

## 二次元人格盲盒创新创业策略与教学探索

孙宇宸 于震梁\* 马莹 张佳奇  
营口理工学院, 辽宁 营口 115014

[摘要]二次元文化的主流化与 Z 世代消费需求的升级, 为文创产品创新提供了广阔空间。文中聚焦“二次元人格盲盒”这一创新载体, 从文化基础、心理学根源与品牌价值, 系统构建产品体系设计逻辑出发; 深入剖析其“人格循环”核心商业逻辑, 提出差异化创新创业策略, 明确风险防控、伦理规范与竞争壁垒; 探索项目与高校创新创业教育的深度融合路径, 最终形成“产品创新-策略落地-教学反哺”的完整研究框架。研究表明, 二次元人格盲盒的核心竞争力在于跳出传统盲盒的“收藏逻辑”, 以人格为纽带构建情感共鸣与社交闭环, 其“人格语言基础设施”的终极定位与产教融合的实践模式, 可为文创产业创新创业与高校教育改革提供双重参考。

[关键词]二次元; 人格盲盒; 创新创业; 教学探索; 人格循环; 产教融合

DOI: 10.33142/fme.v7i1.18817

中图分类号: G206

文献标识码: A

### Anime Personality Blind Box Innovation and Entrepreneurship Strategy and Teaching Exploration

SUN Yuchen, YU Zhenliang\*, MA Ying, ZHANG Jiaqi  
Yingkou Institute of Technology, Yingkou, Liaoning, 115014, China

**Abstract:** The mainstream of anime culture and the upgrading of consumption demand of Generation Z provide a broad space for cultural and creative product innovation. Focusing on the innovative carrier of "anime personality blind box", the paper systematically constructs the design logic of product system from the cultural basis, psychological root and brand value; Thoroughly analyze the core business logic of its "personality cycle", propose differentiated innovation and entrepreneurship strategies, clarify risk prevention and control, ethical norms, and competitive barriers; Explore the deep integration path between projects and innovation and entrepreneurship education in universities, and ultimately form a complete research framework of "product innovation strategy implementation teaching feedback". The research shows that the core competitiveness of the anime personality blind box lies in jumping out of the "collection logic" of the traditional blind box, and building emotional resonance and social closed-loop with personality as the link. Its ultimate positioning of the "personality language infrastructure" and the practice model of integration of industry and education can provide a double reference for innovation and entrepreneurship in cultural and creative industries and the reform of university education.

**Keywords:** anime; personality blind box; innovation and entrepreneurship; teaching exploration; personality cycle; integration of industry and education

### 引言

随着 Z 世代成为消费主力, 二次元文化已从边缘亚文化逐步渗透至大众消费场景, 形成规模超 5000 亿元的庞大产业生态。中国二次元用户规模已突破 5 亿, 其中 95 后、00 后占比超 70%, 这类用户群体既追求个性化自我表达, 又渴望基于文化认同的社交联结, 为文创产品创新提供了全新赛道。盲盒作为文创产业的热门载体, 凭借悬念感与收藏属性迅速崛起, 但传统盲盒普遍陷入“造型迭代+稀缺性营销”的同质化困境, 缺乏情感深度与用户黏性, 复购动力随收藏完成而大幅衰减, 行业面临“重产品轻价值”的发展瓶颈。在此背景下, “二次元人格盲盒”的创新构想应运而生——将二次元文化的人格化特质与盲盒载体深度融合, 跳出传统盲盒的商品逻辑, 以虚拟人格为核心构建情感与社交闭环。当前学术界对二次元文创的研究多聚焦于 IP 衍生、圈层传播, 对人格化产品的文

