

基于4I理论的Jellycat品牌营销策略分析

刘若楠

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月25日; 发布日期: 2025年4月22日

摘要

在消费升级与数字化浪潮的推动下, 中国消费市场正从“功能满足”向“情感共鸣”转型。Jellycat作为英国高端毛绒玩具品牌, 凭借其独特的设计和情感营销策略, 成功打破了“毛绒玩具 = 低龄消费品”的传统认知, 成为成年消费者的“情感代偿物”。文章基于4I理论(趣味原则、互动原则、利益原则、个性原则), 深入分析了Jellycat的营销策略, 探讨了其在社交货币创造、稀缺性构建、沉浸式体验和精准触达等方面的成功经验。同时, 指出Jellycat在品牌曝光度、本土化策略和数字营销方面的不足, 并提出了相应的优化措施, 旨在为Jellycat及其他同类品牌提供营销策略的借鉴与启示。

关键词

Jellycat, 4I理论, 情感营销, 营销策略

Analysis of Jellycat's Brand Marketing Strategy Based on the 4I Theory

Rounan Liu

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 25th, 2025; published: Apr. 22nd, 2025

Abstract

Driven by consumption upgrading and digitalization, China's consumer market is transforming from "functional satisfaction" to "emotional resonance". As a British high-end plush toy brand, Jellycat has successfully broken the traditional perception of "plush toys = young consumer goods" with its unique design and emotional marketing strategy, and has become an "emotional compensator" for adult consumers. Based on the 4I theory (Fun Principle, Interaction Principle, Interest Principle, and Personality Principle), this paper deeply analyzes Jellycat's marketing strategy, and discusses its successful experience in social currency creation, scarcity construction, immersive experience, and precise reach. At the same time, the shortcomings of Jellycat in brand exposure,

localization strategy and digital marketing are pointed out, and corresponding optimization measures are proposed, aiming to provide reference and inspiration for Jellycat and other similar brands in marketing strategies.

Keywords

Jellycat, 4I Theory, Emotional Marketing, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在消费升级与数字化浪潮的双重驱动下，中国消费市场正经历从“功能满足”向“情感共鸣”的深层转型。麦肯锡《2024 中国消费趋势调研》指出，消费者对个人消费增长的预期趋于谨慎，但特定群体如 Z 世代、一线富裕银发族仍表现出较强支付意愿[1]。近期的一项调查结果显示，近 30% 的中国年轻人愿意为产品的治愈效果或情感价值付费[2]。此外，中国社科院财经战略研究院和中国动画学会发布的《中国潮玩与动漫产业发展报告(2024)》预计，中国潮玩产业的市场规模将保持较快的增长，在 2026 年将达到 1101 亿元[3]。在此背景下，1999 年创立的英国毛绒玩具品牌 Jellycat 以治愈、独特、有趣为基因，在产品设计上打破传统毛绒玩具“高仿”局限，从日常物品汲取灵感，融入豆豆眼、微笑脸等元素将其拟人化，塑造出如邦尼兔、巴塞罗熊等憨态可掬的“毛茸茸”IP 形象[4]。不仅如此，Jellycat 官方通过赋予玩偶个性化名字、“身份背景”，制作动画短片，开设“Jellycat Diner”快餐店等方式，引导消费者情绪，加深情感联结，成功打破了“毛绒玩具 = 低龄消费品”的认知边界，将产品转化为成年消费者的“情感代偿物”。其毛绒玩具定价多在三位数以上，部分绝版玩具在二手市场转让价可达上万元[5]。Jellycat 在社交媒体频频“出圈”，这一商业现象已引发业界与学界的高度关注与深入思考。与此同时，传统 4P 理论难以解释 Jellycat 的高溢价逻辑，而 4C 理论亦无法覆盖情感疗愈、社交资本等非功能性需求。相比之下，由美国西北大学市场营销学教授唐·舒尔茨提出的 4I 理论，作为网络营销理论，融合了 Interesting (趣味原则)、Interests (利益原则)、Interaction (互动原则)、Individually (个性原则) 四个营销原则，以传统营销理论为基石，强调在互联网环境下整合营销与渠道达成营销目标[6]，为解构此类现象提供了新视角。整体来说，4I 理论强调在互联网时代，品牌要在营销中巧妙融入趣味元素，以增强内容的吸引力，迅速引起受众注意；要在运营活动中为用户创造、提供实际价值，以此作为激励用户参与的关键动力；要在营销中建立与用户的紧密互动机制，通过有效互动提升用户的参与感，增强品牌用户黏性；也要在设计过程中精准把握并展现个性化元素，以满足用户日益多样化和个性化的需求，使品牌在竞争中脱颖而出，塑造独特的品牌形象[7]。通过运用 4I 理论剖析 Jellycat 的营销策略，不仅能深入理解其成功之道，还能对其他同类品牌提供宝贵的借鉴经验。

