



# 时趣洞察引擎数据研究



## -潮玩盲盒行业研究



2021年09月 时趣数据研究中心



## PREFACE | 前言

盲盒作为当下最受喜爱的潮流玩具，产品自带的潮流美感以及精神陪伴属性，深受Z世代喜爱。Z世代人口基数庞大，随着社会发展其消费能力也逐步提升，从而进一步推动行业发展；盲盒具有的强IP属性，致使以盲盒形式爆红的IP也可通过持续再创造焕发更强的生命力，将单纯盲盒玩家发展成以IP为核心的可持续消费者或将成为未来发展新趋势。

本报告依据时趣洞察引擎实时数据，对潮玩盲盒行业发展现状、品牌格局、营销策略、消费者画像及其购买行为进行梳理和分析，为品牌未来发展及营销策略制定提供参考。



## 数据说明

- 平台覆盖：微博、小红书平台
- 监测时间：2020年1月-2021年8月
- 数据量级：300W+





# CONTENTS | 目录

1. 行业发展现状
2. 行业洞察
  - a. 行业竞争格局
  - b. 行业营销策略——泡泡玛特、Rolife若来、TOPTOY
3. 消费者洞察
4. 行业机会洞察



# 01

## 行业发展现状



## 行业现状

- **行业发展迅速，大量玩家入场竞争激烈：**随着盲盒行业的迅速发展，盲盒在资本市场也受到较高关注，融资事件频繁发生；伴随人民消费水平的提升，情感需求急需解决，潮玩盲盒文化借势崛起，如今的盲盒行业发展处于高速发展期，行业红利吸引众多玩家入场，加剧了盲盒行业竞争
- **独特的圈层文化，特有的衍生职业：**盲盒行业的兴起及成熟，使行业内出现了独特的圈层文化，形成了专门的沟通“语言”，创造出雷款、隐藏款、端盒/箱等盲盒黑话；同时，随着雷款、隐藏款的出现，也产生“改娃师”、“炒盒组”等特属于盲盒行业的衍生职业
- **营销活动高频密集，行业热度持续走高：**随着消费者的生活水平和情感需求等多种因素，潮玩盲盒行业整体呈现高速增长趋势；相较于2020年仅基于节日与事件的营销活动，2021年的营销活动高频且密集使得盲盒讨论热度高峰层出不穷，行业热度持续走高



随着盲盒行业的兴起，同时盲盒在资本市场也受到较高关注，融资事件频繁发生；伴随人民消费水平的提升，情感需求急需解决，潮玩盲盒文化迅速崛起，如今的盲盒行业发展处于高速发展期，行业红利吸引众多玩家入场，加剧了盲盒行业竞争



潮玩盲盒行业产业链			
功能分布	IP孵化/生产设计	运营宣传	产品销售
主要方式	<ul style="list-style-type: none"><li>原创IP孵化</li><li>个人设计师IP</li><li>知名IP再创作</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>线上提升IP产品知名度、增加曝光</li><li>线下举办大型展览或品牌快闪店等</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>线下平台（零售店、潮玩集合店、展会）</li><li>线上平台（电商、二手交易平台）</li></ul>
代表品牌/IP	  	  	  



# 潮玩盲盒行业文化——独特的圈层文化，特有的衍生职业

潮玩盲盒行业的兴起及成熟，也使行业内出现了独特的圈层文化，形成了专门的沟通“语言”，创造出雷款、隐藏款、端盒/箱等盲盒黑话；同时，随着雷款、隐藏款的出现，也产生“改娃师”、“炒盒组”等特属于盲盒行业的衍生职业

## 盲盒行业文化

**盲盒**：将任一动漫、影视周边或原创、设计师设计的玩偶放入**密闭盒子**，消费者购买后才知产品款式

**热门款**：某系列中消费者公认**最好看的盲盒款式**；热门款在二级市场的价值略高于原价

**雷款**：与热门款相对应，消费者公认**颜值最低的盲盒款式**；热门款在二级市场的价值略低于原价

**隐藏款**：某个系列盲盒中抽中**概率最低的盲盒款式**，抽中概率约为1/144；隐藏款在二级市场的售价较高

**端盒**：一次性购买某系列**一整盒或一整箱盲盒**，主要是为了抽中隐藏款盲盒

**改娃**：通过换色、拼色、添加装饰元素等将所抽盲盒玩偶**改装换脸**，以达到令人满意的外形状态

**明盒**：与盲盒相对应，产品包装外已标注具体款式



泡泡玛特DIMOO水族馆系列  
热门款和隐藏款  
原价：59元



泡泡玛特DIMOO星座系列  
雷款  
原价：59元



泡泡玛特DIMOO水族馆系列盲盒整盒（无重复）  
售价：828元



泡泡玛特DIMOO星座系列  
雷款改娃

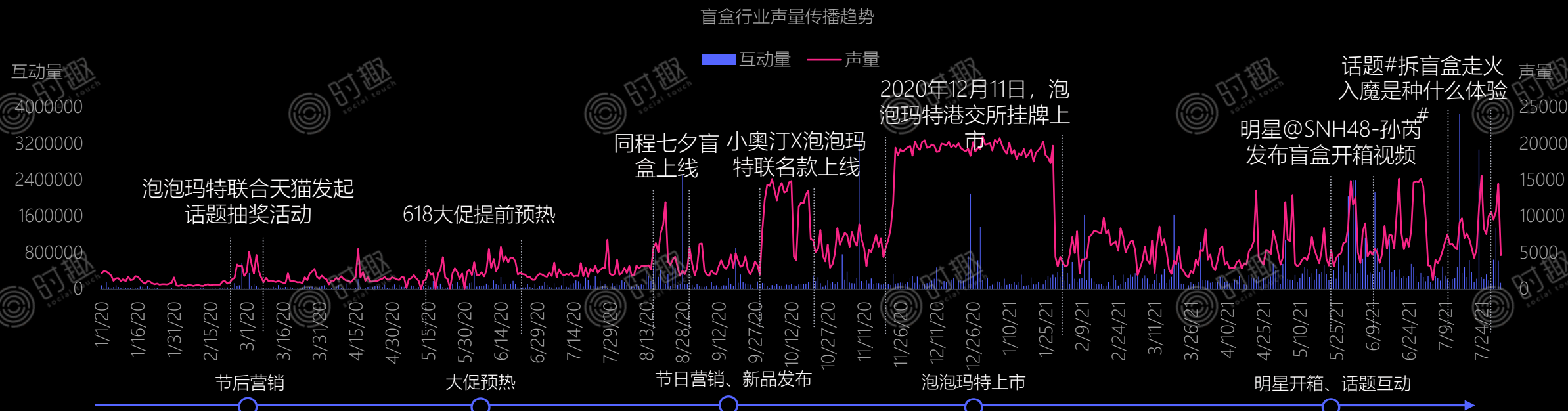






# 潮玩盲盒行业声量传播趋势——营销活动高频密集，行业热度持续走高

随着消费者的生活水平和情感需求等多种因素变化，潮玩盲盒行业整体呈现高速增长趋势，2020下半年随着节日、联名新品以及泡泡玛特上市等事件为盲盒行业关注度不断飙升；相较2020年仅基于节日与事件的营销活动，高频密集的营销活动使得2021年盲盒讨论热度高峰层出不穷



