

数字经济下IP企业数字化营销的策略研究

——以泡泡玛特为例

胡艺嘉

浙江理工大学经济管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年2月10日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年4月2日

摘要

在数字经济高速发展的当下, 数字化营销已成为IP企业突破发展瓶颈的核心路径。本文以泡泡玛特为例, 采用案例分析法展开探究, 研究发现: IP企业普遍面临内容同质化严重、IP生命周期短、私域流量变现难三大共性瓶颈; 基于资源编排理论, 泡泡玛特通过“资源构建-资源捆绑-资源撬动”三阶段实践, 构建起了IP情感消费生态; 财务数据显示其净资产收益率、营业净利润率等指标均呈现爆发式增长态势, 印证了数字化营销的实践成效。基于此, 本文提炼出IP差异化、构建IP生态、打造专业数字营销团队的三维破局策略, 为数字经济背景下IP企业的数字化营销转型提供了典型实践样本。

关键词

数字经济, 数字化营销, IP企业

Research on Digital Marketing Strategies of IP Enterprises in the Digital Economy

—A Case Study of Pop Mart

Yijia Hu

School of Economics and Management, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: February 10, 2026; accepted: February 24, 2026; published: April 2, 2026

Abstract

With the rapid development of the digital economy, digital marketing has become a core approach for IP enterprises to break through development bottlenecks. Taking Pop Mart as an example, this paper conducts a study using the case analysis method. The results show that IP enterprises

generally face three common bottlenecks: serious content homogenization, short IP life cycles, and difficulties in monetizing private domain traffic. Based on resource orchestration theory, Pop Mart has constructed an IP emotional consumption ecosystem through three stages of practice: resource structuring, resource bundling, and resource leveraging. Financial data indicate that its return on net assets, operating net profit margin and other indicators have achieved explosive growth, which confirms the effectiveness of digital marketing practices. Accordingly, this paper summarizes three-dimensional breakthrough strategies including IP differentiation, IP ecosystem construction, and the establishment of a professional digital marketing team, providing a typical practical sample for the digital marketing transformation of IP enterprises under the background of the digital economy.

Keywords

Digital Economy, Digital Marketing, IP Enterprises

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

随着数字经济的深度渗透，数字化已成为文化创意产业转型升级的核心驱动力，IP 作为文创产业的核心资产，其数字化运营与营销能力已成为企业构筑竞争壁垒的关键。《“十四五”数字经济发展规划》明确提出支持文化创意领域数字化升级[1]，为 IP 企业的数字化布局提供了政策支撑，而大数据、人工智能等数字技术的成熟，更让 IP 的精准孵化、全域传播与价值变现成为可能。在此背景下，潮玩赛道龙头泡泡玛特自成立以来便聚焦 IP 孵化与运营，凭借独特的潮玩 IP 打造模式迅速占领市场，却也与行业内多数企业一同面临内容同质化严重、IP 生命周期短、私域流量变现难等共性发展瓶颈。为突破行业痛点，泡泡玛特率先开启数字化营销转型，通过搭建全域数据中台、整合艺术家 IP 资源、构建全渠道运营体系，实现了从单一 IP 运营到全域 IP 情感消费生态的跨越，其数字化实践兼具典型性与启发性。因此，以泡泡玛特为样本探究数字经济下 IP 企业的数字化营销实践路径与破局策略，不仅能解析数字化技术如何重塑 IP 企业的资源整合与价值创造模式，更能为同类型 IP 企业的数字化转型提供可落地的参考范式，助力行业实现高质量可持续发展。

2. 方法论

2.1. 案例选择理由

本文选择泡泡玛特作为研究案例，契合典型性、启发性与数据可获得性原则：(1) 泡泡玛特作为国内潮玩赛道龙头，其业务模式与数字化实践契合数字经济下 IP 企业数字化营销的研究场景，具备案例典型性。(2) 泡泡玛特曾面临的内容同质化、IP 生命周期短、私域变现难等 IP 企业共性痛点，而其数字化破局路径彰显启发性价值。(3) 作为上市公司，泡泡玛特公开披露的营销数据、财务指标数据维度完整，为研究开展奠定坚实基础。

2.2. 理论框架

本文采用资源编排理论框架，其核心观点是企业的竞争优势并非源于单一资源的拥有，而是来自对各类资源的动态整合与系统性管理，核心逻辑链条为“资源建构 - 资源捆绑 - 资源撬动”，即企业先通

