头豹 LeadLeo

www.leadleo.com

# 2021年
# 中国潮流玩具行业短报告

## 2021 China Trendy Toys Brief Report
## 2021中国玩具業界のトレンドに関する短い報告

概览标签：潮流、盲盒、社交

报告主要作者：朱昌辞

2020/12




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。

# 头豹研究院简介

- 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究**、**政企咨询**、**产业规划**、**会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- 公司致力于以优质商业资源共享为基础，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：

### 企业服务

为企业提供**定制化报告**服务、**管理咨询**、**战略**调整等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

### 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

©2020 LeadLeo

# 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— www.leadleo.com PC端阅读全行业、千本研报



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

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群


图说


表说


专家说


数说

## 详情请咨询

**客服电话**

400-072-5588

**上海**

王先生： 13611634866
李女士： 13061967127

**南京**

杨先生： 13120628075
唐先生： 18014813521

**深圳**

郭先生： 15121067239
李先生： 18916233114

©2020 LeadLeo

# 报告摘要

潮流玩具又称设计师玩具，是以潮流文化为载体融合绘画、雕塑、艺术等元素的成人类型玩具。伴随潮流文化的兴起，兼具设计感和艺术感的潮流玩具满足了玩家追求新潮和时尚的需求，迅速在热爱二次元、动漫的95后、00后年轻一代中掀起热潮。中国潮流玩具行业市场规模（按销售额计）在过去五年快速上升，由2015年的63亿上升到2019年的207亿，年复合增长率达到了34.6%，预计到2024年将超过750亿。

◆ **重磅IP不断发布带动潮玩由小众走向主流**

近年来，在鼓励多元化和个性化的背景下，大众对各式各样以往属于小众的潮流文化抱持更加开放及热情的态度。同时，社交媒体兴起，越来越多人愿意参与内容互动和投身社交社区，推动潮流玩具市场逐渐从小众走向普及。随着中国泛娱乐市场的发展，已经发布及宣传的重磅IP数量不断增加，继而导致对基于此类IP开发的潮流玩具拥有更高的要求。高质量内容及IP亦为跨界合作创作创造机会，从而吸引了更多的粉丝。

◆ **多元化是潮流玩具未来的发展趋势**

**平台玩具成为新的主流：**平台玩具，即尚未上色的玩具白色素体，玩家可根据自己的想象进行自主绘色，同时融入自身的个性特点和潮流态度，重新创作出独一无二的潮流玩具成品。这种素体再创作的形式早期受到众多艺术家的喜爱，后逐渐发展成为一种营销方式。潮流玩具企业在直营门店设置体验区，使得进店玩家可享受亲自创作潮流玩具的乐趣。这种方式增加了直营门店的客流量，同时激发了众多消费者对于潮流玩具的浓厚兴趣。

**盲盒玩法进一步推广：**当前，盲盒已经成为潮流玩具中最重要的产品之一，未来随着营销的不断深入，盲盒的玩法将有进一步的创新，以此吸引更多消费者的购买。

◆ **泡泡玛特占据潮流玩具最大的市场份额**

泡泡玛特建立了覆盖潮流潮流玩具全产业链的一体化平台，包括艺术家挖掘、IP运营、全渠道销售、粉丝社群推广四个方面。其汇聚了潮流行业的顶尖艺术家，并与他们达成了深度的合作。通过多渠道会员计划及凭藉多种线上和线下渠道与会员进行实时沟通，吸引了黏性极高的活跃粉丝群。粉丝与朋友和家人分享从产品获得的乐趣和艺术，从而进一步扩大粉丝规模。

©2020 LeadLeo

# 目录


- 名词解释 ---------- 07
- 中国潮流玩具行业综述 ---------- 08
  - 定义和分类 ---------- 08
  - 消费者画像分析 ---------- 09
  - 市场规模 ---------- 10
  - 发展历程 ---------- 11
  - 产业链分析 ---------- 12
  - 产业链上游分析 ---------- 13
  - 产业链下游分析 ---------- 14
- 中潮流玩具行业发展趋势 ---------- 15
  - 多元化发展 ---------- 15
- 竞争格局分析 ---------- 16
  - 竞争格局分析 ---------- 17
  - 推荐企业分析 ---------- 18


