编辑 卓洋 美编 贾丛丛 责校 李爽 电话:64101946 bbtzbs@163.com

阿里试水线下店 能否搅动千亿潮玩赛道

阿里布局多年的潮玩局,就差线下一块拼图。3月5日,北京商报记者走访时发现,阿里首家线下潮玩店“好运连得LUCKY LOOP”已在北京低调开业,定位为综合性潮玩集合店,覆盖盲盒、潮流手办、文创周边等。不仅如此,阿里还会上线自有IP。除了北京,“好运连得LUCKY LOOP”上海店也在筹备中。如今,潮玩市场规模正向千亿迈进。阿里依靠IP运营平台阿里鱼,在十年间筑起了庞大的线上潮玩生态圈。流量、平台和资本,是阿里切入潮玩领域的砝码,但在自有IP孵化和圈层运营上,电商巨头还有很多功课要补。

阿里布局潮玩业务历程

- **2016年** 阿里成立阿里鱼,定位为IP运营管理与商业化平台
- **2023年** 阿里鱼获得国际知名IP公司三丽鸥旗下Hello Kitty、大耳狗、美乐蒂、酷洛米等26个人气角色在中国大陆制造及销售商品的独家授权
- **2024年** 阿里鱼助力合作品牌GMV增长超600%
- **2025年** 投资潮玩品牌AYOR TOYS,阿里旗下公司持股15%
- **2026年** 内测潮玩AI捏娃平台“妙呀AI”,支持用户生成专属潮玩造型

入驻潮流地标

低调开业满一个月,“好运连得LUCKY LOOP”已吸引不少潮玩爱好者前来消费打卡。在年轻客群主导的潮流地标——THE BOX朝外年轻力中心,“好运连得LUCKY LOOP”门店以手办装置作为品牌标识,入口处展示的数个大号手办吸引着不少年轻消费者的目光,分别是阿里的自有潮玩IP“Nooobit”“Hoya”及潮玩品牌TNT SPACE(以下简称“TNT”)旗下的IP“Zoraa”。

从门店选品来看,阿里采取了潮玩集合店的经营模式,店内不仅陈列有TNT、Heyone、奇梦岛、JOTOYS等新锐潮玩品牌的产品,也包含“Fuggler”等海外潮玩IP,另有部分IP如三丽鸥来自阿里旗下专注IP商业化运营的平台“阿里鱼”。该店品类覆盖盲盒、潮流手办、文创周边等,TNT品牌在选品中占比较高,由独立的环形货架展示,且位于门店中心位置。

除常规货架陈列外,“好运连得LUCKY LOOP”也在首店的线下场景中加入了互动体验,设置了消费者与Nooobit合影的打卡墙和座位,以及门店内的“许愿池”——顾客消费后可在拆盒前来此求好运。

值得一提的是,“好运连得LUCKY LOOP”门店周围不乏“BASEMENT FG”“火星宠物超市”等潮流店铺,“MINISO LAND”更是与之相距不到100米。尽管多家潮流店集聚能有效带动一定客流,但相似的门店定位也会产生直接竞争。

不过,一位主管潮玩市场拓展的负责人告诉北京商报记者,潮玩提供情绪价值和消费欲望,也需要营造氛围,单个品牌吸引力有限。潮玩店扎堆,再加上周边的文创、设计师品牌等,形成一个“潮玩聚集地”,能让品牌之间互相引流、带动消费。“整体蛋糕做大了,每家都能分到一杯羹。”

据了解,继首店之后,“好运连得LUCKY LOOP”上海店已进入筹备,这一动作或许代表着阿里将进一步在全国扩张线下潮玩门店。

打造链路闭环

阿里此番加码线下潮玩场景,盯上的是即将迈入千亿规模的中国潮玩市场。中商产业研究院报告显示,2020—2024年,中国潮玩市场规模从229亿元增长至763亿元。另一组来自艾媒咨询的数据提及,2015—2019年为潮玩行业高速爆发期。其中,2019年以47.9%的同比增速创下阶段峰值。

