

# 2021年 中国三坑文化行业概览

2021

Overview of China's Sankeng Cultural Industry

2021年

中国の三坑文化産業の概要

概览标签：Z世代、JK制服、汉服、Lolita、洛丽塔

报告主要作者：陈来向

2021/07

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 摘要

## 01

### 从“圈地自萌”到“破圈发展”，中国三坑文化行业出圈步伐加快，市场影响力提升

- 随着中国国力提升，民族文化自信度不断提高，汉服作为中国优秀传统文化的一部分，正走向更多受众，在实现商业价值的同时，也传播了中国文化。中国和海外交流的加深，使JK制服和Lolita洋装文化进一步在中国传播，吸引了大量年轻群体的关注，提升了三坑行业市场规模

## 02

### 短视频的兴起加速中国三坑文化的传播，Z世代成为三坑文化传播主力军

- 短视频玩法丰富多样且充满乐趣，因而观看或创作短视频已成为大部分Z世代年轻人的娱乐方式。Z世代人群是三坑文化的主要客群，其通过短视频渠道，表达自己对三坑文化的追求和喜爱，自发成为三坑文化传播的实践者，三坑文化在Z世代群体的推动下进入“高光”发展期

## 03

### 中国三坑行业线上渠道已很拥挤，线下渠道建设可提升消费体验，实现品牌粉丝深度运营

- 在三坑行业的各品类里，线上销售渠道均出现明显的梯队划分，梯队之间销售额差异大，线上渠道已很拥挤，竞争激烈。线下店铺的建设可为消费者提供观展、试穿、交友等功能，更加有利于维护品牌形象和提升品牌忠诚度，实现品牌粉丝深度运营

## 破圈发展的中国三坑文化要到哪里去？

中国三坑文化行业的“破圈”发展已是大势所趋。短视频、影视剧和文化活动等多种传播方式扩大了三坑文化的影响力，三坑行业进入快速发展期，产业链各环节都存在众多投资机会。行业市场规模和想象空间的扩大吸引了大批市场参与者进入，竞争加剧，线上渠道已现拥挤状况；同时，山寨产品一定程度上冲击了相关品牌的可信度，成为三坑行业发展需要解决的重要问题。未来，破圈发展的中国三坑文化行业会走向哪里，这将由行业内外众多因素共同决定。



# 目录

# CONTENTS

◆ 名词解释	8
◆ 研究目标	9
◆ 中国三坑文化行业综述	10
• 定义、分类	11
• 发展历程	12
• JK制服、Lolita洋装和汉服基本特征对比	13
◆ 中国三坑文化行业产业链分析	14
• 产业链图谱	15
• 上游：品牌梯队初步形成	16
• 中游：线下门店铺设提升用户体验	17
• 中游：汉服商家数剧增助力汉服出圈	18
• 下游：三坑周边服务兴起	19
• 下游：盘子女人坊案例	20
◆ 中国三坑行业行业分析	21
• 市场规模	22
• 三坑服饰与潮玩对比	23
• 消费群体特征	24
• 驱动因素：文化活动增多，社会认可度提升	25
• 驱动因素：设计改进，消费体验提升	26
• 发展趋势：短视频营销成为常态	27
• 发展趋势：线下渠道是头部品牌发展的必选项	28
• 竞争格局	29



# 目录

# CONTENTS

• 投资指南	-----	30
◆ 中国三坑文化行业企业分析	-----	31
• 十三余	-----	32
• 仲夏物语	-----	33
• 泡泡玛特	-----	34
• 哔哩哔哩	-----	35
• 值得买	-----	36
◆ 方法论	-----	37
◆ 法律声明	-----	38

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com



# 目录 CONTENTS

◆ Terms	8
◆ Research Objectives	9
◆ Overview of China's Sankeng Cultural Industry	10
• Definition and Classification	11
• Development Path	12
• Comparison of JK Uniforms, Lolita Dresses and Hanfu	13
◆ Chain Analysis of China's Sankeng Cultural Industry	14
• Industry Chain Analysis	15
• Upstream Analysis: The Initial Formation of the Brand Echelon	16
• Midstream Analysis: Establishing Offline Stores to Enhance User Experience	17
• Midstream Analysis: The Number of Hanfu Merchants Increased Sharply	18
• Downstream Analysis: The Rise of Services Around Sankeng	19
• Downstream Analysis: Plate Woman's Workshop Case	20
◆ Industry Analysis of China's Sankeng Cultural Industry	21
• Market Size	22
• Comparison of Sankeng Costumes and Trendy Play	23
• Consumer Group Characteristics	24
• Driving Factors: Increased Cultural Activities and Social Recognition	25
• Driving Factors: Design Improvement, Consumer Experience Improvement	26
• Development Trend: Short Video Marketing Has Become the Norm	27
• Development Trend: Offline Channels Are A Must for the Development	28
• Competitive Landscape	29



# 目录

# CONTENTS

• Investment Guide	-----	30
◆ Enterprise Analysis of China's Sankeng Cultural Industry	-----	31
• Shi San Yu	-----	32
• Summer Fairy	-----	33
• POP MART	-----	34
• Bilibili	-----	35
• Zhidemai	-----	36
◆ Methodology	-----	37
◆ Legal Statement	-----	38

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com

东方财富  
leadleo.com



# 图表目录

## List of Figures and Tables

图表1: 三坑行业分类	12
图表2: 三坑行业发展历程	13
图表3: JK制服、Lolita洋装及汉服对比	14
图表4: 产业链图谱	16
图表5: 汉服品牌销售额	17
图表6: 汉服商家数剧增	19
图表7: 汉服周边服务	20
图表8: 盘子女人坊案例	21
图表9: 三坑行业市场规模	23
图表10: 三坑服饰与潮玩对比	24
图表11: 汉服爱好者各年龄段占比	25
图表12: 三坑文化活动	26
图表13: 汉服设计特征	27
图表14: 汉服视频内容播放量	28
图表15: 参加汉服活动的人员情况	28
图表16: 三坑文化品牌线上线下渠道	29
图表17: 三坑行业竞争格局	30
图表18: 十三余核心业务	31
图表19: 仲夏物语核心业务	32
图表20: 泡泡玛特核心业务	33
图表21: B站核心业务	34
图表22: 值得买核心业务	35



# 名词解释

- ◆ **JK制服：**JK是日本的流行网络用语，女高中生的简写，JK制服为女子高中生制服
- ◆ **Lolita洋装：**Lolita洋装是一种拥有洛丽塔风格的时装。其服饰风格受维多利亚时期女童服装、洛可可时期精细服装等多种文化影响
- ◆ **汉服：**汉服又称汉衣冠、汉装、华服，是“汉民族传统服饰”的简称
- ◆ **出圈：**指某一事物主动或被动走出原来的发展环境，以实现特定目标。本报告特指中国三坑行业走出小众圈层，面向更多受众传播服饰文化的现象





# 研究目标

## 研究目的：

- 深入分析中国三坑文化行业产业链上游、中游和下游情况，掌握三坑行业内部发展规律及发展趋势，剖析行业发展驱动因素及商业模式创新，形成独立观点和洞察，为一级和二级市场投资者提供决策参考依据。

## 此研究将会回答的关键问题：

- 中国三坑文化行业发展进程受哪些因素影响？
- 三坑行业产业链各环节集中度情况及原因？
- 三坑行业在何种程度上会沿潮玩的发展历程演进？
- 企业如何在三坑行业爆发期把握历史性机遇？
- 单类别品牌和三坑全类别品牌谁更有可能在未来的行业竞争中占据主导地位？



# 第一部分：行业综述

## 主要观点：

- JK制服、Lolita洋装及汉服被戏称为“三坑”。“三坑”具有个性化强、制作工艺复杂、价格高等特征，独特的个性化设计和强社交属性吸引了大批Z世代消费人群
- 汉服属于中国本土文化元素，中国民族文化复兴将为汉服行业发展提供巨大机遇，JK制服和Lolita洋装也会在中国三坑文化发展浪潮中找到自己的独特地位
- 价格、设计和文化是影响“三坑”发展的重要因素。JK制服和Lolita洋装在中国的流行主要得益于各国文化交流活动的增多以及中国民众消费能力的提升，而汉服将会在中国民族文化认同提高的浪潮中走向世界



# 中国三坑文化行业综述——定义、分类

JK制服、Lolita洋装及汉服被戏称为“三坑”。“三坑”具有个性化强、制作工艺复杂、价格高等特征，独特的个性化设计和强社交属性吸引了大批Z世代消费人群

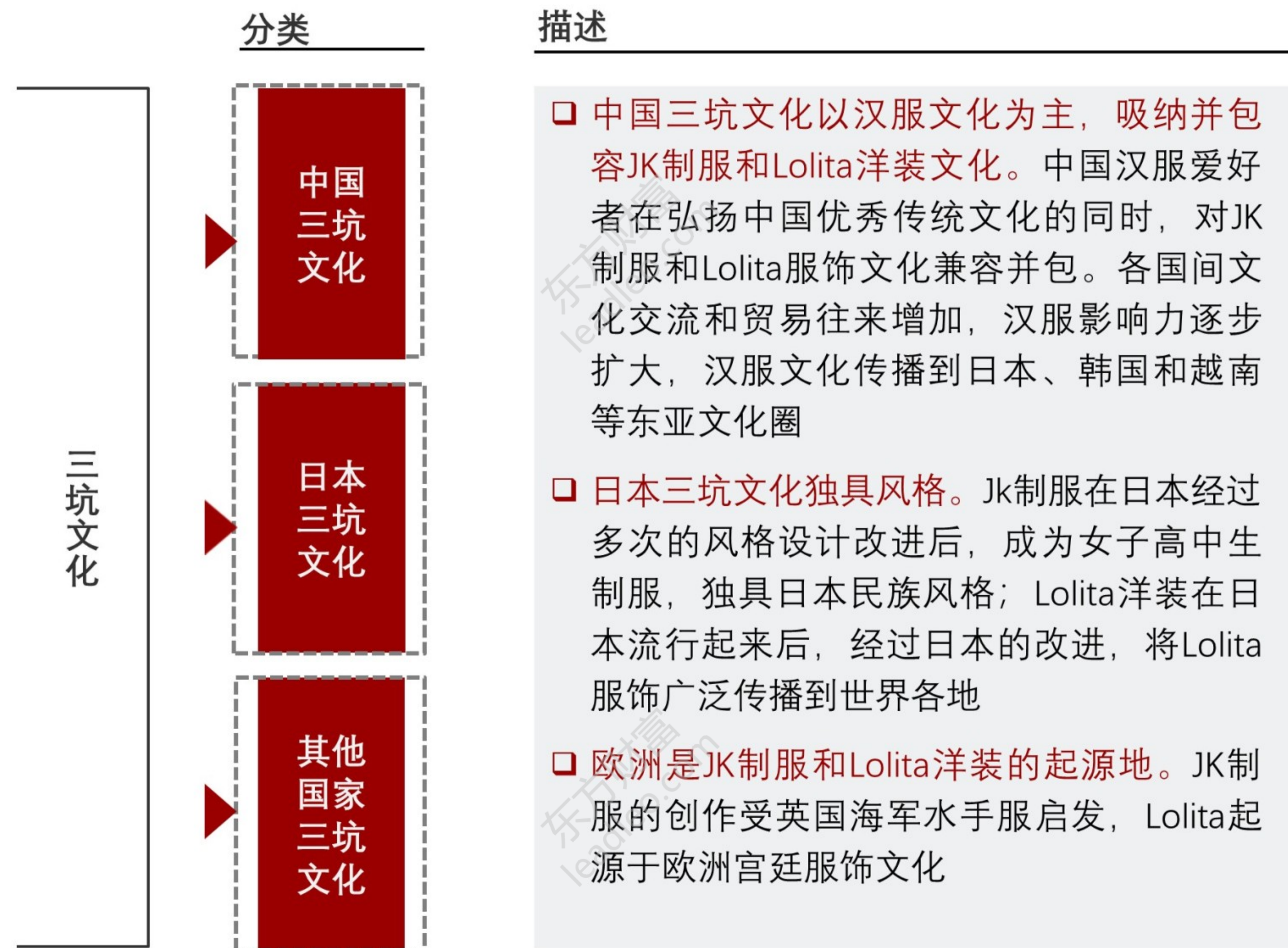
## 三坑行业按服饰类别分类

三坑行业按服饰类别分为JK制服、Lolita洋装和汉服。



## 三坑行业按国家分类

按国别将三坑行业分为中国三坑、日本三坑和其他国家三坑。



# 中国三坑文化行业综述——发展历程

汉服属于中国本土文化元素，中国民族文化复兴将为汉服行业发展提供巨大机遇，JK制服和Lolita洋装也会在中国三坑文化发展浪潮中迎来爆发式增长机会

## 中国三坑文化行业发展历程，2003年-至今

### 汉服发展历程（殷商时期-至今）

#### 起源期

- **殷商时期汉服出现。**新石器时代原始农业和纺织业产生，衣饰材料种类增加，初期汉服形制形成
- **秦朝至明朝影响力扩大。**秦国统一六国后，建立统一的衣冠制度，汉服进入发展期，影响力扩大到周边各国，直至明朝灭亡

