

从盲盒经济到情感消费： 泡泡玛特营销策略的 三维理论解构

龚佳怡

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

本文以中国潮玩行业龙头企业泡泡玛特(POP MART)为研究对象,运用SWOT模型分析其营销环境,基于STP理论确定战略方向,并根据消费者心理研究消费者购买泡泡玛特盲盒可能存在的心机动机,系统性分析其营销策略的竞争优势与潜在风险,并提出从“盲盒经济”向“情感生态”转型的优化路径。研究发现,泡泡玛特凭借全产业链闭环、IP矩阵与渠道网络构建了行业壁垒,但其过度依赖盲盒模式、用户结构单一及文化定位模糊等问题制约了长期发展。基于多维理论框架,本文提出通过产品多元化、体验升级与多渠道营销,实现品牌从“潮玩零售商”向“情感生态平台”的战略跃迁。研究结论为潮玩行业突破同质化竞争、提升用户生命周期价值提供了理论参考与实践范式。

关键词

SWOT模型, STP理论, 消费者心理, 盲盒经济

From Blind Box Economy to Emotional Consumption: A Multidimensional Theoretical Deconstruction of POP MART's Marketing Strategy

Jiayi Gong

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 11th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

This paper takes POP MART, a leading enterprise in China's trendy toy industry, as the research object, analyzes its marketing environment by using SWOT model, determines the strategic direction based on STP theory, studies the possible psychological motivation of consumers to buy POP MART blind boxes based on consumer psychology, systematically analyzes the competitive advantages and potential risks of its marketing strategy, and proposes an optimization path for the transformation from "blind box economy" to "emotional ecology". The study finds that POP MART has built industry barriers with the closed-loop of the whole industry chain, IP matrix and channel network, but its long-term development is restricted by its over-reliance on the blind box model, single user structure and ambiguous cultural positioning. Based on the multi-dimensional theoretical framework, this paper proposes to realize the strategic leap of brands from "trendy toy retailers" to "emotional ecological platforms" through product diversification, experience upgrading and multi-channel marketing. The conclusion of this study provides a theoretical reference and practical paradigm for the trendy toy industry to break through the homogeneous competition and improve the user life cycle value.

Keywords

SWOT Model, STP Theory, Consumer Psychology, Blind Box Economy

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

中国潮玩市场在 2015 年后进入爆发式增长期, 根据《潮玩产业发展报告(2023)》, 2023 年市场规模突破 600 亿元, 年复合增长率达 33%。泡泡玛特作为行业引领者, 凭借“盲盒 + IP”模式迅速崛起, 但其 2023 年财报显示, 盲盒收入占比仍高达 75%, 政策监管收紧与用户新鲜感衰退对其可持续增长构成挑战。本文通过 SWOT 模型识别企业内外部环境要素, 结合 STP 理论优化市场定位, 并基于消费者心理机制设计战术方案, 旨在探索潮玩品牌从短期爆款驱动到长期生态构建的转型路径。

2. 文献综述

2.1. SWOT 模型

SWOT 分析法又叫态势分析法或优劣势分析法, 用于评估一个项目、组织或个人的优势、劣势、机会和威胁的策略性分析工具[1]。SWOT 是 Strengths (优势)、Weaknesses (劣势)、Opportunities (机会)和 Threats (威胁)的缩写。

Strengths (优势)为组织内部具有的优势和竞争优势, 例如品牌声誉、专业技能、资源优势等。Weaknesses (劣势)为组织内部存在的弱点和不足之处, 例如管理问题、技术限制、财务困难等。Opportunities (机会)为外部环境中可利用的机会, 例如市场增长、技术进步、竞争对手的失败等。Threats (威胁)为外部环境中可能对组织造成负面影响的因素, 例如竞争加剧、法规变化、经济衰退等。SWOT 分析通过对这四个方面进行综合评估, 帮助组织了解自身的优劣势, 抓住机会, 应对威胁, 从而制定[1]出更有效战略和决策。SWOT 是一种实用的综合评价系统, 可以帮助企业确定适合的战略经营方向[2], 在横坐

