域性（耀州窑影响较广的地域）广告精准投放等
A-Action (行动)	采取购买行动等行为	饥饿营销、线下产品体验、优惠折扣
S-Share (分享)	鼓励消费者在购买后进行分享，帮助品牌传播，吸引潜在客户	开展分享活动，设立分享奖励机制

关注度,为盲盒产品的市场提供强有力的支持。其次,可通过优化搜索引擎提升搜索指引效果。例如,在耀州窑陶瓷文创盲盒的推广广告中,可与平台合作嵌入外接链接,并同步发布带有“#耀州窑陶瓷文创盲盒#”标签的推广内容。最后,在消费者搜索路径中,清晰标明和输出消费者当前希望了解的信息,如产品价格、规格等。上述策略有助于引导用户逐步深入了解产品,进而增强其购买欲望<sup>[12]</sup>。

设计团队对“耀州窑盲盒”“青瓷拟人”“非遗文创收藏”等核心词进行搜索并对站内关键词进行优化。上线三个月内,品牌相关搜索量增长150%,小红书访客中超过30%来自搜索流量,说明关键词策略有效捕捉了潜在用户群体的主动兴趣。

### 3. 行动 (Action) 阶段

本阶段采取线下与线上相结合的销售模式。线下设计团队在西安文旅集市设置实体展售专柜,提供实物触摸和开盒体验,有效增强用户信任感与购买意愿。线上采用“限量首发+预售”机制进行营销,首批300件产品在一周内售罄。以“耀州窑非遗日历”作为赠品开展限时满赠活动,有效提升客单量,表明文化附加值策略切实拉动了销售转化。此外,“饥饿营销”是一种有效的互联网销售手段,同样适用于文创盲盒产品。通过合理控制产品供应的数量、设置限时优惠等手段,营造产品的稀缺感和紧迫感,可有效激发消费者的购买冲动。

### 4. 分享 (Share) 阶段

作为AISAS模型的最终阶段,分享环节的作用不可忽视。在移动互联网时代,消费者的购买行为及使用过程的各个环节都可能成为触发分享的契机<sup>[13]</sup>。许多消费者在网购时,常常会先查看其他买家的使用体验和评论,再决定是否购买。因此,可以与相关种草平台合作,举办耀州窑陶瓷文创盲盒的用户体验分

享与反馈活动,并为参与者提供奖励,鼓励消费者分享真实的使用体验和心得。这一阶段不仅有助于商家和设计师从消费者的反馈中汲取灵感,改进后续产品设计,还能为文创盲盒市场注入更多创意和活力。

设计团队在线上发起“我的耀州少女”征集活动,鼓励用户分享开盒照片及故事,活动共收到超过300余篇用户笔记,实现从“产品购买”到“文化认同”再到“自发传播”的闭环。相关反馈也反哺产品迭代,例如用户对“釉质感”和“人物叙事”的建议已被纳入第二代产品开发。

综上,本营销策略不仅系统覆盖用户从认知到分享的全流程,更通过真实数据验证其有效性,具备较强的实践参考价值 and 推广意义。

## 五、结语

在盲盒经济迅猛发展的背景下,潮玩市场正迎来飞速增长的机遇。“非遗+潮玩”的创新融合模式为文创设计开辟了广阔的空间。借助这一趋势,融合现代消费者需求,将传统非遗文化以盲盒形式呈现,不仅能为文创产业注入新的活力,更能有效推动文化的传播与传承。对于耀州窑陶瓷文创盲盒而言,顺应市场需求、制定契合时代发展潮流的网络传播营销策略显得尤为重要。创新推广手段能够实现对耀州窑陶瓷品牌形象的塑造,持续提升品牌影响力和市场认知度。随着社会文化的深刻变革和全球经济格局的变化,文化创意产业有望朝着更加多元化的方向发展。

### 参考文献

- [1] 辛凤,吴颖琛.耀州窑非物质文化遗产数字化保护与开发路径探究[J].创意设计源,2021(1):16-20.
- [2] 邢宏亮,杨倩.新质生产力视角下非遗人才培养研究[J].创意设计源,2024(5):36-40.

[3] 翁宜汐.地域性文创产品设计产业发展刍议:基于SWOT模型下的策略分析[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2018(4):201-205.

[4] 陈泽恺.“带得走的文化”:文创产品的定义分类与“3C共鸣原理”[J].现代交际,2017(2):103-105.

[5] 赵星晨,陈庆军.盲盒设计理念对文创产品的借鉴意义探究[J].包装工程,2021,42(20):375-380.

[6] 张嘉欣,梅芷悦.基于扎根理论的博物馆盲盒消费需求分析及其设计策略研究[J].包装工程,2024,45(2):339-347.

[7] 黄景茵,陈绮婷,张晓刚.“形”“神”之道的探索与实践:湛江舞鹰雄旅游文创产品的创新设计[J].创意设计源,2022(4):10-15.

[8] 卢沫楠.盲盒经济视角下非物质文化遗产产文创产品的网络传播营销模式研究:以贵州牙舟陶为例[J].文物鉴定与鉴赏,2022(21):164-169.

[9] 华经产业研究院.华经产业研究院发布《2023年中国盲盒行业市场研究报告》[EB/OL].(2023-07-12)[2024-09-16].<https://www.163.com/dy/article/I9F4927V0552SV13.html>

[10] 李志榕,马雯霄,周婉真,等.基于服务设计理念的生鲜盲盒零售系统设计研究[J].创意设计源,2024(4):44-48.

[11] 蒋念念.泡泡玛特IP营销策略研究[D].贵阳:贵州大学,2024:2.

[12] 王军.AISAS模式下大众出版知识服务产品营销策略探析:以三联“中读”为例[J].科技与出版,2021(5):120-124.

[13] 史艳萍,熊琼瑜.基于分享视角的消费者行为模型研究[J].价值工程,2019,38(31):269-271.

辛凤,张媛媛  
陕西科技大学