

泡泡玛特盲盒网络营销策略研究

方 春,李爱琚,王楠楠

(淮南师范学院经济与管理学院,安徽淮南 232038)

[摘 要]近几年,中国经济持续稳健增长,人均可支配收入不断提升,从而促使消费结构不断向更高层次发展。在满足基础生活需求的同时,消费者也在不断地追求个性化、自我满足和社交互动的消费模式。在这种趋势下,潮流玩具成为人们关注和追捧的对象。盲盒产品因为其独特的随机性和限量性而受到许多消费者青睐,成为模玩爱好者的首选之一。作为国内潮流玩具行业的佼佼者,泡泡玛特不但建立了覆盖整个产业链的综合商业平台,而且拥有庞大的市场规模。本文对泡泡玛特网络营销策略与趋势、优势、劣势、机遇、威胁等方面进行深入分析,找出泡泡玛特在网络营销方面存在的不足,探究问题产生的根源,提出切实可行的网络营销策略,为泡泡玛特公司的战略发展提供建议,同时也为其他盲盒企业提供一种可借鉴的网络营销模式,进一步推动电子商务盲盒行业的创新和发展。

[关键词]潮流玩具;网络营销策略;泡泡玛特;SWOT 分析

[作者简介]方春(1994—),男,安徽六安人,淮南师范学院经济与管理学院助教,管理学硕士,研究方向:电子商务效率和管理决策研究。李爱琚(1996—),女,安徽淮南人,淮南师范学院经济与管理学院助理实验师,研究方向:工商管理。王楠楠(2001—),女,安徽滁州人,淮南师范学院经济与管理学院本科生,研究方向:网络营销。

[基金项目]本文系 2023 年度安徽高校社科研究项目“数字经济时代下安徽省农村电子商务绩效的影响因素研究”阶段性成果(项目编号:2023XJYB006)。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/jjxk0102006>

[中图分类号] F768.7

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jjxk333@163.com

随着我国经济的不断发展和物质生活水平不断提高,人民群众的精神文化需求迅速增长,呈现出品质化、个性化和多元化的特点。盲盒的精美设计和独特性成为吸引当代消费者的利器。通过原创设计、限量和合作,盲盒成功打破了传统购物模式,创造了一种新颖的购物体验。潮流玩家在盲盒世界中追求未知、保持热爱潮流的生活态度。

盲盒已经成为当前最受欢迎的品牌产品,其独特的市场策略和神秘魅力赢得了广大消费者的喜爱。这也激发起了许多盲盒玩具爱好者浓厚的收藏兴趣,掀起了一股潮玩消费热潮。在 2020 年,李阳对我国潮流玩具产业的当前发展特点进行了深入分析,明确指出了该产业目前面临的主要挑战,即难以实现国际化,他提出了一系列建设性的策略,旨在推动我国的潮流玩具产业走向国际化。杨雨菲和宫月晴指出,潮流玩具满足了 Z 世代的个性化消费需求,包括悦己、社交和身份认同,为潮玩的发展开辟出新的道路和机会。关于营销策略,王泰友等人认为,盲盒营销通过 IP 营销来创造多样化的产品,话题营销可以提升活动潜能,而公益营销则

能传递正面的信息。在对泡泡玛特的营销战略研究中,学者王丹也强调了对目标市场的细分和消费者群体精准定位的重要性,同时,还提出了应当提升服务质量,并更加关注顾客需求、履行社会责任的建议。

泡泡玛特公司处于这一领域的领先地位,被认为是行业的龙头企业,其网络营销策略的成功实践,对整个电子商务行业的发展具有积极的推动作用。研究其网络营销策略,有助于推动电子商务行业的创新和发展。

一、泡泡玛特网络营销概述

(一)盲盒行业概述

盲盒文化最初源于美国并在日本得到发扬。盲盒,这种独特的销售模式,通过饥饿营销的手法,让限量款的手办更具吸引力,从而极大地激发了消费者的购买热情与复购欲望,其中,IP 授权是盲盒商品的核心资源。盲盒的消费者主要面向年轻人和粉丝群体,这些消费者对于盲盒的收藏价值、外观设计和限量发售十分关注。目前,盲盒的销售渠道主要为线上销售,例如淘宝、京东、拼多多等,另

外一些盲盒品牌成功进驻线下门店,通过线下售卖扩大了盲盒的认知度,完善了消费体验感。在这个物质资源极为丰富的时代,销售活动已经从单纯的商品销售扩展到了娱乐领域,盲盒行业已然成为追求时尚与潮流的尖端。盲盒市场是一个充满机遇和挑战的新兴市场,它的未来发展值得业界和消费者的持续关注。

