

# 基于4P理论下泡泡玛特国际营销策略研究

李浩宇

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月16日; 录用日期: 2026年3月30日; 发布日期: 2026年6月5日

## 摘要

随着国内潮玩市场日渐饱和, 泡泡玛特于2018年开启全球化布局之路, 通过对距离、政治、文化、经济、人口、消费力等因素的综合考量, 按照“由近至远”、“由易到难”原则, 先打入文化差异较小的东亚和东南亚市场, 再拓展至欧美地区。本研究在4P理论的框架下, 通过对泡泡玛特国际营销策略进行分析, 发现其存在产品风格单一化且缺乏故事支撑、国际市场价格差异管理不足、海外销售渠道仍需完善、促销创新力不足等问题, 并针对性提出了丰富产品风格与文化内涵、加强全球价格管理与渠道监管、完善全球销售渠道体系、加大国际市场促销创新力度等对策建议, 以此为泡泡玛特进一步拓展国际市场提供参考, 同时也为中国潮玩企业国际化发展提供借鉴意义。

## 关键词

泡泡玛特, 盲盒经济, 潮玩, 情感经济, 4P理论, 营销策略

# Research on POP MART's International Marketing Strategy Based on the 4P Theory

Haoyu Li

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 16, 2026; accepted: March 30, 2026; published: June 5, 2026

## Abstract

As the domestic market for trendy toys becomes increasingly saturated, Pop Mart embarked on a path of globalization in 2018. By comprehensively considering factors such as distance, politics, culture, economy, population, and purchasing power, and following the principles of “from near to far” and “from easy to difficult,” the company first entered the East Asian and Southeast Asian markets, where cultural differences are relatively minor, before expanding into Europe and the United States. This study, under the framework of the 4P theory, analyzes Pop Mart's international marketing

strategies and finds several issues, including a monotonous product style lacking narrative support, insufficient management of price differences in international markets, overseas sales channels that still need improvement, and a lack of innovation in promotions. Corresponding countermeasures are proposed, such as enriching product styles and cultural connotations, strengthening global price management and channel supervision, improving the global sales channel system, and increasing innovation in international market promotions. These recommendations provide a reference for Pop Mart to further expand its international market and also offer insights for the internationalization of Chinese trendy toy enterprises.

## Keywords

POP MART, Blind Box Economy, Art Toy, Emotional Economy, 4P Theory, Marketing Strategy

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

全球潮玩行业和盲盒经济的加速发展,推动着越来越多的中国潮玩企业积极开展国际化进程,以便寻求更广阔的市场空间和发展机遇。泡泡玛特作为国内潮流玩具行业的领军企业,在国内市场取得巨大成功后,逐渐将目光投向了海外市场。自2018年开启海外征程以来,泡泡玛特通过一系列的海外战略布局,在全球市场范围内逐步站稳脚跟,并在国际市场上取得一席之地。因此,在全球数字经济和消费升级的背景下,研究其国际营销策略具有重要的现实意义。一方面,对于泡泡玛特而言,深入分析其国际化策略,有助于发现自身存在的问题与不足,从而针对性地进行优化和调整,进一步提升其在海外市场的竞争力和市场份额,实现可持续发展。另一方面,对于国内其他有意向拓展海外市场的潮玩企业来说,泡泡玛特的成功经验和实践探索具有重要的借鉴意义。同时,这也有助于推动中国文化潮玩产业的国际化发展,提升中国文化的软实力和国际影响力。

## 2. 相关理论基础与文献综述

### 2.1. 4P理论

1960年,杰罗姆·麦卡锡提出4P理论,后经菲利普·科特勒等杰出营销学家进一步确认了以4P为核心的营销组合方法,4P理论的核心思想主要包括产品(Product)策略、价格(Price)策略、渠道(Place)策略以及促销(Promotion)策略四个要素[1]。

### 2.2. 跨文化营销理论

跨文化营销理论是指企业在不同文化背景的市场中进行营销活动时,需考虑目标市场的文化差异,并据此调整营销策略,以实现有效营销的理论。其主要内容包括:文化维度理论、文化适应理论、全球本土化理论、文化融合理论[2]。

