

泡泡玛特电商营销策略分析：IP驱动与情绪价值创造

李嘉佳

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2026年1月14日；录用日期：2026年1月26日；发布日期：2026年2月28日

摘要

泡泡玛特作为中国潮玩行业的领军企业，其依托电子商务平台的跨越式发展为品牌数字化提供了典型样本。本文系统剖析了泡泡玛特基于IP运营为核心、情绪价值创造为驱动、多渠道协同为支撑的电商营销策略体系。研究表明，泡泡玛特通过精准的市场定位与用户洞察，以盲盒商业模式为切入点，构建了涵盖天猫、抖音、自营小程序及跨境电商的全渠道布局；通过IP矩阵孵化与精细化运营，将产品转化为情感联结的“社交货币”；利用稀缺性营销与社群互动，强化用户参与感和归属感；并借助供应链优势与本土化策略成功拓展全球市场。尽管面临IP生命周期、市场炒作与监管政策等挑战，泡泡玛特的电商实践为消费品牌，特别是注重情感连接与用户共创的品牌，提供了可借鉴的数字化转型路径。

关键词

泡泡玛特，电商营销，IP运营，盲盒经济，使用与满足理论

Analysis of Pop Mart's E-Commerce Marketing Strategy: IP-Driven and Emotional Value Creation

Jiajia Li

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

Received: January 14, 2026; accepted: January 26, 2026; published: February 28, 2026

Abstract

As a leading enterprise in China's trendy toy industry, Pop Mart's leapfrog development based on e-

commerce platforms has provided a typical sample for brand digitalization. This article systematically analyzes Pop Mart's e-commerce marketing strategy system, which is centered on IP operation, driven by the creation of emotional value, and supported by multi-channel collaboration. The research shows that Pop Mart has built a full-channel layout covering Tmall, Douyin, its own mini-program, and cross-border e-commerce through precise market positioning and user insight, taking the blind box business model as the entry point. Through the incubation and refined operation of the IP matrix, it has transformed products into "social currency" that connects emotions. By leveraging scarcity marketing and community interaction, it has strengthened users' sense of participation and belonging. And with the help of supply chain advantages and localization strategies, it has successfully expanded into the global market. Despite facing challenges such as the life cycle of IPs, market speculation, and regulatory policies, Pop Mart's e-commerce practice provides a referenceable digital transformation path for consumer brands, especially those that focus on emotional connection and user co-creation.

Keywords

Pop Mart, E-Commerce Marketing, IP Operation, Blind Box Economy, Uses and Gratifications Theory

Copyright © 2026 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

在数字经济时代，电子商务已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。中国潮玩市场近年来异军突起，从小众收藏走向大众消费，预计 2026 年产业规模将突破 1100 亿元。在这一浪潮中，泡泡玛特(Pop Mart)从 2010 年的一家潮流杂货店，发展成为市值百亿的潮玩行业巨头，其成功与深度整合的电商营销策略密不可分[1]。

泡泡玛特的商业模式核心在于“IP + 盲盒 + 渠道”的闭环。通过挖掘艺术家、孵化 IP，并以盲盒形式进行商品化，泡泡玛特成功将潮玩产品从功能消费品升级为承载情感价值与社交属性的载体。电子商务平台在其中扮演了加速器与放大器的角色：线上渠道不仅是销售阵地，更是品牌传播、用户互动和数据分析的关键场域。根据新华网《泡泡玛特 2025 半年报发布营收、净利润均超 2024 全年》中显示，2025 年上半年，泡泡玛特海外业务营收达总收入 56 亿元，同比增长 407.8%。其中电商渠道功不可没。

本文旨在系统解析泡泡玛特电商营销策略的构成要素、运行逻辑与实施效果，并探讨其面临的挑战与可持续性。通过这一案例，我们能够洞察在情感消费时代，品牌如何利用数字化工具构建竞争力，为“新消费”品牌的成长提供理论参考与实践指引。