(二) 泡泡玛特品牌概述

泡泡玛特(POP MART)品牌以潮流文化娱乐为核心,于2010年成立,由王宁先生创立,总部坐落于中国的首都北京。泡泡玛特不仅制定了潮流玩具盲盒行业的标准,还积极拓展创新品类,围绕IP不断丰富产品线,以满足市场多样化的需求。目前,潮流玩具主要包括盲盒玩偶、手办模型、BJD和衍生产品四种主要形态,泡泡玛特已全面布局并拓展了产品线。泡泡玛特拥有超强的原创设计能力,这是品牌发展的基石。

(三) 网络营销的概念和特点

1. 网络营销的概念

网络营销,以互联网为主要手段营造网上经营环境,通过一系列的方法和策略,向目标客户传递产品或服务信息,从而促进销售和提升品牌知名度。首先,对于消费者而言,在信息化社会中,高效的工作环境催生了一群面临巨大工作压力和快节奏生活的消费者,他们倾向于通过提高购物便利性来减少时间和劳动成本。其次,对于企业而言,网络营销能够帮助他们节省高额的店铺租赁费用,减少库存商品所需的资金占用,进而使得企业的经营规模不再受限于特定地点,从源头上增强企业的竞争优势,进而提升经营利润。

2. 网络营销的特点

网络营销是一种直复营销,客户可以通过互联网直接参与产品设计、定价、下单和支付等整个生产交易过程。企业可以根据市场需求直接进行产品开发、接受订单并安排生产,把产品直接送到顾客的手中。网络营销是一种软营销,网络营销的软性特征在于它更注重在消费者心智上建立品牌形象和信任感,而不是通过直接的促销和销售压力来推动购买决策。这种方法更适合于当今消费者对于品牌声誉、产品价值和购物体验的高要求,通过潜移默化的方式来影响消费者。

在当前时代,网络营销采用了包括互动传播、活动营销、事件营销、搜索引擎营销、搜索引擎优化和媒体资源整合在内的多种综合营销策略,这使得企业信息能够以更高效的方式迅速传达给其目标用户和合作伙伴等群体。

网络营销是一种病毒式营销,在病毒式营销中,通常会借助有吸引力的内容、创意或话题,引发用户自发地分享和传播,从而达到快速扩散和提高品牌知名度的效果,并且这种营销几乎不需要任何费用。

二、泡泡玛特网络营销现状的SWOT分析

(一) 泡泡玛特网络营销优势

泡泡玛特通过盲盒商品的特殊设计和购买方式,为消费者带来了一种独特的购物体验,增加了购买的乐趣和刺激感。不同于传统的玩具,泡泡玛特潮玩的核心在于IP资源,而不仅仅是美观性和趣味性。公司一直与世界各地才华横溢的艺术家保持紧密的沟通与合作,从而确保公司能够长期稳定地获取优质的IP资源。

泡泡玛特通过IP+渠道+社群运营的营销方式拓宽了消费群体。泡泡玛特通过结合知识产权(IP)、多元化销售渠道和社群运营,打造了核心竞争力。泡泡玛特建立的葩趣App为盲盒爱好者们搭建了一个线上的交流空间,每当公司有新品盲盒即将发售时,都会提前在App上发布预告,以满足盲盒爱好者的期待。

此外,通过这一平台,用户不仅能获取最新的潮玩资讯,展示个人收藏,还能与其他爱好者们进行交流与交易。在网络营销中,这意味着公司能够利用自身的IP资源,通过社交媒体和一些在线平台拉近与消费者之间的联系,提高品牌忠诚度。泡泡玛特的产品不仅仅是玩具,还成为了成年人情感寄托的对象,具有一定的收藏价值。

泡泡玛特最初主要是通过线下销售渠道进行销售,其销售模式涵盖了线下零售店、机器人商店、无人售货机和展会等多种形式,其中,零售店铺主要分布在一线和二线城市,这些城市位于人流密集的地带,从而进一步提升了门店的体验感。泡泡玛特在过去的三年里,线上销售渠道的发展速度也是很快的。在二手市场上,玩家有机会进行盲盒的分享和交换,如闲鱼App和葩趣这样的平台。通过多途径的经营策略,泡泡玛特能够充分利用线上和线下各渠道的优势,为消费者带来丰富的购物选择。

