



泡泡玛特 (POP MART)

2023年中国潮玩盲盒经济产业商务数据分析报告

参赛队伍：臻希崎

参赛组别：三创赛实战赛





■ 研究背景

01 我国潮玩盲盒产业正迅速崛起，年轻消费者对个性化和收藏性的需求日益增长和多样化。

我国潮玩盲盒市场正在经历快速扩张，年轻及新兴中产阶级人口日益增长，占总人口的比例显著增加，预计未来几年，潮玩市场将进入一个新阶段，对个性化和创意性产品的需求将显著提升。同时，随着“新潮玩”群体的兴起，他们对于品质、设计和文化内涵提出了更高的要求。

02 青年群体对潮玩盲盒的热情和支持，是推动这一产业持续创新和繁荣的重要力量之一。

在潮玩盲盒市场中，青年消费者扮演着关键角色；在文化推广中，青年群体是这一新兴产业的主力军。在推动潮玩文化与收藏爱好融入主流消费观念的进程中，洞察、把握和引导青年群体的消费趋势与偏好具有至关重要的作用。

03 构建数字化友好型潮玩市场，确保年轻消费者能够平等享受文化创新带来的便利和乐趣。

随着数字社会的到来，互联网消费已成为青年群体的主要消费方式，这一趋势同样影响着潮玩盲盒市场。企业革新，时尚的创意引领消费者发生模式变化。

■ 数据说明与处理技术

01

数据来源

- 各大主流行业报告（艾媒咨询，证券公司报告）
- 企业财报、政府公开数据、海外公开的市场数据
- 思睿智训平台
- 小组成员从京东、天猫、抖音等爬取数据
- 问卷调研数据

02

数据周期

宏观数据参照2019-2024年公开数据，一部分数据为小组成员使用数据分析工具进行数据预测所得。项目数据主要来源于2023年12月到2024年3月的最新数据，其中核心关键词主要是“盲盒”、“泡泡玛特”，不同平台关键词侧重不同，上述为主要代表关键词。

03

研究技术

- 行业调研：市场分析，竞争分析，消费者行为研究，SWOT分析、PEST分析、波特五力模型、数学建模（数据预测）
- 访谈调研：问卷调研（SpssAu）、Excel、Python
- 数据分析：网络爬虫（八爪鱼，Python），文本挖掘技术（情感分析，主题建模），RFM客户模型、机器学习算法，主要进行聚类分析

04

研究框架（参考）



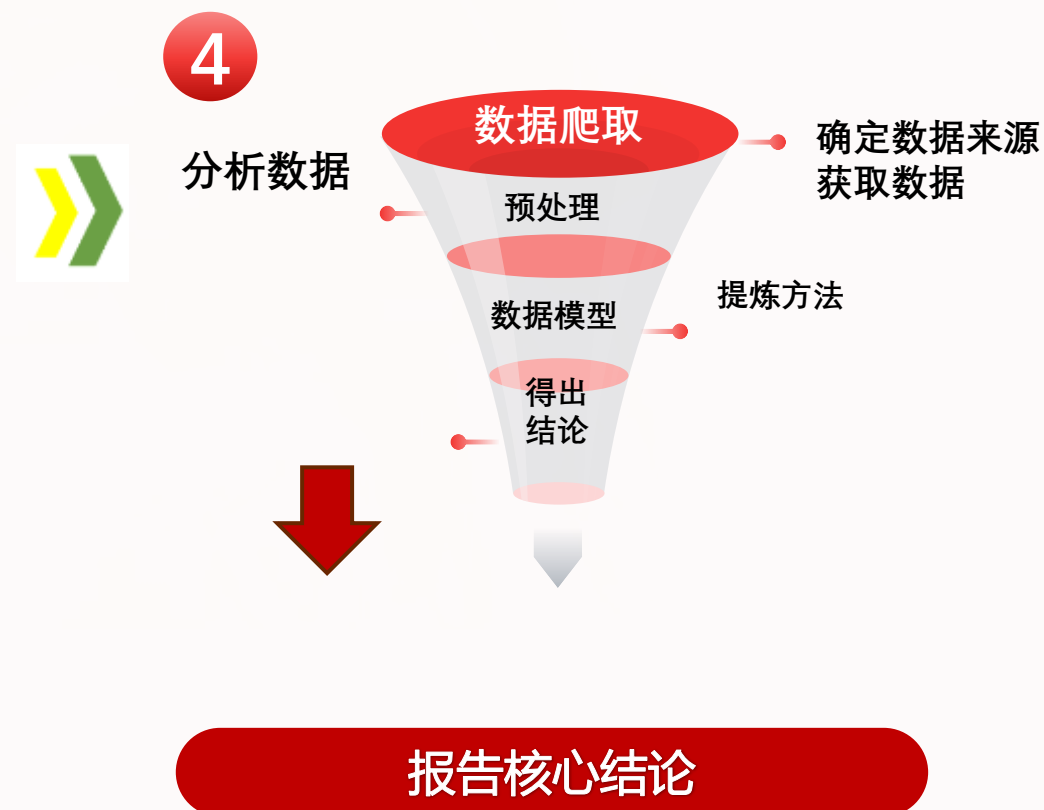


研究设计

研究设计模型



数据分析模型与技术





■ 核心结论

01 公司为潮玩行业规模最大、成长最快的企业

泡泡玛特以知识产权为中心，全方位发展产业链，不断提升运营水平和接触消费者的能力，品牌知名度和声誉良好。公司从2021年开始在海外市场拓展渠道，扩张进展顺利，年收入实现惊人增长，到2022年，海外收入占比已达到10%，并在2023年继续提升。

02 中国潮玩行业市场规模近500亿元，泡泡玛特份额位居第一。

潮玩是一种具有知识产权和时尚属性的玩具，主要吸引年龄在40岁以下且有购买力的年轻群体，可以满足消费者的社交和情感需求。潮玩行业迅速发展，其规模从2015年的68亿元增长至2022年的478亿元，年均复合增长率超过30%。在竞争格局方面，泡泡玛特占据8.5%的市场份额，在中国潮玩行业中排名第一。

03 公司的IP开发、IP运营、产品制造、供应链、渠道铺设、会员运营能力领先。

公司拥有庞大的IP矩阵，核心IP（SKULLPANDA、MOLLY、DIMOO、THE MONSTERS）持续稳健增长，具有长期生命周期，自有IP的比重也持续增加。清晰的开发流程，强大的IP孵化能力：公司拥有强大的IP孵化能力，产品开发流程清晰，在产品推出方面保持适度节奏，成功率较高。全面布局渠道与强大的会员运营能力：公司已建立全面覆盖线上和线下渠道的布局，到2023年上半年，会员数量已达3038.8万人，会员销售占比达到92.2%，会员复购率为44.5%，表现极具粘性。卓越的产品制造能力与灵活的供应链：公司拥有强大的产品制造能力，实现供需动态平衡的柔性供应链。