### 2.3. 文献综述

Jason Lim Chiu 等人(2025)认为,海外 IP (Intellectual Property)的建立需提高消费者的情感共鸣以及潮玩品牌要善于利用知识产权创造产品价值,现阶段潮玩品牌在海外周边市场着力颇多,剩余海外市场的

开发工作,亟待完善[3]。Cary Lee 等人(2024)指出,盲盒的不确定性营销极易激发消费者赌博行为,消费者对惊喜经济的追求,创造出了一个令人上瘾的循环[4]。史学峰(2022)认为,目前盲盒市场独立设计师的潮玩设计,大多没有故事支撑,这成为限制其可持续发展的重要原因[5]。在潮玩行业发展方面,宋林霖(2022)等人指出,盲盒商品必要信息的缺乏易滋生盲盒商家的失范行为,产品质量难以得到保障,且盲盒售后服务需进一步完善[6]。李阳(2022)认为,潮玩产业海内外市场发展潜力巨大,但部分潮玩设计风格难以被大众接受、国内潮玩海外输出缺乏政策和资金支持,应加大潮玩网络平台建设以及国际化建设[7]。万琪等人(2022)指出,欧美、日韩等市场长期存在着成熟的收藏玩具文化,如20世纪初的福袋和20世纪80年代的扭蛋,国外消费群体对盲盒等潮流玩具接受度普遍较高,但盲盒带来的沉迷和赌博心理开始滋生异常消费[8]。马婧等人(2024)认为在全球零售业增长乏力的背景下,盲盒“出海”仍面临着不容小觑的挑战,不同文化背景和审美偏好,更是对泡泡玛特IP本土化供应链搭建的考验[9]。通过国内外研究动态发现,盲盒产品的出现满足了当代年轻人对惊喜感、社交属性的需求,并产生了浓厚的情感寄托,在全球化发展中,中国潮玩品牌虽取得优异成绩,但仍面临多重挑战。

### 3. 泡泡玛特国际营销策略分析

#### 3.1. 产品策略

泡泡玛特发展十余年来,其产品形式主要以盲盒为主,还包括手办、BJD 玩偶、衍生品等,满足了消费者不同收藏需求。与传统玩具企业不同,泡泡玛特聚焦于推出具有全球吸引力的盲盒IP形象,注重设计师文化与艺术价值结合,通过IP孵化运营、不断推出新系列,新款式。例如,品牌旗下的代表性IP角色包括Molly、Dimoo和Skullpanda等,这些形象凭借独特的设计风格和情感表达,在全球年轻消费群体中具有较高的辨识度。此外,泡泡玛特针对电商渠道和线下渠道特征,构建分层产品体系,线上渠道主推高性价比的基础款盲盒,从而利用网络平台扩大品牌效应;线下渠道则主推艺术摆件、大型手办等高价产品来打开高端潮玩市场。

#### 3.2. 价格策略

泡泡玛特在海外市场采用差异化定价策略,以适应不同消费层次的市场需求。泡泡玛特国际电商平台所推出的入门款盲盒售价通常在16.99~21.99美元左右,凭借较低价格降低消费门槛,吸引尝鲜者;隐藏款溢价5~10倍,利用0.69%的抽中概率制造产品稀缺性,激发消费者重复购买;联名款则借艺术赋能和名人效应提升溢价空间,其中MOLLY艺术家联名系列价格高达2500美元。同时,泡泡玛特实施灵活的区域定价,在东南亚和拉美等新兴市场,定价贴近本土产品,以高性价比的优势快速占领当地市场;在日韩、欧美等市场,将自身品牌定位在中高端路线,契合当地消费水平。