过内外部渠道积累资源并形成结构化资源池，再通过资源组合打破资源壁垒、形成核心能力，最终将能力转化为价值，构建可持续竞争优势[2]。数字经济背景下，IP、用户、渠道等多元资源的整合效率直接决定了企业竞争力，而资源编排理论恰好为这类资源的运营提供了系统性分析框架。本文将遵循该理论逻辑展开分析，解析泡泡玛特数字化营销的策略，进而为IP企业数字化营销提供理论支撑。

3. 潮玩 IP 企业数字化营销背景

数字经济深度渗透与消费市场迭代升级的双重驱动下，潮玩 IP 企业数字化转型已成为行业发展的必然趋势。政策层面，《“十四五”数字经济发展规划》政策明确支持文化创意领域数字化升级，知识产权保护与数字内容合规体系的完善，为企业数字化布局提供了稳定制度环境[3]。技术层面，大数据、人工智能等数字基建日益成熟，助力企业通过用户数据平台精准捕捉消费偏好与营销决策。需求层面，Z 世代作为核心消费群体，其新型的消费需求倒逼企业搭建线上购买渠道与社交化营销场景。

梳理学术脉络，数字化营销是指企业利用互联网、移动通信、社交媒体等数字技术对营销活动进行规划、执行与评估的过程，也是基于各类数字技术开展的营销活动、实施过程及运行机制的统称(王永贵等[4]，2023)。现有研究普遍证实，数字化营销策略对企业发展具有积极影响。企业可借助数字化技术实现产品功能与形态的升级迭代，并通过数字化贸易构建共享经济模式(崔国新[5]，2022)。有效的数字化营销能力能直接提升企业的市场竞争力和财务表现(Sharafuddin, M.A.等[6]，2025)。在数字技术驱动品牌价值提升的研究脉络中，IP 价值重构与品牌资产转化是两大核心议题。李欣洋以数字藏品为载体，探讨其对文化 IP 逆向生长的推动作用，揭示了数字技术重构文化 IP 价值的内在机制(李欣洋等[7]，2025)。程锦将 IP 视为品牌资产，基于品牌价值理论阐释了营销投入通过影响顾客心智进而作用于市场业绩的传导路径(程锦[8]，2020)。整体来看，现有研究从通用企业视角验证了数字化营销的正向价值，探究数字技术的赋能路径，尚未结合 IP 企业情感消费的产业特性对其开展数字化营销的系统性研究，本文以 IP 企业为特定研究对象展开深度探究，系统解析了 IP 企业数字化营销全路径，形成适配其产业特性的数字化营销研究成果。可能在一定程度上填补了 IP 企业数字化营销研究的空白，也为文创类 IP 企业转型提供了可落地的实践范式。

4. 数字化营销瓶颈

4.1. 内容同质化严重

当前的 IP 消费正从功能导向转向情感导向，一个 IP 的成功爆火，根源在于设计师赋予的独特价值内核，以及由此与消费者建立的情感链接。但现阶段 IP 行业却普遍存在设计与营销双重创新缺失的问题，现有 IP 营销内容同质化严重、方式缺乏新意[9]。如泡泡玛特的兔系搪胶毛绒 IP 走红后，市场迅速涌现兔闪闪等大量跟风兔系玩偶。这类产品在核心设计元素上与原创 IP 高度趋同，暴露了潮玩行业 IP 设计的跟风问题。同时行业整体的数字化营销方法高度趋同，难以通过创新的内容与方式传递 IP 的独特情感价值，阻碍了 IP 商业价值的释放。

4.2. IP 生命周期短

IP 的生命周期可大致划分为“孵化期 - 爆火期 - 稳定期 - 衰退期”四个阶段。部分内容同质化严重的 IP，因缺乏独有的概念与价值支撑，在短期热度褪去后直接跳过稳定期，步入衰退期。这一问题的核心在于 IP 内核缺乏深度的故事性叙事构建，而 IP 的短生命周期不仅让企业难以挖掘其长线商业价值，更易导致企业陷入新品孵化断层的恶性循环，难以承担持续的 IP 高孵化与运营成本，最终制约了行业内优质 IP 的培育。因此，如何推动 IP 从爆火款转向长青款是当下 IP 企业发展面临的核心问题。

4.3. 私域流量变现难

IP 企业普遍面临私域流量变现难、线上线下融合不畅的行业共性问题[10]。大部分企业积累了一定规模的私域粉丝，但是没有围绕 IP 情感内核开展变现布局，从而陷入粉丝量高但转化率低的运营困局。同时线上线下存在的数据孤岛，以及用户数据未实现全域打通的问题，使得线上线下无法形成有效的流量互导，加剧了场景融合的壁垒。两大问题的叠加，使得 IP 企业难以释放私域流量的情感与商业价值，无法将粉丝的情感认同转化为实际的消费行为，最终制约了 IP 商业价值的落地转化。

