

泡泡玛特市场营销策略研究

李昇铭

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

随着我国国民生活水平不断提高, 消费者的需求也越来越个性化差异化。本文以泡泡玛特潮流玩具公司为研究对象, 对泡泡玛特营销模式进行了深入探究, 利用内外部环境分析法对该公司的发展概况、营销环境、存在的问题进行分析, 并结合传播效果层次理论从认知、行动、感知等方面分析得出泡泡玛特公司可以通过创新产品, 提升产品和售后服务质量、合理制定盲盒价格策略以及拓展丰富的内容策略来更好地完善公司盲盒产品的营销传播策略。

关键词

泡泡玛特, 传播效果层次理论, 营销传播策略

A Study on the Marketing Strategy of Pop Mart

Shengming Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 12th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

With the continuous improvement of the living standards of our country's citizens, consumers' demands have become increasingly personalized and differentiated. This article takes the Pop Mart trendy toy company as the research object and conducts an in-depth exploration of Pop Mart's marketing model. Using the internal and external environment analysis method, it analyzes the company's development overview, marketing environment, and existing problems. Combined with the theory of communication effect levels, it analyzes from the aspects of cognition, action, and perception to conclude that Pop Mart Company can better improve its marketing and communication strategies for its toy box products by innovating products, enhancing product and after-sales service

quality, reasonably formulating price strategies for toy boxes, and expanding and enriching content strategies.

Keywords

Pop Mart, Hierarchy of Communication Effects Theory, Marketing Communication 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

在数字经济蓬勃发展的时代浪潮下，盲盒营销作为一种新兴的商业模式[1]，搭乘着这股强劲的东风迅速崛起。泡泡玛特作为我国文创产业的佼佼者，凭借其设计感极强的产品形象和独具匠心的盲盒玩法，在较短的时间内成功抢占市场先机，成为引领中国潮流玩具市场的标杆企业。其旗下的 Molly、Dimoo 等一系列 IP 形象，凭借鲜明的个性、丰富的故事背景以及精美的设计，收获了大量粉丝的喜爱与追捧[2][3]。然而，随着盲盒市场的不断扩张[4]，越来越多的企业纷纷涌入这一领域，市场竞争变得异常激烈。众多竞争对手的加入，使得盲盒产品的市场饱和度逐渐提高，泡泡玛特面临着盲盒销售力度下滑的困境。

基于此，深入剖析泡泡玛特所处的市场环境和当前的发展阶段显得尤为重要。通过对泡泡玛特市场环境、发展阶段的深入分析，以及对其营销传播策略现存问题的精准把握与针对性优化，泡泡玛特有望建立起更为坚固的品牌壁垒，在竞争激烈的潮玩市场中保持领先地位，同时也为整个盲盒行业的营销传播提供有益借鉴，推动行业健康发展。

2. 泡泡玛特营销传播策略现状分析

2.1. 企业简介及经营业务

中国领先的潮流玩具文化娱乐公司泡泡玛特成立于 2010 年，发展十余年来，泡泡玛特构建了覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。泡泡玛特品牌所销售的商品主要为盲盒、BJD 娃娃、潮玩周边、手办、IP 衍生品等。除此之外，泡泡玛特与其他品牌联名合作的梦幻联动更是吸引了粉丝的购买，如食品类糖果巧克力、盲盒文具、彩妆、潮牌服装业等。而且根据不同节日还会出现限量系列以及线上预售款。

2.2. 泡泡玛特公司盲盒的营销传播策略现状

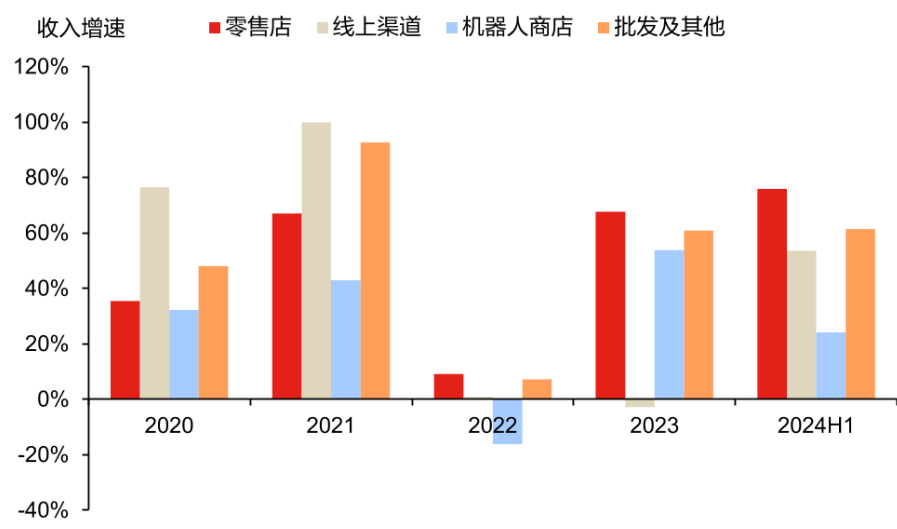
(1) 实体店铺传播

零售店一直是重要渠道，后续略有波动，零售店 2020~2021 年增速相对稳定，2022 年因为疫情影响大幅下滑至接近 0%。2024H1 增速较高，说明泡泡玛特优化线下运营策略，或新开门店带动增长。线上渠道 2020~2021 年高速增长，2021 年达峰值，或因电商兴起及线上营销推动。2022 年因为疫情影响骤降。机器人商店 2020~2021 年增长，2021 年增速可观。2022 年回落，2023 年回升，2024H1 又下降，发展波动大，其布局和运营策略需动态调整以保持增长。批发及其他 2020~2021 年增速高，2022 年下滑至接近 0%，2023~2024H1 恢复增长，反映该渠道对市场环境变化敏感，通过调整合作或拓展业务实现复苏，如图 1 所示。