化基础与心理学机制探讨不足; 对盲盒经济的研究多集中于营销策略与消费心理, 缺乏对商业逻辑创新与伦理规范的系统探索。同时, 高校创新创业教育中, 亚文化产品创新案例匮乏, 产教融合多停留在理论层面, 难以实现“产业需求-教学实践-成果转化”的有效衔接。这些研究缺口与实践痛点, 构成了本研究的核心出发点。本研究以“二次元人格盲盒”为核心研究对象, 遵循“产品创新-策略构建-教学探索”的逻辑脉络展开: 首先解析产品的文化基础、心理学根源与品牌价值, 构建系统化产品体系; 其次探索以“人格循环”为核心的创新创业策略, 明确风险防控、伦理规范与竞争壁垒; 进而设计产教融合的教学实践模式; 最后总结研究结论。本项研究旨在通过“产品创新-策略落地-教学反哺”的完整框架, 为二次元文创创新创业提供可操作的实践路径, 为高校产教融合改革提供可复制的参考范式, 推动亚文化产业与高等教育的协同发展。

## 1 二次元人格盲盒的研究基础

### 1.1 二次元人格盲盒的文化基础与心理学根源

二次元文化发源于日本动漫、游戏等亚文化形态，以“虚拟性、幻想性、圈层性”为核心特征，伴随互联网技术的普及与 Z 世代成为消费主力，逐步从边缘亚文化走向大众视野。中国二次元用户规模巨大，其中 95 后、00 后占比超高，形成了涵盖内容消费、周边收藏、社交互动的完整生态。二次元文化的核心吸引力在于构建了“平行于现实的理想次元”，为用户提供了逃离现实压力、实现自我表达的精神空间——其“万物皆可拟人化”的思维方式，将抽象概念、物品转化为具有人格特质的虚拟形象，为“人格盲盒”的诞生提供了文化土壤。

#### 1.1.1 二次元文化的主流化与圈层渗透

与传统文创产品不同，二次元文化中的“人格认同”具有极强的圈层粘性。用户通过追捧特定虚拟人格，完成圈层身份的自我赋权，这种“基于人格的圈层聚合”打破了地域与身份限制，形成了高活跃度、高忠诚度的社群生态。例如，《原神》的角色人格设计、《明日方舟》的干员背景故事，均通过完整的人格塑造实现了用户情感绑定，验证了虚拟人格在二次元圈层中的商业价值。二次元人格盲盒正是抓住这一核心特征，将“人格”作为产品核心，而非单纯的“造型载体”，使产品成为圈层文化的具象化表达。

#### 1.1.2 人格盲盒的心理学理论支撑

二次元人格盲盒的流行并非偶然，其背后蕴含着深刻的心理学逻辑。首先是人格投射理论，弗洛伊德提出的投射机制表明，个体倾向于将自身潜意识中的欲望、情感与特质投射到外部对象上。二次元人格盲盒通过构建具有鲜明特质的虚拟人格（如“社恐但温柔的猫系人格”“叛逆却正义的狼系人格”），让用户在虚拟形象中看到自身的影子或理想中的自我，实现情感投射与心理认同。其次是补偿性心理需求，Z 世代面临的学业压力、社交焦虑等现实困境，使其产生对“理想人格”的向往。二次元人格盲盒中的虚拟人格往往具备现实中稀缺的特质——如无条件的治愈、纯粹的勇敢、极致的自由，这种“理想化人格”能够弥补用户的心理缺失，形成情感慰藉。最后是社交认同需求，马斯洛需求层次理论指出，归属感与爱的需求是人类核心需求之一。二次元圈层中，对特定虚拟人格的追捧成为圈层社交的“通行证”，用户通过分享、讨论、收藏相关产品，获得圈层内的身份认同与社交联结。

## 1.2 二次元产品的品牌哲学与价值底盘

### 1.2.1 品牌哲学：人格即产品，情感即纽带

传统盲盒品牌的核心逻辑是“造型收藏+稀缺性营销”，产品价值依赖设计美感与限量属性，用户复购动力源于“集齐全套”的收藏欲。而二次元人格盲盒的品牌哲学跳出了这一框架，确立了“人格即产品”的核心定位——

