

POP MART



“泡泡玛特（POP MART）”

基于数据挖掘的潮玩盲盒经济产业分析与商业模式创新研究

踏 遍 小 小 星 球

SLIME ELFIN

MYO
MIAO MIAO

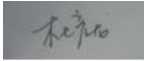


[2024]

参赛团队承诺与说明书

	团 队 ID ： 635732 团队名称： 臻希崎
	团队参赛过程中提交的作品文档（word、pdf、ppt、纸介质等）中和演讲中团队成员信息、高校指导老师信息、企业指导老师信息与官网注册信
是否首次参赛	首次参赛 对于非首次参赛，需要提交三个文档：新作品、原参赛作品、新旧作品的比较说明。
成员信息	成员统计 团队人数(5) 学校指导老师(2) 企业指导老师(0)
	姓名 赛区 学校/公司 类型
	杜彦龙 河北赛区 华北科技学院 学生队员 [队长]
	杜承远 河北赛区 华北科技学院 学生队员
	王鑫 河北赛区 华北科技学院 学生队员
	劳世磊 河北赛区 华北科技学院 学生队员
	刘会军 河北赛区 华北科技学院 学生队员
	张媛媛 河北赛区 华北科技学院 学校指导老师
	陈玲玲 河北赛区 华北科技学院 学校指导老师
主要创新点	通过对泡泡玛特这一潮玩行业领军企业的深度剖析，首次系统性地将商业数据挖掘应用于对其盲盒经济模式的精细化研究中，揭示了数据挖掘技术在洞察消费者行为、优化营销策略、创新商业模式等方面的强大效能。

“泡泡玛特（POP MART）”盲盒潮玩商务数据分析报告

主要创 意点	针对泡泡玛特的实践案例，探究了其通过引入会员积分系统、个性化定制服务以及创建社交平台“葩趣”运营私域流量等多元策略,实现用户粘性的显著提升和商业价值的飞跃增长，尤其是借助“盲盒”这一独特销售模式，撬动了市场的巨大潜力。
主要创 业点	研究拓展了商业数据挖掘在企业价值创造过程中的应用边界，丰富了战略管理理论体系，不仅深化了对数据驱动模式创新的理解，也为其他行业如何运用商业数据挖掘与模式创新结合，以推动企业价值创造提供了可行路径和实践启示。
<p>我们郑重承诺：已仔细阅读大赛规则，并做如上承诺和必要说明，将严格按照大赛规则参加比赛。若遇争议，服从大赛组织仲裁。如果以上承诺有未做到，我们承担相应的责任。</p> <p>团队队长签字: </p> <p>日期: 2024年2月20日</p>	

团队高校指导老师承诺书

团队ID：635732 团队名称：臻希崎		
是否首次参赛	首次参赛 对于非首次参赛，需要提交三个文档：新作品、原参赛作品、新旧作品的比较说	
成员信息	成员统计 团队人数(5) 学校指导老师(2) 企业指导老师(0)	
	姓名	赛区 学校/公司 类型
	杜彦龙	河北赛区 华北科技学院 学生队员 [队长]
	杜承远	河北赛区 华北科技学院 学生队员
	王鑫	河北赛区 华北科技学院 学生队员
	劳世磊	河北赛区 华北科技学院 学生队员
	刘会军	河北赛区 华北科技学院 学生队员
	张媛媛	河北赛区 华北科技学院 学校指导老师
	陈玲玲	河北赛区 华北科技学院 学校指导老师
序号	承诺事项	确认打钩
1	团队成员中的学生为在校大学生，教师为高校教师	√
2	团队成员学生人数3-5人	√
3	团队成员信息（包括高校指导老师、企业指导老师）与官网一致	√
4	高校指导老师、企业指导老师人数分别为0-2人	√

5	确保作品内容和附件的真实性（不存在虚假信息）	√
<p>我们郑重承诺：已仔细阅读大赛规则，严格按照大赛规则指导团队参赛。如果以上承诺有未做到的，我们承担相应的责任。</p> <div><div>高校指导老师1签字：</div><div>张媛媛</div><div>高校指导老师2签字：</div><div>陈超</div><div>日期：2024年2月20日</div></div>		

第十四届三创赛实战赛参赛学生（混合队教师）知情书

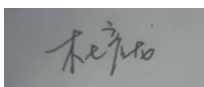
本人自愿参加第十四届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛实战赛，为比赛顺利进行涉及相关个人信息的使用，特告知以下内容：

1. 第十四届全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛竞赛组织委员会指定实战平台将使用本人在三创赛官网注册的邮箱、手机号，用于发送登录账号及验证信息，以登录进行实战赛实施；

2. 实战赛中如需另外注册(如实战平台分销账号及收款信息)的信息为本人知晓和自愿提交；

3. 实战赛涉及到真实的商业实战操作，本人保证严格遵守国家法律法规、赛事规则及公序良德，如因本人未遵守国家法律法规等导致的被取消参赛成绩等后果，由本人自行承担。

团队队长签字：



时间：2024年2月20日

泡泡玛特 (POP MART)

——基于数据挖掘的盲盒潮玩经济产业分析与商业模式创新研究 (2024)

华北科技学院

2024 年 1 月 10 日-2 月 20 日

课题组成员：

指导教师：张媛媛 陈玲玲

组长：杜彦龙

组员：杜承远 刘会军 王鑫 劳世磊

摘 要

随着时代的发展，市场环境的不确定性逐渐增加，然而，这种不确定性中隐藏着各种机遇。企业通常通过抓住这些机遇构建独特的商业模式，以取得竞争优势并取得更好的业绩。商业模式创新成为企业在不同商业环境下提升价值创造能力的关键手段，在企业的价值创造中发挥着重要作用。本文以泡泡玛特为研究案例，深入挖掘商业数据挖掘对企业价值创造的影响。作为潮流玩具行业的领军企业，泡泡玛特率先进行商业模式创新，通过引入会员积分、个性化定制等新方式，成功“锁定”顾客。同时，通过推出新型营销手段，打造了独特的社交平台“葩趣”来管理私域流量，探索了潮流行业的新玩法，采用“盲盒”形式进行产品销售，全面创新商业模式，最终取得千亿市值。通过文献研究法，本文分析了国内外学者对商业数据挖掘、商业模式创新与价值创造的研究现状。同时，采用案例研究法，运用商业模式画布理论对泡泡玛特的商业模式进行细分，将细分的要素归纳为顾客创新、流程创新和资源创新三个方面，与价值创造的三个过程进行联系分析。通过定性与定量的方式，分析了商业数据挖掘、顾客创新、流程创新、资源创新在企业价值创造过程中的作用。通过具体案例分析，本文聚焦商业数据挖掘对企业价值创造的影响，对现有研究进行了补充。最终，通过定性与定量的研究方式，总结了商业数据挖掘与模式创新对价值创造的最终效果，为企业战略管理理论的发展和完善提供了新的视角，为其他行业进行商业数据挖掘与模式创新，促进企业价值创造提供了借鉴意义。

关键词：数据挖掘；泡泡玛特；盲盒经济；商业模式创新

Abstract

With the development of the times, the uncertainty of the market environment gradually increases, however, there are various opportunities hidden in this uncertainty. Enterprises usually construct unique business models by seizing these opportunities to gain competitive advantages and achieve better performance. Business model innovation has become a key means for enterprises to enhance their value creation ability in different business environments, and plays an important role in the value creation of enterprises. This paper takes Bubble Mart as a research case to dig deeper into the impact of business data mining on enterprise value creation. As a leading enterprise in the trendy toy industry, Bubble Mart takes the lead in business model innovation and successfully "locks in" customers through the introduction of new methods such as membership points and personalized customization. At the same time, through the introduction of new marketing tools, to create a unique social platform "Baquan" to manage private traffic, explored the trend of the industry's new way to play, the use of "blind box" form of product sales, comprehensive innovation business model, and ultimately achieved a market capitalization of hundreds of billions of dollars. Through the literature research method, this paper analyzes the research status of domestic and foreign scholars on business data mining, business model innovation and value creation. At the same time, the case study method is adopted, and the business model canvas theory is applied to subdivide Bubble Mart's business model, and the elements of the subdivision are summarized into three aspects, namely customer innovation, process innovation and resource innovation, which are analyzed in connection with the three processes of value creation. The roles of business data mining, customer innovation, process innovation and resource innovation in the process of enterprise value creation are analyzed through qualitative and quantitative methods. Through specific case studies, this paper focuses on the

impact of business data mining on enterprise value creation, which complements existing research. Eventually, the final effect of commercial data mining and model innovation on value creation is summarized through qualitative and quantitative research methods, which provides a new perspective for the development and improvement of the theory of enterprise strategic management, and provides a reference for other industries to carry out commercial data mining and model innovation to promote enterprise value creation.

Keywords: data mining; bubble mart; blind box economy; business model innovation

目 录

1 绪论	7
1.1 研究背景和研究意义	7
1.1.1 研究背景	7
1.1.2 研究意义	8
1.2 研究思路与研究方法	9
1.2.1 研究思路	9
1.2.2 研究方法	9
1.3 研究内容	10
1.4 论文研究结构	11
2 泡泡玛特企业战略实施背景分析	12
2.1 潮玩行业概况	12
2.1.1 潮玩的定义及其特点分析	12
2.1.2 潮玩行业发展历程及现状	15
2.1.3 潮玩产业链分析	16
2.1.4 潮玩产业生态中的 IP 分析	17
2.2 盲盒与“盲盒经济”概况	18
2.2.1 盲盒的起源与发展	18
2.2.2 “盲盒经济”兴起的原因分析	20
2.2.3 “盲盒经济”下潮玩行业的多元化发展趋势	21
2.3 泡泡玛特企业概况	21
2.3.1 产生阶段（2010-2014 年）	21
2.3.2 起步阶段（2015-2017 年）	22
2.3.3 蓬勃发展期（2018-2022 年）	22
2.4 泡泡玛特外部宏观环境分析	24
2.4.1 政治法律环境	24
2.4.2 经济环境	26
2.4.3 社会文化环境	27
2.4.4 技术环境	27

2.5 产业环境分析——波特五力模型	28
2.6 泡泡玛特价值链分析	30
2.7 泡泡玛特商业模式	32
3 泡泡玛特商业模式和核心数据分析	34
3.1 热销产品分析	34
3.2 营销策略	37
3.2.1 泡泡玛特社交策略	38
3.2.2 营销策略特征	39
3.3 实体店铺地域分析	40
3.4 调查问卷分析	41
3.4.1 问卷设计	41
3.4.2 样本选择及数据采集	42
3.5 问卷数据分析	42
3.5.1 特征分析	42
3.5.2 用户偏好分析	44
3.5.3 用户行为分析	47
3.5.4 针对泡泡玛特的偏好分析	49
4 泡泡玛特消费行为洞察数据分析	55
4.1 研究内容设计	56
4.1.1 研究方法及择取意义	57
4.1.2 分析前数据抓取流程的共同特征	59
4.1.3 基于文本挖掘的消费者情感分析	61
4.1.4 计算情感得分	63
4.1.5 好差评词频统计	66
4.1.6 相关挖掘内容可视化	66
4.1.7 情感分析和用户行为联系挖掘	68
4.2 RFM 分析法客户价值分类	69
4.2.1 构建 RFM 模型	69
4.2.2 基于 RFM 模型对于用户分类	70
4.2.3 数据结果价值和展示	72

5. 泡泡玛特企业发展挑战与机遇分析	75
5.1 SWOT 分析	75
5.1.1 优势	75
5.1.2 劣势	76
5.1.3 机会	76
5.1.4 威胁	77
5.2 存在的问题	79
5.2.1 盲盒产品存在风险	79
5.2.2 产品品控及服务下降	79
5.2.3 IP 运营能力弱	80
5.3 解决方法	80
5.3.1 强化成本费用管理控制	80
5.3.2 深耕 IP 赢利点。	81
5.3.3 加强资源管理力度	82
6 泡泡玛特潮玩产业发展建议	83
6.1 完善泡泡玛特多元化战略	83
6.1.1 巩固盲盒业务既有优势的同时开发新玩法	83
6.1.2 在核心 IP 的基础上打造内容化 IP	84
6.1.3 严格管控产品的内容和品质	84
6.2 提升盈利模式可持续性的对策	85
6.2.1 给自己的 IP 赋予相应的故事线	85
6.2.2 提升 IP 资源运营媒介的多样性	85
6.2.3 保障 IP 产权	85
附录 A:	86

1 绪论

1.1 研究背景和研究意义

1.1.1 研究背景

2023 年，我国国内市场总值达 126.06 万亿元，人均 GDP 约为 8.94 万元人民币，超过世界人均 GDP 水平。根据马斯洛的需求层次理论，当人们的基本物质需求被满足后，就会更加关注感情需求和自我实现。以盲盒产品为代表的潮流玩具，凭借其高情感价值和精准攻击消费者心理的属性在国内市场蓬勃发展。目前全球潮流玩具市场由美国主导，欧洲位居第二，亚洲位居第三。在亚洲，日本、韩国、泰国等地区潮玩市场起步较早，而上海和北京在近几年才逐渐兴起。潮流玩具融合了时尚文化和内容，其设计既可以从知名艺术家那里获得授权，亦可从电影或动画等内容来源获得，通过加工设计向粉丝表达品牌特有的感情和态度，注重与粉丝产生强烈的情感联系，受到年轻人追捧。

泡泡玛特是潮玩行业极具代表性的企业，成立于 2010 年，起初只是一家潮流杂货店，但在 2016 年，它开始将一些知名 IP 与盲盒产品相结合，迅速获得了消费者的喜爱。随着时间的推移，泡泡玛特已经发展成为一家覆盖整个产业链的国内潮流第一品牌，如今凭借设计师、零售渠道和产业链的支持，拥有强大的品牌优势和忠实粉丝群体。与此同时，泡泡玛特拥有全面高效的行业平台和丰富的 IP 储备，并不断签约行业顶级设计师进一步推动公司的 IP 增长。此外，泡泡玛特在渠道方面不断开设线上、线下和机器人商店，注重加强分销网络建设，采用垂直自营模式，确保产品上市后没价格和时间差，保持公司的高品质形象和品牌调性，成为众多 Z 世代消费者喜爱的热门品牌。

根据泡泡玛特 2023 年财报，泡泡玛特全年实现营收 63 亿元，同比增长 36.5%；

营收、净利润创历史性高。在消费复苏的大背景下，潮玩品类依然展现出巨大的市场潜力，泡泡玛特中国内地市场渗透率进一步提升。2023 年，泡泡玛特在中国内地新开 55 家线下门店，门店数量增至 363 家。新设 123 台机器人商店，机器人商店数量增至 2190 台。线上渠道方面，2023 年泡泡玛特抽盒机小程序实现收入 7.29 亿元，天猫旗舰店实现收入 3.22 亿元。内容电商增长迅猛，抖音旗舰店 2023 年实现收入 2.83 亿元，同比增长 431.2%。在业绩保持高速增长的同时，2023 年泡泡玛特的毛利率、净利率、库存周转等运营指标数据也在持续优化，表现出了优秀的盈利和运营能力。

本文以泡泡玛特为研究案例，深入挖掘商业数据挖掘对企业价值创造的影响，对泡泡玛特经济产业分析与商业模式创新研究，分析商业模式及其核心数据，以期为我国潮玩行业其他企业多元化经营战略的制定提供参考，推动潮玩行业的健康良性发展。希望泡泡玛特在未来能够继续保持创新精神，不断完善自身产业链布局，实现更大发展。

1.1.2 研究意义

（1）理论意义

玩具行业的发展历史悠久，关于玩具行业的竞争战略研究主要聚焦在行业发展趋势、品牌创新、产业链构建等方面。总结归纳已有竞争战略理论和玩具行业竞争战略的理论研究，能为潮流玩具公司竞争战略的选择和核心竞争力挖掘提供全面而科学性的理论支撑。将理论与实际案例相结合，能够更好的印证理论知识并拓展理论研究。

我国潮流玩具行业是近十年发展起来的新行业，具有鲜明的时代特征。在对新零售商业模式下以感性消费为主的泡泡玛特制定和实施竞争战略的过程中，可以实现对战略理论知识的运用和扩充。

（2）实践意义

泡泡玛特从 2018 年开始逐步打通潮流玩具产业链上下游，业绩全面爆发，到 2022 年，泡泡玛特实现营收共 46.2 亿元，同比增长 2.8%，2023 年全年，泡泡玛特实现营收 63.01 亿元，同比增长 36.5%，营收、净利润均创造了历史新高。

至今中国潮玩行业的市场占有率位居第一，也是中国近几年来规模最大、盈利最快的潮玩企业。本文以具有行业代表性的泡泡玛特为例进行经济产业分析与商业模式创新研究，为我国潮玩企业多元化经营战略的制定提供建议和参考，推动潮玩行业健康良性发展。

1.2 研究思路与研究方法

1.2.1 研究思路

本文旨在通过对多元化战略与绩效关系的研究，以潮玩企业泡泡玛特为案例对象，探讨该企业实施多元化战略对其绩效的影响，并提出相关建议，旨在为我国潮玩行业其他企业实施多元化经营战略提供参考。首先，文章将介绍多元化战略的概念和类型，国内外学者关于多元化战略与绩效关系、绩效评价方法的文献进行概述。然后，分析泡泡玛特所处潮玩行业的发展历程、产业链结构，以及盲盒与“盲盒经济”对潮玩行业多元化发展趋势的影响。接着，结合“盲盒经济”下泡泡玛特实施多元化战略的布局与现状，选用非财务指标与财务指标对泡泡玛特多元化战略的实施效果进行分析。最后，总结多元化战略对泡泡玛特绩效的影响，并提出完善多元化战略的建议。通过这些研究，希望能够为我国潮玩行业其他企业制定和实施多元化经营战略提供有益的启示和指导。

1.2.2 研究方法

在撰写本文的过程中，主要采用了以下三种方法：

(1) **文献研究法**。通过查阅相关文献资料，对国内外关于多元化战略与企业绩效关系、绩效评价方法的相关文献进行整理归纳，以了解主要研究方法与现有研究成果。从中参考绩效评价指标和研究方案的选择，分析并总结研究现状，为建立相应研究的理论基础提供支持。

(2) **案例分析法**。采用案例分析的方式，选择潮玩行业龙头企业泡泡玛特进行深度分析。通过研究泡泡玛特实施多元化战略的布局与现状，运用非财务指

标与财务指标分析泡泡玛特的经营绩效,以检验泡泡玛特多元化战略的实施效果,并得出相关结论。

(3) **定性与定量分析结合的方法。**在对案例进行分析研究时,首先采取定性的方式描述我国潮玩行业和泡泡玛特的概况,分析泡泡玛特多元化经营的发展进程与现状,并对其经营绩效进行评价等;然后对泡泡玛特的各项财务数据进行整理和分析,研究其各项非财务指标与财务指标,通过一系列定量分析得出相关研究结果。

1.3 研究内容

本文视角聚焦于新兴的潮玩行业,探讨“盲盒经济”下潮玩行业多元化发展趋势,以潮玩企业泡泡玛特为例,对其进行经济产业分析与商业模式创新研究,总共分为以下部分:

第一部分为绪论,主要阐述该选题的研究背景和意义、研究思路和方法、研究内容和创新之处。

第二部分为企业战略实施背景分析,先介绍潮玩行业发展历程及现状,并对行业产业链进行分析,然后介绍盲盒的起源与发展,并对“盲盒经济”兴起的原因以及“盲盒经济”下潮玩行业的多元化发展趋势进行分析,最后介绍泡泡玛特的企业概况。

第三部分为商业模式及核心数据分析,先分析其核心产品以及运营模式分布特点,然后进行IP定位分析,并对其供应链模式以及实体店铺地域分析,最后进行问卷调查,对结果进行数据分析。

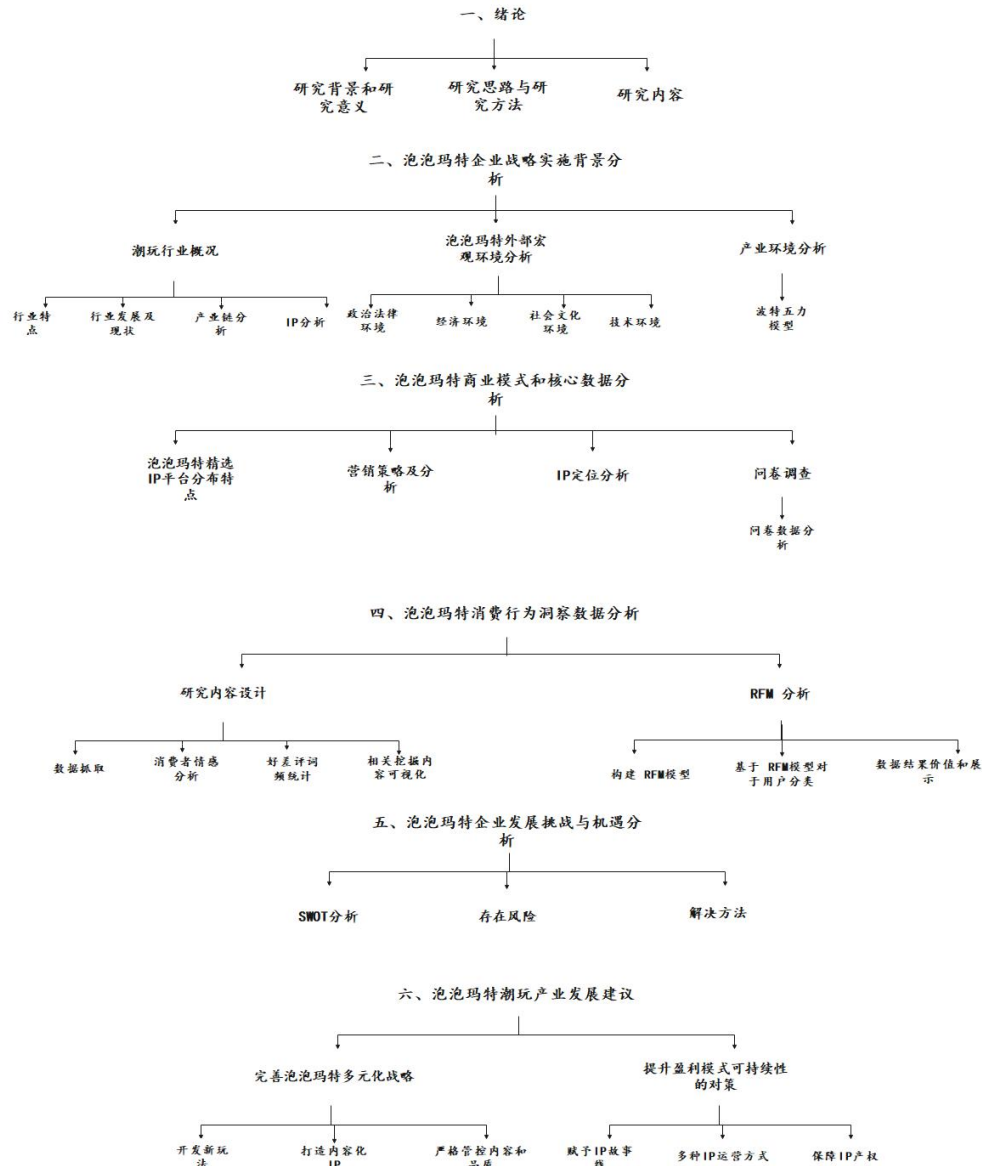
第四部分为对泡泡玛特进行信度与效度分析,样品个体特征分析,购买行为分析以及消费价值分析

