

盲箱引爆1000亿潮玩市场顶尖玩家“跑进市场”

产品名称	盲箱引爆1000亿潮玩市场顶尖玩家“跑进市场”
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

盲箱引爆1000亿潮玩市场顶尖玩家“跑进市场”

盲盒商品已不局限于潮流玩具形式。我们常常在头条新闻看到宠物盲盒的报道，淘宝宠物盲盒店已有上百家之多，火爆程度可见一斑。现在万事万物皆可盲盒已经成了大家的共识。淘宝，京东，美团，拼多多，抖音大量头部的互联网企业都推出了自己的盲盒产品。

每家头部互联网企业都不愿放过这个让众多粉丝沉迷不已的盲盒游戏。秉着站在风口猪都能飞的原则，盲盒商城系统成为2021年很多创业者不二的选择，盲盒商城系统形式多样，玩法众多，让创业者们有很大的自由发挥空间，也让市场的盲盒商城创新不断，紧跟时代潮流，把握时代的机遇一直都是创业者们成功的关键，盲盒商城的到来，又一次带来了创业者的狂欢。盲盒商城系统为你的创业开启了一扇通向成功大门。

盲盒经历了初创期，经历了起步期，到现在的全民皆盲盒，万物皆盲盒。

总有粉丝在公众号上问我，盲盒程序开发的市场如何？除了泡泡玛特上市，也有很多公司也通过盲盒一步步走向资本的市场，比如福玩，比如盲盒星球等软件。

就一个品牌，仅用了五个月的时间就从一家店铺扩展到了30多家，这个品牌名为TOP TOY潮玩的一个新品牌迅速引爆了市场。

很快店铺的这个数字将迅速增加到100家。在5月28日举行的“2021中国潮玩峰会论坛”上，TOP TOY创始人兼CEO孙元文表示，TOP TOY预计今年将在50个城市开设100家门店，其中至少一半会是自营门店，覆盖全国各省，且高达1000家线下零售机。欢迎粉丝关注七七开发。

随着泡泡玛特在港股上市，由盲盒引爆的潮玩市场正以惊人的速度增长。

盲盒引爆千亿蓝海市场

今年的618还没到，但预售数据已经透露，今年最大的赢家应该是盲盒。据央视新闻5月27日报道，某物流平台数据显示，已有数百万吨618预售商品入库，规模同比增长100%。其中，盲盒手办备货量同比2019年增长1000%。

图片上传中.....

盲盒引爆了1000亿潮玩市场的顶级玩家“跑步入场”

统计显示，中国潮玩市场过去五年的复合增长率为34.3%，预计未来五年将增长40%。潮玩工业在中国的比重从2017年的11.18%上升到2020年的19.17%，去年潮玩天猫的消费用户规模比2019年增长了100倍。

总有粉丝在公众号上问我，盲盒程序开发经济市场怎么样？据艾传媒咨询发布的《2021年第一季度中国潮玩行业发展现状及市场调研分析报告》，趋势玩具在的市场规模从2015年的63亿元增长到2020年的294.8亿元。预计2021年增速为30.4%至384.3亿元。

这是一个公认的1000亿规模的蓝海市场。(集团)董事长兼首席执行官叶国富表示，中国将成为潮玩在全球的核心消费市场。预计到2023年，中国潮玩产业的市场规模将占全球的23%，到2024年，潮玩的市场规模将超过1000亿元。

各路玩家“加速布局”

和TOP TOY一样，KK集团旗下新零售潮玩品牌X11也进入了国内潮玩市场。2020年7月，KK集团旗下的X11相继在上海和广州的核心商务区开业，并持续火爆。今年五一，上海，成都东莞X11旗舰店同一天开业。三店齐鸣，引起轰动。客流量大，很快成为潮流爱好者的标志性聚集地。欢迎粉丝关注七七开发。