©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——定义和分类

## 潮流玩具与普通玩具相比在形象设计上有较大差别，因此受众人群年纪较大，且拥有更大的收藏价值。潮流玩具分为手办、可动人偶、公仔三类

**潮流玩具定义：**

潮流玩具，简称潮玩，又称艺术玩具或设计师玩具，是以潮流玩具为载体并将艺术、设计、潮流、绘画、雕塑等多种元素理念融入的成人类型玩具。

**潮流玩具与普通玩具的区别：**

| | 潮流玩具 | 普通玩具 |
|---|---|---|
| 形象设计 | • 根据鸟、 车及花等常见形象设计，多为功能性设计 | • 具有独特的设计及美学特征，且在多数情况下源于授权潮流内容，如电影、动漫、卡通及游戏角色 |
| 受众人群 | • 供儿童玩耍 | • 整体介于15至40岁， 追求从表达个性和态度 |
| 收藏价值 | • 以大规模出售，收藏价值有限或为零 | • 偶尔以限量版出售，具有一定收藏价值 |

**潮流玩具分类：**



**1 手办**

以ACGN为原型的人物模型动漫周边，来源于日本。早期的手办为尚未上色组装的模型套件，需手办玩家使用喷笔等工具进行上色、拼装。后期的手办泛指为收藏性人物模型。



**2 可动人偶**

起源于欧洲，是一种关节可灵活转动的人偶类型，常见尺寸为12寸。玩家可根据个人爱好对人偶进行换装和姿态变换。



**3 IP衍生玩偶**

香港、澳门地区对于玩偶的别称，不同于手办、可动人偶等类型的潮流玩具，公仔通常为漫画、影视、网游的角色衍生周边，拥有丰富的人物背景支撑，外表多为可爱乖萌的治愈系形象。

来源：头豹研究院编辑整理

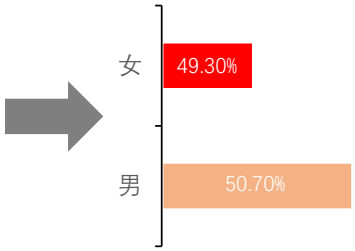
©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——消费者画像分析

## 潮流玩具消费者男女比例较为均衡，年龄在15-40岁之间，普遍受过较高的教育，且他们拥有一定的消费力，复购率较高

### 潮流玩具行业消费者分布：

性别




- 当前潮流玩具的消费者已经不局限于女性，近年来男性消费者崛起，在数量上已经超过了女性。
- Z世代男性对于二次元的偏好是造成目前男性购买潮流玩具比例更大的主要原因

消费者年龄
15-40岁

占总消费者的 **95 %**

学士及以上

占总消费者的 **65 %**

- 年龄介乎15至40岁、受过良好文化教育的年轻一代是潮流玩具行业的主要受众。
- 年轻一代更多地接触多元文化、现代 的生活方式及海量信息。他们对自我表达及个性展现出强烈的渴望，并愿意 将其消费能力导流至情感满足上。
- 作为具有相同兴趣爱好的人群社区中的一 部分，潮流玩具粉丝亦热衷于透过社交媒体分享情感及喜好。

### 潮流玩具行业消费者购买习惯分析

**50%** 潮流玩具消费者为潮流玩具社区成员

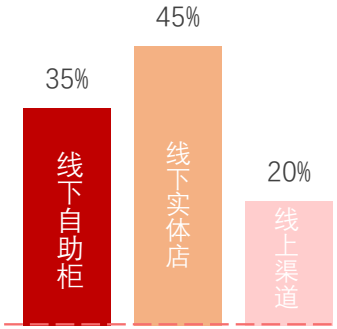
**19.8%** 2019年购买超过五次

**68.5%** 潮流玩具客户在2019年购买超过一次

**40%** 潮流玩具客户愿意为其喜爱的潮流玩具支付高于人民币500元。

- 潮流玩具消费者已从偶然的买家演变为常规买家。
- 超过半数的消费者会加入玩具社区并成为忠实或狂热的粉丝。
- 会员活动及促销活动是会员入会的主要原因。

### 潮流玩具行业消费者购买渠道分析




- 目前线上线下占比分别是80%和20%，线上已经成为消费者重要的购买渠道之一。
- 线下自助柜拥有方便快捷、节约租金的有点，目前在线下自助柜的销售额已经超过线下门店。
- 未来，随着线上社群和潮玩社区打造的不断完善，线上渠道将发挥更大的作用。