■ 目录结构 / CONTENTS

一、潮玩行业市场概览

Looking back on the past year

01

二、泡泡玛特企业背景概览

Welcome to my classmates

02

三、盲盒潮玩消费者洞察

Introduction of Campus

03

四、研究方法及处理结果

Leaders receive awards
summary

04

五、平台数据结果概览

Looking back on the past year

05

六、企业未来发展趋势和建议

Welcome to my classmates

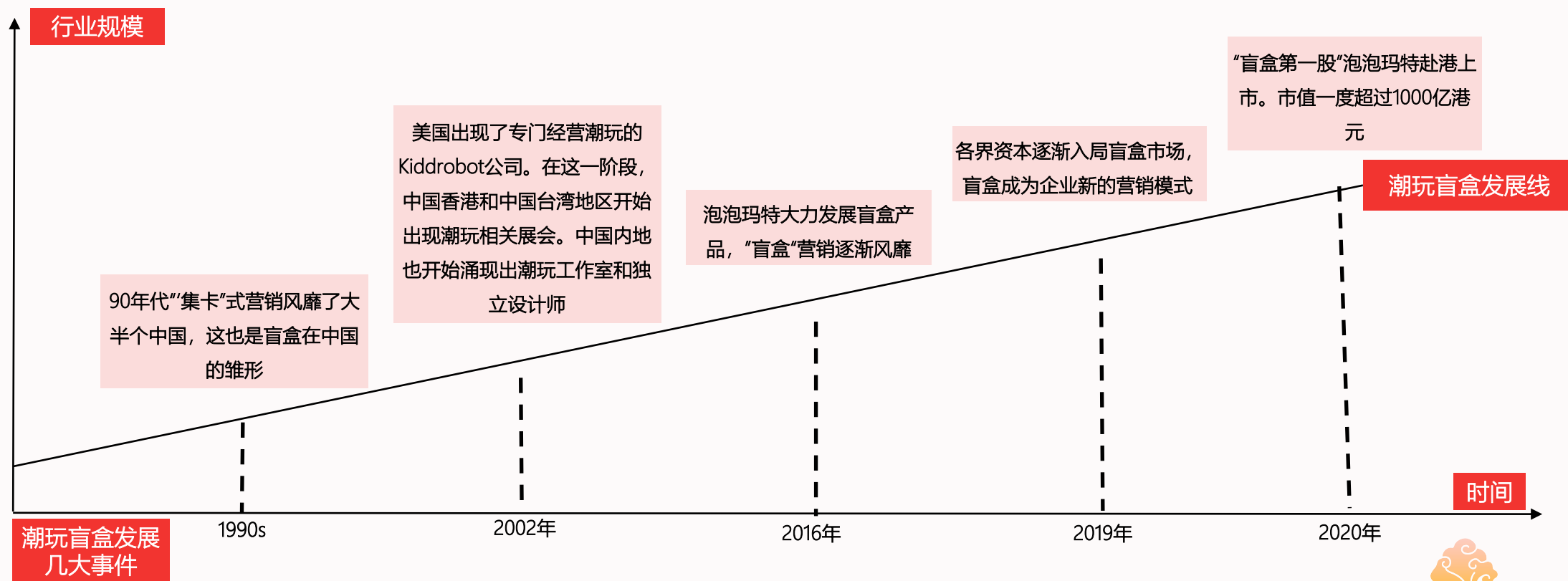
06



01 潮玩盲盒行业市场概览

潮玩盲盒发展历程

潮玩行业自2016年起进入快速成长期，凭借电商平台和大型商场的成熟以及社交媒体的助力，成功吸引了以女性为核心的消费群体，推动了行业的持续繁荣和创新，展现出巨大的市场潜力和发展前景。



01 潮玩盲盒行业市场概览

潮玩盲盒介绍

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



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

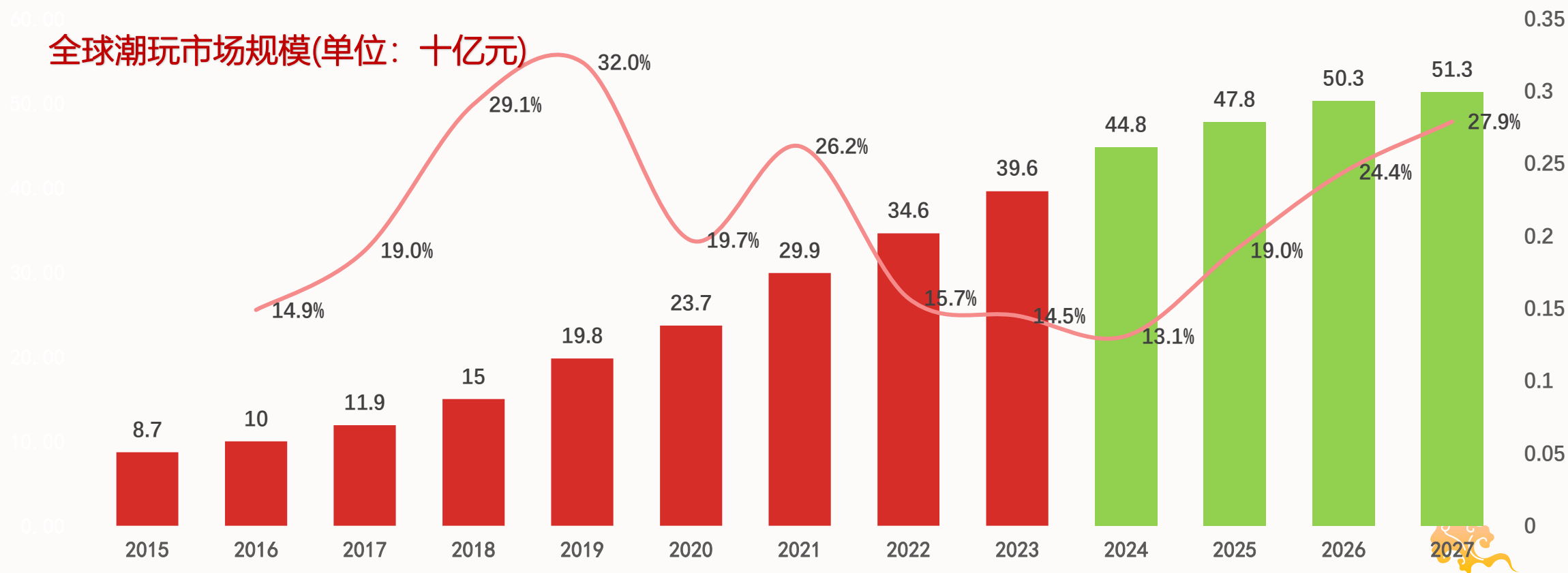
	潮流玩具	传统玩具
目标受众	年轻潮流人群	儿童与青少年
功能与用途	美学属性与收藏价值，提供丰富的情感价值以及社交功能	可玩性和益智性
设计理念	更注重外观设计而没有实际功能作用，融合了艺术家们的无穷的创意和想象	根据常见的图像设计
蕴含的价值	具有二次销售和拍卖价值	附加值低，只能进行一次销售



