



# 2020

# 盲盒经济洞察报告

Mob研究院出品

©2020 MobTech. All rights reserved.

# 数据说明

## 1. 数据来源

Mob研究院报告数据基于市场公开信息，MobTech自有监测数据，以及MobTech研究模型估算等来源。

## 2. 数据周期及指标说明

报告整体时间段：**2015-2020.11**

具体数据指标请参考各页标注

## 3. 版权声明

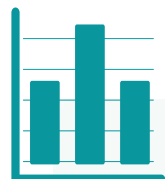
本报告为MobTech制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原作者所有。没有经过本公司新媒体许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

# 核心观点



## 盲盒行业蓬勃发展，市场规模即将突破300亿

- 盲盒起源于日本的福袋，已成为潮流玩具中受众面最广、热度最高的品类；预计2024年盲盒行业市场规模将翻2倍，达300亿元



## 市场格局未定，泡泡玛特暂时领跑

- 行业竞争激烈，泡泡玛特市场份额暂时领先，但仅仅占比8.5%，行业长尾部分占比近8成
- 其他特色企业：IP小站注重新零售与IP联名、 Rolife若来致力打造“新国潮”盲盒



## 一线城市女白领、大学生是核心消费者

- 盲盒的核心消费者是一线城市女白领、Z世代大学生；线下是盲盒主要消费渠道，外观可爱是主要消费动机



## 盲盒衍生经济兴起、男性向盲盒尚待挖掘

- 盲盒开箱、测评、抽盒经验等短视频成热门，“改娃师”等盲盒衍生职业兴起
- 男性向盲盒、下沉市场用户尚待挖掘

# 前言

# 什么是潮流玩具？

潮流玩具区别于儿童玩具，是面向成人消费者的、具有收藏价值的玩具。市面上的潮流玩具根据不同样式、不同玩法可分为手办、盲盒、BJD娃娃等主要品类

## 潮流玩具主要品类

### 手办



#### 特点

手办大多是通指由动画、漫画、电影、游戏等作品衍生出来的人物的实体收藏品。受众为二次元群体，与IP有很强的情感链接

尺寸：不定

价格：依尺寸而定

### 盲盒



#### 特点

所谓“盲”，是指将玩偶用不透明盒子密封，玩家以随机抽取的方式购买。尺寸较小，价格低，以萌萌哒的外貌和不确定性的消费方式吸引用户

尺寸：小

价格：59+元

### BJD娃娃



#### 特点

BJD全称ball joint doll（球关节娃娃）是指关节处是由球形部分链接起来的娃娃。能摆出丰富生动的动作姿态。不同的娃娃造型风格多变，满足消费者不同的喜好

尺寸：大

价格：200+元



# 什么是盲盒？

盲盒，是**潮流玩具**的一种类型。盲盒的购买方式是将玩具、手办等玩偶用不透明盒子密封，玩家进行随机抽取

## 热门盲盒IP



MOLLY



DIMOO



PUCKY



NANCI



吾皇万睡



sonnyangel

# 盲盒已形成独特的圈层文化

盲盒爱好者们聚集在一起，创造出“热门款”、“雷款”、“端盒”等盲盒黑话，形成独特的圈层文化

## 盲盒黑话

### 隐藏款

一个系列中抽中概率最低的盲盒款式，**抽中概率约为1/144**

隐藏款的盲盒在二级市场的售价较高，**价格是原价的好几倍**



毕奇睡眠宝宝系列  
隐藏款：小月亮  
原价59元 闲鱼标价397元

### 热门款

一个系列中大众公认更为好看的盲盒款式，**二级市场售价稍微高于原价**

### 雷款

一个系列中大众公认颜值较低的盲盒款式，**二级市场售价稍微低于原价**



密林古堡系列部分盲盒款式（原价65元）  
售价高于原价为热门款  
售价低于原价为雷款



NANCI 林深不知处系列盲盒

### 端盒

**一次性购买一个系列所有的盲盒款式**，可以保证购买的盲盒款式不重样。端盒花费较高，**适用于经济能力较好的盲盒重度玩家**

# 目录

1

盲盒行业大起底

2

典型企业分析

3

消费者大数据

4

未来趋势洞察



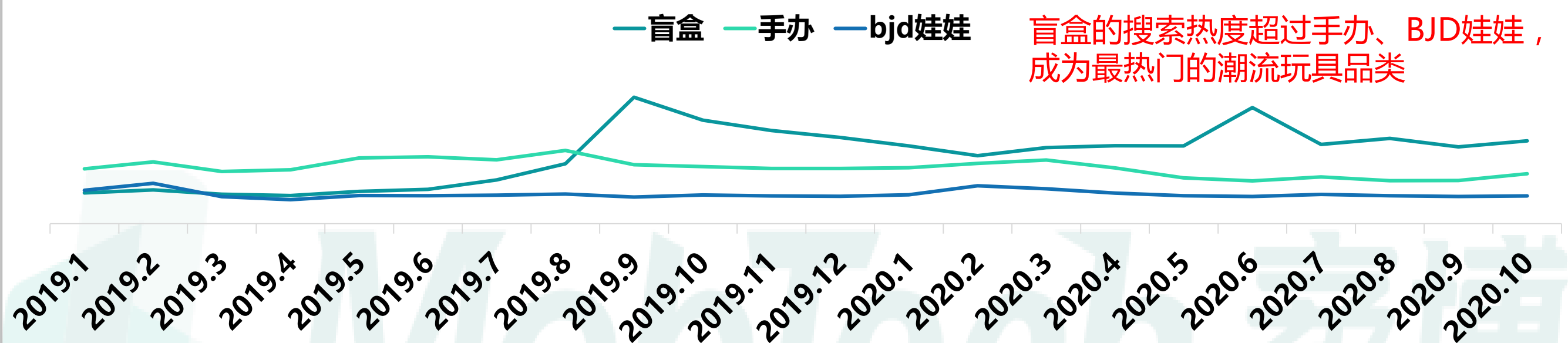
01

# 盲盒行业大起底

# 盲盒是潮玩界“流量担当”

盲盒已成为潮流玩具中**受众面最广、热度最高的品类**。如今，大众对于“盲盒是什么”的疑问逐年下降，**盲盒出圈正在进行时**

## 潮流玩具不同品类搜索热度



## 盲盒关键词搜索热度

2019年10月

2020年10月

1、	手办
2、	泡泡玛特
3、	炒鞋
4、	<b>盲盒是什么</b>
5、	BJD娃娃
6、	BJD
7、	MOLLY
8、	POP MART
9、	LO裙
10、	SONNY ANGEL

1、	泡泡玛特
2、	手办
3、	MOLLY
4、	POP MART
5、	福袋
6、	潮玩
7、	泡泡玛特盲盒
8、	<b>盲盒是什么</b>
9、	扭蛋
10、	SONNY ANGEL

# 起源于福袋文化，是手办与福袋的融合

盲盒的前身是日本的福袋，90世纪初以集卡的形式引入国内，风靡一时；随着潮流玩具的兴起，商家将潮玩IP手办与福袋这种购买方式融合，盲盒因此应运而生；如今盲盒行业发展正处于欣欣向荣的爆发期

## 盲盒发展历程

1920—2005

### 萌芽期

- 20世纪初，日本百货公司开始以福袋的形式处理滞销的货品，**盲盒雏形初现**
- 90年代，**盲盒以集卡的形式引入国内**，在学生群体里风靡一时
- 1999年KAWS推出首款玩偶，潮流玩具开始出现

2006-2015

### 蓄力期

- 2005年，Dreams公司推出Sonny Angel系列玩具
- 2010年以后，**泡泡玛特、1983、IP小站**等一系列潮玩公司相继成立
- 2015年，泡泡玛特引入Sonny Angel系列玩具，为其成为潮玩行业巨头打下基础

