

# POP MART



MCR 嘉世咨询

## 2025

# 中国盲盒玩具市场现状报告

Report on the status of China's blind box toy market

## 报告说明

本报告的全部内容版权归上海嘉世营销咨询有限公司（简称：嘉世咨询）。未经授权，任何单位或个人不得以任何形式复制、传播或用于商业用途。

## 调研方法

桌面研究：搜集整理政府公开数据、行业协会、权威期刊、券商研报及企业公开披露的行业数据；

数据分析：对初步数据进行清洗、建模与趋势预测；

专家建议：听取行业资深人士意见和观点，提升分析深度与可靠性。

## 免责声明

本报告结论基于当前可获得信息，不构成投资或决策的唯一依据。研究团队对因使用本报告引发的直接或间接损失不承担责任。

# 目录

引言 .....	7
第一部分：市场概述 .....	8
1.1 盲盒定义与范围 .....	8
1.2 市场规模与增长趋势 .....	8
1.3 盲盒市场结构分析 .....	9
1.3.1 品类结构 .....	9
1.3.2 价格带分布 .....	10
第二部分：消费者分析 .....	11
2.1 消费者画像 .....	11
2.1.1 年龄分布 .....	11
2.1.2 性别分布 .....	11
2.1.3 职业与收入特征 .....	12
2.2 消费行为与偏好 .....	12
2.2.1 购买动机分析 .....	12
2.2.2 不同年龄段购买行为差异 .....	12
2.2.3 盲盒消费与其他兴趣爱好关联 .....	13
2.3 消费心理解析 .....	13
2.3.1 盲盒的成瘾机制与间歇性强化 .....	13
2.3.2 情感价值与社交属性 .....	13
2.3.3 非理性消费风险 .....	14
第三部分：产业链分析 .....	15

3.1 产业链结构 .....	15
3.1.1 上游：IP 设计与授权 .....	15
3.1.2 中游：生产制造 .....	15
3.1.3 下游：营销推广与销售渠道 .....	15
3.2 IP 授权模式 .....	16
3.3 销售渠道分析 .....	16
3.3.1 线上渠道 .....	16
3.3.2 线下渠道 .....	17
3.3.3 全渠道融合趋势 .....	17
第四部分：竞争格局 .....	18
4.1 市场集中度 .....	18
4.2 主要品牌分析 .....	18
4.2.1 泡泡玛特 .....	19
4.2.2 奥飞娱乐 .....	19
4.2.3 若来(Rolife) .....	19
4.2.4 52TOYS .....	19
4.3 品牌成功案例 .....	20
4.3.1 泡泡玛特 IP 矩阵构建 .....	20
4.3.2 Labubu 全球爆红现象分析 .....	20
第五部分：政策环境 .....	21
5.1 法规政策梳理 .....	21
5.1.1 《盲盒经营行为规范指引（试行）》要点 .....	21
5.1.2 未成年人保护规定 .....	21

5.2 政策影响分析 .....	21
5.2.1 对产品的影响 .....	22
5.2.2 对营销策略的影响 .....	22
5.2.3 对销售渠道的影响 .....	22
第六部分：技术创新与未来发展 .....	23
6.1 数字化转型 .....	23
6.2 NFT 与元宇宙应用 .....	23
6.3 未来趋势预测 .....	23
6.3.1 市场规模预测 .....	24
6.3.2 产品形态演变趋势 .....	24
6.3.3 消费群体变化趋势 .....	24
第七部分：国际化战略与挑战 .....	25
7.1 中国盲盒品牌的全球化 .....	25
7.2 国际市场表现对比 .....	25
7.2.1 东南亚市场 .....	25
7.2.2 欧美市场 .....	25
7.3 出海面临的挑战与对策 .....	26
7.3.1 文化适应性挑战 .....	26
7.3.2 竞争格局挑战 .....	26
7.3.3 供应链挑战 .....	26
第八部分：行业 SWOT 分析 .....	27
8.1 优势(Strengths) .....	27

8.2 劣势(Weaknesses).....	27
8.3 机会(Opportunities).....	28
8.4 威胁(Threats).....	28
第九部分：结论与建议.....	29
9.1 市场总结.....	29
9.2 发展建议.....	29
9.2.1 对企业的建议.....	30
9.2.2 对投资者的建议.....	30
9.2.3 对监管机构的建议.....	30
9.3 未来展望.....	31

