

POP MART

开启世界的



更多可能

POP MART

×MBTI

联名策划案



# 卷首语

泡泡玛特 × MBTI

“每个大人曾经都是小孩”

小时候，玩具让我们结识朋友、收获快乐

长大后，随着学业和工作忙碌

玩具被尘封在角落里

我们好像也渐渐失去了玩心

但我们依旧渴望真我、渴望交友、渴望看世界

丢掉压力和枯燥、孤单和烦恼

**其实大人的世界，有更多可能!**

泡泡玛特 X MBTI

带你寻回玩乐时的欢愉与热情

带你开启自我、开启社交、开启世界

陪你更好地认识自我，找寻人生的方向

陪你认识志同道合的朋友，收获交流的快乐

陪你探寻更广阔的世界，触摸世界的美好

泡泡玛特×MBTI

**成人的世界里为你留存的童趣纯真!**

# #MBTI#

MBTI人格测试成为继星座外的又一种社交tag

它不仅频频登上热搜

还以各种新奇的表达式流行在年轻人之间

小红书中，对MBTI的人格解读爆文频出

微博中，大量与MBTI相关的梗图传出

抖音中，以“恋爱、朋友中最搭配的人格类型”为题

的作品具有超高热度

MBTI不仅是满足受众身份认同、情感需求的途径

也是极佳的社交工具

泡泡玛特拥有的特有IP魅力

MBTI拥有帮助受众了解自我、开展社交的特色

这两种事物相碰撞，能擦出怎样的火花呢？

本策划案，陪你“开启世界的更多可能”



# 目录

## 1 市场分析

品牌概述/市场分析

产品分析/受众分析/痛点分析

## 2 创意策划

主题阐释/产品设计

## 3 创意呈现

产品呈现/玩法展示

## 4 营销方案

营销规划/媒介排期/活动预算

## 5 附录

暖心文案/调查问卷

1

# 市场分析



品牌概述

市场分析

产品分析

受众分析

痛点分析

# 品牌概述

## 定位

中国领先的潮流玩具公司，中国潮流玩具文化的开拓者及主要推广者。

## 理念

“创造潮流，传递美好。”

## 责任

泡泡玛特致力于践行企业社会责任，坚持做有温度、有担当的品牌，为消费者以及行业和社会持续创造价值。

## 宏观洞察

1

泡泡玛特具备着较强的行业发展潜力，同时也肩负着较大的行业责任。

2

目前市场上推出的盲盒主要具备收藏、治愈的属性，其社交功能还有很大的可挖掘空间。

3

MBTI具有的社交潜力与泡泡玛特盲盒产品相结合，能够拓展其社交属性，为泡泡玛特拓展消费者市场提供更多的可能。

# 市场分析

## 政策

目前的盲盒市场还存在着一些乱象。国家市场监督管理总局制定了《盲盒经营活动规范指引》，引领行业走向更健康的发展轨道。

## 经济

中国潮玩行业目前仍处于成长时期。随着中国潮玩越来越受到消费者欢迎和喜爱，中国潮玩市场规模将不断扩大，2024年有望超过760亿元，2027年将突破1600亿元的规模。

## 社会

盲盒受到年轻人的喜爱，不仅是因为盲盒产品本身，更是因为其背后的社交和收藏属性。它成为了当代年轻人的精神寄托与共同爱好者间的话题，让兴趣相同的人快速聚集在一起。

## 技术

电商产业和社交媒体的发展为线上盲盒产业提供了可能。线上虚拟“抽盲盒”场景的打造，提升了泡泡玛特的销量。泡泡玛特“双十一”期间销售额破亿，微信小程序全年营收达到8.98亿。

## 宏观洞察

- 1 盲盒产业处在上升的发展态势中，泡泡玛特的潜在消费市场规模扩大。
- 2 消费者对盲盒的消费需求多样，社交需求占主要地位，注重精神治愈功能。
- 3 电商与社交媒体为泡泡玛特的品牌传播和消费场景提供新的可能。

# 产品分析

## 竞品分析

品牌名称	成立时间	品类	价格区间
泡泡玛特 <b>POP MART</b>	2010年	盲盒、手办、BJD娃娃	盲盒价格基本在59元以上
酷乐潮玩 <b>酷乐潮玩</b>	2012年	以IP衍生品为主，涵盖盲盒、玩具、文创、数码、潮流配饰、生活用品等	泛IP衍生品的价格主要在几十元到200、300元左右
TOPTOY <b>TOPTOY</b>	2020年	盲盒、手办、拼装积木、BJD娃娃、合金玩具	价格跨度大，从39元到上万元不等 盲盒：单个价格39元以上 手办：59元-299元 积木：39元-699元