作为开年巨献，泡泡玛特联合天猫发起话题#盲盒自由#抽奖活动 [link](#)



众多盲盒联名产品通过KOL安利、线下快闪等方式为618大促预热 [link](#) [link](#)



同程旅游推出99元购买往返机票+酒店盲盒套餐 [link](#)  
小奥汀X泡泡玛特Bunny彩妆系列上线 [link](#)



2020年12月11日，泡泡玛特作为“盲盒第一股”于港交所上市，公司市值突破1000亿港元 [link](#)



明星盲盒开箱视频，吸引粉丝互动 [link](#)  
#拆盲盒走火入魔是种什么体验#被发起，众多盲盒玩家参与讨论并分享 [link](#)





# 02

## 潮玩盲盒行业洞察



## 行业洞察

- **泡泡玛特位居行业TOP1，原创IP打造差异化：**泡泡玛特凭借高人气及高传播位列行业品牌TOP1；ToyCity玩具城市作为原创潮流IP孵化平台旗下拥有多款热门原创IP，凭借高传播热度排名第二；随着行业发展竞争也愈加激烈，越来越多的品牌通过原创IP来打造品牌差异化，凸显自身特色
- **众多盲盒玩家下场，巨头泡泡玛特面临挑战：**随着盲盒行业的高速发展，众多潮玩品牌纷纷加入竞争，头部品牌泡泡玛特增速逐渐缓慢并呈下降趋势；主打盲盒产品的Rolife若来、寻找独角兽在传播力表现方面较好，但旗下IP产品较单一，品牌增速较缓慢；ToyCity玩具城市凭借优质IP、多话题战役等在品牌增速方面表现较好，是最近半年表现较为突出品牌



## 营销洞察

- 泡泡玛特（明星品牌）：跨界联名实现破圈传播，产品快速迭代保持新鲜感
  - 传播内容洞察：高频密集进行跨界联名、合作大热IP等活动，渗透进用户的各个生活场景提高产品受众范围，触达潜在目标用户；新品的快速迭代吸引新用户的同时刺激老用户复购，同时借助KOL开箱、种草等形式引发网友讨论，提高产品曝光量
  - 品牌策略洞察：定期举办潮玩展扩大品牌影响力，吸收优秀设计师人才丰富自身IP线；推出潮玩以及自有粉丝社区，构建私域流量池，增强粉丝粘性提高复购率
- Rolife（特色原创品牌）：多活动提升产品曝光，聚焦中国风打造差异化
  - 传播内容洞察：品牌多平台联动推出话题互动抽奖活动提升产品曝光，借助跨界联名、主题展览等营销活动触达潜在消费群体，同时KOL开箱/箱、探店、产品攻略持续为品牌提升热度
  - 品牌策略洞察：Rolife若来以独特国风盲盒差异化市场定位，以治愈、软萌的核心概念收拢大批古风、国潮等爱好者
- TOPTOY（潮玩集合店）：落地网红城市，构建网红打卡地
  - 传播内容洞察：线下门店拓展的同时，借助线上话题互动等活动为线下门店预热造势，KOL探店、购买攻略等形式吸引网友关注，同时借助独家首发及原创IP拓展用户，使用户保持新鲜感
  - 品牌策略洞察：定位潮玩集合，以线下自营门店渠道切入，构建消费、展览一体化平台，不仅是消费目的地更是“网红打卡地”；采用“会员+社群”模式，推动部分消费者成为线上用户，突破线下线上壁垒



# 02-1

## 潮玩盲盒行业竞争格局



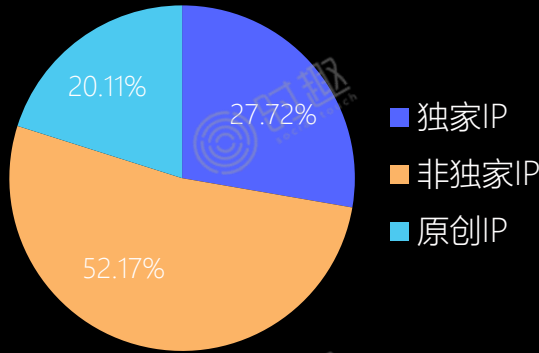


# 潮玩盲盒行业品牌排名——泡泡玛特位居行业TOP1，原创IP打造差异化

泡泡玛特凭借高人气及高传播位列行业品牌TOP1，覆盖潮玩行业全链路；TOYCITY玩具城市凭借高传播紧随其后，作为原创潮流IP孵化平台旗下拥有多款热门原创IP；潮玩行业TOP15品牌中，超半数品牌拥有自身原创/独家IP，整个潮玩行业愈加趋向原创化

排名	品牌	人气指数	IP指数	传播指数	品牌综合影响力
1	泡泡玛特	99.89	99.57	99.65	99.73
2	ToyCity	83.48	60.40	88.52	80.88
3	52Toys	86.89	77.85	75.86	80.67
4	19八3	87.98	93.53	66.46	80.48
5	寻找独角兽	86.09	55.34	81.12	77.95
6	TOPTOY	70.14	94.14	70.92	75.25
7	Rolife若来	84.88	34.92	82.34	73.87
8	淘奇多奇	78.84	72.80	68.88	73.65
9	歪瓜出品	92.36	66.47	57.28	73.15
10	九木杂物社	83.98	60.40	64.98	71.66
11	IP小站	73.91	72.80	67.85	71.26
12	酷乐潮玩	73.77	66.47	61.76	67.51
13	奥迪双钻	86.52	34.92	47.01	60.40
14	COME4ARTS	59.65	45.13	51.43	53.46
15	EAKI	60.27	27.67	52.83	50.77

IP类别分布



- 泡泡玛特作为产品全链路覆盖的潮玩品牌，综合影响力排名第一，TOYCITY作为原创潮流IP孵化平台拥有多款热门原创IP，同时在社交平台的传播热度较好综合排名第二。
- 随着行业发展，竞争也愈加激烈，越来越多的品牌通过原创IP来打造品牌差异化，凸显自身特色；TOP15品牌中，超半数品牌拥有自身原创IP。
- TOP15中，寻找独角兽、Rolife若来是主打盲盒产品的潮玩品牌，IP均来自于自身原创或独家代理；TOPTOY、19八3、九木杂物社等品牌作为销售终端，旗下集合了众多品牌的盲盒产品。

注：传播指数： $\ln(X)/(\ln \max X) \times 100$ ，X为本品牌总声量，max X为行业内最高声量；人气指数： $\ln(X)/(\ln \max X) \times 100$ ，X为本品牌粉丝数，max X为行业内最高粉丝数；IP指数：品牌IP的数量及IP影响力综合所得