# 引言

随着 Z 世代消费力的崛起和情感消费时代的到来，盲盒作为一种融合了惊喜、收藏和社交属性的新兴消费形式，在中国乃至全球市场迅速崛起。盲盒经济的蓬勃发展不仅催生了一个千亿级的新消费基础设施，更深刻地改变了年轻消费者的购物习惯和文化表达方式。2025 年，中国盲盒行业已从“小众潮玩”蜕变为千亿级“新消费基础设施”，市场规模突破 580 亿元，年复合增长率达 28%，成为全球盲盒经济最活跃的市场。

本报告旨在全面剖析 2025 年中国盲盒市场的现状，包括市场规模、消费者行为、产业链结构、竞争格局、政策环境以及未来发展趋势，为相关企业、投资者和政策制定者提供决策参考。

# 第一部分：市场概述

## 1.1 盲盒定义与范围

盲盒是指消费者不能提前得知具体产品款式的玩具盒子，具有随机属性。这种诞生于日本的潮玩，最初名字叫 mini figures，流行欧美后也开始被称作 blind box。盲盒作为一种潮流玩具，精准切入年轻消费者市场，众多如考古盲盒、文具盲盒、美妆盲盒、零食盲盒等“盲盒+”商业模式也迅速产生。

盲盒的核心特征在于其随机性和不确定性，这种特性赋予了盲盒独特的消费体验和商业价值。盲盒通常以系列形式推出，每个系列包含多个常规款和少量隐藏款或特殊款。消费者在购买时只知道系列主题，但不知道具体会获得哪一款，这种“未知”的刺激感成为吸引消费者的重要因素。

盲盒的范围已经从最初的玩具领域扩展到多个行业，形成了“盲盒+”的商业模式。根据不同的分类标准，盲盒可以按照产品类型分为：玩具盲盒、文具盲盒、美妆盲盒、零食盲盒、谷子盲盒等；按照销售形式分为：单个盲盒、端盒（一次性购买一整套）等；按照内容分为：IP 授权类盲盒、原创设计类盲盒等。这种多元化的分类使得盲盒市场更加丰富和复杂。

## 1.2 市场规模与增长趋势

2025 年，中国盲盒行业市场规模预计突破 580 亿元，占全球份额的 65%，年复合增长率达 28%，成为全球盲盒经济最活跃的市场。从 2020 年到 2025 年，中国盲盒市场规模呈现持续增长的趋势，展现出强劲的发展动力。

表 1：2020-2025 年中国盲盒市场规模及增长率

年份	市场规模 (亿元)	同比增长率
2020	100	-
2021	150	50%
2022	220	46.7%
2023	350	59.1%
2024	480	37.1%
2025	580	20.8%

数据来源：公开数据整理

从上表可以看出，中国盲盒市场规模在 2020-2025 年期间保持了高速增长，但增速呈现逐渐放缓的趋势。2020-2023 年期间，市场处于高速扩张期，年增长率保持在 40% 以上；2024-2025 年，市场进入相对成熟的阶段，增速有所放缓但仍保持在 20% 以上的较高水平。这一趋势表明，盲盒市场正在从爆发式增长阶段过渡到稳定增长阶段，市场逐渐走向成熟和理性。

## 1.3 盲盒市场结构分析

### 1.3.1 品类结构

中国盲盒市场在品类结构上呈现出明显的分化趋势。传统潮玩盲盒增速放缓至 15%，而功能性盲盒(如教育盲盒、健康盲盒)增速飙升至 40%。这种结构变化反映了消费者需求的多元化和市场的细分化趋势。

表 2：2025 年中国盲盒市场品类结构占比

品类	市场占比	增长率	主要特点
传统潮玩盲盒	65%	15%	注重收藏价值、IP 形象、艺术性
功能性盲盒	35%	40%	注重实用功能、教育价值、健康价值

数据来源：公开数据整理

### 1.3.2 价格带分布

在价格带上，中国盲盒市场也呈现出明显的结构性变化。百元以下低端市场萎缩 12%，300-500 元轻奢盲盒占比提升至 35%。这一变化表明，随着消费升级和消费者对品质要求的提高，盲盒市场正向中高端方向发展。

表 3：2025 年中国盲盒市场价格带分布

价格带	市场占比	变化趋势	主要消费群体
50 元以下	20%	-12%	学生、年轻白领
50-200 元	45%	稳定	年轻白领、普通消费者
200-500 元	35%	+15%	高收入人群、重度收藏者
500 元以上	0%	新增	高端收藏者、投资者