来源：泡泡玛特招股书、头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——市场规模

中国潮流玩具行业市场规模2019年达到了207亿元人民币，近五年年复合增长率达到了34.6%，预计到2024年市场规模将达到763亿元人民币

https://www.leadleo.com/pdfcore/show?id=604f0a5b20410e52f09582ff




➢ **驱动因素分析：**

1 可支配收入及消费力提升

**2019年中国居民消费水平及人均可支配收入（单位：元）**




- ✓ 中国的消费者正可支配收入及生活标准在数十年间持续上升，导致中国整体消费模式发生了天翻地覆的变化。
- ✓ 追求**更精致的生活方式**及更加注重**货品质量以及其所带来的情感满足**，从而增加了潮流玩具的购买量。

2 由小众逐渐走向主流

- ✓ 过去，由于**文化接受度和关注度有限**以及**价格较高**等问题，潮流玩具市场比较小众。
- ✓ 近年来，在鼓励**多元化和个性化**的背景下，大众对各式各样以往属于小众的潮流文化抱持更加开放及热情的态度。
- ✓ 同时，**社交媒体兴起**，越来越多人愿意**参与内容互动和投身社交社区**，推动潮流玩具市场逐渐从小众走向普及。

3 重磅IP的持续发布

- ✓ 随着中国泛娱乐市场的发展，已经**发布及宣传的重磅IP数量不断增加**，继而导致对基于此类IP开发的潮流玩具拥有更高的要求。
- ✓ 高质量内容及IP亦为**跨界合作创作**创造机会，从而吸引了更多的粉丝。

来源：泡泡玛特招股书、头豹研究院编辑整理

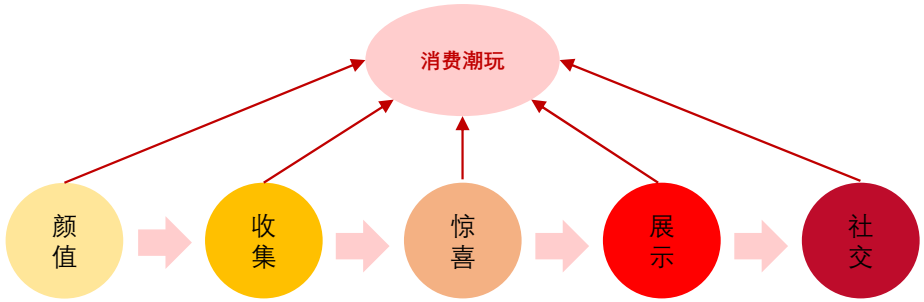
©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——发展历程

潮玩行业出现于二十世纪七十年代，于2010年左右进入中国，伴随着中国居民消费力的快速提高和消费意识的转变，中国潮玩行业得到了快速的发展

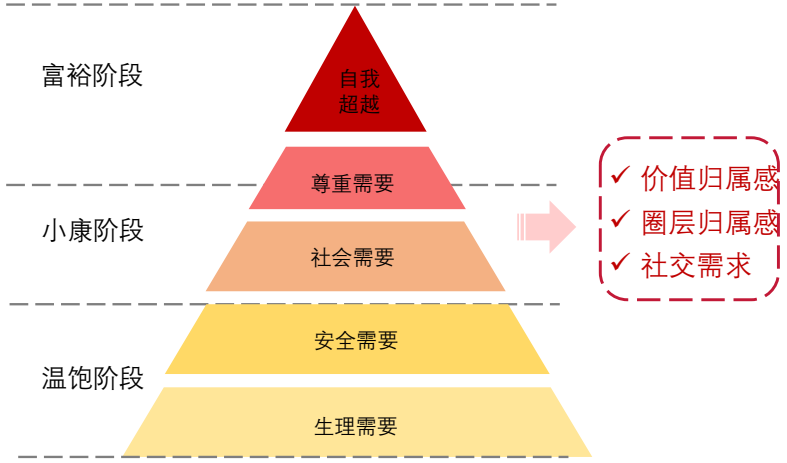
| 阶段 | 萌芽阶段 | 逐步发展 | 进入中国 | 逐渐成熟 |
|---|---|---|---|---|
| 时间 | 1970-2000 | 2000-2010 | 2010-2015 | 2015-2000 |
| 发展特征 | • 潮玩以工作室和独立设计师形式出现于日本，后又传入香港地区 | • 潮玩被引入美国市场，与当地lowbrow艺术运动充分融合。Paul Budnitz在美国成立潮玩公司Kidrobot，主营潮玩制造和销售 | • 大陆地区开始出现潮玩工作室和独立设计师，大型潮流文化公司如泡泡玛特，19八3等开始出现，中国潮玩市场逐渐标准化 | • 盲盒玩法开始出现，泡泡玛特等盲盒公司快速占据市场。潮玩社区电商平台如葩趣、52TOYS上线。 |