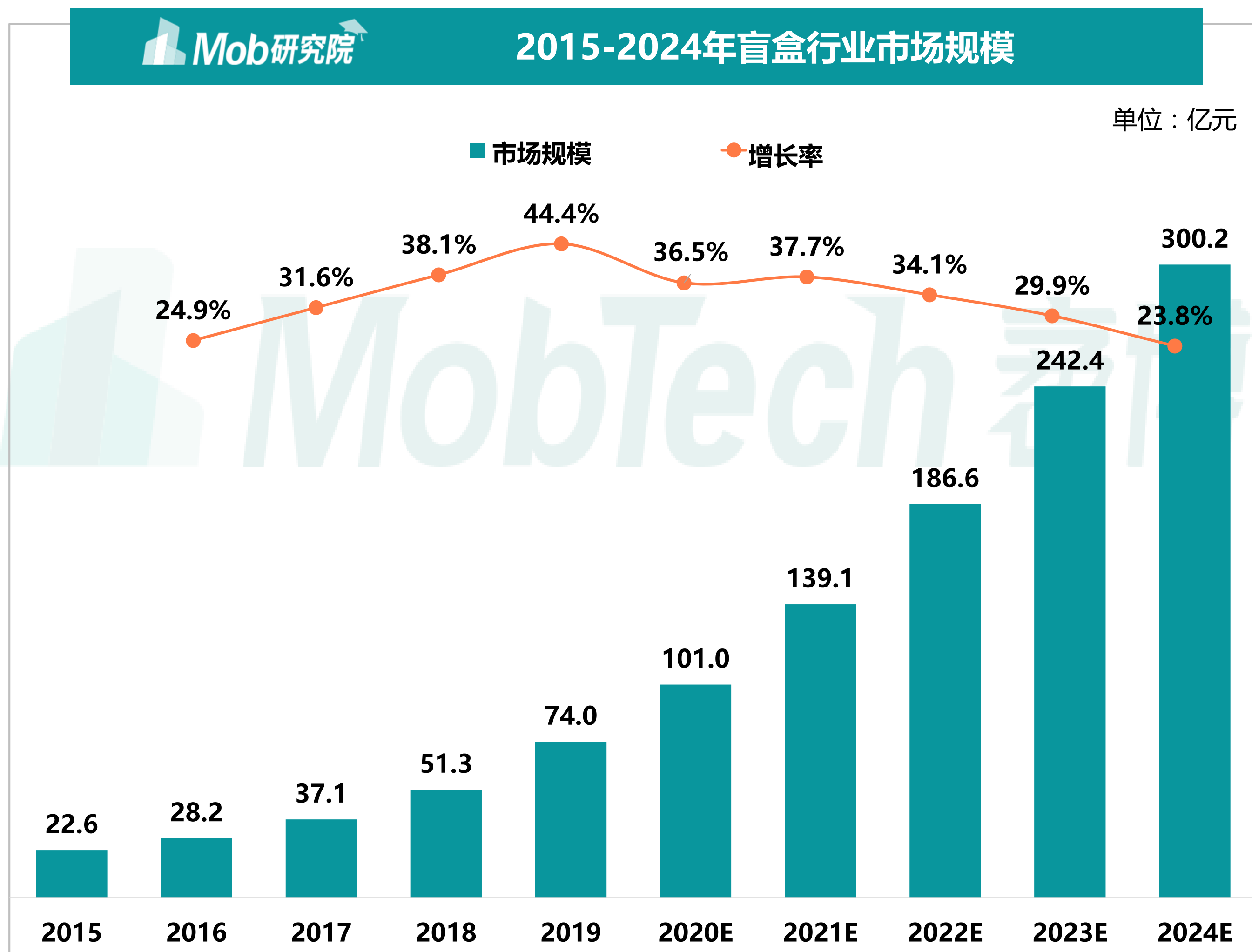
2016-至今

### 爆发期

- 2016年，泡泡玛特先后获得Molly、Pucky等热门IP的合作，推出一系列盲盒
- 2017年，首届北京潮流玩具展举办，潮玩文化开始形成
- 2020年12月，泡泡玛特在港股上市，是第一家以盲盒起家的上市潮玩公司

# 市场规模即将突破300亿大关

我国盲盒行业至少还会迎来5年的高速增长期，预计2024年盲盒行业市场规模将翻2倍，达300亿元





# 产业链图谱

盲盒行业产业链由上游IP创作、产品生产，中游的运营宣传，和下游产品销售构成；其中上游的IP生产创作是关键，优秀的盲盒IP能够快速吸引消费者，扩大品牌知名度

## 上游：IP创作/产品生产

与原创设计师合作，设计原创IP



MOLLY  
泡泡玛特自有IP



PUCKY  
泡泡玛特独家IP



NANCI  
若来原创IP



泡泡玛特、火影忍者  
联名盲盒



52toys、吾皇万睡  
联名盲盒



NANCI、清平乐  
联名盲盒

与IP供应商合作，设计联名款盲盒

## 中游：运营宣传



泡泡玛特



IP小站



奥飞娱乐



若态科技



52TOYS



亿奇创绘

## 下游：产品销售

线下

实体店铺



机器人商店

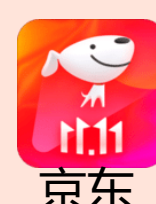


线上

电商旗舰店



淘宝

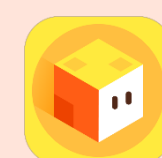


京东



天猫

线上抽盒机



盲盒星球



葩趣

二手交易平台



闲鱼



转转

# 融资活动频繁，成为资本市场“香饽饽”

盲盒行业受资本关注，近年来各大头部盲盒企业均有融资入账；其中，泡泡玛特于2020年12月赴港上市，成为第一个以盲盒起家的上市潮玩公司

近三年部分盲盒企业融资情况

企业名称	融资时间	金额
52Toys	2020年2月	未透露
	2019年3月	数千万元
	2018年3月	1亿元
IP小站	2020年6月	未透露
	2019年10月	数千万元
泡泡玛特	2020年4月	超1亿美元
	2019年5月	未透露
	2018年3月	4000万元
IPSTAR潮玩星球	2019年7月	未透露
	2018年7月	3000万元
	2018年3月	数千万元

# 强惊喜感、强社交、强溢价是出圈“法宝”

区别其他潮玩品类，盲盒入手价格不高，且抽盒的玩法更具趣味性，拆盒时附赠强惊喜感、强社交属性，当抽到出现概率极低的隐藏款时，能收获比商品价值更高的收益，这使得盲盒逐渐出圈，收获大波粉丝

## 盲盒核心竞争力

### 强惊喜感



盲盒独特的购买方式，使得用户拆盲盒时会对未知的款式附赠强烈的惊喜感，**甚至这种惊喜感的价值会高于商品本身**

### 强社交属性



当用户购买到重复的、不喜欢的盲盒款式，从而产生置换盲盒的需求，**盲盒社交圈因此成型**。娃友们会在线上讨论新出的盲盒款式，会举办线下聚会来展示稀有盲盒IP

### 强溢价



物以稀为贵，出现概率低的“隐藏款”盲盒在二级市场供不应求，价格被炒上天。用户抽到“隐藏款”盲盒后，可以收获到比原价高出几倍的收益。

**“炒盲盒”成为新型的理财方式**

02

## 典型企业分析

- 泡泡玛特：业务渗透全产业链的行业老大
- IP小站：注重新零售、以IP联名为主的潮玩企业
- Rolife若来：将盲盒与传统文化结合的特色潮玩企业



# 市场格局未定，泡泡玛特暂时领跑

潮玩行业竞争激烈，市场格局未定；泡泡玛特暂时领先，但市场份额不高，**行业长尾部分占比近8成**

## 2019潮流玩具行业竞争格局

■ 市场规模

单位：亿元

2017-2019  
复合年增长率

226.3%

47.6%

33.1%

13.4%

-12.6%

17.6

16.0

6.8

3.6

3.4

泡泡玛特

公司A

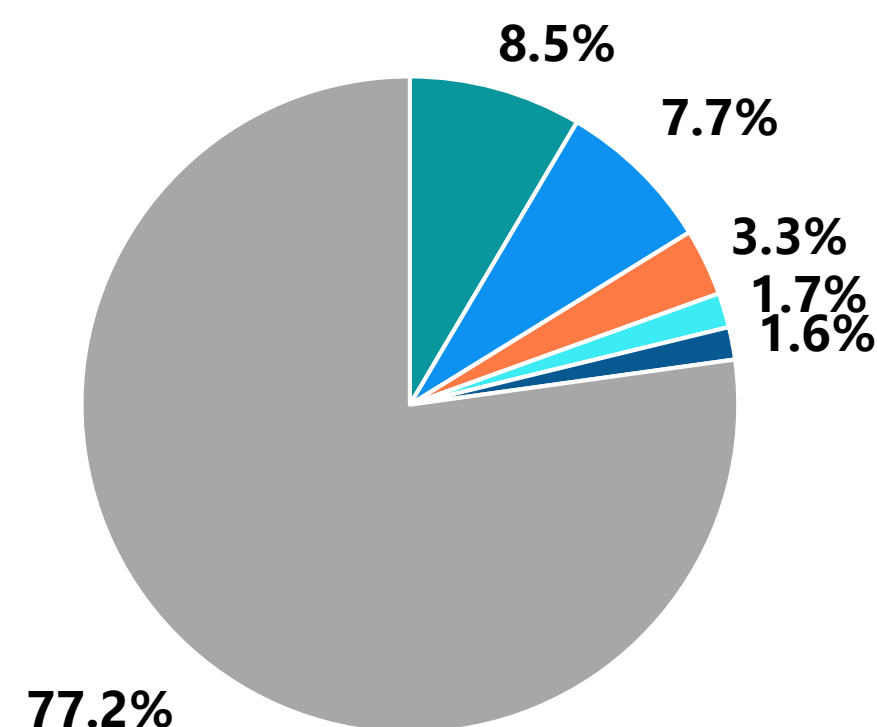
公司B

公司C

公司D

## 市场份额

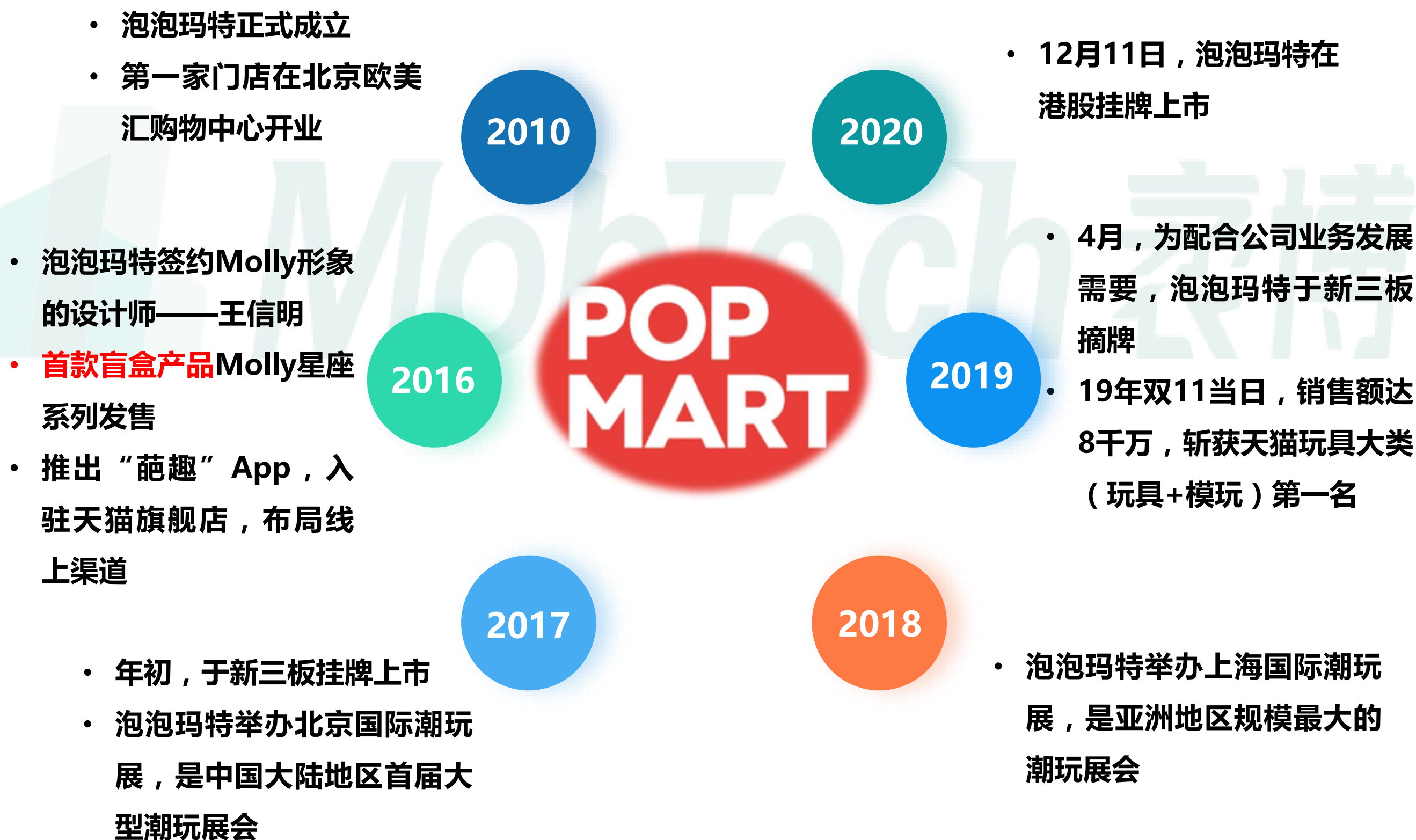
■ 泡泡玛特  
■ 公司A  
■ 公司B  
■ 公司C  
■ 公司D  
■ 其他