## 总结

泡泡玛特成立时间较早，在消费者的心智中占有一定的**优势地位**。

在品类方面更注重玩偶本身，在产品的**实用性上有所欠缺**。

## 产品细分

自主产品	收入占比
自有IP	SKULLPANDA 18.4%
	MOLLY 17.4%
	DIMOO 12.5%
	小甜豆 3.2%
	小野 3.1%
	其他自有IP 10.4%
独家IP	THE MONSTERS 5.7%
	PUCKY 2.6%
	其他独家IP 5.6%
非独家IP	11.9%
外采及代销	8.7%
其他	0.5%

## 总结

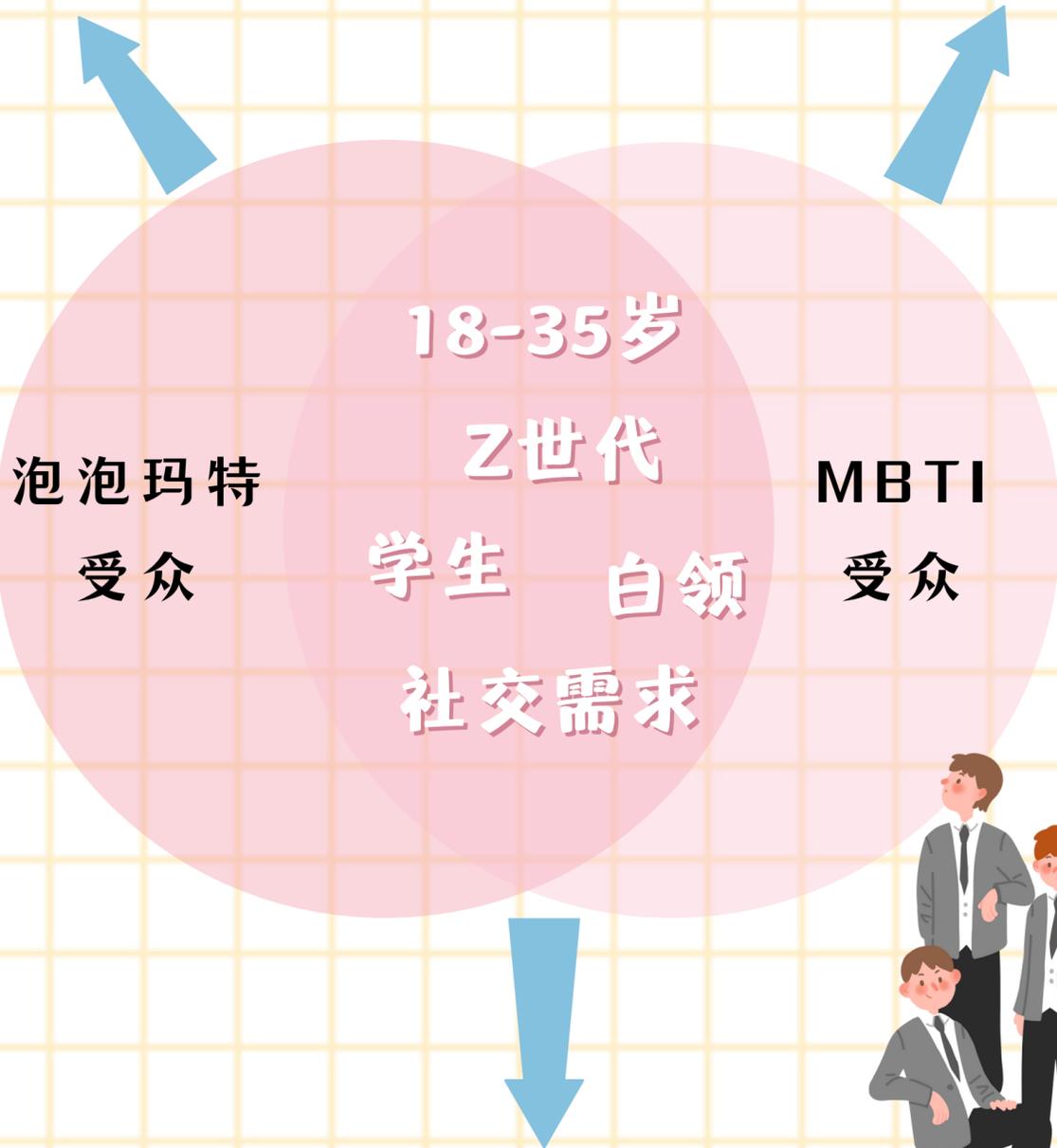
泡泡玛特的**自有IP**具有明显的优势，后续的发展中应继续凭借**自有IP优势**进行联名，创造出更多的可能性。

