

基于电子商务平台的泡泡玛特品牌发展研究

邓思嘉

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25日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

随着互联网技术的发展, 电子商务已成为品牌增长的核心驱动力。本研究以泡泡玛特为案例, 剖析其依托电商平台实现品牌快速崛起的路径, 通过分析其电商运营策略、用户互动模式及品牌传播逻辑, 提炼成功的底层逻辑。研究表明, 泡泡玛特通过以用户需求为核心的全链路运营, 在电商领域形成独特竞争力, 为同类品牌的数字化发展提供了可借鉴的实践框架。

关键词

电子商务, 泡泡玛特, 品牌发展, IP运营

Research on the Development of Pop Mart Brand Based on E-Commerce Platforms

Sijia Deng

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

Received: Jul. 25th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

With the development of Internet technology, e-commerce has become the core driving force for brand growth. This study takes Pop Mart as a case to analyze the path it took to achieve rapid brand rise through e-commerce platforms. By examining its e-commerce operation strategies, user interaction models, and brand communication logic, the underlying logic of its success is distilled. The research shows that Pop Mart has formed a unique competitive edge in the e-commerce field through full-chain operation centered on user needs, providing a practical framework for the digital development of similar brands.

文章引用: 邓思嘉. 基于电子商务平台的泡泡玛特品牌发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 352-358.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492920

Keywords

E-Commerce, Pop Mart, Brand Development, IP Operation

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

在数字化时代,电子商务平台重构了品牌与消费者的连接方式,线上渠道成为品牌竞争的战略要地。泡泡玛特作为潮玩行业的标杆企业,自 2010 年从潮流杂货零售店起步,逐步拓展至 IP 孵化、全球业务等领域[1],截至 2024 年底已在 30 多个国家和地区布局 500 余家门店及 2300 余台机器人商店,并通过跨境电商触达 90 多个国家和地区[2],其依托电商平台实现的跨越式发展,为理解品牌数字化转型提供了典型样本。

本研究旨在系统解析泡泡玛特利用电商平台实现品牌增长与全球扩张的具体策略,揭示其通过电商渠道突破市场边界的关键逻辑,为品牌电商化运营提供实操参考。从理论层面看,目前关于品牌发展的研究虽多,但针对潮玩行业在电子商务平台上的发展研究相对较少,本研究通过对泡泡玛特的深入分析,可填补潮玩行业电商发展研究的空白,丰富“电子商务 + 品牌发展”的理论体系,为细分领域品牌数字化研究提供新视角;从实践层面看,在电子商务蓬勃发展的今天,众多品牌尤其是新兴品牌面临“渠道布局、用户触达、品牌沉淀”等痛点,本研究提炼的泡泡玛特可复制经验,能为这些品牌制定适配的电商策略提供指引。

基于此,本文将先对泡泡玛特品牌进行概述,介绍其发展历程、定位理念及核心业务与产品特色;再分析其在电子商务平台的发展现状,包括主要电商平台布局、线上销售数据表现及用户评价;接着深入探讨其基于电子商务平台的发展策略,涉及市场定位、IP 运营、营销推广及用户体验服务等方面;随后剖析其电子商务发展模式的优势与挑战;最后总结对其他品牌的借鉴与启示,形成对泡泡玛特依托电商平台实现品牌发展的全面研究。

2. 泡泡玛特品牌概述

2.1. 品牌发展历程

2010 年 11 月,泡泡玛特首家门店在北京中关村欧美汇购物中心正式开张,最初它只是一家销售潮流杂货的小店。2015 年,泡泡玛特在北京王府井推出全新 lifestyle 概念旗舰店,开始探索新的商业模式。2016 年,首款潮流玩具产品 Molly 星座系列盲盒上市,这款产品的推出成为泡泡玛特发展的重要转折点,开启了其在潮玩领域的征程。2017 年,泡泡玛特在北京举办中国大陆地区首个大型潮流玩具展会,吸引了众多潮玩爱好者和艺术家的关注,进一步提升了品牌知名度。2018 年,泡泡玛特推出第一个版权 IP 潮玩系列——“米奇家族坐坐”系列,同年开始布局海外市场,逐步走向国际化。2019 年,泡泡玛特在中国潮流玩具零售市场排名第一,市场份额为 8.5%,确立了其在潮玩行业的领先地位。2023 年,国内首个潮玩行业沉浸式 IP 主题乐园“泡泡玛特城市乐园”落地北京朝阳公园,为消费者提供了全新的沉浸式体验,进一步丰富了品牌生态。2024 年 5 月,泡泡玛特在西藏自治区的首家门店正式开业,标志着其门店版图实现了国内省级行政区的全覆盖。