数据来源：公开数据整理

这种价格带分布的变化趋势表明，盲盒市场正在经历从“低价快消”向“中高端品质消费”的转变。高端盲盒市场的发展为品牌提供了更高的利润空间和品牌溢价机会，也推动了行业整体向更高质量和更精细设计的方向发展。

## 第二部分：消费者分析

### 2.1 消费者画像

#### 2.1.1 年龄分布

中国盲盒消费群体以年轻人为主，90后与00后在盲盒消费者中的占比相当显著，部分报告指出这一比例超过78%。从细分数据来看，18-24岁年龄段占比最高，约为40%，25-34岁次之，约为35%，18岁以下和35-45岁分别占比15%和10%。

表 4：2025 年中国盲盒消费者年龄分布

年龄段	占比	主要特征
18 岁以下	15%	易受同伴影响，跟风购买倾向强
18-24 岁	40%	社交活跃，注重 IP 形象，消费能力强
25-34 岁	35%	冲动购买倾向强，收入稳定
35-45 岁	10%	收藏目的为主，理性消费
45 岁以上	<1%	少数高端收藏者

数据来源：公开数据整理

#### 2.1.2 性别分布

女性为盲盒核心消费客群，占比达75%。这一高比例与盲盒产品设计的萌系风格、可爱元素以及女性对收集和装饰性物品的偏好有关。泡泡玛特和十二栋文化和 Sonny Angel 的主要目标群体都是16~28岁左右的年轻女性，通常为女性或者是白领。

### 2.1.3 职业与收入特征

从职业分布来看，学生和年轻白领是盲盒的主要消费群体，占比超过60%。其次是创意行业从业者和自由职业者，占比约为25%。从收入水平来看，月收入在5000-15000元的中等收入群体是盲盒消费的主力军，占比约为65%。高收入群体（月收入15000元以上）虽然占比不高，但消费金额和频次较高，对高端盲盒和限量款的贡献较大。

## 2.2 消费行为与偏好

### 2.2.1 购买动机分析

消费者购买盲盒的主要原因是盲盒外观可爱，其次是抽盒的刺激感。通过调查盲盒潮玩购买者更看重产品的什么特质可发现，超过一半的购买者表示最看重盲盒潮玩的性价比和形象，有近三成的购买者表示更看重盲盒潮玩的品牌、盲盒的大小和是否运用特殊工艺（如夜光、温感等），还有22%左右的人表示自己较看重盲盒潮玩是否含有精巧的设计。

### 2.2.2 不同年龄段购买行为差异

不同年龄段购买原因有明显差异：18岁以下最容易跟风购买，受同伴影响较大；25-34岁最容易冲动购买，经济能力较强且消费决策较为自主。年轻消费群体更容易受社交媒体影响，对新品和限量款反应迅速；而35岁以上消费者则更注重收藏价值和IP本身的文化内涵。

### 2.2.3 盲盒消费与其他兴趣爱好关联

盲盒消费者通常兴趣丰富，除了盲盒，他们也是海淘达人、社交达人、二次元宅。盲盒消费与动漫、游戏、时尚、社交等多元文化紧密相连，形成了一种综合性的消费文化。这种多元化的兴趣爱好使得盲盒消费者更愿意在社交媒体上分享自己的收藏和开箱体验，进一步促进了盲盒文化的传播和市场的扩大。

## 2.3 消费心理解析

### 2.3.1 盲盒的成瘾机制与间歇性强化

盲盒的不确定性给予消费者惊喜和期待，同时，盲盒公仔通常与知名动漫、影视 IP 形象相关联，满足了年轻群体对于个性化、情感寄托和社交需求的追求。隐藏款的"间歇性强化"产生更深情感联结：盲盒打开之后，大概率是平平无奇的普通款，但也有小概率是高市场溢价的隐藏款、限量款，可谓"开出就是赚到"。

研究表明，盲盒消费的火爆背后隐藏着成瘾性消费的风险，部分消费者为追求隐藏款或集齐全套，陷入非理性消费的陷阱。这种间歇性强化机制与赌博的心理机制类似，通过不确定的奖励刺激消费者的重复购买行为。

### 2.3.2 情感价值与社交属性

消费逻辑升级：从"赌徒式抽盒"转向"情感收藏"，Z世代消费者为情感溢价支付意愿提升 45%。盲盒已成为一种社交货币和身份象征，消费者通过收集和展示特定 IP 的盲盒来表达自己的审美偏好和文化认同，同时也通过盲盒建立和维系社交关系。

