

2024-2030年中国盲盒行业 前景展望与发展前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2024-2030年中国盲盒行业前景展望与发展前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202310/412607.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

盲盒作为潮流玩具的一种售卖形式，是指成系列的玩具被统一装在有着相同外包装的盒子里进行售卖。消费者在打开盒子之前，并不知道盒子里有具体哪一款玩具，在无法自主选择款式的情况下，偶然抽中喜欢的款式无疑会令人感到惊喜与满足。这种不确定的随机性和神秘感，刺激消费者们不断地购买，是盲盒经济如此火爆的原因之一。

规模层面，目前，我国盲盒行业市场规模在百亿元的规模水平。2019年我国盲盒行业市场规模为74亿元，2021年达到139.1亿元，预计2024年盲盒行业市场规模将翻2倍，达到300亿元。

销售渠道方面，盲盒销售的渠道方主要包括线上淘宝店铺、线下品牌玩具商场店、机器人商店、专门的潮流用品销售店。目前有线下自营商铺的盲盒品牌较少（仅泡泡玛特有自营商铺），自营渠道主要还是通过线上淘宝工作室店铺的方式经营，线下渠道还有专门的潮流玩具销售用品店、手办盒蛋销售商铺如19八3、酷乐潮玩等。

政策规范方面，为进一步规范潮玩市场，根据有关法律法规，2022年8月，国家市场监督管理总局发布《盲盒经营活动规范指引（试行）（征求意见稿）》（简称征求意见稿），向社会公开征求意见。征求意见稿对盲盒内容、购买盲盒的消费者年龄、盲盒价格、抽取盲盒概率信息公开等方面做出指引，迈出了规范盲盒市场的关键一步。分析认为，该规定将有效打击行业乱象，让盲盒市场发展更加健康有序。

年轻群体对盲盒的兴趣，正转化为庞大的消费力。数据显示，95后最“烧钱”的爱好中，盲盒手办排名第一。95后成为盲盒的重要消费用户，占比近4成，其中接近20%的倾向于一次性购买全套盲盒，这都凸显了年轻群体旺盛的消费力。得益于二次元文化的蓬勃发展和潮流玩具群体的快速增长，预测未来几年，盲盒市场还有不小的增长空间。

中企顾问网发布的《2024-2030年中国盲盒行业前景展望与发展前景预测报告》共十一章。报告首先介绍了盲盒的基本概念、影响国内盲盒行业发展的政策环境、消费环境、产业环境等。接着分析了国内盲盒行业的发展状况、竞争格局等，然后对盲盒行业消费状况、盲盒行业发展核心等进行了系统的分析，对盲盒行业的业态融合做了详实的解析，并对盲盒行业营销模式、典型企业/平台进行了透彻的研究，最后对其投资状况和发展前景做了科学的分析和预测。

本研究报告数据主要来自于国家统计局、商务部、工信部、海关总署、中国玩具和婴童用品协会、中企顾问网、中企顾问网市场调查中心以及国内外重点刊物等渠道，数据权威、详实、丰富，同时通过专业的分析预测模型，对行业核心发展指标进行科学地预测。您或贵单位若想对盲盒行业有个系统深入的了解、或者想投资盲盒行业项目，本报告将是您不可或缺的重要参考工具。