标上表示 S 和 W, 纵坐标上表示 O 和 T, 可以构成一个 SWOT 战略矩阵, 来分析企业运营中的主要问题、机遇以及推进企业未来发展的建议[3]。

2.2. STP 理论

STP 营销理论由菲利普·科特勒提出, 主要包括细分市场、目标市场的选择以及产品定位等内容[4]。企业的资源有限, 所以要合理应用有限的资源, 为顾客提供最需要的产品, 因此企业需要做到以下几方面: 1) 市场细分。企业要按一定的标准将客户群体进行分类, 不同类别的客户有不同的消费需求和消费习惯, 进而初步确定细分市场[5]。2) 选择目标市场。企业在确定细分市场之后, 要从细分市场中选择出一个目标市场, 并对这目标市场潜在客户的消费行为、消费习惯以及对企业生产的产品的需求状况进行深入了解, 从而决定向哪个细分市场的客户销售产品[6]。3) 市场定位。企业需要在目标市场中树立起独特的品牌形象, 要明确自己的差异化优势, 在消费者心目中塑造合适的企业或产品的位置, 以便在竞争激烈的市场中脱颖而出[7]。

STP 营销理论从分析需求者开始, 将整个市场范围按照目标客户的消费特点和需求划分为不同的细分市场, 具体包括无价值的市场、有潜在价值的市场和有价值的市场, 企业从中寻找出有潜在价值或有价值的市场, 并结合目标市场对产品的需求状况、竞争状况以及企业自身的特点等因素, 确定出有效目标市场和一般目标市场[8]。然后, 企业将自身的资源投入有效目标市场, 进而为制定和执行企业的营销一体化战略提供依据。

2.3. 基于消费者心理的营销策略研究

消费者决策行为受到多重内外部因素的交叉影响, 其中外在客观环境的作用呈现出隐性渗透特征, 进而塑造差异化的消费主体特征[9]。具体而言, 主要影响因素可归纳为以下三方面: 首先, 文化背景差异对消费偏好形成显著作用。不同教育程度的消费者在商品选择中呈现出层级化的需求特征, 其审美偏好会反映在产品形态、工艺品质及设计美学等方面。其次, 经济能力构成影响消费行为的重要因素。高收入群体通常表现出价格敏感性较低的特征, 其消费决策更注重商品所承载的情感价值与符号意义, 倾向于通过消费行为实现自我表达与社会身份建构; 而经济基础薄弱的消费者则优先考量产品的实用性与性价比, 往往压缩精神性消费支出以满足功能性需求。最后, 年龄结构差异导致消费倾向的显著分化。不同年龄段的消费者呈现差异化需求图谱。未成年群体易受鲜明的色彩和独特的造型吸引, 青年消费主体则偏向追求创新设计与时尚元素, 中老年群体则更重视产品的功能实用性。

消费者需求呈现出显著的群体异质性特征, 不同细分市场的商品选择偏好也存在差异[10]。从需求层次理论视角分析, 消费动机可分为以下几方面: 其一, 功能需求层面, 对应马斯洛需求层级中的基础物质需要, 体现为商品满足生存、安全等基本效用的能力, 构成产品价值的基础维度; 其二, 审美需求维度, 反映人们对美的普遍追求, 具体表现为对产品形态、色彩搭配与设计风格的偏好, 这种审美判断受文化背景、教育水平等影响; 其三, 产品意义消费需求, 商品在此层面转化为价值观载体, 借助品牌叙事传递消费者的身分认同与价值主张; 其四, 情感联结需求, 在物质丰裕的时代背景下, 消费行为逐渐从功能性满足转向情感共鸣的建立, 具有叙事性、情感性特征的商品更能提升用户粘性, 形成心理依赖机制。

3. 基于 SWOT 模型的泡泡玛特营销环境分析——识别资源能力

3.1. 公司概述

泡泡玛特由王宁创建于 2010 年, 全称为北京泡泡玛特(POP MART)创意有限公司, 是中国一家潮流文化娱乐公司。2015 年泡泡玛特在转型期间专注于盲盒潮流, 探索 IP 孵化运营; 2016 年在商业渠道方

面拓展，采用“线下 + 线上”的销售模式，抓住消费者偏好，满足“Z时代”青年的精神需求，不断创新新产品，增加品牌价值。2020年12月，泡泡玛特成功在香港上市。据公司年报显示，到2023年底，已在中国境内开设了363家实体店和2190个机器人商店，业务覆盖103个城市，并积极拓展海外市场，进驻了23个国家和地区，建立了较为完善的线上销售网络。然而，其发展并非一帆风顺。2022年，泡泡玛特遭遇了营业收入和净利润的明显下滑，主要原因包括疫情导致的店铺关闭、成本上升、市场竞争加剧以及消费者行为变化等多重因素。为应对挑战，泡泡玛特调整并优化了业务策略，开始聚焦于艺术家发掘、IP孵化与运营、消费者触达以及潮玩文化推广与培育四大领域，推动多元化发展。2023年，公司业绩有所回暖，全年营业总收入达到63亿元，同比增长36.5%。