#### 中断期

- **清朝实行剃发易服，汉服发展中断。**清朝为维护新政权统治，强力推行“剃发易服”制度，多次颁布政令更改民众服饰样式，强制汉族军民着满服，汉服文化在这一时期一定程度上被中断

#### 复兴期

- **二十一世纪初，汉服复兴历程开启。**随着中国综合国力提升，民族文化自信增强；与世界各国经贸往来增多，中国传统文化对外传播加快，汉服文化复兴历程开启

### JK制服和Lolita洋装发展历程（2003年-至今）

#### 起源期

- **二十一世纪初，JK制服和Lolita洋装文化在中国出现。**《魔卡少女樱》、《名侦探柯南》等电视动画在二十一世纪初引进中国，吸引了众多Z世代人群；《蔷薇少女》和《下妻物语》等影视作品的引入，使Lolita洋装开始在中国流行

#### 发展期

- **互联网十年（2010-2020年）推动JK制服和Lolita文化广泛传播。**互联网技术和智能设备普及，信息传播和人际交流更加便捷，文化交流时空范围扩大，JK制服和Lolita洋装在这一时期通过抖音、快手、B站和微博等平台广泛传播

#### 出圈期

- **“破圈”成为JK制服和Lolita未来发展趋势。**随着Z世代人群规模扩大和消费能力提升，JK制服和Lolita洋装相关企业正积极布局，以吸引更多圈外人群进入三坑文化圈，拓展行业增长空间

# 中国三坑文化行业综述——JK制服、Lolita洋装及汉服对比

价格、设计和文化是影响“三坑”发展的重要因素。JK制服和Lolita洋装在中国的流行主要得益于各国文化交流活动的增多以及中国民众消费能力的提升，而汉服将会在中国民族文化认同提高的浪潮中走向世界

## JK制服、Lolita洋装及汉服基本特征对比

类别	装束	款式	价格	工期	品牌	爱好者代称
JK制服	衬衣、格裙、领结、鞋袜	西式、日式	低端：100元以下 中端：100-500元 高端：500元以上	1-2个月	Conomi、中牌制服馆、兔缝缝等	JK
Lolita洋装	连衣裙、裙撑、头饰、挎包	经典系、歌特系、中华风等	低端：200-500元 中端：500-2000元 高端：2000元以上	3个月以上	古典玩偶、Baby the Stars Shine Bright、Angelic Pretty	Lo娘
汉服	马面裙、长袄、云肩、发钗	唐制、宋制、明制、魏晋制等	低端：100-300元 中端：300-1500元 高端：1500元以上	2-3个月	重回汉唐、十三余、兰若庭、钟灵记等	同袍

- JK制服设计简洁，价格低于Lolita洋装及汉服，客户群体更广。JK制服售价亲民，风格贴近日常生活场景，款式风格与常服区别不大，因此JK制服成为“三坑”中受众最为广泛的一个类别。2000年初日本动画《魔卡少女樱》的引入，以及2010年前后偶像团体AKB48在中国的大受欢迎，共同推动JK制服在中国的传播流行
- Lolita洋装设计精致，工艺复杂，价格高于汉服和JK制服。中端Lolita价格在500-2,000元之间，高端价格超过2,000元，客户主要为消费能力高、个性化审美追求高的消费者，受众面较窄
- 汉服形制多样，款式设计不断改进，价格处于“三坑”的中间地带。深厚的文化底蕴、不断改进的设计和工艺，使汉服更加贴近现代人的生活场景。随着民族自信心提升，中国民众对自身优秀传统文化的认同度提高，汉服进入更多消费者的服饰选择清单

## 第二部分：产业链综述

### 主要观点：

- 中国三坑行业上游为品牌运营和服装设计环节，中游为服装制造及渠道销售，下游为消费者群体及三坑周边，而各垂直社区平台的运营将产业链各环节联系起来
- 三坑文化出圈扩大行业市场规模，行业竞争格局尚处动态变化中，新老品牌可充分利用自身特长和优势建立核心竞争力
- 三坑文化周边服务市场会随着三坑文化市场的繁荣而不断发展进步，下游周边服务市场的完善可推动三坑行业产业链服务能力优化提升，实现行业健康可持续发展



# 中国三坑行业产业链分析——产业链图谱

中国三坑行业上游为品牌运营和服装设计环节，中游为服装制造及渠道销售，下游为消费群体及三坑周边，垂直社区平台为品牌运营和客户服务提供反馈信息

## 中国电视剧行业产业链图谱



来源: Wind, 各企业官网, 头豹研究院

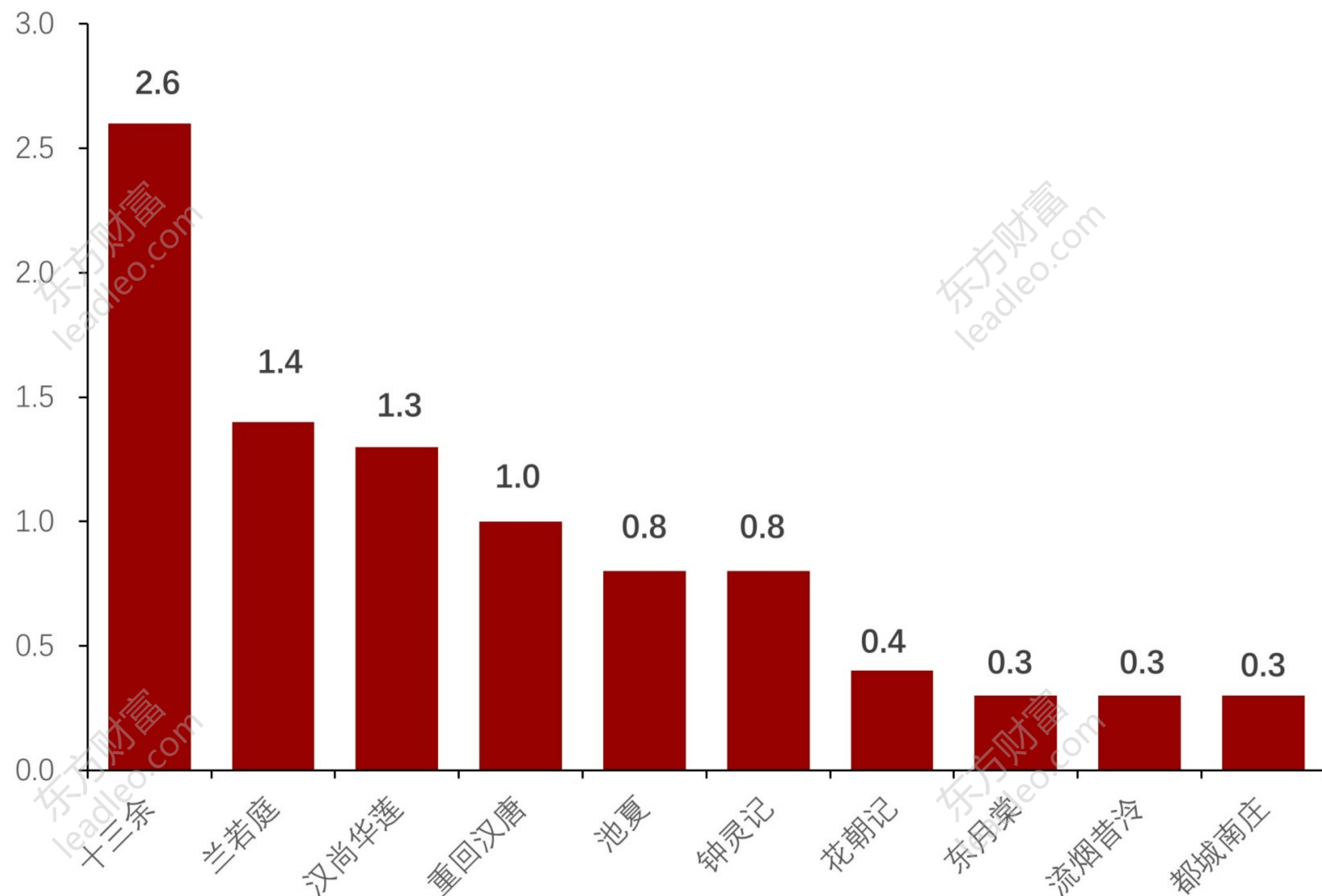


# 中国三坑行业产业链分析——上游品牌梯队初步形成

三坑文化出圈扩大行业市场规模，行业竞争格局尚处动态变化中，新老品牌都有机会利用自身特长和优势建立核心竞争力

汉服部分品牌销售额，2020年

单位：[人民币亿元]



来源：淘宝网，头豹研究院

## 头豹洞察

- **三坑文化影响扩大，大量品牌出现。**随着三坑出圈步伐的加快，行业进入快速发展期，大量企业进入市场建立三坑各类别品牌，2014-2020年，淘宝认证店铺数由193家增至1,514家，复合年增长率达41%
- **销售额差异大，品牌梯队显现。**2020年，淘宝网年销售额前十的汉服品牌中，排在前三位的分别为十三余、兰若庭和汉尚华莲，销售额分别为2.6亿元、1.4亿元和1.3亿元；重回汉唐、池夏、钟灵记位居销售额中位，而花朝记、冬月棠、流烟昔冷和都城南庄销售额较低，处于尾部位置
- **资本推动下，头部品牌积极布局线下销售渠道。**2021年5月，泡泡玛特独家投资三坑集合店猫星系数千万元，4月，红衫、腾讯和米哈游等机构投资十二光年数百万美元；2018年1月，仲夏物语母公司载艺星辉完成2,000万元的天使轮融资，险峰K2VC、辰海资本等为投资方。融资后，三家品牌弹药充足，线下店铺布局加速，到2021年年底，猫星系、十二光年和仲夏物语线下店铺数将分别增加至40家以上、30家以上和100家以上