2. 基于 4I 理论的 Jellycat 品牌营销策略分析

2.1. 趣味原则：社交货币创造与内容破圈

Jellycat 凭借一系列造型新奇、萌态十足的毛绒玩偶成功在市场中脱颖而出。这些玩偶不仅拥有极高的辨识度，还充满趣味性，使得消费者热衷在社交媒体上展示自己的玩偶，以借此展现自己的独特品味与生活态度。在这个过程中，毛绒玩具成为共同喜爱这个品牌受众的社交货币，形成情感共享与群体认

同，是他们在互联网上相互识别的暗号[8]。同时，Jellycat 通过精妙的产品设计，为毛绒玩具赋予了超乎想象的情感价值，其标志性设计语言、拟人化表情、独具特色的差异化材质以及隐藏其中的幽默元素，成功激发用户自发创作 UGC 内容。比如，有消费者在社交媒体上分享“Jellycat 日常故事”，赋予玩偶鲜活的人格化特征，逐步形成“陪伴经济”的文化符号。通过打造极具分享价值的社交货币，Jellycat 成功打破传统玩具市场的年龄层限制，实现了受众群体的广泛拓展。

2.2. 利益原则：沉浸式体验与用户共创

Jellycat 不仅在产品设计上注重细节与情感表达，更在线下场景中通过精心设计的互动体验，让消费者感受到品牌温度与独特性。例如，在上海的 Jellycat 快闪店中，通过模拟烘焙屋的氛围，将消费者带入一个充满童趣与温暖的空间。店员的点单与打包“表演”服务，不仅增添了趣味性，更让消费者在互动中感受到一种独特的情感价值[9]。这种沉浸式体验不仅仅是视觉与触觉的享受，更是一种情感上的共鸣，让消费者在参与过程中与品牌建立起更深层次的联系。此外，Jellycat 还通过用户共创的方式，进一步强化消费者对品牌的归属感。品牌鼓励消费者分享与 Jellycat 玩偶的日常故事，通过社交媒体平台发起互动活动。这种共创模式不仅让消费者感受到自己是品牌的一部分，也增强了品牌的社交属性与用户黏性。通过沉浸式体验与用户共创的结合，Jellycat 成功将产品从单纯的消费品转化为情感寄托于社交媒介，从而在竞争激烈的市场中脱颖而出。

2.3. 互动原则：稀缺性构建与收藏溢价

Jellycat 巧妙运用“稀缺性”与消费者建立起紧密互动，并创造出收藏溢价。通过控制玩偶产量，推出限量版、季节限定版等独具特色的产品，营造出供不应求的紧张氛围。这种稀缺感极易激起消费者的购买热情，为了将心仪的玩偶收入囊中，他们会开始主动关注品牌动态，积极参与品牌举办的线上线下活动。以 Jellycat 的节日限定系列为例，在每年的特定节日推出的限量玩偶，巧妙融入节日元素，极具纪念意义，错过购买机会的消费者甚至会在二级市场以高价收购。这种互动模式不仅加深了消费者对品牌的忠诚度，还显著提升了产品的收藏价值，逐步形成了 Jellycat 独特的品牌文化。此外，品牌还开设“愿望清单”功能，允许用户追踪产品库存状态，将原本被动的消费行为转化为主动的狩猎行为，极大增强了用户粘性。

