

电商背景下的情绪营销的路径

——以泡泡玛特为例

秦 怡

南京林业大学家居与工业设计学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

随着电商时代的蓬勃发展,传统的营销模式已无法满足消费者日益增长的消费需求,情绪营销应运而生。情绪营销的核心在于将产品功能价值延伸为情感价值,通过持续的情感互动强化品牌与消费者的联结。本文以潮玩品牌泡泡玛特为案例,聚焦电商经济背景下的情绪营销实践路径,分析品牌连接艺术化IP设计与消费者的情感投射空间的方法。泡泡玛特借助盲盒机制激发消费者的情感参与,并利用社交媒体和电商平台形成情绪共鸣与社群认同。在电商环境中,有效的情绪营销可以平衡情感表达与产品真实性,从而在实现商业价值的同时,促进品牌的可持续发展。

关键词

情绪营销, 电商, 盲盒经济

The Path of Emotional Marketing in the Context of E-Commerce

—A Case Study of Pop Mart

Yi Qin

College of Furnishings and Industrial Design, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the vigorous development of the e-commerce era, traditional marketing models have been unable to meet the growing consumption intentions of consumers, and thus emotional marketing has emerged. The core of emotional marketing lies in extending the functional value of products to emotional value and strengthening the connection between the brand and consumers through continuous

emotional interaction. This article takes the trendy toy brand Pop Mart as a case, focusing on the practical path of emotional marketing in the context of e-commerce economy, and analyzes the methods by which the brand connects artistic IP design with the emotional projection space of consumers. Pop Mart uses the blind box mechanism to stimulate consumers' emotional participation and utilizes social media and e-commerce platforms to form emotional resonance and community identity. In the e-commerce environment, effective emotional marketing can balance emotional expression and product authenticity, thereby achieving commercial value while promoting the sustainable development of the brand.

Keywords

Emotional Marketing, E-Commerce, 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

数字化转型的加速正在推动国内消费环境的变化，Z 世代正在崛起为主要消费阶层，他们的消费观念从追求人气转向强调个性。在 21 世纪市场受到大量产品轰炸的背景下，营销人员希望市场能够推广他们的产品。然而，仅凭产品的质量就能让顾客购买的情况已成为过去。随着人们生活水平的提高，消费者总是会被能与他们产生情绪联系的产品所吸引。企业意识到，如果想要定位和销售他们的产品，他们需要更加了解消费者想要什么，以及产品如何能够与消费者产生情绪共鸣。因此，在 21 世纪出现了一种新的营销方式，即情绪营销。泡泡玛特带动的盲盒经济不仅是一种销售形式，更是创造情绪体验的核心工具。泡泡玛特作为一个潮流文化娱乐品牌，本质上是一家以情绪营销为核心驱动力的公司。它不仅仅是在销售玩具，更是在为新一代消费者销售一种情绪体验和精神慰藉。其商业模式的每一个环节都深度嵌入了对消费者情绪的洞察、激发和满足。本文为定性案例研究，结合泡泡玛特的案例探讨电商背景下的情绪营销路径，为同类品牌提供经验借鉴与创新启示。

2. 相关理论

2.1. 情绪营销

情绪营销是一种战略方法。为了实现预期结果，品牌有意对消费者进行情绪诉求，以建立牢固的情绪纽带，这种策略被称为情绪营销。情绪是营销和广告中使用的主要工具，用于促进观众保持正念、回忆、传播信息和购买东西。通常，使用情绪的营销只使用一种感觉——如快乐、悲伤、愤怒或恐惧，用于唤起消费者的消费欲望。它超越了产品本身的功能，旨在唤起消费者的特定感受，例如幸福、怀旧或同理心。情绪营销对消费者行为的影响还在于，情绪可以对消费决策产生深远影响。

情绪营销是一种强大且深谙文化之道的营销策略，它认识到与消费者情绪建立联结对深化企业形象至关重要。情绪营销的核心在于激发受众的情绪共鸣，从而在企业与消费者之间建立深厚持久的纽带。这种营销方式旨在构建情绪联系，它在美国等多元文化社会中呈现出多样的实践形态。这类营销通过情绪维度深刻影响消费者决策过程，品牌方持续通过统一信息传递和道德规范实践来维系信任关系。作为情绪要素的核心支柱，信任机制在数字媒体与社交媒体的迅猛发展浪潮中，为情绪营销开辟了连接消费者的全新渠道。该策略巧妙融合传统理念与现代目标，在竞争激烈的市场环境中，通过情绪纽带塑造品

