



中国E时尚首页 > 行业 > 产业 > 正文

影舟子与泡泡玛特强强联合 打造潮流文化“朋友圈”

发布时间：2018-07-17 09:42 【来源：中国E时尚】

今年6月初，泡泡玛特在其机器人商店线下首发由北京影舟子文化传媒有限公司（以下简称“影舟子”）授权合作的PopLife公司出品的潮流玩具——丘比娃娃狗年系列，同时更为在直营门店为消费者带来了丘比娃娃经典系列、假日系列、等多种系列款式。



泡泡玛特机器人商店

此次影舟子与泡泡玛特合作，正是对国内潮流玩具平台的深度研究后之举，泡泡玛特其本身就拥有潮流玩具、二次元周边、IP衍生品等，旗下签约品牌包括Molly、迪士尼、哆啦A梦等众多国内外一线品牌，并因其产品的独特性以及不可取代的增值服务获得了无数消费者的喜爱，目前是国内领先的集潮流商品零售、文化创意及IP综合服务为一体的平台，在全国一、二线城市热门商圈内设立了近60家直营门店。



泡泡玛特线下门店

这次选择在泡泡玛特发售丘比娃娃，更是让潮流文化行业形成更加广阔，更加扎实，更加互利的“朋友圈”。

打造品牌“朋友圈” 品牌势能扩大化



[今日头条] TODAY TOP NEWS

天猫母婴全球寻宝探访纸尿裤品牌日本大王

2018年天猫母婴全球寻宝活动7月拉开帷幕，深入探访了作为日本三大综合制纸公司之一的日本大王，其旗下的纸尿裤产品一直以来深受中国消费者喜爱，为妈妈们提供了更多更高...

POSO补仕面膜补水美白修复抗皱，广受好评

据报道，2017年，中国面膜市场零售总额达到191亿元，同比增长超过5%，面膜类产品已占到护肤品市场份额的10.0%。现如今，贴面膜对老百姓来讲已经变得跟吃饭一样平常重要了。...

向大家安利一款比泰国vc水更全效的美白补水神器

泰国VC水相信大家不会陌生，毕竟在网上太火了，补水效果大家有目共睹，大瓶好用价格亲民，这股VC水的风潮还没过去ATREUS又推出全新力作：小黄瓜清润爽肤水和山竹清润爽肤水...

“球迷世界 有时代无世界”——成都时代奥莱为世界杯喝彩

这个夏天，当你在屏幕前为世界杯球星们摇旗呐喊的时候，成都时代奥莱斯已经打造了一个属于球迷的世界杯狂欢主场球迷世界 有时代无世界主题活动。作为一直追求时尚品...

秀域冰美人拒绝“望瘦兴叹”

据最新中国健康数据显示，目前中国已经有4600万成人肥胖，3亿人超重。显然肥胖已经成为社会问题！中国BMI大于28以上的肥胖人群现已突破1亿，肥胖率已突破10%，其中城市成年...

[美图精选] PHOTO

丘比娃娃作为一款少有的拥有百余年历史的天使手办，由美国第一位女漫画家罗丝·欧尼尔创造，于1909年在《女性杂志》（《Lady Home Journal》）首次亮相。1912年，丘比娃娃被德国玩具制造商J.D.Kestner以陶瓷的形式制成娃娃进行售卖，在市场上获得了很大的反响。之后更推出过复合材料、胶质等多种版本受到广大潮玩粉丝的好评。丘比娃娃以天真浪漫、灵动可爱的外形深受消费者的喜爱与追捧，其实早在20世纪早期在美国、欧洲和日本多个国家就已走红。

在2017年，全球领先的潮流文化创意公司PopLife与丘比娃娃品牌方联合推出Kewpish Love盲盒系列，并陆续推出了经典系列、假日系列、狗年系列、婚礼系列。精细的做工，彰显了高品质质量；多变的造型，创意性十足；盲盒的销售方式，趣味又好玩。凭借这三个优点，丘比娃娃产品一经推出便广受潮玩爱好者的欢迎。



作为全球知名娱乐文化公司，PopLife（全称为PopLife Entertainment Limited），专注于流行文化创意品牌设计、开发和生产，并形成了强大的品牌“集中营”，包括Marvel, DC, Disney, NBA, HBO等，不仅如此，还签约了Ron English, Futura, Rob Prior等国际顶级艺术家。近年更是进一步在潮流文化产业进行布局，率先在国内引进北美第一潮流风尚展FanXperience，受到国内潮流玩具市场的高度关注。

