

红得发紫的盲盒带货模式系统

产品名称	红得发紫的盲盒带货模式系统
公司名称	微二云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	深圳市南山区粤海街道海珠社区海德三道199号 天利中央商务广场702C11
联系电话	13924376557 13924376557

产品详情

红得发紫的盲盒带货模式系统

利用人性的营销行为，总让人感到深深的恐惧。

这句话用在前段时间红得发紫的盲盒泡泡玛特身上再合适不过了。有报道说，

有一个女生，为了泡泡玛特一款塑料娃娃，4个月竟然花了20万。

新款在店里一开卖，她成箱成箱的搬，家里堆满了娃娃。

亲叻，娘叻，这是家里趁了几套房？

今天，我们就来看看盲盒，小编也尝试分析一下，也许能从另一个角度让大家获得一些新的东西。

盲盒源于日本，一个纸盒子里装着手办玩具，一般12个为一系列，盒子包装上没有标明样式，只有打开才知道是哪一个。抽盲盒，抓娃娃机，玩幸运盒子，从消费者感知上或者说心理刺激上，有共通之处。

可能得到，又可能得不到；得不到，一次失去的就是一个娃娃的钱，少则几块钱，多则几十块，并不算多；得到的话，那一秒会感觉自己得到了全世界，特别是当周围有人围观羡慕欣赏的时候。

说赌不是赌，说买不是买。

在盲盒的品牌中，泡泡玛特一出，谁与争锋？小编也带着公司的女生们体验了一把。

1.实地探访北京中关村欧美汇购物中心的泡泡玛特

探店时间：周三下午6点，周一中午12点。

周边环境：这家店开在购物中心负一层，附近是中关村商业区，还有各种学校，人流量较大。

店内情况：

店面积大约100平米，有40多款IP的手办，其中盲盒只占一小部分，单个盲盒的价格从29-69元不等，其他手办的价格在大几十到200多不等。

盲盒作为品牌主打产品，放在进门口最显眼的位置。

工作日下午6点多，1小时内有50人左右，90%为年轻女性，其中有一小半是学生。买盲盒的并不多，多数人只是进店看一看。店里大概有6名店员，服务很热情，主动介绍各种手办。

当时买盲盒的人并不多，更多的是直接看中哪一款手办直接就买回去了。

据店员介绍，平时盲盒主要都是一整套卖，买单个的比较少。

整套盲盒一般是12个，能保证是一个系列完整，不重样，也有可能抽到隐藏款。一位盲盒爱好者表示，单个抽到不好看的，很难卖得出去。整套买更好出手。

泡泡玛特成立于2010年。早些年，它是一家做潮流小百货的公司，正如它的英文名Pop Market。产品包含玩具、服装、文具等，有HelloKitty、ZUNY、NICI等知名IP玩具。主要面向15-30岁的年轻人，女性占到7成。

但在电子商务的冲击下，线下零售行业一直不景气，泡泡玛特的效益并不好，销售额逐渐下滑，只有玩具这个品类在上涨。

当时一款日本的潮玩Sonny Angel在店里卖得非常好，在20多家门店里一年就卖出60万只，销售额达到3000万元。仅这一款产品就占整个公司收入的三分之一。Sonny Angel在日本也很火爆，自2005年以来，它已发行了600多款造型。2014年正式进入中国，其可爱的形象很快吸引了大量年轻人。

Sonny Angel在日本销售采用的就是盲盒形式，就像是日本的扭蛋机。

泡泡玛特创始人王宁了解到Sonny Angel的火爆后，在微博上向用户征集喜欢的潮玩时，Molly成了最多的支持者。

Molly由香港设计师Kenny Wong设计，他在圈内颇有江湖地位。香港是潮玩的发源地，之后传入美国、日本，如今在全世界都有一群爱好者。

据咨询公司NPD的报告显示，2018年上半年，全球13国玩具市场销售额整体同比增长4%，达184亿美元。艺术家玩具等收藏品玩具类别增长达到26%，占玩具业整体销售额的11%。还有数据显示，国内潮玩玩家在2017年超过了8000万人。

