

恒泰证券

HENGTAI SECURITIES

投资者教育基地

盲盒经济

2020 - ALL  
RIGHTS

INITIATIVE

# Contents

## 目录

01

盲盒经济

02

爆款要素

03

打造爆款

1

## 盲盒经济



福袋  
盲盒  
抽卡...



小浣熊干脆面-水浒传英雄卡

## 塑料小人的千亿生意

以市面上普通 15cm 高的盲盒为例，单款产品的开模费 12000-15000 元，以量产 1000 个计算，加上包装成本，单个成本价为 20-30 元。

大家可以算一算每个盲盒的毛利润是多少？



## 塑料小人的千亿生意

泡泡玛特

59.95 HKD

-9.05 (-13.12%) ↓ 所有时间

9月17日 GMT+8 16:08 · 免责声明

HKG: 9992

+ 关注

1天 | 5天 | 1个月 | 6个月 | YTD | 1年 | 5年 | **最大**



开盘	59.00	市值	840.46 亿	52周高点	107.60
最高	60.00	市盈率	78.35	52周低点	46.65
最低	58.05	股息收益率	0.30%		

市值840亿

### CONDENSED CONSOLIDATED STATEMENT OF COMPREHENSIVE INCOME

### 簡明綜合全面收益表

2,513,471,000

两亿五

For the year ended 31 December  
截至12月31日止年度

	2020 2020年 RMB' 000 人民幣千元	2019 2019年 RMB' 000 人民幣千元	2018 2018年 RMB' 000 人民幣千元	2017 2017年 RMB' 000 人民幣千元
Revenue	2,513,471	1,683,434	514,511	158,074
Gross profit	1,594,108	1,090,334	298,025	75,254
Operating profit	718,783	598,794	133,614	4,379
Profit before income tax	707,403	598,375	132,260	2,273
Profit for the year	523,312	451,118	99,521	1,569
Profit attributable to equity owners of the Company	523,505	451,118	99,521	1,569
Profit after extraordinary items	590,506	469,123	100,303	1,671
Gross profit margin	63.4%	64.8%	57.9%	47.6%
Net profit margin	20.8%	26.8%	19.3%	1.0%
Net profit margin after extraordinary items	23.5%	27.9%	19.5%	1.1%

Note: No financial information for the year ended 31 December 2016 has been published.

附註：並無刊發截至2016年12月31日止年度的財務資料。

一年毛利一亿五

“

你觉得这些“盲盒”  
真的全靠运气吗？

”



古玩开玉

# 盲盒起底

盲盒是一种具有不确定性的产品，多采用“**固定款 + 隐藏款**”的形式，同时也会加入不那么受欢迎的款式，为消费者的购物过程带来了更大的挑战性，令其更加珍惜自己抽中的产品。

揭晓谜底时的惊喜感刺激着人脑分泌**多巴胺**，消费者可能觉得自己欧气满满，也可能成为“脸黑玩家”。

但人总有想要**以小博大的赌徒心理**，在赢的时候追求更大的赢，在输的时候期待下一次能够扭转运气，这样的心理结合上盲盒产品单价较低、成系列推出的特性，激发着消费者的购物欲、收藏欲，从而实现了盲盒的高频次复购。



## 狄德罗效应



卖家在销售盲盒时巧妙地利用了**狄德罗效应**。狄德罗效应也称为“配套效应”，指的是人在获得某件物品的过程中，未获得某一物品前，心理状态相对平稳，但在获得了该物品后却变得不满足。狄德罗效应的存在不仅影响了消费者购买盲盒时的目标和动机，而且改变了他们对产品的需求量。