基于此，本次"泡泡玛特X MBTI"联名中，我们选取了**人气较高的DIMOO**作为联名形象。

# 受众分析

泡泡玛特用户集中在18-35岁，用户职业多为白领与学生，具有强烈的社交需求。

MBIT人格测试的用户集中在18-45岁，用户职业为多为白领与学生，喜欢将MBTI作为社交工具。



## 泡泡玛特与MBTI的用户画像高度重合

泡泡玛特与MBTI联名，MBTI现有的流行度与社交功能能够延展泡泡玛特的社交属性，拓展泡泡玛特的受众群体。



# 痛点分析

## 可延伸的品牌价值

盲盒并非功能性产品，泡泡玛特需要充分呈现更多的品牌价值，提升用户的品牌价值认同感。

## 可扩展的受众范围

泡泡玛特最吸引用户的因素之一是IP，其受众集中在IP粉丝群体，影响力有限，有较大的拓展空间。

## 可深化的社交属性

泡泡玛特的社交属性仍限于社交媒体晒娃、二手市场交换等，可拓展更加深刻、更加能促进用户价值认同的社交方式。

## 可开展的衍生业务

泡泡玛特的主要业务在盲盒开发，后续发力不足，需要开展更多的衍生业务。这不仅可以增加用户粘性，更能发挥品牌价值。

# 解决方案

本策划案以泡泡玛特与MBTI联名的方式

提出“开启自我、开启社交、开启世界”的主题

将自有热门IP与MBTI人格联名设计形象，推出16人格盲盒

提供MBTI人格测试、集结社群开展后续的社交玩法

让泡泡玛特 × MBTI触达消费者的生活，开启生活新模式

2

# 创意策划



主题阐述

产品设计

# 主题阐述

“开启世界的更多可能”

开启  
自我

拆开盲盒，开启了解自我之旅

泡泡玛特×MBTI，推出16种人格盲盒

- 满足消费者自我定位、身份认同的需求
- 寻找自我、认识自我、拥抱自我

开启  
社交

拓展社交，开启结识伙伴之旅

交换盲盒，集结社群

- 强化社交属性，满足消费者社交需求
- 可拓展交际圈，收获归属感和社交认同感

开启  
世界

连接社会，开启探索世界之旅

延展玩法，开展人格主题活动

- 带着盲盒、带着自我、带着伙伴去探索广阔世界
- 实现自身价值，向社会传递美好

# 产品设计



## 16种人格盲盒

以泡泡玛特人气IP“DIMMO”为联名形象，结合MBTI的16人格不同元素，推出16种人格盲盒。

## 链接人格测试



随盲盒附赠小卡，卡面呈现暖心文案以及MBTI人格测试二维码，让消费者能够了解所抽到的盲盒人格，也可以通过测试找到自己的人格。



## 匹配社群及社交玩法

16种MBTI人格按相似程度分为4种类型。人格测试结束后，消费者可根据自己的人格特点或喜好自行选择相应社群，参与到后续不同类型的社交玩法中。

3

# 创意呈现



产品呈现

玩法展示

# 产品呈现

## 1、包装展示：



( DIMOO × MBTI系列盲盒包装盒)

## 2、小卡展示：



( 小卡正面：暖心文案展示)



( 小卡背面：社群活动+测试二维码展示)

# 玩法展示

## 开启自我

很多人含泪吐槽：  
在答完几百道题测试题目，  
准备好揭晓自己的人格时，  
却意外发现！  
需要交费才能获取测试结果。

购买泡泡玛特×MBTI盲盒，  
扫描小卡上面二维码，  
将获得永久免费正版的人格测试！

测试完毕，  
我们准备了16人格详细介绍！  
帮助消费者开启自我！



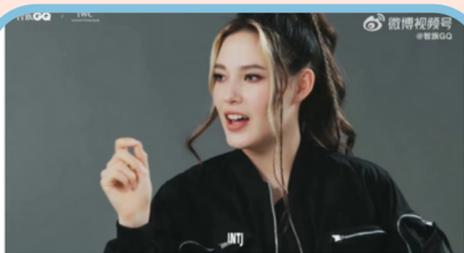
(进入MBTI人格测试版面)