01 潮玩盲盒行业市场概览

全球市场规模

全球潮流玩具市场规模：在潮流文化迅速发展的驱动下，全球潮流玩具市场规模自2015年的87亿美元增长到2019年的198亿美元，复合年增长率为22.8%；2024年全球潮流玩具市场规模将达到448亿美元，复合年增长率为17.7%。

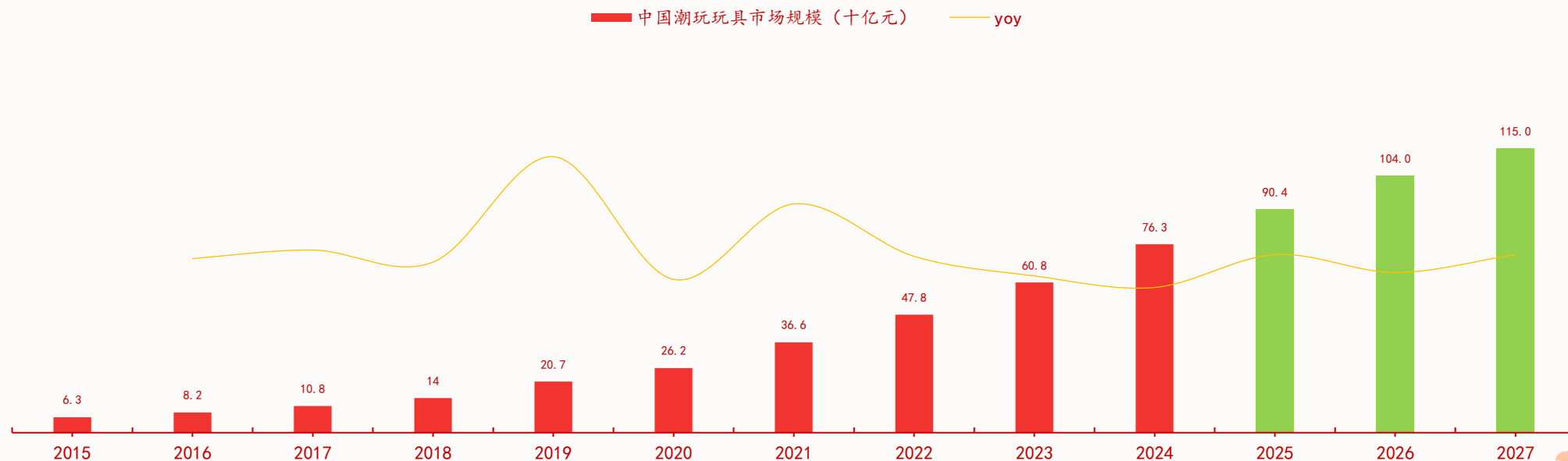


01 潮玩盲盒行业市场概览

中国市场规模

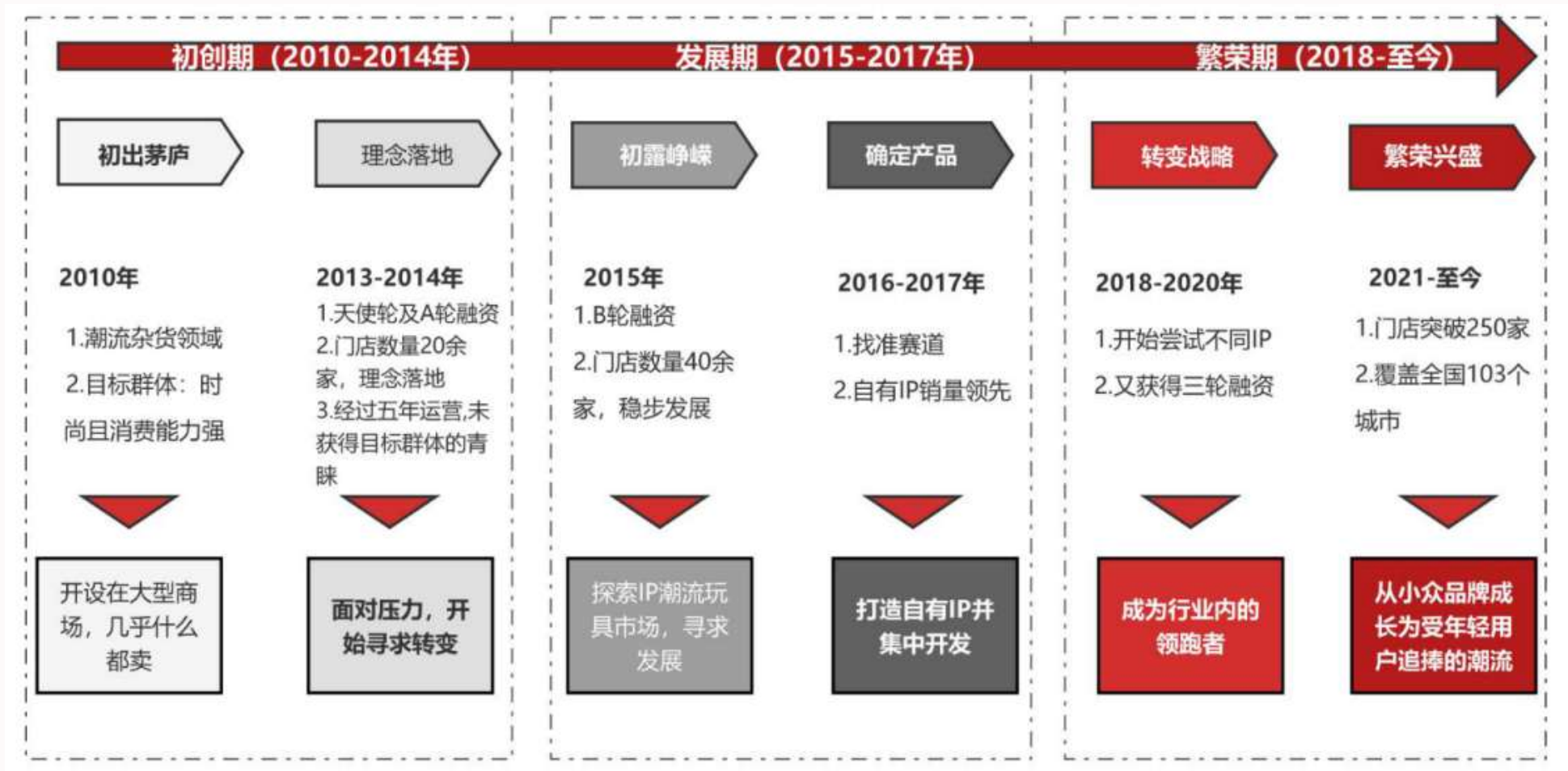
中国潮流玩具市场规模：中国潮流玩具市场过去几年快速增长。整体市场规模由2015年的63亿元增加道2019年的207亿元，复合年增长率为34.6%。受潮流玩具在国内受欢迎程度不断增加，潮流玩具零售的市场规模预期将在未来5年获得29.8%的复合年增长率，并于2024年达到763亿元。