# 泡泡玛特：盲盒风潮的缔造者

成立于2010年的泡泡玛特在2016年推出首款盲盒产品——Molly星座系列，将盲盒风潮推向市场，**成为了潮玩行业的龙头企业**；2017、2020年两度进军资本市场，于2020年12月在港股上市

## 泡泡玛特发展历程



# 泡泡玛特：业务向全产业链渗透

从上游的设计师挖掘到中游的IP运营，再到下游的盲盒销售、潮玩文化推广，泡泡玛特打造了一个**覆盖全产业链的潮玩一体化平台**

## 泡泡玛特主营业务

### 上游

#### 艺术家培养/IP创作

- 通过邀请艺术家参与潮流玩具展，组织设计比赛以及与顶级艺术学院合作开设讲座及课程，积淀及发掘具有商业前景的全球艺术家
- 与**超过350位艺术家保持紧密的关系**，并通过授权或合作安排与其中25位艺术家开展合作

### 中游

#### IP运营

- 根据IP创作原创潮流玩具产品，提升IP知名度及商业价值。探索IP的多元的变现机会，并进一步推广IP产品
- 打造了「**Molly**」，「**PUCKY**」，「**Dimoo**」及「**The Monsters**」等广受粉丝喜爱的重磅IP，4大IP产生的收益均超过100万元

### 下游

#### 盲盒销售

- 建立了包括：**零售店，机器人商店，线上渠道，潮流玩具展览会和批发渠道**等全面且广泛的销售及经销网络，扩大了全球市场占有率的广度和深度
- 与**购物商场合作开设短期主题快闪店**，帮助创造沉浸式购物体验并提升品牌知名度

### 下游

#### 粉丝及潮流文化推广

- 举办**北京国际潮玩展和上海国际潮玩展**；推出了粉丝在线社区葩趣，以获取潮流玩具文化信息及最新资讯，买卖潮流玩具及与志趣相投的粉丝社交互动
- 制定会员计划**，提供多种多样的会员权益，以提高粉丝社群的黏性，增加重复购买

# 泡泡玛特：构建私域流量池，培养忠实粉丝

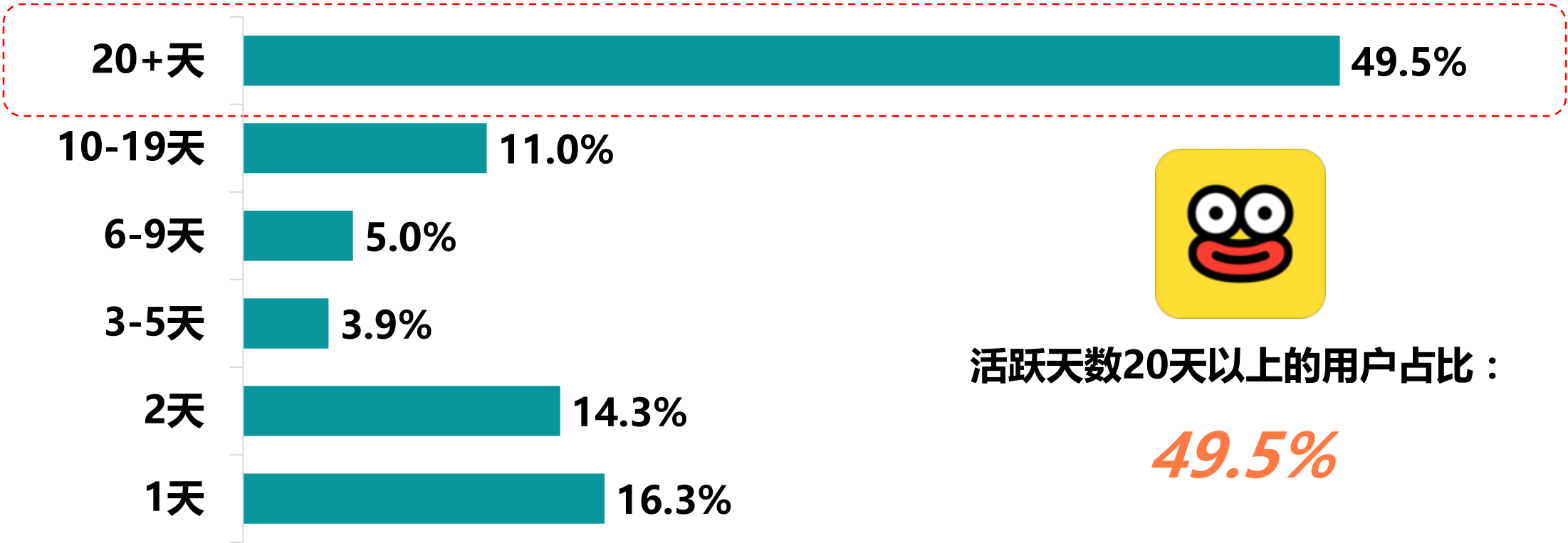
泡泡玛特通过推出潮玩社区App——葩趣，来构建私域流量池，提升粉丝活跃度；葩趣App用户月活跃天数达20+的占比接近5成，**用户粘性**强



葩趣App部分功能展示

利用葩趣App构建线上粉丝社区，加强粉丝粘度，提升复购率。目前，葩趣App已覆盖600+个潮玩品牌

## 葩趣App月活跃天数分布



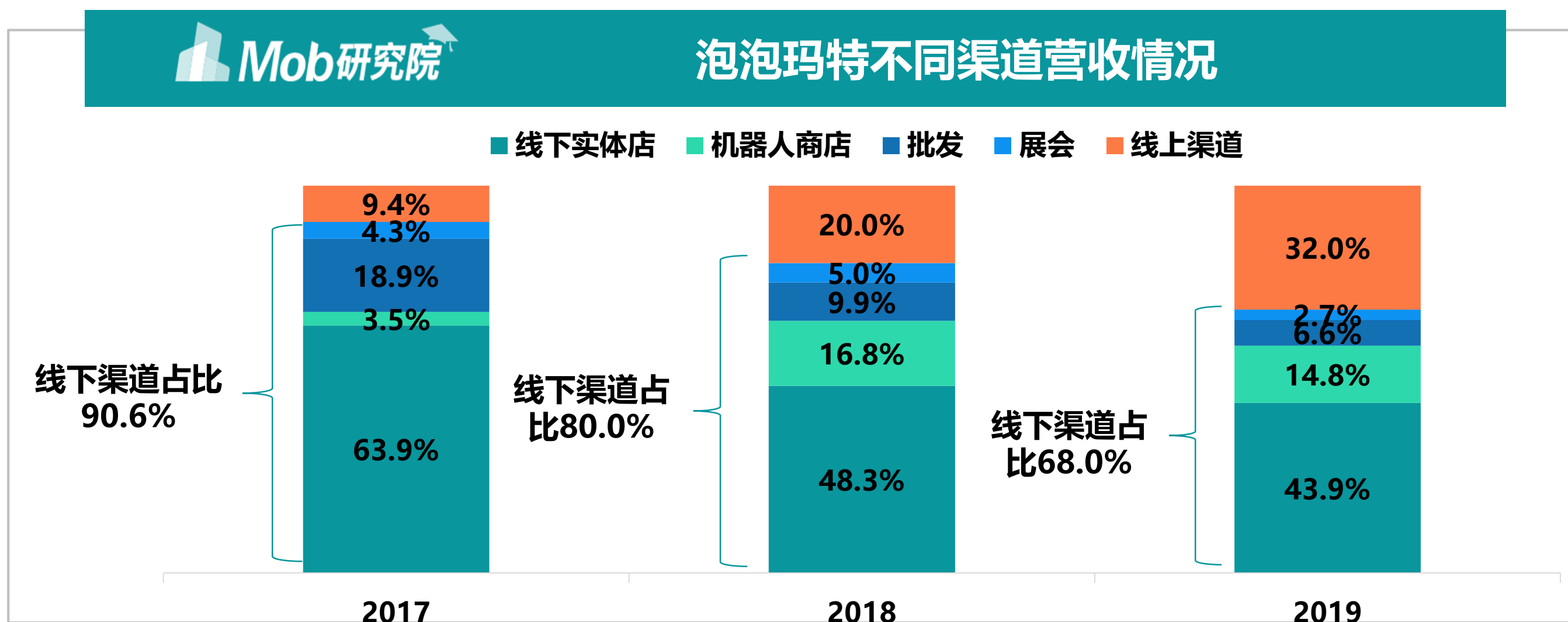
活跃天数20天以上的用户占比：

**49.5%**



# 泡泡玛特：三年营收翻十倍

从2017年的1.6亿到2019年的16.8亿，泡泡玛特的营业收入以每年200%以上的增速上升，**在短短三年间营收暴增10倍**。其中线下渠道是主要销售渠道，但呈现逐渐下降的趋势