(测试结果版面)

## 开启社交

展示每种人格所代表的名人，  
同时引导消费者加入相应人格社群，  
帮助消费者开启社交！



近日，#谷爱凌的MBTI是INTJ#登上热搜。  
谷爱凌在采访中透露自己的MBTI类型是INTJ，她说：“我一直说我是内向的一个人，然后大家都不相信”。她将内向类型的特点描述为：“我们最大的优势是我们很认识自己，我们特别了解自己的头脑是怎样地去工作，有什么样的学习方式。我是内向的人，但是我还能学习怎么去更好的和其他人交流。”

一时间关于谷爱凌的MBTI是INTJ成为热议话题。

### 【Lisa的人格是ISFP冒险家】

总是被视为全团最酷帅的舞蹈担当，Lisa其实是偏向内向性格的ISFP冒险家。ISFP们是安宁、随和的人，不喜欢去争夺、懒得搞心机。ISFP喜欢以自己的节奏生活，倾向于活在当下。尽管安静内敛，他们却也讨人喜欢、体贴、关怀，为他们生命中的人献身。虽然讨厌麻烦、不喜欢去辩论，但是他们的价值观对自己很重要。

lalalisa\_m



### 李白的ENFP型人格初步判断

李白字太白，号“青莲居士”，还有一个号“谪仙人”。无论是哪一种，都带有出尘气质，从一个侧面也能反映他的些许特点。以16型人格心理学视角，李白的前两条维度相当显著，就是E和N型了。他能言健谈，热情豪迈，想象力特别丰富，有文采，且浪漫，是一种高端的EN型人格的文艺化写照。

千载唐诗悠悠流传，李太白的名号依旧唱响。他的ENFP型人格，闪烁发光！



(INTJ、ISFP、ENFP代表人物)

# 玩法展示

## 开启世界

和同频的人相处就是很愉快~

针对每一类性格特质，  
组织不同的人格社群活动，  
帮助消费者开启世界!

### 探险家

徒步

一身潇洒走天涯  
揽尽朝霞与百花



### 外交家

露营

晓看云舒天地静  
夜听虫吟耳际明

(具体玩法见营销方案)

### 分析家

读书

以书会友  
不负韶华



### 守护者

公益

随风潜入夜  
润物细无声

4

# 营销方案



营销规划

媒介排期

活动预算

# 营销规划

5月

## 开启自己的更多可能

#给自己一个标签#

抖音直播/5.25“我爱我”心理健康日  
公众号16人格故事/“启”明星杯盲盒DIY大赛

6月

## 开启社交的更多可能

#扩大你的朋友圈#

如“启”而至快闪活动/6.1开“启”童年的时光机  
“启”航青春高校路演/“盲盒+”公益计划/“启”妙之旅打卡活动

6月

7月

## 开启世界的更多可能

#陪你一起看世界#

“伴你童行”乡村图书馆公益活动/“BE BRAVE”情感双向障碍讲座  
发布“盲盒+”公益报告/社群玩法预告及开展

# #给自己一个标签#

## 活动一：寻觅自我

### 抖音直播情感谈话

时间：5.15——6.1

内容：在直播中开展情感类话题谈话，如：不同人格的恋爱表现、不同人格的讨好性行为在恋爱中的表现。主播和粉丝的互动，引发共鸣，为泡泡玛特 × MBTI盲盒引流。



（直播间：夏小天情感连线）

### 5.25 “我爱我”心理健康日

时间：5.25

内容：借助心理健康日开展泡泡玛特 × MBTI “和内心对话”主题活动。引导人们关注自己的心灵成长，提高自身心理素质。关爱自我，了解自我，接纳自我。



（我爱我主题海报）

### 公众号16人格成长故事

时间：5.10——6.1

内容：结合MBIT，讲述泡泡玛特16人格的成长故事，以视频动画、人物传记和宣传海报的形式，引起公众好奇，为泡泡玛特 × MBTI引流。



（迪士尼家族故事案例）

## 活动二：创造自我

### “启”明星杯：“盲盒+”DIY大赛

时间：5.26——5.27

地点：广州正佳广场、北京合生汇、上海南京路旗舰店、深圳万象城

内容：设置“泡泡玛特 × MBTI”DIY体验比赛，让消费者亲手制作属于自己的MBTI形象。

活动传播：1、当地探店、旅行博主进行宣传，例如@粤知一二、@北京导游君君等。2、泡泡玛特媒体矩阵同步全平台直播。



（活动宣传海报）

# #扩大你的朋友圈#

## 活动一：快闪社交

### 如“启”而至：快闪活动

时间：6.8——6.12

#### 内容：

现场测试MBTI区，免费线下测试。

跳蚤市场区，供消费者进行盲盒玩偶自由更换。

人偶互动区，与盲盒人偶进行互动，体验抽盲盒游戏。

#### 活动效果：

打造“泡泡玛特 × MBTI”线下快闪店，利用社群形成标签，将“开启社交的更多可能”这一主题具像化。在发布活动预告后，人们可以线上利用社群相约，进行线下自由匹配社交。