(2) 电商平台推广

在电商领域，泡泡玛特全面布局多个线上平台，其中抽盒机成为线上收入的主要来源，抖音平台则

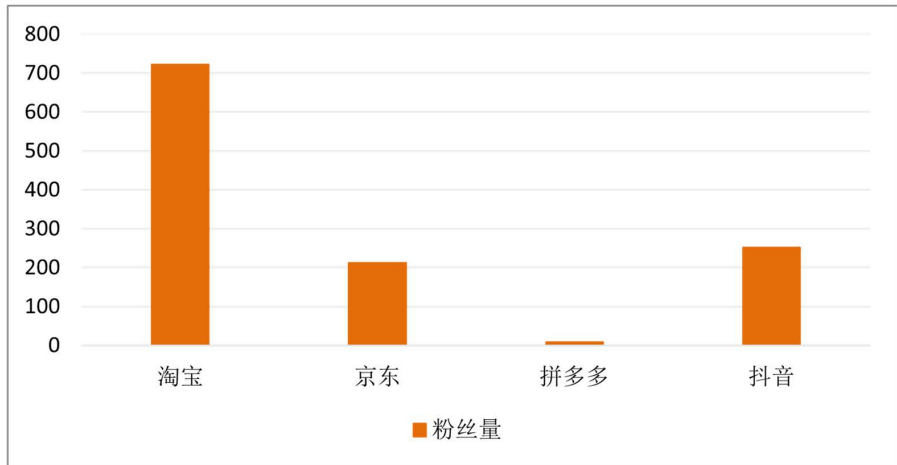
凭借迅猛发展实现了收入的高增长。2018 年 9 月，公司在微信上线泡泡抽盒机，到 2019 年，其收入就超过了天猫旗舰店，成为线上收入的主要贡献者。2022 年，公司开始开拓抖音电商业务。如图 3~5 所示，截至 2024 年 12 月，泡泡玛特淘宝旗舰店粉丝量达 722 万，京东旗舰店粉丝量为 211.8 万，抖音上的“泡泡玛特官方旗舰店”拥有 251.6 万粉丝，拼多多旗舰店粉丝量为 8.8 万，如图 2 所示。



资料来源：东方证券研究所，图片来源：<https://www.fxbaogao.com/>。

Figure 1. Proportion of business models of Pop Mart

图 1. 泡泡玛特营业方式占比



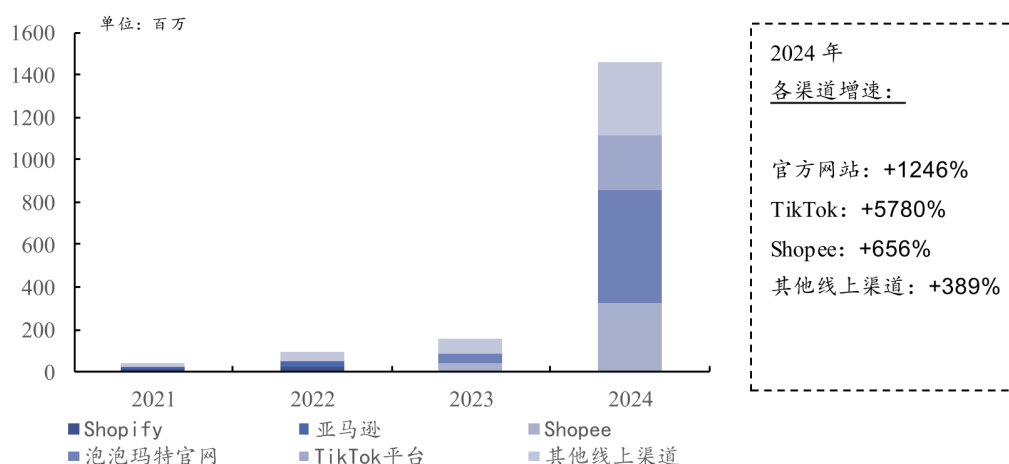
数据来源：公开数据整理。

Figure 2. Number of fans of major e-commerce platform flagship stores (ten thousand people)

图 2. 各大电商平台旗舰店粉丝数(万人)

在国外，官方网站 2021~2023 年增长幅度极小，几乎可忽略不计。但在 2024 年实现了大幅增长，增速高达 1246%。从柱状图中看，2024 年对应的深色部分(官方网站)在整体柱子中占比较大，显示出增长规模显著。TikTok 平台方面，2021~2023 年增长缓慢，2024 年迎来爆发式增长，增速达到惊人的 5780%。在柱状图中，2024 年 TikTok 对应的浅蓝色部分增长明显，是增长最为突出的渠道。Shopee 方面，2021~2023 年有一定增长趋势，2024 年增速为 656%。从图中可以看到，Shopee 对应的浅灰色部分在 2024 年也有较

大幅度增长。其他线上渠道：一直处于增长状态，2024 年增速为 389%，在柱状图中，最浅灰色部分在 2024 年也有明显增长，但相对前几个渠道增长幅度稍小，如图 3 所示。