### 2.3.3 非理性消费风险

盲盒的不确定性刺激容易诱发非理性消费，当类似于赌徒心理的消费情绪在消费过程中作祟，容易上瘾于盲盒本身而忽视 IP 背后的真正价值。有观点认为盲盒的成瘾性已经不亚于博彩，主要受众是年轻消费群体，引发了监管和伦理方面的争议。这种非理性消费风险也成为政策监管的重要关注点，对行业的健康发展提出了挑战。

## 第三部分：产业链分析

### 3.1 产业链结构

盲盒产业链主要为上游 IP 设计、中游代工厂生产制造以及下游推广销售。在这当中，IP 设计是盲盒产业链的起点和关键，直接决定玩家的购买意愿，IP 的迭代更新决定产品销量的延续性。IP 来源主要为品牌自有 IP，代理 IP 和收购等。

#### 3.1.1 上游：IP 设计与授权

IP 是潮玩产业生态最重要的部分，贯穿在产业链的各个环节，主要包括内容 IP 和形象 IP 两大类。内容 IP 多源自于动画、漫画、游戏、小说、影视剧等作品，通过故事情节塑造立体的 IP 形象。形象 IP 多由独立设计师/艺术家或企业内部设计师创作，不基于故事情节等内容塑造 IP 形象，而是由创作者赋予其身份与背景，并传递相关理念。

#### 3.1.2 中游：生产制造

在原始 IP 设计完成后，需要进行潮玩属性再设计并制作打样模型。在正式制造环节，潮玩企业可选择外包给第三方工厂进行批量生产。生产环节涉及模具开发、原材料采购、注塑成型、组装、包装等多个工序，对生产工艺和质量控制有较高要求。

#### 3.1.3 下游：营销推广与销售渠道

在销售方面，线上+线下渠道"双轨并行"已成常态，线下渠道主要包括潮玩连锁、精品百货店、机器人商店、抓娃娃机、扭蛋机以及潮玩展会等，线

上渠道主要包括综合电商平台、社媒平台等。在售后方面，随着潮玩市场的逐渐扩大，二手交易市场规模也逐步上升，潮玩改造等业务也应运而生。

## 3.2 IP 授权模式

IP 授权是盲盒产业链的核心环节，直接决定了产品的市场吸引力和销售潜力。IP 来源主要有三种：自有 IP、代理 IP 和收购 IP。自有 IP 是指企业自主开发的原创形象，如泡泡玛特的 MOLLY、LABUBU 等；代理 IP 是指企业获得其他 IP 持有方授权的形象，如迪士尼、漫威等；收购 IP 则是通过并购获得的 IP 资源。

从授权合作周期来看，2024 年签约期为 4-5 年的合作占比提升至近 30%，较 2022 年增长 6 个百分点，说明企业倾向建立更长期、稳定的 IP 合作关系。这一趋势也表明市场对优质 IP 认知度与粘性不断增强，从“一次性授权”向“品牌共建型合作”演进，推动 IP 商业价值持续释放。

## 3.3 销售渠道分析

### 3.3.1 线上渠道

线上渠道主要包括电商平台（如天猫、京东等）、品牌官网、社交媒体平台等。线上渠道的优势在于覆盖面广、运营成本相对较低、数据分析能力强，能够精准触达目标消费群体。随着社交媒体的发展，抖音、小红书等平台成为盲盒品牌重要的营销和销售渠道。2025 年 Q1，天猫平台盲盒销售额同比激增 207%，表明线上渠道依然保持着强劲的增长势头。

### 3.3.2 线下渠道

线下渠道主要包括潮玩专卖店、机器人商店、百货商场专柜、展会等。线下渠道的优势在于提供沉浸式体验、强化品牌认知、促进社交互动。泡泡玛特线下机器人商店突破 5000 台，表明线下渠道在盲盒销售中仍然占据重要地位。线下渠道能够提供线上无法替代的开箱体验和社交场景，对于培养品牌忠诚度和社区认同感具有重要作用。

### 3.3.3 全渠道融合趋势

随着新零售概念的深入发展，盲盒行业正向全渠道融合方向发展。通过线上线数据互通、会员体系统一、营销活动协同等方式，为消费者提供无缝衔接的购物体验。全渠道融合不仅提高了消费者的购物便利性，也增强了品牌的市场渗透力和竞争力。