# 泡泡玛特：4大热门IP扛起营收大旗

泡泡玛特共运营包括自有IP、独家IP、非独家IP三类的85个IP，但前4大热门IP（Molly、PUCKY、the Monsters、Dimoo）是营收的主要来源，占比近6成

## 泡泡玛特不同IP产品营收情况

泡泡玛特运营85个IP

其中包括：

自有IP（12个）

独家IP（22个）

非独家IP（51个）



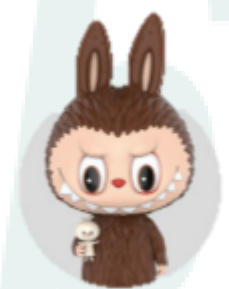
Molly



Dimoo



PUCKY



the Monsters

### 自有IP：

1. 收购的IP，如Molly及Dimoo等
2. 内部设计团队开发的IP，如Yuki及BOBO & COCO等

### 独家IP：

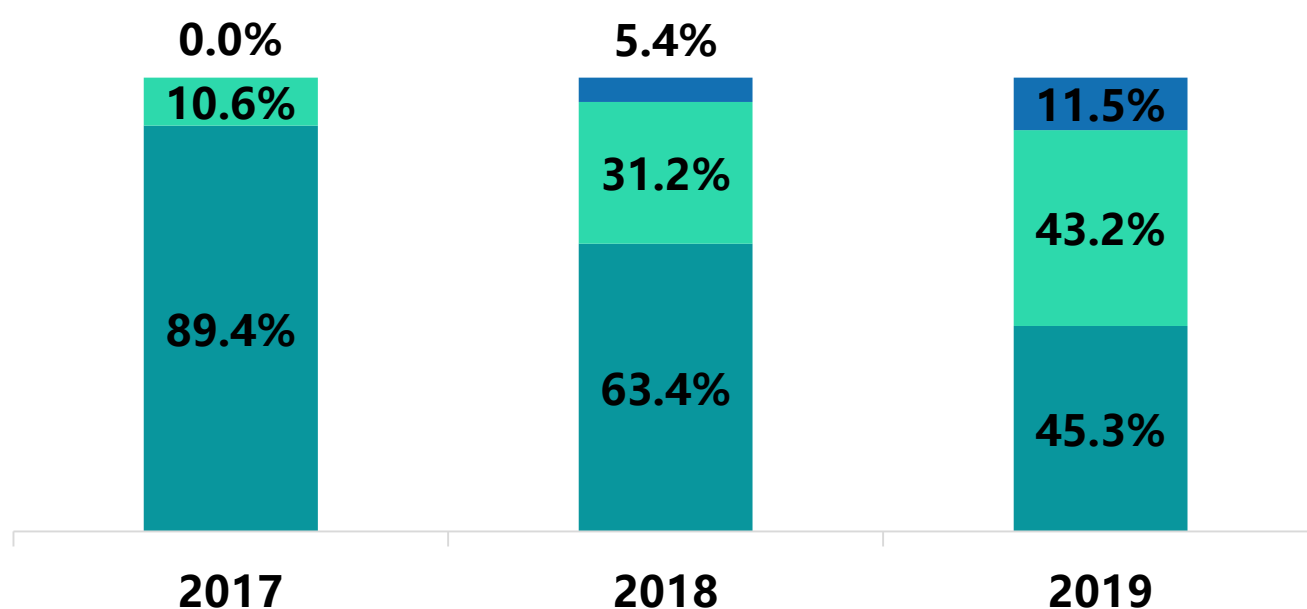
与合作的艺术家签订授权协议，对于该艺术家的IP进行潮玩的开发及销售的独家权利，如PUCKY、the Monsters等

### 非独家IP：

与迪士尼及环球影城等知名IP提供商签订授权关系，产出联名产品，如米老鼠、Despicable Me及Hello Kitty

## 不同类型IP营收情况

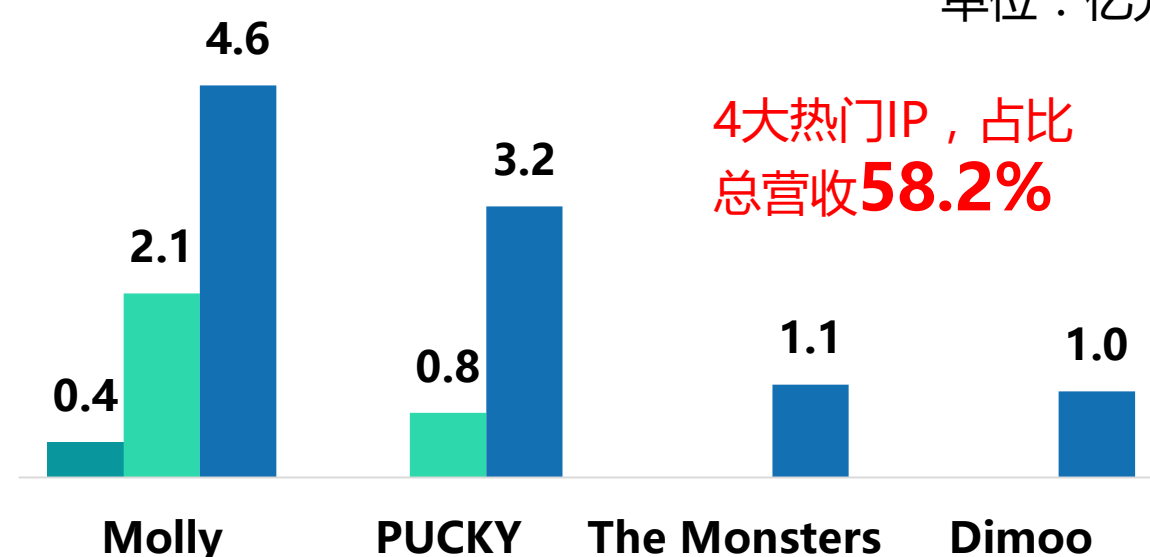
■ 自有IP收入 ■ 独家IP收入 ■ 非独家IP收入



## 热门IP营收情况

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019

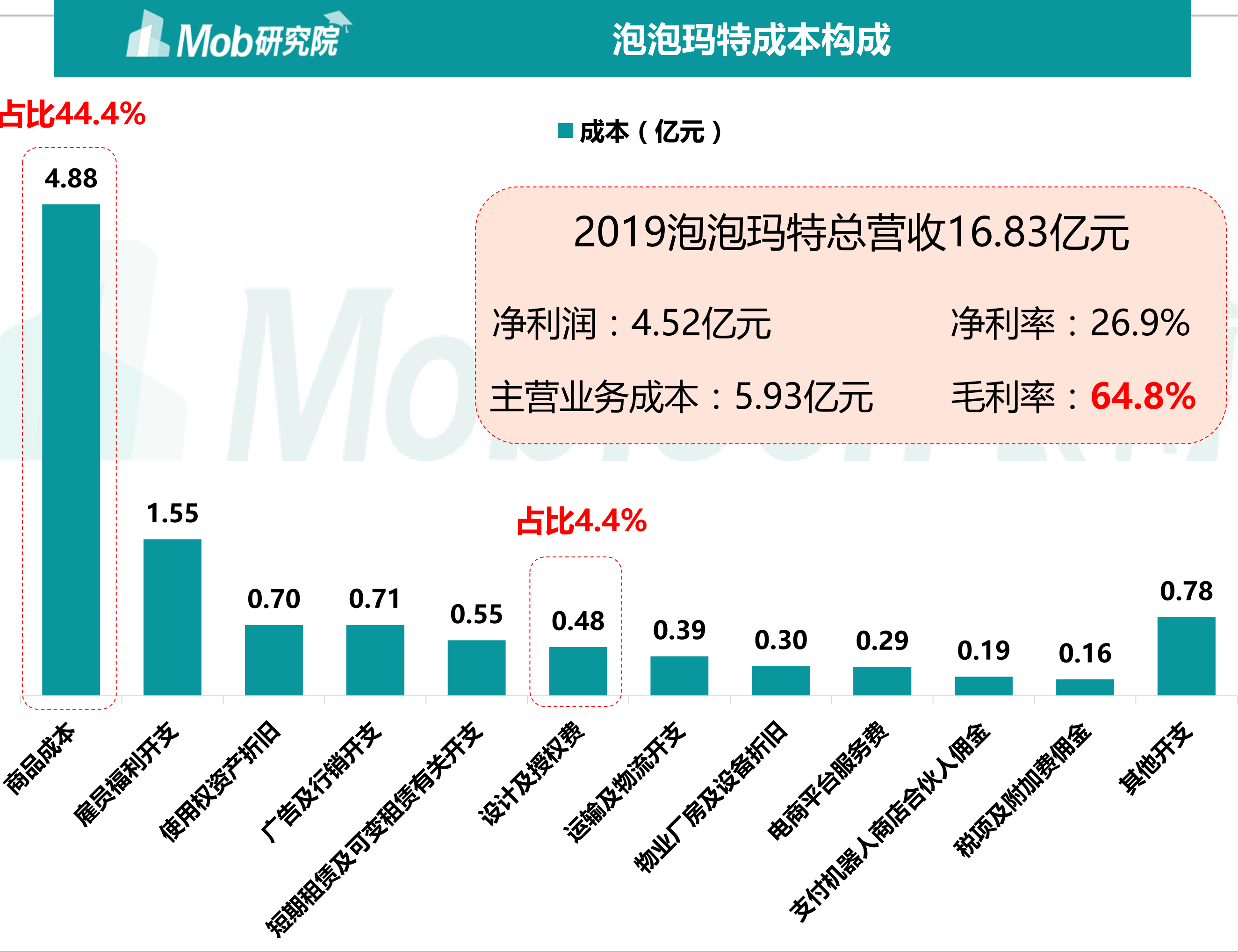
单位：亿元



4大热门IP，占比总营收**58.2%**

# 泡泡玛特：商品成本占大头，IP成本占比甚微

主要成本中商品成本是大头，占44.4%，IP授权成本占比仅仅4.4%；  
泡泡玛特的毛利润率高达64.8%





# IP小站：专注新零售渠道的潮玩公司

与泡泡玛特的全渠道销售不同，IP小站无线下实体店，以新零售模式的机器人商店为主，线上渠道为辅；目前，IP小站已布局超900台无人售卖机，选址以长三角为主，辐射至全国范围