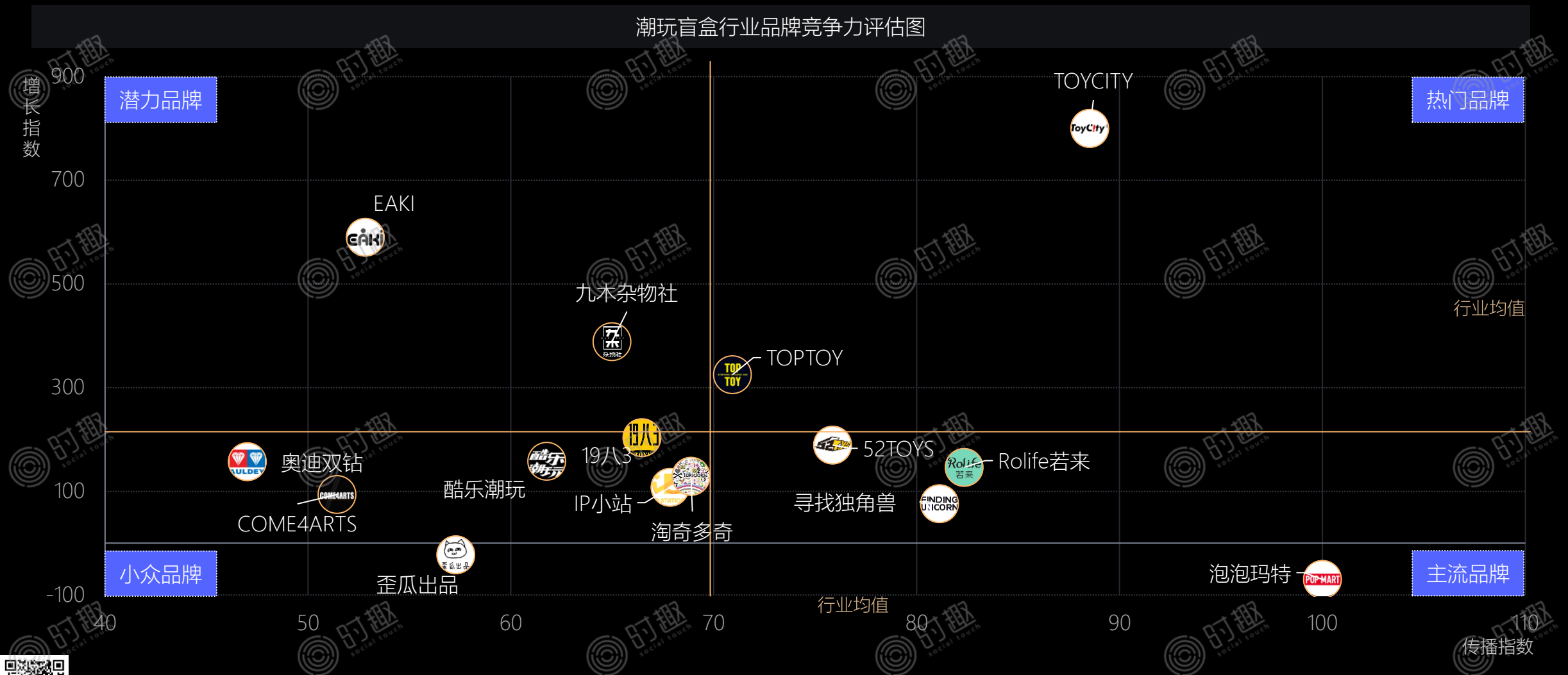




# 潮玩盲盒行业品牌竞争格局——众多盲盒玩家下场，巨头泡泡玛特面临挑战

随着盲盒行业的高速发展，众多潮玩品牌纷纷加入竞争，盲盒行业头部品牌泡泡玛特增速逐渐缓慢并呈下降趋势；主打盲盒产品的Rolife若来、寻找独角兽在传播力方面表现较好，但旗下IP产品较单一，品牌增速较缓慢，但依然位于行业主流品牌行列；TOYCITY玩具城市凭借优质IP、多话题战役等在品牌增速方面表现较好，是最近半年表现较为突出品牌

潮玩盲盒行业品牌竞争力评估图





# 02-2

## 潮玩盲盒行业营销策略

——泡泡玛特、Rolife若来、TOPTOY



从营销策略来看，明星品牌泡泡玛特通过潮玩展扩大影响力，通过丰富IP线、构建社交潮玩平台及粉丝社区增加粉丝粘性提高产品购买率，特色原创品牌ROLIFE若来聚焦中国风打造品牌产品差异化，而潮玩集合店TOPTOY的通过线下门店扩张，建造消费、展览一体化平台，构建网红打卡地

从传播话题来看，泡泡玛特表现较好的多为品牌层面的话题战役以提升品牌影响力，原创特色品牌多是以IP为主，为新IP预热或是提升IP知名度，而潮玩集合店表现较好的多是与线下门店相关话题以提升门店热度

品牌类型	泡泡玛特（明星品牌）	Rolife若来（特色原创品牌）	TOPTOY（潮玩集合店）
营销策略	<ul style="list-style-type: none"><li>定期举办潮玩展，持续丰富IP线</li><li>渗透全产业链，潮玩闭环平台</li><li>打造社交性质潮玩平台及粉丝社区</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>聚焦中国风，打造产品差异化</li><li>以产品/品牌特殊节日为节点推出主题展</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>消费、展览一体化，构建网红打卡地</li><li>高速扩展线下门店</li><li>采用“会员+社群”模式，突破线下线上壁垒</li></ul>
传播话题	<div>#popmart泡泡玛特#</div> <div>#大人的儿童节#</div> <div>#潮玩偶像我定义#</div>	<div>#SURI苏蕊#</div> <div>#Rolife若来三周年#</div> <div>#乃憨憨#</div>	<div>#成都潮人大战塑料朋友#</div> <div>#兰州人民组队潮玩#</div> <div>#toptoy原创#</div>
KOL分布	<div><div>27.59%</div><div>21.84%</div><div>10.34%</div></div> <div>美妆类潮玩类美食类</div>	<div><div>24.53%</div><div>22.64%</div><div>13.21%</div></div> <div>美妆类潮玩类时尚类</div>	<div><div>22.58%</div><div>14.52%</div><div>11.29%</div></div> <div>探店类美食类潮玩类</div>
传播内容	<div>微博：跨界联名、新品发售为主</div> <div>小红书：KOL探店、拆盒VLOG；手感/购买攻略</div>	<div>微博：跨界联名、话题互动抽奖等</div> <div>小红书：KOL探店；购买攻略</div>	<div>微博：线上门店拓展，线上话题预热造势</div> <div>小红书：KOL探店种草、手账分享为主</div>





# 泡泡玛特：跨界联名实现破圈传播，产品快速迭代保持新鲜感

泡泡玛特作为行业龙头，高频密集进行跨界联名、合作大热IP等活动，渗透进用户的各个生活场景产品受众范围，触达潜在目标用户；新品的快速迭代吸引新用户的同时刺激老用户复购，同时借助KOL开箱、种草等形式引发网友讨论，提高产品曝光量；定期举办潮玩展扩大品牌影响力，吸收优秀设计师人才丰富自身IP线，通过推出潮玩以及自有粉丝社区，增强粉丝粘性提高复购率