这与阿里切入潮玩市场的时间几乎同频。2016年,阿里成立阿里鱼,定位为IP运营管理与商业化平台。到了2023年,阿里鱼获得国际知名IP公司三丽鸥旗下Hello Kitty等26个人气角色在中国大陆制造及销售商品的独家授权。2020—2023年,阿里鱼持续扩张IP矩阵,强化天猫潮玩类目运营,年授权销售额破百亿。2024年,阿里鱼助力合作品牌GMV增长超600%。

2024年,泡泡玛特突然爆火,IP Labubu热度席卷全球,小众潮玩真正实现大众破圈。紧接着,阿里资本入局,2025年投资潮玩品牌AYOR TOYS,阿里旗下公司持股15%。截至目前,阿里鱼已与三丽鸥家族、宝可梦、蜡笔小新等超过200家国内外版权方建立合作。2026年,阿里开始内测潮玩AI捏娃平台“妙呀AI”,支持用户生成专属潮玩造型,探索潮玩与AI融合的可能性。

草蛇灰线,伏脉千里。背靠天猫淘宝流量优势、阿里云大数据与AI技术,十年来阿里依托阿里鱼布局IP授权网络,其真正目的是以潮流消费为流量奇点,以此联动和反哺阿里整个业务生态,拓展电商新客群。例如,阿里旗下众筹平台“造点新货”,能为潮玩新品提供预售与孵化通道;闲鱼成为潮玩二手交易、收藏交流的核心场景;优酷、大麦等文娱平台为IP提供内容曝光,反哺潮玩销售。

包括阿里此次布局线下门店,也将助力其推动线上线下IP孵化的全链路商业模式闭环。THE BOX恰好提供了这样的土壤。这家主打“年轻力”的商业体聚焦当代青年多元文化,将潮流时尚、城市运动、宠物友好等板块融合,通过精心筹划年轻人的兴趣爱好,创造适合年轻人的社交场景,从而产生循环消费。“好运连得LUCKY LOOP”首店落地于此,或许正看中了这片潮流地标的精准客群,把自身嵌入进年轻人打卡动线的一环。

品牌心智有待提升

“好运连得LUCKY LOOP”官方微信公众号认证信息显示,账号主体为北京好呀潮玩文化创意有限公司。据天眼查App的股权穿透图,北京好呀潮玩文化创意有限公司由中联盛世文化(北京)有限公司间接100%控股,后者成立于2009年,注册资本1亿元,旗下有淘票票等多个影视应用平台,且为大麦娱乐(原阿里影业)的间接全资附属公司。

对于此次布局,大麦娱乐方面向北京商报记者表示,公司始终关注现实娱乐消费趋势下年轻用户的需求,积极拓展更多的线下消费场景,也一直在尝试探索IP商业化的多元路径。目前公众看到的是IP衍生品集货店,还处于前期探索与筹备阶段,暂无更多可对外披露的具体信息。“凭借大文娱生态的全产业链能力和闲鱼的二手交易基础,阿里的入局不仅能快速放大顶级IP的变现效率,更将直接冲击那些缺乏自有IP护城河的中间商和渠道型玩家。”百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅向北京商报记者分析称。

不过,相比于潮玩头部玩家以自有原创IP为核心壁垒,阿里长期以授权IP为主,自有IP仍处孵化初期,用户黏性还需要时间沉淀。不仅如此,尽管电商巨头擅长电商与流量运作,但在门店体验、潮玩圈层文化运营上还存在短板要补足。

庄帅表示,在IP孵化和圈层运营上,阿里的店铺规模、品牌心智都有待提升,否则很难撼动“泡泡玛特们”用时间筑起的用户忠诚度。另外,阿里只是平台,更多是做IP集合店,而泡泡玛特主要以自研和自有IP为主,所以阿里的直接竞争对手是名创优品这一类的公司。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡/文并摄