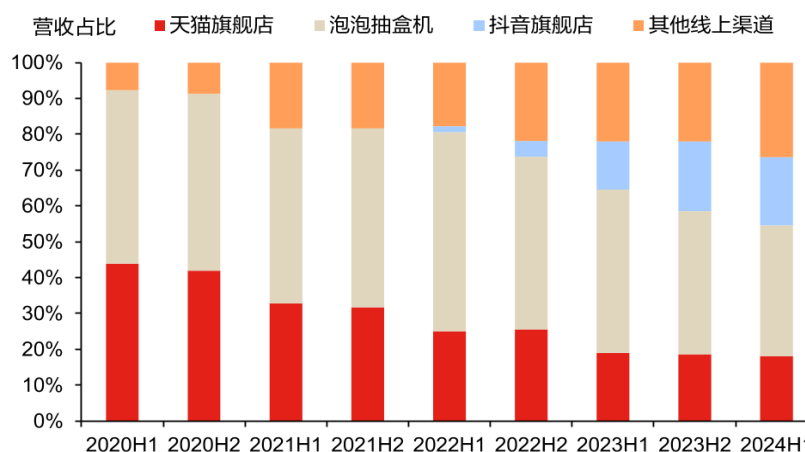


数据来源：泡泡玛特官网、国金证券研究所，图片来源：<https://www.fxbaogao.com/>。

Figure 3. Online sales on foreign platforms

图 3. 国外平台线上销售

国内，天猫旗舰店 2020H1~2020H2 占比稳定，随后逐年下降，到 2024H1 占比已明显降低。这可能是由于市场竞争加剧，其他线上渠道分流，以及泡泡玛特拓展多元化线上布局，削弱了天猫旗舰店的相对优势。泡泡抽盒机 2020H1~2021H1 占比相对较高且稳定，之后呈下降趋势，但仍占据一定比例。它曾是泡泡玛特线上重要销售方式，随着新渠道兴起，占比有所下滑，但作为特色销售形式，仍有用户基础。抖音旗舰店 2022H1 开始有占比数据，之后占比呈上升趋势，到 2024H1 占比已较为显著。反映出抖音平台流量优势及泡泡玛特对抖音渠道运营投入增加，通过直播带货、短视频营销等方式，吸引了大量消费者。其他线上渠道占比从 2020H1 的较低水平逐步上升，到 2024H1 占据较大比例。表明泡泡玛特不断开拓新兴线上渠道，如小红书、B 站等，通过多渠道布局扩大线上市场份额，如图 4 所示。



数据来源：东方证券研究所，图片来源：<https://www.fxbaogao.com/>。

Figure 4. Online sales on domestic platforms

图 4. 国内平台线上销售

(3) 品牌合作

泡泡玛特合作的 IP 涵盖多个领域且具有极高知名度，如诞生于 1928 年的米老鼠、1924 年的维尼熊，它们隶属于迪士尼，拥有近百年历史，受众群体广泛且横跨多代人。精灵宝可梦诞生于 1996 年，凭借游戏、动漫等多领域发展，在全球范围内拥有庞大粉丝基础。泡泡玛特与这些经典且影响力深远的 IP 合作，能够快速借助其品牌知名度，吸引不同年龄层次、不同兴趣爱好的消费者关注，极大地拓宽了自身品牌的受众边界。

3. 泡泡玛特公司营销传播问题分析

3.1. 问卷设计与发放

根据传播效果层次理论，从认知、情感、行为意向等不同层次精心设计问卷。在认知层面设置问题，了解消费者对泡泡玛特品牌及其产品系列的知晓程度；情感层面询问消费者对泡泡玛特的品牌态度与情感偏好；行为意向方面则关注消费者购买意愿、复购频率等。通过问卷设计，全面收集数据，深入分析泡泡玛特在市场中的传播效果，剖析其品牌传播优势与潜在问题，以便为其后续的营销策略优化提供有力依据。本次问卷共发放 700 份，剔除 49 份无效样本，剩余 651 份有效问卷。其中，听说过泡泡玛特的人数共有 552 人，因此本文将着重对这 552 人进行分析，如表 1 所示。

Table 1. The awareness situation of Pop Mart

表 1. 泡泡玛特知晓情况

	人数	百分比
是	552	84.79%
否	99	15.21%
总计	651	100%

数据来源：问卷数据整理。

3.2. 样本特征统计分析

女性受访者占比 44.89%，男性受访者占比 55.11%。可以看出，在此次调查中，女性群体对泡泡玛特的关注度或参与调查的比例与男性无太大差别，如表 2 所示。

Table 2. Proportion of consumers by gender

表 2. 消费者性别比例

性别	计数	百分比
女	248	44.89%
男	304	55.11%
总计	552	100%

数据来源：问卷数据整理。

从已有的年龄分布数据来看，购买泡泡玛特产品的人群呈现出明显的年龄特征。18~24 岁占比 32.97%，这一年龄段的消费者热衷于追求潮流，且线上渠道接触广泛，他们可能更易被线上宣传、网红推荐等影响而购买。25~30 岁占比 25.72%，有一定经济基础，关注产品品质，线下实体店、商场活动等线下场景可能促使他们产生购买行为。31~35 岁占比 23.55%，对品牌内涵有更高要求，若品牌能在文化理念等方面打动他们，购买意愿会提升。36 岁及以上占比 10.51%，可能受身边年轻人影响购买，且更看

重实用性和优惠力度。18 岁以下占比 7.25%，消费受同伴和广告影响较大，价格较低的基础款可能会吸引他们购买，如表 3 所示。

Table 3. Proportion of consumers by age
表 3. 消费者年龄比例

年龄	人数	百分比
18 岁以下	40	7.25%
18~24 岁	182	32.97%
25~30 岁	142	25.72%
31~35 岁	130	23.55%
36 岁及以上	58	10.51%
总计	552	100%

数据来源：问卷数据整理。

在调研对象中，企业职员人数为 200 人，占比 36.23%，是占比最高的职业群体。这表明泡泡玛特在企业职员群体中具有一定的市场影响力。自由职业者人数为 174 人，占比 31.52%，是另一个重要的消费群体。学生群体人数为 130 人，占比 23.55%。学生群体通常对新鲜事物充满好奇，且具有较强的社交传播能力。选择“其他”职业的人数为 48 人，占比 8.70%，如表 4 所示。

Table 4. Proportion of consumers by occupation
表 4. 消费者职务比例

职业	人数	百分比
企业职员	200	36.23%
自由职业者	174	31.52%
学生	130	23.55%
其他	48	8.70%
总计	552	100.00%

