

4P理论视角下“IP”潮玩盲盒产品的营销策略分析

刘 歌

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月9日; 录用日期: 2025年7月23日; 发布日期: 2025年8月20日

摘 要

在数字经济与潮流文化交融的背景下, 盲盒产品凭借随机性、收藏性与社交性特征迅速崛起, 本文以4P理论为分析框架, 系统解构“IP”潮玩盲盒产品的营销策略: 产品端依托IP联名与稀缺性设计构建情感价值, 价格端采用“59~99元常规款 + 高溢价隐藏款”的心理定价组合, 渠道端通过“电商平台 + 主题门店 + 机器人商店”实现全场景触达, 促销端借助UGC开箱视频与饥饿营销引发社交裂变。研究发现, 过度依赖稀缺性刺激导致产品同质化、价格泡沫化与监管滞后等困境。据此提出优化路径: 强化IP内容内核以避免过度投机, 建立概率公示与售后保障机制, 推动消费者权益保护与行业自律。本研究为盲盒经济从“流量驱动”向“价值驱动”转型提供理论参考与实践指引。

关键词

“IP”潮玩盲盒, 4P理论, 营销策略, 消费者权益保护

Analysis of Marketing Strategies for “IP” Trendy Toy Blind Box Products from the Perspective of the 4P Theory

Ge Liu

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

Received: Jul. 9th, 2025; accepted: Jul. 23rd, 2025; published: Aug. 20th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the integration of the digital economy and trend culture, “IP” Trendy Toy

Blind Box Products have rapidly emerged by virtue of their characteristics of randomness, collectibility, and sociality. This paper takes the 4P theory as an analytical framework to systematically deconstruct the marketing strategies of blind box products: at the product end, emotional value is constructed through IP co-branding and scarcity design; at the price end, a psychological pricing combination of “59~99 yuan regular models + high-premium hidden models” is adopted; at the channel end, full-scenario reach is achieved through “e-commerce platforms + theme stores + robot stores”; and at the promotion end, social fission is triggered by means of UGC unboxing videos and hunger marketing. The study finds that excessive reliance on scarcity stimulation has led to dilemmas such as product homogenization, price bubble, and lagging supervision. Accordingly, optimization paths are proposed: strengthening the core of IP content to avoid excessive speculation, establishing probability publicity and after-sales guarantee mechanisms, and promoting consumer rights protection and industry self-discipline. This study provides theoretical reference and practical guidance for the transformation of the blind box economy from “traffic-driven” to “value-driven”.

Keywords

“IP” Trendy Toy Blind Box Products, 4P Theory, Marketing Strategies, Consumer Rights Protection

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

在数字经济与消费文化蓬勃发展的背景下,“IP”潮玩盲盒产品以其融合随机性、收藏性与社交性的独特属性,迅速成为潮流消费市场的新宠。北京泡泡玛特文化创意有限公司通过“IP+盲盒”营销模式实现上市,2023年上半年自主IP产品收入占比达91.9%,彰显了该模式的商业潜力[1]。然而,盲盒市场繁荣背后,隐藏款概率不透明、二手市场价格炒作、产品质量瑕疵等问题频发,暴露出行业在快速扩张中对消费者权益保护的缺位。

4P理论(产品、价格、渠道、促销)作为整合营销要素的核心理论,能够有效揭示盲盒营销中IP联名设计、心理定价策略、全渠道布局及社交裂变传播等运作逻辑,同时为识别过度依赖“稀缺性刺激”、忽视产品价值内核等营销困境提供分析工具。

基于此,本文以4P理论为视角,结合潮玩类盲盒泡泡玛特等典型案例,系统剖析盲盒产品的营销策略,探究其商业成功与法律风险的内在关联,进而从优化产品价值、规范价格体系、完善渠道管理及强化消费者权益保护等层面提出行业发展建议,为盲盒经济的可持续发展提供理论参考与实践指引。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 盲盒产品研究现状

盲盒产品起源于日本的“福袋”和“扭蛋”文化,2016年泡泡玛特推出Molly盲盒系列后,盲盒在中国大陆市场迅速走红。学术界对盲盒的研究主要集中在消费心理、营销策略和社会影响三个维度。在消费心理方面,有学者指出盲盒消费涉及猎奇心理、收藏癖好、社交认同和赌徒心理等多重动机。消费者购买盲盒不仅是为了获取产品本身,更是为了追求开箱时的惊喜感和收集齐全的成就感,这种心理机制与赌博中的可变奖励机制具有相似性,容易导致重复购买行为。