**潮玩消费驱动因素演变**




- 随着年轻一代成为消费潮玩的主力军，消费者对于购买潮玩的需求由过去追求颜值和收藏转为社交展示。
- 年轻一代购买潮玩以与身边的朋友拥有共同话题或融入相同的圈层，由此会促进身边更多的朋友消费潮玩。

**潮玩消费与马斯洛需求**




来源：浙商证券研报、头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——产业链分析

潮玩行业产业链上游是IP的获取和运营，中游是产品生产，下游是销售渠道。目前大型潮玩企业纷纷选择布局全产业链，打造商业闭环




来源：浙商证券研报、头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——产业链上游分析

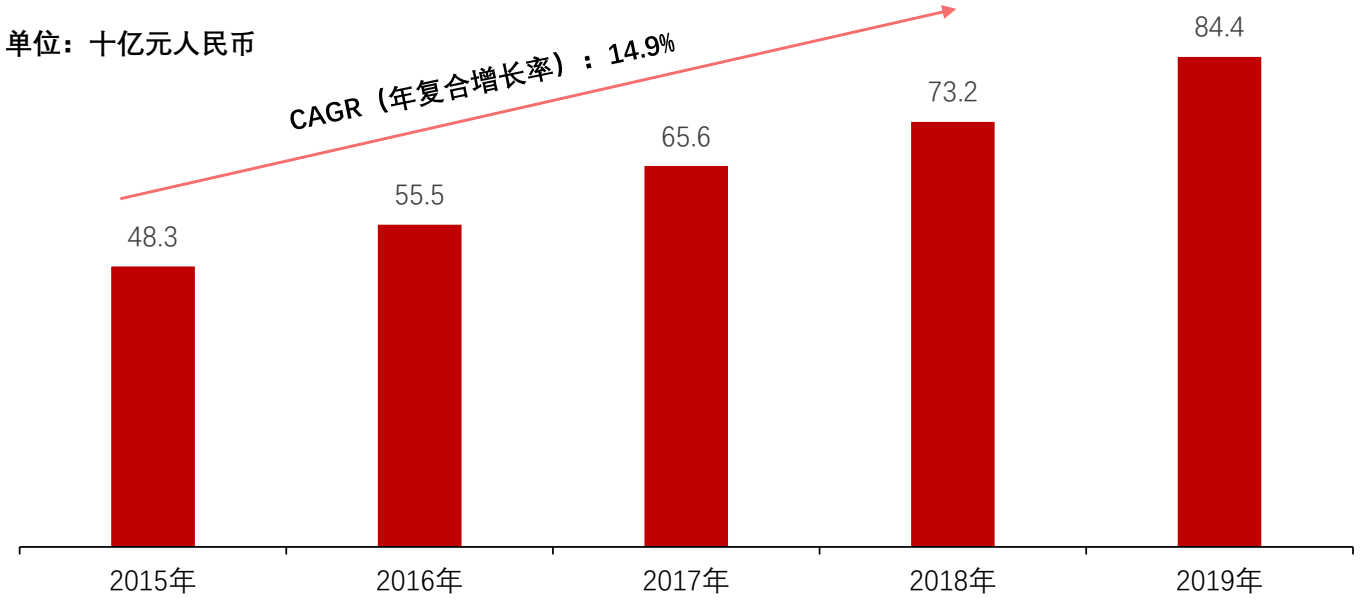
## 中国IP授权行业近年来发展迅速，近五年年复合增长率达到了14.9%，预计2024年市场规模将超过1500亿元