数据来源：问卷数据整理。

3.3. 营销传播效果分析

3.3.1. 认知层次

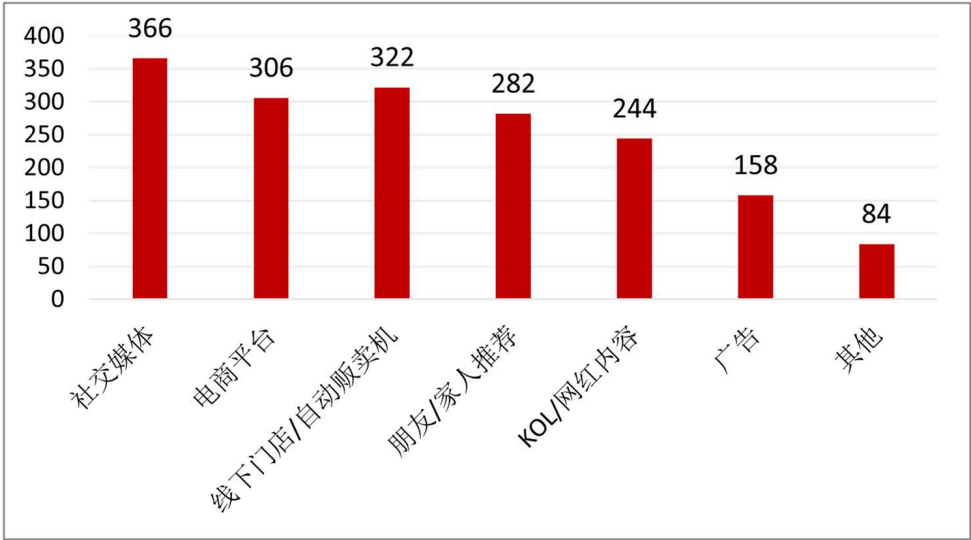
(1) 了解渠道

问卷显示，通过社交媒体了解泡泡玛特的人数最多，为 366 人；其次是线下门店/自动售卖机，有 322 人；电商平台有 306 人；朋友/家人推荐有 282 人；KOL/网红推荐有 244 人；通过广告了解的有 158 人；而靠其他渠道了解的人数最少，仅 84 人。由此可见，社交媒体、电商平台以及线下门店等渠道对泡泡玛特的品牌传播起到了重要作用。泡泡玛特可以继续强化在这些渠道的推广力度，比如在社交媒体上开展更多互动活动，优化线下门店的购物体验等。同时，也不能忽视广告等其他渠道，挖掘其潜在的传播价值，如图 5 所示。

(2) 接触场景

从整体数据来看，泡泡玛特的接触场景呈现出多元化的特点，社交媒体、线下实体店与自动贩卖机、

电商平台这三大渠道共同构成了消费者接触泡泡玛特的主要途径。这表明泡泡玛特在市场推广和销售渠道布局上采取了多管齐下的策略，充分利用了线上和线下的优势，以满足不同消费者的需求和购买习惯。同时，也可以看出泡泡玛特在不同渠道上的营销和运营都取得了一定的成效，吸引了大量消费者的关注和喜爱。未来，泡泡玛特可以继续加强在这些主要渠道的投入和优化，同时也可以进一步挖掘“其他”场景的潜力，以扩大品牌影响力和市场份额，如表 5 所示。



数据来源：问卷数据整理。

Figure 5. The channels through which Pop Mart is understood
图 5. 泡泡玛特的了解渠道

Table 5. Scenarios with frequent contact with Pop Mart
表 5. 接触泡泡玛特较多的场景

	人数	百分比
社交媒体	202	36.59%
线下实体店与自动贩卖机	166	30.07%
电商平台	142	25.72%
其他	42	7.61%
总计	552	100.00%

数据来源：问卷数据整理。

(3) 关注程度

“非常愿意”关注泡泡玛特的人数为 120 人，占比 21.74%，“比较愿意”的人数为 200 人，占比 36.23%，两者相加，积极关注(非常愿意和比较愿意)的比例达到了 57.97%。这表明超过半数的调研对象对泡泡玛特表现出了较高的关注意愿，说明泡泡玛特在市场上已经积累了一定的品牌影响力和用户基础，其产品、营销活动或品牌文化等方面吸引了相当一部分消费者的关注。选择“一般”的人数为 110 人，占比 19.93%。这部分消费者对泡泡玛特的关注程度处于中等水平，他们可能对泡泡玛特有所了解，但尚未产生强烈的兴趣或偏好。对于这一群体，泡泡玛特可以进一步加强品牌推广和产品创新，通过提供更具吸引力的产品和服务，提升他们对品牌的关注度和好感度。“不太愿意”关注泡泡玛特的人数为 96 人，

占比 17.39%，“非常不满意”的人数为 26 人，占比 4.71%，两者合计占比 22.1%。这部分消费者对泡泡玛特持负面态度，可能是由于对泡泡玛特的产品设计、价格、质量或营销方式等方面存在不满。泡泡玛特需要重视这部分消费者的反馈，深入分析他们不满意的原因，针对性地改进产品和服务，以减少负面评价，提升品牌形象，如表 6 所示。

Table 6. Attention level of Pop Mart
表 6. 泡泡玛特关注程度

	人数	百分比
非常愿意	120	21.74%
比较愿意	200	36.23%
一般	110	19.93%
不太愿意	96	17.39%
非常不愿意	26	4.71%
总计	552	100.00%

数据来源：问卷数据整理。

3.3.2. 行动层次

(1) 购买行为

在参与调研的 552 人中，有 384 人购买过泡泡玛特产品，占比达到 70%。这表明泡泡玛特在目标调研群体中已经拥有了相当广泛的消费基础，产品得到了大多数消费者的认可和接受。较高的购买比例说明泡泡玛特的品牌形象、产品设计、营销策略等方面取得了一定的成效，成功吸引了众多消费者进行购买。有 168 人(占比 30%)表示没有购买过泡泡玛特产品。这部分未购买的消费者是泡泡玛特未来潜在的市场拓展对象。泡泡玛特可以深入分析这部分群体未购买的原因，比如可能是对品牌不够了解、产品价格超出预算、对产品类型不感兴趣等，如表 7 所示。