3.2. 基于SWOT模型的泡泡玛特营销环境分析

3.2.1. 企业优势分析

泡泡玛特经过十年的发展，其核心竞争力之一在于拥有丰富且高质量的IP资源。公司不仅与潮流艺术家合作开发自有IP，还组建了内部艺术家团队打造独家IP，并与多个知名IP达成合作，进一步扩充产品线。根据泡泡玛特研究报告显示，泡泡玛特的IP来源主要包括：自有IP（如Molly、Dimoo），通过签约艺术家独家开发，占比约60%营收。授权IP（如哈利波特、迪士尼联名），短期合作，占比约20%。外部收购（如2021年收购潮玩品牌“猫宇星河”），补充细分市场。自2020年起，泡泡玛特在潮玩二手交易市场的占有率达到50%以上，稳居行业前三。

泡泡玛特供应链采用了“轻资产 + 外包”模式。在设计端内部团队与签约艺术家协同合作；在生产端，外包给中国东莞、越南等约20家代工厂；在物流端，既有自建仓储，又有第三方配送（如顺丰、京东物流）。此外，公司构建了全方位的销售网络，包括线下门店、线上平台、机器人商店、小程序抽盒机以及自有的“葩趣”APP，多样化的渠道助力产品快速变现。同时，泡泡玛特的会员规模持续扩大，截至2023年底，会员数已突破3400万，庞大的用户群体为其营销活动提供了强有力的支持¹。

3.2.2. 企业劣势分析

泡泡玛特也存在一定的劣势。首先，其核心产品盲盒存在单一性。尽管公司正尝试多元化布局，但盲盒的生命周期较短，需持续创新以维持消费者兴趣。即便拥有强大的设计能力，长期来看，消费者的审美疲劳难以避免。其次，产品质量和售后服务受到质疑。随着产品线的快速扩展，品控和售后压力增大，网络上关于质量差、服务不佳的负面声音逐渐增多，可能会导致用户信任度下降，进而引发忠实客户流失。最后，公司在品牌建设方面存在不足。泡泡玛特的宣传重心偏向产品本身，缺乏与品牌理念的深度结合，导致消费者对品牌的认知有限，难以形成长期的情感连接。这种“重产品轻品牌”的策略，可能使泡泡玛特陷入“产品知名但品牌认知薄弱”的困境。

3.2.3. 市场机会分析

在外部机遇方面，泡泡玛特面临多重利好。第一，盲盒作为潮玩文化产业的领头羊，在2021年以28.12%的市场份额超越手办、玩偶和积木等细分领域，稳居第一。凭借盲盒这一核心产品，泡泡玛特已抢占市场先机，有望进一步巩固其行业龙头地位。第二，国家政策为盲盒行业的健康发展提供了支持。2022年监管部门出台相关政策规范盲盒经营，清理不良商家，为行业树立了标准，有助于避免泡泡玛特因市场乱象而受到负面影响。第三，泡泡玛特能凭借其市场影响力和用户基础吸引更多优质资源，包括新锐设计师和品牌合作方，进一步强化其竞争优势。第四，其核心用户群体具备稳定的消费习惯和较强的购买力，与盲盒产品的特性高度契合。通过深耕这些忠实用户的喜好并实施精细化运营，泡泡玛特能

¹ 数据来源：观研报告网和泡泡玛特财报。

够在激烈的市场竞争中持续稳步发展。

3.2.4. 市场威胁分析

通过对盲盒行业的深入分析，泡泡玛特可能面临以下几方面的市场威胁。其一，市场竞争加剧导致其市场份额逐渐被稀释。随着越来越多的新兴潮玩品牌涌入市场，泡泡玛特的产品可替代性日益增强，对其市场地位构成潜在威胁。例如名创优品旗下的 TOPTOY 采取低价、全品类覆盖策略，抢占下沉市场，其 2023 年门店数反超泡泡玛特；52TOYS 发售硬核机甲 IP (如 BOX 系列)，面向男性市场，分流泡泡玛特潜在男性用户；日本的 Bearbrick 走高端收藏路线，单价超 1000 元，吸引高净值用户，挤压泡泡玛特溢价空间。其二，核心消费群体易受外部环境影响。首先，政策变化。2022 年《盲盒经营规范》要求公示概率，削弱“赌博式”营销吸引力。其次，消费趋势变化。Z 世代更注重“情感价值”，单纯“萌系”IP 吸引力下降。二手市场降温，如闲鱼市场的盲盒交易量下降 30%，影响收藏属性。此外，技术冲击。NFT 潮玩兴起分散了年轻用户的注意力。其三，盲盒产品同质化现象严重。例如，星座系列、职场系列等主题虽然形式多样，但内容缺乏新意，容易被竞争对手模仿。这种“换汤不换药”的现象削弱了产品的独特性，导致用户体验下降，进而可能影响用户购买意愿和消费力。