中国潮玩市场规模(单位：十亿元)



02 泡泡玛特企业背景概览

企业发展历程



02 泡泡玛特企业背景概览

商业模式

运营方式

泡泡玛特的运营方式包括创意商品的开发和销售，这表明公司依赖于创新和独特的产品来吸引消费者。



商业模式

成本结构

商品（即盲盒）成本、设计及授权成本、展会成本以及其他成本

销售渠道

线下零售店，机器人店（自动售卖机），线上零售店（京东，淘宝）



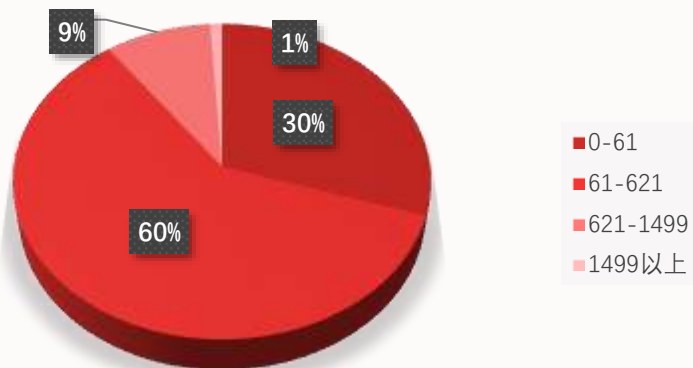
02 泡泡玛特企业背景概览

泡泡玛特盲盒价格区间

淘宝, 天猫

从淘宝天猫销售价格热度分布中可以看出, 有60%的消费者购买61-621的泡泡玛特盲盒手办, 该价格区间作为泡泡玛特盲盒手办的主体, 有30%的消费者购买0-61的泡泡玛特盲盒手办, 而只有9%和1%的消费者愿意购买价格区间为621-1499以及1499以上的泡泡玛特盲盒手办。

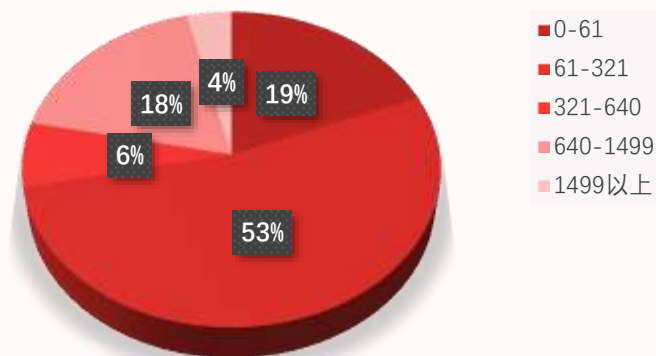
淘宝天猫销售价格热度分布



京东

有19%的消费者更偏好价格亲民的0至61元区间的产品, 显示出对入门级或经济型盲盒手办的需求。相对而言, 较高价格区间的泡泡玛特盲盒手办所吸引的消费者比例较低。仅有18%的消费者选择购买321至640元价格区间的产品, 而640至1499元价格区间的产品则只吸引了6%的消费者。

京东销售价格热度分布



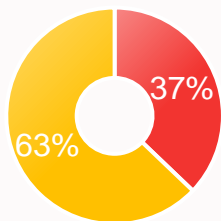
大多数消费者在购买泡泡玛特盲盒手办时, 更倾向于寻找性价比较高的产品。价格因素在消费者决策过程中扮演了重要角色, 而泡泡玛特的中低价位产品因其相对较高的性价比, 受到了市场的广泛欢迎。