2. 全渠道电商布局：构建多元化的线上触点

泡泡玛特的电商策略并非依赖单一平台，而是构建了一个互补协同的全渠道矩阵，针对不同平台特性与用户行为，实施差异化的运营策略。

一方面是国内主流平台深度运营，泡泡玛特在国内主流电商平台进行了精细化布局，各平台定位清晰。其一是天猫旗舰店，定位为品牌形象高地与新品首发阵地。注重店铺视觉设计、品类故事化排布与消费者浏览路径优化，旨在提升品牌质感与购物体验。根据政商数据《泡泡玛特中国业务总裁褚音：618 重夺线上阵地，毛绒类发力》报告中显示，在 2025 年 618 大促中，其天猫旗舰店成交额同比增长超 120%。

其二是京东旗舰店，依托京东高效的物流体系，主打“正品保障”与“快速送达”，满足消费者对购物确定性与时效性的需求，在京东潮流玩具榜中位列第一[2]。其三是抖音旗舰店，充分发挥短视频与直播的内容场优势。通过开箱视频、设计师访谈、直播抽盒等生动形式，构建沉浸式购物场景，激发即时消费冲动。根据政商数据《泡泡玛特中国业务总裁褚音：618 重夺线上阵地，毛绒类发力》显示，2025 年 618 期间，抖音 GMV 增幅超 200%。

另一方面是私域生态闭环构建。泡泡玛特自主开发的“抽盒机”小程序是其私域运营的核心。它复刻了线下抽盒的随机性体验，并增加了如“透卡”、“提示卡”等虚拟玩法，增强了趣味性与粘性。该小程序不仅承接了来自公域平台的流量，更通过微信生态与线下门店进行 O2O 联动，盘活了会员资产。新华网《泡泡玛特 2025 半年报发布营收、净利润均超 2024 全年》显示，2025 年上半年抽盒收入 11.3 亿元，同比增长 181.9%。泡泡玛特中国业务总裁褚音指出，抽盒机是“客户的终点”，进阶玩家在此寻求更丰富的玩法，其社交属性正被不断强化。

最后是全球化电商网络拓展。在出海过程中，泡泡玛特采取了“自建平台 + 第三方平台”双轨并行的策略。首先是自建国际官网，推出多语言版本，面向全球粉丝，常作为限量新品与独家商品的同步发布渠道，助力品牌形象建设。其次是主流跨境电商平台，入驻亚马逊、速卖通等，快速切入当地市场。最后是社交电商平台，在 TikTok Shop 等新兴渠道表现尤为亮眼。例如，东方网《从“产品出海”迈向“文化出海”泡泡玛特 TikTok Shop 美区直播破纪录》显示，在 TikTok Shop 美区超级品牌日活动中，泡泡玛特开播 10 小时 GMV 即突破 600 万美元，刷新纪录。其通过整合话题挑战、信息流推荐、搜索优化等多重资源，将直播转化为全球性的消费狂欢。