表 1 为泡泡玛特的 SWOT 分析，四大因素相互作用能促进企业长远发展。首先，将优势与机会结合，形成增长飞轮。例如在电商快速发展的背景下，进一步拓宽销售渠道，实现线上直播与线下门店联动，提升转化率。其次，抓住机会，补齐短板。随着文化娱乐产业的发展和消费者观念的升级，泡泡玛特进一步丰富产品类型，通过 IP 故事增强情感联系，开发运动系列产品开发男性市场，实现多元化。再次，机会与威胁并存时，需差异化布局，实现战略取舍。

Table 1. SWOT analysis of POP MART

表 1. 泡泡玛特 SWOT 分析

优势(S)	劣势(W)
较高的品牌知名度与影响力 企业先发优势，规模经济较好 闭环全产业链优势 营销推广与商业化能力强 IP 获取与合作能力强 强大的线下线上渠道能力	产品品类不够丰富，受众群体单一 IP 创新能力较弱，缺乏体系与内容支撑 产品质量下降价格却上涨 产品迭代更新周期较慢 转型升级路线不明确
机会(O)	威胁(T)
新兴行业，市场空间较大 消费升级与消费观念转变促进行业发展 信息技术升级，与电商销售的普及带来更多的行业机会 文化、娱乐产业的发展与产业链的健全	新进入竞争企业激增 同质化产品加剧竞争 盲盒经济放缓，产品利润压缩 顾客忠诚有待提升 消费升级迭代速度快，消费者喜好变化速度快

4. 基于 STP 理论的泡泡玛特市场选择——确定战略方向

4.1. 市场细分

4.1.1. 年龄细分

泡泡玛特用户的年龄可以分为四大类，第一大类是 18 周岁以下的青少年，第二大类是 18~29 周岁的

青年人，第三大类是 30 周岁到 40 周岁的中青年，第四大类是四十周岁以上的中老年人²。18 周岁以下的青少年，经济还未独立，想要购买盲盒更多需要花家长的钱对于盲盒的购买力不足；三四十岁以上的中青年和中老年人，对于盲盒产品这种新鲜事物的追求不大，也不是盲盒产品消费的主力军。随着社会经济的不断进步和发展，人们的物质生活已经得到极大满足，转而开始寻求精神上的需求满足。目前 18~29 周岁“Z 时代”人群占据我国总人口的 20% 以上，具有一定的消费能力，已经成为消费升级后的主力军，他们的消费特征在于更加注重体验感、新鲜度以及个性化。泡泡玛特意识到潮流玩具的发展潜力和粉丝的消费能力，要想在激烈的市场竞争中脱颖而出，寻找新的利益增长点，商业模式的创新必不可少。

4.1.2. 心理细分

购买泡泡玛特盲盒产品用户心理可分为以下三类：一是好奇心较强，有赌博欲望。盲盒的不确定性，在没拆盒之前你可能永远不知道里面有什么，同时盲盒隐藏款升值空间较高，所以这种产品属性正是迎合了消费者的好奇心理。二是希望得到情感寄托。这类消费用户以女性居多，泡泡玛特的消费者画像女性正是盲盒消费的主力军，一些 IP 人物的设定一定与她们的情感需求相契合，这么消费者就会为其买单，从而达到内心的满足感和安全感。三是从众心理。随着泡泡玛特盲盒产品的盛行，各类社交媒体上都有其身影，主播大 V 的带货种草，让一些消费者跟风购买，“想要和别人一样集齐全套”、“我也想要抽中隐藏款”，从众心理让部分消费者越来越上瘾。

4.1.3. 地区细分

消费者区域可分为国内一二线市场、三四线市场以及海外市场。目前泡泡玛特的线下实体店和自动售卖机店主要分布于一二线城市。这个区域的人群一方面收入水平较高、消费力强、对价格不敏感，所以是泡泡玛特很多高端玩具的消费对象。另一方面，一二线城市经济文化发展较快，他们对潮流文化圈层渗透较深，对二次元、嘻哈、汉服等新事物接受程度较高，因此成为泡泡玛特发家起步的市场。目前，潮玩之风还未完全吹入三四线城市，具有较大的市场空间。此外，国内竞争对手目前还未在海外开店，凭借泡泡玛特的资源和实力完全可以适当拓展海外市场，扩大销售区域。