5. 泡泡玛特数字化营销实践路径

基于资源编排理论的核心逻辑，泡泡玛特围绕数字化营销转型开展了全维度的资源运营实践。如图 1 所示，从搭建用户数据与艺术家 IP 双核心资源池筑牢发展根基，到打造全渠道协同与 IP 体系运营能力夯实能力底座，再到深挖品牌信任与 IP 生态价值实现资源向效益的转化，形成了一套适配 IP 企业发展特性的数字化营销运营体系。

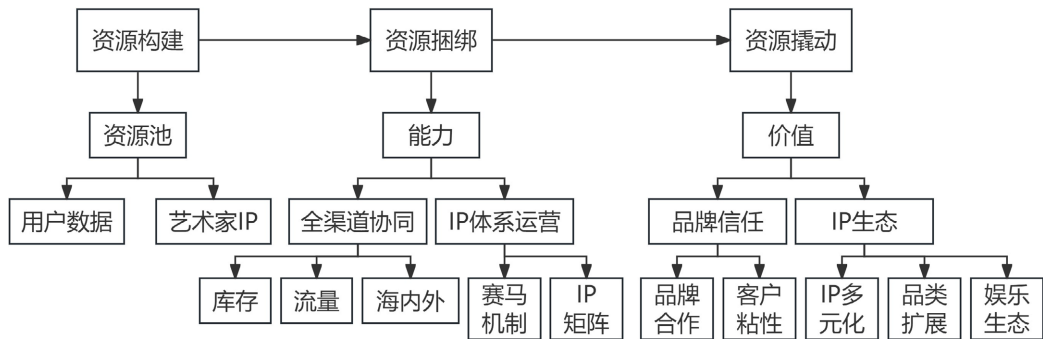


Figure 1. Pop Mart's digital marketing resource orchestration chart
图 1. 泡泡玛特数字化营销资源编排图

5.1. 资源构建

资源构建阶段，泡泡玛特完成了用户数据与艺术家 IP 两大核心资源的结构化梳理与体系化融合，筑牢了数字化营销的资源根基。

5.1.1. 用户数据资源池

用户数据作为资源构建的核心板块，是链接品牌与用户的数字纽带。泡泡玛特的用户数据资源池处理手法围绕“全渠道采集 - 中台整合 - 全链路应用 - 反馈迭代”展开。

线上端泡泡玛特在天猫旗舰店、抖音直播间等第三方平台，接入接口收集浏览、下单数据，系统自动为其匹配潮玩相关兴趣的标签。线下端则通过直营店、机器人商店，以 POS 系统记录消费数据为基础收集游玩与消费偏好。为了让分散的用户数据形成可应用的资产，泡泡玛特与阿里云合作搭建了全域数据中台。数据中台打通线下、线上全触点，实时回流交易数据，通过 OneID 技术整合多渠道用户身份，构建消费者画像，并将数据渗透至 IP 孵化的微观决策节点，落地全流程应用中。IP 设计阶段，结合用户画像数据校准设计方向，筛选主推款与隐藏款，依据用户消费数据优化设计细节；IP 筛选阶段，通过 PDC 数据中台收集 TikTok 播放量，实时监测 IP 热度，预判潜力 IP 未来市场的占有率，替代传统依赖个人审美的决策模式；IP 运营阶段，利用 PDC 数据中台的数据落实 IP 分层运营策略，延长头部 IP 的生命周期，对尾部 IP 快速迭代，根据预售数量判断该 IP 成为爆款的潜力并针对性地进行产能调整。泡泡玛特还会依据应用数据反向迭代运营策略。品牌每年举办两届国际潮流玩具展，展会全程融入数字化运营，

捕捉现场的创意灵感和用户互动的反馈数据。从而为内部设计团队带来多元创作灵感，打造更贴合潮玩市场审美与需求的 IP 作品，构建起“用户创作 - 官方孵化”的良性循环。

5.1.2. 艺术家 IP 资源池

艺术家 IP 是品牌吸引用户实现情感绑定的核心载体。泡泡玛特通过 IP 孵化标准化、运营全域化、价值分层化三大动作，将 IP 打造成可传播、可沉淀、可转化的数字化内容体系。