潮流玩具的IP分为两种：

① 设计师IP，即没有故事文本、电影戏剧情节、游戏设定支撑的IP类型，潮流玩家可根据自己的理解赋予其人物意义。这种类型的IP多来源于艺术家自主创作，如Molly、Pucky、Bear Brick等。潮流玩具企业通过与艺术家签约的方式获得独家代理权。当前，知名艺术家IP的独家代理费已高达千万元人民币。

② 另外一类为知名电影、动漫、网剧、游戏中的人物角色所衍生出的热门IP形象，又称国民IP，如钢铁侠、樱桃小丸子等。这种类型的IP提供商主要为电影公司、游戏公司、网剧制片公司、动漫制作公司，如迪士尼、福克斯、华纳兄弟等。

**中国IP授权行业市场规模（按零售价计），2015-2019**




来源：泡泡玛特招股书、头豹研究院编辑整理

### 头豹洞见与分析

- **IP授权主要包括两类，商品授权及空间授权。**

***①商品授权。***指IP拥有人允 许被授权人（通常于限定时期内）基于受欢迎的IP开发及销售品牌产品的安排。

***②空间授权。***指使用IP及相关概念进行主题活动或空间装饰（如展会、展览、主题 店及主题公园），旨在提供沉浸式体验以及销售IP相关产品。

- **IP授权行业在中国拥有巨大的增长机会**

✓ 由于国人消费意识的转变和近年高质量IP的大量出现，中国IP授权行业快速发展。

✓ 2015至2019年间中国IP授权行业市场年复合增长率为14.9%，因此2019年达到了844亿元，预计到2024年市场规模将超过1,500亿元。

©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——产业链下游分析

## 潮玩行业下游分为线上渠道和线下渠道，目前线下渠道仍为主流，占据80%的市场份额。随着潮玩社区影响力的不断扩大，线上市场将发挥更大的作用

销售渠道分析

### 01. 线上渠道

**线上渠道包括电商平台、潮玩社区、二手平台三类。**

- ✓ 电商平台：以淘宝、天猫、京东为主，随着社交的电商的兴起，小红书、拼多多等APP成为潮流玩具售卖的新渠道。
- ✓ 潮玩社区：以泡泡玛特于2016年打造的葩趣为代表。潮流玩具玩家可以选择感兴趣的潮玩IP圈子，与其他玩家进行交流、分享、互换手中的潮流玩具产品，潮流玩具企业也可以通过定期组织主题活动的形式推销旗下产品。
- ✓ 二手平台：以闲鱼为主力渠道，部分玩家会将收藏的潮流玩具放至闲鱼上流通出售，收藏价值较高的热门款或盲盒隐藏款溢价高达20-30倍。

### 02. 线下渠道

**线下渠道分为无人零售机、直营门店、潮玩展会。**无人零售机由于占地面积小，可大幅减少房租、人员开支，被广泛投放于城市各个场所，如电影院、商场、办公楼、居民小区、地铁站。

- ✓ 无人售货机：相比直营门店，**无人售货机拥有成本优势**，且管理方便，可实现零售端口快速铺排，迅速拓展市场
- ✓ 直营门店:作为优质产品的展示窗口，多设置于一二线城市重点商圈的大型商城内，借助其客流量完成产品销售和品牌推广
- ✓ 潮玩展会：自2017年起，泡泡玛特等潮玩品牌已举办多场国际潮流玩具展，众多中国海内外知名艺术家和品牌参展。潮玩展会在成为艺术家和玩家交流平台的同时，已成为企业销售潮流玩具产品的重要渠道。




来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业发展趋势——多元化发展

## 中国潮玩行业未来的营销手段将呈现多元化特征，将以增加用户对于开盒、收藏和创作的体验感为切入点扩大销量

01

**平台玩具成为新的主流**

- 平台玩具，即尚未上色的玩具白色素体，玩家可根据自己的想象进行自主绘色，同时融入自身的个性特点和潮流态度，重新创作出独一无二的潮流玩具成品。这种素体再创作的形式早期受到众多艺术家的喜爱，后逐渐发展成为一种营销方式。
- 潮流玩具企业在直营门店设置体验区，使得进店玩家可享受亲自创作潮流玩具的乐趣。这种方式增加了直营门店的客流量，同时激发了众多消费者对于潮流玩具的浓厚兴趣。