#### 地点

广州  
正佳

上海  
南京路

北京  
合生汇



(如“启”而至快闪宣传概念图)

## 活动二：主题社交

### 6.1 开“启”童年的时光机

时间：6.1

内容：借助6.1儿童节开展线上“童年时光机”活动，鼓励消费者分享自己童年时的难忘经历、有趣故事。结合不同人格，回忆不同的童年。分享转发童年故事推文，集赞获得泡泡玛特 × MBTI儿童节特别周边，借此拓展消费者之间的社交。

### “启”航青春：高校路演

时间：6.15——6.30

路线：北京大学——中国传媒大学——复旦大学——中山大学——暨南大学——深圳大学——重庆大学——四川大学

#### 内容：

「快闪区」：介绍“泡泡玛特 × MBTI”16人格故事。

「集赞得徽章」：参与活动的大学生凭现场MBTI测试结果与朋友圈集齐10个赞，即可获得一枚学士服限定IP徽章。

「大学生限定形象」：推出泡泡玛特 × MBTI“毕业帽学士服”专属限定形象。



(儿童节特别企划海报)



(毕业学士服限定IP徽章)

# #扩大你的朋友圈#

## 活动三：场景社交

### 发布“盲盒+”公益计划

**时间：**6.1—6.15

**渠道：**泡泡玛特媒体矩阵

**公益模式：**IP+产品+公益项目

公布联名专属公益形象，每售出联名产品的1%用以支持乡村图书馆建设以及情感双向障碍讲座公益项目。



（公益计划宣传海报）

## “启”妙之旅：打卡活动

**时间：**6.2—6.5

**地点：**广州东山口、北京798艺术中心

**内容：**打造“泡泡玛特×MBTI”城市联名主题艺术展、专题咖啡厅等。结合MBTI盲盒形象，设置展位和互动体验区。

**传播：**邀请当地探店、旅行博主进行宣传，如：@西门大嫂、@羊毛月。



（优质博主打卡范文）

# #陪你一起看世界#

## 活动一：看见世界的更多可能

### “伴你童行”乡村图书馆公益

时间：6.1启动

选址：云南镇雄、湘西凤凰山岩六屯村、西昌大凉山

内容：选取贫困山村建立三所乡村图书馆，助力山村儿童读书梦想。图书馆以MBTI专属公益形象为主题装饰，内设MBTI实物摆件和手办，兼具实用感和美观感，同时守护儿童们的童心。

### “BE BRAVE”情感双向障碍讲座

时间：6.1启动

选址：北上广深四座城市

内容：开展情感双向障碍宣传讲座项目，呼吁关注情感双向障碍人士，践行泡泡玛特 × MBTI关注情感价值的初心。

### 发布“盲盒+”公益报告

时间：7.1

内容：发布公益总结报告，梳理前期销售数据、公益投入计划、线下公益同步投入建设。



(公益报告海报预览)

## 活动二：发现世界的更多可能

### 社群组织维护 发布社群玩法预告

时间：7.1——7.15

内容：发布不同人格的社群玩法预告，参与社群玩法将有机会获得盲盒限定款。



(社交玩法海报预览)