品牌并非销售具象的玩偶，而是传递具有生命力的虚拟人格，产品只是人格的“现实容器”。这一品牌哲学要求产品具备“人格完整性”：每个盲盒对应的虚拟人格需拥有独立的性格特质、背景故事、行为逻辑，甚至专属的语言风格与价值观。例如，某“职场治愈系”人格盲盒中，“摸鱼系熊猫”人格不仅有慵懒的造型设计，更配套“摸鱼语录”“职场生存指南”等内容，将人格特质延伸至用户生活场景，形成“人格-产品-用户”的情感闭环。品牌的核心任务不是“卖货”，而是“培育人格”，通过持续的内容输出让虚拟人格“活起来”，使品牌成为用户情感寄托的载体。

### 1.2.2 价值底盘：三重价值的协同构建

二次元人格盲盒的价值底盘由情感价值、社交价值与文化价值构成，三者相互赋能形成差异化竞争优势。情感价值是核心基础，通过人格与用户的情感投射实现，用户购买的不是商品，而是“情感陪伴”——孤独时的治愈、迷茫时的鼓励、压力时的慰藉，人格盲盒成为“可触摸的情绪出口”；社交价值是延伸拓展，用户通过分享人格盲盒获得圈层认同，围绕人格展开的讨论、二次创作、线上线下交流，使产品成为社交媒介，形成“购买-分享-互动”的社交链条；文化价值是升华内核，将二次元文化中的“多元包容”“自我表达”等精神内核融入人格设计，通过产品传递积极的价值观，如反对容貌焦虑的“不完美人格”和鼓励自我接纳的“社恐人格”，使品牌成为二次元文化精神的传播载体。与传统文创产品相比，二次元人格盲盒的价值底盘具有“不可替代性”：情感价值依赖人格与用户的深度绑定，社交价值依托圈层生态的自发传播，文化价值植根于二次元文化的精神内核，三者共同构成品牌的核心竞争力。

## 2 创新创业策略—复购不是商品逻辑，是人格循环

### 2.1 二次元复购不是“购物”，是“剧情延续”

传统盲盒的复购动力源于“集齐全套”的收藏欲，用户购买行为具有“目标导向性”，一旦集齐则复购动力大幅下降。而二次元人格盲盒的复购逻辑完全不同——用户复购并非为了“集齐商品”，而是为了“延续人格剧情”，其本质是“情感需求的持续满足”。基于“人格成长线”与“次元宇宙世界观”，项目构建“剧情化复购体系”：将人格的成长历程拆解为多个阶段，每个阶段对应一款盲盒产品，用户购买产品的过程就是解锁人格成长剧情的过程。例如，“社恐系黑猫”人格的成长线分为“独处期”“尝试社交期”“主动交友期”三个阶段，每个阶段的盲盒造型、配件、故事均不同，用户为了了解黑猫的成长结局，会持续购买后续产品。同时，剧情设计融入“悬念机制”，每个阶段的盲盒都会留下剧情伏笔（如“黑猫收到了一封神秘信件”），引发用户对下一段剧情的期待。线上平台（公

众号、小红书)同步更新人格漫画、短视频,将剧情碎片化呈现,用户需购买产品才能获得完整剧情,形成“线上悬念-线下购买-剧情解锁”的复购闭环。这种“剧情化复购”打破了传统盲盒的“收藏天花板”,使复购成为“情感需求的自然延续”。