03 盲盒潮玩消费者洞察

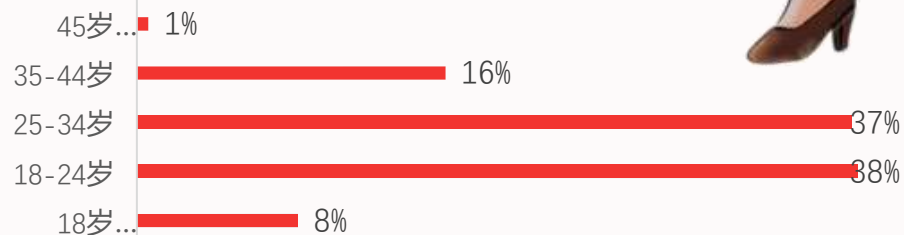
盲盒消费者人物画像

性别：女

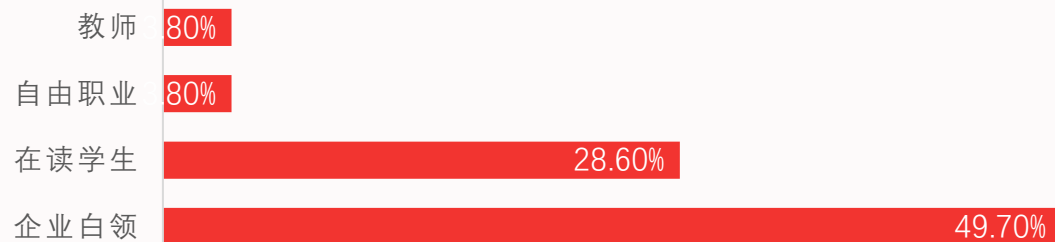


■ 男 ■ 女

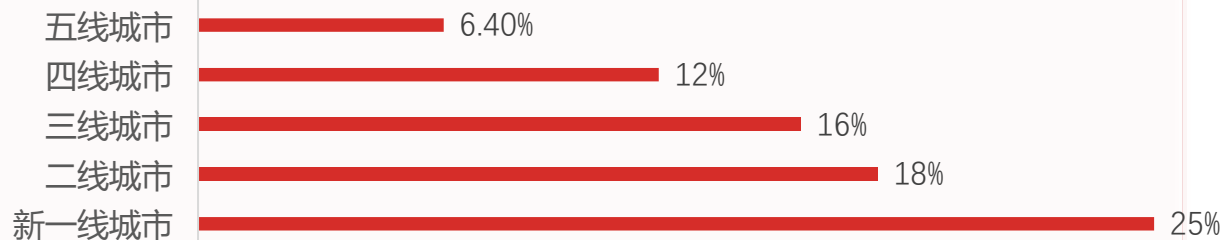
年龄：15-40岁



职业：企业白领、学生



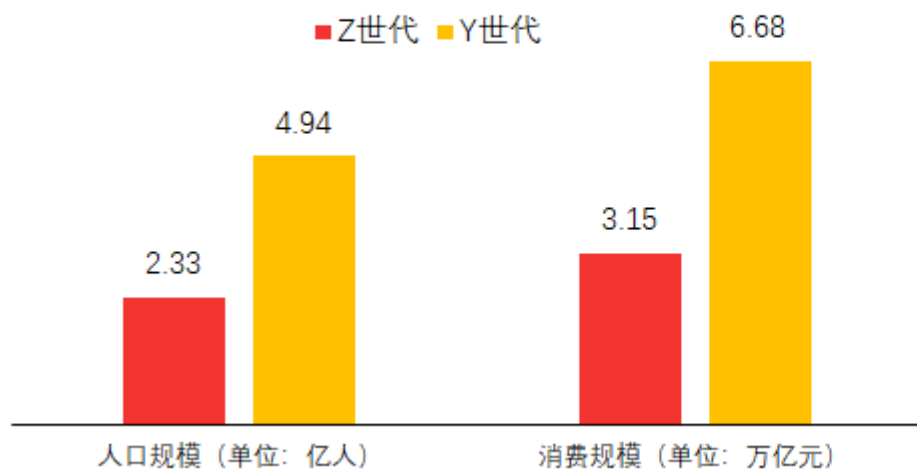
城市等级：一线以及新一线城市



03 盲盒潮玩消费者洞察

盲盒消费者群体

Z世代逐渐进入职场，逐渐成为强有力的消费群体



Z世代对于潮玩IP关注度最高



潮玩盲盒
75%



家具百货
72%

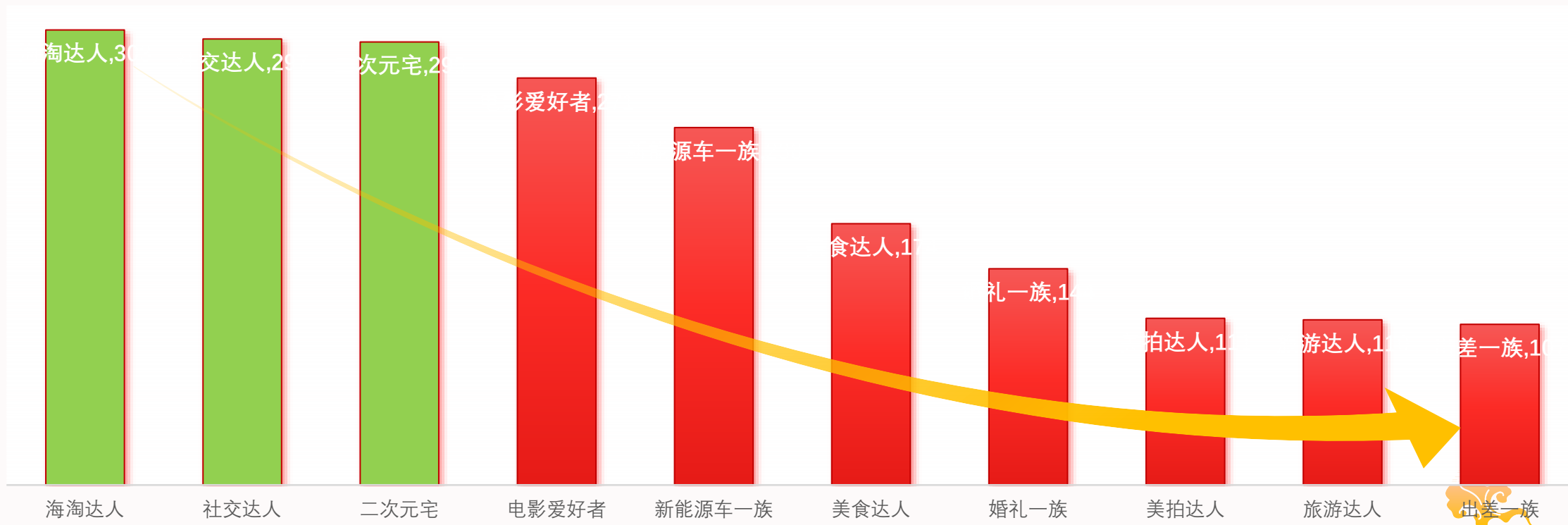