3. IP 为核心的情绪价值营销体系

泡泡玛特电商营销的底层驱动力，在于其成功构建了一套以 IP 运营为核心、以创造情绪价值为目标的营销体系。第一是进行精准的 IP 孵化与矩阵化管理。泡泡玛特构建了多层次、风格各异的 IP 矩阵，以满足不同用户的情感投射。头部的 IP，如 MOLLY、LABUBU、SKULLPANDA，具备强大的市场号召力。2024 年，四大头部 IP 营收均突破 10 亿元。第二是成长型与新锐 IP 建立，不断注入新鲜血液，如光明网《泡泡玛特业绩暴增 LABUBU 泡沫与理性何在？》显示，“星星人”在 2025 年上半年收入已达 3.9 亿元。第三是公司通过与全球艺术家合作，获取原创 IP，并建立了类似“唱片公司”的孵化体系，系统化地进行 IP 的发掘、培养与商业化。这种模式确保了 IP 供给的持续性与多样性。第四是“盲盒”机制作为营销引擎，盲盒的随机性与收集性，是其营销策略的心理基石，充满了制造期待与惊喜，未知性刺激了消费者的好奇心和购买欲。并且利用消费者的收集癖好与完型心理，促使其为集齐整套或获取稀缺的“隐藏款”而反复购买。甚至，抽到热门款或隐藏款的分享，以及在社交平台上的交换、交易，使产品成为“社交货币”。第五是情感连接与用户共创，泡泡玛特擅长将 IP 与用户情感深度绑定。比如“空白人设”策略，以 LABUBU 为例，其没有复杂的背景故事，形象“丑萌”且叛逆，这种留白反而让全球粉丝能够将自己的情感与解读投射其中，进行镶牙钻、改造等“二创”，完成自我表达。还有情绪价值贩卖，泡泡玛特出售的不仅是玩具，更是陪伴感、治愈感和圈层认同。《2024 中国青年消费趋势报告》显示，近五成年轻人愿为情绪价值买单。最后通过线上社区、潮玩展会、粉丝活动等，将消费者转化为忠实拥趸，形成具有高度凝聚力的文化圈层。第六是稀缺性营销与跨界联动，定期推出限量版、节日特别款，制造稀缺性，激发抢购热情。进行高端产品线，如 MEGA 珍藏系列，通过更大的尺寸、更精细的工艺和更高的定价，满足核心玩家的收藏需求，提升品牌溢价。政商数据《泡泡玛特中国业务总裁褚音：618 重夺线上阵地，毛绒类发力》显示，2024 年 618 期间，MEGA 品类同比增长超 550%。最后品牌跨界联名，与化妆品、服饰、食品等不同领域的品牌合作，打破圈层，触达更广泛的潜在客群，持续刷新品牌

热度。

4. 基于使用与满足理论的盲盒消费心理机制分析

在泡泡玛特现象级的电商增长背后，是其对用户心理的精准把握与深度满足。本节引入传播学领域的使用与满足理论，系统剖析用户沉迷于盲盒消费的内在动机。该理论认为，受众是基于特定需求主动选择和使用媒介的，其消费行为旨在获得心理或社会层面的满足。将盲盒购买视为一种特殊的“媒介使用”行为，我们可以从以下五个维度解码其令人“上瘾”的机制。

4.1. 认知需求：未知探索与知识获取的满足

认知需求指个体对理解、探索和新知的渴望。盲盒的“盲”属性，恰恰将一次普通的购买行为转化为一场充满不确定性的微型探索。一是未知驱动的探索欲，在拆盒前，消费者无法预知将获得该系列中的哪一款。这种对“未知内容”的期待，强烈刺激了用户的好奇心与探索欲。每一次购买都像一次“知识探险”，目标是揭开隐藏款的身份或收集完整的系列图鉴。二是信息搜集与策略形成，为了提升获得心仪款的概率，资深玩家会主动搜集大量信息：研究系列设计故事、分析“摇盒”手感攻略、交流隐藏款线索。这一过程本身满足了用户对专精知识(Mastery)的追求，使消费者从被动购买者转变为主动的研究者和策略家，获得了智力层面的满足感。

4.2. 情感需求：惊喜体验与情绪调节的满足

情感需求涉及对愉悦、美感或情感释放的追求。盲盒消费完美地构建了一个高强度、短周期的情感反馈循环。一是惊喜(Surprise)作为核心情感价值，神经科学研究表明，意料之外的奖励能引发大脑释放更多的多巴胺，产生比预期内奖励更强烈的愉悦感。盲盒的隐藏款机制和随机概率，正是制造这种“意外之喜”的精密装置。无论结果是得到梦寐以求的隐藏款，还是普通款带来的小小失落与下一次期待，这种情绪波动本身具有成瘾性。二是情感寄托与压力宣泄，许多潮玩 IP (如 MOLLY 的无口表情、LABUBU 的搞怪形象)被赋予了丰富的人格和情绪特质。消费者通过购买和拥有，与这些 IP 建立情感连接，将其作为自身情绪(如孤独、叛逆、可爱)的投射对象和寄托，从而获得陪伴感与情感慰藉。购买和拆盒的瞬间行为，也成为快节奏生活中一种便捷的情绪调节与压力宣泄方式。