# 中国三坑行业产业链分析——中游线下门店铺设提升用户体验

三坑品牌线下门店渠道的铺设在扩大经营规模的同时，可实现线上和线下销售渠道相互协同，提高品牌粉丝忠诚度

三坑文化部分品牌线下门店铺设情况，2021年

品牌	三坑类别	成立时间	门店数量	2021年开店计划	入驻城市	融资概况	投资方
仲夏物语	Lolita洋装	2016年	30+	年末门店数达100家以上	深圳、上海、苏州、宁波等	母公司载艺星辉2018年完成2,000万元天使轮融资	险峰K2VC、辰海资本、AC加速器、东湖众合天使
猫星系	Lolita洋装、JK制服、汉服	2018年	16	年末门店数达40家以上	北京、上海、广州、武汉等	2021年5月完成数千万元Pre-B轮融资	泡泡玛特
十二光年	Lolita洋装、JK制服、汉服	2020年	7	年末门店数达70家以上	上海、深圳、杭州、西安、贵阳	2021年4月完成数百万美元Pre-A轮融资	红衫、腾讯、米哈游、浅月资本、峰巧资本

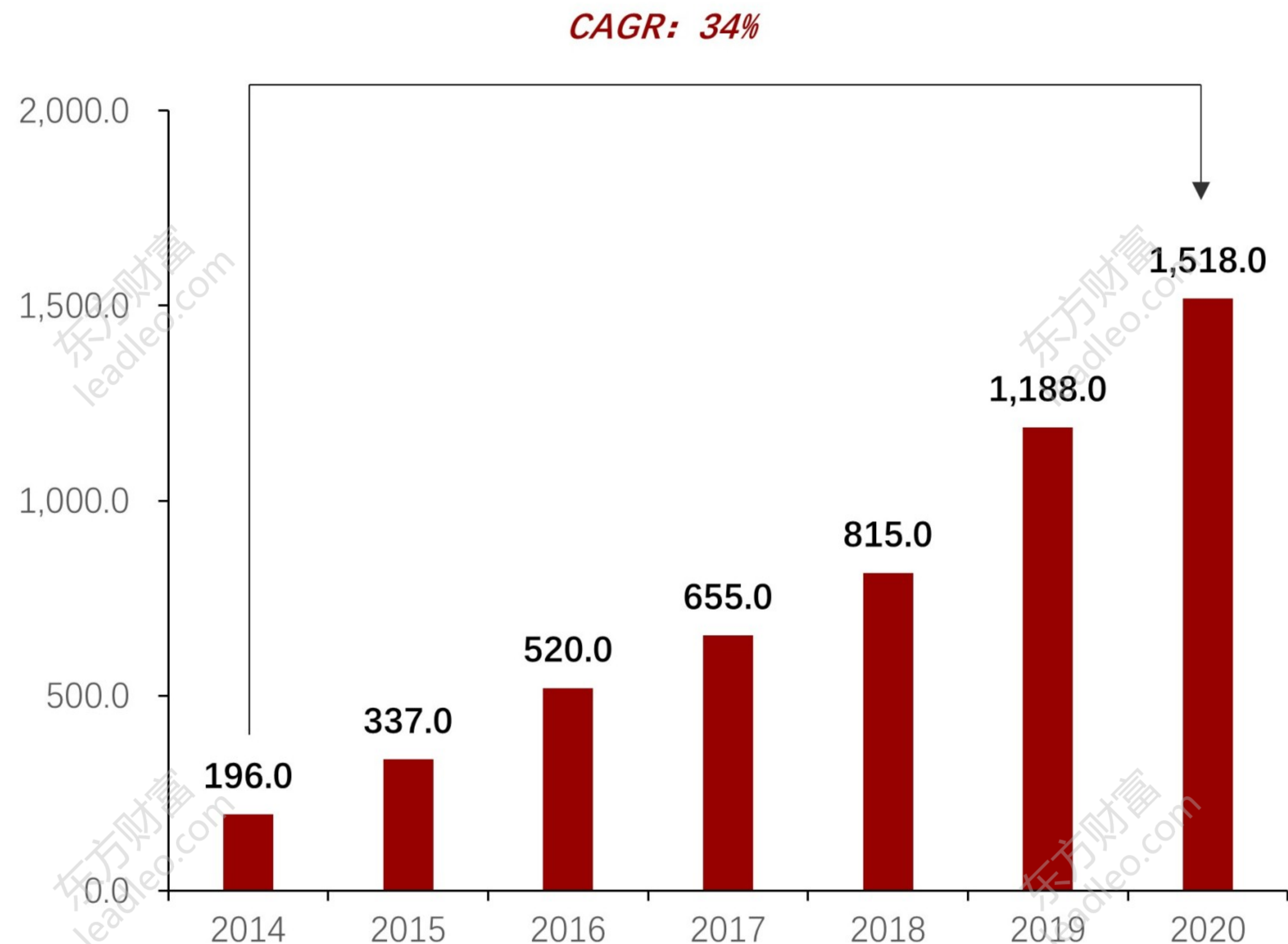
- **资本加持推动三坑品牌线下店铺布局，各品牌门店扩张步伐加快。**各大品牌先后获得资本支持，正积极布局线下营销渠道。成立于2016年的仲夏物语目前有30多家线下店铺，其计划在2021年年末店铺数扩大至100家以上，猫星系和十二光年在2021年也有较大规模的开店计划，计划2021年年末门店数分别达40家以上和70家以上
- **线上线下结合，实现业务协同发展。**线下门店的即时试穿体验功能可弥补线上等待时间长、难以判断是否合身等不足，从而减少消费者顾虑，增加门店销售量；同时，线下门店有利于开展粉丝深度运营，例如，十二光年门店为新粉丝举办三坑萌新穿搭会、针对万圣节开展主题场贩活动，在帮助新粉丝融入“三坑”文化的同时，也加强了品牌与用户的互动，对于提高品牌信任度和认知度具有明显的促进作用

# 中国三坑行业产业链分析——中游汉服商家数剧增助力汉服出圈

汉服电商数量的增加是汉服文化热度逐渐提升的表现，商家需要关注汉服质量和消费者体验，才能从根本上获得长期核心竞争力

淘宝网认证汉服商家数，2014-2020年

单位：[家]



来源：汉服资讯网，头豹研究院

## 头豹洞察

- **汉服商家数剧增。**2014-2020年，中国淘宝网上的汉服商家数呈逐年上升趋势，由2014年的196家增长到2020年的1,518家，复合年增长率（CAGR）达34%，增长较为迅速。汉服电商数量的增多来自多方面的影响：（1）是汉服文化进一步传播，愈来愈多人开始关注传统文化，了解汉服，从而参与到汉服商业化的过程中，开立自己的网店；（2）中国汉服之都曹县在2010年前后出现大批转战电商渠道的商家，从而使得淘宝网上的汉服商家迅速上升。（3）2020年因疫情影响，许多经济活动转到互联网上开展，又进一步使得汉服商家数增加
- **汉服电商数量的增加，加速汉服商业化拓展，有助于扩大汉服影响范围。**线上交易具有跨时空、全天候24小时进行的优势，可让汉服产品销售到更远的地区，提供给更多的人，从而扩大汉服商品和文化的地域及人群影响范围。此外，汉服商家数增多，同时加剧行业竞争。中国汉服行业正处于爆发期，大量商家和资源涌入行业，可推动行业加速发展，但同时也加剧了行业内部竞争，众多山寨产品的出现，打击行业原创信心，给行业健康发展产生负面影响。长期来看，只有专注于为消费者提供优质服饰产品及良好消费体验的品牌，才能在激烈的市场竞争中立足



# 中国三坑文化行业——下游周边服务兴起

三坑文化周边服务市场会随着三坑文化市场的繁荣而不断发展进步，下游周边服务市场的完善可推动三坑行业产业链服务能力优化提升，实现行业健康可持续发展

## 汉服周边服务介绍，2021年

## 头豹洞察

### 01. 艺术摄影

汉服主题拍摄价格在几百元到上千元之间，毛利率可保持在50%左右

### 02. 文化宣传培训

中国古代书法、棋艺、乐器、绘画、古诗词等成为许多家长培养孩子兴趣的选择

### 03. 服饰体验馆

为汉服服饰爱好者提供观展、摄影、亲子活动等机会

### 04. 服饰租赁

为有短期需求的人员提供服装租赁服务，比如某些汉服主题活动表演人员

### 05. 活动承办

如品牌营销服务提供商华裳九州为各大汉服品牌举办服装秀。

### 06. 汉服二手交易









闲鱼APP已成为中国三坑二手服饰交易的重要平台。汉服二手交易价差较大，有些限量版二手商品相对新品溢价数倍，达上万元

- 三坑文化热度的上升催生众多周边服务市场。汉服周边服务市场包括汉服服饰租赁、汉服服饰体验馆、传统文化宣传培训、艺术摄影等，众多周边服务的诞生有利于汉服文化行业繁荣发展
- 汉服下游周边服务龙头摄影品牌盘子女人坊初具规模。盘子女人坊以古装艺术摄影为主要业务，其与《风起霓裳》《骊歌行》等影视IP合作推出与剧中人物相仿的妆发造型及摄影服务，市场反馈较好。影楼妆造主题可复制性强、摄影品质可控，盘子女人坊已成为艺术摄影服务行业龙头。盘古女人坊目前已开立40家直营店，近200家加盟店，在2020年末获得挑战者资本的亿元融资，整体实力较强
- 三坑文化周边服务市场的繁荣得益于受众规模的扩大。随着三坑文化理念和服饰风格广为传播，越来越多“圈外”人眼开始了解三坑文化现象，对三坑文化的关注热度不断提升，各种文化活动和商品交易需求激增，艺术摄影及汉服二手交易等服务方式诞生

# 中国三坑行业产业链分析——下游汉服周边之盘子女人坊案例

盘子女人坊是汉服周边开发的经典案例，其汉服主题摄影业务的成功开展，给三坑文化市场开发提供了极富价值的参考样板，将有助于推动三坑文化进一步“出圈”走向大众

## 盘子女人坊案例分析

公司概况	商业模式	店铺布局	拍摄主题	竞争能力	近期动态
 <p>盘子女人坊成立于2003年，专注中国风文化摄影，目标客户为女性群体</p> <p>盘子女人坊目前在全国有200多家实体店，1,500套自主研发的拍摄主题，拥有1,000多份主题版权，服务超200万客户，累计客片3.9亿张。</p> <p>盘子女人坊已于2020年7月9日在湖南证监局进行辅导备案，拟首次公开发行股票并上市</p>	 <p>获得影视剧IP授权，通过线上和线下渠道获得用户流量，为客户拍摄复刻剧中男女主人公的精美服饰及妆造</p> <p>盘子女人坊获得授权的IP有《大宋宫词》、《风起霓裳》、《有翡》等剧集作品</p>	 <p>实体店总数已超过200家，包括加盟店和直营店</p> <p>店铺主要分布在北京、上海、深圳、沈阳、天津、厦门等一二线城市，装修高端精致</p>	 <p>拍摄主题包括闺蜜、婚纱、亲子、婚服等，也有如《王者荣耀》等游戏主题的拍摄</p> <p>个人写真方面，盘子女人坊提供了名伶记、漱玉图集、绫影馆、翠袖冷等系列供客户选择</p>	 <p><b>团队方面：</b>拥有100多人的原创研发团队，原创能力较强</p>  <p><b>营销能力：</b>拥有1,200多个微信号，300万好友，多途径投放广告，营销转化效率高</p>  <p><b>营收方面：</b>营收目前已超过10亿元，营收能力较强</p>  <p><b>综合实力：</b>综合实力处于中国商业摄影领导地位；</p>	<p>据盘子女人坊2021年4月28日官网发布的信息，盘子女人坊携手盖娅传说加码汉服市场</p> <p>盘子女人坊旗下品牌“从一汉服”与盖娅传说加码合作，发挥双方的人才、设计、品牌及市场资源优势，相互赋能，共同开辟汉服市场</p> <p>上市辅导持续推进，有望成为中国汉服周边商业拍摄第一股</p>