家电产品
71%



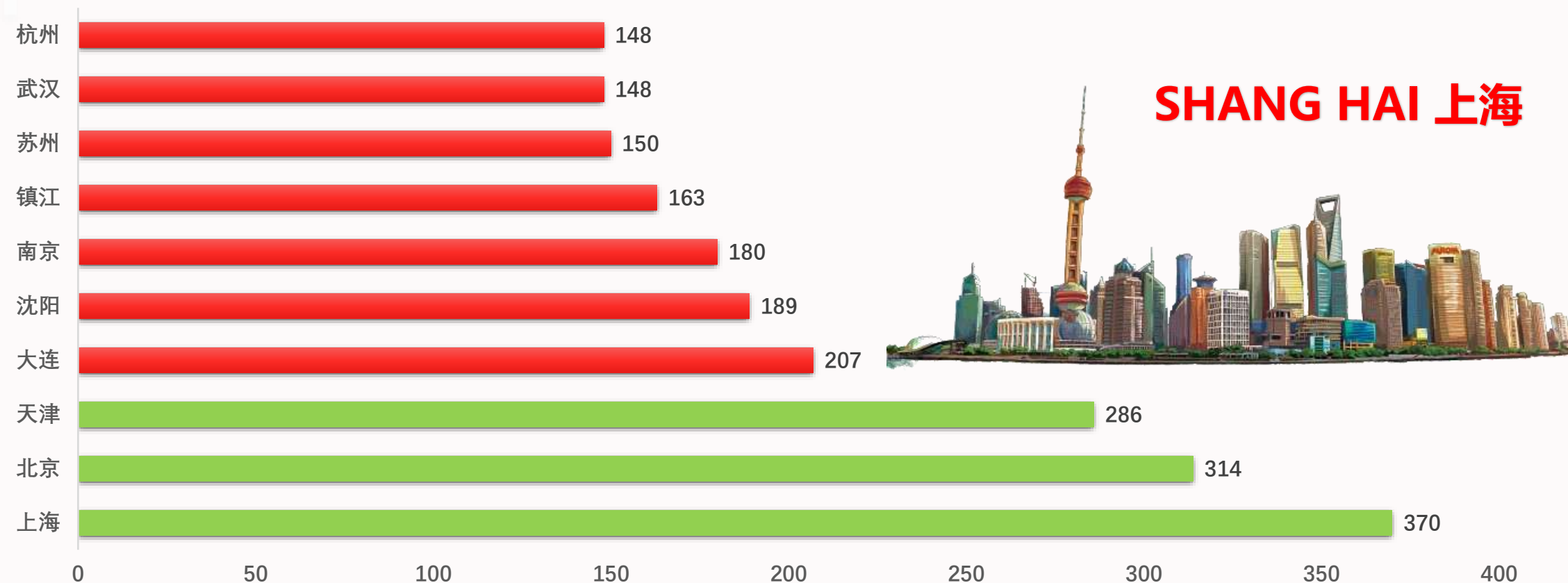
03 盲盒潮玩消费者洞察

盲盒消费者人群偏好



03 盲盒潮玩消费者洞察

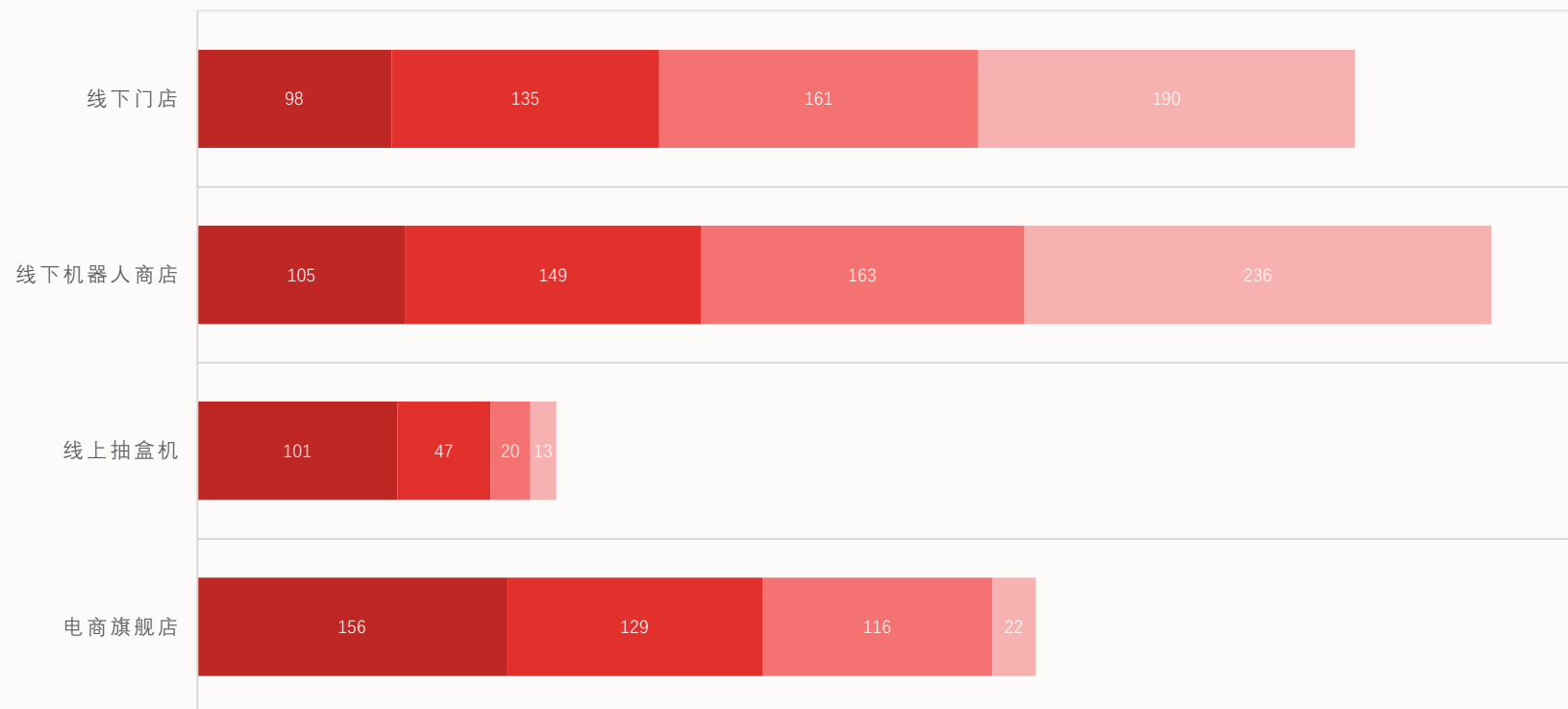
盲盒消费者地域分析



03 盲盒潮玩消费者洞察

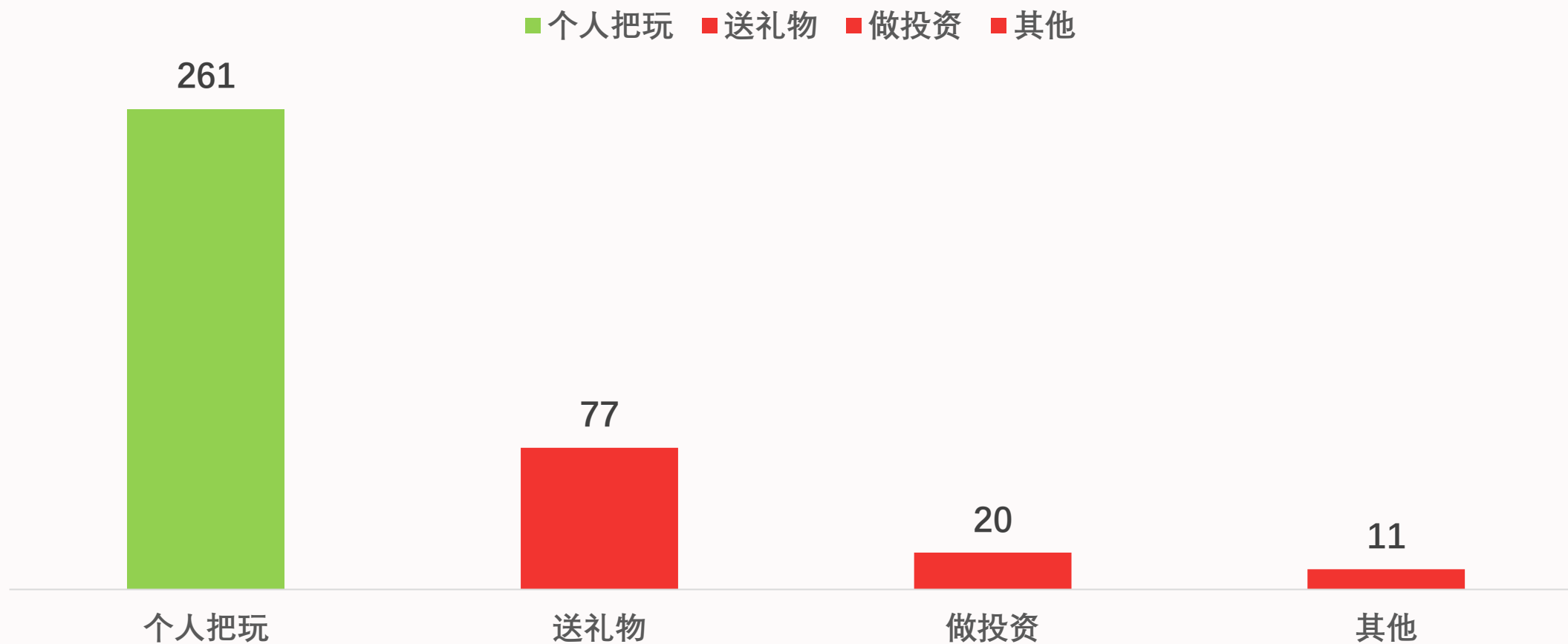
盲盒消费者购买渠道

■ 18岁以下 ■ 18岁到24岁 ■ 25岁到34岁 ■ 34岁以上



03 盲盒潮玩消费者洞察

盲盒消费者购买动机



04 研究方法及处理结果

研究方法设计



项目分析思路

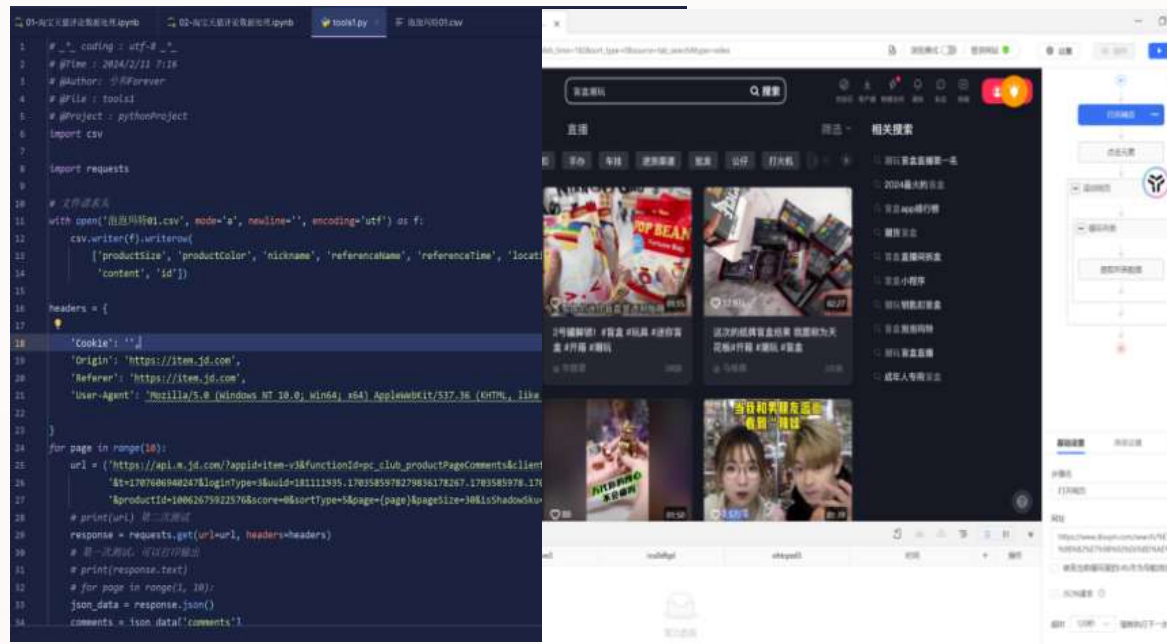