卤味三巨头业绩分化加剧

卤味三巨头的业绩分化正逐渐加大。周黑鸭于近日披露的业绩预告显示,公司预计2025年实现营收利润双增。煌上煌预计2025年归母净利润同比增长73.57%—123.16%。ST绝味则在营收下降之外,迎来了自2017年上市以来的首次年度亏损。在业绩变动原因方面,原材料成本下降被周黑鸭和煌上煌同时提及。而“生产产能未充分释放等”成为ST绝味业绩下滑的重要原因之一。

值得注意的是,北京商报记者发现,与过去加速门店扩张模式不同,门店精细化运营成为品牌应对市场竞争的共同认知。这背后是卤味行业面临增速放缓、品牌进入存量博弈的现实。

两家预盈ST绝味预亏

2025年卤味三巨头业绩表现冷暖不一。近日,周黑鸭披露业绩预告称,公司预计2025年实现营收25.2亿—25.5亿元,同比增长约2.8%—4%;预计实现净利润1.5亿—1.65亿元,同比增长约52.7%—68%。

煌上煌预计2025年实现归母净利润0.7亿—0.9亿元,同比增长73.57%—123.16%,但并未披露营收情况。

与上述两家业绩实现增长不同,ST绝味迎来了自2017年上市以来的首次亏损,并成为卤味三巨头中唯一出现亏损的企业。公司预计2025年营收为53亿—55亿元,同比下降12.09%—15.29%;预计归母净利润亏损1.6亿—2.2亿元,同比由盈转亏。

北京商报记者梳理发现,原材料成本下降成为周黑鸭和煌上煌业绩增长的重要原因之一。“原材料成本下降、供应链效率提升以及对销售及管理费用的精益管控,综合提升了整体盈利能力。”周黑鸭在财报中如是说道。同样,煌上煌在财报中明确提到,利润增长得益于报告期内公司主要原材料鸭翅、鸭脖、白条鸭等相关鸭副产品原料市场价格处于低位,生产成本逐步回落。ST绝味则将业绩下滑原因归结为“生产产能未充分释放,多方面因素综合影响导致利润下降”。

盘古智库高级研究员江瀚表示,卤味三巨头出现业绩分化是行业从增量扩张转向存量博弈的必然结果。一方面,过去依赖开店数量驱动增长的模式失效,市场饱和导致同质化竞争加剧,唯有运营效率高的企业才能生存。另一方面,成本控制与供应链管理能力成为分水岭。周黑鸭和煌上煌得益于原材料价格低位及精益化管理,成功将成本红利转化为利润。而ST绝味受困于产能未释放及固定成本高企等,未能有效对冲业绩下滑风险。

从规模扩张到关店提效

正如江瀚所说,卤味行业过去依赖开店数量驱动增长的模式失效,运营效率高的企业更具有竞争性。

北京商报记者发现,“门店经营的提效与渠道拓展的突破”被周黑鸭认为是公司业绩增长的另一个重要原因。“2025年公司聚焦门店结构优化,单店经营效率显著提升。同时,公司成立了渠道事业部,大力拓展多元化渠道客户,实现业务的多点开花。”

在过去多年,加速门店扩张成为卤味品牌的主要竞争模式。如此前凭借加盟模式,ST绝味的门店规模一度接近1.6万家,是当之无愧的“卤味一哥”;煌上煌提出“千城万店”计划,定下每年开店2000家的目标;就连坚持直营多年的周黑鸭,也在2019年放开加盟,意图追赶万店规模。

狂奔之后,整个行业开始感受到寒意。据红餐产业研究院数据,2024年卤味品类市场规模为1573亿元,同比增速仅3.7%,当时预计2025年微增至1620亿元,增速进一步放缓。另据Future Marketing发布的《卤味品类发展报告2025》,卤味行业目前存在替代威胁、同质化、溢价争议三大痛点。