第五部分为对泡泡玛特企业发展与机遇分析,首先对企业进行SWOT分析,总结其发展的优势劣势机会与威胁,然后分析其存在的问题以及提供解决方法。

第六部分为对泡泡玛特企业的发展提供建议,完善泡泡玛特多元化战略以及提升盈利模式可持续性的对策。

1.4 论文研究结构

图 1：技术路线及创新点



数据来源：由小组成员查询网上资料汇集所得。

2 泡泡玛特企业战略实施背景分析

2.1 潮玩行业概况

2.1.1 潮玩的定义及其特点分析

(1) 潮玩的定义

潮流玩具是由设计师和艺术家根据潮流文化创作的玩具，融入了丰富的文化和时尚元素。与传统玩具相比，潮流玩具在受众群体、功能性、设计理念和传达的价值等方面存在显著差异。它是一种成人玩具，深度融合了潮流文化，并融合了多种艺术元素，如绘画、雕塑等。与传统儿童玩具不同的是：潮流玩具具有独特的设计和整体美感，代表了艺术家对世界和生活的态度。这些玩具通常受到潮流内容的授权启发，既是潮流文化的一部分，也是潮流品牌市场的细分。潮流玩具购买者在购买时注重展示和收藏价值，而非功能用途。其主要种类包括手办、盲盒和拼装玩具等。潮流企业通常会根据文化 IP 或娱乐 IP 设计这些玩具，为消费者提供原创内容和艺术品的深刻体验。部分潮流玩具是授权自电影、动画、游戏等文娱产品，另一部分是通过多个 IP 的联名合作进行设计。潮流玩具的设计美感与 IP 的流行程度有机融合，吸引了广泛的受众。在中国潮玩市场正逐渐成为一种新兴的时尚，大多数用户因为其独特的流行元素而对它青睐不已。

(2) 潮玩与传统玩具的区别

潮流玩具与传统玩具在几个方面存在本质差异：

第一个是目标受众不同：潮流玩具主要面向年轻潮流人群，而传统玩具则是

为儿童和青少年设计。因此，传统玩具在设计上需考虑儿童安全问题，而潮流玩具更接近模型产品的技术要求。销售渠道也有所不同，传统玩具主要通过大型玩具店和商场销售，而潮流玩具则通过展会、企业门店、无人售卖机和线上渠道销售。

第二个是功能与用途不同：潮流玩具通常具有较低的可玩性，更像静态艺术品或摆件，有时限量发售。消费者购买潮流玩具注重美学属性、收藏价值以及个性表达和社交分享。传统玩具则具有一定的可玩性和益智性，用于训练协调和感官刺激能力，通常大量销售，收藏价值有限。

第三个是设计理念不同：潮流玩具通常具有独特设计和美学，基于文化娱乐IP设计，艺术家通过这些作品进行内容和艺术表达。IP是消费者购买潮流玩具时考虑的重要因素之一。传统玩具则更注重功能性和儿童喜爱的形象设计。

第四个是蕴含的价值不同：潮流玩具的价值不仅取决于生产成本，还包含设计价值、IP价值、文化价值等多重价值。潮流玩具具有艺术价值、情感价值、社交价值和收藏价值，利润率通常高于传统玩具。潮流玩具还具有转售价值，尤其是限量款和隐藏款，有时甚至登上拍卖舞台。

(3) 潮玩对于消费者精神理念消费层面的特殊意义

潮流玩具在90后和00后这一代消费群体中扮演着重要角色。对于这些年轻消费者来说，潮流玩具不再局限于特定形态，可能是一个撅着嘴的搪胶娃娃，也可能是一个士兵形象的雕像，甚至只是一个别具新意的玩偶。这些玩具形象多变，玩法独特，代表着情感寄托和个性展示。在当今快节奏、碎片化的社会中，这一代年轻人承受着生活和工作的双重压力，拥有较强的消费能力和物质基础，更愿意为精神层面的消费买单。潮流玩具强调外观设计而非实际功能，设计师和艺术家只需将内心的艺术想法具体呈现，完美契合了年轻人“我喜欢就买”的消费理念，因此在中国市场备受欢迎。

潮流玩具不仅具有商业价值，还被广泛认可其艺术价值。越来越多的人开始将玩具视为与邮票、绘画、雕塑等同等的艺术品，积极参与收藏和交易。这些产品体现了艺术家对设计美学的理解，尽管在实用性方面较弱，但在精神层面上丰富，堪称“精神奢侈品”。特别是限定款潮流玩具，数量稀少，购买门槛高，但

这并未阻止年轻人成为忠实粉丝。盲盒销售方式将潮流玩具的艺术性推向新高度，无论是集齐整套系列还是“中彩票”式揭示隐藏款，都让消费者激动不已。盲盒背后的更大价值在于其收藏性，收藏家们愿意以高出正常售价数倍的价格购得隐藏款玩具。与普通玩具消费逻辑有本质区别，潮流玩具消费不仅在于“玩”，更重要的是消费者与潮玩形象内容的情感联系，因此对制作精良度、独特设计和收藏价值的要求更高。

潮流玩具在十年前仅是小众圈子，如今却展现出巨大生命力。随着潮流文化的兴起，它已深入到我们熟悉的艺术、品牌和娱乐领域。设计感、艺术性和时尚感并存的“潮流玩具”已成为人们新宠，融合了艺术家们无限创意和想象力。携带心爱的潮流玩具旅行、工作，已成当年轻人的时尚潮流。潮流玩具不依赖于动漫 IP，没有原型或故事，却能与 IP 形象结合。跨界合作为潮流玩具注入新活力，如 MOY 与小黄人合作款、镰田光司×Kennyswork 的联名 Molly 蒸汽朋克兔子装和 Molly 蒸汽朋克鳄鱼装等。潮流玩具的发展使其文化影响更广泛，从授权角色、绘本、纯艺术到复古玩具等领域，已成为人们日常生活中常见之物。

表 1：潮流玩具与传统玩具的区别

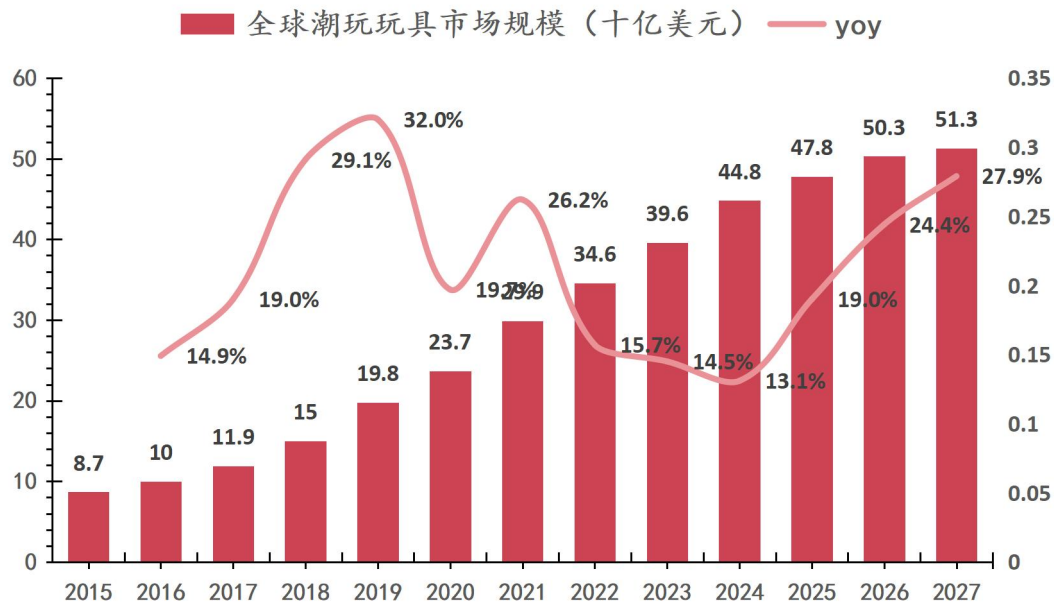
	潮流玩具	传统玩具
目标受众	年轻潮流人群	儿童与青少年
功能与用途	美学属性与收藏价值, 提供丰富的情感价值以及社交功能	可玩性和益智性
设计理念	更注重外观设计而没有实际功能作用, 融合了艺术家们的无穷的创意和想象	根据常见的图像设计
蕴含的价值	具有二次销售和拍卖价值	附加值低, 只能进行一次销售

数据来源：由小组成员查询网上资料汇集所得，主要参考维基百科

2.1.2 潮玩行业发展历程及现状

全球范围内，文化和创意产业正迅速增长，并在全球经济中扮演着日益重要的角色。潮玩产业作为文化与创意的结合，在过去几年中也取得了快速发展。随着人均可支配收入的增加、潮流文化的兴起以及工业 4.0 技术的进步，预计全球文化创意产业和潮玩产业规模将继续扩大。在国内方面，中国的文化创意设计产业营业收入持续增长，其在文化及相关产业中的份额也不断提升。同时，中国的潮玩市场规模、客户数量和消费额也呈现增长趋势。在各类潮玩产品中，盲盒市场规模占比最大且增长速度最快，未来预计仍将有较大增长空间。随着潮玩产业的发展，潮玩二手市场也日益繁荣，近年来盲盒等潮玩产品在闲鱼等平台上的交易额也实现了显著增长。

图 2：2015 年-2027 年中国泛娱乐行业市场规模（十亿元）

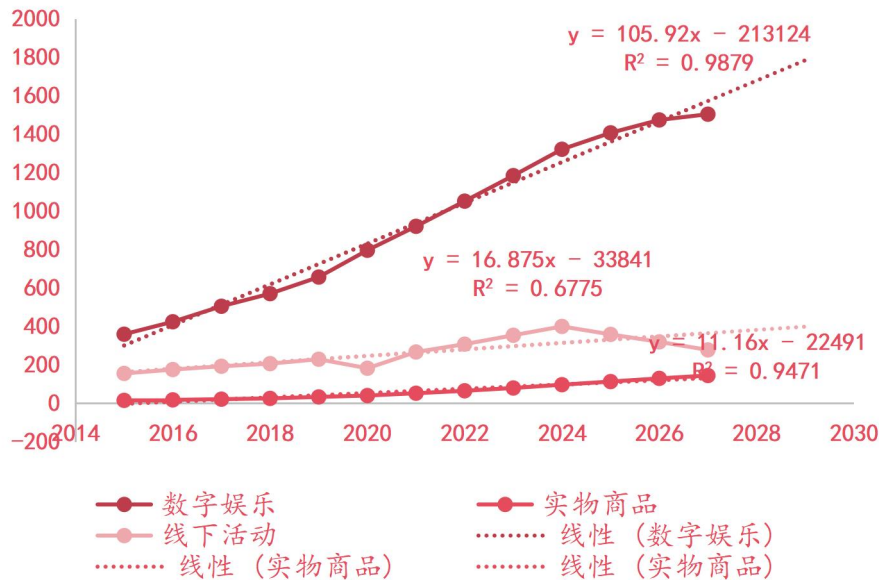


数据来源：东北证券

潮玩产业是以创意为主导，文化为内核的产业。根据联合国贸发会议(UNCTAD)

发布的《2022 年创意经济展望报告》，文化和创意产业对全球经济做出了巨大贡献，占全球 GDP 的 3.1%。该产业创造了全球就业的 6.2%，并且相对于其他行业，更多的是吸纳了 15-29 岁年轻人。根据 UNCTAD 的数据，从贸易额来看，全球创意产品出口额从 2010 年的 4186 亿美元增加至 2021 年的 6113 亿美元，而全球创意服务出口额也从 4866 亿美元增加至 1 万亿美元以上。随着工业 4.0 时代的到来，诸如 3D 打印、虚拟现实等技术为文化创意产品和服务的生产和消费开辟了新的途径，预计未来全球文化创意产业规模将继续增长。

图 3：2015 年-2027 年中国泛娱乐行业市场规模（十亿元）



数据来源：东北证券

具体从潮流玩具产业来看，根据上图，中国的潮流玩具市场 在过去几年中取得了快速增长。中国潮流玩具的市场规模从 2015 年的 63 亿元人民币增长至 2023 年的 60.8 亿元人民币。在中国潮流玩具持续普及情况下，中国潮流玩具零售市场规模仍有较大增长空间，预计 2024-2027 年市场规模不断扩大，2027 年市场规模达到 1150 亿元人民币。

2.1.3 潮玩产业链分析

潮玩产品产业链解析：多元化特点

潮玩产品的产业链结构可分为上游、中游和下游三个主要环节。上游包括品牌 IP、塑料材料和生产设备等供应商和服务提供商；中游则是潮玩设计和生产企业；而下游领域则涵盖展会、零售店、机器人店和线上商城等销售渠道。

在我国潮玩产业链企业的区域分布方面，主要集中在东部地区，尤其是广东、浙江等地，其次是山东、江苏、北京和福建等地。总体而言，潮玩产业的生产企业主要聚集在东部沿海地区。

就代表性企业的分布情况而言，广东拥有较多代表性企业，如星辉娱乐、奥飞娱乐和沃特股份等，其次是江苏、浙江等地区。

图 4：潮玩产业链图谱



数据来源：网上资源整合（主要来源于潮玩行业报告）

2.1.4 潮玩产业生态中的 IP 分析

在潮玩产业生态中，IP 是至关重要的一部分。一款成功的潮玩产品不仅需要拥有知名的 IP，还需要符合市场审美的产品设计，并且需要多元化的销售渠道，从而形成产业链的各个环节。潮玩产业链的上游涉及 IP 的打造和授权，中

游主要包括潮玩产品的设计、制造和包装，而下游则主要涉及潮玩产品的营销、流通和社群建设。

随着潮玩产业链不断扩展，潮玩产品的种类也日益丰富。目前常见的潮流玩具包括系列手办、大号手办、BJD、周边衍生品、拼装积木、棉花娃娃等。随着盲盒和手办等产品成为年轻人的新宠，潮玩产业也不断扩展到多种消费品类，生态圈也在不断延展。

潮玩产业链体系可以分为上游、中游和下游三个环节。一款成功的潮玩产品需要知名的 IP，符合市场审美的设计，以及多元化的销售渠道，从而形成不同环节的产业链。在各个环节中，存在一些领军企业，但也有一些企业在整个产业链上都有布局，比如泡泡玛特、奥飞娱乐等企业。潮玩产业链的上游是 IP 的打造和授权。IP 设计是产业链的起点，IP 的更新迭代决定了产品的可持续性。IP 的来源主要包括自有 IP、代理 IP 和授权 IP，企业可以通过与艺术家和潮玩 IP 设计师合作，或与现有 IP 供应商合作来获取 IP。中游包括产品设计、制造和包装。IP 运营方需要根据上游打造的 IP 形象进行潮玩属性再设计和产品化。在完成原始 IP 设计后，企业需要进行产品设计并制作原型样品。在正式制作阶段，潮玩企业可以选择将生产外包给第三方工厂进行批量生产。而下游涉及潮玩产品的营销、流通和社群建设。在销售方面，潮玩企业主要通过线下零售、线上销售和展会等方式进行销售。随着潮玩市场的扩大，二手交易市场规模逐渐增大，潮玩改造等业务也随之兴起。在社群建设方面，企业通过建立自营潮玩社区来吸引粉丝群体，增强用户粘性和重复购买率，各种社交平台上也出现了潮玩爱好者社群。

2.2 盲盒与“盲盒经济”概况

2.2.1 盲盒的起源与发展

盲盒的起源可以追溯到日本明治末期，当时百货公司开始推出一种以福袋为

基础的商业销售模式。这种销售模式将多种不同商品精心包装搭配在一起，通常使用袋子或纸盒包装，被称为“福袋”，常见于节日或商场开张活动。由于福袋内商品的实际价值通常高于售价，消费者将其视为商场的折扣促销产品。这种销售模式利用消费者的好奇心，只有购买后才能揭晓福袋内具体商品信息，因此“福袋”文化一直延续至今。

随后，随着日本模型市场的迅速发展，新型“福袋”模式产品——扭蛋开始兴起。扭蛋最初起源于 20 世纪 20 年代的美国，最初只是杂货店的一种销售手段，儿童可以通过投币等方式获取奖品。日本学习并发展了这种销售模式，使其成为全球最大的扭蛋基地。盲盒在中国的出现大约始于 1990 年左右，最初以“集卡”形式出现在消费市场，如当时风靡市场的干脆面品牌在包装袋内放置印有不同人物形象的卡片，引发了消费者的集卡热潮。

Sonny Angel 是 21 世纪初最成功的潮流玩具品牌之一，由日本玩具公司 Dreams 在 2004 年推出。Sonny Angel 推出了超过 650 款公仔，吸引了众多忠实消费者，全球各地都有消费者。Sonny Angel 以“盲抽”为主要销售模式，通过添加“隐藏款”和“限量版”等营销方式，吸引了消费者的好奇心，提高了复购率。消费者甚至自发形成了二手交易市场，推动了潮流文化的传播。

在中国大陆，泡泡玛特将盲盒和潮玩结合，推出了新颖的销售模式。泡泡玛特之前主要销售各类潮流玩具、电子产品和文具，代售日本品牌 Sonny Angel。随着中国年轻消费者对 Sonny Angel 的追捧，该产品销售额占据了泡泡玛特总销售额的三分之一。Medicom Toy 推出了以盲盒形式销售的 BE@RBRICK 小熊，这种“IP+盲盒”销售模式受到全球消费者喜爱，也迅速在中国消费者中流行。

自 2015 年以来，泡泡玛特将企业战略重心转向自有 IP 的打造和盲盒产品的生产。与知名设计师合作推出了多种盲盒系列，吸引了众多消费者的关注，推动了盲盒行业的快速发展。其他企业也相继进入盲盒市场，推动了盲盒产品走入大众视野。

2.2.2 “盲盒经济”兴起的原因分析

2019 年被誉为中国的“盲盒元年”，“盲盒”一词在互联网社交平台的搜索和阅读指数飙升，成为热门话题。根据市场统计数据显示，中国的盲盒市场规模迅速扩大，从 2015 年的 0.6 亿元增长至 2019 年的 31.1 亿元，标志着“盲盒经济”的崛起。

盲盒产品具有极高的吸引力。通常采用精致可爱且广受大众欢迎的形象设计，一般消费者购买时无需了解背后的故事，购买门槛低，单个盲盒的售价通常在 49 元至 79 元之间，价格适中，大多数普通消费者都能接受。只要形象足够可爱并吸引人，就能吸引消费者从第一次购买开始就被吸引。相较于以往的娱乐产品，潮流玩具以其低廉的价格提供高质量的外观设计和艺术吸引力，吸引了消费者的目光。同时，由于盲盒的特殊销售形式，消费者无法确定盲盒中的具体款式，增加了神秘感，利用消费者的好奇心和不确定性带来的刺激感，吸引了大量消费者。

盲盒满足 Z 世代的消费需求。随着中国经济的快速发展和全球科技的进步，互联网的普及改变了人们的生活方式。Z 世代是指出生于 1995 年至 2009 年间的一代人，受到数字信息时代的影响，构建了新型的多元消费观。相较于前几代年轻人更注重物质需求，Z 世代更注重消费体验以满足精神需求。他们对潮流玩具等商品有着特殊的情感，追求一种“可视”的生活态度和精神体验。盲盒因其独特的销售属性和艺术价值与 Z 世代的消费倾向和精神需求相契合，因此在当今消费市场中获得了巨大的关注和消费增长。

低单价+高溢价+高复购率。盲盒定价多集中于 59/69 元两档，热门款盲盒全套端盒的售价也普遍在 1000 元以下。其它潮流玩具如高端手办、BJD 娃娃普遍超过千元，与盲盒内玩偶形象较为相似的 Q 版粘土手办价格也在 300 元以上。盲盒门店普遍布局在一二线城市核心商圈，几十元的价格对于周边白领人群来说相对亲民，更易吸纳新人购买入圈，同时也降低了复购门槛。

2.2.3 “盲盒经济”下潮玩行业的多元化发展趋势

随着盲盒文化的兴起，盲盒已成为潮流玩具市场的主流销售方式。盲盒的核心吸引力在于其 IP 形象的艺术价值，消费者购买的冲动主要来源于 IP 形象的吸引力。因此，潮流玩具企业竞争的关键在于拥有优质的 IP。IP 可分为自有 IP、独家 IP 和非独家 IP 三种形式，其中自有 IP 和独家 IP 的拥有对企业具有市场优势。企业需做好市场调研，把握消费者对 IP 的兴趣，快速获取 IP 授权并开发具有吸引力的潮流玩具，以赢得市场份额。

盲盒销售形式以其未知性吸引了消费者，迅速形成了庞大的消费群体。消费者之间的转让和交换行为降低了盲盒带来的风险，提升了消费体验。随着盲盒市场的扩大，衍生业务也随之兴起，如潮流玩具改造、DIY 配件等。潮流玩具企业可以拓展盲盒周边业务，提供更多产品种类和服务，打造潮玩社区，促进消费者之间的交流与分享，增强消费粘性。随着更多企业进入潮玩市场，原有企业为保持竞争优势，可能会进行多元化探索与业务拓展，构建全产业链的经营模式。参考成功企业的经验，整合产业链资源，实现垂直多元化经营或许是其他潮玩企业的发展方向。

玩企业在盲盒经济的大环境下，应不断创新产品，拓展业务范围，提升消费者体验，加强品牌营销，以保持竞争优势并持续发展。通过多元化的经营策略，潮玩企业可以在激烈的市场竞争中脱颖而出，赢得更多消费者的青睐。