2

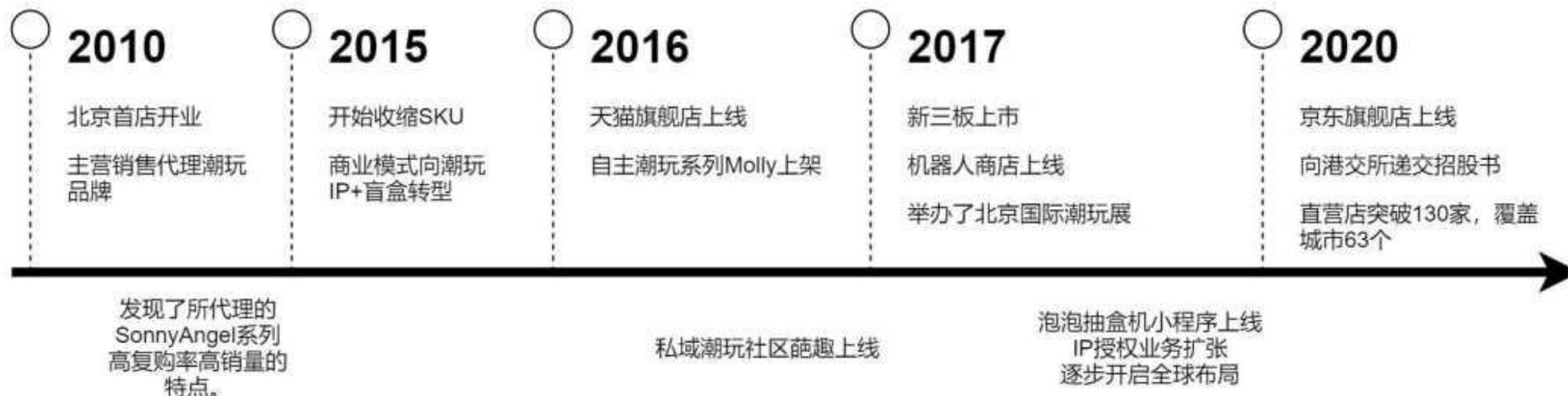
## 爆款要素

## 泡泡玛特的爆款之路



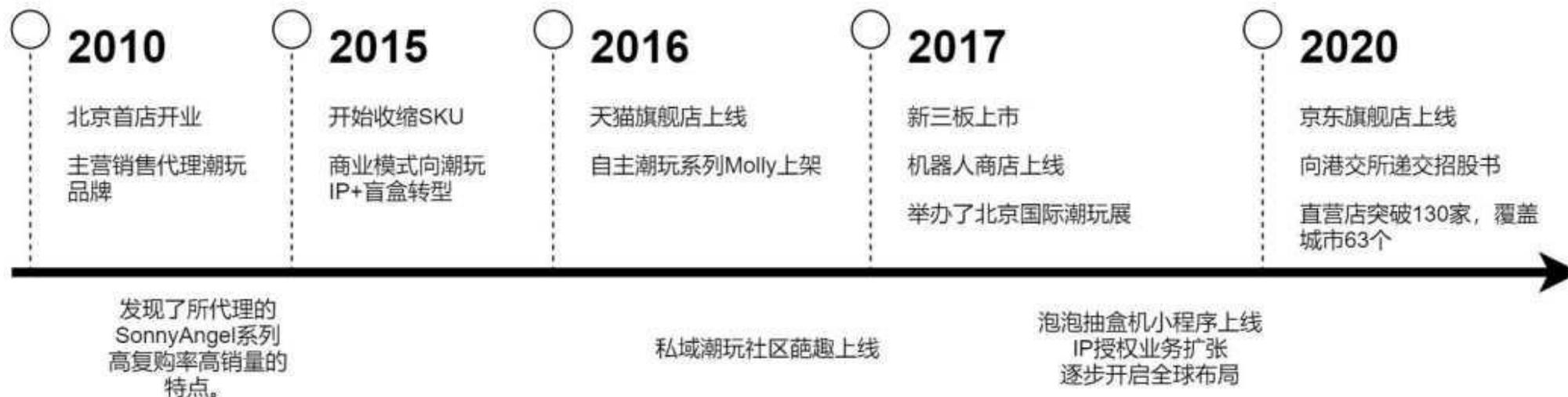
没有莫名其妙的爆款，只有精耕细作的套路

## 泡泡玛特的爆款之路



第一阶段（2010-2015）主要作为销售代理商在线下铺设实体店铺渠道。而真正意义上让泡泡玛特发生转变，是因为在一次代理 Sonny Angel 盲盒产品的过程中，发现了这种兴起于日本的抽卡机制能够给产品赋予高额的复购率和单次购买量。

## 泡泡玛特的爆款之路



第二阶段（2015-2020）泡泡玛特开发了自己的IP形象和玩具，开发了自己的潮玩社区，和各大知名IP有更多的联名款式，成功将单纯地开盲盒购买玩偶变成了一个黏性极强、知名度极高的小众潮流兴趣爱好圈子。