在营销策略研究中, 现有文献普遍认为盲盒成功的关键在于 IP 运营、稀缺性设计和社交传播的有机结合。泡泡玛特通过签约艺术家、收购 IP 版权构建了庞大的 IP 库, 形成了差异化竞争优势。同时, 隐藏款机制和系列化产品设计激发了消费者的收集欲望, 二手市场的溢价空间进一步强化了这种消费逻辑。社交层面, 盲盒开箱视频在抖音、小红书等平台的传播形成了裂变营销, 用户通过分享开箱体验获得社群认同, 构建了独特的“娃圈”文化。

然而, 盲盒行业的快速发展也引发了诸多社会问题。过度营销导致部分消费者尤其是未成年人陷入“盲盒成瘾”, 非理性消费行为频发; 二手市场的价格炒作使得盲盒偏离了文化消费品的本质, 形成泡沫化风险; 产品质量参差不齐、售后维权困难等问题也亟待解决。这些现实挑战为盲盒营销的理论研究提出了新的要求。

2.2. 4P 理论概述

4P 理论作为市场营销学核心框架, 为解析盲盒营销策略提供系统工具[2]。在产品(Product)层面, 盲盒通过 IP 联名与稀缺性设计构建核心卖点, 通过隐藏款和系列化产品激发收藏需求; 价格(Price)策略采用“低价入门 + 高价稀缺”组合, 59~99 元的常规款降低消费门槛, 隐藏款因稀缺性形成数倍溢价, 精准捕捉消费者侥幸心理。渠道(Place)运营呈现线上线下融合特征, 线上依托电商平台与社交软件实现流量转化, 线下通过主题门店与自动贩卖机扩大触达, 同时构建会员体系强化私域沉淀。促销(Promotion)手段依赖 UGC 内容传播, 开箱视频、限时抢购等活动引发社交裂变, 但过度营销易引发消费纠纷。

综上, 4P 理论为拆解盲盒营销策略提供了系统性视角, 但其应用需结合盲盒产品的独特属性进行创新。通过产品差异化、价格分层、全渠道布局及社交化促销的有机整合, 盲盒品牌得以精准触达 Z 世代消费群体, 同时也暴露出过度依赖稀缺性、忽视产品价值内核等问题。后续研究需进一步探索 4P 理论在盲盒营销中的动态优化路径, 为行业可持续发展提供理论支持。

3. 4P 理论视角下盲盒产品营销策略分析

3.1. 产品(Product): 差异化与情感化设计

3.1.1. 盲盒产品的 IP 联名策略与稀缺性设计

盲盒产品的核心竞争力来源于 IP 的情感价值。头部企业如泡泡玛特通过“自有 IP + 独家 IP + 非独家 IP”的组合策略, 构建了多元化的产品矩阵[3]。以泡泡玛特为例, 其自有 IP 如 Molly、Dimoo、SKULLPANDA 等占据了营收的主导地位, 2023 年上半年自有 IP 收入占比达 76.9% [4]。这些 IP 通过独特的艺术风格和故事设定, 与消费者建立了情感连接, 例如 SKULLPANDA “密林古堡”系列以哥特式美学吸引了特定圈层的粉丝, 首日销量达 27.6 万个, 创下销售纪录[5]。

联名策略是盲盒产品扩大受众的重要手段。泡泡玛特曾与迪士尼、肯德基、Vans 等跨行业品牌合作, 推出限量版盲盒, 借势知名 IP 的流量效应提升产品吸引力。例如, 与肯德基联名推出的盲盒套餐引发抢购热潮, 尽管因过度消费被消费者协会批评, 但也侧面证明了联名策略的市场影响力。这种跨界合作不仅拓展了盲盒的应用场景, 还通过文化元素的碰撞创造了新的话题点。