来源：盘子女人坊官网，头豹研究院



## 第三部分：行业分析

### 主要观点：

- 三坑行业的不断出圈增加行业客户群体，各品牌线下店铺数量的增长、文化活动增加、短视频及影视IP合作等成为三坑行业出圈的重要方式
- Z世代是三坑产品的主流消费群体，是推动三坑文化传播的主导力量。随着Z世代群体消费能力的提升及对社会经济活动的话语权增强，三坑文化将在这一趋势下获得新的发展动力
- 线下渠道在提升消费体验和粉丝深度运营等方面比线上渠道有更多优势，线上渠道与线下渠道的协作运营已成为行业共识

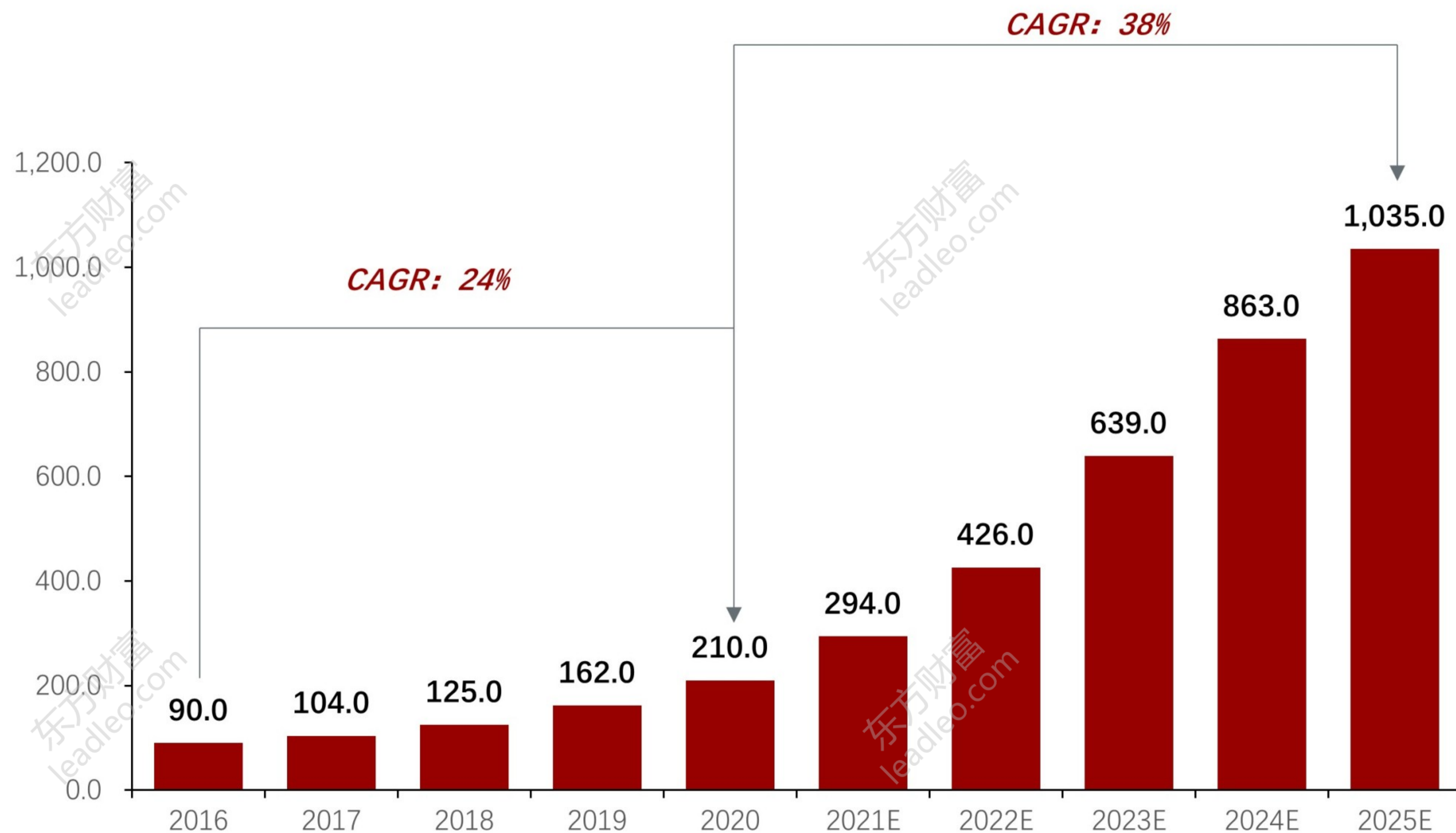


# 中国三坑文化行业分析——市场规模

三坑行业的不断出圈增加行业客户群体，各品牌线下店铺数量的增长、文化活动增加、短视频及影视IP合作等成为三坑行业出圈的重要方式

三坑行业市场规模（按销售额计），2021-2025预测

单位：[人民币亿元]



来源：汉服资讯，头豹研究院

## 头豹洞察

- **客群扩大，三坑行业市场规模不断增长。**以2020年行业公认的210亿元为基准市场规模，类比潮玩行业，给三坑行业各年增长率赋值，得出各年市场规模数据。2016-2020年，三坑行业整体市场规模不断增长，由2016年的90亿元扩大至2020年的210亿元，复合年增长率(CAGR)达24%
- **线下渠道扩张成为三坑行业增长加速器。**线下店铺在场景体验和粉丝深度运营等方面较线上渠道有优势，因此线下店铺数量的增加及渠道运营效率的提升成为三坑行业未来增长的核心驱动力。目前三坑行业内头部品牌猫星系、十三余和仲夏物语等积极布局线下店铺，到2021年年底，各品牌店铺数量会大幅增加。类比同样以Z世代为主要客群的潮流玩具行业发展态势，线下渠道布局驱动三坑行业迎来高速发展期，三坑行业2020-2025年市场规模将持续扩大，2025年有望达到**1,035亿元**，五年间复合年增长率达**38%**
- **三坑行业出圈方式多样。**大型文化活动、品牌线下店铺、短视频、影视IP合作等均成为三坑文化出圈的有效方式



# 中国三坑文化行业分析——三坑服饰与潮玩对比

潮玩相对于三坑服饰“入圈”门槛较低，两者同属周期性行业，均受宏观经济周期、微观个人收入周期及情绪变化影响

## 三坑服饰与潮玩对比，2021年

	三坑服饰	潮玩
产品价格	低端：100-300元 中端：300-1500元 高端：1,500元以上 (以汉服为例)	盲盒：39-79元 BJD、手办：399-5,000元 雕塑：大于5,000元
社交属性	强社交为主	强社交为主
2020年市场规模	约200亿元	290亿元
2020年ARPU	1,232元/年 (汉服规模/同袍数)	340元/年 (泡泡玛特营收/注册用户数)
2020年人均购买件数	4.5件	5.7件 (假设以购买59元盲盒为主)
线下门店数	约60家 (主要为猫星系、仲夏物语、十二光年等，不包括体验馆)	约1,000家 (泡泡玛特、酷乐潮玩、九木杂物社等)

## 头豹洞察

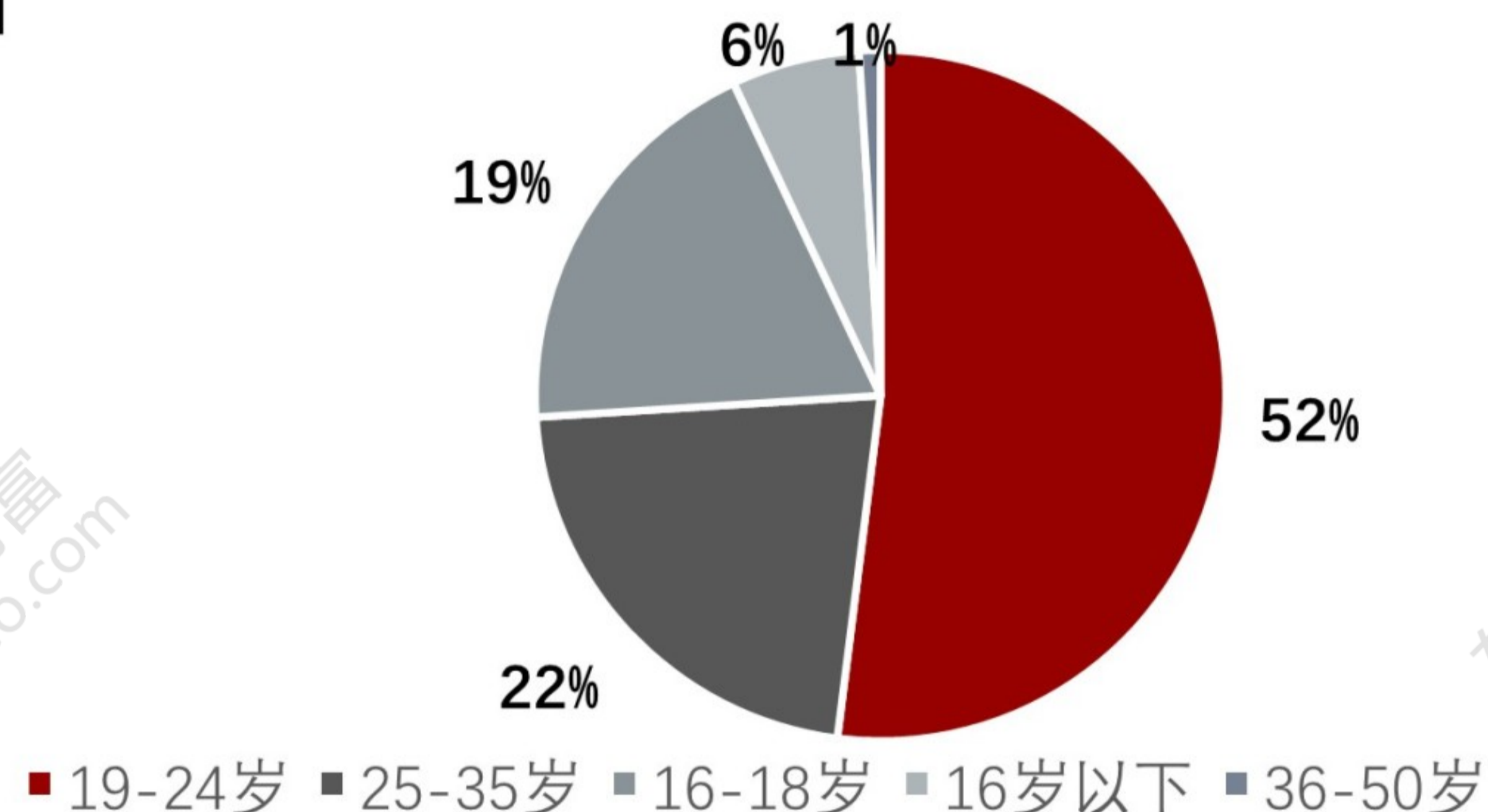
- 先行铺设渠道的参与者有望获得更多市场份额。线下门店（不包括机器人商店）数量方面，猫星系、十二光年、仲夏物语等“三坑”服饰门店数量仅60家左右，而泡泡玛特、酷乐潮玩、九木杂物社等潮玩门店合计约1,000家，对比潮玩行业发展规律，三坑文化行业先行进行渠道铺设的市场参与者有机会抢占先机，获得更多市场份额
- 三坑产品的强社交属性、强用户粘性与高复购率使得提高品牌忠诚度变得异常重要。追求个性化表达、渴望结交同好的Z世代是“三坑”与潮玩的主要受众，Z世代群体在兴趣圈层内对品牌的忠诚度高，有极强的付费意愿及较高的购买频次。头豹研究院统计数据显示，泡泡玛特2020年注册会员ARPU（平均每用户收入）为340元/年，而2020年汉服ARPU为1,232元/年，由此可见三坑爱好者相对潮玩用户拥有更强的消费意愿及付费能力
- 潮玩和三坑服饰均属文娱产品，受整体经济发展状况和个人收入变化影响大。作为非必需品，潮玩和三坑服饰市场会出现周期性波动，在经济发展大势向好、人们收入水平上升、对未来充满乐观情绪的情形下，娱乐消费支出会增多，从而推动潮玩和三坑服饰走向繁荣；反之，当经济低迷，人们收入下降，对未来的悲观情绪较多时，会消减娱乐支出，将资金用于更重要急切的开支上，从而迫使潮玩和三坑服饰市场出现萎缩。在循环往复的周期变化之中，潮玩和三坑服饰形成独特的行业发展特征。