(二) 泡泡玛特网络营销劣势

泡泡玛特隐藏款不易获得,而且拍卖价格过高。“盲盒”售价从59元到199元不等,一般以69元居多。目前,每个系列盲盒设有12个基础款、1个隐藏款,隐藏款也是玩家最难抽到的一款。泡泡玛特官方严格规定盲盒的隐藏款和常规款的种类和数量,而隐藏款数量稀少,大多数人只能抽到常规款。正是这种稀缺性,激发了玩家们的强烈追

求,吸引着众多玩家通过各种方式获得。随着盲盒文化的火热,二级市场应运而生。如今在二手市场上,隐藏款能溢价6~10倍。消费者为了获得喜欢的款式往往需要付出更多的精力和金钱。

因此尽管泡泡玛特的盲盒为消费者带来了无尽的趣味和小小的刺激,但它也引发了一些争议。隐藏款的难以获得和市场上的高拍卖价格,让一些玩家感到既无奈又挫败。

盲盒商品的售价不断增加,然而泡泡玛特在品质监控和售后服务方面并未有所改善。有玩家分享过购买泡泡玛特盲盒的经历,其中提到一盒12个娃娃中,竟有10个存在瑕疵。更令人遗憾的是,有些消费者在购得瑕疵款后,竟面临无法退货的困境。在各大平台上搜索“泡泡玛特瑕疵”,不难发现,关于泡泡玛特玩具的瑕疵问题层出不穷,诸如喷漆不均、表面坑洼、染色污染等。而盲盒的特殊性质导致一旦拆开,退换货变得异常困难,这使得众多消费者对售后服务的保障感到担忧。

(三) 泡泡玛特网络营销机遇

随着互联网和新媒体的快速发展,网络营销手段也变得多样化,新的市场推广技术也得到了迅速的提升。这不仅为消费者群体带来了极大的便利,还使得基于虚拟经济的电子商务逐渐崭露头角,成为中国新兴产业发展的一个重要推动力。电子商务整合了大量的生产、交易和消费数据,对消费者的购买行为产生了深远的影响,使得消费者在电子商务平台上的地位变得越来越重要。

众多的品牌都把他们的注意力集中在产品的在线销售上,利用网络营销策略来宣传自己的商品,这有助于消费者对新品牌的了解,并增加他们的购买意愿。泡泡玛特盲盒的品牌认知度较高。在社交媒体上,盲盒商品的开箱体验和分享受到了广泛的关注。泡泡玛特在消费者端已经建立了坚实的品牌认知基础,这有助于其在网络营销策略中更有效地吸引潜在客户的眼光。泡泡玛特盲盒电商在中国市场具有巨大的成长空间,特别是受到年轻一代和二次元文化爱好者的青睐,预计在未来市场规模有望进一步扩大。

(四) 泡泡玛特网络营销威胁

随着潮玩市场的快速增长,更多的企业可能进入这个市场,增加了市场的竞争压力。前瞻产业研究院初步测算,2023年中国潮玩行业规模超过600亿元,据Statista数据,预计2024年中国潮玩市场规模达到764亿元。这吸引了更多新进入者和现有竞争者的注意。

随着时间的推移,潮流玩具的消费者可能会经

历口味和喜好的变化,如果泡泡玛特不能迅速适应这些变化,那么可能会失去一部分消费者。另外,如果不能持续地提供具有创新性和吸引力的产品,品牌的吸引力也可能会受到影响。目前,盲盒市场的主要目标用户并没有对品牌产生强烈的忠诚度。随着细分市场的持续发展,消费者对泡泡玛特经典IP的新鲜感也逐渐减弱。盲盒市场变化莫测,如果泡泡玛特市场的优势逐渐减弱,可能会面临用户流失的风险。随着购买量的逐渐增长,盲盒机制会导致持有的重复款式增多。在这种机制的影响下,用户的收藏体验会急剧下滑,从而导致消费者对泡泡玛特品牌的忠诚度减少。

三、泡泡玛特网络营销存在的问题及原因分析

(一) 质量和售后服务差

目前,消费者不满意产品质量和服务表现,降低了他们对盲盒产品和泡泡玛特公司品牌的期望和忠诚度。除了产品自身存在缺陷外,售后环节亦暴露出诸多问题。例如,部分消费者在泡泡玛特小程序中参与盲盒抽取活动,满心欢喜地打开后发现标注为隐藏款的商品,实则仅为普通款。面对此等情形,消费者向客服反馈问题,却未能获得妥善的处理方案,使消费者反映的问题无法得到及时解决,售后效率低,购买体验感差。

