

微信封元宝 生态协调遭遇营销大战

不能直接点击,只能复制口令了。2月4日,微信发布公告,元宝App的春节红包活动因“诱导分享、骚扰用户”,违反平台规则,对其相关链接采取限制措施。一边是力推的AI新应用“元宝”,一边是维护秩序的国民App“微信”,腾讯自家产品的“官司”成了新闻头条。

北京商报记者体验发现,微信出手后,元宝改为复制口令至微信的分享方式。事实上,这场红包营销活动在线上之初就被质疑“双标”,其核心玩法高度依赖社交裂变:用户每成功邀请一人领取红包,即可多一次抽奖机会。在不久前的员工大会上,腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾更是期待靠这场活动“重现11年前的微信红包时刻”。如今,微信以维护生态为由让原分享流程拉长,元宝重现辉煌的难度不小。



日,元宝在苹果免费总榜、免费应用榜和免费效率榜排在第一。

窗口期不等人

“和微信这种偏刚需的支付、即时通讯应用相比,元宝依然是一种增值性服务,未必能和用户形成强绑定关系。目前AI对大部分用户而言不是刚需,而且元宝在算法、功能上也还没有形成独家优势”,瑞达恒研究院经理王清霖告诉北京商报记者。

况且,微信只给了元宝三天的窗口期。王超认为,这本质上暴露了腾讯AI战略上的组织挑战。“马化腾希望重现微信红包的辉煌,但当年是微信推自己的支付,现在却是元宝作为一个独立App去‘借’微信的流量。”

他指出,“腾讯的组织架构比较稳定,每个子系统、子公司都有一定的独立性。这种结构有好有坏,好处在于各个业务线可以自由发挥,让创新不断地涌现。坏处是在需要拧成一股绳做AI投入的时候会左右互搏”。

组织结构上的调整已经开始。2025年12月中旬,腾讯新成立AI Infra(人工智能基础设施)部、AI Data(人工智能数据)部、数据计算平台部,任命前OpenAI高级研究员姚顺雨为CEO/总裁办公室首席AI科学家,同时兼任AI Infra部、大语言模型部负责人。

马化腾表示,腾讯将把大模型和AI产品以一体化的方式来考虑,未来采用交叉、派驻和Co-design(共同设计)的逻辑进行产品和组织的设计。

这一系列调整和协同,能否快速转化为产品体验的跃升,仍有待观察。但AI大战已进入关键阶段,用户习惯与生态格局或将在春节档固化。

北京商报记者 魏蔚

三天狂欢戛然而止

2月4日,微信发布公告,近期微信收到用户针对元宝的反馈和投诉,其相关春节营销活动存在通过“做任务”“领红包”等方式诱导用户高频分享链接到微信群等场景,干扰平台生态秩序,影响用户体验,对用户造成骚扰。经研判,微信对元宝的违规链接进行处置,限制其在微信内直接打开。相关处置措施即日生效。

2月1日,元宝春节分10亿元现金活动启动,用户按规定完成任务,或在微信、QQ邀请用户领取红包,即可获得一次抽奖机会。2月4日,因为这种分享形式,元宝被微信“封杀”。当天,刚好是元宝春节活动第一轮领奖时间。

微信的理由明确,通过利益诱惑、诱导用户分享以及传播外链的,属于诱导分享违规。根据《微信外部链接内容管理规范》,腾讯有权对涉及上述违规情形的外链进行处理,处理措施包括但不限于限制相关链接在微信内直接打开等。

外界的猜测则出现多个版本,文渊智库创始人王超认为这反映出三个信号,即“腾讯本身对AI的焦虑、微信对自身生态圈的保护力度、腾讯内部各种力量的拉扯”。

其实,在春节活动之前,微信与元宝已有多次联动。一年前,微信搜索灰度测试AI搜索时,不少用户在页面中看到“下载元宝”的字样。2025年9月,用户在最新版微信公众号和视频号评论区输入“@元宝+你的问题”,即可触发元宝互动。

AI渴望撞上平台铁律

“春节分10亿元现金”是元宝首次大规模推广活动,却不是微信第一次对兄弟产品“动刀”。2021年,微信曾公示一批第三方违规引流链接,对QQ音乐、QQ浏览器、多多直播、知乎、好看视频、小红书等多个产品的违规外部链接进行限制处理。

限制元宝链接的当天,微信公关总监通过个人微博发文:“用户体验第一,一视同仁”,并配图“我发起疯来自己都打”。

在微信公告下的评论区,有网友@元宝表态,“我们完全理解并尊重平台规则,已第一时间优化活动设计,确保合规体验”。

北京商报记者体验发现,原本元宝红包

分享页面显示,分享至微信好友、QQ好友,目前已变成复制口令或分享到QQ好友。元宝用户需要复制口令并粘贴至微信,微信用户无法直接点击、跳转元宝领取红包,需要复制口令打开元宝。