牌形象，不仅有效提升品牌忠诚度，更能精准把握消费者选择的关键决策点。

情绪营销来源于消费者的情绪需求。根据 Rytel 的研究，情绪营销优先考虑消费者与企业之间关系的情绪增长，作为对消费者选择和购买行为的主要影响因素[1]。在情绪消费时代，消费者不仅关心产品的数量、质量和价格，在购物时也需要情绪上的满足和心理认同。情绪营销不仅对于建立企业与消费者之间的商业关系非常重要，而且对于企业形象及其品牌的可持续发展也至关重要。与传统的兴趣驱动营销方式不同，情绪营销注重品牌的核心内涵与消费者日常生活中的故事、体验和记忆之间的互动，从而激发消费者的购买欲望。从心理学的角度来看，情绪营销的运作可以带来一种基于消费者满意度的特殊消费者信任。因此，情绪营销也被视为企业与消费者之间的一对一对话。这样，企业在消费者心目中的声誉和信誉就大大提高了。

2.2. 盲盒经济学

盲盒经济学是指将产品封装在保持密封的包装内，从而向消费者隐藏其内容的系统。该方法旨在通过激发兴奋与好奇心来吸引客户，激励他们在购买后急切地打开后续包裹。盲盒在全球范围内越来越受欢迎，吸引了越来越多的社区收藏家。盲盒经济的起源可以追溯到上世纪八十年代的日本“福袋”产品，而我国的盲盒经济主要在 2016 年泡泡玛特盲盒品牌爆火后进入了高速增长阶段。

尽管盲盒购买常常被视为冲动或情感驱动的行为，但它们也受到认知和社会心理过程的影响。在盲盒的背景下，消费者根据品牌形象、产品设计和情感共鸣形成购买态度，而他们受到的同龄人或社会的压力，以及判断自己是否拥有获取限量版商品的资源和能力，共同塑造了消费者的购买意图。不确定性在传统消费观念上被视为一种威慑，与心理不适和回避行为相关。然而，最近的市场研究揭示了其矛盾的吸引力，显示消费的不确定性可以作为情感催化剂[2]。模糊的结果可能会增强参与感和购买动机，特别是在情绪消费中，无法预知性增强了兴奋感。在盲盒购买中，不确定性从一种感知风险转变为情感唤起的源泉，创造了风险与奖励之间独特的动态关系。

3. 泡泡玛特品牌概述

3.1. 品牌简介

北京泡泡玛特文化创意有限公司成立于 2010 年，在中国北京开设了第一家门店，以促进时尚产品的分销，是我国领先的文化潮玩公司。十几年来，泡泡玛特搭建了覆盖流行玩具全产业链的综合平台。而该公司现在专注于吸引全球艺术家、运营 IP、吸引消费者、推广流行玩具文化以及孵化和投资创新业务。截至 2022 年底，中国大陆泡泡玛特线下直营店 329 家，机器人门店 2067 家，注册会员 2600 万。泡泡玛特在 2022 年全年营收 46.2 亿元，相比 2021 年增长了 2.8%。该公司预计 2023 年全年收入同比增长 30% 至 40% [3]。泡泡玛特在国际扩张方面取得了卓越的进步，其近 10% 的收入来自海外，并在全球 23 个国家或地区开展业务，其中包括首尔(韩国)、东京(日本)、澳大利亚、美国和新加坡。此外，作为时尚玩具行业的先驱，2019 年泡泡玛特在中国快速发展的流行玩具公司中占据了 8.5% 的市场份额，并在 2017 年至 2019 年期间经历了显着的收入增长。更值得注意的是在 2020 年，尽管疫情对线下支出负面影响较大，增长速度放缓至 50.5%，但公司营收仍在增长[4]。而 2025 年上半年泡泡玛特营收 138.8 亿元，同比增长 204.4%。其中，LABUBU 所属的 IP 精灵天团(THE MONSTERS)营收达 48.1 亿元，占比达 34.7%，成为全球超级 IP [3]。

3.2. 市场定位

在市场上，泡泡玛特的定位是创造力、独特性和对消费者情绪的敏锐理解的品牌。泡泡玛特作为一

个潮流玩具品牌，通过提供创新和独特的产品来引起年轻消费者的共鸣。其品牌口号“点燃激情，带来欢乐”，旨在通过独特的设计和高品质的玩具激发消费者的生活热情和幸福。泡泡玛特致力于将创新与艺术性相结合，不仅强调产品本身，还强调用户体验的提升。此外，泡泡玛特积极参与各种文化活动，与知名艺术家和设计师合作，不断培育时尚和艺术的品牌形象，从而不断提升品牌价值。泡泡玛特提供多个系列和主题的丰富产品，因此价格范围多样化。商品价格在 59 元至 2900 元之间，消费者可以根据自己的喜好和预算选择。这种灵活的定价策略使泡泡玛特能够吸引广泛的受众，确保有适合不同口味的产品。