2.2. 品牌定位与理念

泡泡玛特的品牌定位为潮流文化娱乐品牌，其理念是“创造潮流，传递美好(To light up passion and bring joy)”。泡泡玛特致力于为消费者提供具有创意和情感价值的潮玩产品，满足消费者对个性化、时尚化的追求。通过挖掘全球优秀艺术家，孵化和运营各类 IP，泡泡玛特打造了丰富多样的潮玩产品系列，涵盖了各种风格和主题，满足了不同消费者的喜好。无论是可爱风格的 MOLLY，还是暗黑风格的 SKULLPANDA，都能吸引到特定的消费群体。泡泡玛特不仅仅是在销售产品，更是在传播一种潮流文化，让消费者在购买和收藏潮玩的过程中，感受到快乐和满足，实现品牌与消费者之间的情感连接。

2.3. 核心业务与产品特色

泡泡玛特的核心业务包括 IP 孵化与运营、产品设计与销售以及零售渠道建设。在 IP 孵化与运营方面，泡泡玛特拥有专业的团队，挖掘和培养优秀的艺术家，与他们合作开发具有潜力的 IP。目前，泡泡玛特已经拥有诸多知名 IP，其中 THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA 和 CRYBABY 四大 IP 在 2024 年实现营收破 10 亿元，累计营收达到 76 亿元。这些 IP 具有鲜明的个性和独特的故事背景，吸引了大量粉丝。

在产品设计与销售方面，泡泡玛特注重产品的设计感和品质。其产品涵盖了盲盒、手办、毛绒玩具、积木等多种类型，以盲盒最为知名。盲盒的随机性增加了消费者的购买乐趣和收藏欲望，消费者在打开盲盒之前不知道里面具体是哪一款产品，这种未知感和惊喜感吸引了众多消费者不断购买。此外，泡泡玛特还会根据不同的节日、季节以及热门事件推出限量版、联名款产品，进一步激发消费者的购买热情。

在零售渠道建设方面，泡泡玛特采用线上线下相结合的模式。线下拥有门店和机器人商店，线上通过各大电商平台的旗舰店、自营抽盒机小程序等进行销售，实现了对消费者的全方位触达。

3. 泡泡玛特在电子商务平台的发展现状

3.1. 主要电商平台布局

泡泡玛特在多个主流电子商务平台进行了全面布局。在国内，其在天猫、京东、抖音等平台均设有旗舰店。天猫旗舰店作为品牌形象展示店，注重视觉优化、品类合理排布和消费者浏览路径的优化，通过提升店铺的整体形象和购物体验来吸引消费者。京东旗舰店则凭借京东强大的物流配送体系，为消费者提供快速的商品配送服务，满足消费者对购物时效性的需求。抖音旗舰店则充分利用抖音的短视频和直播优势，通过生动有趣的视频内容和主播的现场讲解，展示产品的特色和魅力，吸引用户购买。

在海外市场，泡泡玛特通过自建国际电商平台和利用第三方跨境电商平台拓展线上销售网络。其官方网站推出多语言版本，直接服务于海外消费者，提供全系产品线，并经常同步发布最新、限量版商品。此外，泡泡玛特还借助亚马逊、速卖通等国际知名跨境电商平台，拓宽销售渠道，将产品推向全球 90 多个国家和地区的消费者[3]。2024 年泡泡玛特海外市场延续高增长态势，港澳台及海外业务营收 50.7 亿元，同比增长 375.2%，收入占比提升至 38.9% [4]。