# 中国三坑文化行业分析——消费群体特征

Z世代是三坑产品的主流消费群体，是推动三坑文化传播的主导力量。随着Z世代群体消费能力的提升及对社会经济活动的话语权增强，三坑文化将在这一趋势下获得新的发展动力

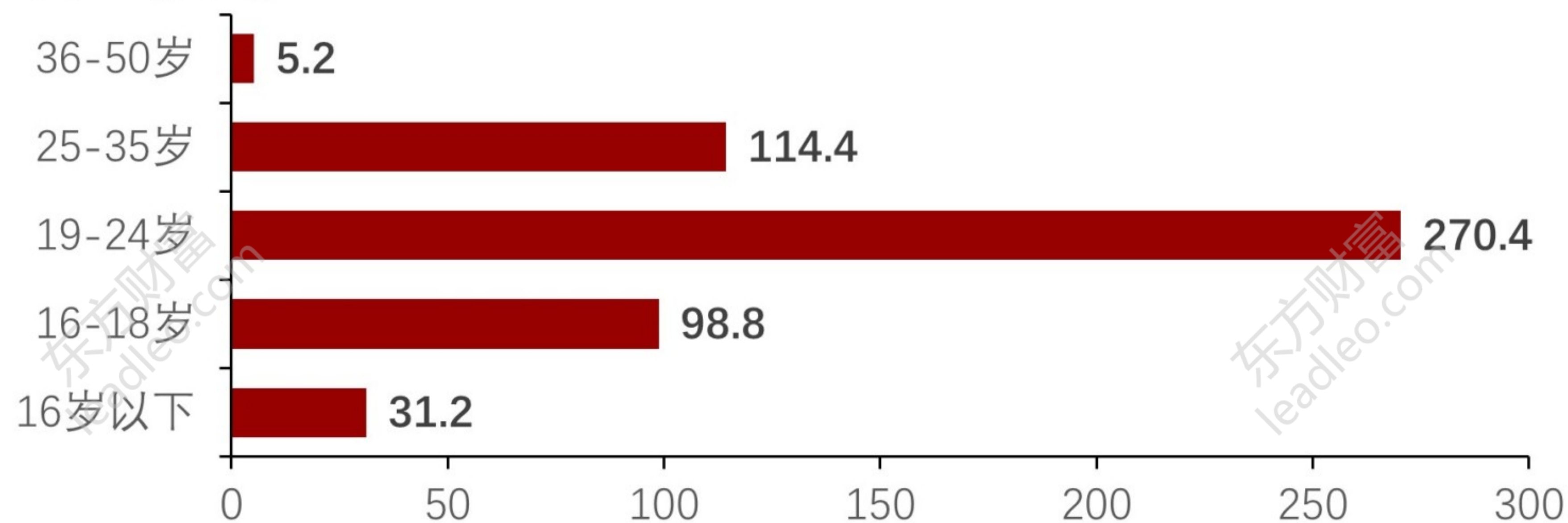
## 汉服爱好者各年龄段占比及人数，2020年

单位：[%]



## 汉服爱好者各年龄段人数

单位：[万人]



来源：汉服资讯官网，头豹研究院

## 头豹洞察

- Z世代是“三坑”爱好者的主流人群。各种社交平台和内容社区的出现加速同好圈层的形成，Z世代拥有便捷的信息获取渠道，交友范围扩大，其相对于其他代际更容易找到志趣相投的交流对象。头豹研究院发现，2020年汉服爱好者中，19-24岁占比为52%，18岁及以下年龄占比为25%，两者合计占比约80%，即Z世代占比合计约80%
- 设计风格、社交需求及文化认同共同影响Z世代三坑爱好者的消费行为。轻度爱好者是被新颖的设计款式和风格吸引，中度爱好者则是主要追求圈层归属感及社交认同，重度爱好者把穿着三坑服饰与传播文化的使命感联系起来。例如，“Lo娘”会参与茶会，在体验欧洲贵族下午茶文化的同时，增进和同好的交流，了解服装最新信息；汉服深度爱好者不仅认同汉服文化，还会积极参加各种汉服活动，推动汉服文化普及和传播
- Z世代消费能力提高，为兴趣付费意愿较强。Z世代成长于中国经济发展红利释放期，家庭经济条件较好，对未来乐观，愿意为自己的兴趣“一掷千金”。有些限量发售的三坑产品在闲鱼转手价格达7,000元，相对一手价格溢价达数倍。汉服资讯数据显示，截止到2020年，35%的同袍（即汉服爱好者）拥有5-10套汉服，28%的同袍拥有10套以上汉服，平均购买件数为4.5件，较2019年4.2的件数有所提高，体现出较强的购买力。

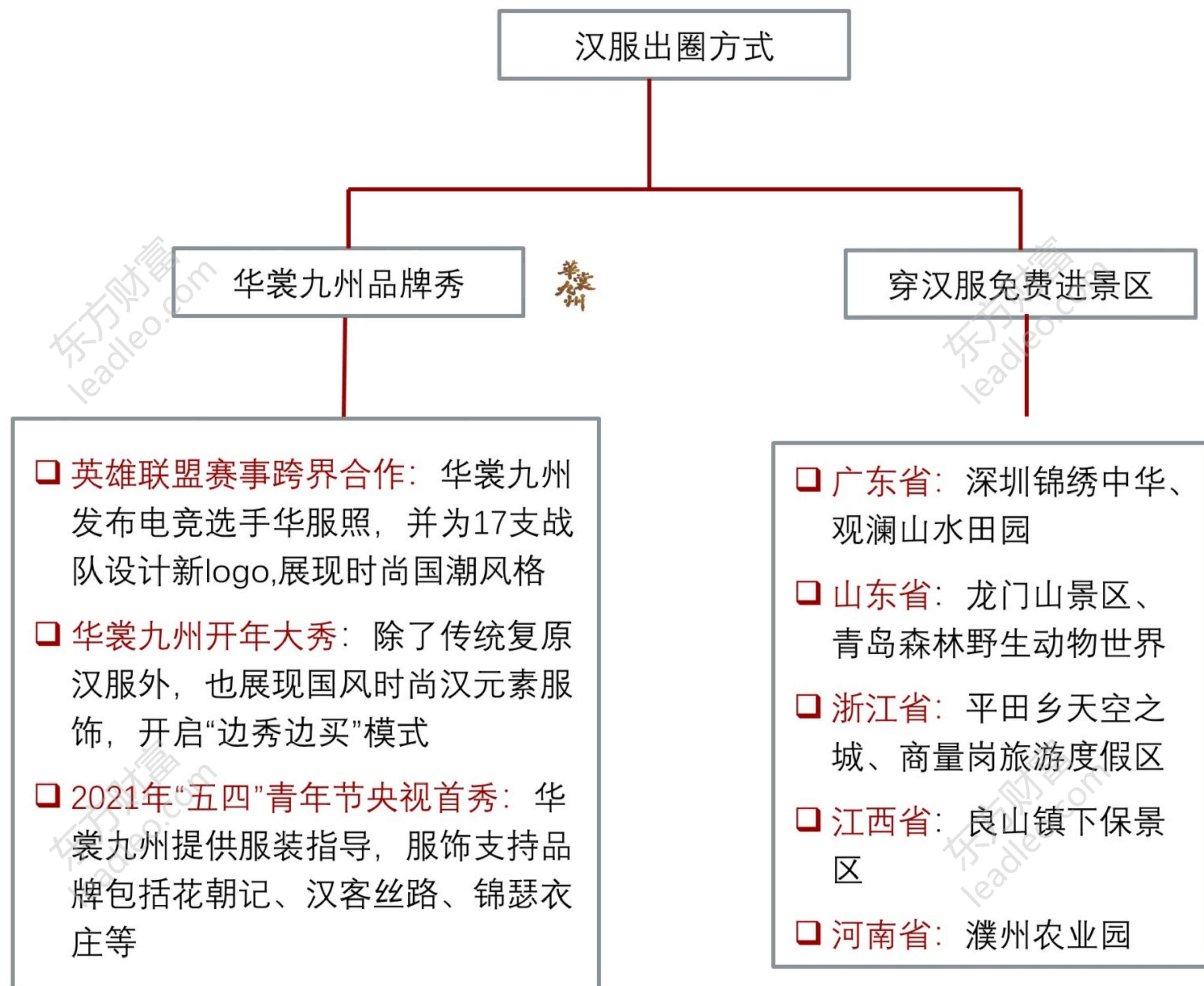




# 中国三坑文化行业驱动因素——文化活动增多，社会认可度提升

商业是文化的一部分，商业的发展可推动文化进步。汉服行业植根于中国几千年的深厚文化底蕴中，其“破圈”发展即为中华优秀传统文化复兴和传播的过程

## 多种方式促进汉服出圈，2021年



来源：华裳九州微信公众号，头豹研究院

## 头豹洞察

- 庆典活动扩大三坑文化影响力，汉服表现突出。近几年，中国国内汉服爱好者数量增长迅速，2020年达到约560万人。公众讨论优秀传统文化的热度越来越高，继西塘汉服文化周之后，部分景区推出“穿汉服免费入园”的活动。以“华裳九州”为代表的品牌秀典将汉服达人汇聚一堂，为上百个品牌提供曝光机会。这些文化庆典和活动，成为弘扬优秀传统文化，推动汉服文化破圈的重要力量。JK制服与Lolita洋装也出现一些文化主题活动，2021年5月仲夏物语举办的品牌首秀抖音播放量超百万次，在微博阅读量超千万次，三坑文化在行业和媒体的共同推动下，影响力得到提高
- 三坑文化的推广，扩大行业市场规模。文化主题活动的增多，可让更多人深入了解三坑文化，扩大三坑文化产品客户群，从而提高市场规模。据头豹研究院统计，文化体验活动对三坑行业商品销售的贡献度达30%以上
- 三坑文化“破圈”，商业价值和社会价值并存。三坑产品本身带有汉服/JK制服/Lolita洋装的文化特征，商品流通的过程即是文化传播和交流的过程。随着汉服的流行，众多年轻群体开始关注并了解中国传统文化，中国古代“文房四宝”、书法、音乐和绘画等成为研究对象



# 中国三坑文化行业驱动因素——设计改进，消费体验提升

三坑行业服饰设计常服化，符合日常生活场景的设计为更多消费人群提供三坑服饰选择机会，推动三坑文化向更广泛的人群范围传播

## 不同类别的汉服设计特征

类别	特征	消费人群
古墓风	服装样式严格按照古书古物所记来制作，外观相对古板	纯正派汉服爱好者
古墓仙女风	形制规范方面基本上延续了传统设计特点，加入部分现代面料进行制作	Z世代女性群体
改良版	对传统形制进行简化，在面料和纹样等方面进一步革新	汉服轻度爱好者
汉元素	将汉元素融入现代服装设计	喜欢汉文化元素，追求精致典雅的现代女性