天猫发布的《95后玩家剁手力榜单》95后年轻人最烧钱的就是潮玩手办。

Molly最早在2005年被设计出来，但一直商业化做得不好，每季产量很少。于是泡泡玛特团队去香港找到Kenny合作，由Kenny主理设计，泡泡玛特负责从开模、生产、宣传到销售的其余环节，并采用盲盒的方式销售。

Molly第一个系列上线后，200套产品在网销售只用了4秒。看到盲盒的火爆后，泡泡玛特开始转型做潮

玩IP孵化和产品开发、零售。

如今，Molly成了泡泡玛特最受欢迎的产品。泡泡玛特也顺势推出新形象、新系列。据了解，2018年双11当天，泡泡玛特在天猫的销售额达到2786万元。泡泡玛特也签下了Fluffy House、Labubu、妹头、Satyr Rroy、PUCKY等多款zhimingIP。

2.潮玩盲盒到底有多赚钱呢？

新京报报道，一家为泡泡玛特生产Molly的玩具厂负责人表示，

一般盲盒的成本价只有15元左右，出厂价一般根据进货量在30元左右浮动。

泡泡玛特大多数盲盒的零售价在59元，

相当于单个的毛利润率达到了50%。

而根据泡泡玛特2018年财报显示，泡泡玛特销售毛利润达到了60%左右。

靠着盲盒的畅销，泡泡玛特完成逆袭。截至今年4月，泡泡玛特在全国有120家店和600多台机器人商店。根据泡泡玛特2018年半年报显示，上半年营收达1.61亿元，同比增长155.98%，净利润2109.85万元，同比增长1405.29%。今年4月，泡泡玛特从新三板退市。

3.到底为什么盲盒会火？

品牌方在盲盒的设计上，就开始考虑怎么吸引更多的人，是盲盒火爆的第一大推手。

盲盒有普通款和稀有的隐藏款，隐藏款一般更好看。通常，隐藏款的概率只有1:144，限量款更是低到1:720。这种设计下，抽盲盒能让人有一种未知的惊喜，尤其在抽到隐藏款那一刻，比二锅头还上头。把结果分享到圈子里，交流抽中的经验，更能获得满足感。

很多人就是在这种惊喜的刺激下，从买一个入坑到花几十万。不少zishen玩家表示，抽了一个之后，就想集起一整套；有了一整套之后，就想要隐藏款、限量款。

上瘾又上头，要的就是这个feel。

在发行限量款时，商家还会采取饥饿营销。

每一年，泡泡玛特都会在上海、北京等地举办潮流玩具展。在展会上，zhiming设计师会亲自出来签售。很多限量款玩具都在展会上发售，想购这些限量款，玩家要派号抽签，抽到才能购买。泡泡玛特曾推出Molly与杭州、青岛的城市限定款，还有圣诞节、情人节等节日限定款，数量极少。有些玩家为了买到限量款，从凌晨就开始排队。

在这个压力普遍较大的年代，年轻人从抽盲盒中寻找到了开心，这比只卖潮玩赋予了更多娱乐体验的价值。一旦玩家上道后，会发现前面等着他的并不是终点，而是开始。商家每年会推出无数款新的IP，吸引玩家继续去抽。

泡泡玛特除了自己孵化IP，还与多款zhimingIP合作，比如Hello Kitty、蛋黄哥等等。这些IP原本就有大量的粉丝群，盲盒推出后，又能触达到另一波人群。

哈利波特系列盲盒

在盲盒市场，还有无数的品牌参与者，包括IP小站、tokidoki、酷乐潮玩、52TOYS、19八3等等。IP小站有800多款IP衍生品，推出《wangzhe荣耀》《星际争霸》《阿狸》《汪汪队》《超级飞侠》等热门盲盒。

十二栋除了夹娃娃机店，也推出了自创IP形象的盲盒，就连卖咖啡的瑞幸也开始做盲盒。今年8月，瑞幸推出周边产品鹿角杯，买杯子就送刘昊然手办盲盒。电影《攀登者》也与餐饮品牌呷哺呷哺合作，推出了电影角色盲盒。