# #陪你一起看世界#

## 活动三：探寻世界的更多可能

7.16开启

### 活动类型

“徒步、露营、读书、公益”每项各五期

### 报名形式

官方社群及公众号发布公告，报名预约

### 活动形式

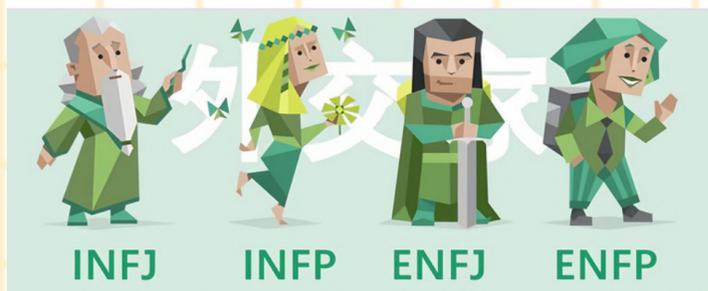
按照特别设计的流程进行，每期设置有趣的打卡节点，丰富用户的收获与体验

### 探险家



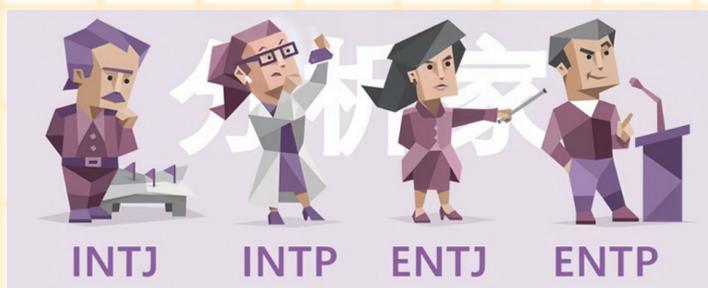
### 徒步

### 外交家



### 露营

### 分析家



### 读书

### 守护者



### 公益

# 探险家·徒步

(合作组织：行走二十岁)

## 一身潇洒走天涯，揽尽朝霞与百花

「选路线」

「齐探险」

「谈收获」

报名参与，在群内自由选择徒步路线并投票

约定时间进行徒步活动，打卡完成即为成功

徒步结束后组织茶话会，共同讨论交流

✓ 酣畅淋漓的欢呼



✓ 观日出



✓ 越草原



✓ 绕丛林

### 你将收获：



✓ 穿海滩



✓ 攀高山

✓ 突破自我的满足

✓ 热情洋溢的喜悦

✓ 畅快舒坦的放空

# 外交家·露营

(合作组织: 行走二十岁)

晓看云舒天地静，夜听虫吟耳际明。

「组队」

「准备」

「星空派对」

报名参与，在群内自由  
选择露营场地和伙伴

搭帐篷、布置场地、  
准备饮食

夜谈环节，欣赏星空，  
举杯畅饮，交谈心事

☑️ 举杯畅饮的狂欢



☑️ 觅伙伴

你将收获:



☑️ 搭小窝

☑️ 诉说心事的满足



☑️ 赏日落



☑️ 赴派对

☑️ 星空美景的治愈

☑️ 携手同行的默契



☑️ 观星空

# 分析家·读书

(合作组织: 西西弗书店)

## 以书会友, 不负韶华。

「阅读」

「交流」

「互动」



报名参与读书会, 选择主题与书目, 静心阅读

交流分享环节, 围绕主题交谈感悟、推荐好书

匿名在纸条写下烦恼并投入烦恼箱, 互相抽取提供解决办法

✓ 思想碰撞的快乐



✓ 择好书



✓ 谈感悟



✓ 释压力

### 你将收获:

✓ 探寻真知的满足



✓ 会密友



✓ 寻真心

✓ 收获共鸣的感动

✓ 抛开烦恼的轻松

# 守护者·公益

(合作组织：腾讯公益)

## 随风潜入夜，润物细无声。

「模式」

「方式」

「形式」

与前期泡泡玛特×MBTI  
公益项目合作

自由选择贡献会员积分  
或向公益组织贡献资金

心理健康讲座  
乡村图书馆

✓ 助力  
树人的  
充实



✓ 凝真心



✓ 护童真



✓ 诉真情

### 你将收获：



✓ 援助  
孩童的  
价值

✓ 尽全力



✓ 充实  
青春的  
能量

✓ 促美育

✓ 传递  
美好的  
温暖

# 媒介排期

阶段	活动内容	媒介	投放时间		
			5月	6月	7月
#给自己一个标签#	寻觅盲盒+自我直播	抖音	5.15-6.1		
	5.25 “我爱我”心理健康日	线下			
	16人格成长故事	公众号			
	“启”明星DIY大赛：定制“盲盒+”形象	线下	5.25-5.27		
		小红书&抖音 (kol) 微信、抖音等直播平台	5.25-6.1		
#扩大你的朋友圈#	如“启”而至快闪活动	线下		6.8-6.12	
	开“启”童年的时光机	线下		6.1	
	“启”航青春高校路演	微信公众号&微博 (kol)		6.15-6.30	
	开启“盲盒+”公益计划	泡泡玛特微博、微信、抖音、小红书		6.1-6.15	
	“启”妙之旅打卡活动	小红书&抖音 (kol)		6.2-6.5	
#陪你一起看世界#	“伴你童行”乡村图书馆	线下		6.1启动	
	情感双向障碍讲座	线下		6.1启动	
	发布《“盲盒+”公益报告》	泡泡玛特微博、微信、抖音、小红书			7.1
	社群组织维护，发布社群玩法预告				7.1-7.15
	盲盒社交玩法：徒步、露营、读书、公益				7.16开启