IP小站是一家采用**机器人商店为主的新零售方式**来销售IP衍生品的潮玩公司，2020年9月被上市公司金运激光收购，成为其控股子公司

## IP小站销售渠道

### 线下渠道



机器人商店

### 线上渠道



天猫旗舰店



京东商城



小程序商城



- IP小站一共设立超900台体验式智能零售终端机器
- 商业布局以长三角为主，辐射至全国范围



# IP小站：联名合作IP为主，打造IP为辅

IP小站的盲盒IP以联名合作为主，原创IP为辅；运营近300个IP，其中与IP提供商联名合作的IP个数超过200个，自有IP只有5个



部分合作IP提供商

IP小站拥有5个自有IP，30余个独家授权IP，**合作联名IP总数超过200个**，包括海贼王、迪士尼系列、罗小黑、小王子、吾皇巴扎黑等著名IP

## IP小站部分联名IP盲盒



小王子



吾皇巴扎黑



蜡笔小新



迪士尼公主系列

# Rolife若来：聚焦塑造中国风IP盲盒

“新国潮”之风兴起，Rolife若来于2019年推出Nanci囡茜系列盲盒，以中国风为基调，融合现代元素，专注打造国潮盲盒，走出一条区别于其他潮玩企业的特色之路

## 品牌大事件



2017

Rolife若来申请成立



2019

正式推出Nanci囡茜系列盲盒产品“今夕何夕”系列



2020.4

Nanci囡茜与清平乐影视剧合作联名系列盲盒



2020.8

推出子品牌“苏子衿”，打造**原创苏式汉服**

## 若来部分盲盒IP



李清照

以古代名女子为原型的《今夕何夕系列》



宋仁宗

与古装电视剧《清平乐》联名的《清平乐系列》



白素贞

以古代神话CP为原型的《与子成说系列》



子鼠

以中国的生肖文化为灵感创作的《十二生肖系列》

Rolife若来从盲盒出发，致力于推广中国传统文化。创立至今，已有600多家经销商，近7000家线下门店同步销售

03

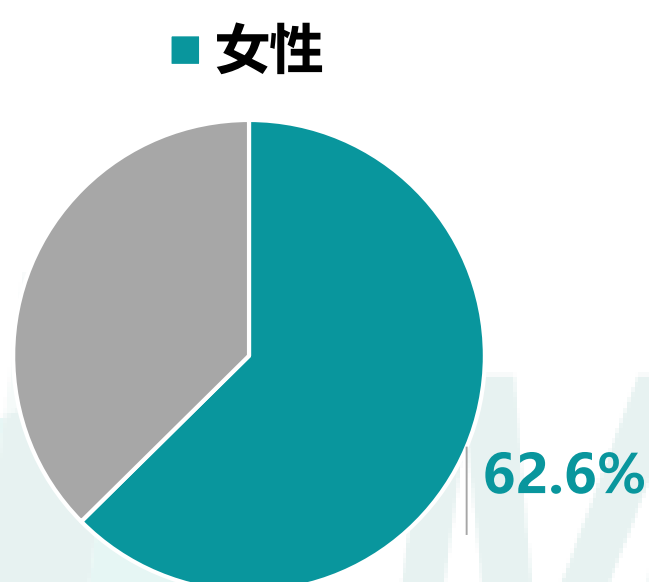
# 消费者大数据



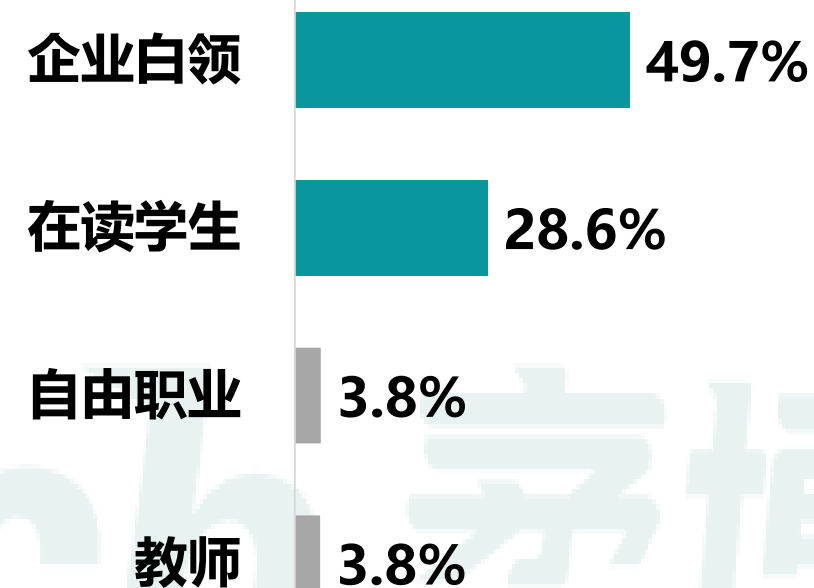
# 一线城市女白领、Z世代大学生

**盲盒的核心消费者是大城市的年轻女性，她们对于新鲜事物接受能力更强，更会为了兴趣而买单**

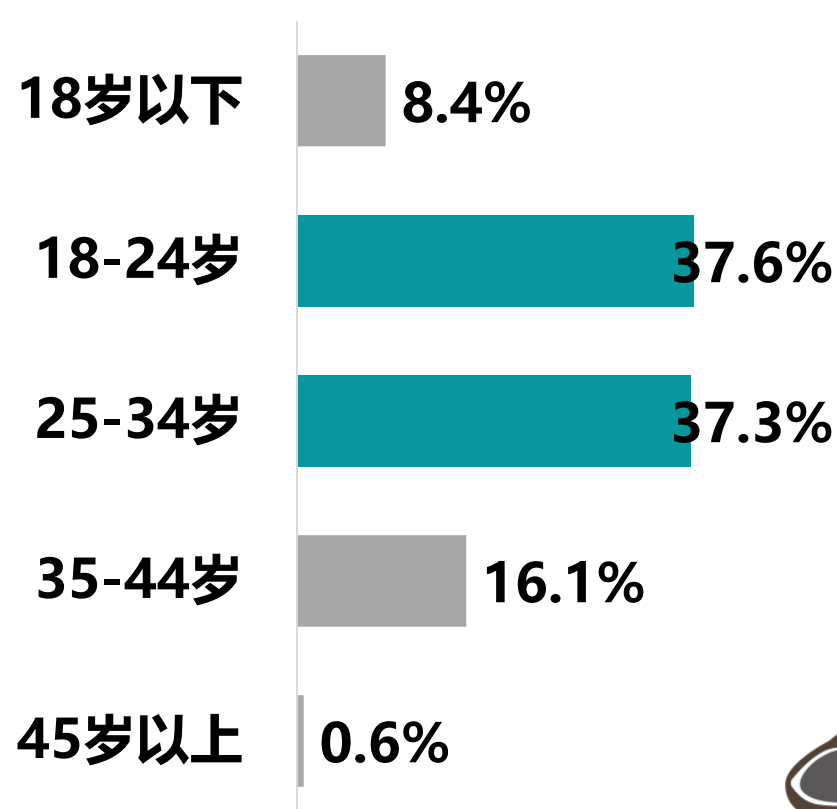
性别：女



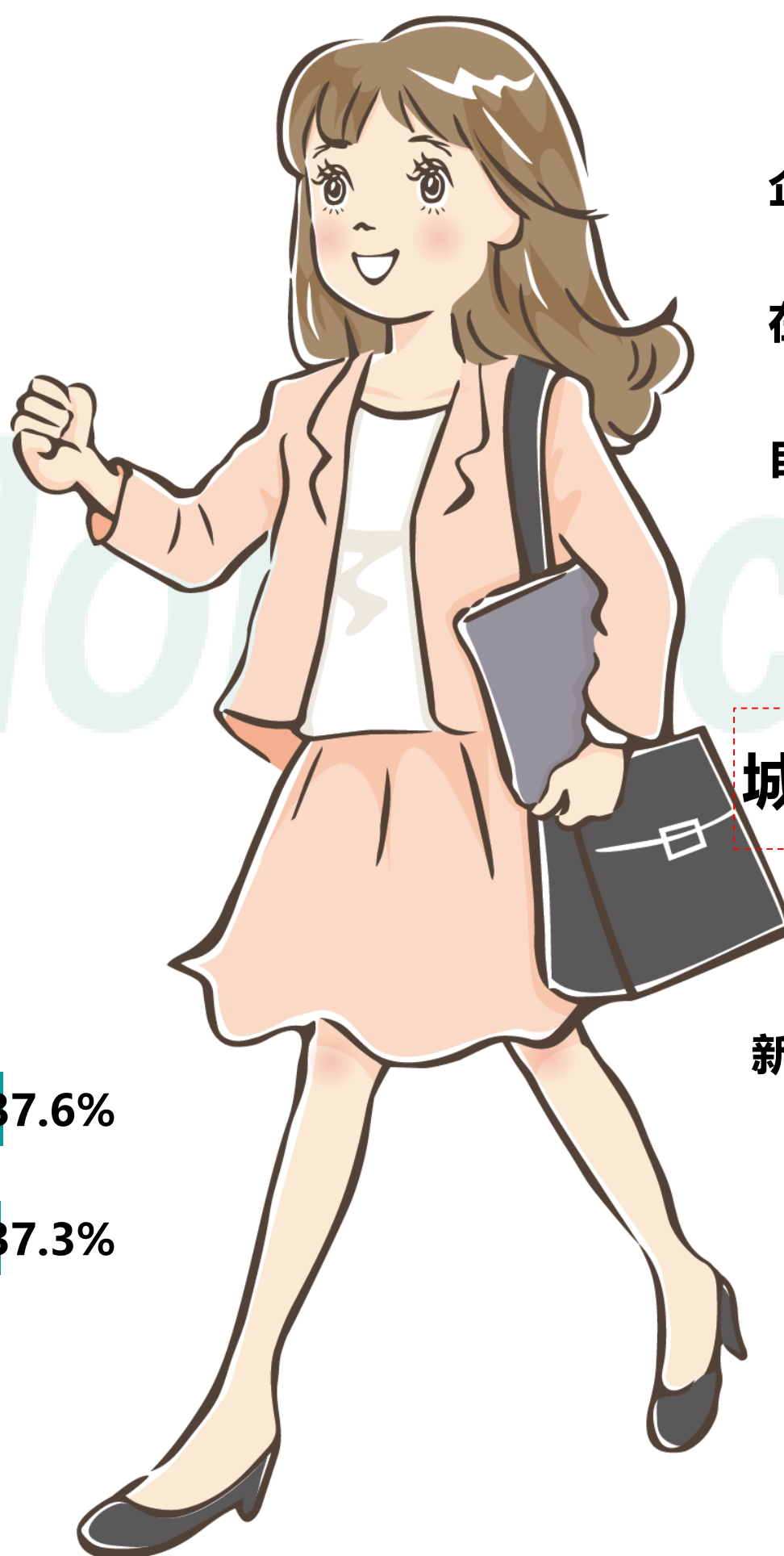
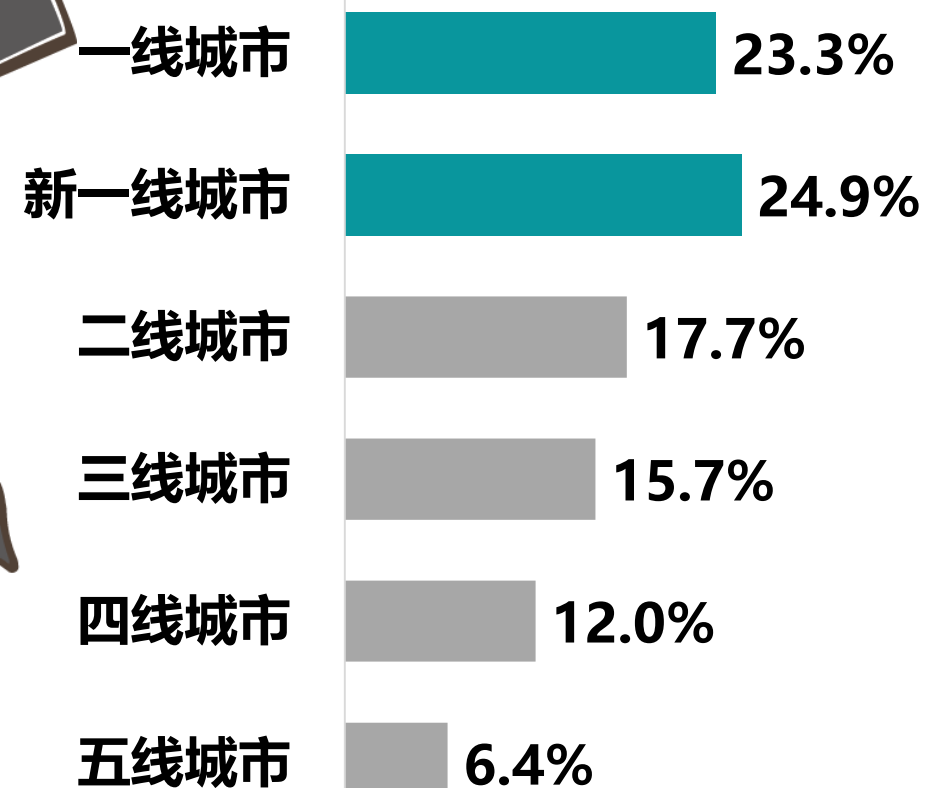
职业：企业白领、学生