随着盲盒经济的崛起，逐渐衍生出依托盲盒的产业。

比如直播开盒、徽章、娃衣、改娃、二手交易等。主播就是盲盒的第二大推手。

在B站在，有大量的UP主拆盲盒的视频，他们有的边讲解，一边拆盲盒，就像直播卖口红一样，非常有吸引力，让很多并不是潮玩圈内的人也开始关注盲盒。

黄牛是盲盒的第三大推手。

据统计，2018年在闲鱼上有30万盲盒玩家进行交易，每月发布闲置盲盒数量较一年前增长320%。最受追捧的盲盒，价格更是狂涨了39倍。

盲盒里抽出的每一个款式都能在闲鱼上交易，有人愿意花钱去买。普通款根据造型不同，价格低于盲盒购买价格，而隐藏款通常几倍甚至几十倍溢价在交易。潘神系列圣诞限量隐藏款天使洛丽在闲鱼上的价格甚至炒到近3000元，有人以1600元的价格挂出收购的链接。

二手交易的炒作更让盲盒玩家少了顾虑，可以放心大胆的抽，运气好抽中限量款，可以高价出手，收回成本。

那些普通款也能转出去，虽然不是原价，但也能支撑起继续抽下去，也有玩家为了支撑抽盲盒的开销，被迫做起黄牛。

在运营商、主播、黄牛等多方的努力下，盲盒从小众的潮流圈走向了大众生活。

一片火红的背后，仍然是受伤的消费者被透支。消费者还会为盲盒买单吗？

行业集体高潮过后，随之而来的就是烂大街，杀鸡取卵、涸泽而渔两个成语此时应该出现。

如今，退潮已经开始。

比如，各行业、各品牌都在尝试用盲盒做营销；比如玩家迅速觉得自己的收藏毫无价值；比如闲鱼上泡泡玛特特有钱无市；比如卖家比买家多；比如真正的潮人玩家没有了优越感。

很明显，中国消费者在盲盒各大商家的催熟下，更快的被透支也更快的回归了理性。

盲盒是一种很好的营销方式，它利用的人性对未知的兴趣以及收集爱好，创造出更高销售业绩。

但在热潮下，各大商家大量推出盲盒产品，消费者的激情也很容易被透支。当泡沫破灭后，这种营销方式的效果会越来越差，这与之前网上流行的拼团、砍价、集赞是同样的道理。

四、潮水退去，为小白创业者定制的反思

1. 这是一种零售形式

无论是抓娃娃、盲盒、幸运盒子，对消费者来说，是一种体验一种娱乐甚至是一时兴起。

但对商家来说，已经从过去的“小赌商业模式”转变成了今天的“娱乐互动式零售”。

直白一点讲就是，如果你想再做抓娃娃机类似的生意，从毛利率到净利率，小运营到体验，都不再参考电玩行业而是零售行业。

对于夹机占、咔啦酷、CraneGame等品牌来说，他们只是通过娱乐化互动化的方式去卖娃娃而已。

抓娃娃并没有什么概率，只要玩家一直抓，就一定能抓到。比如成本价30元的娃娃，商家设置抓取的概率，2元一次要抓25次能中一次，那就是50元左右能抓到，商家的毛利润率就是40%。

这个利润率都是商家可以根据概率来调节的。

而盲盒就更确定了，每卖一个就有一个的利润，玩家抽到限量款，但对商家来说，成本和基本款一模一样。

所以，小编看到有一些创业者早几年在一二线城市赚到了钱，一看风向不对，立马决定放弃一二线市场，转战三四五线市。因为他们总结一二线市场不赚钱的原因是：

被逐渐抬高的房租和消费者的审美水平，认为三四五线市场大有可为。

但实际上，在如今这个互联网时代，这种时间差可能会越来越短，甚至在线上早已经消失不见。如今的三四五线市场，可不是用来安置一二线城市报废娱乐设施的地方。

2.它也是一种营销手段

对消费者来说，抓娃娃、盲盒、幸运盒子，从直接的购买变成了娱乐，仍然是一种体验。

有的人乐于抓娃娃，并不是要买回那只娃娃，而是享受抓的过程，很解压，或者还能在同行的朋友中炫技。

拆盲盒也是同样的道理。也就是说，

在零售的同时，给消费者赋予了更多的价值。

就连消费者没有购买产品欲望，也能在这里消费。

这就是它的魅力所在。

像火锅店、美容院等，或许也可以利用抓娃娃、盲盒的体验形式来做营销，比如盲盒菜品，50元开一盒，开到什么菜就吃什么，有惊喜也有失落。小编天马行空的想，仅供参考。

3.创业者有哪些机会？

如今，靠单台铺点来做抓娃娃，摆在商场里“躺赚”已经很难了，消费者不是那么容易被骗。要想做好抓娃娃，一定要花时间去经营，去研究观察消费者喜欢什么样的娃娃，然后定期更新。还要让玩家体验好，安排员工去引导，摆放娃娃，还包括运营社群等等。