2.3 泡泡玛特企业概况

2.3.1 产生阶段（2010–2014 年）

在 2010 年成立的北京泡泡玛特文化创意有限公司，由品牌创始人王宁视泡

泡泡玛特为潮流杂货领域的“屈臣氏”，定位于 15-30 岁有一定消费能力和欲望的年轻女性。门店多设于大型商场，商品种类繁多，但没有明显的特色产品。在 2013-2014 年间，泡泡玛特相继获得了天使轮和 A 轮投资，处于初创期向发展期迈进的初步阶段，门店数量仅有 20 余家。然而，由于缺乏成熟的运营经验和标志性产品，泡泡玛特在五年发展中并未取得实质性的业绩突破，也未赢得目标群体的喜爱。

2.3.2 起步阶段（2015-2017 年）

2015 年，泡泡玛特获得了 B 轮融资。市场规模有所扩大，门店数量增至 40 余家。2015 年底，泡泡玛特通过销售数据发现 IP 玩具 sonny angel 的销量遥遥领先于其他商品，开始探索 IP 潮流玩具市场。目标群体也从年轻女性转变为潮玩爱好者。由于国内潮流玩具市场尚处于探索阶段，竞争对手不多，泡泡玛特规模开始迅速增长。2016 年，为更好地满足消费者需求，泡泡玛特开始注重与消费者的互动，通过社交媒体互动成功收集顾客消费偏好，并据此更新产品，签约新 IP Molly 的设计师。2017 年，通过新 IP Molly 星座系列的推出，泡泡玛特成功进军潮流玩具市场，并吸引了大批新消费者。

2.3.3 蓬勃发展期（2018-2022 年）

2018-2020 年，泡泡玛特接连获得三轮融资，备受资本市场青睐。2020 年 4 月，一亿美元的战略融资为泡泡玛特的上市奠定了基础。由于产品策略调整，泡泡玛特逐渐从单一 IP 开发转向深度 IP 开发。除了最初的 Molly 系列，还开发了 PUCKY 和 DIMOO 系列，形成了泡泡玛特的三大顶级 IP。2019 年双十一当天，泡泡玛特在天猫“模玩”类目销售额达到 8212 万元，排名第一。2020 年上半年，三大顶级 IP 的营收均超过十亿。同时，多款 IP 增长速度超过 50%。尽管如此，泡泡玛特仍专注于新 IP 的研发，在原有 93 个 IP 基础上新增了 30 余个 IP 储备。

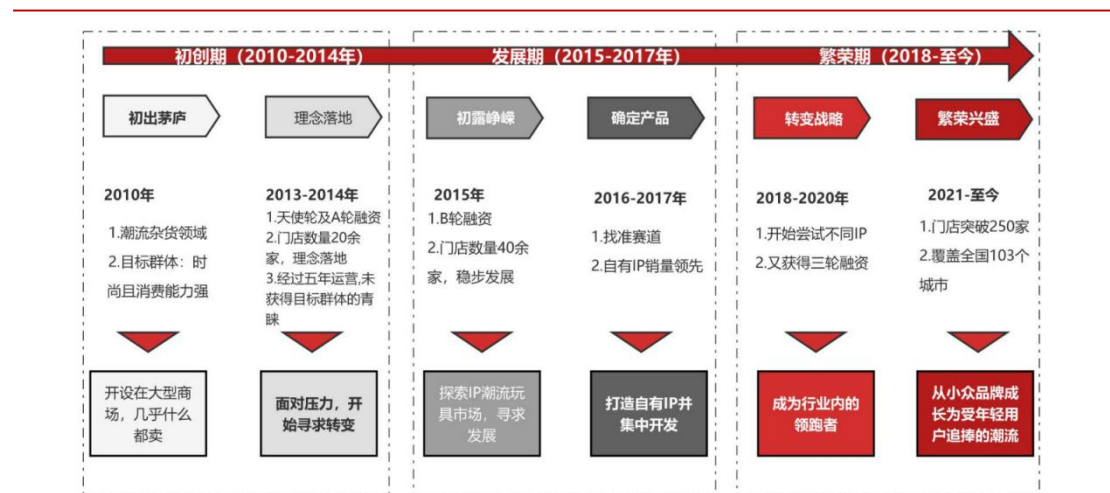
到 2020 年底，泡泡玛特线下门店数量达 187 家，机器人零售店达 1351 家；同年 12 月在香港交易所上市。截至 2021 年 9 月 30 日，泡泡玛特的线下直营门店已超过 250 家，拥有超过 1687 台机器人零售店，覆盖全国 103 个城市，并进驻 23 个海外国家和地区，全球布局不断扩大。同时，泡泡玛特开发了国内最专业的潮流玩具社交平台——葩趣，为潮玩爱好者提供了聚集地，已覆盖约 540 个潮玩品牌，吸引了众多潮玩设计师，推动了“转娃”、“改娃”、“换娃”等新概念的兴起。

通过持续的探索，泡泡玛特已从发展期跃升至成熟期，并成为行业领头羊。泡泡玛特将小众爱好潮玩发展为大众需求，深化 IP 潮流玩具市场，不断推陈出新，引领行业潮流。泡泡玛特在成熟期的发展中，应继续加强品牌建设，提升产品品质和创新力，以保持竞争力。同时，加强与消费者的互动，不断了解他们的需求和喜好，及时调整产品策略和推出新品，以保持市场敏感度和吸引力。

在未来的发展中，泡泡玛特可以进一步拓展海外市场，加强品牌国际化战略，推动潮玩文化的全球传播。同时，可以加强与其他潮玩品牌和设计师的合作，共同推动潮玩产业的发展，实现互利共赢。此外，泡泡玛特还可以探索更多的线上销售渠道，拓展数字化营销和社交媒体营销，以适应消费升级和数字化趋势，提升品牌影响力和市场份额。

通过持续的创新和发展，泡泡玛特有望在潮玩产业中保持领先地位，成为消费者心目中的首选品牌，实现可持续发展和长期成功。

图 5：泡泡玛特发展历程



数据来源：网上资源整合（主要来源于潮玩行业报告，泡泡玛特年报）

2.4 泡泡玛特外部宏观环境分析

表 3：泡泡玛特 PEST 分析



数据来源：小组成员网上整理

2.4.1 政治法律环境

零售行业与人们日常生活息息相关，是能够直观反映我国经济发展和国民生活方式的行业之一。伴随我国人均可支配收入的增加和国民素质的不断提升，零售业与消费者的关系趋于平等，电子商务的快速发展与疫情的影响不断催生企业向线上发展。因此，零售行业也时时刻刻面临着巨大的变化，需要不断拓展新模式，同时国家相关法律法规更是为零售行业健康持久发展保驾护航。

在技术创新和知识产权保护方面，核心 IP 及品牌符号对潮流玩具公司的品牌影响力起着重要作用。对优质 IP 的不断开发和运营是各潮流玩具公司创造价值的核心，因此 IP 产权领域的保护至关重要。2019 年全国人大修订了《中华人民共和国商标法》，2020 年全国人大通过了《中华人民共和国著作权法》和《中

华人民共和国专利法》的修订，以加强对知识产权的保护，并对文学、社科、工程技术、计算机作品等精神文明建设作品的创作成果进行法律的保护，并对他人作品的授权使用的范围、报酬等进行了说明，这进一步优化了创新环境。

在电子商务与网络文化政策方面，2016 年国务院颁布《关于推动实体零售创新转型的意见》，指出实体经济需要不断进行跨界融合与创新发展，推出降低商铺租金并放宽商铺改造限制等方式来盘活商业资源，同时设立投资基金并推广试点来引领创新转型，为零售行业的更好发展营造良好环境。随着我国电子商务市场的不断扩大，全国人大常委会 2018 年颁布了《中华人民共和国电子商务法》，国家工商总局发布了《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》进一步优化网络销售与经营活动的市场秩序，并对消费者个人信息、保证金等权益的保护做出明确说明。

在产品质量与环保政策方面，潮流玩具产品的生产及销售需要严格按照《中华人民共和国产品质量法》中对产品质量等标准进行制作，不得违反营业执照非法生产。同时，《中华人民共和国侵权责任法》对生产、销售企业的责任进行约束，通过对产品缺陷带来的危害性的权责划分来规范各企业的责任体系，保障市场产品质量的同时维护消费者利益。此外，我国还颁布了《中华人民共和国环境保护法》、《建设项目环境保护管理条例》等相关环境保护法律法规，以营造一个健康而长久的大环境。

在国家政治体系不断健全和完善的背景下，潮流玩具行业在线上、线下销售环境不断得到优化，泡泡玛特应该积极响应国家政策，在产品质量、品牌建设、消费者服务等多方面不断升级，以适应行业发展的新要求。

表 2：2023 年-201 年中国潮玩产业行业政策

发布时间	发布地区	政策名称	重点内容解读
2023. 06	北京	《盲盒经营行为规范指引》	对盲盒商品类型，价格以及购买者年龄等方面做出了规范指引

2023. 02	北京	《北京城市副中心文化旅游区发展建设三年行动计划》	发展培育 IP 设计产业, 促进内容生产源头端要素的共享耦合, 搭建 IP 全生命周期开发平台, 推动创意 IP 融入各类文化场景, 重点发展 IP 孵化, 应用, 交易等业务
2022. 12	北京	《扩大内需战略规划纲要》	完善现代文化产业体系和文化市场体系, 开发各类文化创意产品, 扩大优质文化产品和服务供给
2023. 04	山东	《关于推进全环境立德树人加强和改进未成年人思想道德建设的实施意见》	及时查处抽奖类游戏及像未成年人销售电子烟, 酒, 彩票, 问题食品, 有害玩具, 淫秽物品等违规违法行为
2022. 06	国务院	《国务院关于儿童健康促进工作情况的报告》	强化儿童健康促进工作协同。加强儿童食品, 玩具, 用品等生产, 销售全程监管, 持续加大执法力度

数据来源: 小组成员网上整理

2.4.2 经济环境

潮流玩具行业的崛起与繁荣是与我国经济的快速发展密不可分。随着我国经济的不断增长, 人们的可支配收入增加, 消费观念也在逐渐升级, 对精神层面的需求越来越高。同时, 科技的发展和文化产业的兴起也为潮流玩具行业提供了更多的机会和市场空间。

近年来, 我国潮流玩具市场呈现飞速发展的态势。据统计, 自 2015 年以来, 潮流玩具行业年复合增长达到了 34.6%, 从 63 亿元人民币增长至 2019 年的 207 亿元人民币。预计 2021 年将以 30.4% 的增速上升至 384.3 亿元, 这表明潮流玩具行业的发展前景非常广阔。

一个重要的原因是，现代人越来越追求个性化、时尚化的生活方式，而潮流玩具正好能够满足这种需求。此外，随着经济的发展，人们的生活品质和消费水平也在不断提高。潮流玩具行业不仅提供了新颖的产品，还可以为人们带来更多的乐趣和愉悦，成为人们消费升级的一种体现。

虽然潮流玩具行业面临着不少挑战和竞争，但随着技术的不断更新和消费者需求的变化，这个行业也在不断向着更高端、更多元化的方向发展。可以预见，未来潮流玩具行业将会持续繁荣，为消费者带来更多新奇、有趣的产品，同时也为我国经济发展注入新的动力。

2.4.3 社会文化环境

人口素质的提升对潮流玩具行业带来了新的机遇和挑战。随着老龄化和城镇化趋势的加深，消费市场也在不断演变。年轻一代消费者更加注重个性表达和消费体验，他们追求原创性、美感和文化内涵。因此，潮流玩具行业需要不断创新，提供符合消费者需求的产品，并打造具有情感共鸣和社交属性的购物体验。同时，随着中式美学的复兴和文化自信的崛起，潮流玩具行业也应该注重设计感和原创性，开发具有独特文化内涵的产品，以吸引更多广泛的市场关注。在消费者需求多元化的背景下，潮流玩具产业需要不断探索新产品和新渠道，为消费者提供更丰富的购物体验，以保持竞争力并实现可持续发展。

2.4.4 技术环境

科学技术的进步对于经济增长和行业变革发挥着至关重要的作用。中国自改革开放以来，不断引进先进技术并大力发展科技，实施“科教兴国”和“人才强国”战略，为各行业的转型和发展提供了源源不断的动力和支撑。潮流玩具产业也随着科技的不断进步，迎来了前所未有的发展机遇。

科技的进步让潮流玩具行业拥有更多的可能性和便利性。科技的应用使得产

品在造型、材质、包装设计等方面都得以提升。消费者对潮流玩具的要求也越来越高，这推动了潮流玩具设计的创新和发展。技术革新提高了生产效率，使得潮流玩具的精致造型得以实现，同时也激励企业将更多精力投入到设计和研发上，提高产品附加值并获得更多的收益。

互联网、大数据等技术的快速发展将人们带入了新零售时代，为企业提供了快速收集消费者需求、提供个性化服务的平台。对市场方向的预测和把控变得至关重要，良好的数据统计与分析能力可以帮助企业更有效地分析市场数据，提升消费体验，避免过多库存的情况。

信息多元化和网络便利给潮流玩具行业带来了挑战和机遇。行业需要强化品牌特色，推出吸引眼球的产品和广告，以在竞争激烈的市场中脱颖而出。线上渠道的发展也让购物更加便捷，与潮流玩具的理念相契合，促进了行业的发展。综上所述，科技的不断进步为潮流玩具产业带来了巨大机遇，同时也提出了新的挑战，需要行业不断创新和适应市场变化，才能保持竞争力并实现持续发展。

2.5 产业环境分析——波特五力模型

为了更好地分析泡泡玛特所处的行业环境和经营战略，在此引入波特五力模型。该模型主要分析供应商议价能力、购买者议价能力、新进入者的威胁、替代品的威胁和同行业竞争者五个方面对企业战略产生的影响。

(1) 供应商议价能力。潮流玩具的成本主要由设计和制作构成。一方面，泡泡玛特作为行业龙头企业，在上下游产业链中具有较高的地位，为其进行玩具加工和生产的的企业众多；并且潮流玩具的原材料是 PVC 和搪胶，这类材料具有成本低、便于批量生产、工艺制程简单等特点，因此潮流玩具的生产供应商议价能力较弱。而另一方面，艺术设计是决定潮玩产品是否具有竞争力的关键因素，好的设计能够为企业创造大量盈利，然而潮玩艺术设计的初始价值难以准确计量，且未来变现能力无法确定，因此泡泡玛特在对 IP 设计服务进行购买时，不具有较强的议价能力。

(2) 购买者议价能力。

泡泡玛特产品购买者议价能力较弱。一是由于潮流玩具的成本主要包括 IP 设计成本、生产成本和包装，这些成本构成较为公开透明，经济活动的信息是完全可见的；二是泡泡玛特的三大客群具有女性、高收入和高学历的特质，这类消费者崇尚悦己型消费，对潮流文化有自己独特的见解，更加关注消费体验，愿意为情绪需求买单，更加乐于接受新鲜事物，热衷于产品的外观设计，如充满乐趣的新奇体验、小巧可爱的迷你包装等都大大提升了她们的购物欲望。同时，产品价格并非这类消费群体的首要考虑因素，因此消费者对潮玩产品的议价能力较弱。泡泡玛特可以设计出针对性的市场推广与促销政策，实现更好的经济效益。

(3) 新进入者的威胁。

潮玩行业作为一个充满活力的新兴市场，发展尚未进入成熟阶段，仍旧吸引着众多的竞争对手。而泡泡玛特不断优化打造从产品研发，到大规模制造，再到市场推广的全产业链，在市场占有率方面具有明显优势，提高了市场进入壁垒，大大削弱了行业新进入者的威胁。一方面，根据相关数据显示，2021 年泡泡玛特在所有微信商家小程序的销售排行榜中保持领先，在潮玩领域位列第一；另一方面在市场最受欢迎的十大 IP 中，泡泡玛特拥有其中八个热门 IP，凭借极大的 IP 优势吸引着大量的客户群体，故新进入者威胁较低。

(4) 替代品的威胁。

潮流玩具被定义为成年人的玩具，因为成年人的玩具更多的注重休闲性和娱乐性，而潮玩刚好在收藏价值和观赏性上填补了成年人玩具市场的空白。潮流玩具不仅可以作为一种收藏品，还为消费者提供一种新的社交方式，创造出了潮流文化圈层，满足了顾客的情感需求和社交需求。同时，与 KAWS 等其他潮流品牌相比，泡泡玛特向消费者提供了性价比更高的潮玩产品，形成了品牌的独特优势，短期内很难被其他竞争者所取代，在未来的发展中会拥有较为持久的市场领先优势。

(5) 同行业竞争者的竞争程度。

根据天眼查数据显示，目前我国潮玩企业名称内包含“潮玩”“潮流玩具”这些词语的已经达到 2200 家，而泡泡玛特则是唯一覆盖整个产业链的公司，其在整个潮玩市场中占据接近 10% 的市场份额，是潮玩领域的佼佼者。根据当前的宏观经济形势，泡泡玛特有望继续保持其在该行业的领先地位，维持良好的盈利

能力，并且随着潮玩行业的竞争愈发激烈，容易形成“强者愈强，弱者愈弱”的局面。因此，尽管市场竞争激烈，但泡泡玛特目前以及未来的一段时间内仍会占据优势地位。

图 7：泡泡玛特公司业务



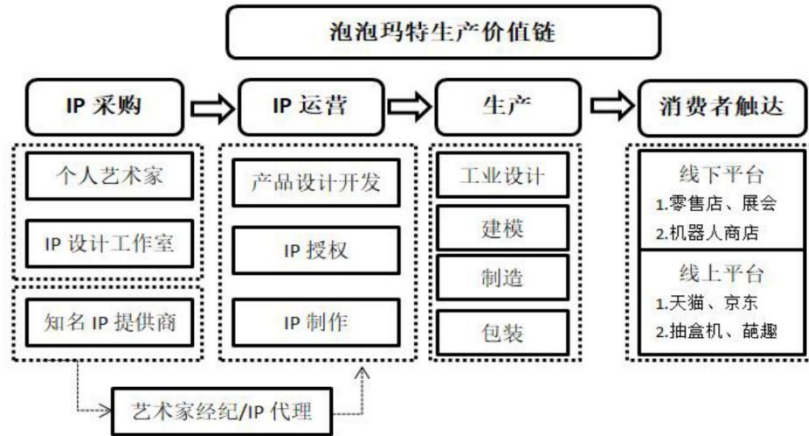
数据来源：网上资源整理（主要来源于潮玩行业报告）

2.6 泡泡玛特价值链分析

泡泡玛特将整个价值链划分为基本活动和支持性活动。基本活动主要包括 IP 采购与运营、生产与制造、消费者触达和产品推广三个部分。支持性主要开展的则是基础设施建设，网络信息技术系统，财务和人力资源管理等部分价值活动。在泡泡玛特基本活动中，企业通过合作伙伴关系优化供应链，从国内外供应商中采购各类潮流玩具和相关产品，极大的获取优质产品和极具竞争力的价格。

此外，泡泡玛特选择较大型的物流公司合作，围绕产地及销地的网络架构及 B2B/B2C 的服务实现要求，进行仓储未来多级仓的布局。并且为了客户全程购物体验的提升，泡泡玛特针对性的定制了专属易拆拉链快递包装盒，解决了传统快递盒较差的开箱体验。通过细节和结构优化，提升了服务质量，保障了物流的可见性和履约。

图 6：泡泡玛特生产价值链



数据来源：全球供应链课堂 || 兰昊 北京泡泡玛特文化创意有限公司物流规划与采购高级经理

在消费者触达和产品推广方面，泡泡玛特通过线上 APP，PC 端零售平台+线下零售店自动售货机等方式进行销售，不定时开展潮流玩具展览、艺术家论坛、社群运营活动，一定程度上保证产品曝光率和推广。

表 4：泡泡玛特价值链环节

项目	价值活动	细分价值活动
基本活动	IP 采购与运营	IP 的获取、IP 再设计与 IP 商业化
	生产与制造	制造、包装、质量控制
	消费者触达和产品推广	线下平台销售:零售店、自动售货机、展会
		线上平台销售:手机 APP、PC 零售平台
支持性活动	潮流玩具展览、艺术家论坛、社群运营	
	基础设施建设	库房建设、零售店设计与建设、产品仓储及分配
	网络、信息技术系统	产品设计及研发、大数据收集与分析、信息自动化
	财务管理	投资、财务预算、结算、股权分配
	人力资源管理	招聘与培训、薪酬与绩效、员工福利

数据来源：小组成员调查整理

在开展支持性活动时，泡泡玛特对内资源整合优化部门，对外进军海外市场拓展业务。在信息系统搭建上，2021 年 4 月，泡泡玛特与甲骨文公司签约，建

立海外业务的统一化 ERP 管理模式。信息系统的建设有利于降低人工成本，提升管理效率，为消费者提供便捷流畅的支付，从而提升全球用户体验。自去年以来，泡泡玛特加速通过跨境电商拓展全球业务版图。目前，泡泡玛特已经建立了国际独立站+三大跨境电商平台的完整线上渠道网络，将潮流玩具输送至全球超过 80 个国家和地区。2023 上半年，泡泡玛特快速推进跨境电商平台站点的建设。4 月，泡泡玛特在日本开通了雅虎官方旗舰店，5 月 LAZADA 越南、泰国、菲律宾站点上线，6 月亚马逊德国、意大利站点上线开始销售。今年以来，泡泡玛特开始加速海外供应链的建设，不断优化仓储、物流等环节。为了满足各个国家商品以及供应链差异化需求，泡泡玛特专门成立了供应链管理部，自下而上建立了需求计划体系，在提升海外业务营收的同时，优化库存水平。

2.7 泡泡玛特商业模式

市场环境：泡泡玛特面临的市场环境包括零售市场发展缓慢和消费需求低。这意味着泡泡玛特需要在不太有利的市场环境中寻找增长机会。

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。

成本结构：泡泡玛特在成本方面主要包括以下几个方面，分别是商品（即盲盒）成本、设计及授权成本、展会成本以及其他成本，由于泡泡玛特的商品采用第三方采购的方式，故这部分 OEM 制造成本占总成本的绝大部分，随着需求的不断提升，泡泡玛特对于制造商的议价能力逐步提高。