# 线上下下两开花

- 营造了多元化的消费场景，线上线下同步驱动扩大影响范围和购买群体。
- 在线下，店铺开在中高端购物中心等繁华地段，通过概念店、快闪店、主题特展等多种方式吸引消费者前来打卡。此外，还在线下大量布局机器人商店，特别是在地铁站、购物商城、电影院等人流量大的地方。
- 在线上，打造和提高盲盒社区的活跃度。每年通过天猫、微信小程序等创造的营业额超过6亿。

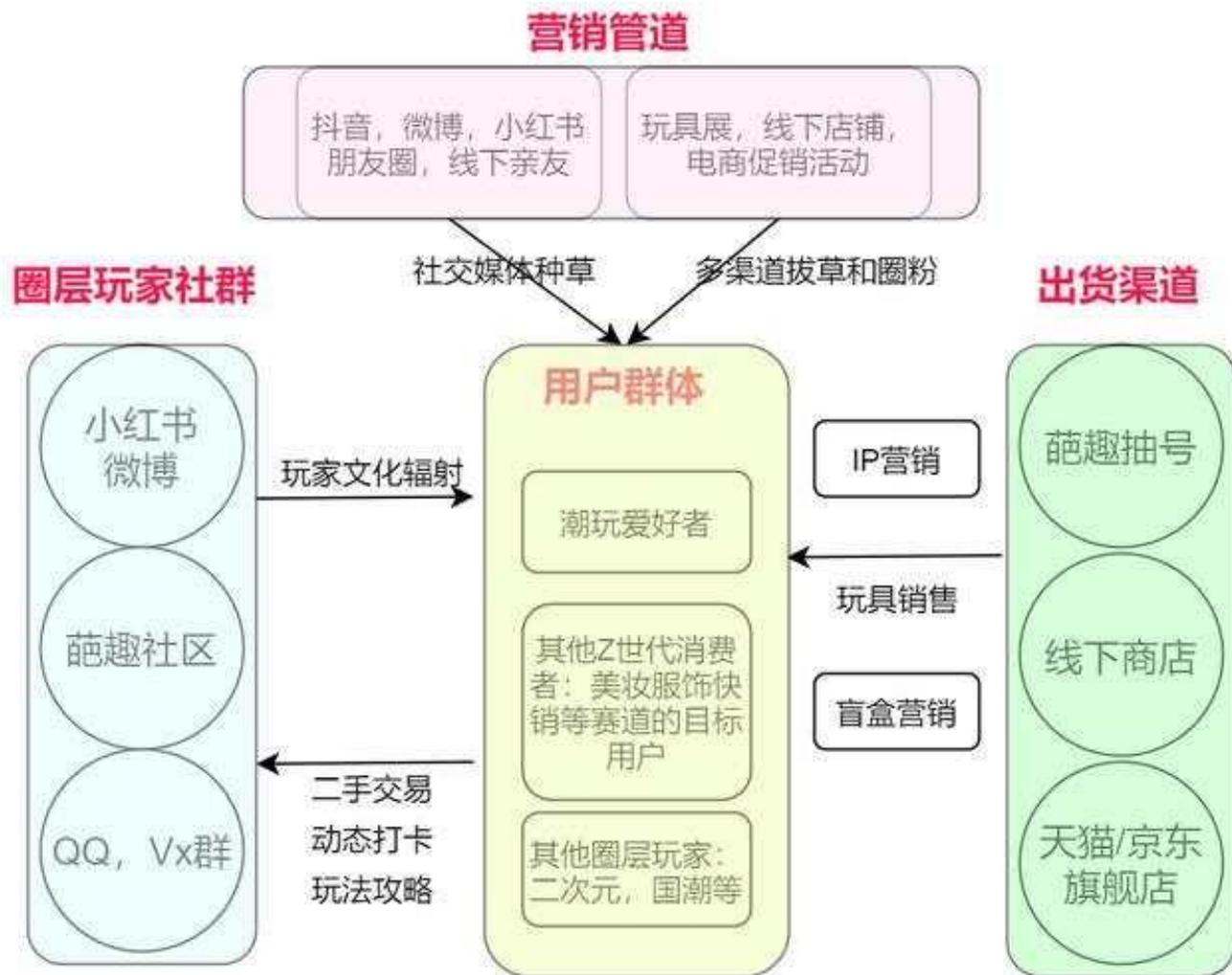


# 泡泡玛特的爆款之路

## 恒泰证券

HENGTAI SECURITIES

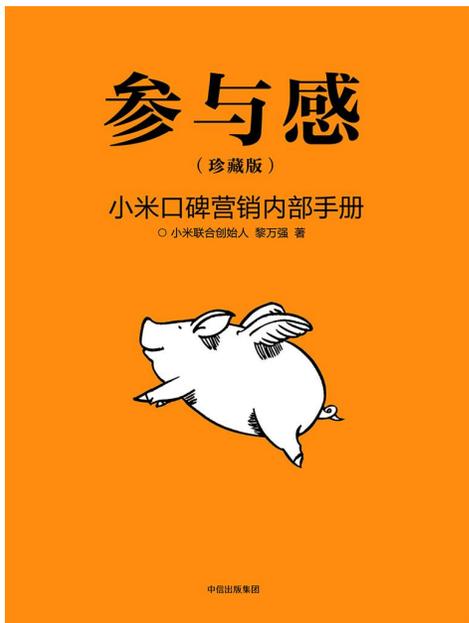
投资者教育基地



3

## 打造爆款

## 小米的爆款产品策略



### 战略执行

只做一个  
做到第一

先让员工成为粉丝  
先做服务  
粉丝获益：功能、信息、荣誉、利益

内容质量：有用、情感、互动  
引导用户创作内容

### 战术执行

基于功能需求开放节点  
开放要让企业和用户双方获益