2.4. 个性原则：场景化覆盖与精准触达

Jellycat 能够精准洞察不同消费群体在不同消费场景下的需求，并据此展开精确的市场定位与产品推广。依据玩偶的风格、尺寸以及适用年龄等多元因素，品牌将产品精细划分为多个系列，以此全方位满足不同消费者的个性化需求[10]。比如，为婴幼儿群体精心打造了触感书、布书绘本及系列玩偶等，着重考量产品的安全性与舒适性；而针对青少年和成年人，则推出了造型时尚、创意十足的趣味玩偶系列。在营销推广领域，Jellycat 充分借助大数据分析技术与社交媒体平台的强大力量，实现场景化的广泛覆盖与精准触达目标受众。此外，Jellycat 还会根据不同场景针对性推出系列玩偶，精准触达受众需求。例如，在办公场景中，推出小巧便携的迷你安抚玩偶，为忙碌的上班族带去片刻慰藉；在母婴市场，研发符合安全标准的牙胶玩偶，守护宝宝的健康成长等。这一实践有力验证了个性化营销中“场景 - 需求 - 产品”精准匹配模型，为品牌在竞争激烈的市场中赢得优势。

3. Jellycat 营销策略现存问题

3.1. 品牌曝光度不足

在竞争激烈的全球消费市场中，品牌曝光度是决定企业市场份额与发展潜力的关键因素之一。

Jellycat 作为一家以毛绒玩具为主营业务的品牌，虽然在特定市场领域积累了一定的口碑与客户基础，但在品牌曝光度方面仍存在显著短板。一方面，Jellycat 的品牌定位较为高端，主要面向中高收入家庭和注重品质的消费者。然而，这种定位在一定程度上限制了品牌的曝光度。高端品牌往往通过限量发售、独家合作等方式来维持其稀缺性和独特性，但这种策略也容易导致品牌在市场上的可见度不足。尤其在一些新兴市场，消费者对品牌的认知度较低，Jellycat 的高端定位可能使其错失大量潜在客户。因此，如何在保持品牌高端形象的同时提升品牌的曝光度，是 Jellycat 需要解决的关键问题。此外，在跨界合作和联合营销方面的尝试较少也是 Jellycat 曝光度不足的原因之一。跨界合作和联合营销是近年来品牌提升曝光度的有效手段，通过与不同领域的品牌或 IP 合作，可以迅速扩大品牌的影响力。然而，Jellycat 在这一领域的动作较为保守，缺乏与知名 IP、设计师或其他品牌的合作，导致其品牌曝光度难以突破现有的市场局限。

3.2. 本土化策略不足

在全球化商业浪潮的推动下，企业若要在国际市场上取得成功，本土化策略的有效实施至关重要。然而，Jellycat 在国际市场拓展进程中，本土化策略的相对薄弱成为其发展的一大阻碍。在产品的设计层面，Jellycat 未能充分考量不同地区独特的文化内涵与消费者审美偏好。以亚洲市场为例，亚洲各国拥有深厚的历史文化底蕴，消费者对产品设计中的文化元素极为敏感。在中国市场，生肖文化深入人心，每逢新年，与当年生肖相关的产品往往成为市场爆款。但 Jellycat 在产品设计中，很少主动将生肖元素融入其中，错失了许多与中国消费者建立情感连接的机会。这种设计上对本土文化的忽视，使得产品在亚洲市场的吸引力大打折扣，消费者接受度不高。从营销内容来看，Jellycat 的宣传文案、广告创意等未能做到因地制宜。在亚洲市场，语言表达、文化典故以及情感诉求的方式与欧美市场存在显著差异。Jellycat 的营销内容若只是简单地翻译，而未深入挖掘本土文化中独特的情感共鸣点，就很难触动韩国消费者的内心。在渠道选择上，Jellycat 也未能充分适应不同地区的消费习惯。在中国，淘宝、京东等电商平台占据了庞大的市场份额，消费者习惯通过这些平台进行商品搜索与购买。然而，Jellycat 在这些本土电商平台上的布局不够完善，店铺页面设计缺乏本土化特色，商品展示与推荐算法也未能充分考虑中国消费者的购物习惯。Jellycat 在产品的设计、营销内容和渠道选择等方面本土化策略的不足，严重影响了其在国际市场尤其是亚洲市场的接受度与市场表现。