4.3. 个人整合需求：自我表达与社会认同的构建

个人整合需求关乎通过消费来强化自我认知、提升社会地位并获得认同。

一是身份标签与品味声明，收藏特定设计师系列或小众 IP，成为年轻人表达个性、彰显审美品味的符号。例如，收藏 Kennyswork (LABUBU 设计师)的作品，可能意味着认同其作品中暗黑与可爱并存的独特美学，这成为消费者构建个性化身份标签的一种方式。二是成就感与控制感，成功收集完整系列、抽中稀缺隐藏款，会给玩家带来显著的成就感。这种成就感在数字化时代尤为珍贵，因为它提供了一种确定且可视化的目标达成体验。此外，在充满不确定性的世界中，通过研究攻略、“摇盒”技巧来试图“控制”随机结果，也能满足个体对掌控感的心理需求。

4.4. 社会整合需求：社群归属与社交资本的积累

社会整合需求强调通过媒介使用来强化社会关系、融入群体。一是进入圈层与获得归属，盲盒玩家自发形成了线上线下活跃的社群。在社交媒体分享“开箱”视频、在潮玩社区交流心得、在线下门店参与“改娃”聚会，这些行为让个体找到了拥有共同爱好的群体，获得了强烈的社群归属感。消费行为成为进入特定文化圈层的“通行证”。更进一步，这种消费也是一种符号消费，玩家通过收藏特定的 IP 系

列，在圈层内构建独特的文化身份与自我认同[3]。二是社交货币与互动谈资，抽中的隐藏款或稀有款式，在社群中成为硬通货式的“社交货币”。分享好运、展示收藏、交换或交易娃友，极大地丰富了用户的社交资本与日常谈资。泡泡玛特小程序中的“潮玩圈”等功能，正是为满足这种基于共同消费的社交需求而设计，将个人消费行为网络化、社群化。

4.5. 缓解压力需求：仪式化行为与心流体验的获得

现代生活压力催生了通过轻松活动来转移注意力、逃避现实的需求。盲盒消费提供了一种低门槛、高趣味的娱乐化逃避途径。一是购买与拆盒的仪式感，从挑选盒子、摇晃判断到小心翼翼拆封，整个过程充满仪式感。这种仪式化的行为将消费者暂时从日常琐事和压力中抽离，进入一个专注、单纯且充满期待的心流(Flow)状态。二是收集的秩序感与治愈感，将玩偶按系列整齐陈列，本身是一种创造秩序和掌控感的行为，能够对抗现实世界的混乱与无序，带来视觉与心理上的双重“治愈”。对于许多消费者而言，欣赏自己的藏品是一种有效的解压方式。

泡泡玛特的电商营销策略之所以高效，是因为其全链路——从产品设计(随机机制)、渠道体验(抽盒机小程序)、到内容营销(开箱视频)——都精准地靶向了上述五种深层心理需求。它不是单纯售卖玩具，而是系统性地设计和售卖一种融合了探索、惊喜、认同、社交与解压的复合型心理体验。使用与满足理论揭示了，用户沉迷的不仅是产品实体，更是消费这一行为所能提供的、持续且多元的心理报偿。这也解释了为何泡泡玛特的商业模式具有强大的用户粘性和复购驱动力，其电商生态本质上是一个精密的“心理满足引擎”。