02

**盲盒玩法进一步推广**

- 由于盲盒在拆开之前，消费者无法得知所购买的潮流玩具具体款式，这种信息的不确定性促使拆盲盒的整个过程相当于刮彩票，充满神秘感，令玩家感到兴奋和刺激，从而激发消费者不断购买。
- 当前，盲盒已经成为潮流玩具中最重要的产品之一，未来随着营销的不断深入，盲盒的玩法将有进一步的创新，以此吸引更多消费者的购买。

03

**利用限量发售达到饥饿营销**

- 市场上的高端潮流玩具通常由知名艺术家设计，艺术价值较高，在二级市场上具备高溢价能力，受到资深玩家热捧。
- 高端潮流玩具多采用限量发行的方式销售，而玩家需通过回答问题、排队抽签或评比的方式获得购买资格。这种营销方式除了可以减少黄牛购买并恶意炒作的现象发生，亦可体现产品的高端性和稀缺性，并在玩家中形成广告效应，获取更高的关注度和消费者流量。

来源：泡泡玛特招股书、头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业——竞争格局分析

## 目前中国潮玩行业的市场集中度为22.8%，仍处于较低的水平，未来头部企业的市场占有率仍有望进一步提高

| 排名 | 公司 | 年销售额（单位：百万元人民币） | 复合年增长率 | 占据市场份额 | 头豹洞察 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | POP MART 泡泡玛特 | 1,757 | 226.3% | 8.5% | • 一家总部位于中国的潮流玩具公司，拥有覆盖潮流玩具全产 业链的一体化平台，包括艺术家发掘、IP运营、消费者触达 及潮流玩具文化的推广。<br>• 公司共有93个IP，包括12个自有IP、25个独家IP及56个非独家IP。 |
| 2 | LEGO System 乐高 | 1,602 | 47.6% | 7.7% | • 一家总部位于欧洲的跨国玩具生产公司，其特色玩具主要包括塑料积木，亦于全球经营数个游乐园及众多零联锁售店。<br>• 公司有约29个授权IP。 |
| 3 | Hot Toys HOT TOYS | 675 | 33.1% | 3.3% | • 一家总部位于欧洲的跨国玩具生产公司，其特色玩具主要包括联锁塑料积木，亦于全球经营数个游乐园及众多零售店。<br>• 公司有约29个授权IP。 |
| 4 | BANDAI 万代 | 359 | 13.4% | 1.7% | • 一家总部位于日本的领先上市娱乐公司，在玩具的开发、生产及销售方面拥有雄厚的实力，并拥有众多流行的卡通及视频游戏IP。<br>• 公司拥有约18个自有IP及一个授权IP。 |
| 5 | MATTEL 美泰 | 338 | -12.6% | 1.6% | • 一家总部位于美国的跨国玩具及棋盘游戏上市公司，拥有许多基于电影及动漫IP的知名玩具及其他产品品牌。<br>• 公司拥有约90个自有IP及九个授权IP。 |

CR5≈22.8%

- 当前市场集中度较低
- 头部企业优势并不是十分明显
- 国内企业近年来迅速占据市场

来源：泡泡玛特招股书、头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业推荐品牌——泡泡玛特（1/2）

泡泡玛特成立于2010年，是中国最大的潮流玩具公司。旗下众多IP受到了广泛的认可和喜爱，与2020年12月在港交所上市

**公司名称：北京泡泡玛特文化创意有限公司**　**成立时间：2010年**　**公司总部：北京**

泡泡玛特是中国领先的潮流文化娱乐公司。发展近十年来，围绕艺术家挖掘、IP孵化运营、消费者触达以及潮玩文化推广与培育四个领域，POP MART泡泡玛特旨在用“创造潮流，传递美好”的品牌文化构建了覆盖潮流玩具全产业链的综合运营平台。

- **公司特点：**POP MART泡泡玛特已形成了以设计师、零售渠道和产业链为支点的品牌优势。POP MART泡泡玛特旗下签约了如Kenny、毕奇、龙家升等知名潮玩设计师，推出了众多粉丝喜爱的潮玩产品，凝聚了强大优质的粉丝群体。
- **发展历程：**