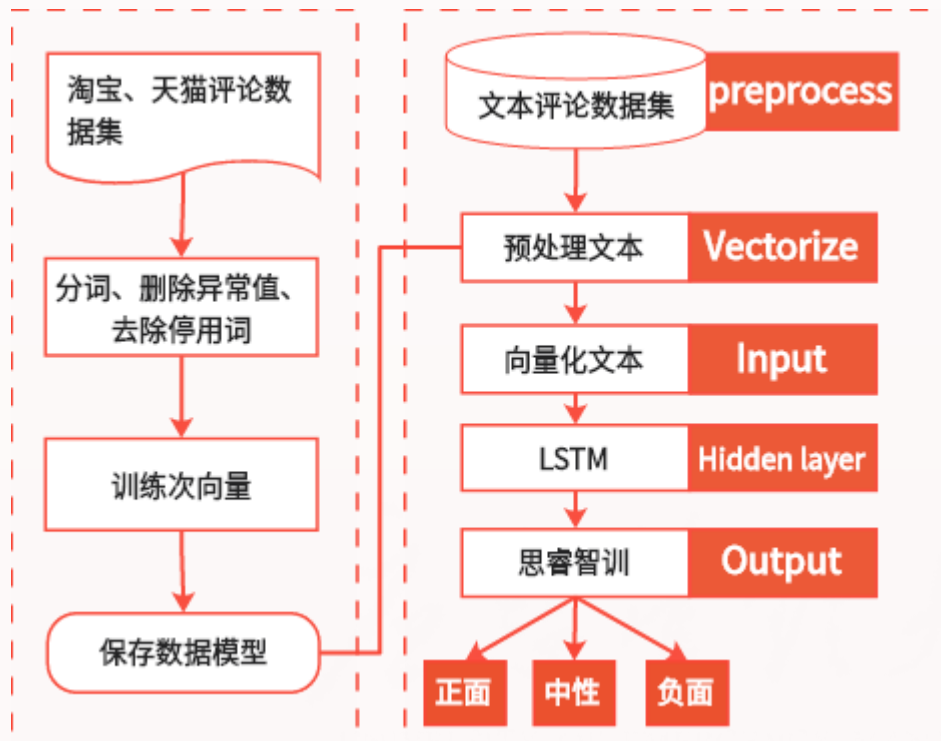
泡泡玛特消费者行为活动洞察数据分析流程具体参照思睿智训商务大数据平台实训项目38，参照其基本骨架和流程进行分析，在整个项目分析的流程当中，补充了其中一些机器学习当中的一些处理办法对其中的一些环节进行处理和优化。其中项目框架主要为三部分，基于文本挖掘的消费者情感分析、基于RFM 分析法的客户价值分类、基于决策树的消费者响应预测和用户画像分析。



04 研究方法及处理结果

基于文本挖掘的消费者情感倾向分析模型和前期数据展示

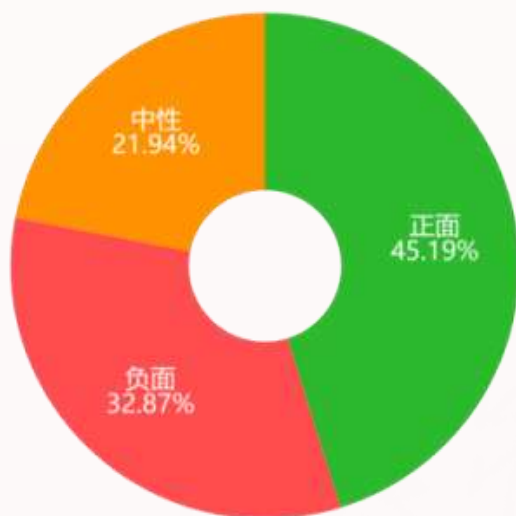
2023年各电商平台销售额**天猫占比49%**，**京东占比33%**，故选取选取京东、淘宝、天猫相关数据作为本次报告的研究对象，能够体现出绝大多数消费者的消费情况。