Table 7. Have you ever purchased products from Pop Mart
表 7. 是否购买过泡泡玛特产品

	人数	百分比
是	384	70%
否	168	30%
总计	552	100%

数据来源：问卷数据整理。

可能会购买的群体占比较大，人数为 166 人，占比 43%，是占比最高的。这部分消费者对泡泡玛特感兴趣，但购买行为会受多种因素影响，如产品设计、价格、营销活动等。“一定会(忠实粉丝)”的有 106 人，占比 28%。他们是品牌的核心消费群体，对泡泡玛特高度认可。泡泡玛特可通过会员制度、专属活动等方式，加强与他们的互动，进一步提升忠诚度：“不确定(依赖新品吸引力)”的人数为 58 人，占比 15%。这部分消费者的购买决策主要取决于新品的吸引力。泡泡玛特要加大新品研发投入，推出更具创意和吸引力的产品，将他们转化为稳定购买者。“不太可能(热情减退)”的有 38 人，占比 10%；“完全不会(不再关注)”的有 16 人，占比 4%。对于这两部分消费者，泡泡玛特应深入了解原因，如产品质量、价格问题等，针对性改进，尽力挽回消费者，如表 8 所示。

Table 8. Whether future purchases will continue to include products from Pop Mart
表 8. 未来是否会继续购买泡泡玛特的产品

	人数	百分比
一定会(忠实粉丝)	106	27.60%
可能会(感兴趣但看情况)	166	43.23%
不确定(依赖新品吸引力)	58	15.10%
不太可能(热情减退)	38	9.90%
完全不会(不再关注)	16	4.17%
总计	384	100%

数据来源：问卷数据整理。

(2) 购买频率

每季度购买 1 次泡泡玛特产品的人数为 110 人，占比 29%，是各购买频率区间中占比最高的。这表明有相当一部分消费者将购买泡泡玛特产品作为一种相对定期的消费行为，不过购买的间隔时间相对较长。每月购买 1~3 次的人数为 106 人，占比 28%。这部分消费者对泡泡玛特产品的购买频率较高，属于比较活跃的消费群体。他们可能对泡泡玛特的品牌和产品有较高的认可度和忠诚度。半年内购买次数小于等于 2 次的人数为 92 人，占比 24%。这部分消费者的购买频率相对较低，可能对泡泡玛特产品的兴趣不够持续或受到其他因素的影响。每周购买 1 次以上的人数为 76 人，占比 20%。这部分消费者是泡泡玛特的高频购买者，对品牌的喜爱和依赖程度较高，如表 9 所示。

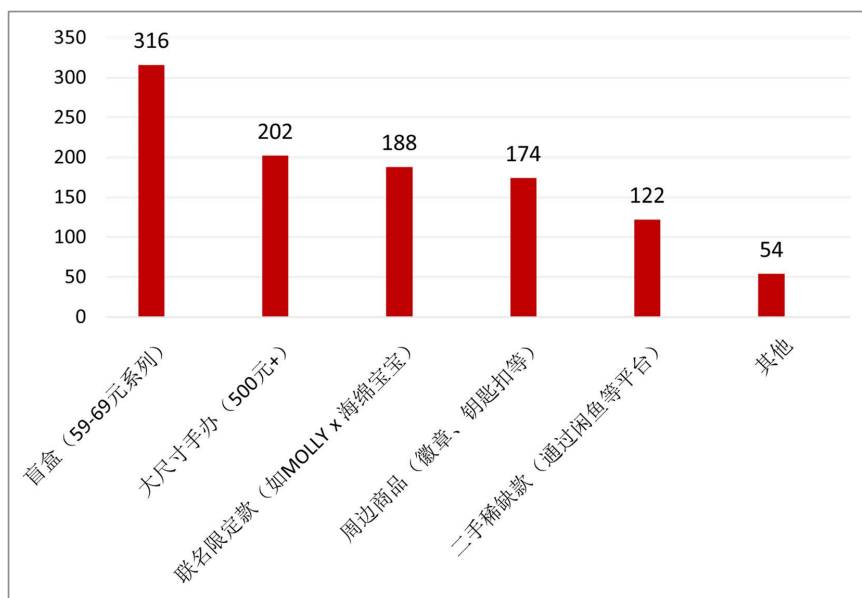
Table 9. Purchase frequency
表 9. 购买频率

	人数	百分比
每周 1 次以上	76	19.79%
每月 1~3 次	106	27.60%
每季度 1 次	110	28.65%
半年内≤ 2 次	92	23.96%
总计	384	100%

数据来源：问卷数据整理。

(3) 购买类型与渠道

盲盒(59 元系列)最受欢迎，购买人数达 316 人，远超其他类型。盲盒的随机性和收藏属性，契合消费者的好奇与收集心理，是泡泡玛特的核心产品。大尺寸手办(500 元+)有一定市场，有 202 人购买。这类产品通常工艺复杂、造型精美，满足了部分追求高品质、独特收藏的消费者需求。联名限定款(MOLLY × 潮流……)受关注，188 人选择。联名能借助双方品牌影响力，推出的独特款式对粉丝和潮流爱好者有吸引力。周边商品(徽章、钥匙扣等)较常见，174 人购买。周边商品价格相对较低，实用性强，能满足消费者日常使用和轻度收藏的需求。二手转售款(通过闲鱼等平台)也有受众，122 人购买。二手市场给消费者提供了获取稀缺款式的途径，也反映出泡泡玛特产品的收藏价值和流通性。其他类型购买人数少，仅 54 人。说明泡泡玛特的主要购买类型集中在前几类，其他小众类型有待挖掘，如图 6 所示。