#### 3.3. 渠道策略

在线下销售渠道中,泡泡玛特注重打造零售店和机器人商店两大核心板块。为满足消费者沉浸式购物体验,泡泡玛特选择在London、Los Angeles等国际地标性位置开设特色主题店与旗舰店,以及在Seoul、Tokyo等部分国家繁华商圈或潮流聚集地开设品牌门店。根据2024年泡泡玛特年报显示,截至2024年12月31日,泡泡玛特海外零售店合计120家,营收从2023年的人民币582.9百万飙升到2024年的人民币2937.9百万元,同比增长404.0%,这一现象表明,随着品牌国际化的持续推进,泡泡玛特在全球渠道布局方面取得显著进展。除传统门店外,泡泡玛特在海外多个国家和地区的商场、机场等人流量较大的场所中放置机器人商店,让消费者可以通过自助购物的方式购买盲盒。在线上电商销售渠道方面,泡泡玛特主要以海外官网、Shopee、TikTok为主,并成功实现了线上业务的爆发式增长。2024年,泡泡玛特

年报显示，其官方电商独立站营收人民币 531.5 百万元，增长了 1246.2%，在线上渠道中位居榜首，占比高达 36.6%，在速卖通、亚马逊等其他电商平台，营收人民币 337.6 百万元，综合占比 23.1%；在 Shopee 平台上，营收人民币 324.2 百万元，同比增长 656.0%，占比 22.3%；泡泡玛特 TikTok 平台收入从 2023 年的 4.5 百万元增长到 2024 年的人民币 261.9 百万元，实现了 5779.8% 的惊人增长。总体来看，泡泡玛特逐步形成了多元化的线上渠道结构，并在互联网的加持下赢得了显著成效。

### 3.4. 促销策略

泡泡玛特在国际市场上继续沿用国内营销模式，推行会员制度，为会员提供积分、折扣、优先购买权、专属礼品、生日礼等福利。通过会员制度，增强消费者的粘性和忠诚度，提升消费者回购率。同时，泡泡玛特会定期举办会员专属活动，如会员日、新品优先购、线下聚会等，提升会员的归属感和满意度。此外，泡泡玛特还会针对新用户推出注册有礼、首单优惠等活动，吸引新用户加入会员体系。同时，在 Instagram、YouTube 等国际平台，泡泡玛特充分利用数字化传播渠道，进行本土化内容运营，借助平台推广与潮玩博主合作开展品牌推广活动，鼓励消费者在社交媒体上分享拆盒视频与潮玩摄影，增强品牌互动性与传播效果，形成独具特色的潮玩文化。

## 4. 面临的挑战

### 4.1. 产品风格单一化且缺乏故事支撑

泡泡玛特推出的部分 IP 形象在风格上较为相似，多以可爱、萌系、甜美为主。比如 MOLLY、DIMOO 等 IP 形象，虽然造型上有差异，但整体给人的感觉较为接近，缺乏足够的风格多样性，难以满足不同消费者对于不同风格艺术形象的需求。此外，许多 IP 的角色设定较为单薄，此类产品多以形象为主，IP 背后缺乏背景支撑，只是单纯地赋予一个形象某种职业、身份或特点，缺乏深度和复杂性，导致部分 IP 生命周期较短。如一些盲盒 IP 只是以动物形象或简单的人物造型为基础，没有独特的性格、背景故事或成长经历，难以让消费者产生强烈的情感共鸣和长久的兴趣，形成了“空有形象、没有故事”的局面，不利于 IP 的长期发展和品牌的文化输出。

### 4.2. 国际市场价格差异管理不足

由于国际运输成本、关税以及渠道成本等因素，泡泡玛特产品在海外市场的售价普遍高于中国市场。在部分国家和地区，同一系列盲盒产品的售价可能存在较大的价格差距，这种情况容易引发消费者对价格合理性的质疑，当消费者通过网络平台发现不同地区价格差异较大时，潜意识下会对价格产生不公平认知，从而影响品牌形象和消费者购买意愿。价格差异可能会引发跨区域代购和灰色市场问题，且潮玩行业纯盈利性炒货行为盛行，当不同国家或地区之间的产品价格差距较大时，一些消费者、经销商和黄牛可能通过代购等方式从价格较低的地区购买产品，再在价格较高的市场进行转售。这种跨区域交易行为不仅会扰乱企业原有的销售渠道体系，也可能对官方销售渠道造成一定冲击，从而影响企业在当地市场的价格管理和品牌管理。