# 活动预算

阶段	活动	投放媒介 活动制作	具体内容	预算金额
开启自我	寻觅盲盒 +自我直播	抖音	开展情感类话题谈话直播， 为泡泡玛特×MBTI盲盒引流	20w
	讲述盲盒 +故事	微信公众号	结合MBIT，讲述泡泡玛特十 六人格的成长故事	10w
	“我爱我” 心理健康日	线下投放	线下主题活动 了解自己的内心	10w
	“启”明星杯： 盲盒+DIY大赛	线下投放	让第一批消费者亲手制作 属于自己的mbti形象	50w
开启社交	如“启”而 至快闪	线下投放	打造“泡泡玛特 X MBTI” 线下快闪店	40w
	开“启” 童年的时光机	线下投放	打造“泡泡玛特 X MBTI” 主题儿童节	50w
	“启”航青春	线下投放	“泡泡玛特 X MBTI” 高校路演主题体验活动	50w
	“启”妙之旅 打卡活动	小红书、抖音	主题博物馆、艺术展、咖啡 厅	60w
开启世界	“伴你童行” 乡村图书馆	线下活动	为贫困山村设立图书馆	60w
	情感双向障碍 主题讲座	线下活动	BE BREVE 双相情感障碍讲 座	40w
	发布《盲盒+ 公益报告》	泡泡玛特媒 体矩阵	发布总结报告梳理前期销售 数据以及公益投入计划	20w
	参与社群玩法	线下投放	社群组织维护， 发布社群玩法预告	50w