## 品牌策略：持续丰富IP线，构建私域流量池

**IP运营：**泡泡玛特旗下运营自有IP、独家IP及非独家IP共93个，并通过垄断设计师等方式持续不断丰富IP线

**产业链全渗透：**从IP孵化、运营宣传到产品销售，泡泡玛特打造了渗透全产业链的潮玩闭环平台



泡泡玛特自有IP  
DIMOO水族馆系列盲盒



泡泡玛特独家IP  
PUCKY飞行系列盲盒



2018年上海国际潮玩展  
MOLLY展览区

**潮流玩具展：**定期举办潮流玩具展，通过潮玩展推进潮玩文化的普及，宣传潮玩，扩大品牌影响力，将潮玩从“小众”推向大众，同时吸引更多优秀设计师

**构建私域流量池：**推出带有社交性质的潮玩社区葩趣，建立自有粉丝社区，及时与用户互动交流增加粘性，提高用户复购率

KOL发布泡泡玛特产品仿妆

互动量

150000

120000

90000

60000

30000

0

联合天猫发起  
#天生好玩 玩心在线#

互动数 声量

泡泡玛特港交所  
挂牌上市

泡泡玛特等多家企业发起紧急捐赠，驰援河南

声量

1000

800

600

400

200

0



主要营销内容：

- 高频率发布新品 [link](#)
- 跨平台联动宣传，节日营销 [link](#)
- 话题发起，战役传播 [link](#)
- 跨界联名，包含美妆、数码等行业 [link1](#) [link2](#)
- 品牌上市，盲盒第一股 [link](#)



主要营销内容：

- KOL探店、开箱、路人互动 [link1](#) [link2](#) [link3](#)
- 盲盒手感分析、购买攻略分享 [link1](#) [link2](#)
- 潮流玩具展览 [link1](#) [link2](#)
- 泡泡玛特产品仿妆分享 [link](#)





# Rolife若来：多活动提升产品曝光，聚焦中国风打造差异化

ROLIFE若来以独特国风盲盒差异化市场定位，以治愈、软萌的核心概念收拢大批古风、国潮爱好者；品牌多平台联动推出话题互动抽奖活动提升产品曝光，吸引粉丝关注，借助跨界联名、主题展览等营销活动触达潜在消费群体

## 品牌策略：聚焦中国风，打造产品差异化

**独特风格：**随着“国潮”文化兴起，Rolife若来以中国风为基础，加以现代元素，深耕于国潮盲盒，打造产品差异化

**品牌主题展：**以新IP或周年为契机，推出相关主题展，以中国风为展览基调，通过线上线下互动、多样有趣产品及活动让用户拥有沉浸式体验

**跨界联名：**创立至今，Rolife若来已经与中国邮政、科颜氏、晨光、同程旅行等众多知名品牌合作、联名，涵盖美妆、个护、文旅等多个行业



Nanci 囡茜



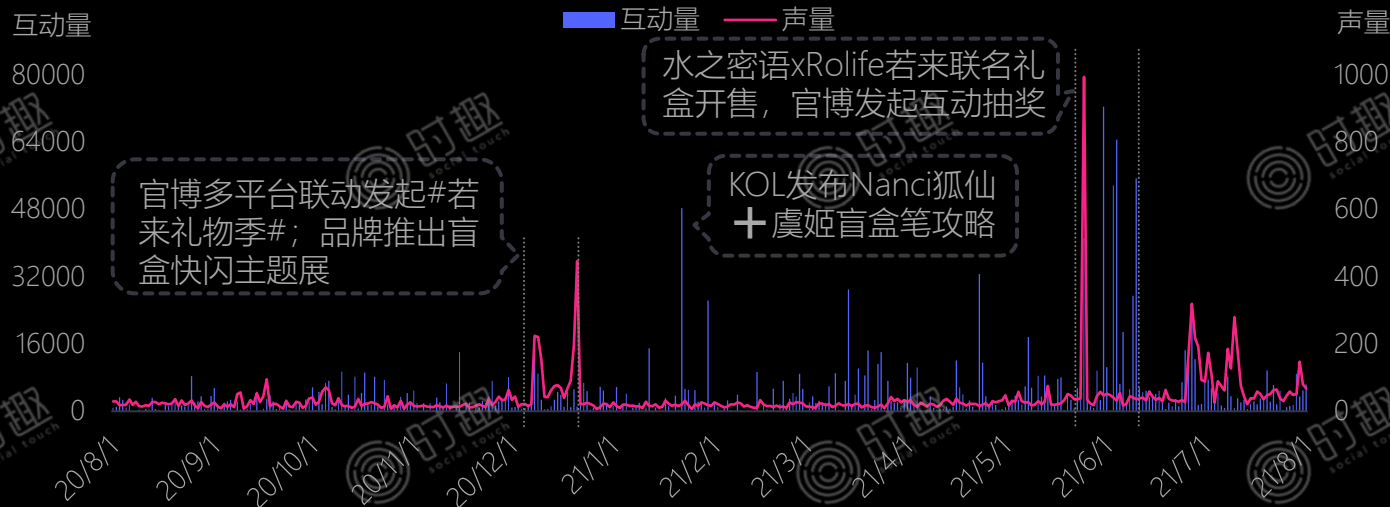
Suri 苏蕊



Yoola 悠拉



Rolife若来现有IP  
依次为Nanci囡茜、Suri苏蕊、Yoola悠拉、乃憨憨



### 主要营销内容：

- 跨界联名，水之密语、奥利奥、《清平乐》等 [link1](#) [link2](#)
- 多平台联动推出#若来礼物季#互动抽奖活动 [link](#)
- 节日限定快闪主题展 [link](#)



### 主要营销内容：

- 桃花里古风主题展，为新IP预热造势 [link](#)
- KOL开盒、探店VLOG分享 [link1](#) [link2](#)
- 新品盲盒上线 [link](#)
- 产品购买攻略 [link](#)







# TOPTOY：落地网红城市，构建网红打卡地

TOPTOY作为飞速崛起的潮玩品牌，旗下拥有100+优质IP及原创IP；线下门店拓展的同时，借助线上话题互动等活动为线下门店预热造势，KOL探店、购买攻略等形式吸引网友关注，借助独家首发及原创IP拓展用户，使用户保持新鲜感；定位潮玩集合，构建消费、展览一体化平台，不仅是消费目的地更是“网红打卡地”

品牌策略：消费、展览一体化，构建网红打卡地

**品牌定位：**定位潮玩集合，以线下自营门店渠道切入；潮玩IP兼容生活，从网红打卡地到消费目的地，搭建平台型潮玩生态



TOPTOY门店

**门店扩张：**TOPTOY遵循消费、展览结合模式迅速扩张，已拥有近30家线下门店，包括北上广深等一线及新一线城市



TOPTOYx文和友潮玩博物馆

**品牌结合：**TOPTOY联合文和友，在深圳开创了一个“潮玩博物馆”，将动漫、电影、音乐等多元文化包容结合，给与用户极致体验及满足感

**突破线上线上壁垒：**TOPTOY采用“会员+社群”模式，邀请消费者注册成为会员，按照不同级别提供不同优惠方式，推动部分消费者成为线上小程序用户



TOPTOY原创IP TWINKLE街机男孩

互动量

100000  
80000  
60000  
40000  
20000  
0

12月18日，TOPTOY潮玩集合店正式开业，#盲盒领进门终成潮玩人#话题预热

互动量 声量

TOPTOY入驻成都IFS国际金融中心

参与天猫彩妆周发起的#次世代幻妆#计划

《数码宝贝》玩偶系列盲盒独家首发

声量

120  
96  
72  
48  
24  
0



主要营销内容：

- 线下潮玩集合店开业，线上话题预热 [link1](#) [link2](#)
- 参与天猫#次世代幻妆#计划 [link](#)