稀缺性设计是盲盒产品的另一大特色。除常规款外, 盲盒通常包含 1~2 款隐藏款, 出现概率极低(如 1/144), 这种“饥饿营销”策略极大激发了消费者的购买欲望。隐藏款的设计往往更为精美或具有特殊纪念意义, 如 Molly 的“宇航员”隐藏款在二手市场价格可达原价的 10 倍以上。同时, 系列化产品设计(如 12 款为一套)促使消费者为集齐整套而重复购买, 形成“收集强迫症”式消费行为。

3.1.2. 场景融合传统与科技

隐藏款机制本质上利用了心理学中的“可变比率强化”原理, 即不确定的奖励比固定奖励更易引发

重复行为。消费者在购买盲盒时，虽然知道抽到隐藏款的概率极低，但“下一个可能就是隐藏款”的侥幸心理驱使他们持续消费。这种机制与赌博中的老虎机原理相似，容易导致成瘾性消费。

社会学视角下，隐藏款的稀缺性赋予了盲盒社交货币属性。拥有隐藏款的消费者在“娃圈”中获得更高的地位和认同，这种社群压力进一步强化了收集行为。二手市场的存在使得隐藏款成为投资品，部分消费者购买盲盒的动机从情感消费转向投机获利，推动了价格泡沫的形成。

3.2. 价格(Price): 心理定价与分层策略

3.2.1. 低价门槛与高价隐藏款的组合定价

盲盒产品采用“低价门槛 + 高价隐藏款”的组合定价策略，精准契合消费者“以小博大”的心理预期。常规款定价集中在 59~99 元区间，这一价格带低于传统手办(199~1499 元)和奢侈品，降低了消费门槛，使学生、年轻职场人等群体可负担；隐藏款则通过稀缺性形成数倍溢价，例如某常规款盲盒售价 59 元，其隐藏款在二手市场价格可达 800-1000 元，溢价超 10 倍。这种分层定价策略利用消费者对“概率收益”的认知偏差——尽管数学上抽中隐藏款的期望成本远高于收益，但“小概率高回报”的诱惑仍驱动非理性消费。

3.2.2. 消费者价格敏感度与非理性消费行为

消费者价格敏感度在盲盒场景中呈现特殊规律。一方面，对常规款价格敏感度较低，因盲盒消费本质是“情感支付”而非“功能消费”，消费者更关注 IP 情感价值与开箱体验，而非产品物理成本；另一方面，对隐藏款价格存在“锚定效应”，消费者将原价作为心理参照，接受二手市场的溢价空间。部分品牌利用该特性推出“高价盲盒礼盒”，例如某品牌将热门 IP 与贵金属材质结合，推出售价 1999 元的限定盲盒礼盒，尽管价格远超常规款，仍因“收藏保值”概念吸引高净值消费者。此外，“福袋”、“随心配”等促销形式通过“打包销售 + 随机组合”进一步模糊价格感知，例如某品牌推出的“99 元福袋”包含 3 款随机盲盒，消费者因“性价比感知”忽视单品实际价值，推动滞销款去库存。

3.3. 渠道(Place): 线上线下融合与私域流量运营

3.3.1. 电商平台的流量转化策略

盲盒行业采用线上线下融合的全渠道销售模式，最大化触达消费者。线上渠道包括品牌官方小程序(如泡泡玛特抽盒机)、电商平台(天猫、京东旗舰店)和社交电商(抖音、小红书)，其中官方小程序是私域流量运营的核心。以泡泡玛特为例，其微信小程序“抽盒机”支持在线选盒、摇盒(模拟线下摇盒判断重量)和分享助力等功能，2023 年小程序收入占线上渠道的 41.8%。

电商平台的流量转化策略注重场景化和互动性。天猫旗舰店在“双十一”等节点推出限定盲盒套装，配合直播开箱、满减优惠等活动提升转化率；抖音平台则通过短视频种草和达人直播，将内容流量直接转化为购买行为。数据显示，盲盒相关短视频在抖音的播放量超百亿次，带动了大量冲动消费。

线下渠道注重场景化体验与密度覆盖。一方面，品牌门店多选址购物中心核心区域，通过明黄色主色调、开放式货架与 IP 主题陈列营造沉浸式空间。另一方面，品牌通过密集布局直营门店与加盟门店扩大线下触点，并在热门商圈投放千余台盲盒自动贩卖机，实现“核心商圈 500 米辐射半径”的触达密度。同时，线下门店定期举办 IP 主题展、玩家交流会等体验活动，配合会员专属抽盒、隐藏款预售等特权，将到店消费转化为持续的情感连接与品牌忠诚度。