**2010年**　泡泡玛特在北京成立，第一家门店在北京欧美汇购物中心开业。

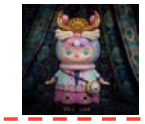
**2016年**　签约设计师Kenny Wang，推出“Molly”系列IP。

**2017年**　举办北京国际潮流玩具展，是中国大陆首届大型的潮流玩具展会。

**2020年**　12月11日在港交所上市，发行价为38.5港元。开盘价77.1港元，较发行价大涨100.26%，市值突破千亿港元。

**2020年**　泡泡玛特天猫旗舰店销售额达1.42亿元，成为大玩具类目中首家“亿元俱乐部”成员。

- **主要产品：**

| | 盲盒 | 手办 | BJD | 杂物 |
|---|---|---|---|---|
| 价格 | 49-99元 | 199-1499元 | 399-799元 | 6-389元 |
| 样式 |  |  |  |  |

来源：泡泡玛特招股书、头豹研究院编辑整理

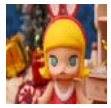
©2020 LeadLeo

# 中国潮流玩具行业推荐品牌——泡泡玛特（2/2）

## 泡泡玛特建立了覆盖潮流潮流玩具全产业链的一体化平台，包括艺术家挖掘、IP运营、全渠道销售、粉丝社群推广四个方面

**顶级艺术家挖掘**

汇聚了潮流行业的顶尖艺术家，并与他们达成了深度的合作。


MOLLY

DIMOO

BOBO&COCO

YUKI

- 与超过350位艺术家保持紧密关系，并根据知识产权转让协议通过授权或合作安排与其中28位来自全球的才华横溢的艺术家开展合作。

**IP合作及运营**

通过一体化平台的资源及领先的产品设计和开发能力，通过独家合作和签约合作提高知名度

独家IP

PUCKY

Labubu

SatyrRory

非独家IP

Minions

Disney

Hello Kitty

**全渠道销售能力**

全渠道销售网络及市场推广措施使其能够迎合消费者需求，有效接触目标消费者，为消费者提供便捷且娱乐性强的购物体验。

线下网络

零售店

- 主要位于一二城市，在中国33个一二线城市的主流商圈拥有136间零售店


机器人商店

- 截至2020年6月30日，拥有了1,001间机器人商店。
- 与零售店相比，机器人商店在租金、人员费用和维护费用方面的前期成本和持续运营费用较低。

线下网络

天猫旗舰店

- 天猫旗舰店2019年产生的收益为人民币2.5亿元，所有玩具品牌旗舰店中排名第一。


泡泡抽盒机

- 2018年9月上线，通过内嵌互动功能，增加智能手机上盲盒的销售。2019年产生收益2.71亿元

**高黏性粉丝群**

通过多渠道会员计划及凭藉多种线上和线下渠道与会员进行实时沟通，吸引了黏性极高的活跃粉丝群。粉丝与朋友和家人分享从产品获得的乐趣和艺术，从而进一步扩大粉丝规模。


多渠道会员计划

- 通过线下线上不同渠道举办不同活动免费注册成为会员，加强粉丝黏度并增加重复购买机会。



打造粉丝社群

- 通过线下线上不同渠道举办不同活动免费注册成为会员，加强粉丝黏度并增加重复购买机会。


潮玩展会

- 每年举办北京国际潮玩展及上海国际潮玩展两次潮流玩具展会，展会邀请数百名艺术家带来设计与潮流玩具粉丝见面。

来源：泡泡玛特招股书、头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

# 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，从变频挂机、新零售等领域着手，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。

©2020 LeadLeo

# 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。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。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- 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。本文所载的资料、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，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹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。

# 读完报告有问题?

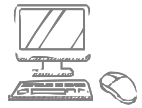
# 快，问头豹！你的智能随身专家

千元预算的

高效率轻咨询服务



扫码二维码
即刻联系你的智能随身专家



**STEP03 解答方案生成**

大数据×定制调研
迅速生成解答方案



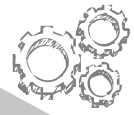
**STEP01 智能拆解提问**

人工智能NLP技术
精准拆解用户提问



**STEP04 专业高效解答**

书面反馈、分析师专访、专家专访等多元化反馈方式



**STEP02 云研究院后援**

云研究院7×24待命
随时评估解答方案