年龄：18-34岁

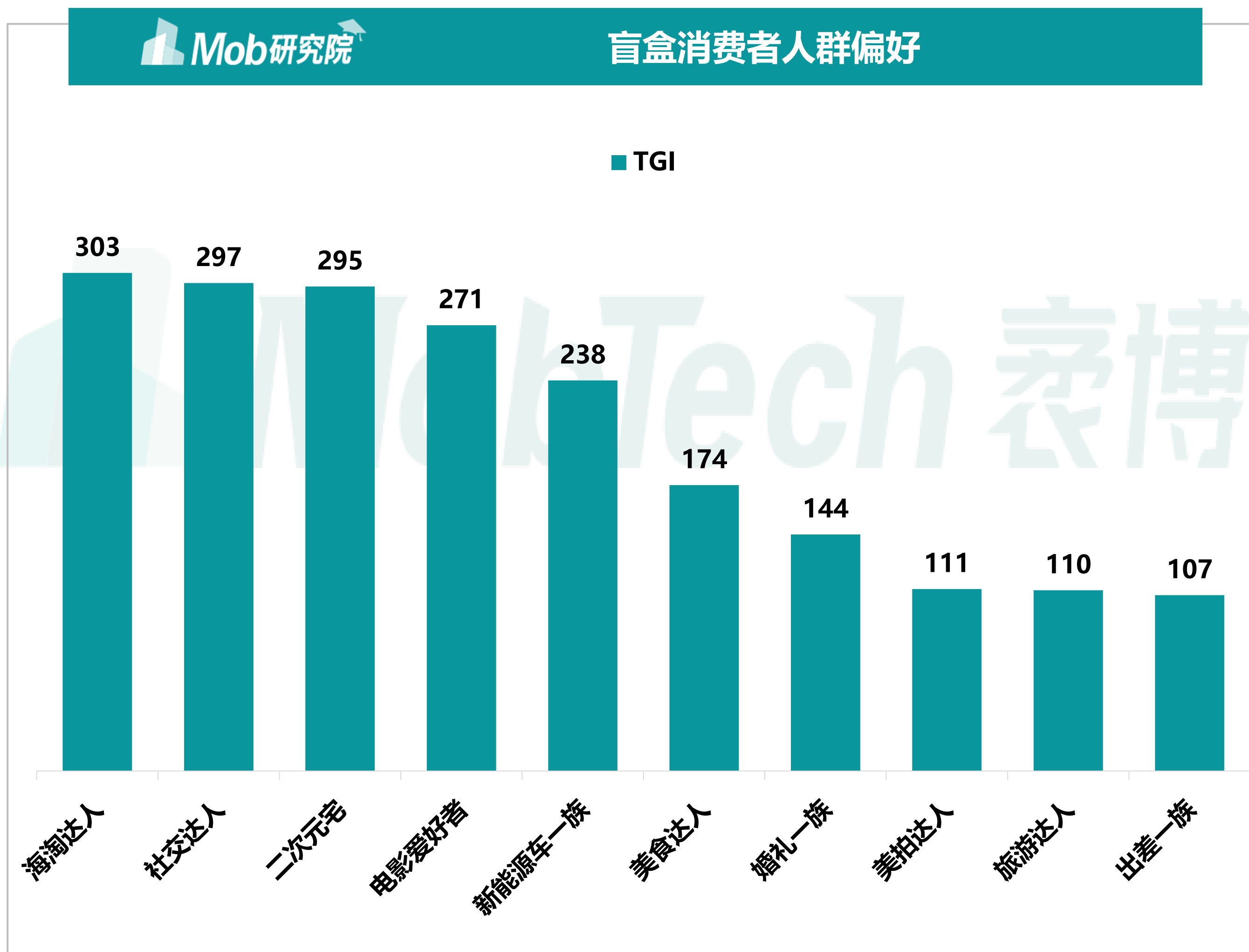


城市等级：一线及新一线城市



# 盲盒消费者兴趣丰富

买盲盒不是唯一爱好，除了盲盒，他们也是**海淘达人**、**社交达人**、**二次元宅**

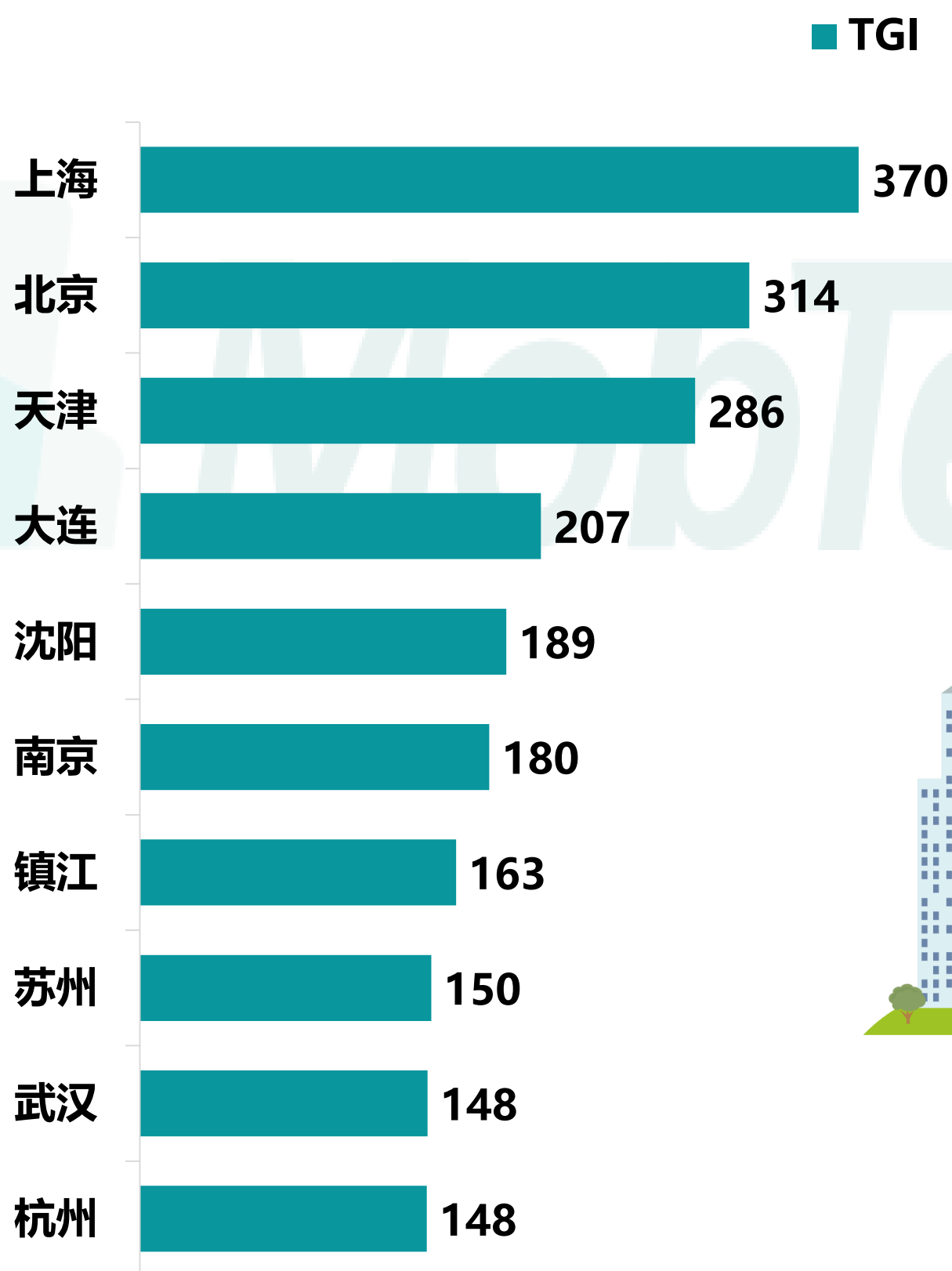




# 上海人是盲盒的忠实玩家

从地域分布来看，上海人对于买盲盒的偏好度更高，其次是北京，天津

## 盲盒消费者地域分布



# 线下是购买盲盒主要渠道

**线下是消费者购买盲盒的主要渠道；究其原因，除了线下购买可以第一时间享受拆盒的乐趣之外，也有逛街时无意间被盲盒颜值吸引，从而冲动购买**

## 不同年龄盲盒消费者购买渠道对比

- 电商旗舰店（淘宝、京东等）
- 线上抽盒机（线上抽盒小程序，App）
- 线下机器人商店
- 线下门店（九木杂物社、泡泡玛特门店等）

线下渠道购买  
占比

44.4%

63.0%

68.9%

92.7%

18岁以下

18-24岁

25-34岁

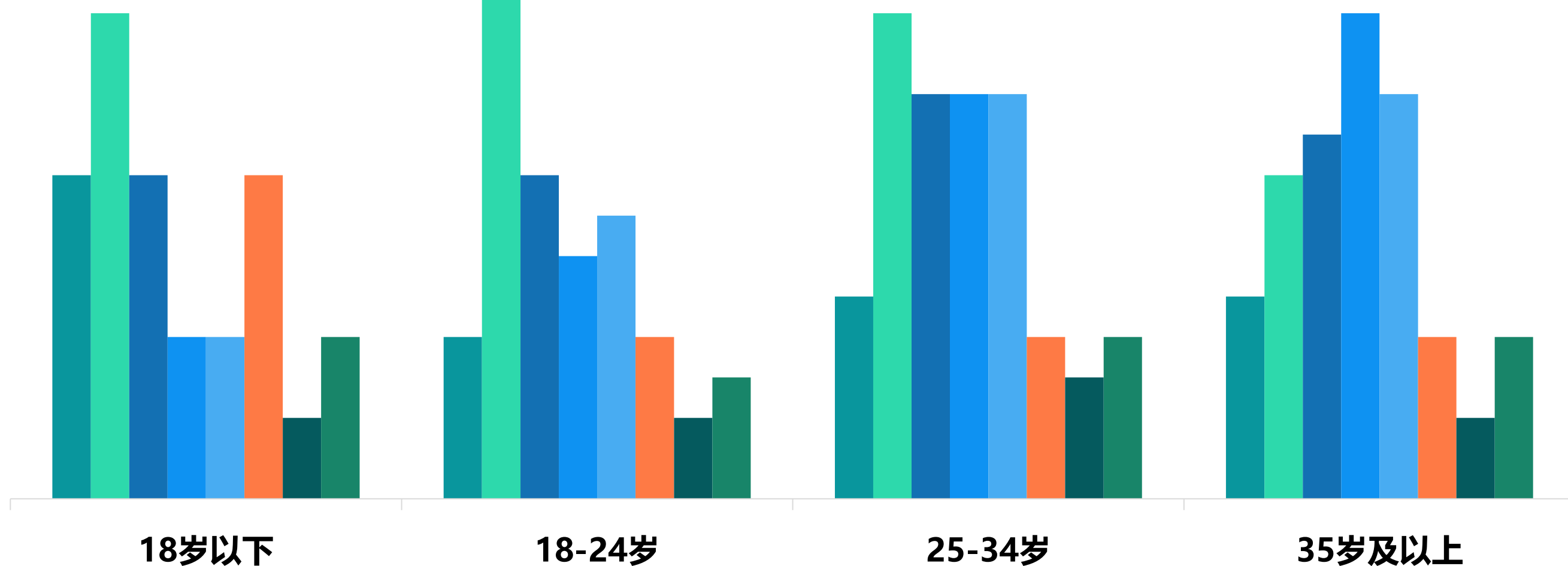
35岁及以上

# 外观可爱是盲盒主要消费动机

消费者购买盲盒的主要原因是盲盒外观可爱，其次是抽盒的刺激感。不同年龄购买原因相对比，18岁以下最容易跟风购买，25-34岁最容易冲动购买