3.3.2. 社交媒体的内容种草模式

社交媒体是盲盒品牌构建用户生态的关键渠道。小红书、B 站、微博等平台形成了庞大的“娃圈”社

群，用户自发分享开箱视频、改娃教程和收藏展示，形成了 UGC(用户生成内容)驱动的营销闭环，这些内容不仅种草新用户，还强化了现有用户的品牌认同。

KOL 营销在社交媒体中扮演重要角色。头部“娃圈”博主拥有数十万粉丝，他们的开箱测评和推荐直接影响消费者购买决策。品牌与 KOL 合作的形式包括产品置换、付费推广和联名设计，其中联名款往往能引发抢购热潮。此外，“素人种草”策略通过激励普通用户发布内容，形成更广泛的传播网络。

私域社群运营是社交媒体渠道的延伸。品牌通过微信社群、QQ 群等工具建立用户粘性，定期发布新品信息、举办线上活动(如抽盒比赛)，并为会员提供专属优惠。泡泡玛特的会员体系分为四个等级，高级会员可提前购买新品，这种差异化服务提升了用户忠诚度。

3.4. 促销(Promotion): 社交裂变与沉浸式营销

3.4.1. 盲盒开箱视频的传播效应与 UGC 内容生产

盲盒促销的核心在于利用社交裂变打造“开箱文化”。开箱视频作为一种独特的内容形式，将购买行为转化为视觉化的娱乐体验。消费者在打开盲盒的瞬间，情绪随着“是否抽到隐藏款”而起伏，这种强烈的情感共鸣使得开箱视频具有天然的传播力。数据显示，B 站“盲盒开箱”分区的视频播放量超 10 亿次，部分热门视频获得百万点赞。

UGC 内容生产机制进一步放大了传播效应。品牌通过激励措施(如抽奖、积分奖励)鼓励用户分享开箱视频，形成“用户创作-平台传播-新用户转化”的良性循环。小红书上“晒盲盒”成为一种社交仪式，用户通过展示收藏规模和稀有款数量获得社群地位，这种攀比心理推动了更多内容产出。

3.4.2. 饥饿营销、限时抢购等促销手段分析

饥饿营销是盲盒促销的常用策略。品牌通过控制新品供应量、限时发售等方式制造稀缺感，如泡泡玛特某款限定盲盒仅在指定门店限量发售，引发消费者排队抢购。这种策略利用了消费者的“错失恐惧症”，促使他们为避免错过而快速决策。而限时抢购与节日营销结合，形成周期性消费高潮。“双十一”、“618”等电商大促期间，品牌推出限定盲盒套装，配合倒计时、秒杀等玩法，刺激消费者冲动购买。

会员专属促销是维护用户粘性的重要手段。品牌为会员提供新品优先购、积分兑换、专属活动等权益，如泡泡玛特的“优享卡”会员可提前 3 天购买新品，这种特权感增强了用户忠诚度。跨界促销拓展了盲盒的应用场景，品牌与餐饮、美妆、数码等行业合作，推出联名盲盒，如泡泡玛特与喜茶合作的“dimoo 喜茶联名款”，将盲盒元素融入饮品消费，吸引双方用户群体。这种跨界合作不仅提升了销量，还通过文化碰撞创造了新的话题点。

4. 盲盒营销策略的问题与挑战

4.1. 过度营销引发的消费成瘾风险

盲盒营销对“稀缺性刺激”的依赖已演变为非理性消费的催化剂。隐藏款机制通过“1/144 概率”的极低获取率，利用行为心理学中的“可变比率强化”原理，使消费者陷入“下一次可能抽中”的认知偏差，形成类似赌博的成瘾性购买行为。品牌频繁推出的“节日限定款”、“展会限定款”进一步加剧消费紧迫感，某些限量款因稀缺性引发通宵排队，导致二手市场价格暴涨，折射出营销手段对消费理性的侵蚀。

产品设计层面，部分品牌过度依赖“换色换主题”的快速迭代模式，忽视 IP 内核的情感价值建设。以某自有 IP 为例，其年度推出的 12 个系列中，8 个系列仅通过更换配饰或色彩实现“新品”上市，导致消费者对“稀缺性”的追逐凌驾于产品本身价值。这种营销逻辑使盲盒消费异化为“概率游戏”，反映出过度营销对消费心理的负面影响已突破商业范畴，演变为社会问题。