在 IP 孵化上，泡泡玛特与全球超 200 位艺术家开展独家签约，为每个 IP 赋予特定的情绪内核与设计标准，比如为 DIMOO 定调“童话治愈”、为 CRYBABY 定调“哭泣治愈”，将艺术家创意转化为可标准化传播的 IP 内容，完成 IP 创意资源的初步构建与规范。在 IP 运营上，搭建结构化运营矩阵，将 IP 内容与传播渠道绑定。按 IP 定位搭建专属内容矩阵，在抖音、小红书发起话题挑战，激发用户创作，实现运营资源的初步整合与落地。在 IP 价值上，搭建结构化 IP 资源矩阵。针对大众用户，以 DIMOO、SKULLPANDA 等中低客单价 IP 为核心，通过盲盒、周边等标准化产品实现规模化传播与转化。针对高净值收藏用户，打造 MEGA 系列高端 IP 资源，通过专属私域社群等实现精细化运营。通过这一系列的资源构建，泡泡玛特初步形成了兼具稳定性与成长性的 IP 资源体系，为后续竞争优势的培育提供了核心支撑。

5.2. 资源捆绑

在资源构建的结构化资源池基础上，本阶段推进全渠道协同与 IP 体系运营的能力构建，夯实数字化营销的能力底座。

5.2.1. 全渠道协同能力

泡泡玛特将数据与场景融合，通过库存数据互通、流量双向协同、海内外渠道布局实现全渠道协同。

库存方面，泡泡玛特借助全球化供应链系统调度及 DTC 模式落地，将境外存货周转天数从 2022H1 的 159 天优化至 2024H1 的 100 天。在全球化供应链调度上，泡泡玛特搭建了覆盖越南、印尼、泰国的多元化供应链网络，实行“3A 供应链”理念，即敏捷性 Agile、随机应变 Adaptable、协同性 Aligned，强化应对突发订单波动的能力。同时，依托 Oracle Netsuite 云平台，泡泡玛特拥有实时处理跨境电商、库存调配的能力，根据各区域销售流速动态调度货物流向，提升海外决策效率。在 DTC 模式落地方面，公司将海外业务重心转向直接面向消费者，绕过中间商直接接触终端需求并获取实时销售数据反向指导生产调度，减少经销商环节的库存截留，实现库存动态管控。二者共同形成了库存高效周转的优势。流量方面，品牌打造线上线下联动链路，线上通过电商平台推出线下门店自提服务，将线上流量引流至线下消费；线下通过门店引导用户注册小程序，完成到店用户的私域沉淀，构建“线上种草 - 线下体验 - 私域沉淀”的流量循环。海内外渠道方面，国内采取“线下门店 + 机器人店”同步布局的梯度策略，实现市场广覆盖；海外结合本土化需求推出限定及本土化产品，如在加拿大推出 PUCKY 海狸限量吊卡及枫叶款手办，以本土化产品深化当地消费者的品牌文化认同。通过多维度资源捆绑，泡泡玛特实现了库存、流量、市场布局的全方位优化，构建了全渠道协同的核心竞争力。

5.2.2. IP 体系运营能力

泡泡玛特依托赛马机制打造 IP 梯度孵化。品牌联动国际艺术展挖掘原创 IP，与全球 200 多位艺术家建立深度合作，搭建 IP 储备池。同时推出高于行业平均水平的设计师高比例分成机制，绑定核心创作力量。孵化环节，对储备池中的 IP 进行小批量试产，通过监测产品转化率等指标，判断该 IP 的市场潜力。随后通过 IP 分级孵化体系将 IP 划分为 S、A、B、C 四个等级，优化孵化效率，将典型产品从概念设计

到市场验证的周期压缩至数月，实现 IP 孵化的高效化、精准化。针对不同等级的 IP，品牌实行差异化资源倾斜策略，优先为优质 IP 匹配全渠道布局、全域营销等核心资源，推动优质 IP 与各类资源深度捆绑、协同发力。

与此同时，泡泡玛特构建了多元 IP 矩阵。品牌采用“数字 + 实体”绑定策略，用户购买盲盒可获赠实体潮玩兑换券，构建“数字引流 + 实体变现”的链路，实现虚实 IP 双向赋能。此外，依托自身 IP 联动运营能力，泡泡玛特与《流浪地球 2》等外部知名 IP 推出联名数字藏品，延伸了自有 IP 的应用场景，触达更广泛的目标群体。泡泡玛特通过创意、数据、渠道、虚实等资源的精准捆绑，夯实了 IP 矩阵的竞争力，全方位强化了品牌的 IP 体系运营实力。