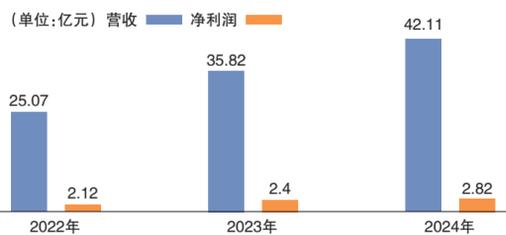
在王超看来,“腾讯对AI有狂热的渴望,在干问和豆包的挤压下,它必须做出新东西,这种情况下,微信允许元宝前期去做骚扰用户的营销,要知道微信一直很克制,自当年微信春节红包活动后,微信没有大规模推广过腾讯系其他业务,这次是腾讯把压箱底的资源拿出来给元宝引流。但元宝还不是一个成熟的产品”。

北京商报记者就元宝第一阶段活动的用户参与规模等情况,采访了腾讯相关人士,但截至发稿对方未予回应。根据七麦数据,2月4

业绩增速放缓 仙乐健康赴港筹钱

近日,营养健康食品解决方案提供商仙乐健康正式向港交所主板递交上市申请,拟构建“A+H”双资本市场。仙乐健康是国内大型营养健康食品合同生产(CDMO)企业之一。结合近三年业绩表现,仙乐健康筹划港股IPO更像是未来增长路径和资本结构的适应性调整。不过,效果仍有待后续经营与市场反馈验证。

仙乐健康2022年至2024年营收及净利润一览



同质化竞争加剧

仙乐健康成立于1993年,从药品制造起家,2000年切入营养健康食品代工赛道。2016年起,仙乐健康开始构建全球化业务格局,先后完成了德国公司Ayanda的收购以及对美国公司Best Formulations控制权的收购。2019年9月,仙乐健康在深交所上市,目前主要销售模式为CDMO(合同研发生产),作为代工生产商,为辉瑞制药、HTC Group Ltd、葆婴等多个国际品牌提供软胶囊、软糖等产品的生产服务。

软胶囊和软糖是仙乐健康长期以来的核心产品,二者合计收入占公司营收的比例在七成以上。灼识咨询数据显示,按2024年收入计算,仙乐健康位居营养健康食品CDMO全球市场第三、中国市场第一,其中,软胶囊和软糖业务分别以6%和3.6%的市场份额位列全球第二。

在盘古智库高级研究员江瀚看来,CDMO模式使仙乐健康能快速切入全球供应链,依托轻资产运营实现规模扩张。但该模式高度依赖大客户订单,收入稳定性受品牌方战略调整影响较大。长期来看,这种代工模式可能导致企业在构建长期技术壁垒上动力不足,且代工模式附加值较低,缺乏终端品牌溢价能力,在行业同质化竞争加剧背景下,利润空间易被压缩。

从财报数据来看,近年来,仙乐健康业绩

增速有所放缓。据招股书,仙乐健康在2023年、2024年以及2025年前三季度的营收分别为35.82亿元、42.11亿元、32.91亿元,同期净利润分别为2.4亿元、2.82亿元、0.56亿元。

最新业绩预告显示,仙乐健康预计2025年归母净利润为1.01亿元至1.51亿元,同比下降53%至69%。公司解释称,2025年度公司净利润增速下滑的主要原因为个人护理业务板块处置所计提的1.95亿元资产减值损失,该业务受客户需求下滑、成本上升等因素影响持续亏损,公司决定剥离该板块。此外,2025年公司启动战略咨询项目,布局精准营养与宠物营养等新兴赛道产生的前期投入,以及对湖北怡本茶品牌管理有限公司的投资减值,进一步压缩了利润空间。

江瀚认为,尽管短期利润承压,但仙乐健康的营收仍保持增长,赴港上市可借资本市场窗口期锁定估值,避免未来业绩进一步恶化导致融资困难。构建“A+H”双平台可拓宽融资管道,缓解资金压力,并通过多元化股权结构优化治理机制,增强抗周期波动能力。且双重上市可增强品牌国际影响力,助力公司从“制造服务商”向“解决方案提供商”转型,提升议价能力,缓解下游压价压力,从而改善盈利结构。

爆款生命周期缩短

值得注意的是,国内保健品爆款生命周期缩短或是CDMO模式不容忽视的风险。

据任拓电商,产品的生命周期在不断缩短。此前爆品的生命周期价值(LTV)可以达到18个月,现在窗口期几乎砍半。

这一变化对以制造为核心变现路径的CDMO模式影响不容小觑。

CDMO的盈利模型通常呈现出明显的J型特征,即企业通过前期高投入的研发、工艺验证及法规注册等前置成本,换取客户长期锁定及规模化返单。

在项目初期,固定成本集中投入、盈利承压;随着订单逐步放量,固定成本开始摊薄,盈利能力改善;当进入稳定复购阶段后,工艺成熟度提升、供应链效率提高以及客户转换成本上升,项目盈利。