5. 数据驱动的精细化运营与供应链支撑

泡泡玛特电商营销的成功，离不开后端数据驱动运营能力和强大的供应链支撑。一是用户洞察与精准营销。泡泡玛特的核心用户是 15~35 岁的年轻群体。其利用电商平台的大数据分析工具，深入研究用户的浏览、搜索、购买行为，从而进行个性化推荐，向用户推送其可能感兴趣的 IP 新品或相关活动。进行营销活动优化，基于数据反馈调整营销策略、产品组合及促销方式。最后进行产品开发指导，用户评论数据是重要的产品改进来源。研究表明，用户尤其关注产品质量、外观设计和包装完整性[4]。对差评的分析则指向物流、售后等需要优化的服务环节。二是敏捷供应链与快速响应，面对全球市场多变的需求，泡泡玛特建立了高效的供应链体系。“三洲五仓”全球供应链网络，将产品交货周期压缩至 72 小时，实现对市场爆款的极速响应与补货[5]。柔性生产能力，支撑其频繁的新品发布和限量款生产，将市场热度及时转化为销售。三是线上线下深度融合(O2O)，泡泡玛特打通了线上线下的数据与体验。通过线上活动引导用户至线下门店参与体验或提货。线下门店通过扫码入会等方式，将客户沉淀至线上私域池。2024 年，通过 O2O 联动，数十万线下会员被引导至抽盒机小程序。初步实现商品与用户数据的线上线下联动，提升整体运营效率。

6. 全球化扩张：本土化营销与情感共鸣

泡泡玛特的电商出海策略，是其增长的第二曲线。光明网《泡泡玛特业绩暴增 LABUBU 泡沫与理性何在？》显示，2025 年上半年，其海外市场收入占比已接近 40%，首次超过中国市场[6]。首先是采取“高举高打”的渠道策略。在海外市场，泡泡玛特优先在核心城市的地标性商圈开设门店，如巴黎卢浮宫、伦敦市中心等，迅速建立高端品牌认知，再通过电商平台覆盖更广泛的区域。其次是“全球框架 + 本土创新”的产品与营销策略。泡泡玛特深谙“全球化思考，本地化行动”。采取产品本土化，推出融合当地文化元素的产品，如穿泰服的 LABUBU“泰国体验官”系列、法国卢浮宫限定款等，引发当地消费者

的文化共鸣。采取营销本地化，与本地 KOL、明星合作，利用当地主流社交平台(如 TikTok、Instagram)进行内容营销。TikTok 上#Labubu 话题超过 10 亿次的播放量，证明了其通过 UGC (用户生成内容)实现跨文化传播的成功。最后使情感共鸣作为通用语言。泡泡玛特全球化成功的根本，在于其 IP 所传递的情感价值超越了文化边界。LABUBU 所代表的“反完美主义”、“叛逆治愈”等情绪，精准击中了全球年轻人在压力下寻求自我表达与精神慰藉的共通心理。这使得中国 IP 能够在不依赖传统叙事输出的情况下，实现深度文化认同。

7. 挑战、风险与未来展望

尽管成绩斐然，泡泡玛特的电商营销模式也面临多重挑战。一是对 IP 生命周期与创新能力的持续考验：潮玩 IP 存在热度周期。公司营收对头部 IP (如 THE MONSTERS 系列)依赖度较高。能否持续孵化出新的爆款 IP，并延长现有 IP 的生命周期(如通过构建“LABUBU 宇宙”)，是长期发展的关键。二是过度营销与价值质疑的风险。存在高溢价争议，产品生产成本与售价之间的巨大差距(如一款成本约 4 元的挂链售价 79 元)不时引发消费者对“价值合理性”的质疑[4]。以及市场炒作与泡沫，二级市场过度炒作导致的价格畸高(如迷你 LABUBU 隐藏款被炒至溢价 15 倍)，虽然短期制造了热度，但价格“腰斩”的风险会损害品牌信誉和消费者信心。尤其是监管压力，盲盒的诱导性消费性质在全球范围内受到日益严格的监管审视，包括概率公示、未成年人销售限制等，这对商业模式构成潜在约束。三是竞争加剧与内容深度短板，场竞争日益激烈，52TOYS、名创优品等众多玩家入局。与国际巨头如乐高相比，泡泡玛特的 IP 普遍缺乏影视、游戏等系统性内容生态的支撑，情感联结的持久力面临考验。