3.3. 数字营销策略不足

在当今数字化时代，数字营销已成为品牌发展不可或缺的关键驱动力，深刻影响着品牌的市场拓展与消费者触达。然而，Jellycat 在数字营销领域的表现却不尽如人意，面临诸多挑战与困境。社交媒体作为数字营销的核心阵地之一，Jellycat 在此方面的投入和运营成效远低于行业平均水平。在全球主流社交媒体平台如 Instagram、Facebook 和 TikTok 上，Jellycat 的官方账号活跃度欠佳，使得品牌难以保持持续曝光，无法有效吸引用户关注。同时，Jellycat 在社交媒体上所发布的内容形式较为单一，大多局限于产品图片展示，缺乏创意性和互动性。相比之下，其竞争对手通过制作精美的短视频、发起话题挑战、举办线上抽奖等丰富多样的互动活动，成功吸引了大量粉丝关注与参与。而 Jellycat 缺乏类似创新营销举措，导致粉丝增长缓慢，用户粘性低下，无法充分利用社交媒体平台庞大的用户流量实现品牌推广与销售转化。此外，在电商平台的营销推广方面，Jellycat 的投入力度较小，未能充分利用电商平台提供的广告投放工具，如淘宝直通车、京东快车等进行精准营销，使得店铺在搜索结果页面的排名靠后，难以被消费者发现^[11]。在电商平台举办的各类促销活动中，Jellycat 的参与度也不高，缺乏针对性的促销策略，无法借助促销活动的流量红利提升销售额。尽管 Jellycat 拥有一定的线下渠道优势，但在数字化浪潮的冲

击下，线上渠道已成为品牌与消费者沟通的重要桥梁。由于缺乏有效的数字营销策略，Jellycat 错失了大量潜在客户。Jellycat 若不能及时加大在数字营销方面的投入，优化社交媒体运营与电子商务平台策略，将在激烈的市场竞争中逐渐被边缘化，面临市场份额不断萎缩的风险。

4. Jellycat 营销策略的优化措施

4.1. 提升品牌曝光度

为有效提升品牌曝光度，Jellycat 可从合作推广、参与大型活动以及国际市场拓展这几个关键方向着手。在合作推广上，Jellycat 应积极与契合自身定位且受众有重合的知名品牌联动，比如和迪士尼联合推出联名毛绒玩具系列，借助迪士尼丰富的 IP 资源和全球影响力，通过双方官方渠道联合宣传，将 Jellycat 品牌形象传播至更广泛受众群体。同时可依据不同社交媒体平台特性与用户属性，选择适配的 KOL 合作，例如在 TikTok 上与擅长创意短视频、拥有大量青少年粉丝的 KOL 合作，借助其粉丝基础与平台传播机制，提升品牌在社交媒体的话题热度。在参与大型活动方面，可以在国际玩具展精心打造以 Jellycat 标志性柔和色调与可爱风格为主题的沉浸式展位，展示常规产品同时推出限量版或展会专属产品，安排专业人员演示产品高品质材质与独特制作工艺、讲述品牌故事。同时，还可赞助如儿童慈善基金会关爱自闭症儿童等公益活动，将 Jellycat 毛绒玩具作为活动礼品或拍卖品，借活动官方及媒体宣传，树立良好品牌形象，扩大品牌信息传播范围。

4.2. 加强本土化策略

为加强本土化策略，Jellycat 在产品设计上需深入挖掘各地文化元素并巧妙融入其中。在亚洲市场，除可以推出生肖系列外，还可针对日本动漫热潮，可与知名动漫制作公司合作打造具 Jellycat 风格的动漫角色毛绒玩偶，从造型到材质贴合日本消费者对高品质动漫周边的要求，提升产品吸引力与认同感。在营销内容方面，广告和社交媒体创作要融入当地语言、文化与流行元素。以中国市场为例，可借助春节、中秋等传统节日营销，文案运用地道中文俗语、网络热词，增强亲切感。制作与热门综艺、电视剧联动的短视频，借节目高人气提升曝光度与情感共鸣，加深品牌形象。在渠道布局上，可依据不同地区消费习惯优化线下与线上渠道。在中国，除与天猫、京东合作，还可与拼多多携手，推出针对不同消费层次的产品套餐与促销活动；线下除开设体验店、快闪店，还可与精品超市、书店合作设专柜，契合消费者一站式购物习惯；线上与当地知名时尚类电商平台合作，推出独家时尚系列毛绒玩具，精准触达目标客户，提升品牌在当地市场的销售业绩与市场份额。