主要营销内容：

- KOL探店、安利种草VLOG [link1](#) [link2](#)
- KOL手账、手感分析、购买攻略分享 [link](#)
- 独家盲盒产品上线 [link](#)





03

消费者洞察



## 消费者洞察

- 90、95后占据大半市场，男性及下沉市场待开发：**女性消费者占据盲盒行业的主导地位，90、95后是盲盒产品的主力消费者；盲盒产品在一线城市较受欢迎，新一线城市也逐渐成为TA的活动区域；Z世代、二次元、游戏党等人群是盲盒主要的消费圈层，同时因产品自带的治愈、解压属性，盲盒在上班族中也较受欢迎
- 动漫/漫画类产品较受欢迎，品牌发力原创IP孵化：**动漫/漫画类的盲盒产品较受用户欢迎喜爱，因原创IP的独家性，原创IP类也是消费者选择较多的产品；相比2020年，2021年原创IP产品讨论度增涨较明显，各大品牌的主要发力点集中于原创IP的孵化
- 线下渠道为主，重现场体验：**从消费渠道来看，以线下渠道为主，其中又以潮玩集合店、线下门店等为主；随着互联网的发展，众多品牌将部分具有强粘性用户转移到线上，其中以电商旗舰店、小程序等为主；因盲盒产品具有较强视觉冲击力和体验感，线下消费难以被取代
- 联名产品成行业趋势，盲盒或成新型社交利器：**消费者购买动机主要可分为情绪性和实用性，消费者入坑盲盒多是情绪驱使，其中以寻求乐趣、解压或刺激感等为主；消费者选择产品是多是联名产品、颜值/创意等方面出发

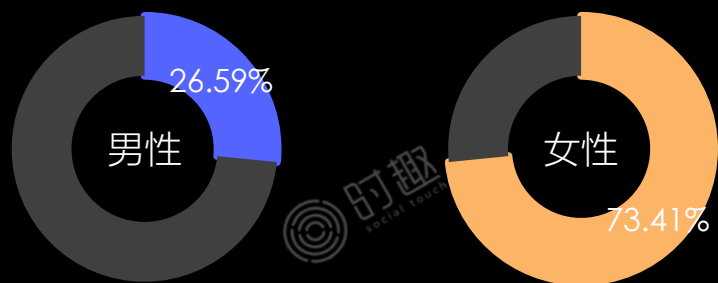


# 消费人群分析——90、95后占据大半市场，男性及下沉市场待开发

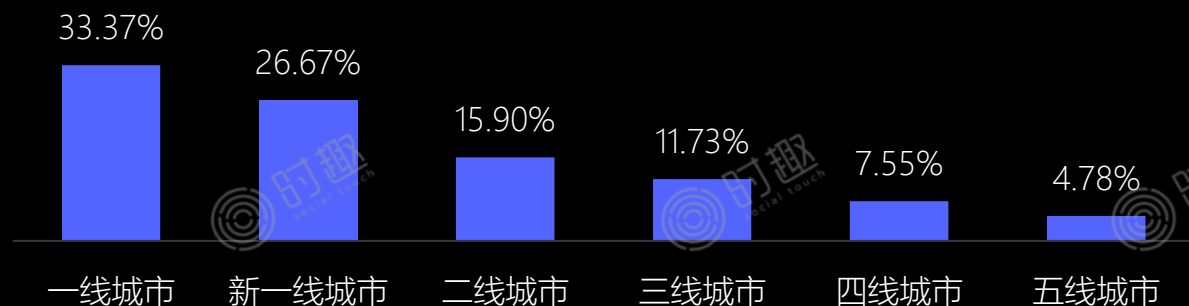
盲盒产品的目标受众以女性为主，90、95后为其消费主力，TA主要活动于一线及新一线城市

- 从性别分布来看，女性消费者占据盲盒行业的主导地位；从年龄分布来看，90、95后是盲盒产品的主力消费者；从城市分布来看，盲盒产品在一线城市较受欢迎，新一线城市也逐渐成为TA的活动区域；综合来看，男性及下沉市场是盲盒行业未来待开发领域
- Z世代、二次元、游戏党等人群是盲盒主要的消费圈层，同时因产品自带的治愈、解压属性，盲盒产品在具有一定消费能力的上班族中也较受欢迎