## 头豹洞察

三坑服饰设计常服化，跨界融合加深，推动三坑行业破圈发展。

(1) 服装设计改进满足多样化需求。针对实用性不强、穿着繁琐、社会接受度较低等问题，三坑行业爱好者正通过线上和线下的文化活动增加人们对三坑服饰文化的了解，逐步扭转人们的偏见。例如，在汉服设计方面，一些品牌商家设计出简化形制，更加符合现代人生活场景的汉服，增强了消费者的购买意愿，让更多人有机会感受中国传统文化的魅力

(2) 三坑设计风格与其它服饰风格结合，跨界融合加深。女装品牌太平鸟将JK制服的格纹元素应用于背带裤，淘宝店铺芝士日将Lolita洋装的褶皱设计应用于常服连衣裙，跨界案例的增多是三坑服饰出圈的一种表现形式，可提升社会对三坑行业的关注度，促进三坑文化传播

(3) 设计改进加快三坑文化出圈步伐。受商业因素影响及众多三坑爱好者的推广普及，三坑文化已经走出小圈层的“圈地自萌”状态，开始面向更多普通消费者，JK制服、汉服和Lolita洋装设计风格的改进正加速这种趋势。随着移动社交平台的兴起，三坑文化传播方式多样化，Z世代在互联网世界的巨大影响力推动三坑文化进一步出圈，从而丰富了人们的服饰文化

# 中国三坑文化行业发展趋势——短视频营销成为常态

Z世代充分利用现代社交平台的便利性和娱乐方式的多样化，活跃在B站和抖音等各大平台，充分展示个性追求，短视频成为三坑“破圈”的重要工具

B站穿搭相关内容播放量，2020年

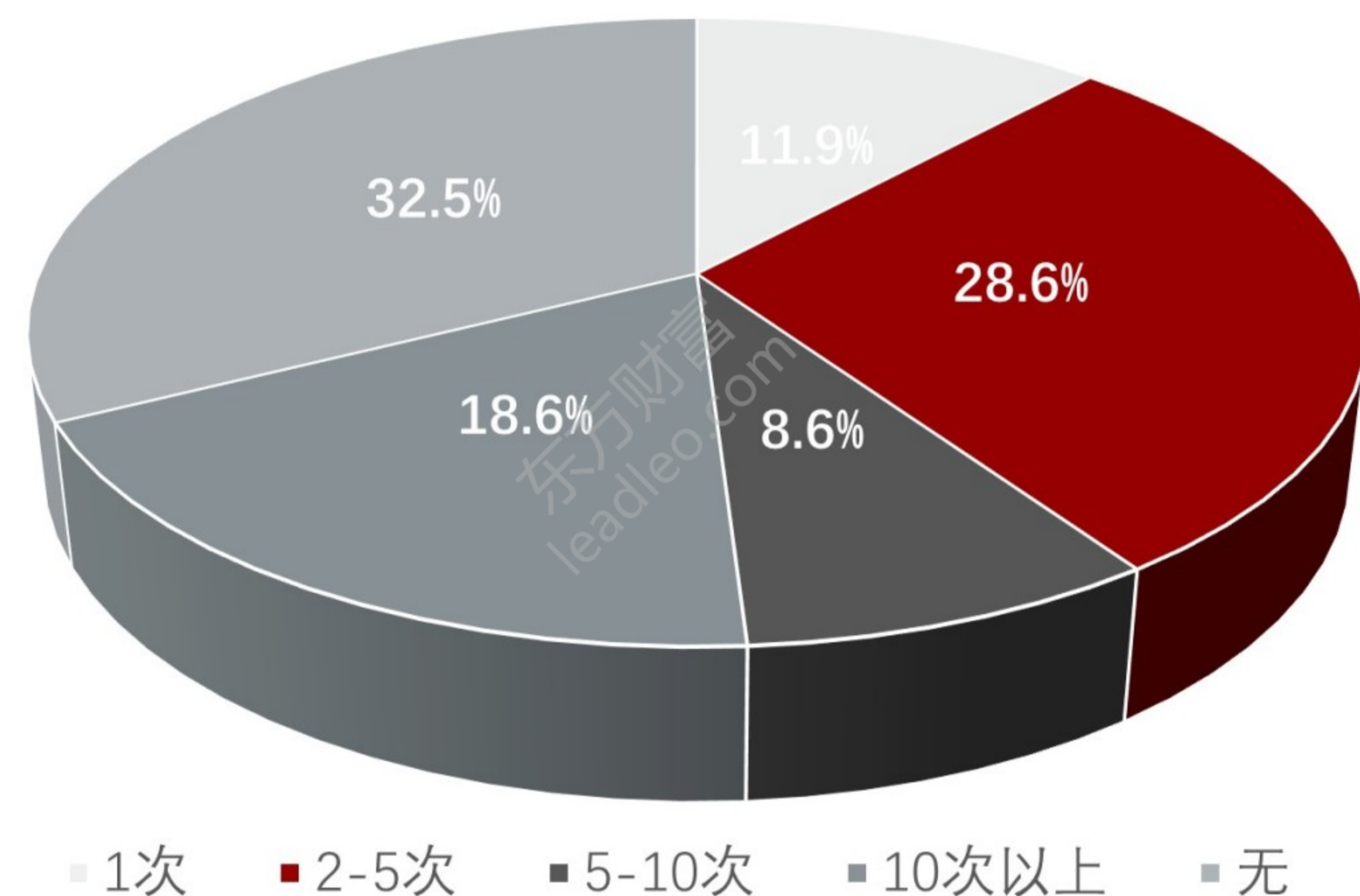
	三坑服饰	中性	独立设计	港风和妆容	未来感和妆容
关键词	Lolita洋装、JK制服、汉服	Oversize、去性别、中性风	独立买手、解构主义、潮酷	复古港风	赛博朋克、机能风
播放量 (YoY)	110%	270%	100%	120%	110%

抖音三坑行业相关搜索数据，2020-2021年

关键词	占比最高省份	占比最高年龄段	男性	女性
三坑	广东 (13.8%)	18-23岁 (32%)	37%	63%

汉服爱好者参加文化活动次数占比，2021年5月

单位：[%]



□ B站穿搭类短视频播放同比上升，Z世代成为三坑文化传播主力军。B站的主要用户为Z世代人群，其平台上2020年穿搭类视频播放量同比增长均超过100%，这一方面源于疫情影响，居家上网人次增多，另一方面也体现出服饰类内容在Z世代人群中受欢迎程度增强；在抖音搜索关键词“三坑”的人群中，女性占比为63%，远高于男性37%的占比，体现出三坑服饰客群主要为女性这一行业特征

□ 文化和圈层认同推动三坑爱好者通过参加线下活动和分享短视频等方式结交好友，传播服饰文化。头豹研究院数据显示，截止到2021年5月，曾参加过2-5次汉服线下活动的汉服爱好者在受访人群中占比为28.6%，参加过5-10次的占比为8.6%，参加过10次以上的占比为18.6%；2020-2021年在抖音搜索关键词“三坑”的人群中，18-23岁人群占比达32%，为最高比例，体现三坑文化关注群体集中在Z世代群体

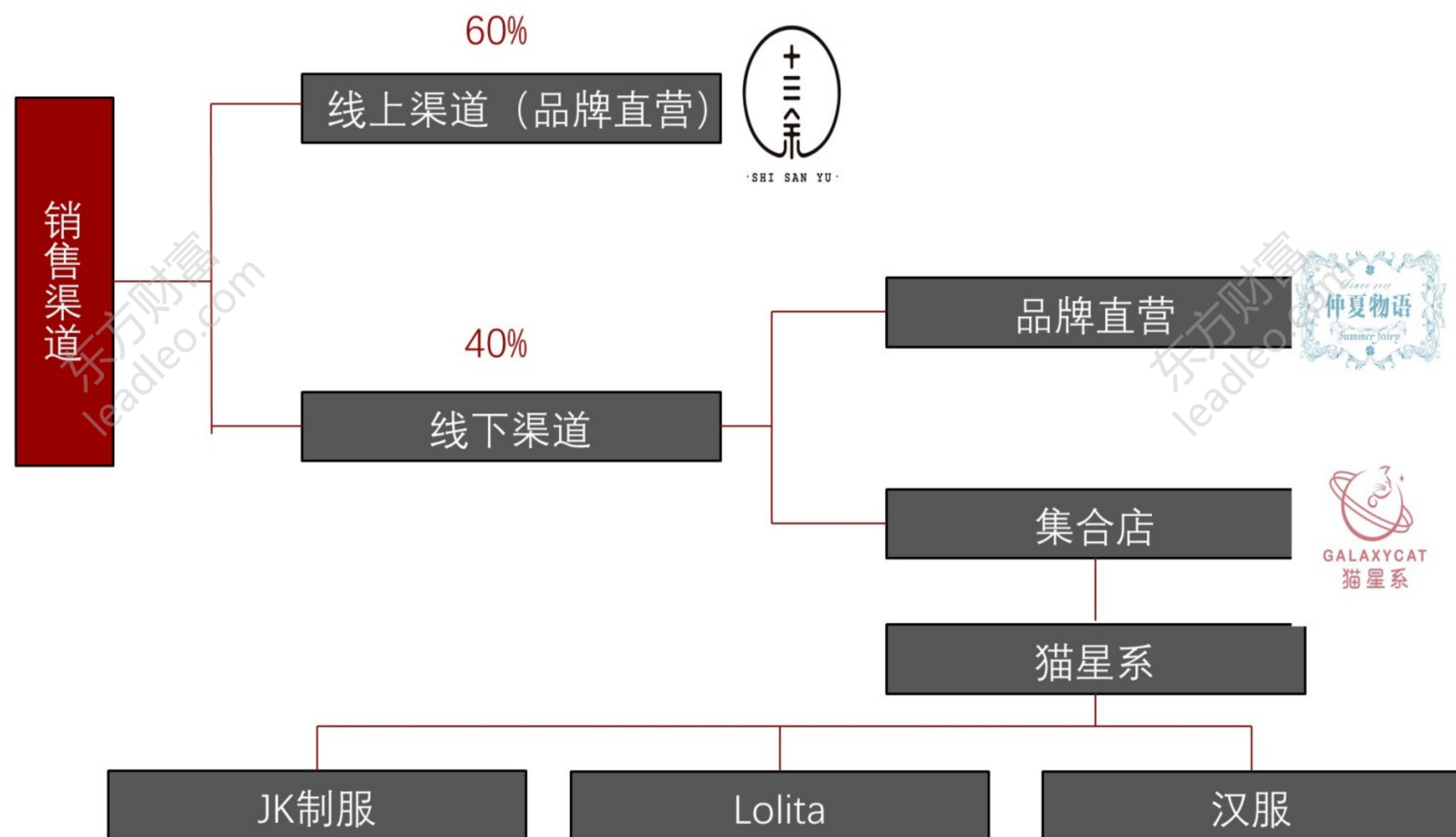
来源：汉服资讯，头豹研究院



# 中国三坑文化行业发展趋势——线下渠道是头部品牌发展的必选项

线下渠道在提升消费体验和粉丝深度运营等方面比线上渠道有更多优势，线上渠道与线下渠道的协作运营已成为行业共识

## 三坑文化品牌线上线下渠道差异，2021年



□ 线下店铺拓展是三坑服饰销售额增长的驱动因素。目前三坑服饰线上销售额占比为60%，但竞争激烈，流量成本逐渐上升，挤压利润空间；线下渠道销售额占比仅为40%，存在巨大拓展空间，线下渠道的开拓可创造品牌新的销售增长点