### 4.3. 海外销售渠道仍需完善

2024 年泡泡玛特年报显示，机器人商店海外营收仅占 4%，且单店营收低于线下零售店，销售表现彰显局限性，与线下零售渠道相比，机器人商店市场竞争力不足，在东南亚、港澳台及东亚等地区，消费者更倾向于选择大型购物中心或品牌旗舰店进行购物，泡泡玛特机器人商店的市场份额受到挤压。在线上渠道方面，泡泡玛特海外线上渠道布局存在明显短板，过度依赖海外官网和 Shopee，Shopee 虽在东

南亚影响力大，但覆盖范围相对有限，具有一定的区域性，无法直触全球所有潜在消费者，而欧美主流电商平台速卖通、eBay 等，拥有庞大的用户体系和成熟的电商生态系统，却是泡泡玛特线上销售的短板，极大限制了泡泡玛特在欧美市场的线上销售增长。

#### 4.4. 促销创新力不足

在市场营销中，部分企业单纯以销售业绩提升为目标，将营销活动作为短期刺激消费的工具，而未将其视为与消费者建立长期互动的重要途径。这种行为容易引发消费者对营销活动真实性和公平性的质疑，致使消费者产生消极的负面认知，最终影响企业的长期市场竞争力。目前，泡泡玛特国际化营销推广主要依赖 Instagram 和 TikTok 等社交媒体平台，通过发布产品展示、开箱视频等内容吸引全球消费群体，这种数字化营销方式在短期内实现了可观的效果，但长期的角度来看，难以维持客户的忠诚度。同时，在区域促销策略方面，泡泡玛特海外促销缺乏精准性和针对性，未充分结合不同国家和地区的消费习惯、节日文化制定差异化促销策略。因此，在国际潮玩市场竞争日益激烈的背景下，泡泡玛特还需不断创新促销方式来提升品牌传播效果。

### 5. 对策建议

#### 5.1. 丰富产品风格与文化内涵

产品 IP 是品牌发展的核心驱动，因此，在泡泡玛特国际化进程中，需全力聚焦于丰富产品风格。为进一步提升品牌在国际市场中的竞争力，泡泡玛特需积极开展广泛市场调研，分析不同文化背景和年龄层次消费者喜好，引入科幻、历史、艺术等多元主题，融合当地节日文化、城市特色与历史文化元素，设计出具有独特视觉和文化符号的区域 IP 新形象。此外，泡泡玛特应加大在原创 IP 设计上的投入，为每个产品形象构建出独立的世界观和故事线，并与当地设计师与艺术家合作开发新系列，将本土文化融入产品设计，让消费者深度参与 IP 背后的文化体验，增强消费者情感共鸣和文化认同感。

#### 5.2. 加强全球价格管理与渠道监管

在制定国际市场产品价格时，泡泡玛特应综合考虑不同国家和地区的消费水平、汇率变化、物流成本以及税收政策等因素，形成相对合理且稳定的区域定价策略。在此基础上，通过制定统一的价格指导标准，对不同市场的产品价格进行合理区间控制，从而避免同一产品在不同国家市场出现过大的价格差距。此外，泡泡玛特应及时建立数字化价格监测系统，对不同地区市场的产品价格进行实时监控，当系统监测到价格异常波动或渠道违规行为时，能够及时采取相应措施进行调整和管理，从而进一步维护品牌在国际市场中的价格秩序。