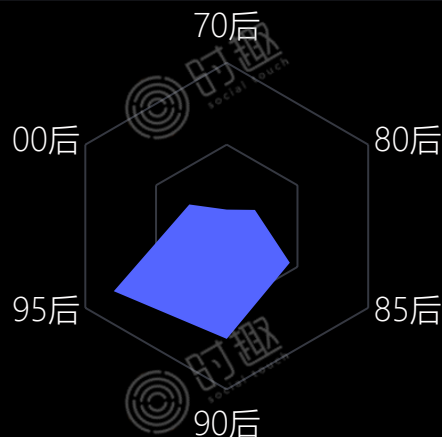
性别分布



城市等级分布



年龄分布



圈层分布

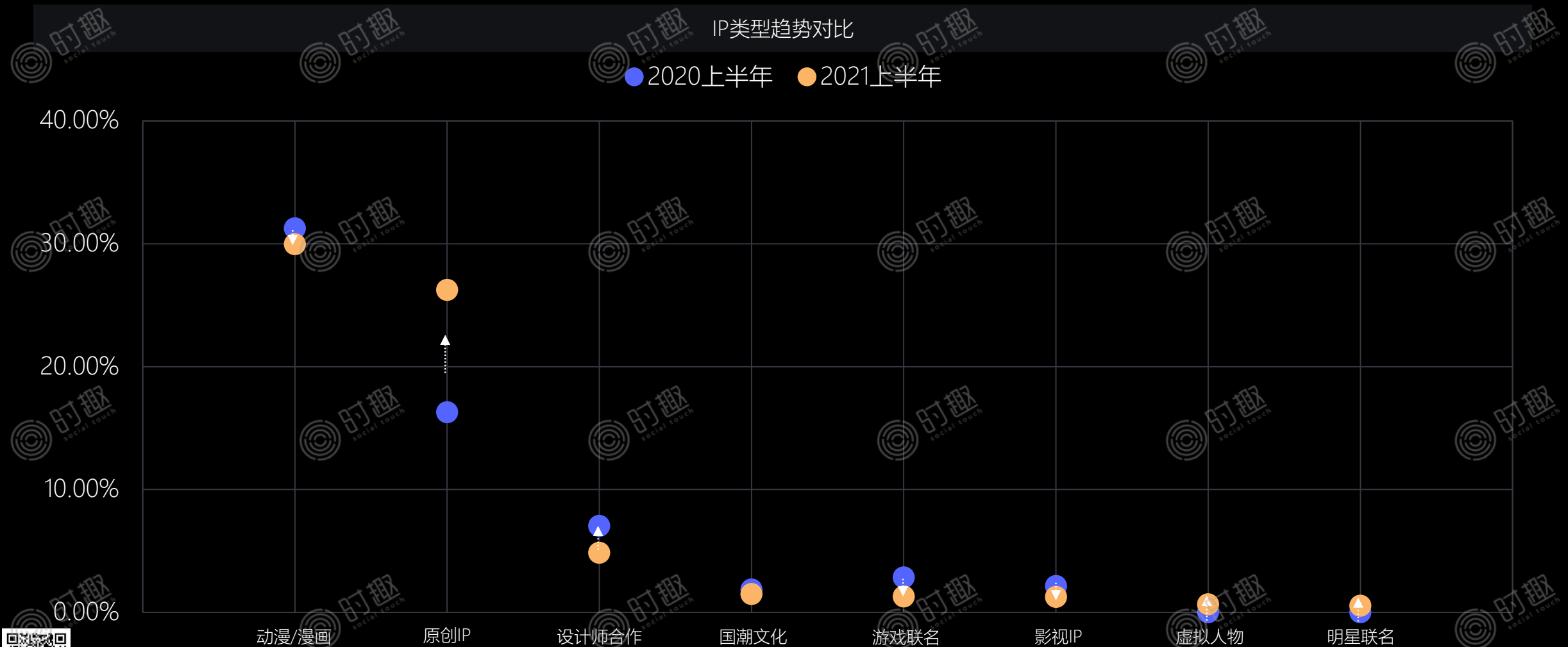




# 消费者IP偏好分析——动漫/漫画类产品较受欢迎、品牌发力原创IP孵化

综合来看，盲盒产品IP主要以动漫/漫画为主，同时各品牌的原创IP产品也较受用户喜欢

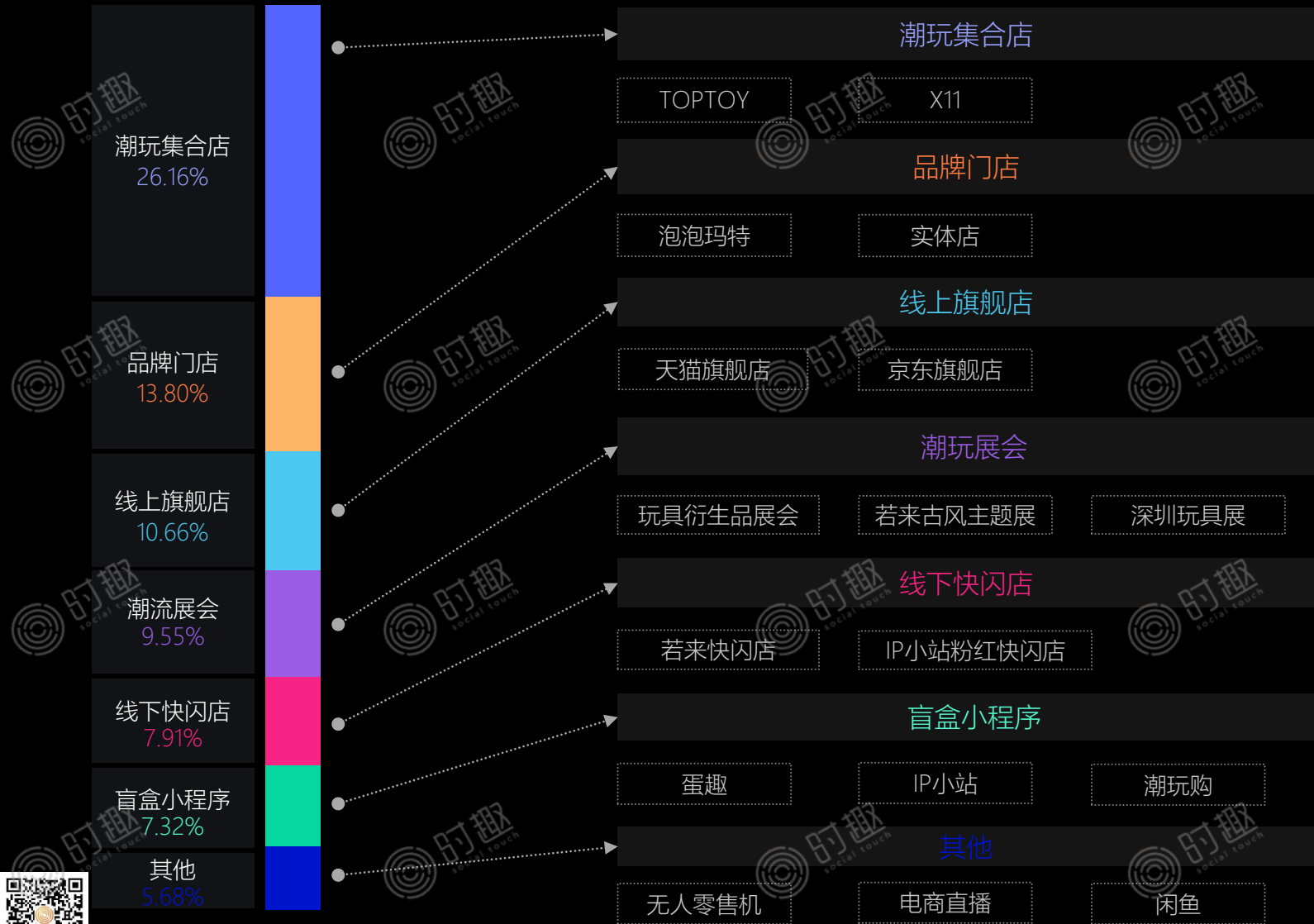
- 动漫/漫画类的盲盒产品较受用户欢迎喜爱，同时因原创IP的唯一性，原创IP类产品也是消费者讨论较多的产品
- 相比2020年，2021年原创IP产品讨论度增涨较明显，各大品牌的主要发力点集中于原创IP的孵化





# 消费者购买渠道洞察——线下渠道为主，重现场体验

从消费渠道来看，以线下渠道为主，其中又以潮玩集合店、线下品牌门店等为主；随着互联网的发展，众多品牌将部分具有强粘性用户转移到线上，其中以线上旗舰店、小程序等为主；因盲盒产品具有较强视觉冲击力和体验感，线下消费难以被取代



- 购买渠道
- **潮玩集合店**：覆盖多品类潮流玩具，包括盲盒、手办、雕塑、BJD娃娃等，例如TOPTOY等品牌
  - **品牌门店**：专门经营或授权经营销售某一品牌产品，销售和服务一体化商店，以提高品牌形象，抢占市场占有率
  - **线上旗舰店**：以自有品牌入驻电商平台（天猫、京东等）的店铺
  - **潮流展会**：以潮玩为主题，汇集潮流、设计、创意等元素的展会，众多潮玩品牌及设计师聚集地
  - **线下快闪店**：品牌在某地设置的创意临时铺位，以推销品牌/产品，触达潜在用户
  - **盲盒小程序**：无需下载且随时可线上抽盒，用户购买门槛较低