## 第四部分：竞争格局

### 4.1 市场集中度

中国盲盒行业集中度呈现逐年提升的趋势，行业 CR5(前五企业集中度)从 2020 年的 38% 升至 2025 年的 52%。这一趋势表明，随着市场的发展成熟，具有品牌、IP、渠道优势的企业不断壮大，而缺乏核心竞争力的中小企业则面临淘汰或被收购的风险。

表 5：2020-2025 年中国盲盒行业 CR5 变化趋势

年份	CR5	变化	主要原因
2020	38%	-	市场初兴，众多品牌涌入
2021	42%	+4%	泡泡玛特等头部企业快速发展
2022	46%	+4%	疫情影响，中小企业承压
2023	48%	+2%	市场理性回归，品牌集中化
2024	50%	+2%	头部企业全球化扩张
2025	52%	+2%	行业洗牌，中小企业淘汰率高

数据来源：公开信息整理

约 40% 区域品牌因缺乏 IP 创新与供应链管控能力，陷入“价格战-低利润-低研发”恶性循环，2025 年淘汰率预计达 25%。这种行业洗牌将进一步提高市场集中度，有利于具有核心竞争力的企业发展。

### 4.2 主要品牌分析

### 4.2.1 泡泡玛特

泡泡玛特是中国盲盒市场的领军企业，占据 28% 市场份额，线下机器人商店突破 5000 台。泡泡玛特核心商业模式是通过独家 IP 孵化、盲盒销售和全球化布局，满足年轻消费者对潮流文化、情感价值和收藏需求的追求。2024 年泡泡玛特旗下 IP 表现优异，首次实现 THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA 和 CRYBABY 四大 IP 营收过 10 亿元，13 大 IP 营收破亿元。泡泡玛特市值一度突破 3300 亿港元，与蜜雪冰城、老铺黄金被市场冠以“港股三朵金花”的称号。

### 4.2.2 奥飞娱乐

奥飞娱乐通过“IP 授权+影视联动”模式，盲盒业务营收增长 120%，成交额稳居行业前三。奥飞娱乐凭借其在动漫、游戏等领域的 IP 资源，通过多元化的 IP 授权和产品开发，成功进入盲盒市场并取得了显著成绩。其超级飞侠盲盒搭载 NFC 芯片，扫码触发 AR 动画，复购率提升至 65%，展示了技术创新在盲盒产品中的应用价值。

### 4.2.3 若来(Rolife)

若来(Rolife)依托国风 IP“Nanci 囡茜”，以 18-24 岁女性用户为核心，实现年复购率 65%。若来通过差异化定位和精准用户画像，成功在竞争激烈的盲盒市场中占据一席之地。其国风 IP 定位符合当前文化自信和国潮兴起的大趋势，具有较强的可持续发展潜力。

### 4.2.4 52TOYS

52TOYS 是中国第三大 IP 玩具公司，但市场份额仅为 1.2%，与泡泡玛特的 11.5% 存在显著差距。52TOYS 在 2025 年 6 月赴港上市，但面临增长放缓

和盈利压力的挑战。虽然 52TOYS 在 2021-2024 年营收复合增长率达到 43.5%，但 2024 年增速骤降至 13.7%，净利润同比下滑 38.7%。这种增长乏力和盈利能力下降的趋势，反映了在行业竞争加剧背景下中小品牌的生存挑战。

## 4.3 品牌成功案例

### 4.3.1 泡泡玛特 IP 矩阵构建

泡泡玛特成功的关键在于其构建了强大的 IP 矩阵。2024 年，泡泡玛特旗下 IP 表现优异，首次实现 THE MONSTERS、MOLLY、SKULLPANDA 和 CRYBABY 四大 IP 营收过 10 亿元，13 大 IP 营收破亿元。这种多 IP 协同发展策略降低了单一 IP 风险，增强了品牌的持续创新能力和市场竞争力。

### 4.3.2 Labubu 全球爆红现象分析

Labubu 作为泡泡玛特旗下 THE MONSTERS 系列的代表性 IP，在 2025 年成为全球顶流 IP。Labubu 通过盲盒机制，成功地将购买行为从“单纯购买商品”转变为一种充满期待、惊喜、竞争和社交分享的“消费体验”，让无数人心甘情愿地为之消费。Labubu 的成功在于其独特形象设计、全球化营销策略以及与 Z 世代消费者的深度共鸣。

泡泡玛特成功地将抽盲盒、换娃、集齐一套等行为，转化为一种新的社交语言。在社交媒体上晒出自己抽到的隐藏款，是年轻人彰显欧气和圈层身份的重要方式。这种社交属性的强化，使 Labubu 不仅是一款产品，更成为一种文化符号和社交货币。