4.2. 二手市场炒作与价格泡沫化

盲盒二手市场的无序发展已形成系统性风险链条。隐藏款的稀缺性与信息不对称催生专业炒作者，某常规款盲盒原价 59 元，其隐藏款在二手平台价格可达 800~1000 元，溢价超 10 倍，部分联名款甚至被炒至万元以上。这种价格泡沫源于三重矛盾：品牌对真实库存数据的不透明披露、“黄牛”通过批量购买操控市场、二手平台对虚假宣传的监管缺位。某品牌曾被曝光线下门店与黄牛勾结，通过内部预留隐藏款获取非法利益，破坏市场公平性。

二手交易的非标准化进一步加剧消费者风险。“拆盒未拆袋”、“仅展示未把玩”等模糊描述成为纠纷根源，消费者购买后常发现实物存在瑕疵或非正品，而平台维权需提供开箱视频、购买凭证等多重证据，举证成功率不高。这些问题正在形成“劣币驱逐良币”的市场逆淘汰，优质卖家因难以证明商品状态、不堪售后纠纷困扰逐渐离场，而善于利用规则漏洞的卖家占据市场，最终导致消费者对二手商品的信任度持续走低，暴露出二手市场炒作对品牌长期价值的反噬。

4.3. 消费者维权与行业监管困境

盲盒行业的快速扩张与监管体系的滞后性形成尖锐矛盾。隐藏款概率不透明问题长期存在，尽管 2023 年《盲盒经营行为规范指引(试行)》要求公示抽取概率，但部分品牌以“技术原因”模糊处理，某品牌被处罚案例显示，其实际隐藏款概率与宣传相差 40%。产品质量瑕疵与售后缺失更成为行业痛点，消费者投诉集中于“油漆脱落”、“关节松动”等问题，而盲盒“开箱后不退换”的潜规则使维权举步维艰，某平台数据显示，2023 年盲盒相关投诉量同比增长 150%，但解决率仅为 22% [6]。

监管层面面临多重困境：盲盒兼具“玩具”、“文创”、“收藏品”等属性，导致市场监管、知识产权、消费者权益保护等部门职责划分模糊。线上销售渠道的分散性(如微信小程序、二手平台)进一步增加跨区域执法难度，未成年人保护机制的缺失尤为突出，盲盒的成瘾性设计对青少年消费心理产生不良影响，而行业尚未建立针对未成年人的购买限制机制，反映出行业自律与社会保护的双重缺位。

5. 盲盒营销策略的优化建议

5.1. 强化产品价值内核，避免过度依赖稀缺性

盲盒行业需从“概率驱动”转向“价值驱动”，通过深化 IP 内核与创新设计摆脱对稀缺性的过度依赖。从案例实践看，某头部品牌通过构建 IP 世界观与故事线，将自有 IP 收入占比提升至 65%，其成功在于为 IP 注入情感叙事(如“密林古堡”系列的暗黑童话设定)，使产品从“随机性玩具”转化为“文化载体”。

这要求品牌建立长效 IP 孵化机制：一方面签约设计师团队开展原创开发，参考相关研究中“设计师发掘 + IP 运营”的全链条模式，通过潮玩展会、设计大赛等渠道储备优质内容；另一方面避免“换色迭代”的同质化陷阱，可引入 3D 打印、AR 技术提升产品交互性，将开箱体验延伸为沉浸式叙事，使用户有效提升复购率。

此外，跨界联名需聚焦价值契合度，例如与传统文化 IP 合作时，可通过考据文物细节、植入历史故事强化文化内核，而非单纯嫁接形象，某敦煌主题盲盒因融入壁画元素实现销售额破亿，证明内容赋能的商业潜力。

5.2. 透明化定价与售后保障机制

构建“价格透明 + 售后闭环”体系是破解信任危机的关键。在定价环节，需严格落实《盲盒经营行为规范指引》，参考某品牌将隐藏款概率精确至 0.01%并公示库存周期的做法，可引入区块链技术记录每