总计费用：460w

5

# 附录



暖心文案  
调查问卷

# 16人格小卡暖心文案

## 探险家

### ISTP



大胆而实际的  
实验家



优点：冷静、独立、理性  
缺点：缺少同情心和沟通能力

与人交谈一次，往往比多年闭门劳作更能启发心智。

——列夫·托尔斯泰

### ISFP



灵活有魅力的  
艺术家



优点：敏感、富有创造性、热情  
缺点是过于感性、缺少自我表达能力

你不用变得很外向，内向挺好的，  
但需要你发言的时候，一定要勇敢。

正所谓：君子可内敛不可懦弱，面不公可起而论之。

### ESTP



精力充沛  
善于感知的  
企业家



优点：乐观、自信、行动力强  
缺点：冲动、缺少同情心

人要一赌上气，就忘记了事情的初衷，  
只想能气着别人，忘记也耽误了自己。

——刘震云《一句顶万句》

### ESFP



精力充沛  
热情的  
表演家



优点：活泼、热情、富有同情心  
缺点：过于表面化、缺乏承担责任的能力

有人帮你，是你的幸运；无人帮你，是公正的命运。  
没有人该为你做什么，因为生命是你自己的，你得为自己负责。

——丰子恺

# 16人格小卡暖心文案

## 外交家

### INFP



INFP

诗意善良的  
利他主义者



优点：富有想象力、理解力强  
缺点：情绪化、缺乏坚定的决策能力

他强由他强，清风拂山岗  
他横任他横，明月照大江

——金庸

### ISFP



ISFP

安静而神秘  
鼓舞人心的  
理想主义者



优点：敏感、富有创造性、热情  
缺点：过于感性、缺少自我表达能力

把时间分给睡眠，分给书籍，分给运动，分给花鸟树木  
和山川湖海，分给你对这个世界的热爱，  
而不是将自己浪费在无聊的人和事上。

### ESTP



ESTP

富有魅力  
鼓舞人心的  
领导者



优点：有领导才能、善于理解他人  
缺点：过于关心他人、缺少个人发展

你要做一个不动声色的大人了。  
不准情绪化，不准偷偷想念，不准回头看。  
去过自己另外的生活。

——《舞！舞！舞！》

### ESFP



ESFP

热情、有创造力  
爱社交的  
自由者



优点：富有创造性、热情、乐观  
缺点：缺少耐心、易冲动

真正的强大不是对抗，而是允许发生。  
允许遗憾、愚蠢、丑恶、虚伪，允许付出没有回报。

——莫言 《晚熟的人》

# 16人格小卡暖心文案

## 分析家

### INTJ



富有想象力  
战略性的  
思想家



优点：富有创造性、理性、目标明确  
缺点：缺乏灵活性和耐心

突破是一个过程，  
首先经历心智的拘禁，继之是行动的恐慌，最后是成功的喜悦。

——毕淑敏

### INTP



具有创造力的  
发明家



优点：思维清晰、创造性强、好奇心强  
缺点：缺乏社交能力和耐心

重要的是：有一个健康的身体、一颗感知清风明月的心  
和跟人说话时不会躲闪的眼神

——《今天的我有点热爱生活》

### ENTP



聪明好奇的  
思想者、辩论家



优点：思维敏捷、创造性、善于辩论  
缺点：过于理性、缺少同情心

这个世界真正美好的东西用眼睛是看不见的，  
只有用心才能看见。

——《小王子》

### ENTJ



富有想象力  
意志强大的  
领导者



优点：领导才能强、目标明确、果断  
缺点：过于强势、缺少同情心

要看到每一个个体的价值所在，  
就好比你不能说一条不会爬树的鱼不完美。

——《幸福，是从接纳开始的》

# 16人格小卡暖心文案

## 守护者

### ISTJ



实际且注重事实  
一丝不苟的  
检查者



优点：做事谨慎、有条理、可靠  
缺点：缺灵活性和创新性

世界不完美，但我们拥有选择和改变的能力。

——《你好，旧时光》

### ISFJ



专注而温暖的  
守护者



优点：善于关心他人、细致、有耐心  
缺点：过于保守、缺乏冒险精神

你应该不顾一切纵身跳进那陌生的、不可知的命运，然后，以大无畏的英勇把它完全征服，不管有多少困难向你挑衅。

——泰戈尔

### ESFJ



极有同情心  
热心帮助的  
供给者



优点：善于关心他人、慷慨、有礼貌  
缺点：依赖他人、缺少独立思考能力

每个人的生活节奏都不一样，  
有人三分钟泡面，有人三小时煲汤。  
你选择了你想要的方式就坚定走下去别胡思乱想。

### ESTJ



管理能力  
无与伦比的  
总经理



优点：组织能力强、稳重、可靠  
缺点：过于死板、缺乏创新性

遇强则强，遇弱则弱，  
遇善则善，遇恶则恶，  
如此就好！

# 调查问卷

1. 您的年龄是？( 填空 )

2. 您的性别是？ A 男 B 女

3. 您的职业是？ A 公职人员 B 私营企业主 C 个体工商户 D 商业服务人员 E 自由职业者 F 退休人员 G 学生 G 其它

4. 您的月收入/生活费为？ A 1500以下 B 1500—3000 C 3001—4500 D 4500—6000 E 6000以上

5. 您是否购买过盲盒？ A 是( 跳转至 7 ) B 否( 跳转至 6 )

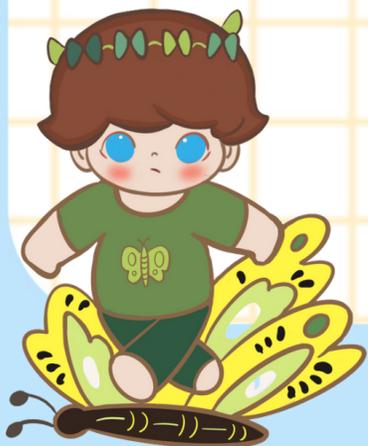
6. 您为何不购买盲盒？ A 价格太高 B 质量不好 C IP 不喜欢；对盲盒无感 D 其他理由( 填空 )

7. 您对泡泡玛特的了解程度为？ A 完全没听过 B 一点了解 C 比较了解 D 非常了解

8. 您对泡泡玛特的印象是？ A 有收藏价值 B 有社交功能 C 有治愈效果 D 仅是玩具 E 无法理解盲盒文化 F 其他( 填空 )

9. 您从哪些渠道了解泡泡玛特？ A 报纸、杂志等纸媒 B 电视 C 小红书等社交媒体 D 身边人 E 线下门店 F 其他( 填空 )

10. 您可能购买泡泡玛特的原因是？ A 对IP感兴趣 B 喜欢外形设计 C 认同品牌价值 D 希望通过交换盲盒获得社交 E 偶然购买 F 其他( 填空 )



POP MART

开启世界的更多可能，

你值得遇见更多美好！



泡泡玛特 × MBTI