随着行业增速放缓,消费者对于鸭货越来越贵、品类越来越单一的声音不断出现。2024年起,闭店逐渐成为卤味三巨头不得不面临的选择。其中,作为行业唯一迈过万店门槛的企业,ST绝味的门店规模在2023年达到15950家后便开始收缩,截至2024年上半年,其内地门店总数已降至14969家,且此后公司未再公布具体门店数量。

煌上煌的门店数量自2023年达到4497家后便逐年减少,2025年上半年,煌上煌的门店数量较2024年底减少762家至2898家。周黑鸭在2023年扩张至3816家门店后同样开始关店,2024年关店785家,2025年上半年再关167家。截至2025年上半年,周黑鸭门店总数已降至2864家。对此,周黑鸭在财报中解释,这主要是公司关闭了低效门店、优化了门店结构。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示,周黑鸭关店提效,并在业绩上取得成效,进一步印证行业竞争逻辑已变成从拼门店数量转向拼单店效率、运营精细度与结构质量。行业告别跑马圈地,低效门店出清、优质门店深耕成为主流,渠道、产品、成本的综合管控能力取代规模成为核心竞争力。

北京商报记者 郭秀娟 王悦彤

侃股 Stock talking

积极的市场信心是A股韧性的基础

周科竞

地缘风险突现,A股走势却相对抗跌,并在3月5日迎来反弹。积极的市场信心是A股韧性的基础,上市公司整体质量持续优化,投资价值不断提升,以及投资者回报明显提升,都是投资者对未来市场表现充满信心的原因所在。

近期全球资本市场受地缘冲突、能源价格波动与风险偏好回落等多重因素扰动,主要股指出现阶段性波动。在此背景下,A股并未跟随外围市场深度调整,反而保持较强韧性。3月5日,沪指重新站稳4100点,深证成指、创业板指同步走强,两市超4000只股票上涨,市场情绪快速修复。这一走势并非偶然,而是政策支撑、基本面改善与投资者信心共振的结果,其中积极的市场信心是A股韧性的重要基础之一。

市场信心首先来自宏观政策的稳定预期与精准发力。政策端围绕新质生产力、科技创新、设备更新、新兴产业等方向持续释放利好,既稳定了短期增长预期,也打开了中长期产业升级空间。对资本市场而言,清晰可预期的政策环境,能够有效对冲外部不确定性,降低资金避险情绪,为市场平稳运行提供制度保障。

上市公司质量持续好转,是信心形成的基本面支撑。作为A股市场基石,上市公司盈利能力、治理水平与创新能力以及分红政策直接决定了其内在价值。近年来监管层持续推动提高上市公司质量,严把入口关、规范治理结构、强化信息披露、打击财务造假与恶性违规,推动市场主体优胜劣汰。一批主业突出、治理规范、技术领先的优质公司持续成长,带动全市场资产质量稳步提升。

与此同时,产业结构向高端制造、数字经济、绿色低碳等方向加速转型,科技龙头与制造业骨干企业成为盈利增长主力,上市公司整体盈利能力大幅增强,为市场提供可持续提升人气的概念题材。

而投资者回报水平的提升,进一步夯实了长期持股信心。监管部门持续完善分红、回购制度,引导上市公司树立回报股东意识,推动现金分红常态化、规范化。最近一段时间,现金分红规模屡创新高,分红覆盖面与比例稳步提升,一批高股息、稳回报的上市公司成为核心资产。股份回购与增持的常态化,体现产业资本对自身价值的认可,向市场传递出积极信号。

一系列举措之下,投资者的获得感显著增强,推动场内资金从短期交易向长期价值投资转变,市场资金结构得以改善,市场稳定性显著提升。

此外,保险、养老金、公募基金等中长期资金持续入市,两市成交额维持在较高水平,使A股市场在面对外部冲击时更具抗风险能力。

未来随着A股市场生态持续优化,市场信心有望进一步巩固。而积极稳定的市场信心,是资本市场韧性的关键所在,也是A股市场长期震荡上行的坚实基础。