## 2.2 风险、伦理、护城河:为什么本项目的策略难以完整复制

### 2.2.1 为什么本项目的产品难以复制?

本项目产品的“不可复制性”源于“人格IP的原创性、世界观的系统性、用户情感资产的独特性”三者形成的协同壁垒:首先是人格IP的原创性壁垒。项目的人格阵列并非简单的“造型设计”,而是基于文化研究与心理学分析的系统性创作——每个人格的性格特质、背景故事、行为逻辑均经过深度打磨,形成了“不可替代的人格辨识度”。同时,项目对人格IP进行全维度版权保护,包括造型设计、名称、故事线、身份符号等,形成完整的知识产权体系。竞争对手即使模仿造型,也无法复制人格的核心特质与情感内核,难以实现用户的情感绑定。其次是世界观的系统性壁垒,本项目的SKU世界观是“人格互动+剧情叙事+用户参与”的复杂体系,而非孤立的故事片段。世界观的构建需要长期的内容沉淀与用户共创,形成了“品牌主导+用户参与”的动态生态。竞争对手若想复制,不仅需要投入大量资源构建世界观,还需吸引用户参与共创,而用户对原有世界观已形成情感认同,难以轻易转移,形成“先入为主”的壁垒。最后是用户情感资产的独特性壁垒,用户与项目人格之间的情感绑定是“基于特定剧情与互动的个性化体验”,每个用户对人格的理解与情感寄托都具有独特性。这种情感资产是在长期的剧情延续、社交互动、共创参与中形成的,竞争对手无法复制用户的情感记忆与体验,因此难以替代项目在用户心中的地位。

### 2.2.2 本项目产品的最大风险是什么?

本项目面临的重大风险是人格审美疲劳与剧情同质化风险,这也是所有以“内容+人格”为核心的产品的共性挑战。Z世代的审美偏好具有“迭代快、个性化强”的特点,若人格阵列长期缺乏创新,或剧情设计陷入“套路化”,容易导致用户审美疲劳,进而影响复购率。例如,若治愈系人格长期停留在“温柔包容”的单一特质,缺乏新的成长与突破,用户的情感需求将逐渐饱和;若剧情总是遵循“遇到困难-解决困难-获得成长”的固定模式,用户将失去新鲜感。此外,圈层文化的“亚文化属性”也带来一定风险——当产品过度迎合大众审美,可能失去二次元圈层的“独特性”,导致核心用户流失;若过于坚守亚文化特质,又可能难以突破圈层壁垒,限制市场规模的扩大。这种“圈层内外的平衡风险”也需重点关注。

### 2.2.3 本项目的产品的伦理必须写进制度

二次元人格盲盒的核心是“虚拟人格”,其设计与运

营涉及诸多伦理问题,必须通过制度规范加以约束,避免引发社会争议。项目制定“三维伦理制度体系”:首先是人格设计伦理,严禁设计包含暴力、歧视、低俗、违背公序良俗的人格特质,如“霸凌型人格”“拜金型人格”;其次是营销伦理,严禁过度营销诱导未成年人消费,设置未成年人消费限额(如单次消费不超过200元,每月累计不超过500元),并要求监护人确认;如实披露产品信息,不夸大产品功效或剧情价值,避免误导用户;尊重用户的知情权,明确盲盒的中奖概率、隐藏款数量等信息,杜绝“虚假营销”。最后是用户互动伦理,保护用户的二次创作版权,明确用户二次创作的使用范围与授权机制,避免侵权。

### 2.2.4 护城河总结

本项目的竞争护城河是“人格IP+世界观+情感资产+伦理合规”的四维壁垒,具有“难以复制、动态强化”的特点:核心护城河-原创人格IP与系统性世界观,是竞争对手无法短期复制的核心资产;关键护城河-用户情感资产与社交生态,通过“人格循环”与“身份标签社交”形成,随用户规模扩大而持续强化;保障护城河-伦理合规制度,树立品牌公信力,避免因伦理争议导致的发展危机;动态护城河-用户共创机制,使产品与用户需求保持同步迭代,持续优化产品体验,巩固竞争优势。