盲箱引爆了1000亿潮玩市场的顶级玩家“跑进市场”。

TOP TOY和X11这两家由大集团撑腰、资本撑腰的潮玩集体品牌店，在空间营造、场景呈现、产品优化等方面进行了一系列大胆创新和全面升级，为潮玩品牌、IP资源、设计师和消费群体搭建了新的潮流文化空间和平台。与潮玩零售品牌店不同，深圳，老牌动画公司方块动画从产品方面布局潮玩市场。方块动画制作过《超智能足球》、《甜心格格》等大型知名动画作品，有丰富的衍生品开发经验，曾经推出的“正义红师”系列玩具非常受欢迎，目前还有忠实粉丝。方块动画首席执行官钱国栋，告诉七七开发，凭借公司在供应链上的优势，公司在6个月前获得了变形金刚的授权，正在集中开发设计变形金刚系列盲卡，预计今年7月上市。作为盲盒的另一个分支——“盲卡”，方块动漫将凭借《变形金刚盲卡》首

次进军潮剧市场。

“新国潮”原创IP受到追捧

TOP TOY在30日结束的北京国际艺术设计玩具展(业内称为“潮流展”)上宣布推出“潮玩合作伙伴计划”。TOP TOY创始人兼CEO 孙元文表示，此举是为了和设计师一起打造一个新潮玩法的理想国度，打造属于中国新生代的新潮玩法文化，目前已签约近200名独立设计师，重点是IP原创研发和合作。

TOP TOY凭借国潮经济的蓬勃发展，汲取原创力量，打造“新国潮”。从古代文创频繁走出圈外到考古“盲箱”登上热搜，文创各地的历史文化知识产权发展处于井喷态势。欢迎粉丝关注七七开发。

据艾传媒咨询《2021年国潮经济发展报告》报道，经济正处于黄金增长期。随着竞争力的提高，国潮品牌将在未来5-10年内逐步建立全球竞争优势。国潮的崛起和年轻人对国潮热情的高涨，都在不断开拓着中国文化与新潮元素深度碰撞的想象空间。

盲箱引爆1000亿潮玩市场顶尖玩家“跑进市场”

同样是在超展览会上，深圳唐萌街的创始人刘得维，凭借“国风”的知识产权收获颇丰。他在第二季带来了“鲛人宫”盲盒的新产品，吸引了酷乐潮玩、1983、杂物社、top toy等国内知名潮玩公司买家。新的产品销售渠道“毫不费力”。

这家公司成立才三年，专注于国风系列，专注于基于中国传统文化的原创IP设计和高端衍生平台开发。先后推出欧潘迪（OPanDee）、仙鹤传奇（Heola & Heolo）、龙寺特（Loongster）、曼塔（Manta）鲛人宫等IP形象。也相应开发了自己的APP，

总有粉丝在公众号上问我，盲盒程app好开发吗？这基本上取决于你的盲盒有多少功能？和你的盲盒有多少算法？“我们的许多产品都受到中国传统文化启发。随着国潮风格的兴起，我们的知识产权在潮剧市场非常受欢迎。”刘得维告诉七七开发，该公司创作的曼塔鲛人宫是以《山海经》为主题开发的中华美人鱼潮剧的盲箱IP。“国潮的崛起反映了民族文化的自信。设计时融入传统文化，结合当下流行元素，更为大众所接受。”每年翻一番的销售额证实了刘得维的选择。短短三年间，只有10多名员工的唐萌街，年销售额飙升至数千万。“预计今年将继续翻番。”刘得维说，主要还是请人外包的APP比较好，进入市场快。欢迎粉丝关注七七开发。

七七开发观察到：“Z代”为“IP文化情怀”的消费买单

事实上，大众熟悉的盲箱只是潮流游戏领域的一个分支。国内大大小小的时尚收藏品牌店，一般有手办，BJD娃娃、拼装模型、精品模型、二手元素、书籍、时尚配饰、时尚创意、盲盒、艺术时尚等十几个子类。

