



前有 LABUBU 後有 FUGGLER

—— 探討醜萌玩偶的行銷策略及顧客滿意度

介紹

本小組決定以 LABUBU 作為研究對象，瞭解醜萌玩偶之發展背景與文化起源。

探討其爆紅之原因與行銷策略分析，研究醜萌風潮對玩具市場之影響，並分析消費者對醜萌玩偶之購買動機與周邊產品之消費意願。

LABUBU

LABUBU 以盲盒為主，讓消費者不能知曉盲盒中的娃娃會以何種型態何種外觀出現在買家面前，這種「未知性」不僅增加了購買時的刺激感，也提升了拆盲盒過程的期待與趣味性。

FUGGLER

我們可發現「從眾效應」對大眾的購買意願具有明顯影響，藉由社群開箱、分享，使其成為現在潮流，讓大家產生“別人都有 我也要跟上流行”的消費心理，人們會紛紛效仿，追隨流行。

問卷

有一半以上消費者認為醜萌玩偶能寄托個人風格和帶來療癒放鬆的感覺，但評價十分兩極化，顯示醜萌玩偶的受眾群有限。

結論及建議

FUGGLER 價格相對 LABUBU 較便宜，因此想購買醜萌玩偶的消費者容易優先考量 FUGGLER，價格定位具有優勢，因此可以考量外觀上的改造，適當改良以利吸引大眾客群的同時維護小眾客群。

LABUBU 宣傳廣泛不論男女老少普遍認識這個 IP，宜適當調整價格使大眾客群可以接受。