为应对挑战，泡泡玛特首先应该是深化 IP 内容建设，向“IP + 内容”模式探索，为重要 IP 构建更丰富的故事世界，增强情感绑定的深度与持久性。其次是优化发售与定价机制，增加畅销款的供应透明度与公平性，平衡稀缺性与消费者满意度，管理二级市场预期。然后拓展品类与场景，持续发展毛绒、积木、衍生品等非盲盒品类，并将产品融入更日常的生活场景，降低消费门槛，扩大用户基础。最后是强化科技融合，利用 AR、AI 等技术，打造虚拟抽盒、数字藏品、互动社区等新体验，开拓元宇宙等新场域。

8. 结论与启示

泡泡玛特的电商营销策略是一次成功的、体系化的商业实践。它以 IP 为灵魂，以盲盒为引擎，以全渠道为骨架，以数据与供应链为血脉，最终向全球消费者交付了独特的情绪价值。其成功的关键在于深刻理解了 Z 世代情感消费与圈层文化的密码，并将这种理解通过数字化工具有效落地。泡泡玛特的案例为其他品牌，尤其是寻求数字化转型的新消费品牌，提供了重要启示：从“卖产品”到“卖情感”，在物质丰裕的时代，构建与消费者的情感连接比单纯强调产品功能更重要。私域与公域协同，在平台电商之外，建立品牌自主经营的私域阵地，是实现用户长效价值与品牌忠诚度的关键。全球化需“轻装上阵”，通过捕捉人类共通的情感诉求，结合本土化的表达与敏捷的供应链，中国文化产品能够以更灵活的方式赢得世界市场。

归根结底，泡泡玛特的故事揭示了数字时代品牌增长的新范式：谁能持续创造并高效传递打动人心情感价值，谁就能在激烈的市场竞争中构筑难以逾越的护城河。其未来的发展，将继续考验着商业成功与社会责任、短期热度与长期品牌价值之间的平衡智慧。

参考文献

- [1] 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.

- [2] 褚音. 泡泡玛特中国业务总裁褚音: 618 重夺线上阵地, 毛绒类发力[EB/OL]. 南方+, 2024.
https://mbd.baidu.com/newspage/data/landingsuper?rs=3497558758&ruk=OSKNpgC0Ak3eKhp6k9FqIA&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22_avef_aPva0t8vawliv38_8s2ugaiSaSguHtu_a7vi04a-ukYP2Rigf53O5xfWOtzW0mA%22%7D&isBdbbox-From=1&pageType=1&sid_for_share=&con-text=%7B%22nid%22%3A%22news_8852441914935681478%22,%22sourceFrom%22%3A%22other%22%7D
- [3] 赵涵. 符号消费视阈下盲盒消费者的自我满足——以泡泡玛特为例[J]. 传播与版权, 2023(15): 89-92.
- [4] 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.
- [5] 刁基诺. 解码“情绪价值”驱动的全球化商业范式[EB/OL]. 经济参考报, 2025.
http://travel.cnr.cn/hydt/20250714/t20250714_527261954.shtml
- [6] 李练. 泡泡玛特业绩暴增 LABUBU 泡沫与理性何在? [EB/OL]. 光明网, 2025.
https://mbd.baidu.com/newspage/data/landingsuper?rs=4231580149&ruk=OSKNpgC0Ak3eKhp6k9FqIA&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22_avef_aPva0t8vawliv38_8s2ugaiSaSguHtu_a7vi04a-ukYP2Rigf53O5xfWOtzW0mA%22%7D&isBdbbox-From=1&pageType=1&sid_for_share=&con-text=%7B%22nid%22%3A%22news_9852890955484687561%22,%22sourceFrom%22%3A%22search%22%7D