就目前整个市场来说，无论哪个行业，尝试开发一个盲盒系统，都是明智的选择。

Z世代人正在成为“消费者”。Z世代喜欢民族潮文化、二次文化、懒经济、宅男文化的特点，这也为潮玩的兴起和市场的增长奠定了消费背景。相关报道显示，在90后最“烧钱”的爱好中，盲盒手办排名第一，他们更愿意为自己的兴趣买单。“兴价比”已经取代了“性价比”成为他们消费的首选。

明创品(集团)董事长兼CEO 叶国富，表示，第七次人口普查数据显示，新中产阶级和单身人口的增长是潮玩成为Z一代新宠的原因之一。基于这些人“怕老、怕死、怕社交”、“爱美、爱吃、爱分享”的特点，潮玩恰好是未来解决孤独经济的蓝色海洋和良好载体。作为年轻人“最难”的社交货币之一，潮玩的快速成长也体现了他们“交朋友，为利益买单”的意愿。

IP文化消费和情感消费是Z代消费者愿意为此买单的深层次原因。著名漫画家费志在两面墙上放置了各种模型游戏和手办。在他看来，这些伴随他成长的经典动画IP，是他生活的一部分，记录着他的成长。

盲箱引爆1000亿潮玩市场顶尖玩家“跑进市场”。

收藏样板戏某种意义上是一种记忆。唐萌街，的创始人刘得维，也说过，有些限量版手办很贵，有些爱好者长大后看到这种时尚的玩法，让人想起童年。有了一定的经济实力后，他们愿意为感情付出。据统计，很多模特消费者一个月消费近千元。成千上万册的限量版《手办，》也有许多藏家掏钱购买。

盲盒电商活动方案

市面上的主流盲盒玩法

一般来说。盲盒指通常不在外包装注明盒内的实际产品，只有购买之后后拆开盲盒才能知道里面的物件一种盒子商品。通过具有猜测性的“盲”，吸引了无数消费者持续消费。简单举例，如手办，玩具类盲盒，就是外包装没有明确提醒的装有不同玩具和手办的纸盒，只有在购买完打开后才能知道里面具体产品款式，通常会区分不一样系列进行售卖。因此，也可以将盲盒理解为一种以“概率机制产品”为特色的模糊包装销售模式。以盲盒这类商品为基础的经济被人们称为“盲盒经济”。

盲盒行业方兴未艾，

盲盒经济蓬勃发展，

小小的盲盒，

不仅撑起了百亿市场，

还造就了上市公司的千亿市值

乍一看，盲盒似乎是违背了商业经济中的公平交易原则，但而今，盲盒经济发展迅猛。根据闲鱼官方数据，过去一年中，有30万盲盒玩家在闲鱼上进行交易，最受追捧的盲盒价格狂涨39倍。而作为盲盒厂家，国内盲盒产业最大“推手”之一泡泡玛特(POPMART)的业绩更是一路飘红

2020年12月11日，泡泡玛特登陆港交所，开盘股价大涨，报79.9港元/股，市值1103.88亿港元；

2021年11月02日，泡泡玛特，总市值约715亿港元。

盲盒的出现，很容易就让人想到80后、90后小时候经历过的吃干脆面收集水浒卡，也会让人想到历史更久远的日本扭蛋机，玩家花钱获得扭蛋，而扭蛋中装着的玩具样式也需要打开后才能知道。

盲盒在操作逻辑上与集卡和扭蛋机并无区别，只是它的受众，已经变成了基数大、消费能力强的Z世代。

为兴趣消费，Z世代相比于其他年龄群体更愿意为兴趣买单。根据网上发布的数据显示，ACG文化已经成为中国Z世代年轻人最普遍的兴趣爱好。截至2020年底，中国泛二次元市场人群数量已经增至4.36亿人左右，连续两年同比增长超过12%

根据网上淘宝数据显示，仅在天猫就有近20万消费者每年花费2万余元收集盲盒，其中购买力最强的消费者一年购买盲盒甚至耗资百万。

作为近年来最为火爆的营销手段之一，盲盒在吸引消费的功力上似乎依然没有让人失望。然而，纵观整个盲盒市场，一面是“盲盒+”的营销模式在各类商品销售中被不断疯狂模仿，另一面，则是把盲盒模式带出圈的“老牌”企业面临种种瓶颈的尴尬局面。