## 三坑线下渠道地位获得行业认可，2021年

古典玩偶供应链总监唐庆清：

50平的店铺盈利模型非常好，3天之内可收回前期投资；线上线下载营收比例为1:1；线下和线上形成差异化销售

古典玩偶

载艺星辉

载艺星辉联合创始人黄正能：

线下试穿场景提升销量，线下渠道会发展得越来越好

十二光年创始人&CEO刘昞明：

线下渠道提升客户粘性，促进粉丝养成，便于品牌深度运营

十二光年

猫星系

次元仓和猫星系创始人钱勇

线下渠道促进三坑文化“出圈”，吸引更多圈外人成为深度粉丝；线下渠道售价高于线上10%-20%，但也有消费者愿意支付溢价

# 中国三坑文化行业分析——竞争格局

仲夏物语、猫星系和十二光年占据渠道建设前三的位置，而在三坑行业的不同类别里，各具优势的店铺可发挥自身优势，获得独特的发展空间

## 三坑行业线下店铺竞争格局（按线下店铺数划分）

梯队划分	代表品牌	品牌概况	店铺数量
第一梯队 (店铺数≥30家)	仲夏物语	2016年成立，武汉载艺星辉文化创意有限公司旗下品牌；主打Lolita风格原创设计；客群主要为Lolita爱好者	30+ 线下店铺
第二梯队 (10≤店铺数<30家)	猫星系	2018年成立，多品类经营，产品涵盖JK制服、Lolita洋装、汉服；自有品牌和代理品牌兼营，拥有核心IP（“桃乐丝”、“星芙颂”）；销售模式线上线下结合	16家
第三梯队 (店铺数<10家)	十二光年	2020年成立，产品涵盖JK制服、Lolita洋装、汉服；自有品牌和代理品牌兼营，拥有核心IP（“桃乐丝”、“星芙颂”）；销售模式线上线下结合	7家

- 线下店铺的布局情况反映三坑品牌线下业务的拓展进度。仲夏物语、猫星系和十二光年是不同梯队的代表品牌，目前分别有店铺数30多家、16家和7家；获得融资后，线下店铺布局正在加速，这三大品牌到2021年年底店铺数有望分别达到100家、40家、30家
- 线下渠道扩张考验品牌的运营管理能力。猫星系和十二光年的三坑全类别运营可实现业务多元化，拓展营收来源，但需要品牌内部各业务环节顺畅协作才能充分展现品牌系统化运营优势

## 三坑各类别服饰竞争格局（按销售额计），2021年6月

三坑类别	店铺名称	销售额（万元）	销售额排名
Lolita洋装	Petitbijou 小宝石洋服独立设计	76	1
	熊之工作室	26	2
	Tiny Garden 小小花园	11	3
JK制服	神仙 club	88	1
	月野 HOUSE	74	2
	心脏地震	76	3
汉服	十三余 小豆蔻儿	184	1
	兰若庭汉服	122	2
	钟灵记汉服	120	3

- 汉服销售表现好于JK制服、Lolita洋装。根据2021年6月的淘宝销售数据，汉服三家头部店铺销售额均突破100万，而JK制服和Lolita洋装头部三家店铺销售额均低于100万元
- Lolita洋装头部品牌销售额差距大，市场集中度较高。Lolita洋装头部品牌中，小宝石在2021年6月份的销售额为76万元，远高于第二位的26万元，第三位的11万元，头部效应明显

# 中国三坑文化行业分析——投资指南与投资风险

三坑行业在破圈发展的过程中，在产业链各环节产生众多投资机会，投资者可选择一级和二级市场参与，但需防范山寨品及行业竞争加剧的风险

## 中国三坑文化行业投资指南与投资风险

### 标的选择

- **上游设计平台。**三坑行业服装设计的个性化，服装设计环节高度分散，这种现状在满足三坑目前发展需求的同时，也带来高价格、生产完工缓慢等问题。平台型公司可以整合服装设计资源，对接下游服装生产，一定程度上实现规模化生产，降低生产成本，为消费者创造更高性价比的消费体验，如泡泡玛特投资猫星系，有望将泡泡玛特搭建潮玩设计师平台的经验直接应用到三坑文化领域
- **下游三坑周边服务。**三坑行业的快速出圈发展，衍生出众多周边服务市场，如服装租赁、服装主题拍摄、服装秀等，这一领域已出现盘子女人坊和华裳九州等领先品牌

### 进场方式

- **一级市场：**对于一级市场，目前三坑产业链各环节都存在入局机会，上游规模化整合、中游销售渠道数字化建设，以及垂直社区运营，都是可入局的机会，目前较有影响力的垂直社区有甜漫记、多糖和汉服荟
- **二级市场：**二级市场主要包括泡泡玛特、哔哩哔哩和值得买等三坑相关标的，目前三坑业务并不是这三家上市公司的主营业务，但三家企业均积极投资布局三坑业务，随着三坑行业爆发式增长期到来，有望提升相关企业业绩水平，从而为投资者实现二级市场投资目标

### 风险防范

- **山寨产品冲击消费者信心。**由于尚未实现规模化生产，三坑行业热门品牌产品经常出现供不应求的情况，为山寨产品提供了生长空间。买到山寨货的客户会因为质量和 Service 等问题，对正版品牌产生负面印象，从而影响到行业整体健康发展
- **赛道拥挤，竞争加剧。**三坑行业破圈发展，客群人数增加，市场规模迅速扩大，众多企业和资本进入三坑行业市场，企业间竞争消耗部分资源，新参与者需谨慎平衡成本收益比

## 第四部分：企业分析

### 主要观点：

- 三坑文化行业企业包括两类，一类是主营业务直接涉及三坑行业服饰设计和销售等环节的品牌，如汉服品牌十三余,Lolita洋装品牌仲夏物语；另一类是主营业务非三坑行业相关，但以多种方式切入三坑行业的企业，如潮玩品牌泡泡玛特、视频平台B站及购物资讯平台值得买
- 十三余自带网红店特征，在汉文化兴起的趋势下，有望成为行业头部品牌；仲夏物语拥有完善的Lolita服饰链条化运营体系，合作顶级IP资源，线下店铺的建设进一步提升品牌消费者体验和忠诚度
- 泡泡玛特是中国潮玩市场平台型公司，已建立较完善的产品开发体系和销售网络，投资猫星系切入三坑赛道，打开未来增长空间；B站拥有独特的用户群体和网络社区文化，形成宽阔的护城河，流量转化效率的提升可助力其充分发挥短视频时代平台资源优势，提高盈利水平；值得买平台上的优质内容社区可为消费者降低购物决策成本，满足选择疲劳现状下的购物需求，作为平台型企业，值得买需要平衡好商家和消费者之间的利益关系，以维持平台长远发展



# 中国三坑文化行业企业分析——十三余

十三余拥有网红店特质，创始人自带粉丝流量，形成品牌忠实用户群；多元高效的营销方式，提升品牌影响力



十三余

## 企业概况

- 十三余是一家成立于2016年的汉服品牌，在2020年10月获得资本数千万元Pre-A轮融资。创始人小豆蔻儿和CEO路洋是两位“90后”汉服爱好者
- 十三余创始人小豆蔻儿是一名自带流量的网红，在B站、抖音、微博等平台累计拥有粉丝达800多万
- 网红店特质+线上销售渠道铺设，使十三余迅速发展，目前在淘宝和天猫店铺粉丝数已达300多万

## 核心业务发展



## 汉服相关业务分析

### 主营业务

- 十三余主营汉服设计、制作与销售
- 十三余通过与《王者荣耀》和《清平乐》等游戏和影视IP合作，较好地提高了品牌影响力

### 商业模式

- 十三余通过线上和线下渠道运营品牌，创始人小豆蔻儿主导服饰设计，打造爆款，与服装生产商合作，为消费者生产优质产品
- 第一家线下体验店落地西湖

## 投资亮点

1

### 管理团队理解汉服行业

创始人和CEO均为“90后”汉服爱好者，对汉服的热爱和理解，有助于将十三余打造为具备长期价值的品牌

2

### 网红店特征提升粉丝忠诚度

十三余创始人小豆蔻儿长期活跃在各大网络平台，在B站、微博等平台拥有800多万粉丝

3

### 营销方式灵活多样

除了线上渠道销售，十三余正在尝试线下店营销；创始人主导设计并亲自拍摄店铺宣传图；与著名影视剧及游戏IP合作



# 中国三坑文化行业企业分析——仲夏物语

仲夏物语拥有较强的Lolita服饰全链条运营能力，在资本支持下，线下营销渠道的建立可为消费者打造独特的体验场景，增强品牌粉丝粘性



仲夏物语

## 企业概况

- 仲夏物语成立于2016年，为武汉载艺星辉文化创意有限公司旗下品牌，主打Lolita风格原创设计，客群主要为Lolita爱好者
- 营销渠道覆盖线上和线下。线下店铺数已超30家，目前已覆盖上海、杭州、深圳、武汉等25个城市的核心商圈，计划到2021年年底，开立线下店铺数达到100家

## 核心业务发展



来源：公司官网，头豹研究院

## Lolita服装相关业务分析

### 主营业务

- 仲夏物语主营Lolita服装设计、制作与销售
- 对Lolita服饰全链路各环节的高效管理运营，正在形成仲夏物语的差异化竞争优势

### 商业模式

- 仲夏物语运营品牌，开展Lolita服装设计，与生产商合作生产后，通过线上和线下店铺销售给Lolita洋装爱好者
- 线下店铺成为仲夏物语提升消费体验，拓展销售方式的重要途径

## 投资亮点

1

### 品牌运营能力较强

从产品设计、生产到营销和客户运营，全链路各环节都有完善的配套措施和运营方式，经营管理能力较强

2

### 初步形成差异化优势

仲夏物语成为各大购物中心争相邀请入驻的对象，差异化品牌优势获得线下商圈运营主体的认可

3

### 拥有众多IP合作资源

与《三丽鸥》、《魔法少女樱》、《暖暖》和《第五人格》等IP合作推出联名款服饰，未来还会有多款联名服饰发布



# 中国三坑文化行业企业分析——泡泡玛特

泡泡玛特是中国潮玩市场平台型公司，已建立较完善的产品开发体系和销售网络，投资猫星系切入三坑赛道，打开未来增长空间

## POP MART 北京泡泡玛特文化创意有限公司

### 企业概况

- 北京泡泡玛特文化创意有限公司（简称“泡泡玛特”）成立于2010年，为港交所上市公司，股票代码为09992，主要在中国大陆地区开展业务
- 泡泡玛特通过签约设计师或支付授权费获得产品IP，然后将生产需求发送给合作生产企业，最后将产品销售，获得现金流
- 泡泡玛特通过投资入股等方式，入局三坑文化行业，积极布局大文娱方向

### 核心业务发展



来源：公司官网，头豹研究院

### 潮玩相关业务分析

#### 业务概况

- 泡泡玛特主要开展潮流玩具的研发、销售和社区内容运营，致力于推动潮流文化的传播，
- 作为潮流玩具的开拓者，泡泡玛特拥有行业先发优势，已构建出较完整的经营体系

#### 销售渠道

- 泡泡玛特销售渠道主要分为线上和线下两类。线上渠道主要是天猫旗舰店、泡泡抽盒机，线下渠道主要为零售店、机器人商店及潮流玩具展会
- 企业采购批发也是泡泡玛特重要的销售渠道