## 第五部分：政策环境

### 5.1 法规政策梳理

#### 5.1.1 《盲盒经营行为规范指引（试行）》要点

2023年6月15日，市场监管总局发布《盲盒经营行为规范指引（试行）》，为盲盒经营划出红线。该指引明确了盲盒经营的定义：经营者在合法经营范围内，在事先告知商品或者服务的特定范围而不告知商品确定型号、款式或者服务内容的前提下，通过互联网、实体店、自动贩卖机等形式，以消费者随机抽取的方式销售特定范围内商品或者服务的经营模式。

指引还明确了盲盒经营者的责任：盲盒经营者应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律、商业道德和公序良俗，履行经营者主体责任和社会责任，倡导并主动提醒消费者理性消费，维护消费者合法权益。

#### 5.1.2 未成年人保护规定

2023年，国家市场监督管理总局发布《盲盒经营行为规范指引(试行)》，规定盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售盲盒；向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应当依法确认已取得相关监护人的同意。这一规定旨在保护未成年人免受盲盒成瘾机制的负面影响，体现了对未成年人权益的重视和保护。

### 5.2 政策影响分析

### 5.2.1 对产品设计的影响

政策法规对盲盒产品设计提出了更高要求，包括明确产品范围、提高透明度、控制隐藏款比例等。这些要求促使企业更加注重产品本身的品质和设计，减少过度依赖“博彩心理”的营销策略，推动行业向更加健康、可持续发展的方向发展。

### 5.2.2 对营销策略的影响

政策对盲盒营销策略的影响主要体现在规范宣传内容、限制针对未成年人的营销等方面。企业需要更加谨慎地设计营销活动，避免使用诱导性语言和过度强调中奖概率等做法，转向更加注重产品价值和文化内涵的营销方式。

### 5.2.3 对销售渠道的影响

政策对销售渠道的影响主要表现在对线下实体店的监管和对线上销售平台的要求上。特别是针对未成年人购买盲盒的限制，要求企业在销售渠道上采取更多措施确保合规，如设置年龄验证环节、增加监护人确认程序等。

## 第六部分：技术创新与未来发展

### 6.1 数字化转型

2025 年的盲盒源码不仅是技术工具，更是连接虚实世界的商业枢纽。通过部署支持 AI 与区块链的盲盒系统，企业可构建“抽盒-收藏-交易-社交”的全生态闭环。数字化转型为盲盒行业带来了新的增长点和商业模式，也提升了用户体验和运营效率。

### 6.2 NFT 与元宇宙应用

NFT 潮玩数字藏品和元宇宙盲盒艺术品的出现，不仅为收藏家们带来了全新的收藏方式，还为数字收藏领域带来了无限的可能性。元宇宙盲盒是一种基于区块链技术的数字艺术品交易形式，将传统的盲盒玩法与数字艺术结合，用户可以通过购买盲盒获得随机的数字藏品，这些藏品可能是虚拟艺术品、游戏道具、音乐、视频等多种形式。

NFT 技术为数字藏品提供了唯一性和可验证性，智能合约可以确保盲盒的公平性和稀缺性。这些技术创新为盲盒行业开辟了新的发展空间，但也面临着数字资产价值评估、虚拟与现实结合等方面的挑战。

### 6.3 未来趋势预测

### 6.3.1 市场规模预测

预计到 2030 年，中国盲盒市场规模将达到 850 亿元，全球市场规模将达到 1200 亿元。未来五年，中国盲盒市场将保持 15%-20% 的年均增长率，增速虽然较当前有所放缓，但仍处于高速增长阶段。

### 6.3.2 产品形态演变趋势

未来盲盒产品将向以下方向发展：

**功能化：**从单纯的收藏品向具有实用功能的产品转变，如教育盲盒、健康盲盒等。

**个性化：**更加注重消费者个性化需求，提供定制化服务。

**数字化：**实体盲盒与数字藏品相结合，创造虚实融合的消费体验。

**高端化：**提升产品质量和设计水平，向高端收藏品方向发展。

### 6.3.3 消费群体变化趋势

随着盲盒文化的普及和产品形态的多样化，盲盒消费群体将呈现以下变化：

**年龄层扩大：**从主要集中在 18-35 岁向两端延伸，低龄市场和中老年市场均有增长潜力。

**地域分布扩展：**从一线城市向二三线城市及下沉市场扩展。

**国际消费者增加：**随着中国盲盒品牌的全球化，国际消费者比例将逐步提高。

## 第七部分：国际化战略与挑战

### 7.1 中国盲盒品牌的全球化

泡泡玛特自 2018 年起开启全球化布局，目前已成功入驻韩国、日本、新加坡等 23 个海外国家和地区，并在美国、英国、加拿大、新西兰等国家开设了线下门店。2023 年泡泡玛特海外及港澳台业务营收达 30.4 亿元，同比增长 275.4%，收入占比达到 23.3%。这种全球化扩张为中国盲盒品牌开辟了新的增长空间，也提升了中国文化的国际影响力。