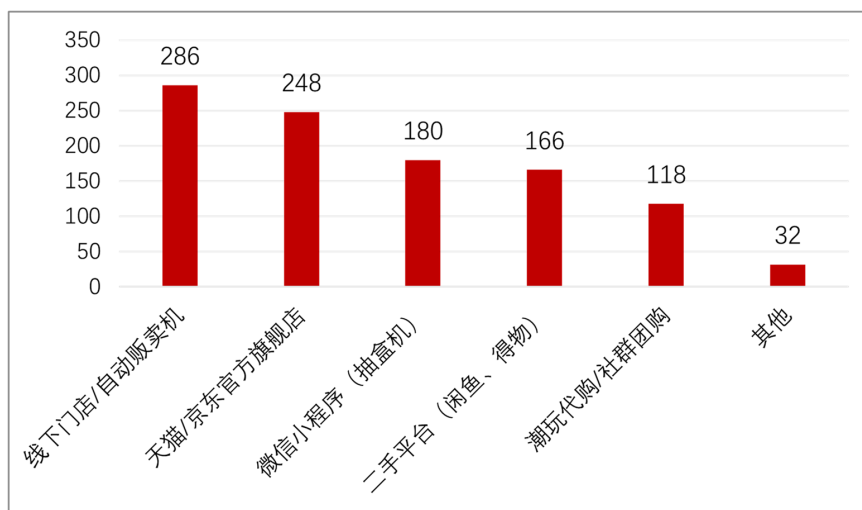


数据来源：问卷数据整理。

Figure 6. Purchase type

图 6. 购买类型

线下门店/自动贩卖机以 286 人的购买数量位居榜首，是最受欢迎的购买渠道。线下渠道能让消费者直观体验产品，享受现场挑选的乐趣，满足即时购买需求。天猫/京东官方旗舰店有 248 人选择，是线上重要购买途径。电商平台方便快捷，商品种类丰富，还常有促销活动，吸引大量消费者。有 180 人通过微信小程序(抽盒机)购买。小程序操作简便，“抽盒机”功能模拟线下盲盒抽取，增加购买趣味性和互动性。166 人选择在二手平台购买。这里能找到稀缺、限量款式，满足收藏爱好者的特殊需求。有 118 人通过潮玩闪购/社团团购购买。潮玩闪购有优惠，社团团购可享受团体购买的便利和优惠，适合追求性价比和社交购物的消费者。其他仅有 32 人选择，说明这些未细分的购买渠道相对小众，如图 7 所示。



数据来源：问卷数据整理。

Figure 7. Purchase channels

图 7. 购买渠道

3.3.3. 感知层次

(1) 活动推广

“比较吸引”的人数为 208 人，占比 38%，“非常吸引”的人数为 136 人，占比 25%，两者合计占比 63%。这表明超过半数的消费者认为店铺活动推广有吸引力，说明泡泡玛特在实体店铺(机器人商店)的活动策划和宣传方面取得了较好效果，成功引起多数消费者兴趣。选择“一般”的有 114 人，占比 21%。这部分消费者对活动推广的感受不强烈，泡泡玛特可进一步了解他们的需求和意见，优化活动内容和形式，提升这部分消费者的好感度。“不太吸引”的人数为 60 人，占比 11%；“非常不吸引”的人数为 34 人，占比 6%，合计占比 17%。说明部分消费者对活动推广不满意，泡泡玛特需要分析原因，如活动形式陈旧、宣传不到位等，针对性改进，减少负面评价，如表 10 所示。

Table 10. Physical store (robot store) activity promotion
表 10. 实体店铺(机器人商店)活动推广

	人数	百分比
非常吸引	136	24.64%
比较吸引	208	37.68%
一般	114	20.65%
不太吸引	60	10.87%
非常不吸引	34	6.16%
总计	552	100%

数据来源：问卷数据整理。

在电商方面，“非常吸引”的人数为 138 人，占比 25.00%，“比较吸引”的人数是 196 人，占比 35.51%，两者相加占比 60.51%。这说明大多数消费者认可泡泡玛特电商平台的活动推广，活动在吸引消费者注意力和激发购买欲上有较好效果。有 132 人选择“一般”，占比 23.91%。这部分消费者对活动推广的兴趣不高也不低，泡泡玛特可进一步挖掘他们的需求，优化活动内容和推广方式，增强对这部分消费者的吸引力。“不太吸引”的人数为 50 人，占比 9.06%；“非常不吸引”的人数为 36 人，占比 6.52%，共占比 15.58%。这显示部分消费者对电商平台活动推广不满意，可能存在活动规则复杂、优惠力度小等问题，泡泡玛特需深入了解原因并改进，提升活动质量，如表 11 所示。

Table 11. Promotional activities of e-commerce platforms
表 11. 电商平台活动推广

	人数	百分比
非常吸引	138	25.00%
比较吸引	196	35.51%
一般	132	23.91%
不太吸引	50	9.06%
非常不吸引	36	6.52%
总计	552	100%

数据来源：问卷数据整理。

(2) 社交媒体传播

“比较吸引”的人数为 156 人，占比 28.26%，“非常吸引”的人数是 182 人，占比 32.97%，两者合

计占比 61.23%。这表明超过六成的消费者觉得泡泡玛特在社交媒体上的传播内容有吸引力，说明其利用社交媒体进行品牌推广和产品宣传取得了不错的成效，能有效触达并吸引大量消费者。选择“一般”的有 112 人，占比 20.29%。这部分消费者对泡泡玛特在社交媒体上的传播内容反应平平，泡泡玛特可进一步研究这部分人群的喜好，调整传播策略，如优化内容形式、选择更契合的传播话题等，提升对他们的吸引力。“不太吸引”的人数为 56 人，占比 10.14%；“非常不吸引”的人数为 46 人，占比 8.33%，共占比 18.47%。这意味着有部分消费者对其社交媒体传播内容不感兴趣，泡泡玛特需要分析原因，比如是否传播渠道选择不当、内容缺乏创新性等，针对性地改进，减少负面反馈，如表 12 所示。