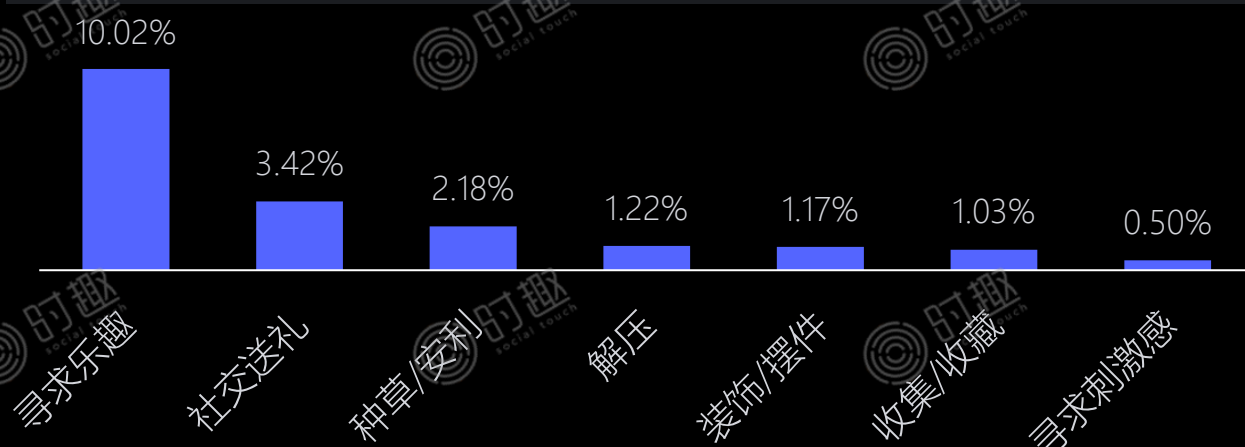




# 消费者购买决策洞察——联名产品成行业趋势，盲盒或成新型社交利器

- 消费者购买动机主要可分为情绪性和实用性，消费者入坑盲盒多是情绪驱使，其中以寻求乐趣、解压或刺激感等为主，部分消费者表示盲盒产品可作为礼物赠送或将其作为装饰/摆件，品牌在营销宣传时可从消费者情绪需求出发激发用户的购买欲望
- 从消费者购买决策来看，消费者选择产品是多是以联名产品、颜值/创意等方面出发，性价比、还原度等也是消费者考虑因素之一

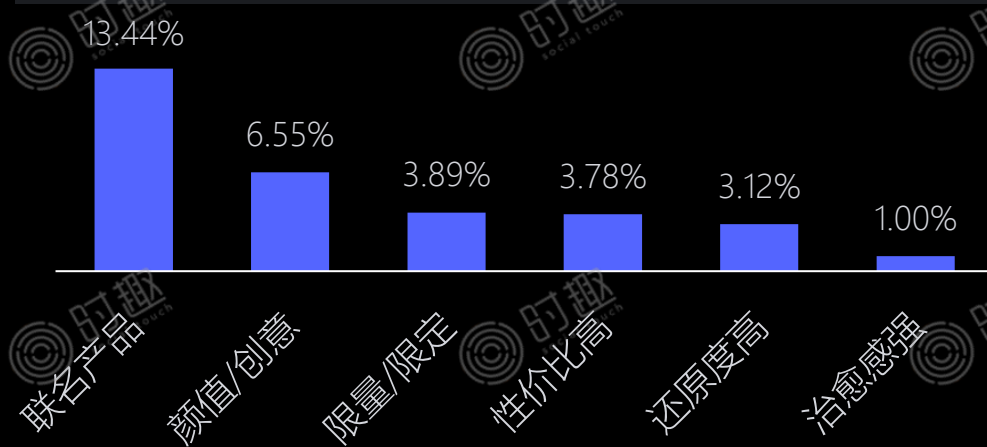
消费者购买动机



购买动机UGC示例

- 看到米奇家族坐坐系列终于出新款了，赶紧加入了抽盲盒战队，太快乐了!!! [Link](#)
- 我也是被奥利奥疯狂的种草了 真的好可爱 [Link](#)
- 在紧张的工作和生活中，一看到他们就很解压，放在家里也是赏心悦目，满足了自己的收集癖。 [Link](#)
- 拆玩具和盲盒真的太解压了！这次有我超喜欢的 Tom and Jerry猫和老鼠系列 [Link](#)
- 拆盲盒简直太刺激了！因为永远不知道我手里拿着的会是哪个小可爱呀 [Link](#)
- 我今年get到了送礼高逼格的终极秘诀——盲盒。 [Link](#)
- 本来还想着端一盒SP作为今年的生日礼物来着。今天晚上12点看能不能抢到... [Link](#)
- 宜家盲盒比约熊太阔爱啦！呜呜可惜没有揪到隐藏~但是自己留⑤个摆在桌面装饰就够啦！ [Link](#)

消费者购买决策



决策因素UGC示例

- 橘朵泡泡玛特的联名萌到我了!!! 拆盲盒的乐趣本老年人也有点上头了。。 [Link](#)
- 这也太太太可爱了吧 还不快冲 这颜值太能扛了 [Link](#)
- 感觉这个系列真的细节满满，可以看到创意和设计上面很用心了 [Link](#)
- 奥利奥这波和国风盲盒Nanci因茜的春季限定联名手办简直绝美！真是少女心必备！ [Link](#)
- 而且这次火车的设计真的是超级还原电影的那种 [Link](#)
- 这套永璞咖啡和Rico的联名盲盒被我评为本月最治愈单品没有之一！ [Link](#)





# 04

## 行业机会洞察



## 行业机会洞察

- 跨界营销洞察：跨界联名实现破圈营销，盲盒属性产品吸引用户关注
  - 跨界联名、捆绑销售：随着盲盒越来越被大众接受，大量品牌选择盲盒经济实现破圈层营销，品类覆盖美妆/护肤、个护、食品/饮品等行业，通过推出联名产品与盲盒捆绑式销售实现销量增值
  - 自带盲盒属性产品：部分品牌借势推出自身带有盲盒属性的产品吸引网友关注讨论，例如“盲盒机票”、“考古盲盒”等产品
- 跨界机会洞察：平价捆绑，高奢附属，实现IP利用最大化；男性及下沉市场待开发
  - 平价产品（美妆、食品/饮品等）：盲盒可与之捆绑营销实现目标人群扩大化，或推出联名产品，通过限时、限量等方式激发用户购买欲望，刺激用户消费
  - 高奢产品（电子数码、汽车等）：可将盲盒IP镶入相关周边产品，或是作为赠品等方式，将IP利用最大化
  - 男性市场：可考虑与运动服饰等带有一定男性属性品牌合作精准触达男性用户
  - 下沉市场：可与传播范围较广的娱乐/影视、或情感链接较强的城市文化IP等合作联名以打动目标用户





# 品牌跨界营销洞察——跨界联名实现破圈营销，盲盒属性产品吸引用户关注



随着盲盒越来越受大众关注喜爱，众多品牌都选择盲盒经济实现破圈层营销，品类覆盖美妆/护肤、个护、食品/饮品等行业，通过推出联名产品与盲盒捆绑式销售实现销量增值，也有品牌推出自身带有盲盒属性的产品吸引网友关注讨论，例如“盲盒机票”、“考古盲盒”等产品