报告目录：

第一章 盲盒的基本概述

1.1 盲盒的相关概念

1.1.1 盲盒

1.1.2 盲盒经济

1.1.3 IP

1.2 盲盒商品的特殊性

1.2.1 强惊喜感

1.2.2 强社交属性

1.2.3 强溢价性

1.3 盲盒产品要素构成

1.3.1 盲盒IP

1.3.2 实体形象

1.3.3 外包装

1.3.4 故事

1.3.5 收藏卡片

第二章 2021-2023年中国盲盒行业发展环境分析

2.1 宏观经济环境

2.1.1 国内生产总值

2.1.2 对外经济分析

2.1.3 固定资产投资

2.1.4 经济走势预测

2.2 政策监管环境

2.2.1 相关利好政策

2.2.2 盲盒经营规范

2.2.3 平台管理规范

2.2.4 地区监管动态

2.3 消费环境分析

2.3.1 人均消费支出

2.3.2 消费结构分析

- 2.3.3 市场消费刺激
- 2.4 社会环境分析
 - 2.4.1 生活节奏加快
 - 2.4.2 群体关系淡化
 - 2.4.3 地域性别差异

第三章 2021-2023年盲盒行业发展背景——潮流玩具（潮玩）行业发展分析

- 3.1 国际潮玩行业发展综况
 - 3.1.1 市场规模状况
 - 3.1.2 市场结构分析
 - 3.1.3 区域关注特征
 - 3.1.4 市场竞争格局
 - 3.1.5 行业发展趋势
- 3.2 中国潮玩行业发展综况
 - 3.2.1 产品的分类
 - 3.2.2 产品的功能
 - 3.2.3 产业链构成
 - 3.2.4 各环节分成
 - 3.2.5 行业发展历程
- 3.3 中国潮玩市场运行情况
 - 3.3.1 市场规模状况
 - 3.3.2 区域消费特征
 - 3.3.3 重点细分市场
 - 3.3.4 市场供需情况
 - 3.3.5 消费群体特点
 - 3.3.6 主要销售渠道
- 3.4 中国潮流玩具市场竞争格局
 - 3.4.1 企业数量规模
 - 3.4.2 市场集中度分析
 - 3.4.3 企业竞争格局
 - 3.4.4 区域竞争格局
 - 3.4.5 主流平台对比