Table 12. Effects of social media communication
表 12. 社交媒体传播效果

	人数	百分比
比较吸引	156	28.26%
非常吸引	182	32.97%
一般	112	20.29%
不太吸引	56	10.14%
非常不吸引	46	8.33%
总计	552	100%

数据来源：问卷数据整理。

(3) 整体评估

“非常满意”的人数为 164 人，占比 29.71%，“比较满意”的人数为 222 人，占比 40.22%，两者相加，满意度较高(非常满意和比较满意)的比例达到了 69.93%。这表明泡泡玛特在整体传播效果方面得到了大多数消费者的认可，其在实体店铺活动推广、电商平台活动推广以及社交媒体传播等多方面的努力取得了良好的成效，成功地向消费者传递了品牌信息和产品价值，提升了消费者的满意度。选择“一般”的人数为 86 人，占比 15.58%。这部分消费者对泡泡玛特的传播效果感受一般，可能觉得传播内容或方式没有特别突出的亮点，也没有明显的不足。对于这一群体，泡泡玛特可以进一步了解他们的具体需求和期望，通过优化传播策略，如提供更个性化的内容、增加互动环节等，提高他们的满意度。“不太满意”的人数为 48 人，占比 8.70%，“非常不满意”的人数为 32 人，占比 5.80%，两者合计占比 14.5%。这部分消费者对泡泡玛特的传播效果存在不满，可能是因为传播信息与他们的兴趣不符、传播渠道不够多样化或者传播频率过高给他们带来了困扰等。泡泡玛特需要重视这部分消费者的反馈，深入分析不满意的原因，针对性地改进传播策略和方式，以减少负面评价，提升整体传播效果，如表 13 所示。

Table 13. Overall satisfaction with communication effect
表 13. 传播效果总体满意度

	人数	百分比
非常满意	164	29.71%
比较满意	222	40.22%
一般	86	15.58%
不太满意	48	8.70%
非常不满意	32	5.80%
总计	552	100%

数据来源：问卷数据整理。

3.4. 营销传播问题分析

3.4.1. 认知层次

社交媒体、线下门店/自动贩卖机和电商平台的数值远高于其他渠道。以社交媒体(366)为例,这种高度依赖单一或少数优势渠道的情况,会让品牌面临潜在风险。一旦社交媒体平台政策调整、算法改变或者出现负面舆论,泡泡玛特在信息传播和品牌推广上会受到较大冲击。同时,优势渠道的竞争也在加剧,随着更多品牌加大在这些渠道的投入,泡泡玛特的传播效果可能会被稀释。广告(158)和“其他”(84)渠道的数值较低,说明这些渠道没有得到充分利用。广告投放存在策略失误,比如投放平台选择不当,没有精准触达目标消费群体;广告内容缺乏创意和吸引力,无法引起消费者的兴趣。而“其他”渠道隐藏着一些尚未被发现的有效传播途径,泡泡玛特没有深入探索,导致这些潜在的传播力量被浪费,限制了品牌信息的全面覆盖和传播广度。

3.4.2. 行动层次

泡泡玛特公司新推出的潮玩盲盒纷纷涨价,将59元的入门价格拉升至69元。并且目前新发售的潮玩盲盒都定在69元的价格以上。盲盒(59元系列)购买人数达316人,远高于其他类型,过于依赖盲盒产品。若盲盒市场热度下降或出现竞争,会对整体销售产生较大冲击,且限制品牌在其他产品类型上的发展空间。消费者认为产品的尺寸质量和细节方面并没有明显的提升,因此难以接受价格的增加。而其他品牌商提供的潮玩盲盒价格相对较低,与泡泡玛特公司的新款产品形成了强烈对比,消费者会倾向于选择价格更低的产品。在潮流玩具市场中,其他竞争品牌的产品价格相对较低,形成了鲜明的价格对比。

3.4.3. 感知层次

泡泡玛特的产品多以盲盒形式销售,这种销售模式利用了消费者的好奇心和收集心理,刺激了购买行为。然而,长期来看,消费者可能会因为收集成本过高、空间有限或新鲜感逐渐消失等原因,减少购买频率或停止购买。此外,盲盒的随机性也可能导致消费者多次购买后未获得心仪的款式,从而产生挫败感,影响后续购买行为。泡泡玛特的盲盒产品通常以系列形式推出,每个系列包含多个不同款式,部分消费者为了集齐一整套或获得隐藏款,需要花费大量的金钱。随着时间推移,收集成本不断累积,对于大多数消费者来说,可能会逐渐感到经济压力较大,从而影响他们持续购买的意愿。盲盒的随机性是吸引消费者购买的一大特点,但也可能带来负面效应。消费者在购买盲盒时,无法确定自己会得到哪一款产品,多次购买后可能仍未获得心仪的款式,这种不确定性可能导致消费者产生挫败感。尤其是对于那些特别关注特定款式或有收集偏好的消费者来说,长期无法满足需求会使他们对盲盒购买行为产生抵触情绪,进而影响购买的持续性。

4. 泡泡玛特公司营销传播策略优化

4.1. 认知层面优化

4.1.1. 拓展传播渠道

泡泡玛特应该借助大数据技术,精准勾勒消费者画像,依据年龄、性别、兴趣爱好等特征,在目标人群集中的平台投放广告[5]。泡泡玛特要创新广告形式,比如开发互动式广告,让用户在观看广告过程中参与游戏、解谜等互动环节。整合电视、网络、户外等多种广告渠道,高频次、多维度曝光品牌,增强品牌记忆点[6]。