3.2. 线上销售数据表现

近年来，泡泡玛特的线上销售数据表现十分亮眼。以国内市场为例，在 2024 年的“6·18”大促活动中，泡泡玛特在各大电商平台的玩具榜单上成绩斐然。其天猫旗舰店成交金额同比增长超过 120%，排名天猫玩具总榜及天猫潮流玩具榜双第一，时隔 1 年再夺平台大促类目桂冠及登顶天猫大玩具总榜；京东旗舰店排名京东潮流玩具榜第一；抖音电商亲子行业平台交易总额第一。从全年数据来看，根据泡泡玛特 2023 年财报数据，泡泡玛特抽盒机小程序在 2023 年实现了 7.29 亿元的收入，天猫旗舰店收入为

3.22 亿元，2023 年泡泡玛特抖音平台收入 2.83 亿元，同比增长 431.2%。在海外市场，2024 年上半年，泡泡玛特在东南亚市场的收入达到 5.56 亿元，增长十分显著。这些数据充分显示了泡泡玛特在电子商务平台上强大的销售能力和市场影响力。

3.3. 电商平台用户评价分析

通过对各大电商平台上泡泡玛特用户评价的分析，可以发现用户对泡泡玛特的产品和服务总体评价较高。在产品方面，用户普遍对泡泡玛特的 IP 形象和设计表示喜爱，认为其产品具有独特的创意和较高的艺术价值。例如，许多用户在评价中提到喜欢 MOLLY、SKULLPANDA 等 IP 的造型和风格，觉得它们非常可爱或酷炫。对于盲盒产品，用户对其随机性带来的惊喜感给予了高度评价，认为这种购买方式增加了购物的乐趣[5]。在服务方面，用户对泡泡玛特的客服响应速度和解决问题的能力较为满意。当用户遇到产品质量问题或售后疑问时，客服能够及时回复并妥善处理。然而，也有部分用户提出了一些改进建议，如希望增加产品的款式选择、优化物流配送速度等。总体而言，泡泡玛特在电商平台上获得了用户的认可和喜爱，同时也在不断根据用户反馈进行改进和提升。

4. 泡泡玛特基于电子商务平台的发展策略

4.1. 精准的市场定位与目标用户分析

泡泡玛特通过电商大数据，精准定位了目标用户群体。其主要目标用户为年龄在 15~35 岁之间的年轻消费者，这一群体具有追求个性化、注重情感体验、对新鲜事物充满好奇、具有一定消费能力等特点。泡泡玛特根据目标用户的喜好和需求，开发了一系列符合他们审美和兴趣的 IP 及产品。例如，针对喜欢可爱风格的用户推出了 MOLLY、HACIPUPU 等 IP；针对喜欢暗黑、酷帅风格的用户推出了 SKULLPANDA、THE MONSTERS 等 IP。通过精准的市场定位和产品开发，泡泡玛特成功吸引了目标用户的关注，并在他们心中树立了独特的品牌形象。

在电子商务平台上，泡泡玛特利用平台提供的大数据分析工具，进一步深入了解目标用户的行为习惯和消费偏好。通过分析用户的浏览记录、购买历史、搜索关键词等数据，泡泡玛特能够精准把握用户的需求，为用户推送个性化的产品信息和营销活动，提高用户的购买转化率。例如，如果用户经常浏览某一 IP 的产品，平台会优先向其推送该 IP 的新品信息和相关促销活动，从而提高用户对品牌的关注度和忠诚度。

4.2. 丰富的 IP 运营与产品创新

IP 是泡泡玛特的核心竞争力，其在 IP 运营方面采取了多种策略[6]。首先，积极挖掘和签约优秀的艺术家，与他们合作开发具有潜力的 IP。例如，泡泡玛特与设计师 Kenny 合作开发了 MOLLY 系列，与 Pucky 合作开发了 PUCKY 精灵系列等。这些艺术家独特的设计风格为泡泡玛特的 IP 注入了丰富的个性和魅力。