4.3. 加强数字营销策略

为加强数字营销策略，Jellycat 需多管齐下。在社交媒体营销层面，加大在 Instagram、TikTok、微博等主流平台投入，组建专业创意团队，在社交媒体上定期发布融合精美画面、生动情节与感染力配乐的拟人化短视频讲述玩偶故事；同时积极开展互动活动，如在各大社交媒体上举办线上抽奖，发起话题挑战，以提升用户粘性与吸引力，扩大品牌影响力。在电商平台优化方面，可全面重新设计店铺页面，确保布局简洁美观，优化商品分类导航栏，商品详情页增加详细产品描述与丰富使用场景展示，利用多媒体全方位展示产品细节；并积极拓展新兴电商平台，借助短视频与直播带货功能，通过达人直播、品牌自播促进销售，同时与母婴、玩具领域垂直电商平台合作，提升产品曝光与销量。在数据分析与精准营销领域，充分收集和分析用户在社交媒体及电商平台的浏览、购买记录、搜索关键词等数据，深入洞察消费者兴趣偏好与购买习惯，依据分析结果针对性推出产品系列，利用社交媒体与电商平台的精准投放工具，精准定位目标客户，提升品牌在数字营销领域的竞争力。

5. 结语

Jellycat 凭借独特的产品设计和情感营销策略, 成功在全球市场中占据了一席之地。然而, 随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化、个性化, Jellycat 在品牌曝光度、本土化策略和数字营销方面仍面临诸多挑战。文章基于 4I 理论, 深入分析了 Jellycat 的营销策略, 并提出了提升品牌曝光度、加强本土化策略和优化数字营销的具体措施。未来, Jellycat 应继续深化情感营销, 加强与消费者的情感连接, 同时积极拓展新兴市场, 提升品牌的全球影响力。通过不断优化营销策略, Jellycat 有望在竞争激烈的市场中保持领先地位, 为消费者带来更多情感价值与美好体验。

参考文献

- [1] 新浪财经. 2024 中国消费趋势调研[EB/OL]. 2024-11-04.
<http://finance.sina.com.cn/tech/roll/2024-11-04/doc-incuvvpk5802035.shtml>, 2025-02-25.
- [2] 今日头条. 中国 Z 世代通过“情绪消费”寻求慰藉[EB/OL].
http://www.toutiao.com/article/7431331723415241256/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect, 2025-02-27.
- [3] 今日头条. 报告预计中国潮玩市场 2026 年规模将达到 1101 亿元[EB/OL].
http://www.toutiao.com/article/7429263451900117540/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect, 2025-02-27.
- [4] 晏昱凌. JELLYCAT, 当代年轻人离不开的“情绪搭子” [J]. 中国眼镜科技杂志, 2024(9): 46-47.
- [5] 夏德元. 被重建的童年记忆与人类的游戏化生存——从《黑神话: 悟空》和 Jellycat 看游戏文化的发展趋势[J]. 文化艺术研究, 2024(5): 1-10, 111.
- [6] Schultz, D., Patti, H.C. and Kitchen, J.P. (2013) The Evolution of Integrated Marketing Communications. Taylor and Francis, 63-67. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- [7] Liu, J. (2023) Corporate Marketing Strategies for Modern Short Video Platforms in the Perspective of 4I Theory—Take Douyin (Chinese TikTok) as an Example. *Proceedings of the 7th International Conference on Economic Management and Green Development*, 6 August 2023, 372-380.
- [8] 胡嘉雯. 潮玩玩家群体的媒介使用与身份认同[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2020.
- [9] 吴雪, 刘绮黎. 上海网红快闪店真的太美了[J]. 新民周刊, 2025(5): 64-65.
- [10] 童婷薇. 4I 理论视角下虚拟偶像赋能品牌营销策略分析[J]. 商场现代化, 2025(5): 103-105.
- [11] 张磊, 郭峰, 侯小超. 基于数据挖掘的电商搜索广告投放策略研究[J]. 工业工程, 2019, 22(1): 69-78.