渠道通路：泡泡玛特销售盲盒主要通过三种途径——线下零售店、机器人店（自动售卖机）、线上渠道，线下零售店上，泡泡玛特积极巩固自己在一二线城市的市场地位，积极增开门店，尤其是在人均可支配收入增幅快的新一线、二线城市；在下沉市场方面，因机器人店具有降低的试错成本，故泡泡玛特将其作为“先锋军”，积极进入下沉市场，为后续零售店的设立起到调研作用；线上渠道上，除了天猫、京东等主流平台的线上旗舰店，泡泡玛特也自己开发了趣味性更强的

泡泡抽盒机，多种渠道积极满足现如今的 web 网页端以及手机移动端，为顾客提供及时良好的购买服务。总的来说，泡泡玛特凭借建立多元的渠道通路广泛的覆盖市场。

经营风险：政治环境方面，一旦政府出台相关政策进行限制，对于泡泡玛特的盲盒销售将是不小的打击；社会环境方面，随着时代的发展，日新月异的变化在悄然发生，“孤独，被需要和陪伴”是他们这一代主要情感困惑和需求，但他们和盲盒之间的情感共鸣对于下一代青年是否具有同样的效果，是否新一代年轻人还会用潮玩的方式去满足情感需求，对潮玩盲盒的购买热情是否能够继续保持，这里依然存在一个巨大的问号；在技术方面，生产方面由于是第三方代生产，故并不存在技术壁垒，很容易被模仿和抄袭，一直以来泡泡玛特的盗版盲盒以及盗版销售链接在许多电商平台层出不穷，在影响品牌形象的同时，也在抢占着泡泡玛特的市场。

从客户细分角度，根据数据研究显示，泡泡玛特的目标客户为 Z 世代人群、白领人群、妈妈群体三种，其中消费主力是随着潮流文化成长的 Z 世代人群。

图 8：泡泡玛特初期创业商业模式图



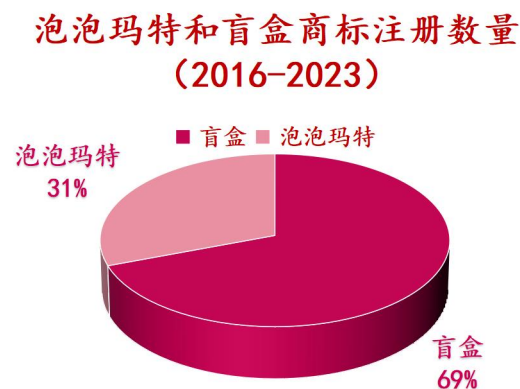
数据来源：网上资源整合（主要来源于潮玩行业报告）

3 泡泡玛特商业模式和核心数据分析

3.1 热销产品分析

2020 年，泡泡玛特公司推出的新 IP 产品包括 Skullpanda、密林古堡、小甜豆以及全球知名 IP 哈利波特、火影忍者等系列，共签约 IP 有 120 多个。2021 年，推出预售泡泡玛特“限时不限量”的 IP 大娃娃。截至 2021 年三季度末，泡泡玛特合作的艺术家有 DIMOO、CG 等知名艺术家，合作品牌有王者荣耀、盗墓笔记、Hello kitty 等著名品牌。2022 年推出巴斯光年合金 BJD，23 年推出《间谍过家家》阿尼亚的日常系列作为首款盲盒产品上市仅一个月销量突破 2.6 万套；2023 年推出的 KUBO 也是受男性粉丝欢迎的重要 IP。

图 11：2016 年-2023 年中国盲盒和泡泡玛特商标注册数量（个）



数据来源：中国商标网 || 数据字段为名称以及商标的数量，数据经思睿智训平台实验六进行划分，进行预处理

截止到 2023 年，盲盒商标注册数量泡泡玛特占比 31%，凭借盲盒潮玩上市的泡泡玛特在公司招股书中披露：“我们的知识产权是我们业务的宝贵财富。”“我们产品的市场在很大程度上取决于我们的产品设计及我们授权的知识产权相关的价值。”泡泡玛特公司成功收购了 Molly 形象的外观设计专利，若未经权利人

许可，生产、销售、许诺销售、进口该专利产品，可能构成专利侵权。

IP 是潮玩的核心，有明显生命周期。根据艾媒咨询调研，中国购买盲盒的消费者有 46.46%是基于有创意的造型设计。创意形象 IP 是潮玩公司的根基，譬如寻找独角兽的 Farmer Bob 和 Rico，十二栋文化的长草颜团子，52 TOYS 的 Kimmy&Miki 等。IP 有三大特性：

(1) **明显生命周期属性**：如泡泡玛特旗下 IP PUCKY 于 2018 年推出，2019 年达到 3.15 亿元销售额顶峰后逐年向下；

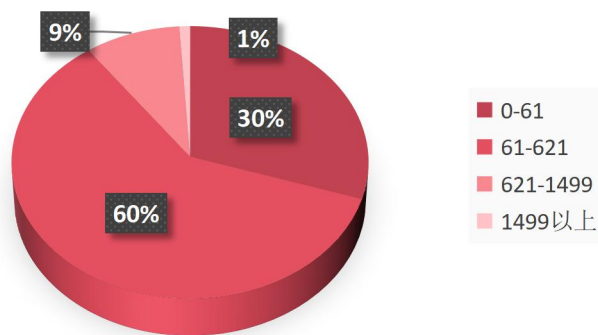
(2) **单一 IP 有销售天花板**：IP 作为文化设计有受众人群和文化圈层边界，因而销售存在天花板，这也决定了潮玩行业格局必然是分散的；

(3) **爆款 IP 打造具有不确定性**：其成功与受众群体大小、自媒体裂变传播等多重因素相关。这三大特性构成潮玩公司稳健运营的核心难点。

IP 推新节奏：每周 3-5 个高频上新，Q4 旺季集中推新。高频的系列推新是维持 IP 热度的重要方式，周度看，公司保持 3-5 个新品推出，月度看推新节奏平稳，2020 年-2023 年 8 月盲盒/手办/BJD/MEGA 平均每月推新系列数分别为 8.5/2.4/1.5/2.7 个。

图 9：淘宝天猫销售价格热度分布（元）

淘宝天猫销售价格热度分布

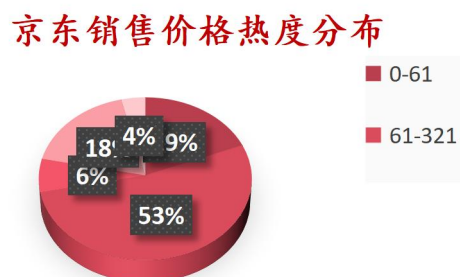


数据来源：淘宝，天猫 数据主要来自泡泡玛特官网公告，其中热销数据使用 Python 以及八爪鱼工具进行数据汇总之后分别统计其产品 ID、价格、付款人数以及产品销量和评论数，后根据数据透视表进行筛选降序和区分得出数据，之后使用思睿智训平台实验六进行数据字段的预处理，具体包括拆分，过滤以及空值处理进行行选择和列排列工作得出相应字段数据。

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。说明消费者更倾向于购买价格比较划算的泡泡玛特盲盒手办，很少有消费者愿意购买昂贵的泡泡玛特盲和手办。

从京东销售价格热度分布中可以看出，泡泡玛特盲盒手办的价格热度分布揭示了消费者的购买偏好。

图 10：京东销售价格热度分布（元）



数据来源：京东 数据主要来自泡泡玛特官网公告，其中热销数据使用 Python 以及八爪鱼工具进行数据汇总之后分别统计其产品 ID、价格、付款人数以及产品销量和评论数，后根据数据透视表进行筛选降序和区分得出数据，之后使用思睿智训平台实验六进行数据字段的预处理，具体包括拆分，过滤以及空值处理进行行选择和列排列工作得出相应字段数据。

具体来看，有超过半数的消费者，即 53%，倾向于选择价格在 61 至 321 元区间的泡泡玛特盲盒手办，这一价格段成为泡泡玛特盲盒手办的主流市场。同时，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。至于更高价位的 1499 元以上的泡泡玛特盲盒手办，仅有 4%的消费者进行了购买。

通过淘宝和京东销售价格热度分布数据表明，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。同时，这也反映出消费者在购买潮流玩具时的理性和预算意识，他们更愿意在可接受的价格范围内寻找心仪的产品。尽管如此，仍有一小部分消费者愿意为高端或限量版的泡泡玛特盲盒手办支付更高的价格，这可能与收藏、独特性或个人偏好有关。

3.2 营销策略

泡泡玛特在盲盒营销方面采取了独特的策略，通过结合固定款和隐藏款的模式，创造了稀缺性和神秘感，激发了消费者的购买驱动力。这种独特的购物体验不仅满足了年轻人对猎奇的心理需求，还在本质上制造了一种紧迫感，促使消费者更果断、更快速地下单，持续刺激其购买兴趣，进而实现持续下单的营销效果。

泡泡玛特还通过建立社交属性，实现了营销裂变。他们开发了专注于潮流玩具领域的社交平台葩趣，为潮流玩具爱好者提供了信息和购物服务，并促进玩家之间的交流互动。此外，泡泡玛特在社交平台上推动消费者分享盲盒的体验，让产品本身带来流量和传播性，从而助力品牌推广和变现。泡泡玛特通过跨界合作拓展了市场。他们与不同 IP 和设计师展开合作，推出了多个联名产品，如 MOLLY x 味可滋、DIMOO x 上下 SHANG XIA 等，成功吸引了更广泛的消费群体和提升了品牌知名度。这种多元化的合作模式为企业带来了更多增长机会。其盲盒营销策略结合了稀缺性、社交属性和跨界合作，有效地激发了消费者的购买欲望，并在竞争激烈的市场中取得了成功。通过不断创新和拓展，泡泡玛特有望进一步扩大市场份额，提升品牌价值，实现可持续发展。

泡泡玛特开发的潮流玩具社交平台——葩趣，是一个专注于打造潮流玩具领域的线上社区，旨在为潮流玩具爱好者提供潮流玩具资讯和购物服务，同时也为用户提供了二手潮玩交易功能。通过打造这样的潮玩聚集地，泡泡玛特成功吸引了大量的潮玩爱好者，形成了一个强大而稳定的目标用户社区。

3.2.1 泡泡玛特社交策略

解锁盲盒的过程、get 到满意款式的结果都持续刺激着消费者的盲盒分享欲，众多消费者会在社交平台分享喜爱的手办，实现产品体验社交化，让产品自带流量和传播性，助力品牌变现、企业利润呈几何式增长。

进军海外、布局全球：已入驻韩国、日本、美国、加拿大、英国、新加坡等 23 个海外国家及地区。

①提供大宗团购，促进大额订单的成交：

泡泡玛特不拘泥于零售，同时提供采购的一站式的服务，为各大企业单位、机构等提供员工节假日福利、活动奖品、答谢客户、礼品选择，并针对不同需求和场景，进行挑选建议及包装、送货等服务。大宗采购主要针对全事业单位采购、集团采购、政府公共部门采购、团体订购等。

②跨界合作：

玩具设计师— KENNY：IP — MOLLY

MOLLY x 味可滋：联名推出「味可滋芝士莓果 •MOLLY 之家特别版套装」。

MOLLY x 明日之子：联名推出「MOLLY 明日之子限定款」，开创了潮玩跨界综艺节目的新局面。

MOLLY x STAYREAL：联名推出联名服饰系列。

MOLLY x IPSA：联名推出限定礼盒套装，购买套装就能获得 MOLLY 周边贴纸十场景画板 DIY 玩趣拼贴的「异想世界手作礼盒」。

设计师— AYAN：IP — DIMOO

DIMOO x 上下 SHANG XIA：与爱马仕旗下高端生活品牌「上下」展开合作，推出限定版的公仔+联名款的茶具+茶叶套装：旅行茶礼盒限定款|茶宠礼盒限定款|跳棋茶礼盒限定款。

DIMCO x 科颜氏 KIEHL'S：联名推出金盏花礼盒：金盏花瓣奇遇记，其中包含一个 DIMOO 定制公仔十一瓶金盏花精华爽肤水。

联名推出熊猫公益限量版果冻高保湿霜&白泥面膜。

3.2.2 营销策略特征

(1) 瞄准年轻用户为主要人群。

产品营销的核心在于找到合适的目标用户群体，了解他们的需求和心理，然后通过产品的特点吸引他们，并传递产品的价值和品牌形象。泡泡玛特能够成功地推广自己的潮流玩具社交平台——葩趣，正是因为它对于目标用户群体的心理切得非常准——以年轻人为主，懂得年轻人对摇盲盒这种“未知的玩法”永远都会不断产生兴趣。泡泡玛特的盲盒经济正是基于这种市场营销思想而开发的。它深刻地理解了年轻消费者对于未知和潮流文化的兴趣和追求，将盲盒这一玩法与潮玩结合，创造出了独特的产品和购物体验，成功地俘获了众多年轻人的心。

通过盲盒经济，泡泡玛特巧妙地实现了在消费者心中的“种草”，提高了品牌的影响力和依赖度，进一步巩固了潮玩在年轻人生活中的存在地位。这种营销策略不仅为泡泡玛特带来了商业上的成功，也为整个潮流文化的发展做出了重要的贡献。

(2) 主攻用户心理体验感

泡泡玛特打造的盲盒之所以能够风靡市场，还是因为其充满未知的刺激与打开盲盒之后的惊喜，占领了消费者的心智，让购买更为有趣。在泡泡玛特盲盒营销机制中，具有4层惊喜。

(3) 盲盒本身充满了未知的惊喜

因用户对盲盒里装的产品毫不知情，盲盒的不确定性，让用户在交易过程中产生了某种预期，一旦拆开盲盒答案揭晓，就伴随着满足、惊喜或者失落的情绪，这种情绪牵引着用户，有点类似于赌博的心理让人对盲盒这种未知的惊喜更加期待。

(4) “固定款+隐藏款”的模式，制造超越预期的惊喜

盲盒之所以风靡，还是因为「隐藏款」带来的超出预期的惊喜，一旦让用户找到盲盒中具有溢价能力的「隐藏款」，那种惊喜产生的效应是群体性的。获得「隐藏款」盲盒的爱好者，一是炫耀的人性弱点会驱使其分享，二是去吸引更多盲盒爱好者抱着“赌博”的心态加入其中，以便谋求超高溢价的收益。

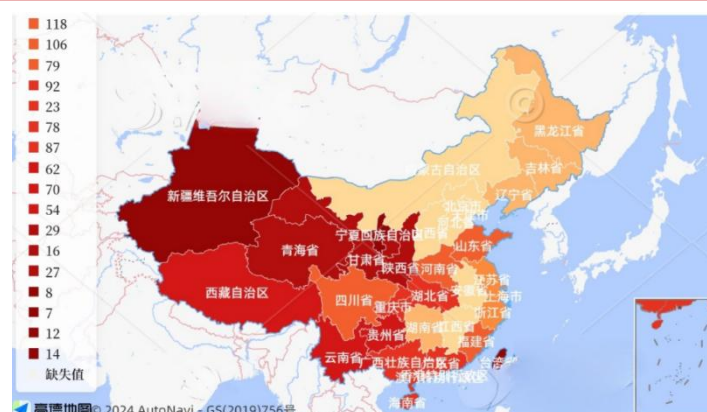
(5) 购买低价入门款，成为了用户悦己的方式

想要将用户带入到盲盒制造的这种惊喜营销中，品牌还是选择了低价的策略。在自我表达和个性张扬的今天，购买盲盒也成为了当代人犒劳自己的方式之一。本着小花费怡情的基础，不少人购买了 59 元的单品，可殊不知一旦有了一个小手办，就有着想要集齐全套手办的欲望，从而将 59 元的消费变成了 59×6 ，如果手办太多，或者单价更高，可能入门款带来的是更高的用户消费，这也便是商家与用户建立起的一种情感联系。

3.3 实体店铺地域分析

从整体的分布图来看，泡泡玛特的店铺主要集中在东中部经济较为发达的地区，西部地区分布较少。这或许与泡泡玛特的产品特性有较大关系。“潮流”的产品特点天然便带有吸引年轻群体的优势。在东中部地区，收入可观的年轻群体成为影响门店布局的重要因素。此外，沿海地区相对宽容的文化氛围，也为泡泡玛特的产品推广提供了外部环境的支持。

图 12：中国店铺地域分布

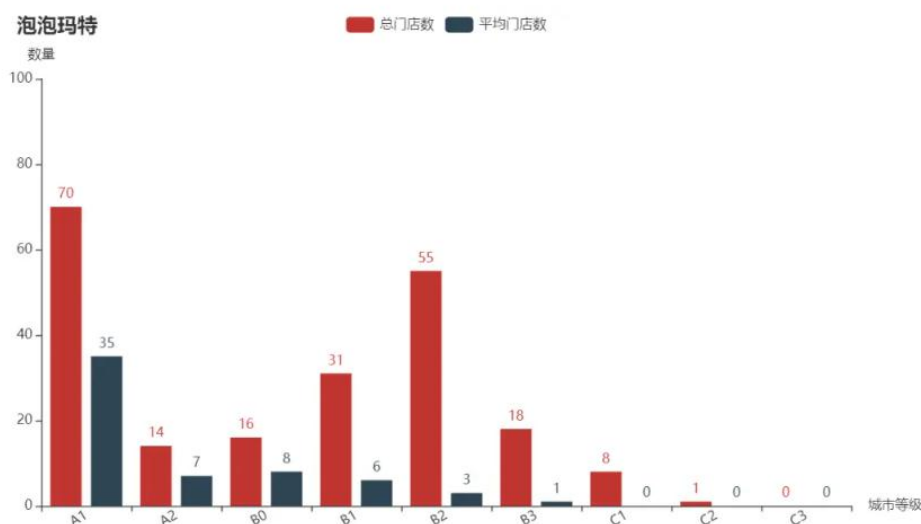


从店铺地域分布来看，泡泡玛特的店铺分布趋势根据省份的经济发展和城市

的等级变化而变化，由高到低门店配件数量逐级减少，主要集中在高线城市，首选城市为北京、上海、广州、深圳四大一线城市，开设的门店数量最多且密集。其次为新一线城市、二线地区、新二线地区。店铺数量为一线地区的五分之一。

从门店数量来看，泡泡玛特的门店布局以直辖市、省会城市为主，按照城市经济发展水平依次递减。例如，北京与上海的门店数量明显多于其他城市，作为四川省会的成都市也紧随其后。

图 13：泡泡玛特门店城市分布表



3.4 调查问卷分析

3.4.1 问卷设计

本次问卷调查包括消费者对盲盒的购买意愿、购买强度和购买方式，进行了详细的调查。问卷设计了三个部分。第一部分旨在了解用户的年龄、身份、经济能力和所在地区。第二部分旨在了解用户对购买盲盒的偏好，包括 IP 喜好和购买方式偏好。第三部分旨在了解影响用户购买行为的因素。第四部分旨在了解针

对于泡泡玛特的盲盒的用户的喜好，并提取用户建议，以得出用户的想法。

第一部分设计 6 个问题，对用户特征开展调查：（1）您的年龄（2）您的性别（3）您当下身份是（4）您的月收入是（5）您所在的省份是（6）您所在的城市是。

第二部分设计 6 个问题，对用户偏好进行调查：（1）您是否了解过盲盒（2）您买盲盒的频率是（3）您会买什么品牌的盲盒（4）您能接受的盲盒价格是（5）您购买盲盒会担心什么问题（6）你更偏向哪个平台购买盲盒。

第三部分设计 3 个问题，调查用户的行为因素：（1）您买盲盒的原因是（2）您会因为身边的人购买盲盒而购买盲盒吗（3）您购买盲盒的用途是什么

第四部分设计 4 个问题，调查购买泡泡玛特的用户的喜好：（1）您是否愿意购买泡泡玛特的盲盒（2）您偏向泡泡玛特的哪个 ip 形象（3）您是被泡泡玛特盲盒的哪个特征吸引（4）你认为盲盒市场应作出什么样的改进

3.4.2 样本选择及数据采集

本次调查主要以线上为主的形式进行。在线上，通过问卷平台、微信、小程序等渠道发布问卷。首先在朋友圈、社区等微信和小程序社交平台进行问卷发布，然后在这些平台上与盲盒玩家进行问卷调查。

调研持续时间为 2 个月，总共收回 402 份问卷，其中有效问卷为 369 份，有效回收率为 91.79%。基本所有的问卷都来自于微信二维码进入填写。其中数据筛选工具使用 spss 软件结合问卷星调研数据小组进行人工分析。

3.5 问卷数据分析

3.5.1 特征分析

本部分对调查问卷样本的特征进行分析，如下图所示，是对有效问卷的样本个体特征统计数据。

图 14：问卷第一部分回答情况

	选项	频数	比例
您的年龄	10 岁以下	69	17.16%
	10-15 岁	40	9.95%
	15-20 岁	82	20.40%
	20-30 岁	68	16.92%
	30 岁以上	143	35.57%
您的性别	男	234	58.21%
	女	168	41.79%
您当下身份是	学生	209	51.99%
	兼职工作者	30	7.46%
	全职工作者	147	36.57%
	其他	16	3.98%
您的月收入是	5000 元以下	210	52.24%
	5000~10000 元	60	14.93%
	10000~30000 元	67	16.67%
	30000 元以上	65	16.17%
您所在的城市是	一线城市	191	47.51%
	二线城市	138	34.33%
	三线城市	41	10.20%
	其他	32	7.96%
合计		2010	100

数据来源：小组成员问卷分析

在调查中，男性占比最高，达到 58.21%，而女性占比为 41.79%，性别比例适中，没有性别偏差。购买潮流玩具盲盒的消费者主要集中在 15-30 岁的群体，其中 90 后是盲盒的主要消费者，年龄在 30 岁以上的比例最高，达到 35.75%。这些消费者主要是和白领，主要分布在一线和二线城市，其中一线城市占比为 47.51%，二线城市占比为 34.33%，而三四线及以下城市的占比为 18.16%。这些消费群体共同特点是喜欢网络分享、潮流段子、动漫、Cosplay 等二次元产品。

图 15：被调查者省份占比

	词汇	频数	比例
您所在的省份是	江苏省	77	19.05%
	福建省	46	11.39%
	广东省	46	11.39%
	河南省	29	7.18%
	山东省	25	6.19%