### 7.2 国际市场表现对比

#### 7.2.1 东南亚市场

泡泡玛特在东南亚市场，特别是韩国市场已较为成熟，潮玩领域的海外受众人群和中国的受众人群相似度很高，皆为 Z 世代。2024 年，泡泡玛特在东南亚市场创下营收暴增 478% 的亮眼成绩，表明东南亚市场对中国盲盒品牌的高度接受度。

#### 7.2.2 欧美市场

相比之下，泡泡玛特在日本、欧美等成熟市场的门店却门庭冷落，与东南亚的狂热形成鲜明对比。这主要是由于文化差异、消费习惯不同以及当地已有成熟的玩具和收藏品市场所致。泡泡玛特在欧美市场采取了高端化战略，如 2024 年推出元宇宙盲盒，用户可在 Decentraland 穿戴虚拟形象，激活隐藏场景，试图通过技术创新和文化融合打开欧美市场。

## 7.3 出海面临的挑战与对策

### 7.3.1 文化适应性挑战

不同国家和地区对 IP 形象的审美偏好、文化内涵的理解存在差异，中国盲盒品牌需要进行本土化调整。泡泡玛特通过本土化运营拓宽品牌出海的护城河，如在泰国市场推广 CRYBABY 等当地受欢迎的 IP，在越南开设古堡主题店等，以适应当地文化特点和消费习惯。

### 7.3.2 竞争格局挑战

在海外市场，中国盲盒品牌面临来自乐高、万代、迪士尼等国际巨头的竞争。这些企业拥有成熟的 IP 资源、渠道优势和品牌影响力。中国盲盒品牌需要通过差异化定位、创新产品设计和精准营销策略来突破竞争壁垒。

### 7.3.3 供应链挑战

全球供应链的复杂性和不确定性给盲盒品牌的国际化带来挑战。从设计、生产到物流、销售的全链路，都需要建立适应国际市场的供应链体系。泡泡玛特通过加强供应链管理，提高生产效率和质量控制，以应对国际化过程中的供应链挑战。

## 第八部分：行业 SWOT 分析

### 8.1 优势(Strengths)

情感价值与社交属性：盲盒具有强大的情感连接和社交分享价值，成为 Z 世代的社交货币和文化符号。

创新的商业模式：盲盒的随机性和不确定性创造了独特的消费体验和商业价值。

丰富的 IP 资源：中国盲盒品牌已建立了多元化的 IP 矩阵，包括自有 IP、合作 IP 和授权 IP。

强大的社区生态：围绕盲盒形成的收藏、交换、展示社区增强了用户粘性和品牌忠诚度。

### 8.2 劣势(Weaknesses)

产品同质化严重：约 40% 区域品牌因缺乏 IP 创新与供应链管控能力，陷入“价格战-低利润-低研发”恶性循环。

非理性消费争议：盲盒的成瘾性机制引发监管和伦理争议，被比作“博彩”。

依赖 Z 世代消费群体：市场过度依赖年轻消费群体，消费者年龄结构单一。

可持续发展挑战：快速更迭的产品策略与环保理念存在冲突。

### 8.3 机会(Opportunities)

功能性盲盒市场崛起：教育盲盒、健康盲盒等细分市场增速达 40%，远高于传统潮玩盲盒。

技术创新驱动：AI 设计工具将盲盒开发周期缩短 60%，数字藏品盲盒交易额突破 50 亿元。

全球化扩张空间：中国盲盒品牌在全球市场，特别是东南亚市场取得成功，国际化潜力巨大。

跨界融合趋势：盲盒与文旅、教育、健康等领域跨界融合，创造新的增长点。

### 8.4 威胁(Threats)

政策监管趋严：针对未成年人保护、消费者权益等方面的监管政策日益严格。

市场竞争加剧：行业 CR5 达 52%，头部企业优势明显，中小企业生存压力增大。

消费者偏好变化：Z 世代消费者兴趣多变，忠诚度不高，品牌需要不断创新以保持吸引力。

国际文化壁垒：在欧美等成熟市场面临文化差异和市场接受度挑战。

## 第九部分：结论与建议

### 9.1 市场总结

2025年，中国盲盒行业已从“小众潮玩”蜕变为千亿级“新消费基础设施”，市场规模突破580亿元，年复合增长率达28%，成为全球盲盒经济最活跃的市场。盲盒市场呈现出以下主要特点：