5.3. 资源撬动

在前期资源构建与资源捆绑的基础上，本阶段聚焦价值挖掘与放大，推进以品牌信任、IP 生态为核心的资源撬动，实现从资源积累向价值释放的跨越。

5.3.1. 品牌信任价值

品牌合作信任是通过深度价值共创，将前期积累的艺术师、跨界品牌等资源转化为长期稳固的合作动能，激活资源的潜在价值。泡泡玛特与合作的艺术家采用“独家授权 + 高比例分成”的长期合约，从而构建稳定的品牌合作信任。此前与设计师 Kenny Wong 积累的合作基础发展为长期的深度绑定，共同推动了 MOLLY 这个 IP 从爆款变为长青款，实现了 IP 价值的持续释放。在跨界品牌合作中，泡泡玛特与优衣库多次合作推出联名款服饰，持续引发市场热潮。这种稳定的合作成效不断强化跨界合作伙伴的信任度，实现双方资源互补、价值共生，完成从资源绑定到价值释放的升级。通过撬动艺术家核心创意资源与跨界品牌流量资源，泡泡玛特构建了差异化的 IP 供给与品牌曝光优势，形成难以复制的合作壁垒。

客户粘性的提升，是品牌信任落地的体现。泡泡玛特以用户需求为导向，将前期积累的用户资源，转化为高粘性、高价值的品牌追随者，实现用户价值最大化释放。产品层面，泡泡玛特坚守品质底线、完善售后保障体系，于 2024 年优化了《店铺标准操作流程》《全渠道售后问题客服处理规范》等制度规定，切实贯彻包含门店客诉、活动客诉、海外客诉、平台客诉、乐园客诉在内的全渠道投诉处理。这些举措完善了客服对接机制，提升了处理效率，让用户因靠谱体验产生情感认同，推动前期 IP 用户资源转化为消费力与品牌认可度。用户运营层面，泡泡玛特建立了社群矩阵，进一步完善会员体系。社群定位为福利交流群，提供优惠券、新品资讯等互动内容，并通过企业微信福利官引流。运营采用游戏化策略，如每日抽奖、组队抽盒等，以积分、限量产品优先购等权益强化情感联结。这一系列举措推动用户从产品消费者转变为为情感买单的品牌追随者，通过撬动前期积累的用户资源，以精细化运营实现用户价值裂变，泡泡玛特形成了高用户粘性的竞争优势，保障品牌长期稳定发展。

5.3.2. IP 生态价值

依托前期积累的渠道、IP 运营基础，泡泡玛特实现了“渠道 - IP - 生态”的螺旋式上升，迈入 IP 生态构建核心阶段。2025 年，泡泡玛特提出了“情感消费生态”新战略，将愿景从“中国潮玩第一股”升格为“全球文化娱乐巨头”，启动 IP 多元化、品类扩展、娱乐生态的三层驱动。

IP 多元化上，泡泡玛特通过撬动核心 IP 资产持续迭代，打破单一 IP 依赖。其以 MOLLY 为核心，延伸出 SPACE MOLLY 等分支，并在 2024 年推出 MEGA SPACE MOLLY 400%珍珠奶茶公仔，通过经典 IP 的场景化创新持续激活粉丝价值，形成头部 IP 稳盘后促进新锐 IP 增长的梯队优势。品类扩展上，品牌撬动 IP 影响力突破潮玩局限，2025 年推出 POPBAKERY 烘焙品牌与 POPOP 珠宝品牌，将 IP 造型融入甜品、足金饰品等日常消费场景。同时撬动瑞幸、优衣库等跨界品牌的资源，推出联名饮品、服饰，

实现从收藏到高频消费的场景全覆盖，借助大众品牌的触达能力将 IP 影响力转化为更广泛的市场渗透率。娱乐生态上，构建全域场景，线下打造北京城市乐园、上海 Crybaby 全球特展，联动海南航空推出 IP 主题航班。通过三层驱动，泡泡玛特将 IP 资产、跨界渠道与线下场景深度融合，实现从“卖手办”到“卖快乐、卖陪伴”的跨越，构建起了 IP 生态，持续激活资源价值并形成独特的竞争优势。

6. 泡泡玛特财务分析

为解析泡泡玛特的财务表现，本节采用杜邦 - 财务状况质量分析框架，如图 2 所示。该框架融合杜邦分析法的指标拆解深度与财务质量分析的多维度视角，可精准剖析其盈利能力、资产运营、负债管理及利润质量，为全面掌握泡泡玛特财务实力与经营成效提供坚实支撑。相关数据如表 1 与图 3 所示。