数据来源: 小组问卷分析	云南省	25	6.19%	数据来源: 小组问卷分析
	四川省	25	6.19%	
	辽宁省	23	5.69%	
	湖南省	22	5.45%	
	陕西省	21	5.20%	
	安徽省	20	4.95%	
	广西	5	1.24%	
	河北	4	0.99%	
	吉林	3	0.74%	
	山西省	3	0.74%	
	山西	3	0.74%	
	北京	3	0.74%	
	湖北	3	0.74%	
	河北省	3	0.74%	
	安徽	2	0.50%	
	山东	2	0.50%	
	重庆	2	0.50%	
	四川	2	0.50%	
	湖南	1	0.25%	
	宁夏	1	0.25%	
	云南	1	0.25%	
	甘肃	1	0.25%	
	湖北省	1	0.25%	
	甘肃省	1	0.25%	
	广西省	1	0.25%	
	广西壮族自治区	1	0.25%	
	东莞市	1	0.25%	
	廊坊市	1	0.25%	
合计		404	100	

调查对象主要分布在江苏(占 19.05%)、福建(占 11.39%)、广东(占 11.39%)和河南(占 70.18%),因此主要以江苏和福建为主要分布地区。

3.5.2 用户偏好分析

图 16: 问卷第二部分答题情况

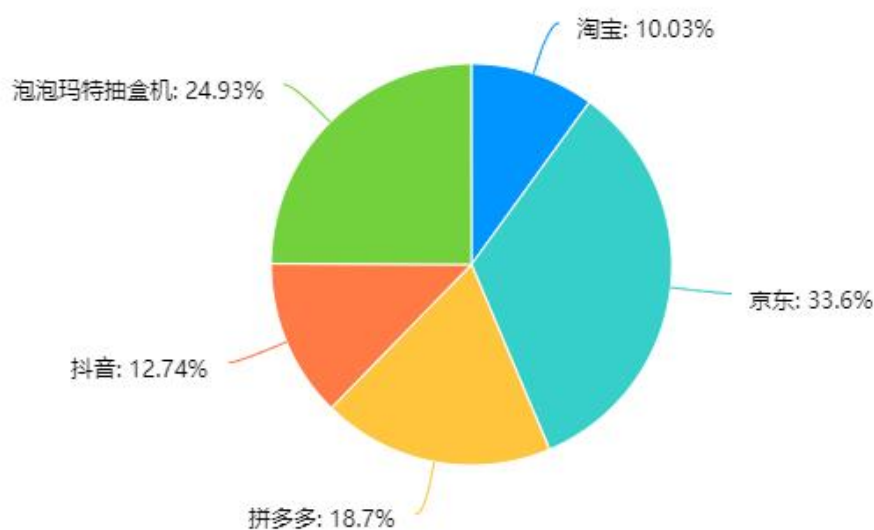
	选项	频数	比例
您是否了解过盲盒	完全了解	76	18.91%
	有些了解	110	27.36%
	不太了解	69	17.16%
	完全不了解	147	36.57%

您买盲盒的频率是	经常买	166	41.29%
	偶尔	203	50.50%
	从来不买	33	8.21%
您会买什么品牌的盲盒	泡泡玛特	324	87.80%
	若来	266	72.09%
	迪士尼	171	46.34%
	名创优品	75	20.33%
	tokidoki	228	61.79%
您能接受的盲盒价格是	其他	10	2.71%
	0-60 人民币	49	13.28%
	60-640 人民币	30	8.13%
	640-1499 人民币	124	33.60%
	1499 人民币以上	166	44.99%
您购买盲盒会担心什么问题	盲盒质量	23	6.23%
	是否正品	50	13.55%
	是否有瑕疵	288	78.05%
	其他	8	2.17%
	淘宝	37	10.03%
你更偏向哪个平台购买盲盒	京东	124	33.60%
	拼多多	69	18.70%
	抖音	47	12.74%
	泡泡玛特抽盒机	92	24.93%
合计		2985	100

数据来源：小组成员问卷分析

本次调查显示，超过三成受访者在购买盲盒时选择了京东，其次是泡泡玛特和拼多多。泡泡玛特的抽盒机是主要营收来源，消费者对盲盒有较高了解，价格接受度较高且购买频率相当。在品牌偏好上，大多数受访者选择泡泡玛特，主要关注盲盒质量，但仍然满意泡泡玛特的产品。

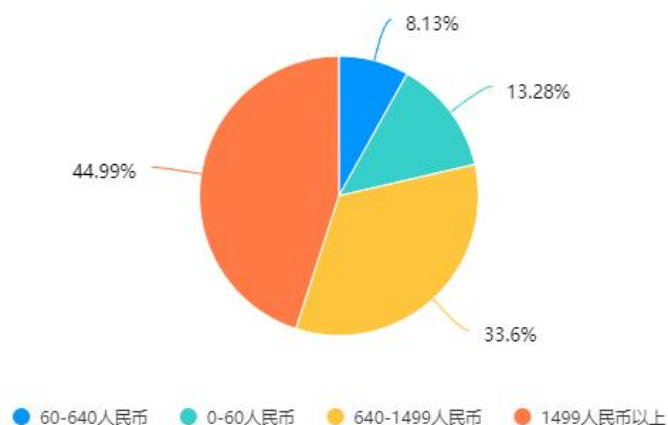
图 17：购买平台偏好



数据来源：小组成员问卷分析

在本次问卷调查样本中，超过三成的样本在购买盲盒时选择了“京东”，占比达到 33.60%。其次是选择泡泡玛特抽盲盒机，拼多多的样本，占比分别为 24.93%和 18.70%。根据泡泡玛特公布的报告显示，在线上销售渠道中，泡泡玛特抽盒机是主要的收入来源，创造了约 32,502 万元的营收，占主要营收的 47.9%。其次是天猫旗舰店和京东旗舰店，再次是作为后起之秀的泡泡玛特抽盒机。用户更偏向在京东平台上购买盲盒。

图 18：购买价格偏好

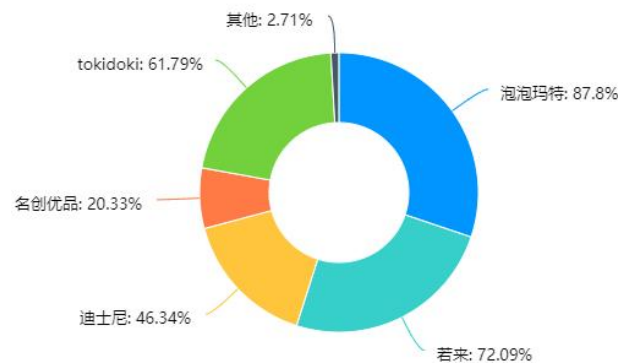


数据来源：小组成员问卷分析

有近 7 成的人对盲盒有过了解，有 27.36%的受访者对盲盒有些了解，有

18.91%的受访者完全了解，受访者的对盲盒的整体了解程度还是较高的。在盲盒价格选择方面，有 33.60%的受访者表示能够接受 640-1499 人民币的价格范围，而有 44.99%的受访者则表示愿意接受高于 1499 人民币的价格。这表明在消费者心智中，高价位的盲盒也具有一定的接受度，反之，价格过低可能不会得到消费者青睐。

图 19：盲盒品牌偏好



数据来源：小组成员问卷分析

就购买盲盒的频率而言，有 41.29%的受访者表示经常购买盲盒，另有一半的受访者偶尔购买盲盒，而从不购买盲盒的受访者仅占 8.21%。由此可见，消费者对于购买盲盒的频率相当高。

在品牌偏好方面，有 87.80%的受访者表示会选择泡泡玛特这一品牌，其次是若来和 tokidoki，分别占比为 72.09%和 61.79%。这表明受访者对泡泡玛特品牌的认可度相当高。此外，受访者主要关注的问题是盲盒是否存在瑕疵，占比为 78.05%。这显示消费者对产品质量有较高要求。尽管如此，近九成的受访者仍选择了泡泡玛特，这说明泡泡玛特盲盒的质量确实令消费者满意。

3.5.3 用户行为分析

图 20：问卷第三部分回答情况

	选项	频数	比例
您买盲盒的原因是	盲盒的设计很好	225	60.98%

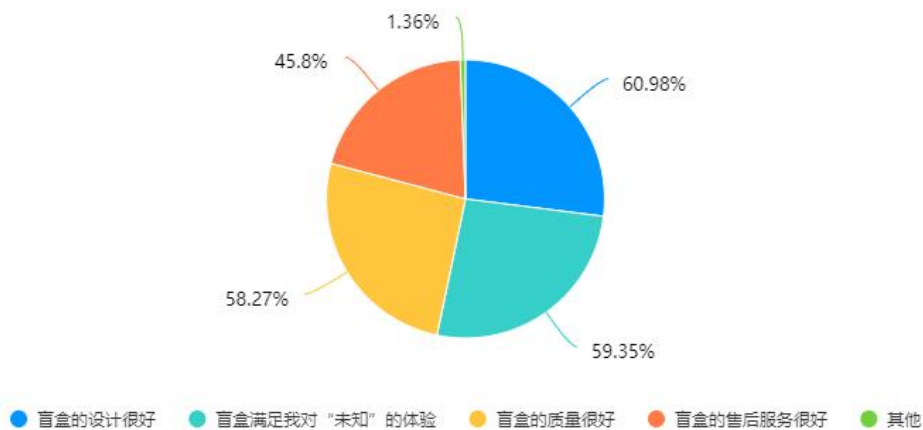
	盲盒的质量很好	215	58.27%
	盲盒的售后服务很好	169	45.80%
	盲盒满足我对“未知”的体验	219	59.35%
	其他	5	1.36%
您会因为身边的人购买盲盒而购买盲盒吗	会	153	41.46%
	不会	216	58.54%
您购买盲盒的用途是什么	个人把玩	261	70.73%
	送礼物	77	20.87%
	做投资	20	5.42%
	其他	11	2.98%
	合计	1571	100

数据来源：小组成员问卷分析

受访者购买盲盒的原因各不相同，主要包括盲盒的设计、质量、售后服务以及神秘体验等因素。调查显示，近六成的人不会受到身边人购买盲盒的影响，但仍有 41.16%的人会受到影响而购买。盲盒的主要用途是个人把玩，占总用途的 70.73%，其次是作为礼物赠送。由于盲盒产品主要定位于把玩，作为礼物仍有很大挖掘潜力。

受访者购买盲盒的原因各种各样，各个选项比例差别不大，比例均在 50%前后，盲盒的设计，质量，售后以及“未知”的体验，都是他们影响他们购买的因素。而且身边的人购买盲盒，近六成的人并不会受到影响，还是有 41.16%的人会受到影响而去购买盲盒，可见这一因素的作用还是较为可观的，会在一定程度上产生“人传人”的现象。

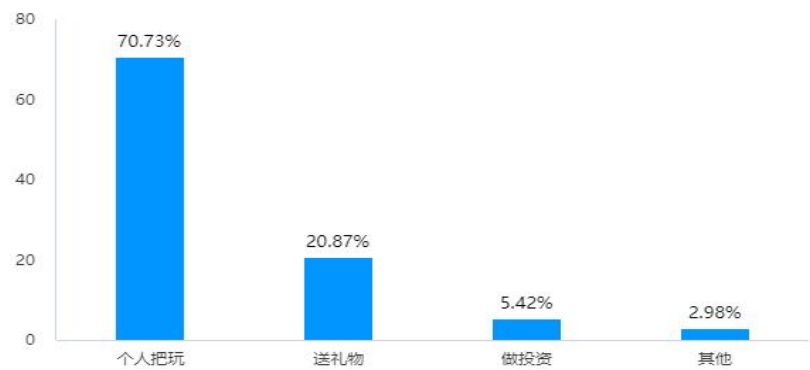
图 21：购买原因



数据来源：小组成员问卷分析

从盲盒的用途上看，其主要功能价值还在于个人把玩，占总用途的 70.73%，其次是送礼物，根据目前泡泡玛特公司的盲盒产品结构显示，盲盒主要定位于把玩，因此，作为相互赠送的礼物，盲盒产品还拥有很大的挖掘潜力。

图 22：盲盒用途



数据来源：小组成员问卷分析

3.5.4 针对泡泡玛特的偏好分析

图 23：问卷第四部分回答情况

	选项	频数	比例
您是否愿意购买泡泡玛特的盲盒	非常愿意	45	12. 20%
	一般愿意	127	34. 42%
	不太愿意	127	34. 42%
	不愿意	70	18. 97%
您偏向泡泡玛特的哪个 ip 形象	其他形象	64	37. 21%
	Molly	129	75. 00%

LABUBU	73	42.44%
SKULLPANDA	148	86.05%
Dimoo	57	33.14%
Disney 迪士尼	148	86.05%
毕奇精灵	152	88.37%
CRYBABY	96	55.81%
HIRONO	26	15.12%
HACIPUPU	121	70.35%
inner flow	110	63.95%
共鸣	37	21.51%
哈利波特	29	16.86%
CRYBABY 遇见自己系列	146	84.88%
YUKI	39	22.67%
INSTINCTOY	105	61.05%
小甜豆	129	75.00%
PINO JELLY	43	25.00%
Bunny	7	4.07%
潘神洛丽	93	54.07%
福饱饱	122	70.93%
Standard Love Dance	49	28.49%
Zsiga	20	11.63%
国王排名系列	43	25.00%

VIVICAT	149	86.63%
马里奥	82	47.67%
LiLiOS	83	48.26%
Viya 薇娅	100	58.14%
华纳	129	75.00%
三丽鸥	15	8.72%
小黄人	63	36.63%
MIGO	32	18.60%
DUCKOO	112	65.12%
漫威	20	11.63%
芝麻街	127	73.84%
天线宝宝	92	53.49%
POPCAR	118	68.60%
樱桃小丸子	98	56.98%
ZOE 精灵	57	33.14%
小布	12	6.98%
间谍过家家	104	60.47%
铁壁阿童木	85	49.42%
奥特曼	104	60.47%
叛桃成名	13	7.56%
巴斯光年	94	54.65%
鬼灭之刃	111	64.53%

您是被泡泡玛特盲盒的哪个特征吸引	DIMOO 雪人的来信系列	107	62.21%
	美少女战士	133	77.33%
	MODOL I	37	21.51%
	KUBO	150	87.21%
	一禅小和尚	80	46.51%
	指环王	77	44.77%
	英雄联盟	32	18.60%
	看着可爱	136	79.07%
	种类多	123	71.51%
	价位合适	43	25.00%
	其他	3	1.74%
合计		5076	100

数据来源：小组成员问卷分析

近一半受访者愿购买泡泡玛特盲盒，多数喜欢 IP 形象如毕奇精灵、KUBO 等，有望提升销量。多数认为泡泡玛特盲盒可爱、种类多，吸引消费者。

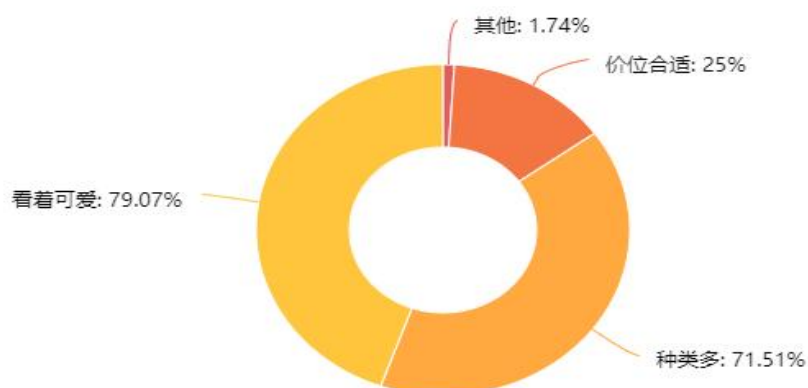
图 24：IP 偏好



数据来源：小组成员问卷分析

有近一半的受访者愿意购买泡泡玛特，在这一半的人中大多数人偏好毕奇精灵，KUBO，VIVICAT，SKULLPANDA，Disney 迪士尼，CRYBABY 遇见自己系列，美少女战士等等这几个 ip 形象。未来应该会有更加不错的销量。

图 25：泡泡玛特特点偏好



数据来源：小组成员问卷分析

在泡泡玛特盲盒的特征的偏好方面多数人认为泡泡玛特盲盒可爱，并且种类多，比例分别为 79.07%，79.57%，泡泡玛特盲盒以 IP 形象繁多，造型可爱吸引消费者。

图 26：意见词云图



数据来源：小组成员问卷分析

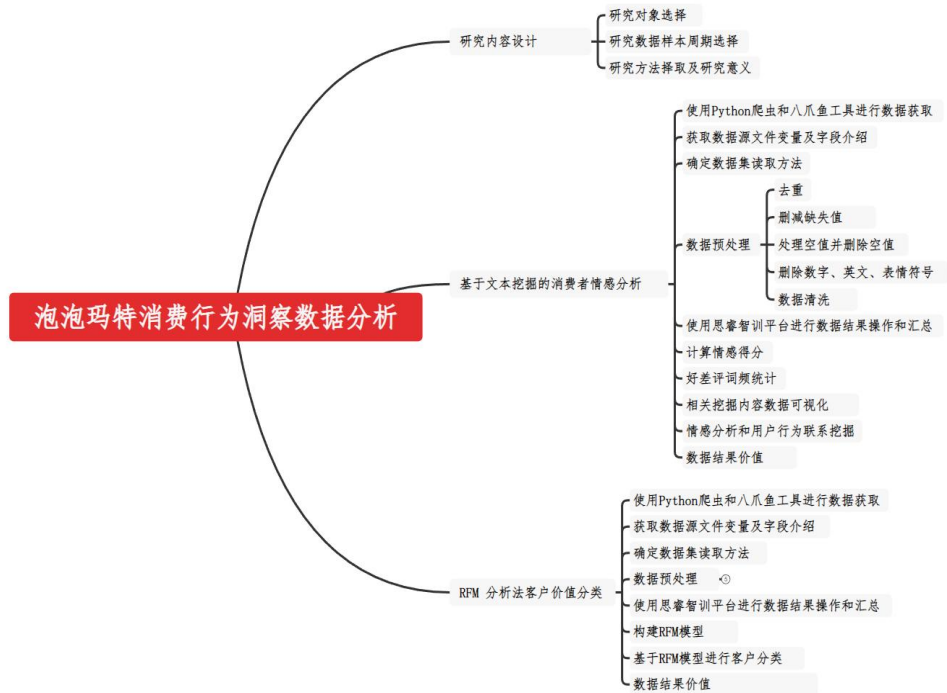
最终，就盲盒市场提出建议。大多数受访者建议应该以消费者为重，加强市场监管力度，以防止盗版商品进入市场。此外，受访者还提出价格应该更为亲民，缩小价格与品质之间的差距等观点。此外，部分受访者还建议在盲盒市场中加强知识产权保护，提高产品的质量和安全标准。他们认为，只有确保产品的质量和安全性，消费者才会更加信任和支持盲盒市场。此外，一些受访者还提出应该加强对盲盒产品的信息披露，让消费者能够更加清晰地了解产品的内容和价值，避免出现信息不对称的情况。综合以上建议，加强市场监管、保护知识产权、提高产品质量和加强信息披露将有助于促进盲盒市场的健康发展

4 泡泡玛特消费行为洞察数据分析

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，进行用户画像分析。具体分析思路如下：

图 27：泡泡玛特消费行为洞察数据分析报告思路



数据来源：参照思睿智训商务大数据平台进行整理，同时由小组成员进行相关补充完善

4.1 研究内容设计

（1）研究对象选择

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。此外，由于抖音在浏览器并未设置入口，同时官网数据进行了数据加密，由于研究者技术受限，且对 APP 抓包技术掌握程度不够，数据获取困难。因此对

于泡泡玛特的相关数据的获取主要来源于京东、淘宝（天猫）相关产品。数据来源主要是销售额度占比较高各平台旗舰店的盲盒系列产品以及成交数据。

图 28：2021 年-2025 年天猫、京东、抖音三大电商平台销售额占比



数据来源：久谦 浙江证券研究所，其中 2024 年和 2025 年数据为预估数据，使用 Excel 函数处理得出

（2）研究数据样本周期选择

报告中样本数据择取周期为 2023 年 6 月 18 日到 2024 年至今的相关产品的数据。择取数据的主要原因是其平台大部分数据额度只有近半年的数据，同时泡泡玛特的财报也是以半年为主要周期进行财报的公开汇报，所以时间段周期采用上述时间周期。

4.1.1 研究方法及择取意义

文本分析法：文本主要是指由一些符号或代码组成的信息结构体，可以通过语言、文本、图像等不同的形式进行表达。文本是由特定的人制定的，其含义必然反映人们特定的观点、价值和利益等意识形态的内容。一般来说，文本分析是一种针对文本类型数据的处理方法，具体而言就是从海量的文本数据中提取对于我们宝贵的数据，并通过分析利用这些数据来重组信息。文本分析作为探讨信息内容本质的有力研究方法，也是研究者常用的方法之一。

对应的，其研究参照的模型为基于文本挖掘的消费者情感分析：本次报告分析出的指标主要是为了论述以下几个问题：分析泡泡玛特盲盒用户的用户情感倾向、从用户评论文本当中分析泡泡玛特盲盒产品的优势和不足、最后针对泡泡玛特品牌的相关优势提炼出该产品的卖点。

RFM 模型：RFM 模型是企业根据客户最近一次交易时间与当前的时间间隔（Recency）、一定时间内的购买频次（Frequency）和购买金额（Monetary）三个指标数据所呈现出来的客户对企业的贡献度来区分、预测和判断顾客价值的一种数据分析方法。RFM 模型的名称是根据上述三个指标的英文首字母缩写而来。具体来说，三个指标的含义如下：

最近一次交易的时间（Recency）：也称近度，指客户最近一次交易距离现在的时间，它是判断客户活跃度的指标。换言之，客户最近一次到店交易的时间越短，意味着客户活跃度越高。**购买频率（Frequency）：**也称频度，指客户在一定时间内的消费频率或次数，它可以帮助企业判断客户的忠诚度。也就是说，若客户在一定时间段内到店交易的次数越多，那么该客户对特定企业的忠诚度就越高；**购买金额（Monetary）：**也称值度，指客户在一定时间段内到店消费的商品的总金额，它是企业判断客户消费购买能力的指标。一般来说，客户在特定时间段内的消费总金额越高，他的购买能力就越强。