## 不同年龄盲盒消费者消费动机对比

- 忠实粉丝
- 外观可爱
- 抽盒的刺激感
- 喜欢某个IP联名
- 一时冲动购买
- 跟风购买
- 用于二手交易，从中获利
- 收藏爱好



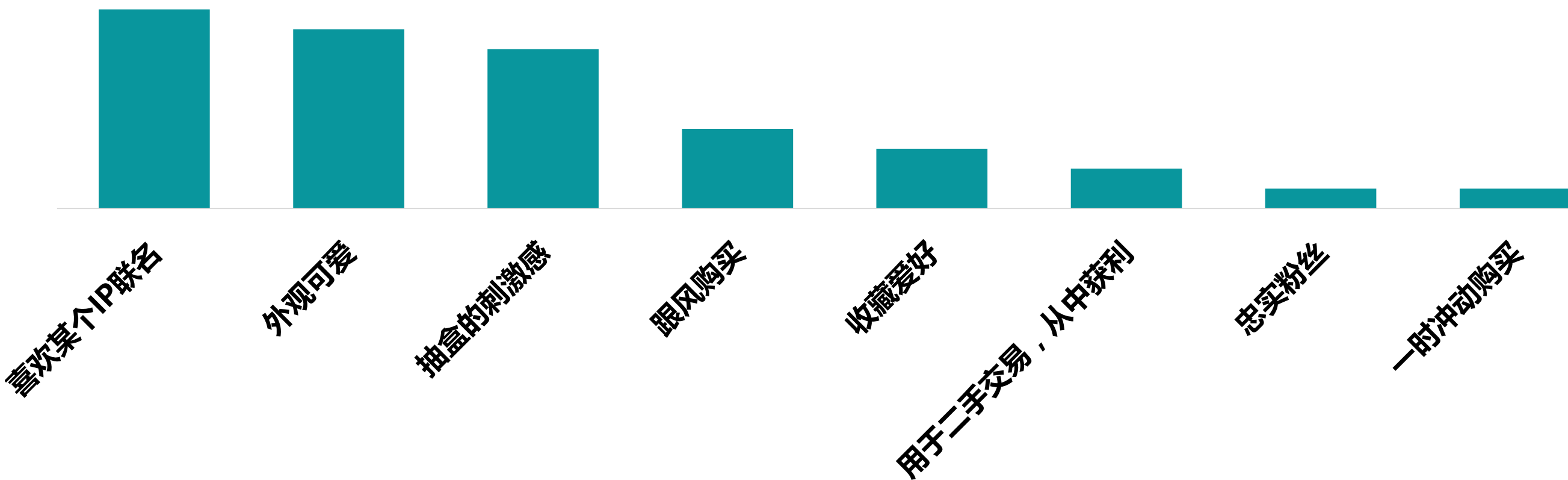
# 热门IP联名是新人“入坑”主要原因

从未购买过盲盒的人群中，有超6成明确表示未来会购买盲盒；与热门IP联名是盲盒品牌吸引新用户最有力的途径

Mob研究院 从未购买过盲盒的调研对象，未来是否会购买盲盒？



Mob研究院 未来会购买盲盒的原因



# 如何抓住消费者的心？

萌系的产品设计、与热门IP联名、在热门商圈铺设线下店、从一线城市向下沉市场渗透等是吸引盲盒消费者的良策



➤ **萌系形象**：外观可爱是消费者主要消费动机，在盲盒的设计上，要以萌系为主，抓住女性消费者的心

➤ **热门IP联名**：IP联名是吸引新人入坑的最大原因，因此，想要打开盲盒市场，吸引新人，与热门IP合作联名是关键步骤



➤ **布局线下实体店**：线下渠道是销售主要渠道，因此在热门商圈铺设实体店、新零售机器人商店，能够较好的提高销售量



➤ **从一线城市向下沉市场渗透**：盲盒消费者主要集中在一线及新一线城市，一线城市是盲盒企业的主攻战场；但下沉市场用户的消费能力也不容小觑；从一线城市起步，逐渐向下沉市场渗透是企业的发展良策