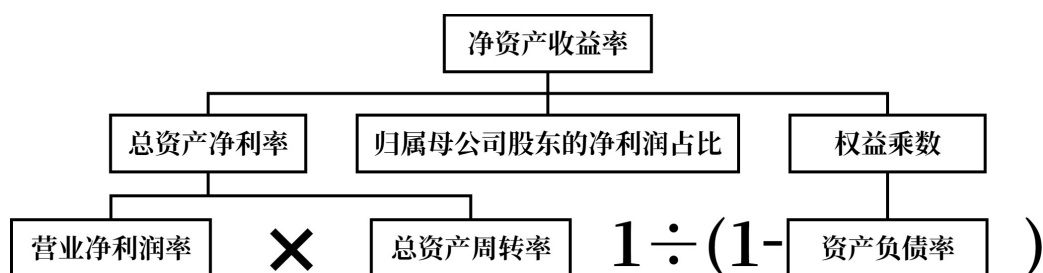


Figure 2. DuPont analysis framework

图 2. 杜邦分析框架

Table 1. DuPont analysis indicators of Pop Mart (2021~2024)

表 1. 泡泡玛特 2021~2024 年杜邦分析指标

| | 净资产收益率 | 营业净利润率 | 总资产周转率 | 资产负债率 |
|------|--------|--------|---------|--------|
| 2021 | 12.53% | 25.77% | 58.73% | 18.06% |
| 2022 | 6.83% | 13.26% | 54.63% | 18.82% |
| 2023 | 13.93% | 21.94% | 67.94% | 21.95% |
| 2024 | 29.26% | 33.12% | 104.98% | 26.80% |

数据来源：泡泡玛特 2021~2024 年年度报告。

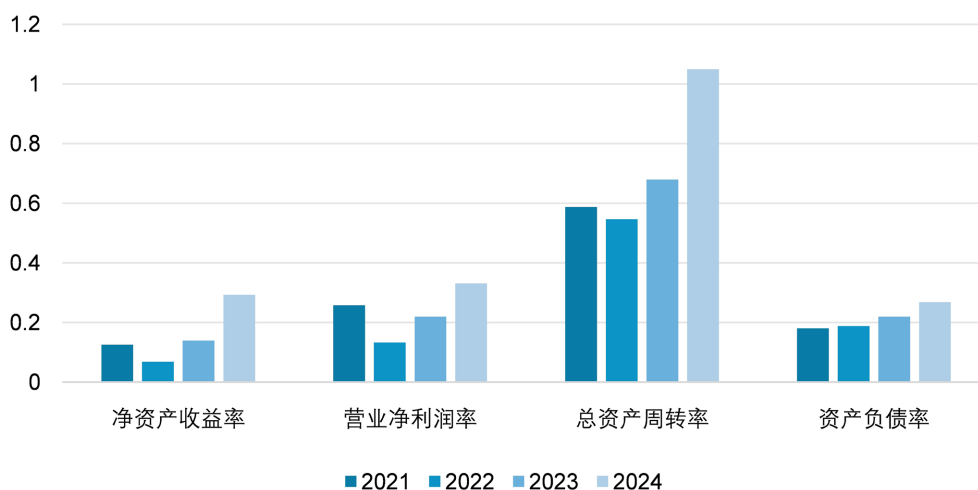


Figure 3. DuPont analysis data chart of Pop Mart (2021~2024)

图 3. 泡泡玛特 2021~2024 年杜邦分析数据图

6.1. 发展动能：净资产收益率

净资产收益率反映股东权益收益水平。2021~2024 年泡泡玛特 ROE 呈现先稳后降再爆发式回升的趋势，其增长动力与数字化转型深度绑定，但同时亦受到行业竞争、线下渠道恢复等多重因素共同影响：2021 年 12.53% 的 ROE 体现了其在潮玩赛道的基础盈利能力。2022 年受行业同质化竞争加剧、线下门店与展会等渠道运营受限影响，IP 变现效率下滑。2023 年随着数字化营销战略落地，全域数据中台打通线上线下用户数据，在一定程度上提升了运营与孵化效率，助力 MEGA 系列等爆款 IP 打造，叠加外部环境改善，共同推动 ROE 回升至 13.93%。2024 年得益于“艺术家 + IP + 渠道”生态全面释放价值带来的营收结构优化，盈利效率大幅提升，ROE 飙升至 29.26%，彰显其从单一 IP 运营到全域文化娱乐生态的转型成效。