**市场结构优化：**传统潮玩盲盒增速放缓，功能性盲盒增速飙升；低端市场萎缩，中高端市场扩大。

**消费群体稳定：**以90后、00后为主的年轻消费群体占比超过78%，女性消费者占比达75%。

**产业链成熟：**形成了从IP设计、生产制造到销售渠道的完整产业链。

**竞争格局集中：**行业CR5达52%，泡泡玛特占据28%市场份额，领先优势明显。

**政策监管规范：**针对盲盒经营的政策法规逐步完善，特别是对未成年人保护方面。

**技术创新活跃：**数字化转型、NFT应用、元宇宙盲盒等创新不断涌现。

**国际化进程加速：**中国盲盒品牌积极拓展海外市场，特别是东南亚市场取得显著成功。

### 9.2 发展建议

### 9.2.1 对企业的建议

构建多元化 IP 矩阵：避免单一 IP 依赖，构建自有 IP、合作 IP 和授权 IP 相结合的多元化矩阵。

深化 IP 价值：从单纯的形象设计向故事内容、情感连接和文化内涵延伸，提升 IP 深度。

产品功能化创新：结合教育、健康、实用等元素，开发功能性盲盒产品。

数字化转型：利用 AI、区块链等技术提升产品设计、生产和营销效率。

差异化竞争：避免同质化竞争，寻找细分市场和差异化定位。

本土化出海：针对不同海外市场进行产品和营销的本土化调整。

### 9.2.2 对投资者的建议

关注头部企业：行业集中度持续提升，头部企业具有更强的增长潜力和抗风险能力。

重视 IP 资源：企业的 IP 创造能力和 IP 资源储备是核心竞争力。

布局技术创新：关注将技术创新与盲盒结合的企业，如数字盲盒、元宇宙盲盒等。

注意政策风险：密切跟踪政策变化，评估对投资标的的潜在影响。

### 9.2.3 对监管机构的建议

完善法规体系：制定更加完善的盲盒市场监管法规，特别是针对未成年人保护。

加强行业自律：鼓励行业协会制定自律规范，促进行业健康发展。

平衡创新与规范：在规范市场的同时，避免过度监管抑制行业创新活力。

消费者教育：加强对消费者的宣传教育，提高理性消费意识。

## 9.3 未来展望

中国盲盒市场在未来几年将保持稳健增长，市场规模预计到 2030 年将达到 850 亿元。市场将呈现以下发展趋势：

产品形态多元化：从单纯的玩具盲盒向功能性、数字化、高端化方向发展。

消费群体扩大：消费群体年龄层扩大，地域分布扩展，国际消费者增加。

产业链深度融合：IP 开发、产品设计、生产制造、销售渠道各环节深度融合。

文化价值提升：盲盒将承载更多文化内涵，成为中国文化输出的重要载体。

技术创新持续：AI、区块链、元宇宙等技术将进一步改变盲盒产业形态。

盲盒经济作为中国新消费的重要代表，正在从“惊喜经济”向“价值生态”转型。未来的盲盒市场将更加注重产品的文化内涵、情感价值和社会责任，在满足消费者精神需求的同时，创造更大的经济和社会价值。

# 上海嘉世营销咨询有限公司

作为中国早期的专业市场研究与战略咨询机构之一，自 1998 年创立以来，已深耕行业近 30 年。公司一直致力于为企业提供精确的竞品调研、行业分析以及战略规划服务。作为竞品调研领域的标杆，嘉世咨询运用其模块化研究模型，深入分析行业领先企业的市场策略、销售体系和运营动态。同时，通过动态监控模块，实时追踪竞争对手的扩张计划、重大决策和新品发布，为客户提供具有前瞻性的洞察。

## 业务范围

行业研究、企业研究、竞品研究、消费者研究

## 业务邮箱

[mcr@chinamcr.com](mailto:mcr@chinamcr.com)



公众号



抖音



小红书