#### 5.3. 完善全球销售渠道体系

机器人商店投放成本通常较低，泡泡玛特可以适当增加机器人商店投放点位与数量，积极与海外当地大型商场、连锁超市、机场等人流量较大的场所合作，提高机器人商店数量占比，并及时优化机器人商店展示功能，增加灯光、音效、特效等元素，提升产品展示的吸引力，使产品更够进入更多商业场所和公共空间。在线上电商销售渠道方面，泡泡玛特还需加强与主流电商平台合作，制定详细的平台入驻计划，针对欧美主流电商平台如亚马逊、速卖通、eBay 等，组建专业的运营团队，深入了解平台规则和运营模式，开展店铺装修、产品上架、营销推广等工作，针对不同海外市场的用户习惯和文化特点，优化线上销售渠道的页面设计和操作流程，从而进一步扩大产品的国际销售范围，构建更加完善的全球销售渠道体系。

#### 5.4. 加大国际市场促销创新力度

在国际市场宣传中,泡泡玛特可以实施精准营销,深入研究不同国家和地区的消费习惯和节日文化,根据不同市场的特点和节日,制定个性化的营销方案,增加在国际媒体、广告平台上的宣传投入,积极参加国际知名的玩具展会、潮流文化交流活动和新品发布会等,展示品牌实力和产品特色,吸引更多的国际消费者关注,以提高品牌知名度和曝光度。此外,泡泡玛特可以争取与国际大型连锁商超 Walmart、电商巨头 Amazon、eBay 进行联合推广,争取产品在本土有更多的曝光机会。最后,泡泡玛特还需加强与粉丝互动,通过 Facebook、Instagram、YouTube 等国际化平台,了解消费者对自身品牌态度,及时反应消费者评价,根据评价动态调整营销方式,让消费者的反馈都能有回应,打造有温度的品牌,增强粉丝归属感。

#### 6. 结论

在全球情感经济迅速发展的推动下,消费者在注重物质享受的过程中,逐渐对精神文化层面有了更高层次的追求。盲盒产品的惊喜感和收藏属性是一把双刃剑,在给消费者带来极大满足感和生产者丰厚利润的同时暗藏着各种危机。因此,作为盲盒产品的运营者,在盲盒出口的过程中,需积极引导自身品牌健康良性发展。本研究通过分析泡泡玛特国际营销策略,发现其存在产品风格单一化且缺乏故事支撑、国际市场价格差异管理不足、销售渠道仍需完善、促销创新力不足等问题。这些问题的存在对泡泡玛特健康发展造成了困扰,针对上述问题,系统性提出了丰富产品风格与文化内涵、加强全球价格管理与渠道监管、完善全球销售渠道体系、加大国际市场促销创新力度等建议,以此希望泡泡玛特在国际化发展的过程中,拥有更好的发展机遇与上升空间。

#### 参考文献

- [1] 王立,姜会明,费红梅. 市场营销学[M]. 北京:人民邮电出版社,2023: 248.
- [2] Erdener, K. and Paul, H. (2014) Handbook of Cross-Cultural Marketing. Taylor and Francis.
- [3] Chiu, J.L., Lin, M., Chua, E.L. and Choi, J. (2025) Brand Strategy and the Effective Marketing Position of the Blind Box Industry: A Case Study of Pop Mart. *Journal of Economics, Management and Trade*, **31**, 9-22. <https://doi.org/10.9734/jemt/2025/v31i11265>
- [4] Lee, C., Wylie, J. and Brennan, S. (2025) Eye-Opening! Exploring Uncertainty Marketing through Hedonic Blind Box Collectibles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **82**, Article 104127. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104127>
- [5] 史学峰. 中国潮流玩具的价值分析与发展探究[J]. 现代商业, 2022(11): 67-69.
- [6] 宋林霖,柳淇方. 盲盒经济发展中的监管难点与应对策略[J]. 中国市场监管研究, 2022(1): 67-71.
- [7] 李阳. 中国潮流玩具产业发展问题及对策研究[J]. 当代经济, 2020(7): 82-84.
- [8] 万琪,刘捷. 浅析中国盲盒行业的发展前景——以泡泡玛特公司为例[J]. 现代商业, 2022(6): 22-24.
- [9] 马婧,鹿杨. IP 破局中国企业拥抱全球零售市场[N]. 北京日报, 2024-11-02(007).