3.5 中国潮玩市场前景及趋势预测

3.5.1 市场发展前景

3.5.2 市场规模预测

3.5.3 行业发展趋势

3.5.4 行业发展重点

第四章 2021-2023年中国盲盒行业发展分析

4.1 中国盲盒行业发展综况

4.1.1 产业链结构分析

4.1.2 行业发展历程

4.1.3 产品接受程度

4.2 中国盲盒市场运行情况

4.2.1 市场热度走势

4.2.2 市场销售渠道

4.2.3 市场价格区间

4.2.4 市场发展规模

4.3 中国盲盒市场竞争分析

4.3.1 企业数量规模

4.3.2 市场集中度分析

4.3.3 市场竞争格局

4.4 中国盲盒行业切入电商市场

4.4.1 盲盒电商模式概述

4.4.2 平台借力盲盒营销

4.4.3 典型盲盒电商平台

4.4.4 盲盒电商的发展潜力

4.4.5 盲盒电商的发展方向

4.5 中国盲盒行业发展存在的问题

4.5.1 行业发展问题

4.5.2 动力不足问题

4.5.3 市场发展乱象

4.5.4 体验维度问题

4.5.5 规制困境分析

4.6 中国盲盒行业发展的相关对策

4.6.1 注重产品创新

4.6.2 提高使用性能

4.6.3 增强用户粘度

4.6.4 规制完善措施

4.7 中国盲盒市场中消费者权益的保护

4.7.1 盲盒消费投诉情况

4.7.2 消费者权益保护问题

4.7.3 消费者权益保护对策

第五章 2021-2023年中国盲盒行业消费调查分析

5.1 盲盒市场消费情况调查分析

5.1.1 普及程度洞察

5.1.2 消费影响因素

5.1.3 受欢迎的产品

5.1.4 主要购买动机

5.1.5 主要购买渠道

5.1.6 潜在消费动因

5.1.7 消费满意度情况

5.2 盲盒市场消费者画像分析

5.2.1 消费者性别

5.2.2 消费者职业

5.2.3 消费者年龄

5.2.4 消费者身份特征

5.2.5 消费者城市分布

5.3 盲盒重要消费群体——Z世代消费特征分析

5.3.1 Z世代人群规模

5.3.2 Z世代兴趣特征

5.3.3 Z世代消费特征

5.3.4 Z世代心理需求

5.3.5 盲盒契合Z世代需求

第六章 2021-2023年中国盲盒行业核心——IP开发与授权

6.1 IP产品品类

6.1.1 文学类IP

6.1.2 游戏类IP

6.1.3 形象类IP

6.1.4 品类比较

6.2 IP开发

6.2.1 IP开发的类别

6.2.2 IP开发的核心

6.2.3 IP开发的困境

6.2.4 IP开发的对策

6.3 IP授权

6.3.1 IP授权的内涵

6.3.2 IP授权许可方式

6.3.3 IP授权的模式

6.3.4 IP授权相关流程

6.3.5 IP授权市场规模

6.4 IP运营

6.4.1 IP的运营模式

6.4.2 第三方IP运营

6.4.3 IP运营的问题

6.4.4 IP运营的建议

6.5 潮玩IP行业发展综况

6.5.1 潮玩IP生命周期

6.5.2 IP是潮玩的核心

6.5.3 IP潮玩品牌案例

6.5.4 知名潮玩形象IP

第七章 2021-2023年中国盲盒与相关业态融合发展

7.1 盲盒+餐饮

7.1.1 盲盒餐饮形式

7.1.2 餐饮企业布局

- 7.1.3 典型案例介绍
- 7.1.4 应用缺陷分析
- 7.1.5 相关监管规定
- 7.2 盲盒+旅游
 - 7.2.1 旅游盲盒主要产品
 - 7.2.2 盲盒旅游发展动因
 - 7.2.3 “机票盲盒”受追捧
 - 7.2.4 旅游盲盒发展思考
 - 7.2.5 旅游盲盒发展重点
- 7.3 盲盒+图书
 - 7.3.1 图书盲盒的发展状况
 - 7.3.2 图书盲盒营销的特点
 - 7.3.3 图书盲盒营销的困境
 - 7.3.4 图书盲盒营销的路径
 - 7.3.5 图书盲盒营销的趋势
- 7.4 盲盒+数字藏品
 - 7.4.1 数字藏品行业概览
 - 7.4.2 数字藏品与盲盒结合
 - 7.4.3 数字藏品+盲盒产品动态
 - 7.4.4 数字藏品+盲盒发展展望
- 7.5 盲盒+考古
 - 7.5.1 博物馆推出相关盲盒
 - 7.5.2 考古盲盒文创案例
 - 7.5.3 考古盲盒市场潜力
- 7.6 盲盒+动漫
 - 7.6.1 动漫产业发展概述
 - 7.6.2 动漫盲盒主要特点
 - 7.6.3 动漫盲盒IP的塑造
 - 7.6.4 动漫盲盒的销售逻辑
 - 7.6.5 动漫企业的布局动态
 - 7.6.6 动漫盲盒的未来展望
- 7.7 盲盒+影视

- 7.7.1 动漫产业发展概述
- 7.7.2 影院布局动漫盲盒
- 7.7.3 影视公司推出盲盒产品
- 7.7.4 影视IP衍生品开发策略

第八章 2021-2023年中国盲盒市场营销分析

- 8.1 盲盒营销背后的消费心理机制
 - 8.1.1 现代消费群体的社会心态
 - 8.1.2 追求物质与心理双重满足
 - 8.1.3 顺从与抗争衍生的社交价值
- 8.2 “盲盒+”营销模式分析
 - 8.2.1 模式基本内涵
 - 8.2.2 模式具体应用
 - 8.2.3 模式发展问题
 - 8.2.4 模式发展建议
- 8.3 盲盒市场营销特点及对策分析
 - 8.3.1 产品消费特征
 - 8.3.2 市场营销主体
 - 8.3.3 营销内容形式
 - 8.3.4 主要营销渠道
 - 8.3.5 市场营销问题
 - 8.3.6 市场营销对策
- 8.4 盲盒营销的主要手段
 - 8.4.1 跨界营销
 - 8.4.2 场景营销
 - 8.4.3 饥饿营销
- 8.5 盲盒品牌营销策略分析
 - 8.5.1 触发吸引策略
 - 8.5.2 行动促成策略
 - 8.5.3 酬赏激励策略
 - 8.5.4 投入互动策略
- 8.6 盲盒企业营销案例分析——泡泡玛特为例

- 8.6.1 企业盲盒营销布局
- 8.6.2 企业盲盒营销策略
- 8.6.3 企业盲盒营销问题
- 8.6.4 企业盲盒营销建议

第九章 2020-2023年盲盒行业典型企业/平台发展分析

9.1 泡泡玛特

- 9.1.1 企业基本概况
- 9.1.2 主营产品特征
- 9.1.3 团队及合作
- 9.1.4 全球布局加快
- 9.1.5 2021年企业经营状况分析
- 9.1.6 2022年企业经营状况分析
- 9.1.7 2023年企业经营状况分析