4.1.3. 性别细分

据市场统计，泡泡玛特的用户结构大概是 75% 的女性用户和 25% 的男性用户³。传统理解上我们会认为男性比女性更爱玩，但泡泡玛特却抓住了女性好奇心更强的特点推出了潮玩盲盒并且萌系可爱的造型也深得女性喜爱。出于悦己减压，治愈陪伴，个性表达等多层次的用户需求，女性人群表现出更强的购买力与忠诚度。男性用户占比不高同时也给泡泡玛特带来了机遇，男性用户大多喜欢运动、动漫、游戏，泡泡玛特可以开发相关产品及周边，拓展男性用户市场。

4.2. 目标市场选择

根据上面对泡泡玛特的市场细分，可以得出公司的目标市场选择有以下方向：

首先，Z 世代人群是伴随着网络成长起来的一代，作为网络的原住民的他们对于任何新兴事物的接受能力极快。同时随着经济水平的不断提高，他们有更强的经济能力和更高的消费意愿，开始成为潮流消费的主要力量。同时他们也是典型而纯粹的“独生一代”，相对缺乏与同龄人互动，盲盒从某种程度上满足了他们与他人联系互动的渴望，玩家们可以寻找爱好兴趣相近的朋友互动畅聊、分享体验、交流心得等，帮助他们建立更紧密的社交关系，促进情感交流与情感共鸣。

其次，泡泡玛特消费者主要分布于北京、上海一线城市，以及广州、深圳等沿海发达城市；而三四

² 数据来源：泡泡玛特消费者年龄层画像。

³ 数据来源：泡泡玛特 2023 年用户画像报告。

线城市还有很大的人口数量和市场空间。随着人们互联网的普及和消费水平的提升，三四线人群也逐渐接受了潮玩文化且具备较大的消费潜力，泡泡玛特应尽快将市场下沉，扩大三四线城市的门店和自动售卖机数量，在新的区域占据市场优势。此外，随着中国经济、文化在国际的影响力不断提升，中国产品在海外也越来越受欢迎，泡泡玛特还可以尝试将门店拓展至日本、美国等更大的海外市场。

再次，消费者多为女性群体，世代为消费主力，更加关注于消费的精神体验，追求不同风格潮流下的个性表达，在维持稳定女性用户的同时，推动产品多元化，使产品面向更多人群。因此，泡泡玛特可以争取自主研发或购买更多的体育运动、动漫游戏等，开发相关产品将产品影响力覆盖所有人群。

4.3. 市场定位

泡泡玛特目前在中国潮流行业基本上处于领先者，但从市场反应来看优势并不大随着新品牌的强势发展，领先地位可能随时被反超。公司的市场定位对未来发展很关键，泡泡玛特从来都不只是一家玩具制造商，目前的泡泡玛特总体定位是“一家包含艺术家经济、IP 孵化、零售、潮流文化推广于一体的全产业链平台型企业”。为实现总体定位，还需要泡泡玛特根据细分市场做好以下具体营销定位。

首先，泡泡玛特的消费主力军正是这类 Z 世代的青年人，他们个人标签强烈，喜好不同类型，那么对于喜欢二次元的人群，可以定期推出动漫系类、文化玩偶系列盲盒来吸引用户，产生共鸣；对于好奇心强、爱收藏的用户，通过跨界联名满足他们的收藏欲望；对于注重仪式感的人群，不断优化包装设计。

其次，丰富产品种类以满足从儿童到青年全年龄段的玩具需求。打造影响全人群的系列 P，挖掘系列正，通过设计男性和女性都喜爱的 IP 角色来扩大潮流玩具的影响力。

再次，拓展销售区域，目前一二线城市市场已经饱和，各商家都在转移销售赛道，泡泡玛特应尽快争取三四线下沉市场，同时走向海外市场。

5. 基于消费者心理的核心需求分析——决策机制

5.1. 猎奇心理下的体验式消费

猎奇心理源于人类对未知事物的探索欲望，盲盒作为一种概率型商品，其核心特点在于不确定性。消费者在购买前无法预知具体款式，这种未知性为消费过程增添了神秘感和期待感。盲盒的不确定性(不知道抽中哪一款)和隐藏款机制(稀有款式)极大地刺激了消费者的好奇心，形成“惊喜经济”。泡泡玛特的盲盒定价区间为 49 至 99 元，价格亲民且具备一定的收藏价值，符合年轻消费者的消费能力。同时设定了 1/144 概率的隐藏款制造稀缺性，刺激重复购买，还会出售限时限量款等，如“Molly 太空系列”仅发售一周，引发抢购。