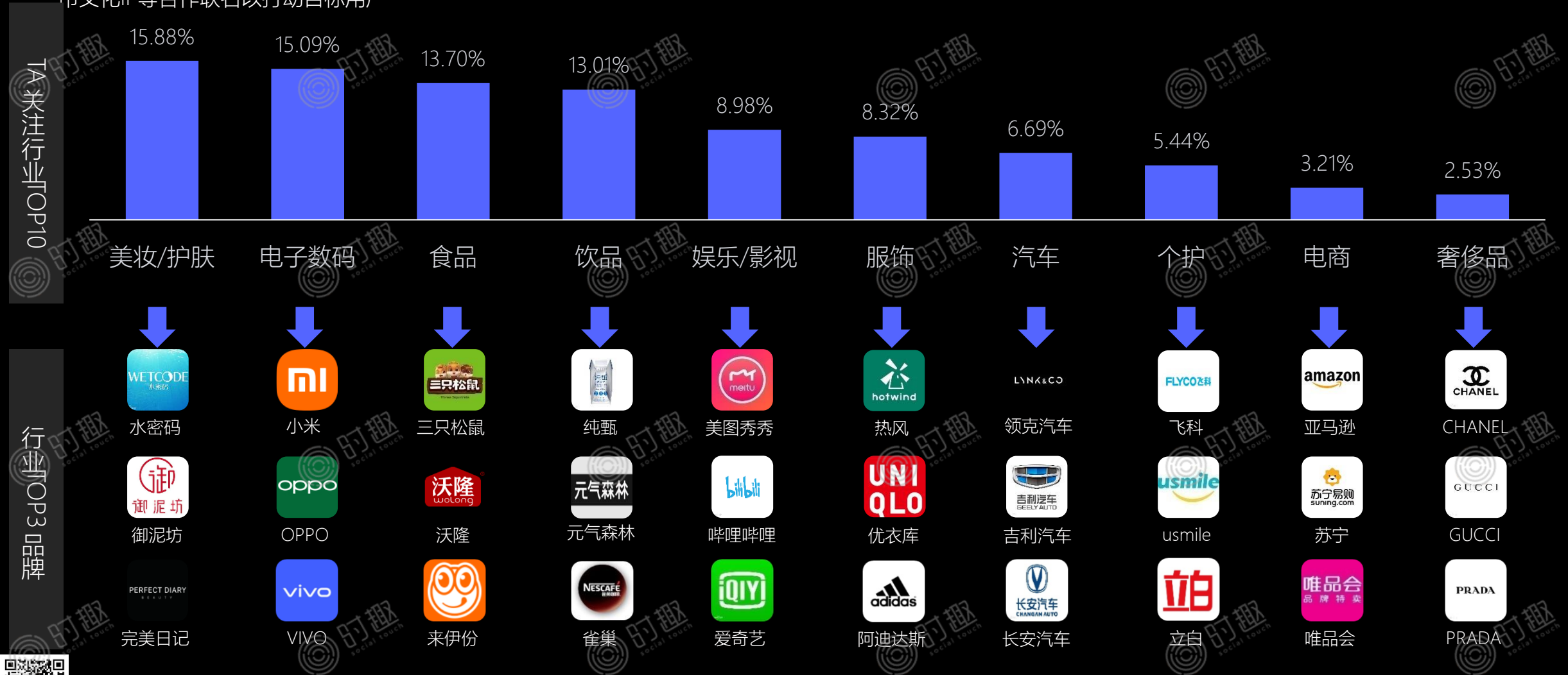
美妆/护肤类	个人洗护类	食品/饮品类	文旅/国潮类	其他
 	 	 	 	 
<ul style="list-style-type: none"> <li>橘朵PUCKY飞行系列联名彩妆，购买时赠送奶泥帽盲盒；<a href="#">link</a></li> <li>Curel珂润若来618限定联名礼盒，内含Nanci系列盲盒；<a href="#">link</a></li> <li>卡姿兰xLuLu猪联名限定系列彩妆；<a href="#">link</a></li> <li>悦诗风吟x泡泡玛特限量套装，内含小甜豆系列盲盒；<a href="#">link</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Libresse薇尔&amp;Bunny限量联名款小V裤，同时抢购限量Bunny盲盒礼包；<a href="#">link</a></li> <li>水之密语x若来联名礼盒，内含Nanci系列盲盒；<a href="#">link</a></li> <li>舒适达x泡泡玛特女神节限定牙膏礼盒；<a href="#">link</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>永璞咖啡x寻找独角兽石端正动物咖啡师系列盲盒；<a href="#">link</a></li> <li>哈根达斯xDIMOO联名冰淇淋，开启盲盒x冰淇淋新玩法；<a href="#">link</a></li> <li>DQx三丽鸥家族捏捏公仔盲盒；<a href="#">link</a></li> <li>M豆推出粉豆盲盒，同时推出#寻找樱花粉幸运豆#；<a href="#">link</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>同程旅行推出“机票盲盒”新玩法，引发众多网友讨论；<a href="#">link</a></li> <li>河南博物院、故宫等博物院陆续推出“考古盲盒”，让用户拥有真实考古体验；<a href="#">link</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>联想小新x泡泡玛特联合推出开“新”大盲盒，宣传联想新品；<a href="#">link</a></li> <li>中国邮政联合若来Nanci推出12生肖盲盒礼盒；<a href="#">link</a></li> <li>CACHE CACHE &amp;IP小站推出潮玩小黑盒以及联名款T恤；<a href="#">link</a></li> <li>《乡村爱情》等影视剧随着播出推出主角盲盒产品；<a href="#">link</a></li> </ul>





# 跨界机会洞察——平价捆绑，高奢附属，实现IP利用最大化

- 从关注行业来看，涵盖衣食住行等多个行业，同时也有如电子数码、汽车、奢侈品等高奢产品；针对较为平价产品，盲盒可与之捆绑营销实现目标人群扩大化；面对高奢产品，可将盲盒IP嵌入相关周边产品，将IP利用最大化；
- 针对男性市场可考虑与运动服饰等带有一定男性属性品牌合作精准触达男性用户，面对三、四线等下沉市场，可与传播范围较广的娱乐/影视、或情感链接较强的城市文化IP等合作联名以打动目标用户





# 时趣洞察引擎<sup>T</sup><sub>M</sub> 数据研究中心

时趣数据研究中心是专注于品牌营销的数据咨询团队，致力于营销趋势、消费者洞察、行业趋势等研究，基于时趣洞察引擎，结合具有丰富营销视野的分析师观点，输出有洞察力、行动力的研究报告，同时构建定制化数据模型和数据营销解决方案，已经为上百家国内外知名中大型品牌客户提供科学营销决策、产品解决方案、商业评估模型等服务。

时趣数据洞察引擎是用数据AI赋能营销创造力的智能数字化平台，我们面向营销决策应用场景，整合优化AI智能算法，构建营销知识图谱且持续更新，实现跨周期、多维度、多场景的数据洞察，为品牌主、专业营销人员、内容创造者等营销生态伙伴，提供智能探索新洞察、掌握新趋势、应用新解决方案、深度挖掘新价值、预测营销成功率等数据软件，目前已向时趣服务客户，时趣外部合作伙伴开放。



# 数据赋能 帮助客户构建伟大品牌



扫码免费使用  
洞察引擎小程序



扫码添加客服  
开启洞察引擎专业版

Tel:  
400-6911-961

Email:  
insight@social-touch.com

洞察引擎免费注册使用:  
<https://i.social-touch.com>



关注时趣洞察引擎  
获取更多营销洞察