品质控制和售后服务中存在的问题,主要可以归结为两个方面。一是泡泡玛特正处于快速成长的初级阶段,其在制度、管理流程、工作流程以及服务质量等多个方面都尚未达到完善的状态。在2020年之前,该公司长期处于亏损状态,无法用营业收入覆盖所有费用,导致缺乏足够实力进行公司治理的优化、结构的完善和制度的健全,公司仍需要更多时间来进一步完善和发展。二是盲盒产品的需求急剧上升,导致产品供应短缺。泡泡玛特公司为了更好地满足市场需求并争夺更大市场份额,在一定程度上提高了对产品销售的重视,导致了一系列问题的出现,如售后难以退换、预售商品延迟交货以及客服服务态度欠佳等。不恰当的售后服务处理不仅损害了消费者对产品的情感期待,还可能削弱他们对企业品牌的信任,进而影响他们对产品功能性价值的感知。

(二) 盲盒价格偏高

随着泡泡玛特的名气越来越大,越来越多的跟随者、模仿者进入到盲盒潮玩这个赛道,名创优品便是其中之一。在盲盒市场上,名创优品和泡泡玛特都推出了与迪士尼合作的新系列。这一系列的盲盒设计独具匠心,吸引了众多消费者的目光。然而,对于初识盲盒的大学生群体以及其他潜在的年

轻消费者来说,价格往往是一个不可忽视的考量因素。名创优品官网上的迪士尼联名盲盒以 39.9 元的价格亮相,而泡泡玛特却定价为 59 元。两款盲盒在外观类型上有着相似之处,名创优品盲盒显然在价格上更具吸引力。如果只是单纯为了获得盲盒拆开时带来的那份惊喜感,那么消费者会更加青睐于具有价格优势或者中奖率更高的盲盒产品。

泡泡玛特公司盲盒的生产和运营成本逐年上升是导致这个问题出现的主要因素。随着泡泡玛特业务的不断扩张,其生产授权费用和营销成本都有所上升,这导致了成本支出的显著增长。据泡泡玛特最近几年公布的官方财务报告显示,在快速增长的进程中,泡泡玛特公司的运营成本也在不断上升,导致公司的财务累积减少。在物业、工厂和设备的费用方面,较 2020 年底和 2021 年上半年增加了 2.56 千万元。

(三)过度依赖大 IP

在泡泡玛特运营的 93 个 IP 产品中,Molly 的收益已经达到了公司总收入的 40% 至 60%。这也展现了 Molly 在泡泡玛特产品线中的独特地位,成为了泡泡玛特不可或缺的一个标志。潮流玩具市场是一个快速变化的市场,而泡泡玛特的商业收益却高度依赖于 Molly,这无疑会为泡泡玛特之后的发展带来巨大的威胁。

泡泡玛特公司的主营业务是潮流 IP 玩具研发与生产,在国内拥有庞大的粉丝群体。泡泡玛特公司在营收方面对明星 IP 有着高度的依赖性,在很大程度上是由于不自觉的购买偏好所导致的。消费者对品牌或产品形成了习惯,因为熟悉而更倾向于选择。周围人的推荐、社会潮流等因素也可能潜移默化地影响消费者的选择。因此,要将消费者的实际需求放在首位,持续探索和开发新的热门 IP,将被动销售模式转变为主动引导销售模式以保持公司的竞争力和市场的多样化。

(四)产品 IP 缺乏内涵

一个成功的 IP 不仅仅是一个简单的符号或形象,它应该具有丰富的故事背景、深刻的文化内涵以及能够与消费者产生情感共鸣的元素。然而泡泡玛特公司在成功上市后,却忽视了内在的丰富性和多样性。一旦遭遇市场环境的变化或者红利的减少,很可能会导致用户群体的迅速流失。尽管泡泡玛特公司具有知名 IP,但大部分 IP 产品相对单一且缺乏创新思维,消费者很容易被更多其他新产品所吸引。事实上,盲盒产品存在的问题主要包括

内涵不足和粘性低,这是由其本身特性所导致的。

盲盒产品最初源自艺术家和设计师的创意,初期的流行是因为它可爱的外观设计。但这只是一时的流量,消费会因时间的推移而产生审美疲劳。这种基于外表吸引力的流量是短暂且易逝的。知识产权 IP 是盲盒产品的核心资源,但优质 IP 的孕育与成长,往往依赖于设计师的创意和持续的艺术投入,而非仅仅与企业自身品牌相关。