## 3 教学探索实践

### 3.1 教学融入理念与目标

本项目的教学探索以“产教融合、知行合一”为核心理念,将二次元人格盲盒的创新创业实践与高校创新创业教育、文化产业管理等课程深度融合,打破“理论与实践脱节”的传统教学困境。教学融入的核心目标是培养学生的“三维能力”:文化洞察能力,引导学生深入理解二次元文化的核心特征、用户需求与发展趋势,掌握亚文化产品的创新逻辑;创新创业实操能力,培养学生在产品设计、营销策划、风险控制、伦理规范等方面的实战能力,实现“从理论到实践”的落地转化;社会责任意识,通过伦理制度设计、风险控制等教学内容,培养学生的商业伦理意识与责任感,树立“负责任的创新创业”理念。教学融入的核心逻辑是“真实项目驱动教学”——以二次元人格盲盒的创新创业项目为载体,将课程理论转化为实操任务,让学生在参与项目运营的过程中提升能力,同时以学生的创新成果反哺项目发展,形成“产业赋能教学、教学反哺产业”的良性循环。

### 3.2 教学实践模式

#### 3.2.1 课程体系重构

项目将创新创业实践与高校《创新创业实践》《大学生创业基础》《大学生职业生涯规划》等课程深度融合,重构课程内容体系:在《创新创业实践》课程中,以“二次元人格盲盒的商业模式设计”为核心教学主题,引导学

生分析项目的文化基础、心理学根源与商业逻辑，分享文创产品创新创业的经验与教训。在《大学生创业基础》课程中，以二次元文化的产业化路径为切入点，结合本项目的实践案例，分析亚文化产品的品牌构建、价值转化与圈层渗透策略；在《大学生职业生涯规划》课程中，聚焦项目的“人格循环”营销逻辑，引导学生研究二次元圈层的传播规律、用户心理等活动任务。

#### 4 结论

本项目以二次元人格盲盒为创新载体，系统探索了亚文化产品的创新创业策略与高校产教融合路径，得出以下核心结论：

(1) 二次元人格盲盒的核心竞争力在于跳出传统盲盒的“收藏逻辑”，以人格为纽带构建“情感共鸣-剧情延续-社交互动-人格循环”的商业闭环。其文化基础源于二次元文化的主流化与圈层渗透，心理学根源在于用户的人格投射、补偿性心理与社交认同需求，品牌价值底盘由情感价值、社交价值与文化价值构成，产品体系设计需注重人格阵列的差异化、容器结构的具象化与SKU世界观的系统性。

(2) 项目的创新创业策略具有鲜明的差异化优势：营销逻辑上，以“剧情延续”“身份标签社交”“人格循环”重构用户复购与传播模型；竞争壁垒上，形成“人格IP+世界观+情感资产+伦理合规”的四维护城河，竞争对手难以复制。

(3) 项目与高校的教学融合实践取得显著成效。既

提升了学生的文化洞察能力、创新创业实操能力与社会责任意识，又以学生的创新成果反哺项目运营，形成“产业赋能教学、教学反哺产业”的良性循环，为高校创新创业教育改革与文创产业产教融合提供了可复制的实践范式。

基金项目：2025年营口理工学院省级大学生创新创业训练计划项目“露可丝二次元创意创新产品网络营销创业计划”。

#### [参考文献]

- [1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社, 2001.
  - [2] 弗洛伊德. 精神分析引论[M]. 高觉敷, 译. 北京: 商务印书馆, 1984.
  - [3] 中国社会科学院. 中国二次元产业发展报告[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023: 22[Z].
  - [4] 王晨. 亚文化视角下文创产品的创新设计与营销策略研究[J]. 包装工程, 2022, 43(12): 356-362.
  - [5] 李静. 产教融合背景下高校创新创业教育改革路径探索[J]. 中国高等教育, 2021(18): 45-47.
- 作者简介：孙宇宸（2006—），男，汉族，新疆乌鲁木齐人，本科，专业：应用化学；通讯作者：于震梁（1982—），男，汉族，辽宁营口人，博士，研究方向：机械可靠性设计、创新创业应用；马莹（1973—），女，汉族，辽宁营口人，硕士，研究方向：职业规划，创业基础；张佳奇（2004—），男，满族，辽宁锦州人，本科，专业：能源与环境系统工程。