6.2. 盈利韧性：营业净利润率

营业净利润率衡量核心业务获利能力。2021~2024 年泡泡玛特营业净利润率呈现高位回调后跨越式增长的强劲韧性，其变动同时受到行业竞争、成本管控及产品升级等因素影响：2021 年 25.77% 的高净利率源于头部 IP 的强市场认可度带来的自然溢价，叠加规模化生产摊薄单位生产成本，凸显其在潮玩赛道的产品盈利壁垒。2022 年净利率回落至 13.26%，主要受产品端与成本端双重挤压：一是大量跟风品牌涌入导致中低端潮玩市场竞争白热化；二是 IP 孵化试错成本上升，部分非核心 IP 投入未达预期收益。2023 年净利率逐步回升，一方面得益于公司通过赛马机制筛选高潜力 IP、减少低效研发投入，另一方面依托供应链优化实现原材料与库存成本管控，在一定程度上改善了盈利水平。2024 年净利率飙升至 33.12%，主要得益于高毛利业务占比大幅提升：高端 MEGA 系列业务营收占比增长，烘焙、珠宝等新品类凭借 IP 赋能维持高溢价水平，同时精细化管理在降本增效中发挥了支撑作用，彰显其核心业务在盈利层面的转型成效。

6.3. 运营效率：总资产周转率

总资产周转率体现资产利用效率。2021~2024 年泡泡玛特总资产周转率呈现小幅回调后爆发式增长的趋势，其变动同时受外部环境及数字化运营、全渠道协同等内部因素的综合影响：2021 年总资产周转率为 58.73%，反映其资产与营收的稳定匹配。2022 年小幅下降，主要因疫情导致线下直营门店等核心流量场景运营受限，资产闲置率上升，资产利用效率阶段性下滑。2023 年回升至 67.94%，主要得益于数字化运营的成效，通过与阿里云共建的全域数据中台打通了线上线下库存数据，实现精准补货与快速调货，提升总资产周转速度。2024 年总资产周转率飙升至 104.98%，核心驱动力是全渠道协同与 IP 体系运营能力的深度落地：线上电商、私域复购等轻资产高周转业务营收占比提升，显著拉动了整体的周转率，线下的主题体验场景激活了存量资产。叠加全球化供应链优化压缩境外存货的周转天数，进一步提升整体资产利用效率，彰显其数字化转型对运营周转能力的强效赋能。

6.4. 偿债稳健性：资产负债率

资产负债率反映债务风险。2021~2024 年泡泡玛特资产负债率呈现稳步上升的趋势，彰显极强的偿债稳健性：2021 年与 2022 年的低负债率主要得益于企业前期依托自有资金与上市融资满足发展需求，债务融资规模较小，财务结构轻盈。2023 年升至 21.95% 主要因数字化转型与 IP 生态布局阶段性增加资金投入，首次通过短期借款缓解资金压力。2024 年资产负债率提升至 26.80%，主要是为支持 IP 生态扩张、海内外门店拓展、新品类研发等业务发展，企业适度扩大融资规模以匹配扩张节奏。但企业整体负债以经营性负债为主，无高息债务压力，结合其持续提升的盈利与运营效率，债务偿还能力充足，财务

结构在稳健基础上兼顾了业务发展所需的资金支持。

7. 数字化营销破局策略

7.1. IP 差异化

IP 差异化的核心是基于用户画像实现价值共鸣[11]。首先依托数据中台整合线上线下用户行为数据，以 OneID 打通用户的多渠道身份标签，从消费偏好、情感诉求等维度绘制用户画像。再围绕用户情感痛点打造专属 IP 内在价值，如泡泡玛特为 DIMOO 定调“童话治愈”，在形象设计上贴合目标客户的偏好，为 IP 打造专属的故事烘托角色形象，形成独特的记忆点。最后依据用户画像匹配传播渠道，让差异化价值直通用户心智，从而破解行业内容同质化的困局。

7.2. 构建 IP 生态

构建 IP 生态需以长效价值为导向。首先以完整的故事性筑牢根基，为 IP 搭建系统化世界观与角色成长脉络，通过多种形式输出故事内容，将其融入产品设计、场景体验全链路，强化用户的情感寄托。其次搭建合作平台整合多元创作资源，通过标准化孵化机制，搭配赛马机制筛选优质 IP。最后以“艺术家 + IP + 渠道”协同逻辑，打通创作、传播、变现全链路，线上线下场景互补，拓展跨界联名、品类延伸等多元渠道，实现从爆款能力到生态能力的跨越，延长 IP 生命周期。