其次，对 IP 进行多元化的开发和运营。泡泡玛特不仅推出了以 IP 为主题的潮玩产品，还将 IP 拓展到其他领域，如推出 IP 主题的彩妆、文具、服装等周边产品，举办 IP 主题的展览、活动等。通过多元化的开发，进一步丰富了 IP 的内涵和影响力，满足了消费者对 IP 的多样化需求。

在产品创新方面，泡泡玛特不断推出新的产品类型和玩法。除了传统的盲盒、手办，2024 年 6 月，泡泡玛特上架首款积木产品，进入积木市场。在天猫的积木 V 榜上，泡泡玛特的 LABUBU THE MONSTERS 森林秘密基地系列拼搭积木以超过 1 万件的销量，排到了第五名[7]。此外，泡泡玛特还会根据市场反馈和消费者需求，对产品进行改进和优化。例如，在盲盒产品中增加隐藏款的设计，提高消费者的

收藏价值和购买欲望；推出限量版、特别版产品，满足消费者对独特产品的追求。

4.3. 创新的营销活动与推广策略

在电子商务平台上，泡泡玛特开展了丰富多样的创新营销活动。

其一，利用直播带货的形式进行产品推广。邀请知名主播或品牌代言人进行直播，在直播过程中详细介绍产品的特点、玩法和背后的 IP 故事，通过主播的现场演示和互动，吸引观众购买。例如，在抖音平台上，泡泡玛特的直播间经常会举办抽奖、限时折扣等各种有趣的活动，吸引大量用户观看和参与。

其二，开展线上互动活动，增强用户粘性。例如，在电商平台上举办线上抽卡、集卡活动，用户通过购买产品获得抽卡机会，集齐特定卡片可以兑换限量版产品或优惠券，不仅增加了用户的参与感和趣味性，还提高了用户的复购率。

其三，利用社交媒体进行品牌推广。泡泡玛特在微博、微信、小红书等社交媒体平台上拥有大量的粉丝，通过发布精美的产品图片、有趣的短视频、IP 故事等内容，吸引用户关注和分享。同时，积极与社交媒体上的网红、KOL 合作，邀请他们对产品进行评测和推荐，借助他们的影响力扩大品牌知名度。例如，在小红书上分享自己购买和收藏泡泡玛特产品的经验，吸引了大量粉丝的关注和跟风购买。

4.4. 优质的用户体验与服务优化

泡泡玛特非常注重为用户提供优质的购物体验和服务[8]。在电商平台上，优化店铺页面设计，确保页面简洁美观、易于操作。提供详细的产品信息，包括产品图片、尺寸、材质、介绍等，让用户能够全面了解产品。同时，提供多种支付方式，保障支付安全便捷。

在物流配送方面，与专业的物流合作伙伴合作，确保产品能够及时、准确地送达用户手中。对于一些限量版、热门产品，提前做好库存准备，避免出现缺货现象影响用户购买体验。在售后服务方面，建立了完善的客服团队，及时回复用户的咨询和投诉，解决用户遇到的问题。此外，泡泡玛特还通过会员制度为用户提供更多的专属福利，提高用户的忠诚度。

5. 泡泡玛特电子商务发展模式的优势与挑战

5.1. 优势分析

5.1.1. 品牌影响力与用户粘性

经过多年的发展，泡泡玛特在潮玩行业树立了强大的品牌影响力。其丰富的 IP 形象和优质的产品深受消费者喜爱，在用户心中建立了较高的品牌忠诚度。通过电子商务平台，泡泡玛特能够更广泛地触达用户，进一步增强品牌影响力。同时，通过线上互动活动、会员制度等方式，提高了用户的参与感和粘性，用户不仅是产品的购买者，更是品牌文化的传播者。

5.1.2. 多元化的产品与渠道

泡泡玛特拥有多元化的产品类型，涵盖盲盒、手办、毛绒玩具、积木等多个品类，满足了不同消费者的需求。在渠道方面，线上线下相结合的模式使其能够全方位触达消费者。电子商务平台为其线上销售提供了广阔的空间，不同平台的布局也能够满足不同用户的购物习惯。例如，天猫平台适合品牌形象展示和吸引追求品质购物体验的用户；抖音平台则更适合通过短视频和直播进行产品推广，吸引年轻、追求潮流的用户。