9.2 奥飞娱乐

- 9.2.1 企业发展概况
- 9.2.2 销售渠道体系
- 9.2.3 潮玩业务布局
- 9.2.4 经营效益分析
- 9.2.5 业务经营分析
- 9.2.6 财务状况分析
- 9.2.7 核心竞争力分析
- 9.2.8 公司发展战略
- 9.2.9 未来前景展望

9.3 金运激光

- 9.3.1 企业发展概况
- 9.3.2 IP衍生品业务
- 9.3.3 经营效益分析
- 9.3.4 业务经营分析
- 9.3.5 财务状况分析
- 9.3.6 核心竞争力分析
- 9.3.7 公司发展战略

9.3.8 未来前景展望

9.4 52TOY

9.4.1 公司基本内涵

9.4.2 公司发展历程

9.4.3 主要产品渠道

9.4.4 企业融资动态

9.5 IP小站

9.5.1 平台基本介绍

9.5.2 主要产品渠道

9.5.3 平台合作主体

9.5.4 平台合作动态

9.6 19八3

9.6.1 企业发展概况

9.6.2 企业经营范围

9.6.3 企业品牌介绍

9.6.4 企业发展历程

9.6.5 主要业务板块

9.7 Rolife

9.7.1 品牌基本简介

9.7.2 主要产品业务

9.7.3 企业发展历程

9.7.4 品牌发展实力

9.7.5 主要合作品牌

第十章 2021-2023年中国盲盒行业投融资分析

10.1 潮玩行业融资情况分析

10.1.1 整体融资规模

10.1.2 单笔融资金额

10.1.3 融资轮次分析

10.1.4 融资区域分布

10.1.5 主要融资事件

10.1.6 投资热点分布

- 10.1.7 投资主体分布
- 10.2 盲盒行业投融资动态分析
 - 10.2.1 ToyCityA+轮融资
 - 10.2.2 礼多多获得风险投资
 - 10.2.3 “子非鱼”A+轮融资
 - 10.2.4 metal盲盒A轮融资
 - 10.2.5 “元气玛特”A+轮融资
 - 10.2.6 “拆拆乐”天使轮融资
- 10.3 盲盒行业投融资风险分析
 - 10.3.1 经济运行风险
 - 10.3.2 政策监管风险
 - 10.3.3 竞争风险分析
 - 10.3.4 市场产品风险
 - 10.3.5 用户流失风险
 - 10.3.6 模式发展风险
 - 10.3.7 法律风险分析

第十一章 对2024-2030年中国盲盒行业发展前景及趋势预测

- 11.1 中国盲盒行业发展机遇及前景
 - 11.1.1 盲盒消费市场潜力
 - 11.1.2 盲盒行业发展挑战
 - 11.1.3 盲盒行业发展前景
- 11.2 中国盲盒行业发展趋势及路径预测
 - 11.2.1 盲盒市场四大发展趋势
 - 11.2.2 盲盒市场发展热点预测
 - 11.2.3 盲盒行业规范化发展趋势
 - 11.2.4 盲盒企业未来发展路径
- 11.3 对2024-2030年中国盲盒行业发展预测分析
 - 11.3.1 2024-2030年中国盲盒行业发展的影响因素分析
 - 11.3.2 2024-2030年中国盲盒行业规模预测

附录

附录一：盲盒经营活动规范指引（试行）

附录二：上海市盲盒经营活动合规指引

图表目录

图表 线上盲盒社交

图表 盲盒产品要素构成

图表 2017-2021年国内生产总值及其增长速度

图表 2017-2021年三次产业增加值占国内生产总值比重

图表 2022年四季度和全年GDP初步核算数据

图表 2017-2021年货物进出口总额

图表 2021年货物进出口总额及其增长速度

图表 2021年主要商品出口数量、金额及其增长速度

图表 2021年主要商品进口数量、金额及其增长速度

图表 2021年对主要国家和地区货物进出口金额、增长速度及其比重

图表 2019-2020年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2020年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2020-2021年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产投资（不含农户）同比增速