品牌的优势需要更多平台的互通与传播。在今年影舟子与PopLife达成战略合作，成为PopLife国内官方授权合作方，独家代理PopLife旗下丘比娃娃、SFBI等品牌产品。而影舟子作为国内娱乐消费品供应商，其主营的娱乐衍生品及艺术潮流周边产品，以及提供流行文化领域相关的产品服务等优势也为PopLife在国内的长足发展提供了强有力的支撑。影舟子先后获得过多家国际知名娱乐消费品品牌授权，包括美国搪胶收藏玩偶品牌Funko、韩国热门潮玩品牌Dogbird以及美国高端收藏品玩偶品牌MINDstyle等等。其所代理的产品品类众多，形象丰富。

此次授权线下发售丘比娃娃系列产品，正是影舟子与泡泡玛特强强联手，优势互补，达成战略合作，实现丘比娃娃品牌线上线下资源有效整合的一种全面交易模式。



“球迷世界 有时代无地界”——成都时代



LG Pra.L肤丽爱美容仪正式落地广州



奢思雅小金瓶，富含香格里拉天然虫草精



北京大悦城专柜开启，邀你见证菲洛黑



韩国时尚名品ROSA.K快闪店登陆北京瑰丽酒

[热点新闻] HOT



POSO朴仕面膜补水美白修复抗皱，广受



影舟子与泡泡玛特强强联手 共同打造潮流文



影舟子(Filmboat)

强强联合优势互补“线下流量”黄金入口”

对于过去，国内消费者购买渠道往往局限于潮流玩具展会，不仅受众面小，且在一定程度上影响力也十分有限。随着网络销售渠道的发展及线下潮流玩具实体店的扩展，潮流玩具购买渠道实现了新的转机，以多样化，全面化的推动整个市场的潜在消费力。

本次泡泡玛特在机器人商店首发丘比娃娃狗年系列，依托其创新的销售平台优势与强大的客源背景，在直营门店线下发售丘比娃娃其他系列，正是验证了国内市场线下流量入口的新趋势，为潮流文化传播、产品交易注入新活力，为潮流玩具市场的交易拓宽了道路，让人们重新树立对潮流玩具的认知，同时也丰富了泡泡玛特玩偶IP品类与产品线，提升线下店铺的竞争力。

销售渠道“新养成”多方互利“长期化”

此次丘比娃娃新销售渠道的搭建，对于PopLife与丘比娃娃而言更是百利而无一害。不仅有助于丘比娃娃打响品牌知名度并最终促成交易，加快PopLife走向中国潮流玩具市场的步伐，还加深与国内的关系，推进国际合作。



萌萌的丘比娃娃狗年系列

对于影舟子来说，随着与泡泡玛特的合作，双方交流进一步的加深，通过其品牌优势、在业界的影响力以及丰富的从业经验，定能共同推动丘比娃娃的品牌输出，助力影舟子在娱乐消费品行业树立良好的口碑，进一步在中国市场开辟丘比娃娃品牌新天地，从而唤醒线下更多潜在的收藏群体，为潮流玩具提供更广泛的可能性！

对于国内潮玩爱好者来说，丘比娃娃系列手办在线下实体店上新给他们带来了现场体验的福音，他们可以置身于泡泡玛特直营店现场，尽享丘比娃娃的拆盒乐趣及线下消费的便捷。

现如今，随着潮流文化的兴起及新零售方式的转变，中国潮流玩具市场的前景显得愈加开阔、明朗。此次双方的深入合作让影舟子丘比娃娃系列手办经泡泡玛特更好地推



助力爱心公益，用奔跑
的脚步温暖星星



远离死亡，揭秘癌筛魔
法



KAVON HOME 新零售
时尚体验概念馆



润博携手法国Naolys
细胞研究所 强推护



广开来，泡泡玛特的线下门店也拥有了更丰富的产品展示。未来，让我们共同期待影舟子携手泡泡玛特将会给中国潮流玩具市场带来更多新的惊喜。

上一篇：资生堂集团在第12届中国香料香精化妆品行业学术研讨会荣获大奖 下一篇：天猫母婴全球寻宝探访纸尿裤品牌日本大王

分享到：     