➤ **店铺设计以醒目为主**：在购买盲盒的原因中，一时冲动购买的占比靠前，因此店铺装饰要醒目、有创意，能够更好吸引客户进店、刺激客户的购买欲



04

# 未来趋势洞察

# 盲盒衍生经济兴起

盲盒行业方兴未艾，盲盒开箱、盲盒测评、抽盒攻略等主题短视频成热门，新型职业“改娃师”诞生，盲盒衍生经济蓬勃发展

## 盲盒购买前

### 盲盒开箱



### 抽盒攻略



盲盒开箱、盲盒抽盒经验分享是B站UP主们的一大热门视频主题，最受欢迎的盲盒开箱视频，点击量高达210万

## 盲盒购买后

### 新型职业——“改娃师”

- 改娃师，又称“妆娘”，他们主要工作是修改盲盒娃娃的妆容、装扮，使其更符合盲盒拥有者的审美，是娃娃的“整容师”。改娃师月收入可达上万元
- 目前，微博、淘宝、闲鱼、B站是改娃师的主要聚集地

¥158 ~ 999 包邮  
因茜nanci 秘境下午茶 2020圣诞款 这款圣诞节前名额已满，年后可以预定  
此款含图片上的粉色小圣诞树  
四代甜筒改2020圣诞节粉色圣诞树  
寄甜筒减40  
目前订单量较大，只接佛系订单



闲鱼的改娃相关贴，改娃标价几百到几千不等

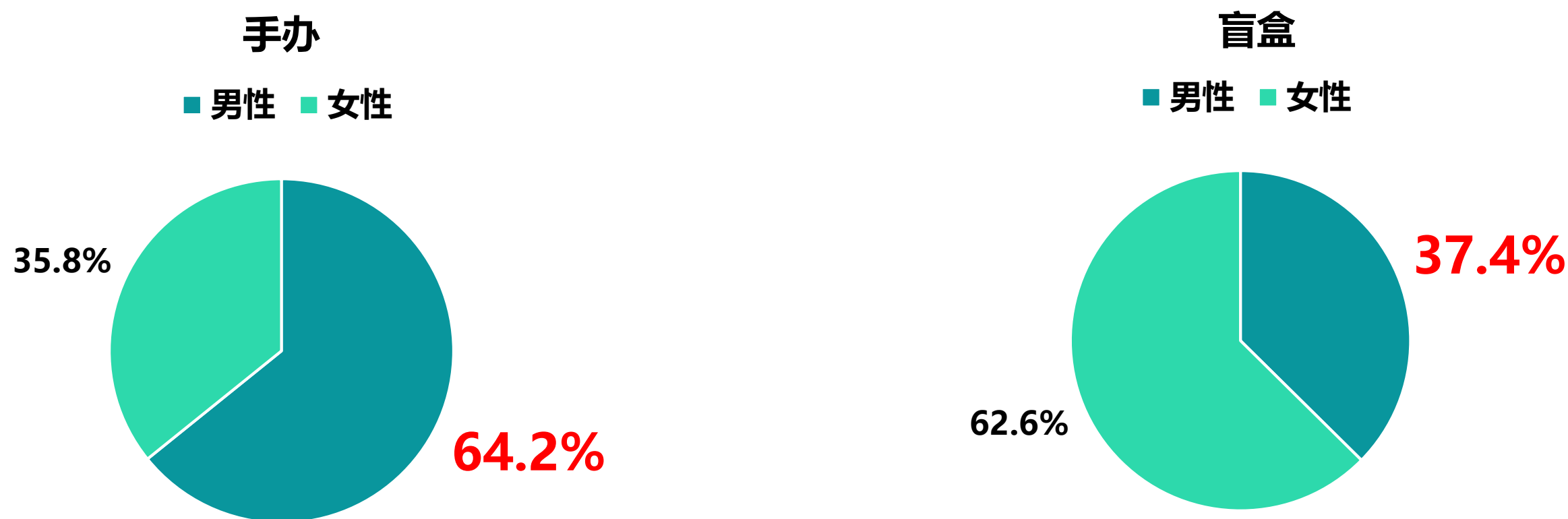
# 男性向盲盒市场尚待挖掘

手办已成为Z世代最“贵”的爱好，但手办消费者中男性占比高达64.2%，反观与手办同属潮流玩具的盲盒，仅仅只有37.4%。**男性向盲盒市场尚待挖掘**

## Z世代最烧钱的五大爱好



## 盲盒、手办Z世代消费者性别比例对比

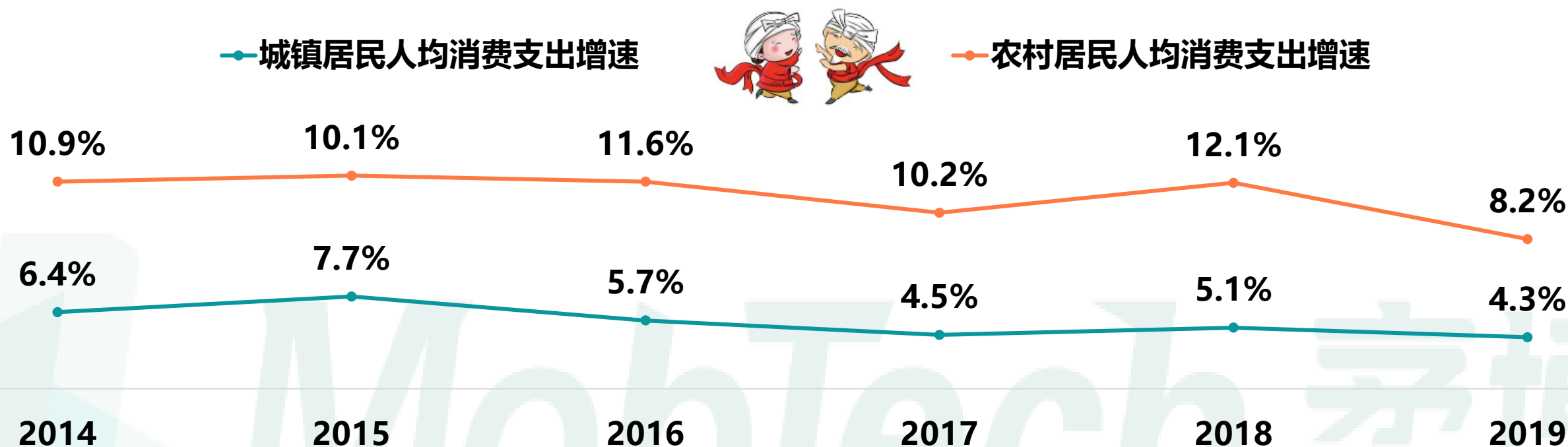


# 盲盒市场有下沉趋势，仍可进一步探索

下沉市场人均消费支出绝对值虽然不高，但增速明显；下沉市场已成为各大行业竞争的主要战场，而盲盒用户主要集中在一线及新一线城市，但下沉市场用户占比逐渐提升，仍可进一步探索

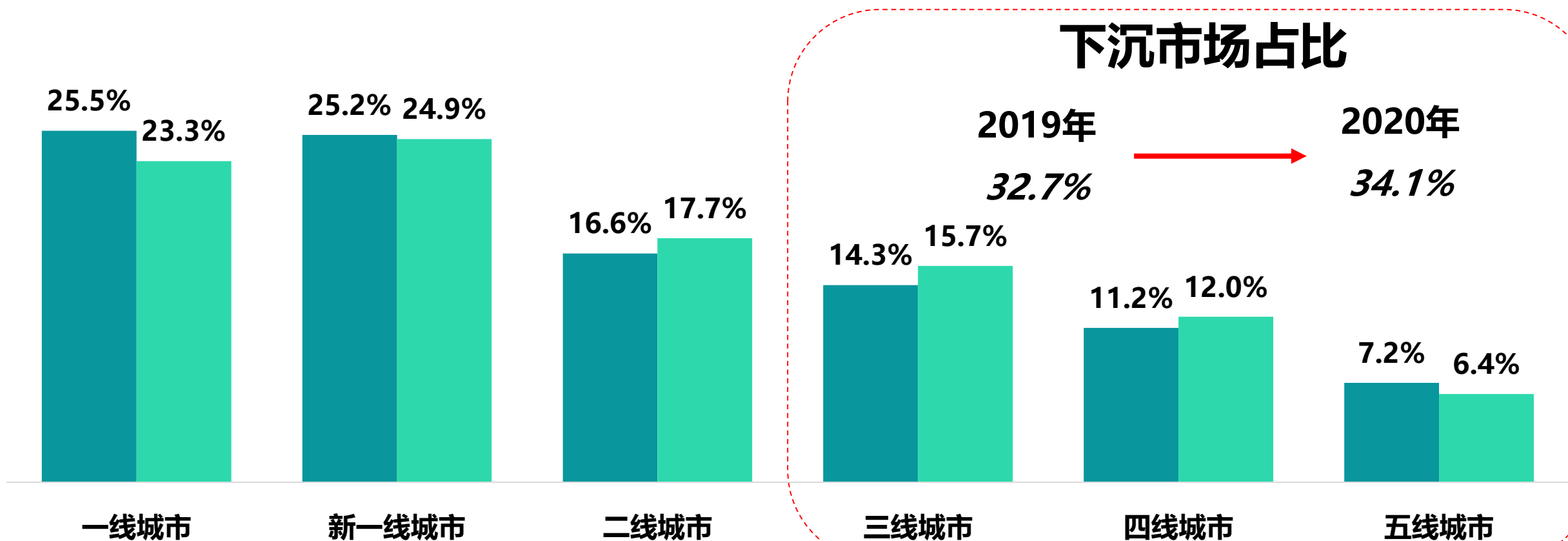
Mob研究院

## 城乡居民人均消费支出增速



## 盲盒类App用户城市等级占比

2019.11 2020.11





## 免责条款

本报告中行业数据及市场预测主要为分析师采用桌面研究、行业访谈及其他研究方法，并且结合MobTech监测产品数据，通过统计预测模型估算获得，仅供参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。任何机构或个人援引或基于上述数据信息所采取的任何行动所造成的法律后果均与MobTech无关，由此引发的相关争议或法律责任皆由行为人承担。



全球领先的数据智能科技平台



关注我们

研究报告合作

周女士

zhoufang@mob.com