5.2. 博彩心理下的赌徒式消费

盲盒的抽奖机制与博彩高度相似，消费者被“以小博大”的心理驱动，从不确定性中获得意外惊喜。在“好奇盒内款式”的心理驱动下，用户的忠诚度和消费频率得以提升。为了满足这种心理需求，消费者会不断购买，以期获得心仪的款式。泡泡玛特在其中设置隐藏款等，抽中隐藏款能给消费者带来强烈的满足感和刺激感，甚至会为了隐藏款反复购买直至抽中。此外，部分消费者像集邮爱好者一样，以收集完整系列为目标，抱着“赌徒心态”反复购买，期望凭借运气集齐全套，从而陷入对盲盒的依赖。这种“买彩票式”的消费模式，因其低成本和高期待感，吸引了大量消费者，形成了独特的“赌徒式消费”现象。

5.3. 从众心理下的冲动性消费

从众心理指个体因群体压力或信息影响而跟随大众行为。在盲盒消费中，部分消费者会表现出从众

心理，即在决策时倾向于跟随多数人的行为，而忽略自身真实需求。这种心理使得消费者容易受到周围环境的影响，泡泡玛特通过与小红书、抖音博主合作，推广“开箱视频”，通过“葩趣”APP 鼓励用户晒单，形成 UGC 内容裂变。并且实施饥饿营销，发售限量款引发抢购，制造“大家都在买”的假象。从众心理驱动下使得许多用户因看到社交平台内容而首次购买。

5.4. 攀比心理下的炫耀性消费

在盲盒经济中，稀缺效应发挥着重要作用，例如“隐藏款”赋予了盲盒更高的附加价值。当消费者发现稀有款式时，会不自觉地将其视为最具价值的产品，从而激发强烈的获取欲望，促使他们反复购买。随着周围拥有稀有款式的人数增加，消费者的心理刺激也会随之增强，进而引发抢购行为。在这种心理驱动下，炫耀式消费成为常见现象。此外，受强迫心理和收藏心理的影响，部分消费者会努力集齐全系列产品，这不仅带来成就感，还能通过展示收藏满足炫耀需求。因此对于这类消费者而言，购买更多盲盒有助于获得心理上的认同感和满足感。

5.5. 社交心理下的情感性消费

从社会消费的视角来看，社会体验指的是消费者通过购买行为与他人建立并维系良好的社交关系。盲盒作为一种具有社交属性的玩具，为消费者提供了互动和交流的契机。用户可以在小红书、微博、抖音和 B 站等社交平台上分享购买盲盒的经历、拆盒过程以及相关体验，从而迅速结识兴趣相投的朋友。此外，他们还可以展示自己的收藏，或通过购买、交换盲盒来丰富藏品。这种互动不仅让盲盒爱好者找到归属感和自我认同，还能获得情感上的满足，进而激发他们持续消费的动力。

6. 多维理论下的泡泡玛特营销策略优化

本文基于“SWOT(识别内外部环境) - STP(制定战略路径) - 消费者心理(驱动战略落地)”的逻辑，结合泡泡玛特当前优势与行业趋势，从产品、营销渠道、定价等角度提出系统性营销策略优化建议，旨在推动其从“盲盒经济”向“情感生态”的战略转型。具体理论逻辑见图 1。

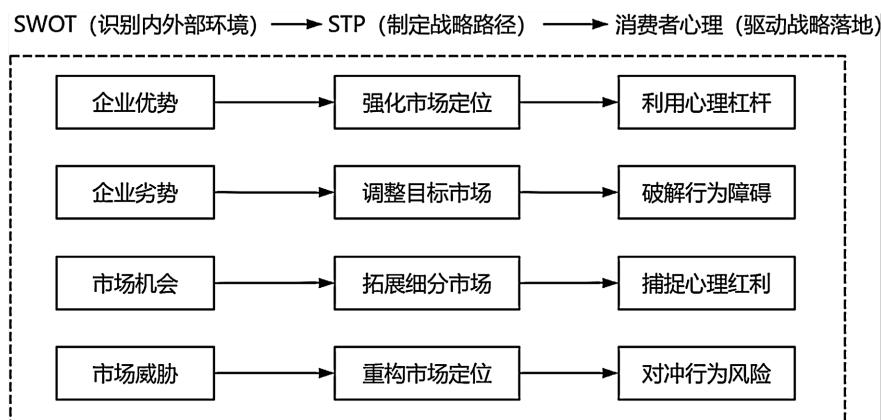


Figure 1. Theoretical logic
图 1. 理论逻辑

6.1. 差异化产品开发，丰富盲盒形式

泡泡玛特目前的营收主要来自盲盒产品且过度依赖头部 IP，限制了其他 IP 的发展空间。建议未来充分挖掘 IP 商业价值，加大在盲盒、手办、BJD 以及衍生品等多类型产品上的开发，避免种类单一性和减