互动方式：简单、获益、有趣、真实  
把互动方式持续改进

先做种子用户  
产品内部的用户扩散机制：工具、自娱、炫耀  
官方做关键公告及事件深度扩散

### 三个战略

“做爆品”的产品战略

“做粉丝”的用户战略

“做自媒体”的内容战略

### 三个战术

开放参与节点

设计互动方式

扩散口碑事件

### 战略效果

海量的用户规模  
公司资源的聚焦

信任度  
用户关系的强弱

内容传播的速度  
内容传播的深度

### 战术效果

参与人的数量  
参与感的持续性

互动的广度  
互动的深度

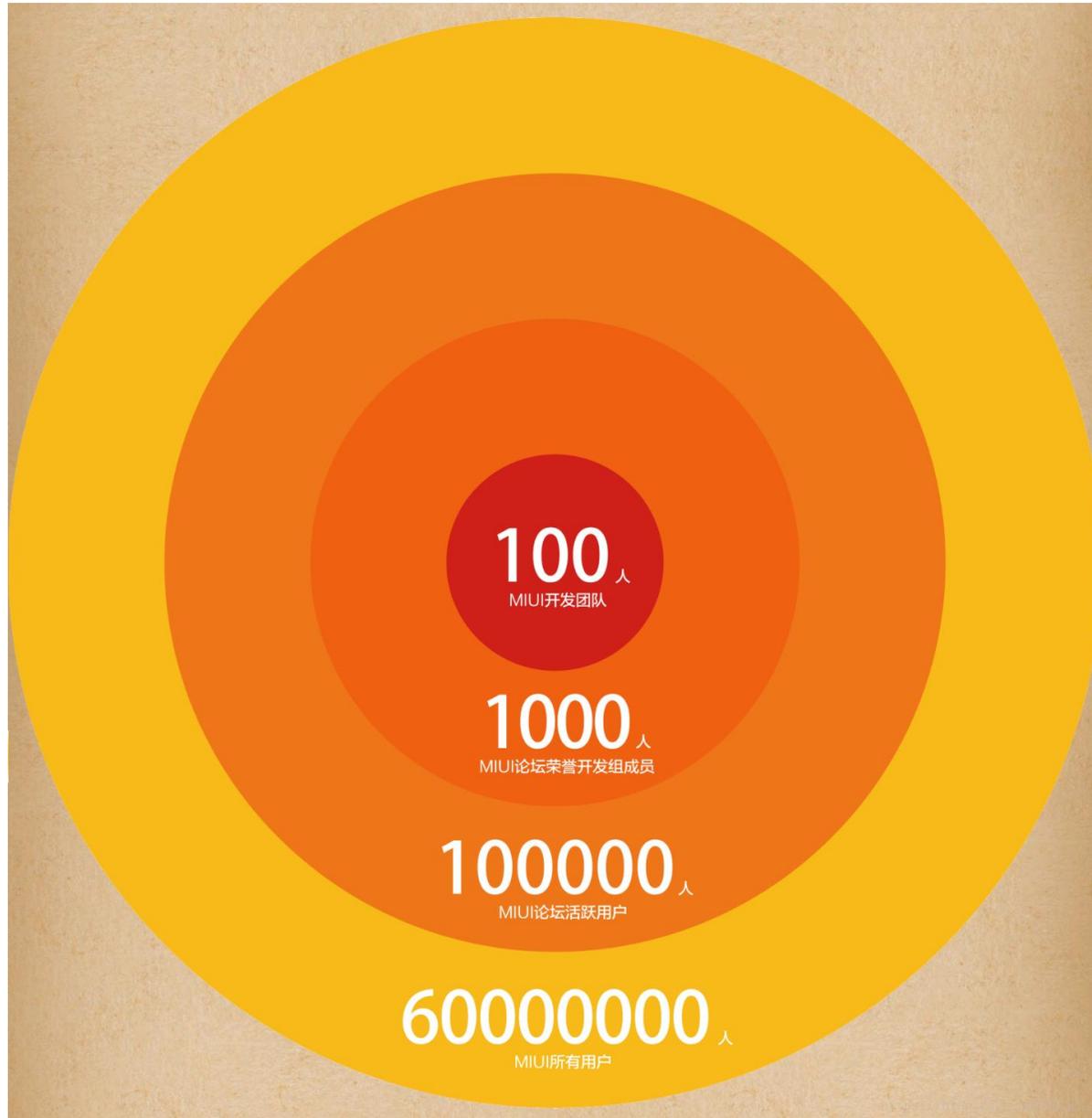
事件的扩散度  
转化率：点击、加粉、注册、购买等

## 功能 → 品牌 → 体验 → 参与

消费者选择商品的决策心理在这几十年发生了巨大的转变。用户购买一件商品，从最早的**功能式消费**，到后来的**品牌式消费**，到近年流行起来的**体验式消费**，而小米发现和正参与其中的是全新的“**参与式消费**”。