5.1.3. 创新的营销与运营策略

泡泡玛特在营销和运营方面不断创新，能够紧跟市场趋势和消费者需求。其创新的营销活动，如直

播带货、线上互动活动等，能够吸引用户的关注和参与，提高产品销量。在运营方面，利用大数据分析精准把握用户需求，进行个性化推荐和产品开发，提高了运营效率和用户满意度。

5.2. 挑战分析

5.2.1. 市场竞争加剧

随着潮玩市场的不断发展，越来越多的品牌进入该领域，市场竞争日益激烈。新品牌不断推出具有特色产品和营销策略，对泡泡玛特的市场份额构成威胁[9]。在电子商务平台上，竞争更加直接和激烈，如何在众多竞争对手中脱颖而出，保持品牌的竞争优势，是泡泡玛特面临的重要挑战。

5.2.2. 产品同质化风险

由于潮玩市场的火热，部分商家可能会模仿泡泡玛特的产品和模式，导致市场上出现产品同质化现象。这不仅会影响消费者对泡泡玛特产品的独特认知，还可能降低其产品的竞争力。泡泡玛特需要不断加强产品创新和 IP 保护，避免产品同质化带来的风险。

5.2.3. 供应链管理压力

随着业务的不断扩张，泡泡玛特的供应链管理面临较大压力。在电子商务平台上，消费者对产品的配送速度和质量有较高要求。如何确保原材料的稳定供应、生产的高效进行以及产品的及时配送，是泡泡玛特需要解决的问题。同时，对于一些限量版、热门产品，如何合理控制库存，避免缺货和积压现象，也是供应链管理中的难点。

6. 对其他品牌的借鉴与启示

6.1. 品牌定位与市场细分的重要性

其他品牌应重视品牌定位和市场细分，通过电商平台的用户标签系统，如年龄、地域、消费频次，锁定细分市场。在电子商务环境下，消费者的需求更加个性化和多元化，只有明确自身的品牌定位，才能在众多品牌中脱颖而出。针对特定年龄层、兴趣爱好或消费能力的群体进行精准定位。同时，利用电商平台的大数据分析工具，不断挖掘消费者的潜在需求，及时调整品牌定位和市场策略，以适应市场的变化。

6.2. 强化 IP 运营与产品创新能力

IP 是泡泡玛特成功的核心要素，其他品牌可以借鉴其 IP 运营模式，注重 IP 的孵化、培育和多元化开发[10]。一方面，要积极挖掘具有潜力的 IP 资源，无论是自主创作还是与外部艺术家、设计师合作，都要打造具有独特个性和故事性的 IP 形象。另一方面，对 IP 进行全方位、多领域的开发，拓展周边产品、跨界合作等，延伸 IP 的价值链条。在产品创新方面，要保持持续的研发投入，不断推出新的产品类型、款式和玩法，满足消费者的新鲜感和收藏欲望。

6.3. 整合电商渠道与创新营销方式

其他品牌应充分整合各类电商渠道，根据不同平台的特点和用户群体，制定差异化的运营策略。在国内市场，合理布局天猫、京东、抖音等主流平台，发挥各自的优势，如天猫的品牌展示功能、京东的物流优势、抖音的内容营销优势。在海外市场，积极利用跨境电商平台和自建国际电商平台，拓展全球市场。同时，要创新营销方式，充分利用电商平台的各种营销工具和社交媒体的传播力量。开展多样化的线上营销活动，如直播带货、限时折扣、互动抽奖等，提高用户的参与度和购买意愿。加强与网红、KOL 的合作，通过他们的影响力进行品牌推广和产品种草，扩大品牌的受众群体。