款盲盒的生产批次、投放数量，通过二维码溯源实现“概率可视化”。

针对二级市场炒作，可搭建官方认证交易平台，以“品牌背书 + 真伪鉴定”抑制黄牛囤货。售后层面需打破“开箱不退”潜规则：未拆封产品适用 7 天无理由退货，拆封后质量问题可换货并承担运费。此外，可建立“价格稳定期”制度，新品上市 3 个月内禁止大幅降价，避免消费者因“价格跳水”受损，如某 IP 在稳定期后通过会员专属折扣有序调价，既保障老用户权益又促进库存周转。

5.3. 消费者权益保护与行业自律建议

推动行业健康发展需构建“法律规制 + 自律机制 + 技术防护”的多元体系。法律层面，可参考相关法律研究建议，在《消费者权益保护法》中增设盲盒消费专章，明确经营者信息披露义务(如隐藏款概率、材质成分)、质量担保责任及未成年人保护条款。

行业自律方面，建议成立全国性盲盒协会，制定《行业合规白皮书》，要求会员企业执行三项标准：一是建立设计师原创保护机制，通过版权登记与侵权追溯维护 IP 生态；二是实施未成年人消费限额，利用人脸识别技术对 14 岁以下用户设置单笔消费不超过 200 元、月消费不超过 500 元的限制；三是建立盲盒分级制度，在包装标注“12+”、“18+”等适龄提示，高风险品类(如含小零件盲盒)需附加安全警示。此外，可引入第三方审计机构对 IP 授权、生产流程进行合规审查，某机构对 20 家品牌的审计显示，透明化运营可使消费者信任度提升 35%。

6. 结语

盲盒营销作为数字经济与潮流文化融合的典型产物，其爆发式增长既展现了商业创新的活力，也暴露了新兴业态与传统监管体系的冲突。从 4P 理论视角审视，盲盒行业的核心竞争力源于产品端的 IP 情感化设计、价格端的心理博弈策略、渠道端的全场景触达，以及促销端的社交裂变传播，但过度依赖“稀缺性刺激”的营销逻辑，正使行业陷入产品同质化、价格泡沫化与监管滞后的多重困境。

本研究通过解构营销策略发现：产品端 IP 联名与隐藏款机制虽能短期引流，但缺乏内容内核的设计易致用户流失；价格端“低价门槛 + 高价隐藏款”利用认知偏差，二级市场炒作进一步放大投机风险；渠道与促销端的私域运营和 UGC 传播虽提升转化，却因信息不透明与售后缺失损害消费者权益。这些问题本质是商业创新与社会责任的失衡，也是新兴业态在监管空白期的共性挑战。

对行业而言，可持续发展需回归“价值创造”本质：既要强化 IP 文化内涵与实用价值，避免过度依赖稀缺性设计，也要推进透明化机制建设，从概率公示、售后保障到未成年人保护，实现行业自律与政策监管协同。从学术价值看，本研究验证了 4P 理论在新消费场景中的适应性，未来可结合 4C、4R 理论深化用户共创与社群运营研究，或从社会学维度剖析“成瘾性消费”机制。对从业者而言，盲盒行业的核心启示在于：商业模式创新需以产品价值为根基、以透明规则为保障，方能实现从“流量收割”到“价值深耕”的跨越。

随着监管政策落地与消费者理性提升，盲盒行业有望在 IP 价值挖掘、规则透明化与权益保护驱动下，告别野蛮生长，实现潮流文化与商业价值的良性共生，推动盲盒经济从“现象级热潮”迈向可持续的文化产业形态。

参考文献

- [1] 邹艳媛. “万物皆可碰”: “对对碰”盲盒直播的消费景观研究[J]. 视听, 2025(11): 112-115.
- [2] 田紫云. 基于 4P 理论浅析珀莱雅“双 11”营销策略[J]. 老字号品牌营销, 2025(3): 94-96.
- [3] 赵震. 手办盲盒的流行成因及 IP 营销策略研究[J]. 玩具世界, 2024(6): 20-22.
- [4] 姚雪. 泡泡玛特盲盒产品营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.

-
- [5] 刘佳美. 泡泡玛特 IP + 盲盒营销模式的案例研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2023.
 - [6] 董翌, 刘志, 车畅. 盲盒营销中消费者权益保护的法律思考[J]. 华北水利水电大学学报(社会科学版), 2025, 41(2): 96-103.