缓头部 IP 的依赖性。基于 IP 不同的产品形式可以为消费者带来不同的消费和使用体验，盲盒的惊喜和刺激性，手办的精致和艺术性，BJD 的定制化和收藏性，衍生品的多样化和流行性，并通过差异化、多层次的定价策略满足不同群体的消费需求，最大限度地挖掘 IP 的商业价值。此外，在 IP 上可依据粉丝群体进行分类创作和运营，当前泡泡玛特的粉丝仍以女性为主，未来可推出变形金刚、火影忍者、龙珠等男性喜爱的系列产品，进一步挖掘男性市场潜力。

产品或服务的质量是一个企业生存的根本。近年来，泡泡玛特不断被爆出玩具身体上有生产瑕疵、材质上甲醛超标、不予以退货退款、客服部作为等问题。种种质量缺陷和服务的不足对正在快速发展的泡泡玛特来说是一个很大的隐患，影响企业形象和声誉。尤其是在竞争激烈的潮玩行业，一旦口碑崩坏就很容易被对手迎头追上。所以，泡泡玛特应将产品和服务的质量放在发展战略的首要位置。严格把控生产制造环节，采用对人体健康无害的材料，加快形成质量管理体系。严格执行对售后人员的培训与上岗审查，加大对客户服务的重视。核心要义就是要保证产品和服务的质量过关，维护好企业形象。

6.2. 突破盲盒依赖，加强产品情感化设计

在瞬息万变的消费环境中，泡泡玛特需通过不断创新来维持现有用户并吸引新用户。然而，其产品的一个显著短板是生命周期较短。尽管通过营销手段可以短暂维持产品热度，但由于缺乏深度内涵，消费者容易被其他新潮盲盒吸引。因此，泡泡玛特要实现长远发展，必须加强产品的情感设计，提升用户黏性。盲盒本质上是情感设计的产物，但当前市场上的盲盒多聚焦于“萌”和“搞怪”等表面特征，忽视了情感内涵的挖掘。能否引发消费者的情感共鸣和文化认同，是决定盲盒能否持续发展的关键因素。为此，在盲盒设计中，不仅要对 IP 形象进行创新，还需注重“故事”的创作与叙述，以丰富 IP 的文化内涵。故事是消费者了解 IP 角色、提升 IP 知名度以及建立情感连接的重要途径。以迪士尼的经典 IP 为例，如米老鼠、唐老鸭和狮子王等，这些形象之所以广受欢迎，正是因为它们拥有独特的故事背景和鲜明的角色特质，并通过动画情节深入人心。因此，故事型 IP 往往能够经受时间考验，通过叙事塑造形象，激发消费者持续购买的意愿。

6.3. 拓宽营销渠道，实现多层次销售

泡泡玛特的营销策略已趋于成熟，通过线上线下结合的销售模式以及展会活动提升品牌影响力。近年来，直播带货成为热门趋势，泡泡玛特可借助这一形式吸引流量。直播内容可以包括限量新品的开箱展示、产品故事讲解以增强吸引力，或通过限时折扣和赠品活动刺激消费。这一方式有望为其开辟新的销售渠道。未来，泡泡玛特还需在消费者触达方面加大投入。随着潮流玩具需求的多样化和增长，触达消费者的广度、深度及效率将成为其发展的关键。建议在一二线城市进一步扩展零售门店和机器人商店，同时加大对三四线城市的渗透力度，以挖掘其潜在市场。

此外，海外市场是泡泡玛特未来的重点拓展方向。目前，泡泡玛特已在韩国、日本等少数国家开设实体店和自动售货机，但效果尚未显著。泡泡玛特财报显示，海外销售额占其总营收的比例不足 5%。另一方面，当国内市场趋于饱和时，海外市场可为其提供新的增长空间；一方面，在劳动力或原材料成本较低的国家设立生产基地，能降低成本；另一方面，当国内市场趋于饱和时，海外市场可为其提供新的增长空间。因此，在全球潮玩市场快速扩张的背景下，泡泡玛特若想进一步扩大业务规模，国际化是必经之路。针对不同地区的消费者偏好，提供差异化的产品组合将是其成功的关键。