泡泡玛特主要分布在一二线城市的商圈。其用户主要是 Z 世代或 18~35 岁收入较高或受过高等教育的女性[3]。这些人在物质和精神消费中更注重“即时满足”，感受到即时的幸福。在互联网、电子设备等科技产品的包围下，他们乐于接受新事物和多元文化，注重消费的情绪体验，追求不同风格和潮流下的个性表达，愿意为品质和爱买单。他们喜欢在做出购买决定之前在线收集信息并查看评论，并且很容易受到意见领袖的影响。同时，他们关注社交消费场景，渴望吸引同行，更好地维护朋友之间的共同话题，热爱网络表达，热衷于分享。

3.3. 市场策略

泡泡玛特的盲盒让年轻人能够追求自己的个性，找到相同的社交圈子。现在，年轻消费者对陪伴、收藏和社交有着强烈的需求，他们的消费动机不仅仅是为了获得新产品。盲盒带来的惊喜感满足了消费者的需求。因此，泡泡玛特注重消费者的诉求，利用新媒体平台进行营销和与消费者的沟通。盲盒作为一种新的营销手段，通过与新媒体的充分融合，在年轻群体中广泛分布，在新消费中展现出巨大的生命力。

在产品方面，泡泡玛特的产品大多是小型潮流玩具，主要以盲盒的形式销售，有普通款式还是秘密款式，吸引消费者不断购买。在推广方面，泡泡玛特建立了会员机制，IP 资源丰富，与大量热门 IP 或品牌跨界合作活动合作。泡泡玛特还定期举办国际流行文化展览，推广潮流文化。泡泡玛特通常售价在 59 元、69 元、99 元，价格适中，属于中高端市场定价。与一些限量版流行玩具相比，价格更加友好，更加能够吸引消费者进行情绪消费。

4. 电商背景下泡泡玛特的情绪营销路径

Consoli 认为，当市场饱和时，情绪会取代需求，同情心、感觉和心态统影响着消费行为[5]。除了产品的质量和成本，消费者还需要梦想、爱和信任等无形元素促进购买行为的产生。随着电子商务的蓬勃发展，消费者可以不受时间和地点的限制进行商品或服务的消费行为，消费者通常会参考其他消费者对商品、服务的评价或讨论来判断是否要进行购买行为，而这些讨论往往较为主观。因此，商品或服务能够带给消费者的情绪价值变得更加重要。情绪是商品服务的一个特殊组成部分，为了加强企业为消费者提供的商品服务，必须注重对消费者的情绪调节。

4.1. 产品设计的情绪投射机制

泡泡玛特具备价值引领能力、多维度的情绪粘性、捕捉人类情绪共识的能力。泡泡玛特提供多样化的产品，包括盲盒、公仔、玩具和其他商品等各种系列。这些商品不仅设计富有创意，还反映了流行文化的元素，且每个 IP 都有一个单独的、独特的故事吸引消费者，建立了一个全面的品牌生态系统。此外，小雕像因其卓越的工艺和复杂的设计而受到收藏家的欢迎，与这些作品相关的叙事和人物背景进一步增强了它们的吸引力，它们具有更高的制作技巧和艺术含量，蕴含着设计师的情绪表达和理念传递。

泡泡玛特的产品设计哲学深刻体现了情感投射理论。该理论指个体将自身的情感、欲望或态度赋予外部对象的心理过程[6]。与迪士尼、漫威等 IP 不同的是,泡泡玛特的 IP 通常不具有单独的动漫、漫画故事,只通过设计师的设计理念、IP 创作故事以及 IP 独特的外表吸引消费者。这种刻意留白的策略为消费者提供了更大的想象空间和情感投射自由度。消费者可以根据自己的情绪状态和心理需求,赋予 IP 不同的情感内涵,使同一款玩偶成为不同消费者的个性化情绪载体。在产品外观上,泡泡玛特旗下的核心 IP,如 Labubu、Molly 等,均采用反精致美学的设计理念,通过刻意打破传统玩具的完美形象,创造情感投射空间。Labubu 的“丑萌”特征尤其反映了这一点。其尖锐的牙齿、异色瞳的设计和叛逆的嘴角,颠覆了传统玩偶的甜美范式。这种“不完美”设计契合了 Z 世代反抗主流审美、表达个性的心理需求,成为消费者对抗社会规训与外貌焦虑的情感符号,完成对理想自我的投射与表达。