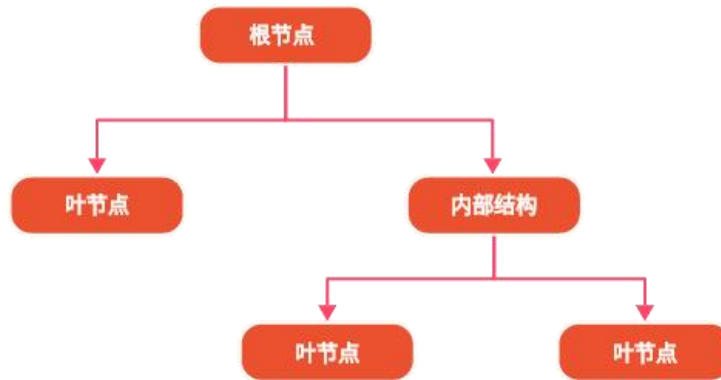
基于以上三个指标，RFM 模型划分客户类别和进行客户分级是建立在以下三个假设的基础上的：①与最近没有购买经历的客户相比，最近有消费经历的客户发生重复购买行为的可能性更高；②与购买次数较少的客户相比，在一定时间段内购买次数高的客户发生重复购买的概率更高；③与消费总金额较少的客户相比，总消费金额更高的客户发生再次购买行为的概率更高。

本部分内容参照模型为基于 RFM 分析法的客户价值分类模型。借助泡泡玛特用户店铺成交数据，对客户群体进行划分、对不同的客户群体进行特征分析以比较细分群体的客户价值、对不同价值客户制定相应的运营策略。这意味着可以通过客户分类，企业可以区分高价值客户和低价值客户，为不同价值的客户企业制定个性化的服务方案，采取不同的营销策略，将有限的营销资源集中在高价值客户身上，实现企业利润最大化。

本部分内容参照模型为基于决策树的消费者响应预测和用户画像分析。主要

研究目的为挖掘出用户对于营销活动的反应、分析客户特征了解不同的客户特征后，绘制用户消费者画像。

图 29：决策树结构图



数据来源：小组成员根据网上资料整理

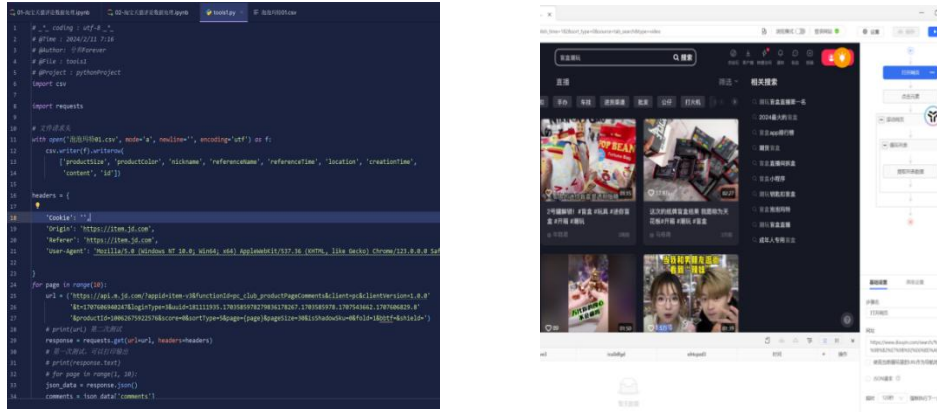
可视化法：数据可视化，是关于数据视觉表现形式的科学技术研究。其中，这种数据的视觉表现形式被定义为，一种以某种概要形式抽提出来的信息，包括相应信息单位的各种属性和变量。在生活和工作中，一张图片所传递的信息往往比很多文字所传递的信息更直观、更清楚。数据可视化可以通过简单的逻辑和视觉体验让用户快速把握要点，使大脑的视觉系统迅速识别、存储、记忆图形信息，本能地将图形信息转化为长期记忆。数据可视化还可以改变我们解读世界的方式，相同的数据、不同的表达方式能产生不同的效果。在展现数据时，一张清晰而独特的数据图表能够让别人更加直观且准确地理解我们所要表达的信息和意图，同时也可以让想要表达的信息看上去更加具有说服力，让商务数据的价值最大化。报告中使用可视化法将分析的结果一一进行展示，最终生成完整的一个可视化大屏。

4.1.2 分析前数据抓取流程的共同特征

本小组在获取数据源的过程当中，主要采用的网络爬虫（使用 Python 脚本）以及八爪鱼工具进行获取。其中 Python 爬虫作为数据分析和获取的工具，具有良好的数据搜集和调研能力，而八爪鱼作为一款数据抓取软件对于小组当中不具备 Python 能力的组员，十分友好。因此我们择取了上述两款工具进行数据抓取。

下述是小组成员的部分 Python 代码以及八爪鱼工具使用的截图。

图 30：左图为小组成员写的 Python 脚本部分代码截图，右侧为八爪鱼工具



数据来源：小组成员整理

选取完毕工具之后，确定了数据集的读取方法，小组成员使用思睿智训商务数据分析平台以及 Python 脚本和 Office 进行了部分数据处理工作。获取京东评价数据数量共计 58943 条，淘宝天猫评价数据 26452 条。

在进行商务数据分析的过程中，数据预处理是一个至关重要的步骤，它直接影响到后续分析的准确性和有效性。针对泡泡玛特的用户评价数据，小组成员采取了一系列的数据预处理措施，以确保数据集的质量。以下是具体的数据预处理流程：

数据集读取：员确定了数据集的读取方法之后，通过八爪鱼数据分析平台以及 Python 脚本，成功获取了京东和淘宝天猫的评价数据。数据去重：为了避免重复数据对分析结果的影响，对获取的数据进行了去重处理。这一步骤确保了每条评价数据的唯一性，为后续分析提供了准确的数据基础。删除缺失值：缺失值的存在会影响数据分析的完整性和准确性。我们对数据集中的缺失值进行了识别，并将其删除，以保证数据集的完整性。处理并删除空值：空值与缺失值类似，也会对分析结果产生不利影响。对空值进行了处理，并最终将其从数据集中删除。

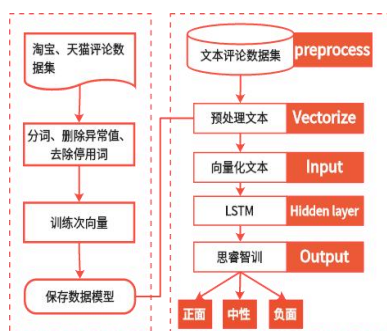
停用词表的择取与补充：为了提高文本分析的效率和准确性，小组成员选择了哈工大停用词表，并根据需要对其进行了补充。数据清洗：预处理过程中的重要环节，小组成员对数据进行了细致的清洗工作，包括删除数字、英文、表情符

号等无关内容。这一步骤减少了噪声数据，使得数据集更加专注于对分析有价值的信息。数据导入与分析：完成上述预处理工作后，小组成员将清洗后的数据源文件导入思睿智训商务大数据平台。在该平台上，数据将被用于进一步的分析和处理，以提取有价值的商业洞察。最后将上述数据源文件导入思睿智训商务大数据平台进行数据的分析和后续处理操作。

4.1.3 基于文本挖掘的消费者情感分析

上述内容中阐述了一些文本分析和挖掘的基本流程，但由于每个分析模型处理数据时所分析数据字段不同。因此其文本情感分类模型的数据字段和处理流程需要进行分析，下述是本次关于文本挖掘的消费者情感分析的执行流程

图 31：文本挖掘的消费者情感分析模型图



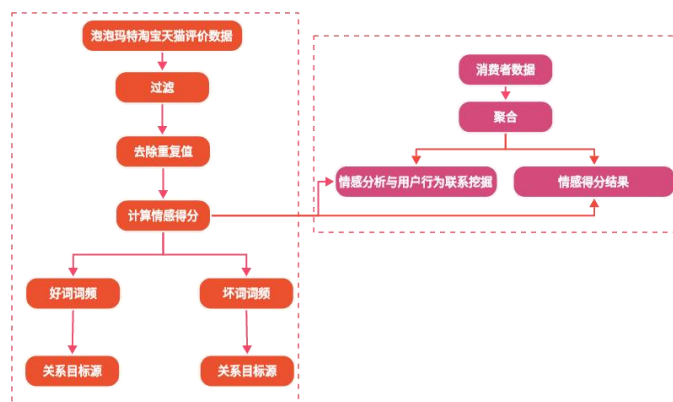
数据来源：小组成员整理，其中左侧结构为训练词向量，右侧为文本情感分类模型

不少用户在选购产品时，通常会关注店铺的好评率以及商品的评价来购买产品，但是目前大部分电商卖家都对自己店铺商品的消费者情感不重视，不能及时发现产品的问题，从而导致客户评价中提出的问题无法及时进行处理和改进，影响商品销量，甚至影响企业形象。通过消费者舆情工作的开展一方面有助于预测消费者的态度和行为。通过对消费者舆情的分析，可以了解消费者对某一产品或品牌的态度和行为，预测市场的走向，为企业制定营销策略提供参考。另一方面也有助于了解消费者需求，及时调整产品和服务，提高消费者满意度和忠诚度。此外，对于维护企业品牌形象、快速响应管理危机、改善企业营运环境等同样具有重大意义。所以对消费者的情感分析十分重要，利用店铺商品评价数据，借助

文本挖掘技术，快速高效地识别消费者的需求，从而给卖家以建议。从数据分析的角度而言，其实问题并不复杂，关键在于所有的分析都需要紧密围绕评价信息展开。针对以上需求而言，实现思路如下：①使用评价内容，对其进行数据预处理，处理内容主要包括过滤、去除重复值等操作，也就是将评价内容中无意义和重复评价去除；②获得每个评论的情感得分；③汇总词在文本出现的次数；④将数据导出到关系目标源，再进行可视化展现，分析消费者的情感，给卖家以参考建议。

工作流程整体如图所示：

图 32：思睿智训商务大数据平台情感模型运行流程图



数据来源：小组成员整理，其中左侧结构为执行流程，右侧为文本情感分类模型结果。

在进行文本分析时候，数据集初步梳理格式，主要字段有评价商品名称，用户，评价内容以及用户评价时间。下述是该平台预处理后的数据字段处理结果，并对字段进行了划分，其中评价商品数据大多数为重复值，因此删除该字段，进行数据分析。

下图是截取部分获取的数据集的展示：

图 33：思睿智训商务大数据平台情感模型运行流程图

评价商品名称	用户	评价内容	评价时间
String(字符型)	String(字符型)	String(字符型)	String(字符型)

评价商品名称	用户	评价内容	评价时间
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:***3		包装完好, 太可爱了, 做工精细, 质量很好, 每个都光	2024-01-21 19:40
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:***1		质量不错, 手感挺好的, 颜色很漂亮, 虽然没有抽到隐	2024-01-27 13:39
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:***4		POPMART泡泡玛特的SKULLPANDA温度系列每一款都超级温	2024-01-20 18:26
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:***冰		陶瓷娃娃好有质感 这一个温度系列都很喜欢 没有雷	2024-01-20 13:50
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:***f		经济实惠, 挺好玩儿的, 抽到的是那个躺着洗澡的那个	2024-01-21 08:12
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:若***8		泡泡玛特的盲盒娃娃闺女非常的喜欢, 快过节了, 买了	2024-01-25 15:23
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:铁***木		外形外观: 很可爱的温度系列, 目前下雨天和享沉静	2024-01-28 00:15
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:皮***比		外形外观: 很好看, 盒子完好无损。产品包装: 盒子没	2024-01-31 17:31
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:m***8		这个摆件的细节处理非常到位, 每个角落都充满了艺术	2024-01-13 19:03
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:y***e		外形外观: 非常可爱, 很呆萌产品包装: 包装的很仔细	2024-01-30 21:19
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:小***村		准备送小朋友的, 其实我自己很想很想拆开, 忍住,	2024-01-26 17:49
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:j***9		已经用过一段时间了, 效果不错, 客服服务有耐心,	2024-01-16 08:08
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:l***1		我真的超级喜欢, 非常支持, 质量非常好, 与卖家描述	2024-01-30 22:12
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:满***意		商品质量: 与卖家描述的一致, 非常满意, 超出期望值	2024-02-01 12:19
POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮:j***f		非常喜欢盲盒这样的玩具, 泡泡玛特是盲盒里我最喜欢	2024-02-01 11:40

数据来源: 小组成员使用八爪鱼以及 Python 爬虫脚本获取, 同时使用 Excel 对上述数据进行了初步处理。

4.1.4 计算情感得分

通过使用 python 代码来计算每个评论的情感得分, 如为节点代码, 该节点主要使用了 snowlp 库中的 SnowNLP(job) Sentiments 针对评价数据进行了情感得分计算, 输出结果如所示:

思睿智训计算情感得分节点数据展示:

图 34: 思睿智训计算情感得分节点数据展示

“泡泡玛特(POP MART)”盲盒潮玩商务数据分析报告

用户昵称	商品评论	评论时间
洛***普	包装跟去打过前线一样	2024-01-13 18:12:00
想***K	整个系列除了这个感觉都不错，唉哈哈，不想来端端来，不过也还好，下次准备买星黛露系列，实体店看到那个好看的嘛，不错不错，下次一定中想要系列。	2024-01-14 21:22:00
鞋***早	发货速度很快就是做工，比以前有些相送还不错，挺可爱的，下次有机会一定会把这12个都买齐，这个款式都是挺可爱，很不错，挺好看的。	2024-02-06 16:03:00
一***念	可以，还在优惠的时候买的，快递将近两天就到了，还算快，就是小红表面有点胶水，擦擦应该就掉了，非常可爱，买了好几次！！！！	2024-02-05 11:30:00
J***O	外形外观：太太太好看了！！小狐狸也很好看。 产品包装：很好，完美。 正品验证：是正品。 做工质感：没有瑕疵，做工很好，陶敏感	2024-02-12 20:29:00
淡***脾	这次购买的商品非常满意，质量非常好，价格也很实惠，物流速度也很快，卖家服务态度很好，耐心解答我的问题，总体来说，这是一次非常愉快的购物体验，我非常推荐这家店铺，如果还需要，我一定会再次购买，她五星好评！	2024-01-13 21:48:00
J***I	外形外观：时尚美观大方可爱 产品包装：完好 正品验证：正品 做工质感：精致入微 娃娃很不错呢，很喜欢呢，妹子收到以后很喜欢呢，感觉棒棒哒！物流也是很快的，12月25日当天到达，确实很给力，值得推荐！ 售后服务：好看？毕竟是盲盒嘛，拆出来什么都有可能，但是这个我真的喜欢！	2024-01-03 09:13:00
服***多	产品包装：精致，正品没问题，买就对了 正品验证：是正品，没啥问题的，可以放心买 做工质感：手感摸起来很舒服，没啥毛病 真心很不错	2023-12-22 10:54:00
内***亮	买了蛮多个了 还没发货，在灯光下，阳光下真的很好看，属于盲盒不翻车的系列，每款都不翻车，都很好看，感觉很棒。	2023-12-22 19:35:00
I***7	盲盒这个系列，都比较萌，看着很乖，孩子爱不释手。泡泡玛特大人孩子都喜欢，推荐盲盒这个系列，都比较萌，看着很乖，孩子爱不释手，泡泡玛特大人孩子都喜欢。	2023-12-10 15:17:00
J***5	孩子很喜欢，东西做工不错，虽然贵了点，物流是真的快，昨天晚上下单，今天早上就到了，每次孩子考试有进步都会奖励一个给她，赞	2023-11-19 10:58:00
4***碧	好看，超级喜欢这个盲盒的小玩意儿，设计感十足，色彩搭配非常特别搭配，包装也很好，包装很有质感，往后继续入手，手工的活看运气吧	2023-12-15 11:19:00
坏***儿	第一次买盲盒，没想到这么满意，做工好，小孩活灵活现，颜色搭配也很清晰，送货上门，方便贴心，期待下次购买能买到想要的盲盒，看看运气如何！	2023-12-15 10:08:00
四***n	产品真的超不错，下次还会买的，愿越来越好，非常好的购物体验这个真的太好了，包装很精美，宝贝做工比较精细，商家特别好评，有问题都及时处理，确实是一次相当满意的网购，还会再来的？	2023-11-20 10:10:00
J***4	盲盒系列里的下午茶，最喜欢的之一，实物真的really很奈斯，手上的小伞不管材质还是造型都很可爱，外观设计上还有穿着小裙子配上小靴子，整个的色调还是延续了系列的“亮点”淡淡的高级感，闭眼入！	2023-11-26 18:54:00
J***e	选来选去选得这几个泡泡玛特办盲盒潮玩玩具，买来给亲戚小孩当礼物，非常合适，拿得出手摆在柜子里也比较好，希望能随时搞一些活动，那就更好了。	2023-12-20 19:49:00
布***R	这个系列的很好玩，很可爱，作为一个男的，我都很喜欢，材质和质感都很棒，之前在实体店买过这个盲盒，准备出手给它凑成一套了。	2024-01-08 10:48:00
J***p	泡泡玛特的这个系列真的太有质感啦！！，细节做的一如既往的好，很有神韵，这个系列也是我最喜欢的，每一个都不会翻车，以后还会回购！	2023-12-14 15:30:00
超***u	盲盒盲盒盲盒，很可爱！京东发货很快，快递小哥送货也很快！泡泡玛特很好，拆盲盒的乐趣，东西很精致，一分钱一分货，喜欢！	2023-12-10 22:56:00
J***4	继上一次一只泡泡玛特skulpanda盲盒系列的娃（粉黛星）之后，把小狐狸再次伸向了这个系列，这次盲盒中的是白狐狸，是很喜欢的一只娃，属于必入的一款。	2023-11-19 10:47:00

数据来源：小组成员使用八爪鱼以及 Python 爬虫脚本获取，同时使用 Excel 对上述数据进行了初步处理。

思睿智训计算情感得分，小组修改后的 Python 脚本代码演示：

图 35：思睿智训计算情感得分节点数据展示

```
import pandas as pa
from snownlp import SnowNLP
def execute(dataframe1=None, dataframe2=None,dataframe1p=None,dataframe3=None, dataframe4=None):
    dataframe1.columns = ['评价商品名称','用户','评价内容','评价时间']
    dataframe1['情感得分'] = dataframe1['评价内容'].apply(lambda x: SnowNLP(x).sentiments)
    # 获取每个评价的评分
    return dataframe1
```

数据来源：思睿智训商务大数据平台情感 Python 脚本

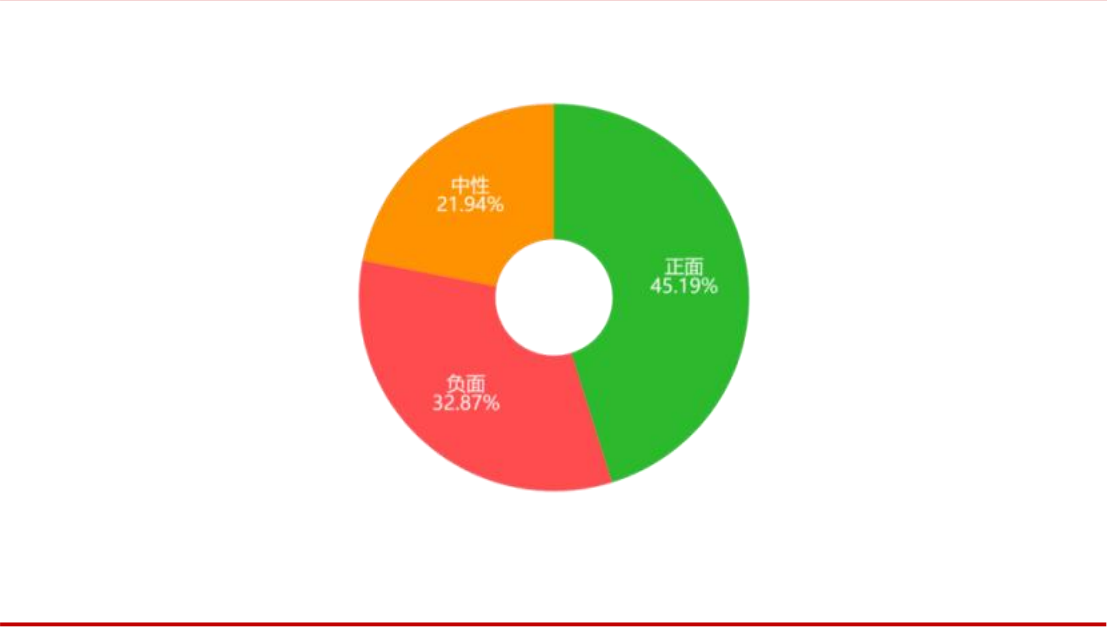
思睿智训计算情感得分，优化得分部分数据集结果：

图 36：计算情感得分优化数据集结果

序号	正文	情感倾向	情绪值	正面词	负面词	程度词	否定词
1	POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮玩玩具新年礼物 单盒 (随机发 拍12个非整盒),y***3,包装完好,太可爱了,做工精细,质量很好,每个都光滑,温度系列的宝宝们萌萌哒,爱死了,不止小盒友喜欢,大人也喜欢,多多挣钱,买大的咯。,2024-01-21 19:40	0	10	完好,可爱,精细,很好,光滑,宝宝,爱,喜欢,喜欢,哈哈	潮,非,死了	太,都	
2	POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮玩玩具新年礼物 单盒 (随机发 拍12个非整盒),j***1,质量不错,手感挺好的,颜色很漂亮,虽然没有抽到隐藏款和最想要的那款。但还是挺不错的,特意过来评价,嘻嘻,好可爱,一点瑕疵都没有,2024-01-27 13:39	-1	5	质量不错,挺好的,漂亮,挺不错,嘻嘻,好,可爱	潮,非,没有,隐藏,瑕疵,没有	很,都	
3	POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮玩玩具新年礼物 单盒 (随机发 拍12个非整盒),j***4,POPMART泡泡玛特的SKULLPANDA温度系列每一款都超级温馨,第一眼看上去非常像陶瓷质地的瓷娃娃,配件也很奇妙,有雨伞、柴犬、小猫等。,2024-01-20 18:26	0	3	超级,温馨,奇妙	潮,非	都,很	
4	POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮玩玩具新年礼物 单盒 (随机发 拍12个非整盒),樱***冰,陶瓷娃娃好有质感 这一个温度系列都很喜欢 没有雷品 温温柔柔的 太好看了 这个色调skill panda头一回 之前都走搞怪风,2024-01-20 13:50	0	6	好,喜欢,好看	潮,非,没有	都,很,太	
5	POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮玩玩具新年礼物 单盒 (随机发 拍12个非整盒),j***f,经济实惠,挺好玩儿的,抽到的是那个躺着洗澡的那个,很可爱,质量非常好,与卖家描述的完全一致,真的很喜欢,完全超出期望值,发货速度非常快,包装非常仔细、严实,京东物流公司服务态度很好,运送速度很快,很满意的一次购物质量很好,希望更多的朋友信赖京东。,2024-01-21 08:12	1	19	好玩儿,可爱,好,喜欢,完全,仔细,很好,很快,满意的,很好,希望,朋友,信赖	潮,非,超出	挺,很,非常,很,更,多	
6	POP MART泡泡玛特 SKULLPANDA温度系列手办盲盒潮玩玩具新年礼物 单盒 (随机发 拍12个非整盒),若***8,泡泡玛特的盲盒娃娃闺女非常的喜欢,快过节了,买了一个送给她,收到后非常满意,京东快递小哥很辛苦,头天下单第二天早上就送到了,五星好评!,2024-01-25 15:23	-1	6	喜欢,满意,好评	潮,非,过节,辛苦	非常,非常,很	