构建参与感，就是把做产品做服务做品牌做销售的过程开放，让用户参与进来，建立一个可触碰、可拥有，和用户共同成长的品牌！

右图为参与 MIUI（小米手机操作系统）建设的人员组成图。

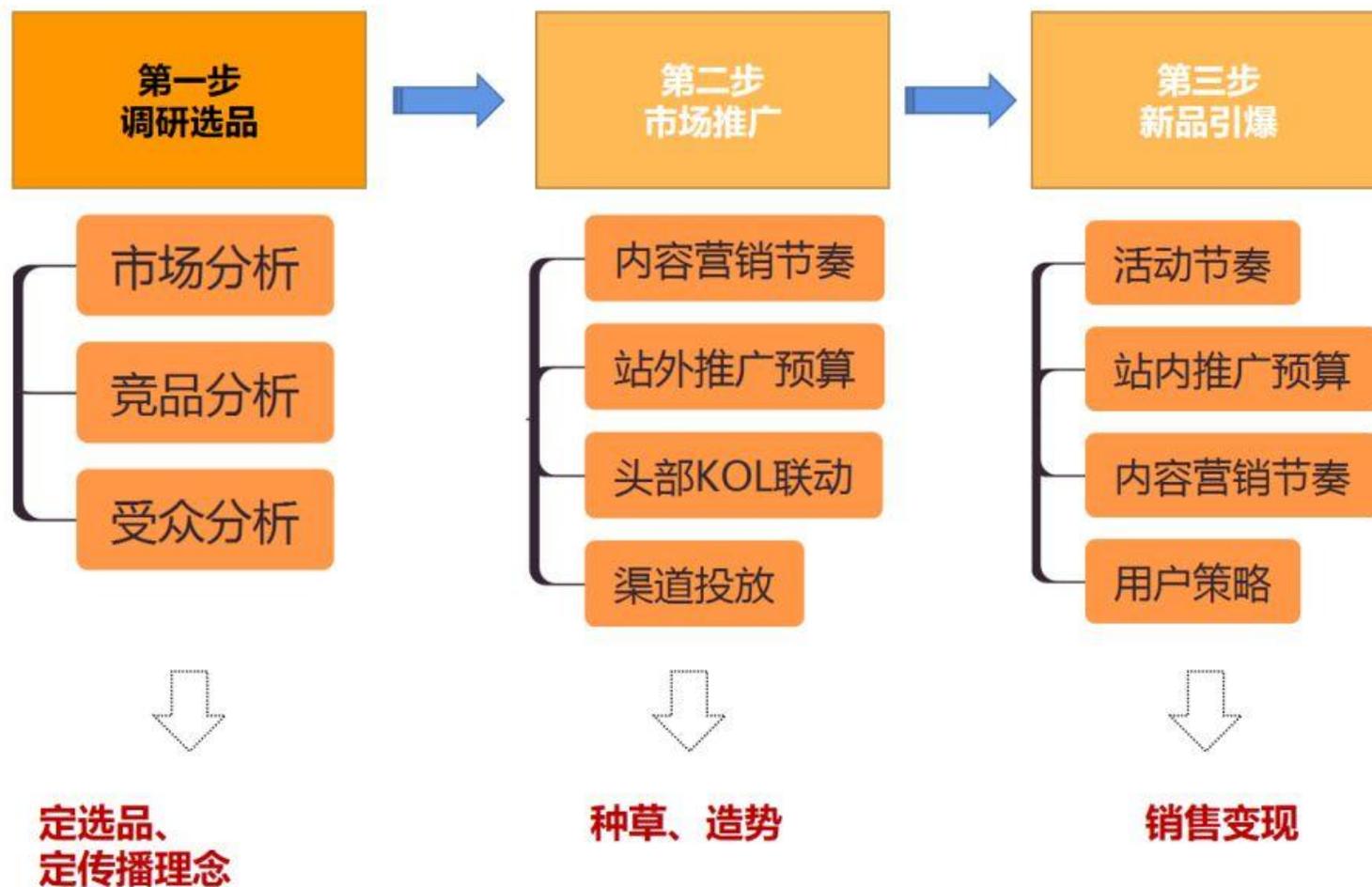


# 爆款打造策略

恒泰证券

HENGTAI SECURITIES

投资者教育基地



没有莫名其妙的爆款，只有精耕细作的套路

# 爆款打造的三品大法

恒泰证券

HENGTAI SECURITIES

投资者教育基地

01

品类的价值

02

品牌的定位

03

品质的价值

# 爆款打造的三品大法

第一，从你的产品中，抽取一种叫做“**品类**”的特殊价值，装进品牌容器。

品类指的是，你做的产品，和别人不是一类。你解决的是也许很细分，但是很独特的需求。你希望你的客户，在这个品类选择上，因为对你的了解，而越来越信任，最后产生偏好。

比如饮料无数种，但是王老吉创立了一个“**品类**”，然后通过广告、营销、赞助综艺节目，不断往这个容器里注入品类价值，让消费者最终产生偏好。

# 怕上火 喝王老吉



# CHANEL

SA VIE



Justine Picardie  