6.4. 注重用户体验与构建品牌社群

用户体验是电商时代品牌竞争的关键，其他品牌应从产品质量、服务态度、物流配送等多个方面入手，全方位提升用户体验。确保产品质量符合消费者的期望，提供优质的售前咨询和售后服务，及时解决用户的问题和投诉。优化物流配送体系，提高配送效率和准确性，让消费者能够快速收到商品。此外，要注重构建品牌社群，通过电商平台、社交媒体等渠道，建立与用户的紧密联系。组织线上线下的社群活动，增强用户之间的互动和交流，培养用户的品牌忠诚度，让用户感受到品牌的温度和价值，形成良好的品牌口碑。

6.5. 加强供应链管理 with 风险应对

供应链的稳定是品牌在电商平台顺利运营的基础，与优质的供应商建立长期稳定的合作关系，确保原材料的稳定供应和质量安全。优化生产流程，提高生产效率，缩短产品的生产周期，以快速响应市场需求的变化。同时，要建立完善的库存管理系统，合理控制库存水平，避免缺货和积压现象的发生。在面对市场竞争加剧、产品同质化等风险时，要提前做好风险预警和应对措施。加强知识产权保护，防止IP和产品被侵权模仿；不断提升品牌的核心竞争力，通过差异化的产品和服务应对市场竞争；建立应急处理机制，及时应对供应链中断、市场波动等突发情况，保障品牌的稳定发展。

7. 结语

泡泡玛特依托电子商务平台实现品牌快速崛起与全球化扩张的实践，展现了“用户洞察 - 价值创造 - 效率提升”的协同逻辑：通过电商数据精准触达目标用户，以IP为核心构建情感连接与差异化价值，借助电商平台工具优化运营效率，形成了线上线下融合、国内海外联动的强大竞争力^[11]，其以用户需求为核心的全链路电商运营策略，为潮玩行业及同类品牌的数字化发展提供了重要参考。不过，本研究仍存在一定局限，作为以单一品牌为案例的研究，其结论的普适性可能受限于泡泡玛特在潮玩领域的独特性，且未对电商环境变化对品牌发展的动态影响进行更深入的追踪分析，同时对其成功因素的量化验证不足。未来研究可进一步拓展至跨行业品牌电商化路径的对比分析，探究不同类型品牌对泡泡玛特经验的适配性差异；也可聚焦电商新技术在潮玩品牌运营中的应用前景，以及如何通过数据建模量化评估各电商策略对品牌增长的贡献度，从而为品牌数字化转型提供更具普适性和前瞻性的理论与实践指导。

参考文献

- [1] 王昊男. 成为世界的泡泡玛特[N]. 人民日报海外版, 2025-07-23(001).
- [2] 乔燕艳. LABUBU 爆火: 自主 IP 的时代到来了[J]. 四川省情, 2025(7): 32-35.
- [3] 叶宇, 吴丹璐. IP 浓度引全球粉丝来“追潮玩”[N]. 解放日报, 2025-07-22(001).
- [4] 易佳颖. 消费出海“王者”泡泡玛特攀上 2000 亿新高[N]. 21 世纪经济报道, 2025-03-28(003).
- [5] 刘新, 孙歌. 盲盒的魅力——泡泡玛特盈利能力分析[J]. 现代商业, 2023(9): 11-14.
- [6] 谢楚楚. 泡泡玛特董事长兼首席执行官王宁: 全球化、IP 化是长期目标[N]. 经济观察报, 2024-02-19(023).
- [7] 黎慧玲. LABUBU 买家众生相[N]. 中国经营报, 2025-07-21(A05).
- [8] 吴虹丹, 周华清. 基于大数据挖掘的盲盒产品评论内容特征分析——以泡泡玛特为例[J]. 东南传播, 2023(2): 111-114.
- [9] 杨睿一. 泡泡玛特长虹背后——盲盒、营销与危机[J]. 中国市场, 2022(1): 137-138.
- [10] 黎竹. LABUBU 爆火启示录: 泡泡玛特的 IP 炼金术[N]. 中国经营报, 2025-07-14(D04).
- [11] 黄兴利. 泡泡玛特定义出海新样本[N]. 华夏时报, 2025-06-16(001).