4.2. 销售模式的情绪投射机制

盲盒提供了一种独特的购买体验,充满随机性,引入了惊喜和刺激的元素,每个开箱时刻的不可预测性增强了享受因素。泡泡玛特在微信上有自己的购物小程序电商平台,并与其他在线购物应用程序(如淘宝、抖音商城)合作,以确保用户可以在大多数在线平台上搜索和购买泡泡玛特产品。此外,泡泡玛特为了满足消费者即使在线上也可以进行“抽盒”消费的需求,在其购物小程序中设置了“线上盒机”功能,让消费者即使在线上也可以体验到“摇盒”的乐趣。

泡泡玛特在数字推广方面取得了显著成功。它通过多种方式宣传自己的品牌,不仅新颖迷人,而且气势磅礴、有效。在推广策略方面,泡泡玛特已采取多项有益方法。首先,泡泡玛特经常进行宣传销售,即在多个热门社交平台上进行直播时销售产品。这使得这些社交平台的用户能够熟悉泡泡玛特及其产品,从而提高品牌知名度并扩大客户群。此外,该策略可以实现产品可视化和强大的客户参与度。这是因为主播可以直接向观众展示商品,并通过实时互动与观众互动,如问答、抢券、抽盒等,让观众更好地了解商品,提高他们的参与感和购买意愿。

与网红的合作也是泡泡玛特有效的推广策略,第一种是植入式广告,这意味着将他们的付费广告嵌入到网红的视频和帖子中,产品信息可以通过植入式广告直接触达这些网红的追随者,名人效应促使他们模仿消费。在代言方面,泡泡玛特会将其产品分发给众多名人,然后他们会与产品合影并发布到他们的社交媒体账户上。而且其选拔的明星都是相对年轻且高度时尚的明星。此外,泡泡玛特还与一些艺术家和明星合作推出新产品。他们在其官方帐户和名人帐户上发布了大量带有链接的在线广告。

4.3. 线上社群互动的情绪投射机制

泡泡玛特通过构建线上与线下互融的社群生态体系,实现了情绪价值的持续放大与沉淀,形成了一种具有高度黏性的情感共同体。该社群以共同兴趣为纽带,聚集具有相似情感诉求的消费者,通过共享体验建立起群体团结并生成显著的情感能量。在微博、小红书、抖音等社会化媒体平台中,用户通过发布“拆盒视频”、“改娃二创贴子”等内容,形成了一套以“购买-分享-展示”为闭环的传播机制。这不仅是一种个体情绪的外化表达,更可视作社群内部的情感交换过程。通过持续的情感互动与符号传递,消费者获得强烈的社群认同感和归属感,从而进一步强化了与品牌之间的情感联结与忠诚关系。

5. 结语

本研究以我国的潮玩代表品牌泡泡玛特为案例,聚焦电商经济背景,从产品设计、销售模式与线上社群三个维度分析其情绪营销路径。该品牌通过差异化视觉设计、创新营销策略、名人合作及社群运营等方式,有效回应了消费者的情感价值诉求。在功能需求趋于饱和的背景下,情感需求呈现出显著的无

限性，尤其在电商时代，情绪日益成为消费者购买行为的关键驱动力。在这样的背景下，情绪营销逐渐成为品牌战略的核心组成部分。然而需要警惕的是，若情绪营销缺乏真实情感支撑，仅流于表面的情感煽动或符号化表演，不仅容易引发消费者心理抗拒，还可能被批判为对情感的商业化剥削。因此，有效的情绪营销需在情感表达与理性价值之间建立平衡，既通过高情绪承载力的创意触发共鸣，也以可持续的产品力和品牌诚信为根基，以此推动品牌的长期健康发展。此外，本研究仍然存在一定的局限性，主要原因在于本文的研究案例相对较为单一、缺乏定量数据等。而且不同类型的企业应该具有更加针对性的营销策略，在未来的研究中需要对此进行更细致的划分与分析。

参考文献

- [1] Khuong, M.N. and Tram, V.N.B. (2015) The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision: A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, **3**, 524-530. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.240>
- [2] 王朝晖. 盲盒经济对传统零售行业的冲击与融合策略[J]. 现代营销, 2024(36): 43-45.
- [3] 冉隆楠. LABUBU 爆火泡泡玛特上半年营收增超 200% [N]. 中国商报, 2025-08-28(004).
- [4] 贺荣樟, 兰兴举, 谭丹. 潮玩产业上市公司可持续经营发展分析——以泡泡玛特为例[J]. 特区经济, 2025(8): 102-105.
- [5] Consoli, D. (2010) A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *Brand Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, **1**, 52-59.
- [6] 邢晓慧. 探究产品包装设计的情感投射策略[J]. 艺术品鉴, 2018(15): 290-291.