2020年6月，随着头部企业的IPO，一直在小众领域耕耘的盲盒经济开始成为大众关注热点。事实上，早在2018年初，发源于线下的盲盒经济就已经迅速在国内走红，并在2019年成为一股零售领域的消费新势

力。是什么力量推动了这波盲盒经济浪潮？发展状况、前景如何？...本文对盲盒经济的发展历史、当前行业业态特点、底层商业逻辑进行详细分析，并探讨盲盒经济未来的发展趋势。

为顺应市场趋势，实现平台销售额的提升，现推出基于社交电商的【盲盒活动】，参与者不仅有机会以超低价买到产品，还能通过平台的人性化激励机制让发起者和推广者获得奖励；消费者不仅可以体验盲盒购物的乐趣，还有机会赚零花钱。

如何发起盲盒活动？

1.消费者必须拥有盲盒券才能发起活动；

2.发起活动需支付：30元+69盲盒券；

3.发起者不能开自己的盲盒；

如何参与开盲盒？

1.参与者每开一次盲盒需支付5元；

2.每个消费者可以开多次盲盒；

消费者如何获得【盲盒券】？

1.成为平台种子用户

平台针对前1000名种子用户，每人免费赠送100的盲盒券。

2.开他人的盲盒

如果开中，可选择198的盲盒券；如果未开中，也能获得99的盲盒券。

开中盲盒的消费者如果不想要198的盲盒券，可选择提货，等于5元就“买”到了价值99元的产品，值！

那平台的消费者为什么愿意放盒子呢？

参与者每花5元开一次盲盒，发起者可获得4.5元；

如果参与者在第7次开中盲盒，发起者则可获得31.5元；

如果参与者在第24次开中盲盒，发起者则可获得108元

那平台的消费者为什么愿意开启盒子呢？

1：开不中可以获得99的盲盒券（2.0版可以做到消费者花5元开启，除了获得盲盒券还可以获得等额的金币和积分再去兑换区兑换产品产生复购）

2：开中了就相当于消费5元获得价值99元的产品也可以选择双倍奖励（二选一）

那平台的消费者为什么愿意推广盒子呢？

1) 推荐发起者每成功发起一次盲盒活动，产生10元的

分销奖励：

直接推荐人(推广员)可获得4元；团队长可获得6元;

2) 推荐参与者每支付5元开一次盲盒，可获得0.5元

那平台最后可以得到什么呢？

1，大量的年轻消费群体和流量，

2，发起者的30元减去10元的费销价，

3，开启每个盒子0.5元差价，分润给推广者，利润平台个人分配

4，开启的人获得的购物币和积分产生二次复购

附问答：

问：想买好的电商系统，但预算比较低怎么办？

答：微三云商学院：购买软件的坑之客户预算不合理

客户预算低，主观上认为技术是虚拟的东西，觉得互联网项目没什么成本，但实际上不是这样，像我们这种开发公司或者说项目外包公司，更多的是人力成本，程序员工资普遍较高，客户预算又低，达不到预期的效果，所以就导致做出来的与预期相差甚远。一个成熟稳定，安全漏洞少，进发支持量级比较大的系统架构，少说开发起来也要几百万甚至几千万，开发周期时间跨度至少1-2年时间，试问你就给个5万、10万的开发公司怎么给你交付质量好的系统？

解决办法：可以在寻找服务商的时候找做过类似案例的，而且底层架构做的比较好而且是分布式微服务架构的。一来客户案例比较多，他们可以提供很多免费又有用的建议，毕竟你现在遇到的难题可能人家早就走过一遍了。这个阶段一定充分沟通，但是不要指望人家为你的项目负责，主要还是靠自己判断，服务商只是提供不同的见解以及建议。

做项目的预算不能太低，另外要找成熟稳定的公司，行业内经营至少7年以上的，主要考察公司有没有成熟的系统底层，如果预算没有达到百万以上，千万别找从零开发的公司，坑太多了。