6.4. 阶梯式定价策略，满足多元需求

当前，泡泡玛特的产品定价策略较为单一，基础款盲盒价格主要集中在 69~79 元之间，而手办玩偶

则定价在 499~699 元。相比之下，竞争对手 TOPTOY 的产品线更为丰富，价格区间从 39 元到 499 元不等，每隔 10~30 元都有相应的产品，显示出更灵活和全面的定价策略。为此，本文建议泡泡玛特在丰富产品种类的同时，采用多元化的价格体系，例如阶梯式定价，将入门级产品定价为 39 元起，随后逐步提价，避免价格断层。这种多元价格体系能够覆盖不同层次的消费者需求，既满足学生群体和尝鲜者的预算，也符合专业玩家和收藏爱好者的偏好。

6.5. 跟随时代潮流，实现技术变革

随着元宇宙和 NFT 技术的兴起，潮玩行业正经历一场数字化变革。首先，元宇宙带来了虚拟与现实的融合，用户可在元宇宙(如 Decentraland、Sandbox)中购买、展示数字手办。AR 和 VR 技术让用户“试玩”潮玩，给他们带来了沉浸式体验，如通过手机扫描实体盲盒解锁 3D 动画。同时，元宇宙拓展了社交场景，元宇宙潮玩展(如 PTS 虚拟展)打破了地理限制，吸引了全球玩家。其次，NFT 是一种基于区块链技术的数字资产凭证，具有唯一性和稀缺性。NFT 可以为潮玩提供可验证的“数字身份证”，避免冒充。并且 NFT 带来了新的盈利模式，原创作者通过转售 NFT 可以获得 5%~10%分成，还能将其授权用于游戏、影视等，以实现 IP 衍生变现。

泡泡玛特在此背景下，可以将潮玩与这些技术结合，实现新时代变革。在短期内夯实数字基建，通过为盲盒增加 AR 互动剧情，如扫描解锁 IP 故事，增强实体产品粘性；与 Roblox 或 QQ 音乐合作举办虚拟潮玩展，进而拓展 Z 世代用户，提升品牌科技感。在长期发展中构建“虚实共生”生态，一方面，实现 IP 元宇宙化，将 Molly、Dimoo 等 IP 打造成虚拟偶像(如初音未来)，进军虚拟演唱会、游戏。另一方面，实现供应链数字化，利用区块链追踪盲盒生产流程，提升透明度，比如公示隐藏款真实概率。此外，也要注重政策合规等，规避风险。

综上，泡泡玛特需通过“SWOT 环境适配-STP 战略升级-消费者心理深耕”的三重跃迁，实现三大突破：从“盲盒依赖”到“情感生态”，通过内容化、科技化延长 IP 生命周期；从“女性主场”到“全域用户”，以硬核品类突破性别与年龄边界；从“中国爆款”到“全球符号”，借文化差异打造东方潮玩话语权。

参考文献

- [1] Leigh, D. (2009) SWOT Analysis. In: Watkins, R. and Leigh, D., Eds., *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3*, International Society for Performance Improvement, 115-140.
- [2] 牛振兴. 谈混合所有制企业转型中的财务管理问题——基于 SWOT 理论分析[J]. 中国总会计师, 2017(4): 120-122.
- [3] 赵芳. 参与式营销驱动顾客满意度提升的路径机制——基于 SWOT 理论分析[J]. 商业经济研究, 2021(1): 60-64.
- [4] 陈彦雄. 中职市场营销 STP 理论的体验式教学分析[J]. 现代职业教育, 2021(18): 96-97.
- [5] 邹立清. 论社会化媒体发展趋势下的营销变革[J]. 科学·经济·社会, 2012, 30(1): 83-86+93.
- [6] 王建国. 论模式营销[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2015, 52(4): 95-110.
- [7] 王楠. 市场营销如何下好大数据“先手棋”[J]. 人民论坛, 2020(15): 182-183.
- [8] 赵珊, 李桂华. 分散还是集中：客户集中度与企业绩效[J]. 管理评论, 2023, 35(2): 294-305.
- [9] 徐望. 消费者个体个性文化消费心理探析[J]. 未来与发展, 2022, 46(1): 86-89+33.
- [10] 徐望. 消费心理学角度的文化消费心理初探[J]. 中国临床心理学杂志, 2023, 31(1): 222-225+221.