总之，你要赚的是那群爱好抓娃娃的人的钱，而不是靠洗新客。

如果你想加盟一家抓娃娃品牌，蛋解创业建议也要谨慎。

首先，抓娃娃的产业链并不复杂，品牌方能提供机器和娃娃，但这两项都有极度成熟的市场，你从零做起也能很容易找到渠道。

其次，愿意进店抓娃娃的人大多看的不是你的品牌，而是你的娃娃好不好看，品质好不好，至于是不是正版并没有那么重要，还有服务好不好，能不能抓得到。

所以如果你在二三线城市，其实像CraneGame这种模式，即保证客流量，又能降低成本，或许是一种好的经营模式。

即使你打算开一家抓娃娃店，也不要对收益有太高的预期，投个三五十万开一家店，一年能赚净利润二三十万已经很好了，两三年回本是很正常的。

另外，就是盲盒好做吗？

潮玩盲盒对普通创业者来说并不友好。如果你想做盲盒+IP。通常需要先构思产品的形象和品牌故事，然后找设计师设计，或者是与现成的zhimingIP合作，比如找迪士尼合作。之后，则是找3D打印室打印产品，然后对产品进行涂装。基本模型做好后，再找工厂做模具、打样、批量生产，最终包装上市。这个过程需要花3-6个月，最低都要花十多万。但十多万远远是不够的，要推火一款产品，一定要有足够的存货去铺量。因此，成本会更高，几十万上百万不等。

如果只是想当商人，盲盒是有足够的利润空间，但市场被过度消费后，你并不知道什么泡沫会破灭，说不定哪天你囤的货就卖不出去。这是一件风险很高的生意。

最后，还是那句话，创业有风险，成功是少数人的概率事件，如果一定要创业，前期一定要做好足够的心理准备。

详解一个2022年将火的盲盒电商玩法方案

您是否有这样的困惑：一个模式玩了三个月半年后就走不动了，平台吸引不了新用户，老用户也在不断流失，难以形成用户链？我在电商行业已有7年时间，总结我个人的经验，一个模式它不可能走一辈子，就如这半年以来的“拼团中奖模式”，基本到目前为止已处在饱和状态。从1.0拼团到4.0拼购时代，从1.0分销到各种个人，团队，区域分销等奖励模式，它都不断在变。所以用户也喜欢玩新的模式，那作为操盘者更要思考更多新模式出来，让用户也真正买到好产品，赚到钱。当然做平台也好，操盘者的起心动念

很重要，真正为民，以产品为中心，产品为驱动力，模式为辅导性，不要走偏了。所以做好一个平台，供应链货源也很重要。

当然你应该也有看到线下商超，各大游戏场所都有盲盒玩法，当下做的zuihao的盲盒模式的就是泡泡玛特。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。

所以盲盒行业方兴未艾，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！

微三云盲盒电商解决方案

为顺应市场趋势，实现平台销售额的tisheng，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格买到产品，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。

一、由平台设置活动规则，需要有盲盒券才能参与。发起者在商城可以30元现金+盲盒券的方法参与发起盲盒活动，然后可以分享给好友，或者平台的用户主动参与进来。参与者需要支付平台设置的5元，若盲盒中奖了，可以提货优质产品或者获得198的盲盒券；若是未中奖获得99元的盲盒券。

如何发起盲盒活动？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；（价格都是平台自定义设置）

3.发起者不能开自己的盲盒；

二、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；

三、【举例】盲盒发起者 / 推广者收益点

.发起者：7次“回本”，24次“小赚”

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；

推广者：推荐参与，坐等奖励

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。