7.3. 数字营销团队

私域流量的承接与裂变需要专业团队与企业文化的支撑[12]。首先组建兼具 IP 认知、数据分析、运营能力的复合型数字营销团队，通过系统化培训提升团队对 IP 价值的认同与流量转化能力。然后搭建“前端引流 - 中端运营 - 后端转化”的全链路架构，同时建立跨部门协同机制，确保数据的全域贯通。最后，培育以“用户中心”为导向、以“长期主义”为内核的企业文化[13]，积极倡导创新试错的探索精神与跨团队协作共赢的工作理念，引导团队跳出短期流量思维，聚焦 IP 情感价值的传递，维护与用户的长期关系，从根源上破解私域变现难的行业共性痛点。

8. 结束语

随着数字经济的深度发展，数字化营销成为 IP 企业突破行业痛点、实现可持续发展的核心抓手，IP 数字化运营与价值挖掘能力更是企业构筑竞争壁垒的关键。本文以泡泡玛特为样本，基于资源编排理论，系统剖析了其数字化营销全流程实践路径，借助杜邦 - 财务状况质量分析框架，验证了数字化营销对企业盈利水平、运营效率与财务稳健性的正向赋能，并提炼出 IP 差异化、构建 IP 生态、打造专业数字营销团队的三维破局策略。泡泡玛特的实践印证，IP 企业数字化营销转型并非单一渠道或技术升级，而是用户、IP、渠道等多元资源的系统性整合与价值重构。该模式应用于其他文创企业需结合业务特性调整，非遗文创要强化 IP 文化内核数字化转化，影视文创则需打通内容 IP 与衍生品开发数据通道。未来，IP 企业需立足核心资源、以用户需求为导向深化数字化布局，持续打造 IP 差异化与生态化，让数字化成为 IP 价值释放的核心驱动力。本研究为潮玩类 IP 企业提供直接实践借鉴，也为其他文创企业数字化营销转型提供适配思路，助力 IP 企业在数字经济浪潮中实现价值最大化。

参考文献

- [1] 郭澄澄. 完善优化我国数字经济指标体系[J]. 宏观经济管理, 2025(6): 40-46.
- [2] 侯晓康, 于亢亢, 程国强, 等. 新兴市场跨国企业如何融入全球粮食供应链?——基于资源编排理论的多案例探索性研究[J]. 管理世界, 2025, 41(8): 40-55.

-
- [3] 郭澄澄. 以数字经济规划为引领推进数字产业高质量发展——完善我国数字经济规划指标体系的若干建议[J]. 中国经贸导刊, 2025(5): 65-68.
- [4] 王永贵, 张二伟, 张思祺. 数字营销研究的整合框架和未来展望——基于 TCCM 框架和 ADO 框架的研究[J]. 商业经济与管理, 2023(7): 5-27.
- [5] 崔新国. 数字经济下的企业运营和服务创新管理研究[J]. 商场现代化, 2022(1): 118-120.
- [6] Sharafuddin, M.A. and Janarthanam, S. (2025) A Bibliometric and Conceptual Analysis of Digital Marketing: Capabilities, Strategies, Innovation, and Firm Performance. *Multidisciplinary Reviews*, 8, Article ID: 2025252. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025252>
- [7] 李欣洋, 孙田盈, 刘晨曦. 数字藏品重构文化 IP 的逆向生长机制研究[J]. 全国流通经济, 2025(17): 69-72.
- [8] 程锦. 基于品牌价值链的传统文艺类出版企业 IP 运营策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2020.
- [9] 王振涛, 张权, 黄廷学. 贵州省白酒企业数字化营销转型战略研究[J]. 中国酿造, 2024, 43(3): 260-263.
- [10] 杨鑫淼. 新时代背景下新能源汽车数字化营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(10): 78-80.
- [11] 田戊戌, 童俊. 白酒企业数字化营销生态系统的构建与优化——以贵州茅台集团为例[J]. 中国酿造, 2025, 44(3): 299-304.
- [12] 林仰凌. 基于 PEST 的数字化营销环境分析及营销体系构建策略探讨[J]. 现代商业, 2025(20): 18-21.
- [13] 毛丹丹, 宋京博, 杨伟科, 等. 数字经济环境下企业市场营销数字化转型路径研究[J]. 现代商业研究, 2024(17): 116-118.