数据来源：思睿智训商务大数据平台情感 Python 脚本

图 37：计算情感得分数据展示



数据来源：思睿智训商务大数据平台分析得出

综合分析泡泡玛特的用户评价数据，我们可以看到正面评价以 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，这是企业在市场上建立良好口碑和品牌形象的重要基础。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,但其中可能蕴含着宝贵的用户建议和期望,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。通过这样的持续努力,泡泡玛特能够更好地把握市场动态,满足客户需求,从而增强自身的竞争力和市场地位。

4.1.5 好差评词频统计

进行好差评词的词频统计是分析用户评价情感倾向的有效方法。通过统计正面和负面评价中出现频率较高的词汇,企业可以获得对用户感受和反馈的直观理解,从而针对性地改进产品和服务。

图 38: 好坏词分词词频代码统计展示

```
import numpy as np
import pandas as pd
import jieba
from jieba import posseg
from collections import Counter

def execute(dataframe1=None,dataframe2=None,dataframe3=None):
    dataframe1.columns=['用户昵称','商品评论','评论时间','情感得分']
    #指定不能提取的分词
    ciku=['不好','很差','不能','慎购','不建议','坏了','慢了','难吃','包装不好','物流特慢','臭味','不正宗','客服态度','不太好吃','简陋','怪异','差劲','质量不行','很酸','快递慢','假货','容易坏','价格贵']
    jieba.load_userdict(ciku)
    #设置停用词
    stop = ['停用词列表']
    #低得分评论筛选
    bads = ''
    for i in range(len(dataframe1)):
        if dataframe1["情感得分"][i]<0.5:
            bad += str(dataframe1["商品评论"][i])
    badwords = [w for w,f in posseg.cut(bad) if f[0]!='r' and len(w)>1 and f[0]!='a' and f[0]!='d' and w not in stop]
    c = Counter(badwords)
    dic = sorted(c.items(),key=lambda x:x[1],reverse=True)

    #数据展示
    list_words = []
    list_frequency = []
    for i in range(len(dic)):
        list_words.append(dic[i][0])
        list_frequency.append(dic[i][1])
    data = pd.DataFrame({'分词': list_words,'词频':list_frequency})
    return data
```

数据来源: 思睿智训商务大数据平台情感 Python 脚本

4.1.6 相关挖掘内容可视化

根据词频统计数据制作两张词云图,词云图中词汇字体越大,词频越高,消费者关注度越高。

用户分词统计词频分析结果如图:

图 39: 统计词频分析结果展示



数据来源：思睿智训商务大数据平台情感 Python 脚本

图 40: 总体词频统计展示



数据来源：思睿智训商务大数据平台分析得出

根据好词词云图的词频分析如下：发现“喜欢”、“好看”、“可爱”词的数量较高,说明消费者对外观方面的满意度较高且有较多消费者愿意推荐将此款商品。

坏词的可视化与好词的可视化制作步骤相同。

图 41: 好词词频统计展示

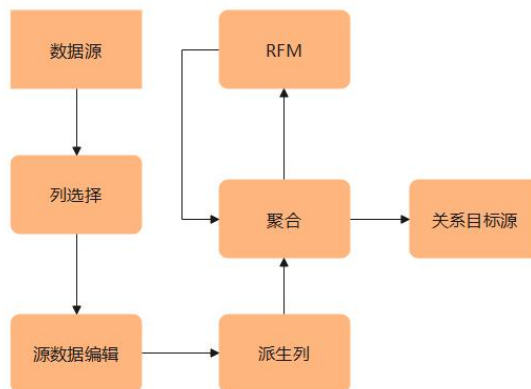
因此，重视消费者舆情对企业的营销战略和品牌形象有着重要的影响。

4.2 RFM 分析法客户价值分类

4.2.1 构建 RFM 模型

通过科学地根据客户对企业的贡献价值进行分级，企业可以更有效地分配营销资源。客户的价值贡献可以通过客观数据量化，这有助于避免主观判断客户价值可能带来的认知偏差和营销决策的错误。本次分级采用 RFM 模型进行操作具体模型构建如下

图 43：工作流程图



数据来源：小组成员自行整理

在泡泡玛特的商务数据分析中，需要确定关键的客户价值指标，如 RFM 模型和生命周期价值，这些指标能够量化客户对企业的贡献和忠诚度。通过计算这些指标的数值，对客户进行综合评分，以便将他们分为高、中、低价值三个不同的群体。最后根据每个群体的特征，制定定制化的营销策略，如为高价值客户提供专属优惠和增值服务，以保持其忠诚度；针对中等价值客户实施激励措施，提升其购买活跃度；对于低价值客户，则通过调查和反馈了解其需求，优化产品和服

务，以提高整体客户价值，从而推动企业的持续增长和市场竞争能力。

4.2.2 基于 RFM 模型对于用户分类

1. 数据预处理

(1) 字段选择

在 RFM 模型中，需要使用三个主要指标：最近一次消费时间距今的天数、消费频率和消费总金额。为了得到这些指标，我们需要对数据进行处理。最近一次消费时间距今的天数可以通过计算“订单付款时间”和当前时间的差值得到；消费频率可以通过统计每个“买家会员名”出现的次数来获得；消费总金额可以通过对“支付金额”字段进行汇总计算得到。因此，我们需要选择“买家名”、“支付金额”和“付款时间”这些字段作为输出列。

(2) 元数据调整

由于需要对“付款时间”和当前时间进行计算，因此，这些字段的类型应为“日期时间”或字符串，需要使用“String”字符串格式进行计算。

(3) 生成派生列

为了得到“最近一次消费时间距今的天数”，我们需要使用“派生列”功能进行计算。计算公式为 `datediff(string ‘支付时间’, string startdate)`，表示计算从开始时间 `startdate` 到结束时间 `enddate` 的天数差。

图 44：派生列结果

当前显示 100 条 / 总共有 2403 条数据 提示:点击单元格可查看超出的内容

用户	支付时间	消费金额	R
慢***冰	2024-01-20 13:50	69.00	31
y***3	2024-01-21 19:40	69.00	30
j***1	2024-01-27 13:39	69.00	24
j***4	2024-01-20 18:26	69.00	31
布***R	2024-02-04 10:42	69.00	16
S***然	2024-02-16 20:56	69.00	4
j***f	2024-01-21 08:12	69.00	30
若***8	2024-01-25 15:23	69.00	26
铁***木	2024-01-28 00:15	69.00	23
皮***比	2024-01-31 17:31	69.00	20
j***k	2024-02-17 10:36	69.00	3
闪***奕	2024-02-16 15:59	69.00	4

数据来源：思睿智训商务大数据平台分析得出

（4）聚合

首先对“买家会员名”进行计数，生成新列名为“F”；对“总金额”进行汇总，生成新列名为“M”；然后根据“买家会员名”字段进行分组聚合，得到 R、F、M 值。

图 45：聚合结果

当前显示 100 条 / 总共有 1192 条数据 提示:点击单元格可查看超出的内容

M	F	R	group_name
897.0	2	202	奕***0
169.0	1	896	斐***腿
169.0	1	584	C***m
169.0	1	791	Y***u
169.0	1	638	阿***汪
931.0	1	37	u***q
99.0	1	14	尊***了
338.0	2	490	雯***8
169.0	1	612	L***x
169.0	1	1051	肥***Z
897.0	2	246	比***受

数据来源：思睿智训商务大数据平台分析得出

（5）创建 RFM 模型

完成三项指标的聚合设置后，可以使用 RFM 模型对客户进行分类。按照 RFM 指标的顺序，R 值、F 值和 M 值分别对应于“最近购买时间”字段、“购买频率”字段和“消费金额”字段，这三个字段都被设置为均值。

（6）使用 RFM 模型进行客户分类

RFM 模型的输出结果下图所示，分类结果包括两个标签：binaryRFMClass 和 RFMClass。RFM 模型会将每个客户的三个指标与相应指标的均值进行比较，如果字段取值小于均值，则权重为 0，否则为 1。RFMClass 是 binaryRFMClass 的十进制转换结果。

图 46：RFM 模型划分结果

🕒当前显示 100 条 / 总共有 1192 条数据 提示:点击单元格可查看超出的内容

# M	# F	# R	As group_name	As binaryRFMClass
897.0	2	202	夹***0	100
169.0	1	896	柴***腿	001
169.0	1	584	C***m	001
169.0	1	791	Y***u	001
169.0	1	638	阿***汪	001
931.0	1	37	u***q	100
99.0	1	14	尊***了	000
338.0	2	490	雯***8	001
169.0	1	612	l***\	001
169.0	1	1051	肥***Z	001
897.0	2	246	比***受	100
897.0	2	36	呀***成	100

数据来源：思睿智训商务大数据平台分析得出

4.2.3 数据结果价值和展示

将预测结果进行汇总，统计各类客户的数量，聚合结果列在表 1 中。可以看出，最多的是（001）和（000）类客户，这表示大多数客户是重点发展客户和一般发展客户，占比超过 55%；其次是（100）类客户，即潜在客户，占比 18.62%，虽不及重点发展客户和一般发展客户多，但占比也不小，说明有进步空间。

图 47：各分类客户数量占比

数据来源
商务大数
据根
模型数
对泡泡

类别	数量	占比
101	97	8.14%
110	113	9.48%
100	222	18.62%
011	12	1.01%
111	19	1.59%
001	390	32.72%
010	19	1.59%
000	320	26.85%

源：思睿智训商
据平台分析得出
据提供的 RFM
据，我们可以
玛特的客户群

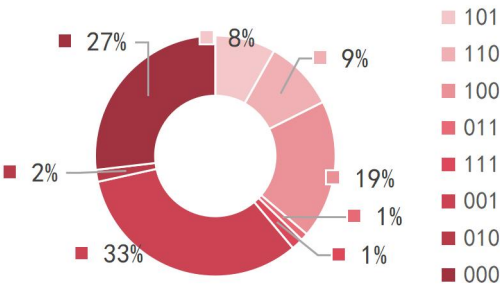
体进行一个详细的分析和阐述。RFM 模型是基于三个维度：最近一次购买时间（Recency, R），购买频率（Frequency, F），和购买金额（Monetary, M）来对客户价值进行评估的模型。每个维度都可以根据数值的高低分为两个类别，形成 8 种不同的客户类型，如下所示：

R=1, F=0, M=1 (101)：最近购买时间较短，但购买频率和金额都较低。这一类客户可能是新客户或者偶尔购买的客户，占比 8.14%。R=1, F=1, M=0 (110)：最近购买时间较短，购买频率较高，但购买金额较低。这类客户活跃但消费能力有限，占比 9.48%。R=1, F=0, M=0 (100)：最近购买时间较短，但购买频率和金额都较低。这类客户可能是新客户或者不经常购买的客户，占比 18.62%。R=0, F=1, M=1 (011)：最近购买时间较长，购买频率和金额都较高。这类客户虽然不常购买，但每次购买价值较高，占比 1.01%。R=0, F=1, M=0 (111)：最近购买时间较长，购买频率较高，但购买金额较低。这类客户可能是忠诚客户但消费能力有限，占比 1.59%。R=0, F=0, M=1 (001)：最近购买时间较长，购买频率和金额都较低。这类客户可能是过去的客户，目前不太活跃，占比 32.72%。R=0, F=0, M=0 (010)：最近购买时间较长，购买频率和金额都较低。这类客户可能是不活跃的客户，占比 1.59%。R=1, F=1, M=1 (000)：最近购买时间较短，购买频率和金额都较高。这类客户是最理想的客户群体，既有活跃度也有消费能力，占比 26.85%。

通过这个 RFM 模型的分析，泡泡玛特可以识别出不同价值的客户群体，并据此制定相应的营销策略。例如，对于最近购买时间短、购买频率和金额都高的 000 类型客户，企业可以提供更多的忠诚度奖励和个性化服务来保持其忠诚度。而对于购买频率和金额较低的 101 和 110 类型客户，企业可以通过促销活动和优惠券来提高其购买频率和金额。这样的策略有助于提高客户满意度，增加客户生命周期价值，从而推动企业的增长。

图 48：各分类客户数量占比

RFM各价值用户占比



数据来源：思睿智训商务大数据平台分析得出

企业应优先满足关键客户和潜力客户的需求，以实现最大化客户价值和最大化企业价值的平衡。通过扩大关键客户和潜力客户的范围，使一般客户也能获得更广泛的服务，从而提高客户整体价值，实现企业营销管理的社会责任。

图 49：附表：RFM 分类表

R 值	F 值	M 值	客户类型
0	1	1	高价值客户
1	1	1	重点保持客户
0	0	1	重点发展客户
1	0	1	重点挽留客户
0	1	0	一般价值客户
1	1	0	一般保持客户
0	0	0	一般发展客户
1	0	0	潜在客户

数据来源：思睿智训商务大数据平台

5. 泡泡玛特企业发展挑战与机遇分析

5.1 SWOT 分析

5.1.1 优势

一是市场优势，泡泡玛特是中国潮玩领域产业链革新的先行者，凭借着多年的市场积累和品牌认可度，稳居行业首位。公司拥有先发优势和规模经济优势，通过充足的 IP 资源和降低生产成本，构建了强大的品牌壁垒，为企业的持续发展奠定了坚实基础。泡泡玛特建立了完善的产业链闭环，实现了从 IP 发掘到消费者触达的一体化运营，进一步提升了公司的竞争力和运营效率。

二是用户优势，泡泡玛特非常注重会员制度的建设，每个平台都开放注册入口，线上线下多渠道引流吸引了众多会员，整个会员系统会对各个平台吸纳的会员信息进行数据收集，在获得反馈信息时为用户改进会员权益及购买体验，使消费者的复购率提升并使用户粘性增加。

三是产品优势，泡泡玛特的原创 IP 不断树立业内标杆，短时间内打造众多 IP 爆款。例如，在营销推广和商业化能力方面，泡泡玛特表现出色，成功引入“固定款+隐藏款”的盲盒模式，吸引消费者注意并刺激购买行为。公司精准营销，利用多渠道社交媒体与消费者建立深入联系，为产品营销增添活力。此外，泡泡玛特还具备强大的线下线上渠道能力，不断创新发展，率先引进机器人商店等新型零售模式，提升客户体验和收入。另外，泡泡玛特在 IP 获取与合作能力方面也表现突出，加速积累核心 IP 资源，与知名 IP 如米老鼠、迪士尼公主等展开合作，丰富产品线并提升品牌影响力。公司还注重社群建设，建立了 800 个社群吸引十万用户参与，增强产品的社交属性和粉丝忠诚度，为品牌持续发展打下坚实基础。泡泡玛特凭借以上优势，不断巩固市场地位，引领潮流玩具行业的发展方向。

5.1.2 劣势

产品品类不够丰富，受众群体单一。尽管泡泡玛特凭借盲盒机制获得先发优势，但许多行业都已经意识到盲盒这一新兴商品形式是吸引年轻消费者非常有效的手段，随着众多多元化企业参与到盲盒市场的竞争里，其中不乏拥有热门 IP 的企业，这将会给市场和目标群体较为单一的泡泡玛特带来冲击。潮流玩具行业目前市场分散度高，与面向全民全品类、全价位的路线的竞争对手 TOP TOY 公司比较，泡泡玛特产品风格和定价都较为单一，多为外形可爱没有故事背景的搪胶玩偶，粉丝受众针对 15-40 岁的女性为主，限制该公司的市场发展。

IP 创新能力较弱，缺乏 IP 体系与内容支撑。近年来该公司最受欢迎的 IP，Molly 利润额不断下降，泡泡玛特新 IP 的研发和创新能力有待提升，目前还未能发掘出超过 Molly 的自有 IP。此外，该公司各类自有 IP 并没有形成体系，这使得 IP 生命时间周期较短，并很难形成像迪士尼、漫威等代入感和共情性的极强的 IP 形象，缺乏内容力和体系化支撑的 IP 会泡泡玛特未来持续发展带来较大的隐忧。

盲盒品控下降价格上涨。盲盒产品为泡泡玛特带来极大成功的同时也带来巨大的隐患。流水线的制造模式以及不透明性使得产品质量难以把控，加上二次销售状况导致品牌出现的信任危机，透支着粉丝的购买热情和消费体验。此外，在质量下降与退换服务迟缓的情况下，泡泡玛特部分盲盒产品价格由 59 元上涨至 69 元，带来粉丝极大的不满意，也给泡泡玛特品牌声誉与行业竞争力都带来不可逆的影响。

产品迭代更新周期较慢。目前泡泡玛特新系列和新产品推出能力较弱，自有 IP 的收益近年来不断下降。设计流程的繁琐与产品商业化的孵化周期长都导致新系列很难快速出现，加之各类型潮流玩具企业不断加入赛道，造成部分粉丝转向其他品牌，从而导致粉丝忠诚度下降和品牌流量减弱。2021 年 2 月该公司推出的新品后，出现缺货以及预售期延迟的现象，进而暴露出该公司产品生产和更新迭代能力不足的问题。

5.1.3 机会

近年来，潮流玩具行业在我国市场呈现出蓬勃的发展势头，其利润暴涨的情

况引起了广泛关注。尽管潮流玩具行业增长速度迅猛，但仍处于初级阶段，拥有巨大的市场潜力和发展可能性。随着越来越多的潮流玩具公司加入竞争，行业受到更多关注，不断涌现出新的 IP、产品和玩法，主流市场机会有待进一步拓展，各细分市场也蕴藏着巨大的商机。

消费升级和消费观念转变推动了潮流玩具行业的快速发展，人均购买能力和欲望不断提升，为潮流玩具产品打下了坚实基础。此外，潮流玩具的艺术性、设计感、社交性能与新时代消费观念相契合，为行业带来更多外部发展可能性。

信息技术升级和电商销售普及为潮流玩具行业带来更多机遇。大数据统计技术和电商平台的健全使得潮流玩具企业能够更好地触达消费者，为粉丝提供多元购买渠道和社交平台，满足其交换产品和社交的需求。创新的互联网玩法能够持续吸引年轻人，使更多年轻人参与其中。信息化和智能化的升级也为潮流玩具行业提供更多数据分析技术，帮助企业更好地洞察粉丝需求和市场趋势，赋予公司更多元的发展机遇。

文化和娱乐产业的发展为潮流玩具行业带来新的契机。《十四五规划》和 2035 年远景目标纲要提出了对文化产业和品牌建设的重要部署，为潮流玩具企业提供了政策支持，促进行业的良性发展。通过向文化和娱乐产业转型升级，潮流玩具公司能够获得更多市场机会，实现可持续发展。

5.1.4 威胁

近年来，中国潮流玩具行业迎来了新的竞争格局。随着该行业的飞速发展和不断完善，越来越多的国产自主品牌涌现出来，为消费者带来更多选择。然而，这也导致市场流量被分散，泡泡玛特等企业的竞争优势逐渐削弱。

另外，行业内出现了产品同质化现象，加剧了竞争的激烈程度。泡泡玛特利用盲盒产品成功出圈，引发了其他企业效仿的热潮。这种模仿行为导致市场上出现大量类似的产品，降低了产品的差异性和创新性，增加了消费者的审美疲劳感。同时，产品质量良莠不齐也对销量造成了一定的影响。

盲盒经济放缓以及消费者对收藏与高端产品的关注增加，这确实对潮流玩具行业带来了一定的挑战。泡泡玛特公司作为行业中的领先企业，面临着利润下滑、竞争加剧以及消费者需求升级的压力外，不断激增的竞争者也提高了消费者对产

品的和服务的要求,消费者对潮流玩具产品的原创设计感与文化内在属性要求增加,对潮流玩具公司的设计、制造、运营能力要求更高,运营成本也不断增加。

此外,消费更新迭代速度使得消费者喜好变化多端,泡泡玛特产品从 IP 获取到消费者端最少需要 8 个月左右时间,高端的大尺寸潮流玩具加工和定制化要求更多,但潮流玩具的加工生产时间往往赶不上消费、潮流市场的变化,从而导致产品价值极具降低,给企业带来不少的损失。

图 50: swot 分析

<div>外部因素</div> <div>内部因素</div>	机会 (Opportunities)	威胁 (Threats)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新兴行业市场大 2. 消费升级与消费观转变促行业发展 3. 文化和娱乐产业的发展和产业链的健全 4. 信息技术升级及电商销售带来更多机会 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新进入竞争企业激增 2. 同质化产品加剧竞争 3. 盲盒经济放缓和产品利润压缩 4. 顾客忠诚有待提高 5. 消费升级迭代快且消费者喜好善变
优势 (Strengths) <ol style="list-style-type: none"> 1. 知名品牌 2. 先发优势 3. 闭环全产业链优势 4. 强大的 IP 获取和商业化能力 5. 强大的线上线下能力 	通过优势来利用机会的策略 利用品牌影响力和完整的产业链优势,加强市场推广和销售渠道拓展,提升市场份额。占据先发优势,加快产品迭代速度,保持市场领先地位,抢占市场先机。打造独特的盲盒产品,吸引目标消费群体。	通过优势防止威胁的策略 加强品牌宣传和巩固市场地位,形成品牌壁垒,抵御竞争对手的挑战。注重产品创新和差异化设计,强化产品特色和品牌个性,避免陷入价格战。加强与供应商的合作,寻求更具竞争力的供应链合作方式。
劣势 (Weaknesses) <ol style="list-style-type: none"> 1. 品类不够丰富且受众单一 2. IP 创新缺乏体系与内容支撑 3. 产品迭代周期慢 4. 转型升级路线不明显 	利用机会最大化的策略 加强市场调研,深入了解消费者需求和趋势,推出个性鲜明的爆款,吸引更多消费者,积极响应市场消费升级的趋势。加强线上销售渠道建设,提升线上销售效率,拓展潜在消费群体。	将潜在危险最小化的策略 加强客户服务,建立忠诚度计划,提升用户体验和满意度,保持与用户的持续沟通和互动,提高顾客忠诚度,降低客户流失率。