四、泡泡玛特网络营销优化策略

(一)严把产品质量关,完善售后服务体系

对于质量问题,一方面,需要严格把控中间商提供的产品质量,完善产品的检测机制,调整供应商的政策,以确保产品的高质量。从另一个方面看,泡泡玛特有将部分资金投入产品制造和技术研发中,以此增强品牌竞争力,提高产品质量,从而推动泡泡玛特的进一步发展。

泡泡玛特公司应着重提升专属客服人员的服务品质,而非仅将客服岗位视作应对消费者的工具。为确保消费者的权益得到保障,企业应加强对线上平台客服的严格管理,避免消费者因服务不周而无奈选择其他投诉渠道维权,进而确保公司售后服务岗位真正发挥应有的效能,而非沦为形式主义的摆设。首要任务是,泡泡玛特需要构建一个健全的消费者权益保障体系,确保消费者的反馈问题能够得以解决,并将消费者的满意度作为评价员工表现的关键指标,从而持续优化服务品质;接下来,应当建立一个售后服务中心,确保消费者在任何时刻和任何销售场所都能获得满意的服务。消费者可以通过电子邮件反馈、在线平台反馈等多种在线途径来收集他们的反馈问题,并对这些问题进行分类处理,确保在规定的时间内得到妥善解决。面对频繁出现的售后问题,必须确保能够迅速地发现、处理并给予及时的反馈。

(二)警惕市场竞争风险,合理定价提高性价比

在过去的两年中,潮流玩具市场商品种类的增长势头不减,尤其以盲盒类产品为显著代表。然而,对于潮玩商品的未来走向,其道路仍旧漫长且充满挑战。因此,泡泡玛特应当时刻保持警觉,警惕市场竞争风险。目前,在网络社交平台上,各式各样的流行商品品牌不断涌现,同时线下的机器人商店也在逐渐增加,比如名创优品旗下的独立品牌 TOPTOY 和 52TOYS 等。

与此同时,众多的消费者选择在小红书、微博等社交媒体平台上进行种草活动。众多的潮玩品

牌在其经营策略中甚至与泡泡玛特展开了直接的竞争,这导致泡泡玛特在生存领域面临被侵占的威胁。在众多竞争者的冲击下,泡泡玛特需要探索更多的创新之处,强调其独特性,以确保盲盒冠军的位置不受动摇。鉴于泡泡玛特的价格优势逐渐减弱,它可以为新入行的大学生玩家或潜在的大学生玩家设计一系列的盲盒。这一系列的盲盒内部充满时尚、有趣和好玩的玩具,非常适合作为生日礼物赠送,而且其入门价格相对于常规盲盒要更为亲民,符合大学生们的消费预期,这在一定程度能吸引新玩家或潜在玩家。只有准确地定位自己的品牌和目标消费者,才能获得新的成长机会。

(三)创新自有品牌IP,减轻重点IP依赖

到目前为止,泡泡玛特尚未推出能与MOLLY系列相媲美的热销商品。因此,泡泡玛特有必要深入研究和开发新的产品和解决方案,以增强其创新活力并确保盈利状况的稳定性。

在众多竞争对手涌入的盲盒市场里,泡泡玛特想要保持其市场地位,首先需要有持续不断的高质量IP资源,并且泡泡玛特的玩具经常更新,这也对设计师提出了更高的标准。卓越的原创设计才华,构成了品牌成长的坚实基础。因此,为了确保IP的长久存续,泡泡玛特盲盒应当高度重视其原创设计,并对任何形式的抄袭行为持坚决反对态度。除此之外,泡泡玛特也要抓住机会与高质量的设计师签约,以扩大其原创独立IP的数量,或者通过跨行业IP的联名合作来吸引来自不同行业的玩家。

(四)丰富IP角色故事性,增强用户互动性

泡泡玛特的盲盒产品可以在特定的营销策略下持续受到关注,但由于它的内在含义不够深刻,消费者很容易对市面上新推出的产品产生更浓厚的兴趣。泡泡玛特要想在竞争中脱颖而出,必须拥有自己独特的内涵。因此,深化产品的内在含义成为了最主要的任务。在产品的开发过程中,除了要注重产品本身之外,还需要对品牌文化以及产品所蕴含的精神元素加以挖掘。迪士尼公司所持有的知识产权,享有广泛的知名度。这些知名IP的故事与动画创作紧密相连,如米奇老鼠与小熊维尼等,各自拥有别具一格的叙事脉络。这些叙事脉络,无疑为迪士尼公司的IP增添了丰富的内涵与深度。随着故事的逐步展开,消费者对于盲盒的购买意愿愈发强烈,进而催生出持续不衰的购买动力。