### 投资亮点

1

#### 赛道空间大

中国潮玩市场规模大，且正处于成长期，泡泡玛特可利用头部品牌的渠道、资源优势，扩大市场份额，实现业务增长

2

#### 综合实力强

上市公司的身份使得融资更加便利，近三年主要财务指标的改善，显著提高财务健康水平

3

#### 品牌知名度高

泡泡玛特企业品牌市场影响力大，辨识度高，已积累大量忠实用户，品牌优势已成为泡泡玛特强大的无形资产



# 中国三坑文化行业企业分析——哔哩哔哩

B站拥有独特的用户群体和网络社区文化，形成宽阔的护城河，流量转化效率的提升可助力其充分发挥短视频时代平台资源优势，提高盈利水平



## 企业概况

- 概况：哔哩哔哩成立于2009年，简称“B站”，是一家视频平台，同时在美股和港股资本市场上市交易，腾讯持股11.4%，为其第二大股东
- B站用户主要为Z世代年轻群体，据其2021年Q1财报，86%的月活跃用户为35岁以下人员
- 平台用户积极参与社区建设，在长短视频竞争中，独特的二次元平台文化成为B站的护城河，

## 核心业务发展



来源：公司官网，头豹研究院

## 视频相关业务分析

### 主营业务

- B站作为一家以视频内容及相关服务为主要业务的平台，是内容创作、分发和消费地，具体业务包括视频、游戏、直播和电商等
- 三坑内容成为B站未来业务增长的重要发力点

### 商业模式

- B站运营网站，吸引内容创作者（UP主）在平台上发布视频内容，优质内容的聚集衍生出广告、电商和电竞等业务，进而实现平台流量和资源的变现

## 投资亮点

1

### 游戏业务增长强劲

游戏作为一种娱乐方式，玩家的参与感很强，平台变现方式多样，长期前景看好。B站游戏业务持续增长趋势明朗

2

### 独特的社区文化形成

二次元和Z世代群体成为平台标签，吸引大批忠实用户，形成社区文化壁垒

3

### 营收保持高速增长

2018-2020年营收逐年上升，由41.3亿元上升到120亿元，2019年和2020年同比增长率分别为64.2%、77.0%，增速较快



# 中国三坑文化行业企业分析——值得买

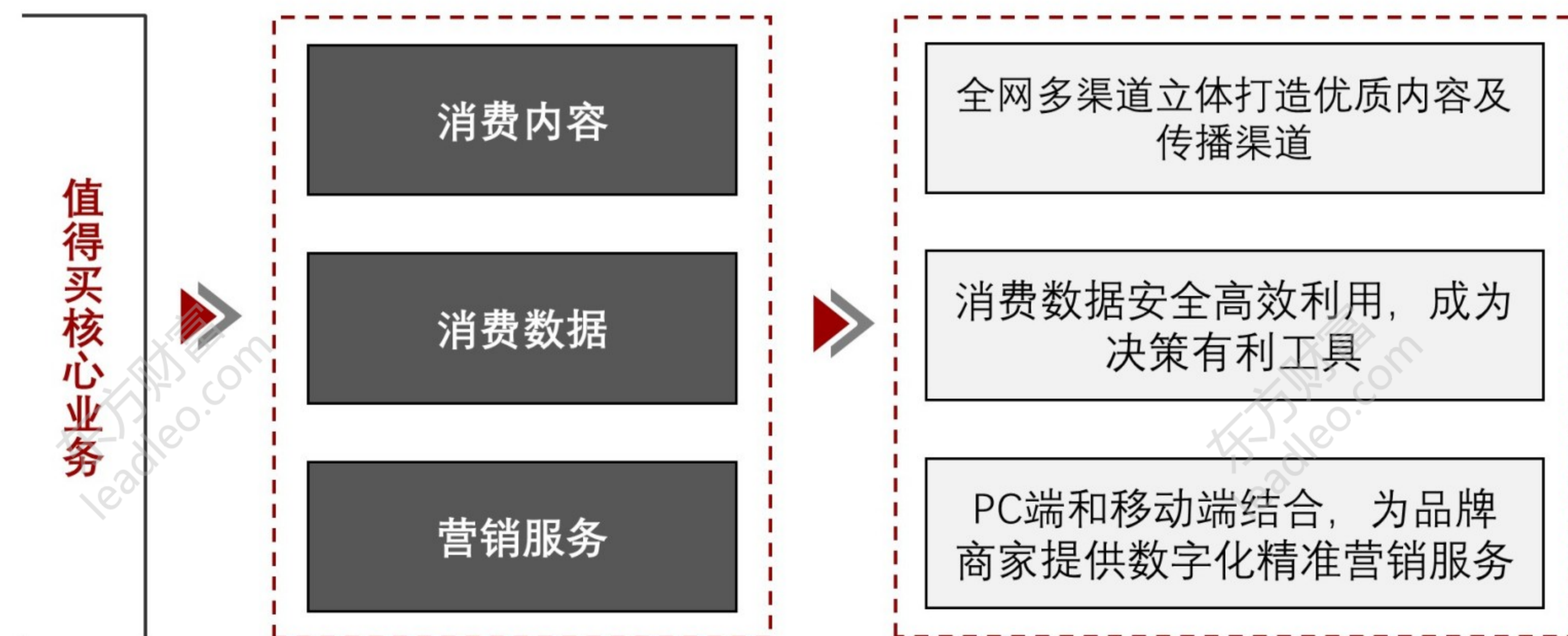
值得买平台上的优质内容社区可为消费者降低购物决策成本，满足选择疲劳现状下的购物需求，作为平台型企业，值得买需要平衡好商家和消费者之间的利益关系，以维持平台长远发展

**值** 北京值得买科技股份有限公司

## 企业概况

- 概况：值得买（300785.SZ）成立于2011年，2019年7月在深交所上市，是一家网络购物资讯平台，为用户提供购物资讯和相关内容服务，网站和APP是其两大用户服务入口
- 值得买与阿里、京东、沃尔玛等国内外行业公司合作，为用户提供全面综合的购物服务

## 核心业务发展



来源：公司官网，头豹研究院

## 商品销售相关业务分析

### 主营业务

- 值得买的主营业务为消费决策支持及社区内容运营，共分为消费内容、营销服务和消费数据三大板块
- 三大板块业务协同共进，构成值得买企业内部生态

### 商业模式

- 内容与流量相互吸引。值得买运营网站，提供购物信息，吸引消费者使用网站和App，产生交易订单；值得买与品牌商合作，提供营销服务，创造营收，值得买作为中介型平台，从消费者和商品提供者两端获得业务收入

## 投资亮点

1

### 用户沉淀积累竞争优势

多年的运营使值得买积累了客户基础，优质内容的不断输出、客户体验和粘性不断增强，形成企业竞争优势

2

### 用户需求驱动增长

优质购物信息成为缓解选择疲劳的有效方式，值得买可为消费者解决购物选择困难的问题，从而实现业务增长

3

### 财务状况整体较健康

2018-2020年营业收入、净利润和资产负债率持续改善，提升财务健康水平，为后续融资拓展业务提供空间



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。



# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹是中国领先的原创行企研究内容平台和新型企业服务提供商。围绕“协助企业加速资本价值的挖掘、提升、传播”这一核心目标，头豹打造了一系列产品及解决方案，包括：**报告/数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务**，以及其他企业为基础，利用大数据、区块链和人工智能等技术，围绕产业焦点、热点问题，基于丰富案例和海量数据，通过开放合作的增长咨询服务等
- ◆ 头豹致力于以优质商业资源共享研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务

### 研究咨询服务

为企业提供定制化报告服务、管理咨询、战略调整等服务

### 企业价值增长服务

为处于不同发展阶段的企业，提供与之推广需求相对应的“内容+渠道投放”一站式服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、奖项评选、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，园区企业孵化服务



# 研报阅读渠道

◆ 头豹官网：登录 [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) 阅读更多研报

◆ 头豹小程序：微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

◆ 行业精英交流分享群：邀请制，请添加右下侧头豹研究院分析师微信



扫一扫  
进入头豹微信小程序阅读报告



扫一扫  
实名认证行业专家身份

## 详情咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



深圳

李先生：18916233114

李女士：18049912451



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521





# 头豹领航者计划介绍

头豹共建报告

2021年度  
特别策划

Project  
Navigator  
领航者计划

每个季度，头豹将于网站、公众号、各自媒体公开发布**季度招募令**，每季公开**125个**招募名额

头豹诚邀各行业**创造者、颠覆者、领航者**，知识共享、内容共建

头豹诚邀**政府及园区、金融及投资机构、顶流财经媒体及大V**推荐共建企业

沙利文担任计划首席增长咨询官、江苏中科院智能院担任计划首席科创辅导官、财联社担任计划首席媒体助力官、无锋科技担任计划首席新媒体造势官、iDeals担任计划首席VDR技术支持官、友品荟担任计划首席生态合作官……

## 共建报告流程

1

企业申请共建

2

头豹审核资质

3

确定合作细项

4

信息共享、内容共建

5

报告发布投放

备注：活动解释权均归头豹所有，活动细则将根据实际情况作出调整。



# 头豹领航者计划与商业服务

## 研报服务

共建深度研报  
撬动精准流量



## 传播服务

塑造行业标杆  
传递品牌价值



## FA服务

提升企业估值  
协助企业融资



## 资源对接

助力业务发展  
加速企业成长



## IPO服务

建立融资平台  
登陆资本市场



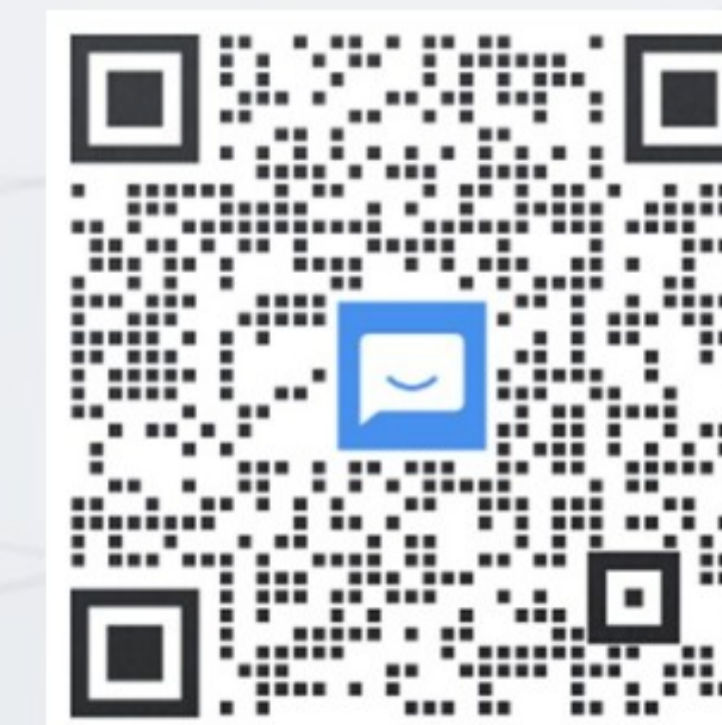
## 市值管理

提升市场关注  
管理企业市值



头豹以**研报服务**为切入点，  
根据企业不同发展阶段的资  
本价值需求，依托**传播服务**、  
**FA服务**、**资源对接**、**IPO服  
务**、**市值管理**等，提供精准  
的**商业管家服务解决方案**

扫描二维码  
联系客服报名加入



# 读完报告有问题？ 快，问头豹！你的智能随身专家



扫码二维码即刻联系你的  
智能随身专家

千元预算的  
高效率轻咨询服务



## STEP04 专业高效解答

书面反馈、分析师专访、  
专家专访等多元反馈方式



## STEP03 解答方案生成

大数据×定制调研  
迅速生成解答方案



## STEP01 智能拆解提问

人工智能NLP技术  
精准拆解用户提问



## STEP02 云研究院后援

云研究院7×24待命  
随时评估解答方案