Dessins Karl Lagerfeld

Steidl

## 爆款打造的三品大法

第二，往品牌容器里注入“品位”价值。

品位价值比较感性。

有些人特别喜欢一个品牌是因为它的品牌故事，比如 Chanel 创始人香奈儿女士的才华、名利、恋情和女权思想一直被人们津津乐道；也有人喜欢的是品牌背后的设计模式，比如说 LV 包包经典耐看的图案，GUCCI 时装的性感奢华；还有人喜欢品牌带来的同伴认可，比如戴上万国手表让朋友们觉得他很有品位。

品位价值，甚至产生了“凡勃伦效应”即，不买最好，只买最贵。

# 爆款打造的三品大法

恒泰证券

HENGTAI SECURITIES

投资者教育基地



第三，往品牌容器里注入“品质”价值。

20世纪80年代初，日本经济增长处于停滞状态，无印良品在1983年应运而生。无印良品的口号是“物有所值”，强调“品质”价值。它的产品拿掉了商标，包装设计非常简洁，去掉了一切不必要的加工和颜色，降低了成本和价格。强调“去品牌溢价”，仅突出品质的无印良品，今天反而因此成为了著名品牌。

策划一个属于你的爆款商品

你可以发挥创造力

运用我们刚才讲过的营销方法和设计思路

课后作业



**再见！**

*See U!*