图表 2022年固定资产投资（不含农户）主要数据

图表 2023年中国主要宏观经济指标预测

图表 2022年居民人均消费支出及构成

图表 2015-2024年全球潮玩市场规模及预测

图表 全球潮玩市场结构

图表 2021年全球潮流玩具行业区域特征

图表 全球潮流收藏玩具主要参与玩家

图表 韩国、日本潮玩市场竞争格局

图表 全球潮流玩具行业发展趋势分析

图表 潮玩的四种通用分类

图表 潮玩产品的主要功能

图表 潮流玩具产业链结构

图表 潮流玩具全景图结构

图表 潮玩产业链各方享受的分成

图表 中国潮玩行业发展历程

图表 2015-2022年中国潮玩市场规模

图表 2021年中国潮流玩具行业地域消费特征

图表 2021年中国潮流玩具户细分领域TOP10市场集中度分析

图表 中国潮流玩具行业市场主要企业供给水平分析

图表 2021-2022年中国潮流玩具行业天猫淘宝渠道份额占比

图表 2021年中国潮流玩具消费群体年龄特征

图表 2021年中国潮流玩具消费群体性别特征

图表 2021年中国潮流玩具消费群体消费金额分布

图表 中国潮玩行业主要企业销售渠道布局

图表 2016-2021年中国潮流玩具注册成立公司数量及增速

图表 中国潮流玩具行业CR5市场集中度

图表 中国潮流玩具行业竞争格局分析（产业链延伸情况）

图表 中国潮流玩具行业区域竞争格局（企业分布）

图表 2020年中国潮流玩具平台粉丝数量

图表 2024-2030年中国潮流玩具行业市场前景预测

图表 中国潮流玩具行业发展趋势分析

图表 盲盒行业产业链

图表 盲盒的发展历程

图表 日本扭蛋机

图表 小浣熊水浒英雄卡

图表 2019-2023年盲盒行业的百度搜索指数

图表 2019-2023年盲盒行业的百度资讯指数

图表 2020-2021年中国盲盒潮流玩具市场价格区间变化（天猫平台）

图表 2015-2022年中国盲盒行业市场规模

图表 2017-2021年中国盲盒行业每年存续存企业数量

图表 2020-2021年中国盲盒潮流玩具市场集中度（天猫平台）

图表 中国盲盒潮流玩具市场主要参与者一览

图表 中国盲盒潮流玩具发展应注意问题

图表 2022年中国盲盒消费者认为盲盒存在的问题

图表 盲盒普及程度调查

图表 影响盲盒消费的因素

图表 最受欢迎的潮玩盲盒IP产品

图表 2022年中国盲盒消费者偏好的盲盒类型

图表 不同年龄盲盒消费者消费动机对比

图表 不同年龄盲盒消费者购买渠道对比

图表 未来会购买盲盒的原因

图表 2022年中国盲盒消费者对目前购买的盲盒满意情况

图表 盲盒消费者性别

图表 盲盒消费者职业分布

图表 盲盒消费人群的年龄分布

图表 盲盒消费者人群偏好

图表 盲盒消费者地域分布

图表 Z世代兴趣更偏好线上类活动

图表 Z世代网络虚拟消费占比

图表 爆款潮玩、潮鞋溢价涨幅

图表 Z世代潮流消费平台选择因素

图表 Z世代消费平台选择倾向

图表 Z世代满足情感需求的方式随渠道演变

图表 Z世代硬核用户追求个性化消费

图表 Z世代潮流信息获取渠道

图表 不同文化形态的内容之间的转化

图表 不同媒介IP在不同维度上的表现

图表 IP开发核心

图表 IP授权许可方式

图表 IP授权模式

图表 IP授权流程

图表 2015-2024年我国IP授权市场规模

图表 典型IP运营模式

图表 典型IP运营模式的SWOT分析

图表 泡泡玛特潮玩产品开发周期

图表 KAWS同UNIQLO、AJ等知名品牌联名

图表 Be@rbrick产品系列

图表 三丽鸥IP矩阵

图表 HelloKitty推出匹配当下潮流的代表性形象

- 图表 乐高与诸多IP的联合
- 图表 运营较为成功的国际化形象IP一览
- 图表 国防科技大学食堂推出的“一键点餐”
- 图表 情感与娱乐融合渗透示意图
- 图表 差异化营销矩阵分布
- 图表 盒智能平台系统
- 图表 2021-2022年各月份国内数字藏品发行数量
- 图表 2021-2022年各月份国内数字藏品单件平均价格
- 图表 考古挖土盲盒
- 图表 “祈福神官”系列盲盒
- 图表 “三星伴月”青铜摇滚盲盒

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202310/412607.html>