04 研究方法及处理结果

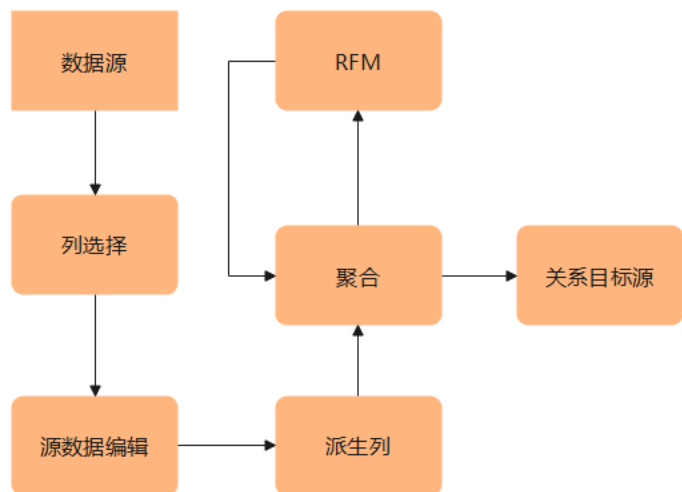
基于文本挖掘的消费者情感倾向结果

- 正面评价以45.19%的比例占据主导，显示出大多数用户对泡泡玛特的产品或服务感到满意。32.87%的负面评价提示我们仍有相当一部分用户的需求和期望未得到充分满足，这需要泡泡玛特深入分析用户的不满点，并针对性地进行改进和优化。21.94%的中性评价虽然情感倾向不明显泡泡玛特应认真倾听并挖掘这些潜在的价值，以进一步提升用户体验和服务质量。



04 研究方法及处理结果

RFM 模型准备



```
# 导入相关包
import pandas as pd
import time
import numpy as np
import seaborn as sns
import matplotlib.pyplot as plt
plt.rcParams['font.sans-serif'] = ["SimHei"]
plt.rcParams['axes.unicode_minus'] = False
sns.set(style="darkgrid")

# 数据读取与查看
data = pd.read_excel('data.xlsx')
data.head()
data.isnull().sum() #查看缺失值
data.duplicated().sum() #重复值，但是不删
data.dtypes #查看数据类型
data.describe()

# 创建dataframe，存放RFM各值
data_rfm = pd.DataFrame()
```

当前显示 100 条 / 总共有 1192 条数据 显示全部数据可查看全部内容

# M	# F	# R	group_name
997.0	2	252	天天0
169.0	1	896	天天1
169.0	1	564	天天2
169.0	1	791	天天3
169.0	1	638	天天4
931.0	1	37	天天5
99.0	1	14	天天6
338.0	2	490	天天7
169.0	1	612	天天8
169.0	1	1051	天天9
997.0	2	246	天天10

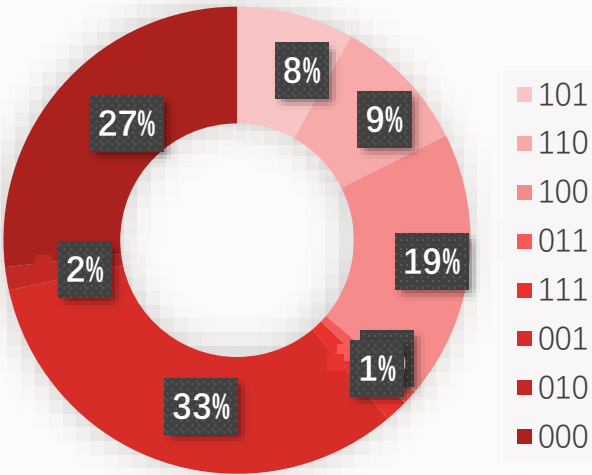


04 研究方法及处理结果

RFM 分析客户价值分类结果

泡泡玛特应优先关注011和010这两类高价值客户，同时积极提升100和001这两类中等价值客户的购买活跃度，并通过策略调整激发其他组合客户群体的潜在价值，以实现客户价值最大化和企业收益增长

RFM各价值用户占比



类别	数量	占比	类别
101(重点挽留客户)	97	8.14%	101
110(一般保持客户)	113	9.48%	110
100 (潜在客户)	222	18.62%	100
011 (高价值客户)	12	1.01%	011
111 (重点保持客户)	19	1.59%	111
001 (重点发展客户)	390	32.72%	001
010 (一般价值客户)	19	1.59%	010



05 平台处理数据结果概览

思睿智训数据挖掘可视化大屏



■ 思睿智训数据挖掘可视化大屏



06 企业未来发展趋势及建议

泡泡玛特未来发展趋势

产品规划、技术创新、市场拓展等方面建议

领域产业链革新的先行者

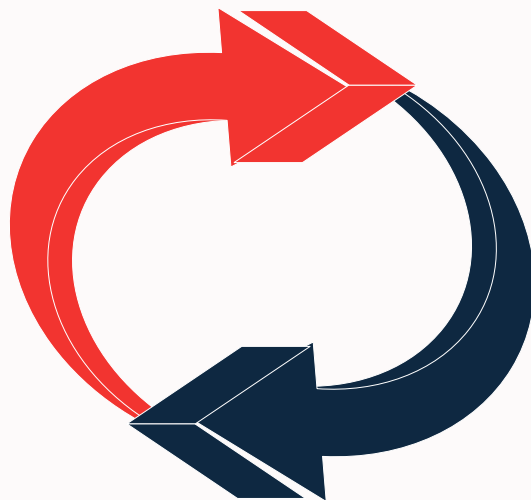
泡泡玛特拥有先发优势和规模经济优势，通过构建强大的品牌壁垒，进行产业链革新。

提升自我创新能力

拉长IP利润周期和完善IP内容力与体系化的支撑，塑造代入感和共情性的极强的IP形象。

坚持原创IP树立业内标杆

“固定款 + 隐藏款”的盲盒模式；引进机器人商店等新型零售模式；与知名IP合作积累核心IP资源。



产业链上下游整合

流水线的制造模式繁杂，设计流程的繁琐与产品商业化的孵化周期长，尝试优化降本。

跨界合作与产业联合

消费升级和消费观念转变助推行业发展，结合文娱发展和信息技术的升级，加深相关行业的合作。

海外市场拓展

进军国际市场，根据地域特点进行定制化开发和本土化运营，迎合当地文化。

06 企业未来发展趋势及建议

泡泡玛特企业发展建议





谢谢观看