一旦产品因市场热度退潮或政策环境变化而提前退出市场,相关前期投入往往难以在有限的订单周期内完成摊销,项目在尚未进入盈利拐点前即被迫终止。前述成本也随之沉淀,从而削弱规模效应,拖累整体盈利能力。

根据招股书,此次赴港上市,仙乐健康计划将募投资投向加强产品研发与技术看创新,实施全球数字化升级,建设智能化工厂,优化全球重点区域的产能布局,增强销售与市场拓展能力,以及补充公司营运资金。

就港股上市相关问题,北京商报记者向仙乐健康发去了采访函,但截至发稿未收到回复。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤

西服之外 报喜鸟拓展寻增

北京商报讯(记者 张君花)近日,报喜鸟旗下休闲服饰品牌哈吉斯(HAZZYS)的首家中国旗舰店“HAZZYS SPACE H SHANGHAI”正式落户上海新天地。从选址、规模来看,该旗舰店远远超过以往品牌开店的规模。据了解,该旗舰店选址人流密集且高端品牌云集的核心节点,毗邻宝玑旗舰店、Masion dazzle等独栋高端业态。门店共分为上下两层,一楼陈列哈吉斯旗下牛仔系列、高端系列、年轻时尚HIS系列产品;二楼设有贵宾休息室。

哈吉斯是韩国LG Fashion旗下主打英伦风的休闲服饰品牌,定位中高端市场。该品牌与报喜鸟的合作始于2007年,当时报喜鸟与韩国LG Fashion达成代理协议,首次将这一英伦都市休闲品牌引入中国市场。后续陆续续签了多年合同,报喜鸟不断推动该品牌在中国市场的发展。

从发展情况来看,哈吉斯近两年在报喜鸟的财报中表现较为亮眼。根据财报数据,2023年,哈吉斯品牌以17.6亿元营收超越主品牌报喜鸟,成为集团最大收入来源。2024年,报喜鸟总营收51.53亿元中,哈吉斯实现营收17.81亿元。2025年,上半年营收9.3亿元,同比增长8.37%。

反观报喜鸟整体业绩却有些波动。2015年前三季度,报喜鸟实现营收约34.8亿元,同比减少1.59%;归属于上市公司股东的净利润约2.36亿元,同比下降43.18%。2024年,报喜鸟实现营收为51.53亿元,同比下降1.91%;净利润为4.95亿元,同比下降29.07%。

就哈吉斯品牌发展相关问题,北京商报记者对报喜鸟进行采访,但截至发稿未收到回复。

在盘古智库研究院高级研究员江瀚看来,报喜鸟净利出现下滑可能与消费者偏好的变化有关。“年轻一代消费者对产品的时尚性、个性化要求越来越高,而报喜鸟在产品线或品牌形象的年轻化转型上尚未完

全满足这些需求。此外,公司原材料价格、人工成本等成本上涨,对净利润造成了一定的影响。”江瀚说道。

随着哈吉斯品牌在报喜鸟财报中的占比逐渐增加,报喜鸟对于该品牌的布局也在不断提速。2023年,哈吉斯推进实施大店计划,积极拓展优质加盟商加快渠道下沉,扩大渠道规模,2023年新开店79家,其中加盟店37家;2024年,该品牌门店增加21家。此番开出新旗舰店,或许也是报喜鸟加速布局的一环。

除了推动哈吉斯品牌的布局外,报喜鸟还拓展到了户外领域。2024年底,报喜鸟宣布收购WOOLRICH欧洲以外的全部商标权和经营权。2025年底,在报喜鸟主导下,该品牌在北京三里屯太古里开设快闪空间“THE WOOLBOX羊毛匣子”,并计划在2026年开出中国首家旗舰店。早在2016年,报喜鸟就通过代理法国户外品牌乐飞叶(Lafuma)布局户外市场。不过在最初的几年里,乐飞叶对于报喜鸟的整体营收贡献并不大。直到2023年,乐飞叶收入开始出现大幅增长。这一年,乐飞叶收入同比增长41%至2.6亿元,报喜鸟也开始将其营收数据单独列出。2024年,乐飞叶品牌营业收入实现3.35亿元,增长27.95%,增速远超其他品牌。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄对北京商报记者分析道:“当下户外市场还处在风口期,国内资本、企业都在入局,报喜鸟的进入可以理解,但从实际情况来看,户外赛道严格来讲已经进入下半场,竞争进一步加剧。此外,户外原本是一个专业赛道,在中国市场很多品牌将其延伸到了生活、休闲领域,无形中扩大了市场,在进入下半场竞争加剧之际,户外赛道最终还是要回归到专业竞争的赛道上,这对于以商务男装起家的报喜鸟而言,此时布局户外存有更多挑战。”