此外,开展全面深入的市场调研,设计问卷、组织焦点小组,探寻消费者通过“其他”渠道了解泡泡玛特的具体路径。密切关注元宇宙、区块链社交等新兴领域,探索在虚拟空间举办新品发布会、品牌展

览等活动，借助新技术、新场景拓展品牌传播边界，抢先占领新兴传播阵地。

4.1.2. 拓展接触渠道

朋友介绍与赠礼是“其他渠道”的主要内容。朋友之间的推荐往往基于自身的真实体验，具有较高的可信度。当朋友对泡泡玛特的产品有良好的感受时，会通过日常交流、聚会等场合向身边的人介绍，分享自己收藏的乐趣、对某个系列的喜爱以及泡泡玛特产品的独特之处，这种口碑传播能够吸引新的消费者尝试购买[7]。在生日、圣诞节、情人节等节日或纪念日，泡泡玛特的产品常被作为礼物赠送。送礼者通常会选择具有特殊意义或对方可能喜欢的系列款式，收礼者在收到礼物后，会对泡泡玛特产生直接的接触和了解。如果对产品感兴趣，他们可能会进一步关注品牌，了解更多相关信息，并有可能成为泡泡玛特的消费者。

4.2. 行动层面优化

4.2.1. 提高购买意愿

泡泡玛特需要增强价值感，优质的材料和精细的制作工艺能使产品具有更好的质感和耐用性，让消费者觉得购买的产品物有所值。当消费者触摸和使用产品时，能感受到高品质带来的愉悦，从而更愿意为其支付相应的价格[8]。此外，要树立良好口碑，产品品质高有助于减少瑕疵和质量问题，降低消费者的购买风险。消费者在购买到高质量的产品后，会对品牌产生信任和好感，不仅自己会再次购买，还会向身边的人推荐，从而提升品牌的美誉度和影响力，吸引更多潜在消费者购买。

4.2.2. 科学制定价格

泡泡玛特需要拓展产品材质和形式。对于新推出的 IP 系列或具有创新设计的产品，可采用撇脂定价策略。当与知名艺术家合作推出全新风格的潮玩系列时，以较高价格入市，吸引追求新鲜事物和具有较强购买力的核心消费者，迅速获取利润并树立高端形象[9] [10]。随着产品知名度和市场需求的上升，可适当降低价格，以吸引更多价格敏感型消费者，扩大市场份额。当产品市场份额相对稳定，可采取竞争导向定价策略，参考竞争对手类似产品的价格，保持价格的竞争力。同时，可以通过推出限量版、纪念版等特殊版本，利用消费者的收藏心理，以较高价格出售，维持品牌的利润空间。最后，对于即将被市场淘汰的产品，可采用低价倾销策略，尽快清理库存，减少损失。

4.3. 感知层面优化

4.3.1. 提高传播吸引力

在线上，泡泡玛特要加大在知名网站、社交媒体平台、视频网站等互联网媒体上的广告投放力度。根据目标用户群体的上网习惯和兴趣爱好，进行精准广告投放。在年轻用户集中的游戏网站、动漫视频平台投放广告，提高品牌曝光度。利用搜索引擎广告(如百度搜索推广)，提高品牌在搜索结果中的排名，增加品牌的可见性[11]。同时，与时尚、餐饮、影视娱乐等领域合作，推出联名产品。如与奢侈品牌联名服饰、与高端甜品店推出主题套餐、与热门影视 IP 合作衍生产品，借助合作方热度扩大品牌影响力[12]。

4.3.2. 高质量促销活动策划

泡泡玛特可以将产品与社会和文化事件相结合，提供与时俱进的营销内容和活动。在春节、情人节、圣诞节等节日期间，推出节日限定盲盒和主题促销活动；结合热门电影、电视剧、动漫等文化热点，推出相关联名盲盒和促销活动。同时，为泡泡玛特会员提供特殊折扣和优惠，在泡泡玛特会员生日、纪念日等特殊时刻，给予更多的优惠和福利。建立泡泡玛特会员积分制度，会员购买产品可获得积分，积分可用于兑换礼品、优惠券或参与专属活动，增强泡泡玛特会员的归属感和满意度。

参考文献

- [1] Shanaev, S., Shimkus, N., Ghimire, B. and Sharma, S. (2020) Children's Toy or Grown-Ups' Gamble? LEGO Sets as an Alternative Investment. *The Journal of Risk Finance*, 5, 577-620. <https://doi.org/10.1108/JRF-02-2020-0021>
- [2] 万琪, 刘捷. 浅析中国盲盒行业的发展前景——以泡泡玛特公司为例[J]. 现代商业, 2022(6): 22-24.
- [3] 解琨. 中国潮流玩具的知识产权保护研究[J]. 玩具世界, 2024(7): 15-17.
- [4] 戎荟锦. 消费文化视角下盲盒经济的营销策略分析——以泡泡玛特为例[J]. 美与时代(上), 2022(1): 52-55.
- [5] 李国冰. 国潮运动品牌的赛事营销传播策略研究[J]. 商场现代化, 2025(3): 74-76.
- [6] 吴琼. 快时尚品牌的营销传播策略研究[J]. 营销界, 2024(22): 50-52.
- [7] 朱晓琳, 马紫映, 邓洪丹. 潮玩文化创意产品的情感化设计研究与实践[J]. 产业创新研究, 2022(13): 72-74.
- [8] 祁怀乐, 刘彦宏. 基于 Z 世代消费心理的营销策略分析——以盲盒消费为例[J]. 国际品牌观察, 2020(25): 30-33.
- [9] 刘阳. 基于潮流玩具的数字文创产品开发研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京艺术学院, 2022.
- [10] 朱敏. P 公司潮流玩具产品营销优化策略研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [11] 张露雨. P 公司盲盒产品营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2022.
- [12] 于帆. 主题乐园“文旅 + IP”模式迎复苏[N]. 中国文化报, 2023-09-05(002).