数据来源:小组成员调查整理

5.2 存在的问题

伴随潮流玩具行业增速放缓、新晋潮流玩具企业不断增多、潮流玩具消费偏好瞬息万变的情形，泡泡玛特公司的发展面临较大不确定性。该公司目前虽然是中国潮流玩具市场的龙头企业，但与第二名、第三名企业市场占有率差距并不大。此外，近年来该公司的优势逐年下滑，面对盲盒产品热度下降和粉丝群体走向成熟的情况泡泡玛特暴露出产品和运营方面的很多问题。该公司主要问题有以下三类。

5.2.1 盲盒产品存在风险

泡泡玛特在盲盒产品领域取得了巨大成功，然而随之而来的是一系列挑战和问题。现有盲盒模式存在一些问题，如饥饿营销、虚假宣传等，这容易导致消费者的盲目购买和过度消费。尽管政府尚未实施针对性的监管，但消费者协会已开始呼吁消费者理性购买，同时对经营者提出更规范的要求。随着消费市场为消费者权益保护的重视，盲盒模式如若更加正规化发展，可能对泡泡玛特的经营活动产生影响。其次，粉丝群对隐藏款的渴求催生了大量二手市场和炒盒产业链。供需不平衡和产品不透明性导致了定价和质量控制的困难。市场价格波动和产品质量保障缺失也成为了问题。这种情况可能引发价格虚高、质量问题等，在一定程度上影响了消费者体验和信任度。此外，盲盒模式作为惊喜消费的卖点，带来了较好的复购率和节省了一定的营销费用。然而，盲盒模式的低门槛和易复制性使得越来越多企业采用，从而分散了泡泡玛特的用户注意力。盲盒优势逐渐衰减，尤其是低端产品线，而中高端产品品类未能跟上市场需求也是泡泡玛特面临的问题之一。

5.2.2 产品品控及服务下降

2021 年，泡泡玛特因产品质量问题备受争议，其中包括甲醛超标和二次销售等问题。泡泡玛特的产品制造采用第三方外包模式，这给质量控制带来了一定的难度和风险。由于无法直接控制产品质量，泡泡玛特只能通过合同约定和过程

检查的方式进行质量控制,但是这种模式往往导致产品问题在消费端爆发。此外,随着原材料价格上涨、开模工艺的精细化和人工成本增加,第三方制造商面临着越来越大的成本压力。这加剧了偷工减料的可能性,进一步影响产品质量控制。

在服务方面,小红书、官方论坛等社交圈出现了对泡泡玛特产品质量和售后服务不满的情况。尤其是通过机器人服务员的程序沟通,导致消费者无法得到及时解决,给泡泡玛特带来了负面评价。此外,泡泡玛特于 2021 年 4 月推出的新系列盲盒产品涨价至每盒 69 元,但品控下滑,售后服务也没有同步跟上。这一系列变化引起了部分粉丝的不满。作为注重品质和产品细节的潮流玩具公司,产品质量下滑将对泡泡玛特品牌产生不可逆转的负面影响。

5.2.3 IP 运营能力弱

优秀的 IP 想要持续获得粉丝关注离不开对 IP 的全方位运营,泡泡玛特的 IP 运营是指通过一系列的授权活动来实现价值变现,从而在 IP 体系建设的最后一环获得商业化盈利的过程。目前,泡泡玛特的 IP 运营主要方式有 IP 衍生品的设计、品牌合作联盟两类。整体来讲,泡泡玛特近年来通过与美妆、个护、食品等品联名合作不断扩充粉丝资源,打造 IP 矩阵。比如 DIMOO 与哈根达斯进行联名,通过不同圈层消费者的自传播来加速泡泡玛特各类 IP 的破圈,但公司联名的 IP 运营方式仍然属于 IP 运营的早期阶段,缺乏创新性,随着越来越多进入者的竞相模仿,泡泡玛特品牌合作优势逐渐丧失。此外,合作品牌的质量、声誉等出现热度下降或口碑不好等问题,也会影响到泡泡玛特的品牌形象并造成难以逆转的打击,如果合作突然中断还会造成泡泡玛特业绩下滑的风险。

5.3 解决方法

5.3.1 强化成本费用管理控制

泡泡玛特公司应该在充分市场调研的基础上,依据现实情况,与线上渠道拓展相结合,进行合理的事前预算和适度门店拓展。例如,泡泡玛特可以在线上组

织更多更大规模的潮流玩具展，结合短视频等新媒体方式宣传，并运用 VR 等高科技沉浸式体验手段提升宣传效率，吸引潜在消费者的兴趣和关注。其次，泡泡玛特公司需要优化成本费用的结构，计划性地进行精细化管理。建立监督机制，参照预算对成本费用的投入进行拆解，并落实资金使用责任，减少不必要的开支。然而，在压缩成本与费用的同时，公司不能降低产品和服务的质量。同时，泡泡玛特公司需要加强事后的跟踪总结，对成本费用的管理进行进一步分析。这不仅影响到资金使用的合理性把控，还会对下个会计周期预算的制定产生影响。通过结合财务报表，对泡泡玛特公司费用的进一步分析发现，主要集中在期间费用、财务费用和管理费用。这些项目在 2017 年至 2020 年逐年增加，同时营业成本也逐渐上升。因此，泡泡玛特公司需要发挥自身全产业链一体化商业模式的优势，对产业链上、中、下游的各个环节进行成本预算及费用管控，以减少生产和运营成本，增大投入回报和公司盈利。通过以上措施，泡泡玛特公司可以更好地管理成本费用，提高运营效率和盈利能力，实现可持续发展。

5.3.2 深耕 IP 赢利点。

鉴于潮流玩具行业的迅速发展，泡泡玛特公司需要积极应对日益激烈的市场竞争。为此，公司可整合目前的核心资源，深入挖掘 IP 的盈利潜力，开发新的 IP 衍生品，并通过加强品牌联名合作等方式提升 IP 的商业价值。同时，适当构建产品内容，延长 IP 的生命周期，以增强商品在潮流玩具市场上的竞争力。

现阶段，IP 资源对泡泡玛特公司的商业活动至关重要。作为一种文化输出的新方式，IP 直接影响着顾客的消费心理。因此，公司应注重将潮流文化与商业融合，使 IP 转化成有效的商业价值，从而推动企业长期盈利。深耕 IP 赢利点应该从广度和深度两个方面共同作用实现。在广度上，公司可以坚持“引进来”和“走出去”的战略。一方面，加强与国外优秀设计师及潮流文化创意企业的交流与合作，学习其运营模式和发展经验，促进企业快速发展。另一方面，拓展海外销售市场，通过提升潮流玩具的内核精神和质量，扩大泡泡玛特品牌在国际上的影响力，将优秀的潮流玩具推广至国际市场。其次，公司应加强与政府、社会团体及企业之间的相互协作，完善企业内部投融资机制，加强资金链的有效运转，对企业及行业进行资源整合。同时，重视产业聚集，围绕 IP 资源完善配套产业

链。虽然目前泡泡玛特公司的产业链协同较好，但是潮流玩具行业内的产业链还较为松散，加强企业间沟通，相互取长补短共同发展才能早日使在国际潮流玩具市场上崛起“中国力量”。

5.3.3 加强资源管理力度

潮流玩具这一品类的用途目前仍以收藏、观赏为主，实用价值较为缺乏。这一属性及其发展背景决定着潮流玩具的售卖更依赖于 IP 的外在形象，对客户资源极度依赖。为获得更多消费者，泡泡玛特公司应调整产品结构和渠道，拓展顾客圈层，寻求新的盈利增长点，加大营业收入和利润，进行客户资源的“开源”。泡泡玛特公司一是要加强 IP 资源管理力度。这既需要国家完善知识产权相关的法律法规，也需要政、校、企联合，在不断加大对潮流玩具设计师们法律法规及职业道德宣传培训、提升尊重原创及知识产权意识的基础上，企业内部完善奖惩机制，对违法违规侵权的现象予以坚决打击和抵制，为原创商品提供一个良好的销售环境，减小商品的销售风险。泡泡玛特公司曾经深陷“抄袭”风波而身价大跌，无论经济、品牌形象及客户资源方面都使企业蒙受了巨大损失。IP 资源的管理关系到品牌甚至是原创设计的长期发展，无论是自主设计还是授权获得的产品，公司内部都应加强监督审核及版权保护，落实企业责任，保护 IP 合法权益，不能因为经济利益而放任 IP 侵权。另一方面，泡泡玛特公司应在产业链各环节中都落实知识产权的保护意识，做到“设计不抄袭，抄袭不生产，生产不外售”，维护消费者购买正版的合法权益。只有强化维权意识，落实维权责任，构建品牌健康形象，才能提升消费者对泡泡玛特品牌的信任度、忠诚度和购买力。

6 泡泡玛特潮玩产业发展建议

6.1 完善泡泡玛特多元化战略

6.1.1 巩固盲盒业务既有优势的同时开发新玩法

盲盒与潮流玩具相结合的销售模式确实是一种极具吸引力的创新模式。由于盲盒本身所具有的不确定性以及泡泡玛特在盲盒中设置的隐藏款的存在，每一套产品都被施加了“赌博”和“收藏”这两种性质，泡泡玛特正是依仗这两种性质才能够迅速扩大市场规模。消费者在打开盲盒之前对产品的期望值会通过前期的不断刺激累积起来，最终在打开盲盒看到具体的产品形象时达到峰值。

对于满足了自身期望的消费者来说，成功的获得了自己喜爱的商品让消费者获得了巨大的精神满足感，实现了自己的收藏期望。对于其他没有得到自己心仪款式的消费者，他们通过在二手交易平台出售或者交换，可以有效地补偿盲盒机制所带来的风险损失，而后又开始下一次抽盒。此外，泡泡玛特也针对部分购买力较强的消费者，开放了整套购买的销售渠道，这让部分消费者可以跳过赌博阶段，直接将整套盲盒进行收藏。将“赌博”和“收藏”属性进行有效结合的盲盒商业模式使泡泡玛特的产品销量大幅提升。

虽然盲盒模式为泡泡玛特的发展增添了可观的动力，但也存在部分隐患，其问题也是出现在盲盒结合潮流玩具所带来的“赌博”与“收藏”两大属性。一方面，这种利用消费者好奇心以及对不确定性追求的心理来销售的行为并不长久，所能为消费者带来的精神满足是短效的，同时消费者容易厌倦；另一方面，骨灰级玩家对艺术价值的需求日益增加，艺术家们的创作灵感会面临枯竭的危机，无法持续地满足消费者们的期望，审美疲劳后潮流玩具的“收藏价值”将会急剧下降。此外，二手交易市场虽然有效地为“开盒”失败的消费者寻找了后路，但也

为部分消费者提供了跳过抽盒这一步骤的捷径，当二手交易市场的潮流玩具趋于饱和的时候，消费者们可以直接在闲鱼、潮玩族等平台购买“明盒”，即他人已经拆开并知道其中款式的盲盒，直接购入自己想要的款式，挤压了泡泡玛特的销售空间。

由于这些因素的存在，泡泡玛特虽然正乘着“盲盒经济”的东风迅速发展，不断扩大规模，但也要居安思危、未雨绸缪，打破僵局寻找新思路、开发新玩法，在盲盒玩法已经不再新鲜的潮玩赛道上，拓展更加多元化的业务，让潮流玩具的销售模式具有更多的可能性，继续书写一个不仅限于抽盲盒的新故事。

6.1.2 在核心 IP 的基础上打造内容化 IP

优质 IP 资源是公司的核心竞争力，但潮流文化变化迅速，消费者的喜好也会随着时间改变，潮玩企业很难能够保证其核心 IP 的受欢迎程度一直不变并一直维持 IP 的热度。高价值 IP 下的粉丝经济生态，是万代长期增长的基本面。对于泡泡玛特来说，跨越短期增长陷阱，单单以盲盒形式打造 Molly 等核心 IP 还远远不够，只有真正形成优质的内容 IP，并以内容 IP 为核心，延伸至发行、渠道、衍生品等领域，才能够形成长期增长的持久动力，才能打造更多深入人心、经久不衰的经典 IP，才有成为下一个“迪士尼”的希望。

6.1.3 严格管控产品的内容和品质

随着泡泡玛特的不断发展，其持有 IP 不断增多，运营的重心也难免会相应分散，IP 在内容的拓展延伸中很可能会出现质量问题。泡泡玛特必须加强对于 IP 内容的严格管控。潮玩企业在不断推陈出新，加快 IP 产出的同时，也不能急功近利而忽视对于 IP 内容原创性的把控。影响一个非热门 IP 的生命周期，或许对泡泡玛特来说无关痛痒，但如果由此而引发了消费者对品牌原创性的质疑，这对于一个潮玩企业的打击可能是致命的。

6.2 提升盈利模式可持续性的对策

6.2.1 给自己的 IP 赋予相应的故事线

泡泡玛特的 IP 目前还停留在外观的 IP 这一阶段,通过外观的形象吸引了一批消费者和用户的追捧。而不同的消费者对于外观 IP 的消费路径可能有所偏差。

另外,不同的流行偏好也会导致外观 IP 的消费存在一定风险。泡泡玛特的 IP 缺乏故事线和内容的特点,使其品牌形象无法深入人心,很难使消费者产生共鸣。泡泡玛特要想做到可持续性发展,最好的方法就是从外观 IP 升级为内容 IP,为 IP 赋予相应的故事性,让品牌形象能够得到更多人群的认同,能够让消费者产生共鸣,自愿为品牌形象付费。

6.2.2 提升 IP 资源运营媒介的多样性

泡泡玛特有通过动漫、电影、长视频、短视频等多种形式进行 IP 运营。这一举措可以增加泡泡玛特的品牌影响力,吸引更多受众的关注和参与,让产品深入人心,增加用户黏性,提高销售额和利润率。通过开展多种媒介 IP 运营,泡泡玛特可以满足不同消费者的需求,拓展新的销售渠道,降低依赖度,从而实现盈利可持续性。同时,该对策也可以使泡泡玛特更好地利用和优化 IP 资源,增加收益来源,提高品牌的长期竞争力。

6.2.3 保障 IP 产权

加强 IP 资源的版权保护,加大对侵权行为的打击力度,维护 IP 权益,打造一个更加安全和可靠的 IP 市场。同时加大授权商违约惩处力度,提升违约成本,并与授权商积极保持友好互动,防止火爆 IP 因突然失去产权而无法售卖。

附录 A:

关于泡泡玛特（POP MART）盲盒潮玩商务数据分析报告

尊敬的先生/女士，您好！此问卷是关于泡泡玛特盲盒潮玩的调查，耽误您几分钟的宝贵时间填写此问卷。

此问卷是匿名问卷，对于您的隐私信息严格保密，问卷所得的答案数据仅用于本论文关于泡泡玛特盲盒子潮玩的研究，请您根据您的真实信息及想法放心填写。万分感谢您的支持与理解！

第一部分

第 1 题 您的年龄 [单选题]

选项	小计	比例
10 岁以下	69	<div><div></div></div> 17.12%
10-15 岁	40	<div><div></div></div> 9.93%
15-20 岁	82	<div><div></div></div> 20.35%
20-30 岁	69	<div><div></div></div> 17.12%
30 岁以上	143	<div><div></div></div> 35.48%
本题有效填写人次	403	

第 2 题 您的性别 [单选题]

选项	小计	比例
男	234	<div><div></div></div> 58.06%
女	169	<div><div></div></div> 41.94%
本题有效填写人次	403	

第 3 题 您当下身份是？ [单选题]

选项	小计	比例
----	----	----

学生	209	<div><div></div></div> 51.86%
兼职工作者	30	<div><div></div></div> 7.44%
全职工作者	148	<div><div></div></div> 36.72%
其他	16	<div><div></div></div> 3.97%
本题有效填写人次	403	

第 4 题 您的月收入是? [单选题]

选项	小计	比例
5000 元以下	210	<div><div></div></div> 52.11%
5000~10000 元	60	<div><div></div></div> 14.89%
10000~30000 元	68	<div><div></div></div> 16.87%
30000 元以上	65	<div><div></div></div> 16.13%
本题有效填写人次	403	

第 5 题 您所在的省份是 [填空题]

第 6 题 您所在的城市是 [单选题]

选项	小计	比例
一线城市	191	<div><div></div></div> 47.39%
二线城市	139	<div><div></div></div> 34.49%
三线城市	41	<div><div></div></div> 10.17%
其他	32	<div><div></div></div> 7.94%
本题有效填写人次	403	

第二部分

第 7 题 您是否了解过盲盒 [单选题]

选项	小计	比例
完全了解	76	<div><div></div></div> 18.86%

有些了解	111	27.54%
不太了解	69	17.12%
完全不了解	147	36.48%
本题有效填写人次	403	

第 8 题 您买盲盒的频率是 [单选题]

选项	小计	比例
经常买	166	41.19%
偶尔	204	50.62%
从来不买	33	8.19%
本题有效填写人次	403	

第 9 题 您会买什么品牌的盲盒 [多选题]

选项	小计	比例
泡泡玛特	324	87.57%
若来	266	71.89%
迪士尼	172	46.49%
名创优品	76	20.54%
tokidoki	228	61.62%
其他	10	2.7%
本题有效填写人次	370	

第 10 题 您能接受的盲盒价格是 [单选题]

选项	小计	比例
0-60 人民币	49	13.24%

60-640 人民币	31	<div><div></div></div> 8.38%
640-1499 人民币	124	<div><div></div></div> 33.51%
1499 人民币以上	166	<div><div></div></div> 44.86%
本题有效填写人次	370	

第 11 题 您购买盲盒会担心什么问题 [单选题]

选项	小计	比例
盲盒质量	23	<div><div></div></div> 6.22%
是否正品	51	<div><div></div></div> 13.78%
是否有瑕疵	288	<div><div></div></div> 77.84%
其他	8	<div><div></div></div> 2.16%
本题有效填写人次	370	

第 12 题 你更偏向哪个平台购买盲盒 [单选题]

选项	小计	比例
淘宝	37	<div><div></div></div> 10%
京东	125	<div><div></div></div> 33.78%
拼多多	69	<div><div></div></div> 18.65%
抖音	47	<div><div></div></div> 12.7%
泡泡玛特抽盒机	92	<div><div></div></div> 24.86%
本题有效填写人次	370	

第 13 题 您买盲盒的原因是 [多选题]

选项	小计	比例
盲盒的设计很好	226	<div><div></div></div> 61.08%

盲盒的质量很好	216	<div><div></div></div> 58.38%
盲盒的售后服务很好	170	<div><div></div></div> 45.95%
盲盒满足我对“未知”的体验	220	<div><div></div></div> 59.46%
其他	5	<div><div></div></div> 1.35%
本题有效填写人次	370	

第 14 题 您会因为身边的人购买盲盒而购买盲盒吗 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
会	154	<div><div></div></div> 41.62%
不会	216	<div><div></div></div> 58.38%
本题有效填写人次	370	

第 15 题 您购买盲盒的用途是什么 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
个人把玩	262	<div><div></div></div> 70.81%
送礼物	77	<div><div></div></div> 20.81%
做投资	20	<div><div></div></div> 5.41%
其他	11	<div><div></div></div> 2.97%
本题有效填写人次	370	

第 16 题 您是否愿意购买泡泡玛特的盲盒 [\[单选题\]](#)

选项	小计	比例
非常愿意	46	<div><div></div></div> 12.43%
一般愿意	127	<div><div></div></div> 34.32%
不太愿意	127	<div><div></div></div> 34.32%

不愿意	70	<div><div></div></div> 18.92%
本题有效填写人次	370	

第 17 题 您偏向泡泡玛特的哪个 ip 形象 [多选题]

选项	小计	比例
其他形象	64	<div><div></div></div> 36.99%
Molly	129	<div><div></div></div> 74.57%
LABUBU	73	<div><div></div></div> 42.2%
SKULLPANDA	148	<div><div></div></div> 85.55%
Dimoo	57	<div><div></div></div> 32.95%
Disney 迪士尼	149	<div><div></div></div> 86.13%
毕奇精灵	152	<div><div></div></div> 87.86%
CRYBABY	96	<div><div></div></div> 55.49%
HIRONO	26	<div><div></div></div> 15.03%
HACIPUPU	121	<div><div></div></div> 69.94%
inner flow	110	<div><div></div></div> 63.58%
共鸣	37	<div><div></div></div> 21.39%
哈利波特	30	<div><div></div></div> 17.34%
CRYBABY 遇见自己系列	146	<div><div></div></div> 84.39%
YUKI	39	<div><div></div></div> 22.54%
INSTINCTOY	105	<div><div></div></div> 60.69%
小甜豆	129	<div><div></div></div> 74.57%
PINO JELLY	43	<div><div></div></div> 24.86%
Bunny	7	<div><div></div></div> 4.05%
潘神洛丽	93	<div><div></div></div> 53.76%
福饱饱	123	<div><div></div></div> 71.1%

Standard Love Dance	49	28.32%
Zsiga	20	11.56%
国王排名系列	43	24.86%
VIVICAT	149	86.13%
马里奥	82	47.4%
LiLiOS	83	47.98%
Viya 薇娅	100	57.8%
华纳	129	74.57%
三丽鸥	16	9.25%
小黄人	63	36.42%
MIGO	32	18.5%
DUCKOO	112	64.74%
漫威	20	11.56%
芝麻街	127	73.41%
天线宝宝	92	53.18%
POPCAR	118	68.21%
樱桃小丸子	98	56.65%
ZOE 精灵	58	33.53%
小布	12	6.94%
间谍过家家	104	60.12%
铁壁阿童木	85	49.13%
奥特曼	104	60.12%
叛桃成名	13	7.51%
巴斯光年	94	54.34%
鬼灭之刃	111	64.16%
DIMOO 雪人的来信系列	108	62.43%
美少女战士	133	76.88%

MODOLI	37	<div><div></div></div> 21.39%
KUBO	151	<div><div></div></div> 87.28%
一禅小和尚	80	<div><div></div></div> 46.24%
指环王	78	<div><div></div></div> 45.09%
英雄联盟	33	<div><div></div></div> 19.08%
本题有效填写人次	173	

第 18 题 您是被泡泡玛特盲盒的哪个特征吸引 [多选题]

选项	小计	比例
看着可爱	137	<div><div></div></div> 79.19%
种类多	124	<div><div></div></div> 71.68%
价位合适	44	<div><div></div></div> 25.43%
其他	3	<div><div></div></div> 1.73%
本题有效填写人次	173	