这样的设计策略不仅提升了盲盒的吸引力,也有效促进了消费者的购买行为。而泡泡玛特的各

大IP系列并非以故事为纽带进行串联,不同主题系列间缺乏情感共鸣与内在联系。通过加入角色故事,让观众对故事有更深刻的理解,增加其记忆效果。通过这种方式,可以将各种IP形象转换为适合自己的角色故事,从而让IP形象展现出独特的风格,并增强其识别度。另外,故事情节具有持续发展性,通过故事情节的推动可以塑造出不同的人物形象,丰富IP的性格特征,从而有效克服IP内容空洞的问题。

通过虚拟现实技术,消费者们不再局限于传统的线下实体店或在线平台购买模式,而是可以进入一个沉浸式的虚拟环境,使消费者能够以第一人称视角,直观而深入地了解盲盒产品的整个制作过程,感受到设计师与工作者所付出的心血与努力,从而为盲盒产品赋予更多的情感附加值。

五、结论

本文将以泡泡玛特盲盒为研究对象,首先了解泡泡玛特盲盒的市场背景,包括其发展历程、市场规模、竞争格局等。其次,对泡泡玛特盲盒的产品特性进行深入分析,包括其设计、包装、价格等方面。这将有助于我们了解泡泡玛特盲盒的竞争优势和劣势。然后,确定泡泡玛特盲盒的目标市场,包括其目标消费者的特征、需求、购买行为等。最后,对泡泡玛特盲盒的营销现状进行有效分析,并且对泡泡玛特网络营销策略存在的问题提出有针对性的建议,以此适应市场环境变化和创新需求,完善网络营销策略,提升市场竞争力。

参考文献:

- [1]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.
- [2]杨雨菲,宫月晴.Z世代带着潮玩成功出圈[J].国际品牌观察,2021(32):35-37.
- [3]王泰友,毕素梅.潮流玩具“盲盒”的营销模式[J].现代商业,2021(23):15-17.
- [4]王丹.泡泡玛特的营销战略探究[D].青岛:青岛科技大学,2021.
- [5]蒋念念.泡泡玛特IP营销策略研究[D].贵阳:贵州大学,2023.
- [6]郑亚盼.泡泡玛特公司盲盒的营销策略优化研究[D].上海:东华大学,2022.
- [7]贾晨雪.泡泡玛特二次元市场的营销策略研究[D].呼和浩特:内蒙古大学,2021.
- [8]张露雨.P公司盲盒产品营销策略优化研究[D].上海:华东师范大学,2022.
- [9]周程.圈层建立与销售转化:泡泡玛特的互动营销策

略[J].国际品牌观察,2023(18):73-75.

[11]季雨静.国潮文化背景下盲盒的传播策略研究[D].

[10]范佳蕙.泡泡玛特的营销策略研究[J].商业文化, 哈尔滨:黑龙江大学,2023.

2021(23):28-29.

A Study on the Online Marketing Strategy of POP MART's Blind Boxes

FANG Chun, LI Ai-jun, WANG Nan-nan

(School of Economics and Management, Huainan Normal University, Huainan Anhui 232038, China)

Abstract: In recent years, China's economy has sustained steady growth with continuously rising per capital disposable income, driving the consumption structure towards higher-tier development. While meeting basic living needs, consumers are also constantly pursuing consumption patterns that highlight personalization, self-fulfillment, and social interaction. Under this trend, collectible toys have become objects of public fascination, with blind boxes gaining particular popularity due to their distinctive randomness and limited-edition nature, emerging as a preferred choice among model toy enthusiasts. As a leader in China's trendy toy industry, POP MART has not only established an integrated commercial platform spanning the entire industrial chain but also commands substantial market dominance. This paper conducts an in-depth analysis of POP MART's online marketing strategies and trends, examining its strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT). It identifies deficiencies in the company's digital marketing practices, investigates root causes, and proposes actionable strategies. The findings aim to provide strategic recommendations for POP MART's development while offering a replicable digital marketing framework for other blind box enterprises, thereby fostering innovation and advancement in the e-commerce blind box sector.

Key words: collectible toys; online marketing strategy; POP MART; SWOT analysis