

流量成本高企 交个朋友想用AI解题

搭建智能产品体系

详细来看,当前交个朋友建设的三大AI产品体系均服务于直播行业链路。以“朋友云”直播业务中台为例,该系统能实现从招商、选品、合规审核到履约结算的一体化运营,既能满足单场直播的精细化需求,也能支撑多直播间的规范化管理。

在选品甚至打造爆品方面,交个朋友运用了BefriendsAI零售平台,该平台融合了Deep-Seek-R1、Qwen等模型,并结合直播零售真实场景进行精调,帮助公司选品从“经验依赖”提升至“智能预测”,提高爆品的命中概率。

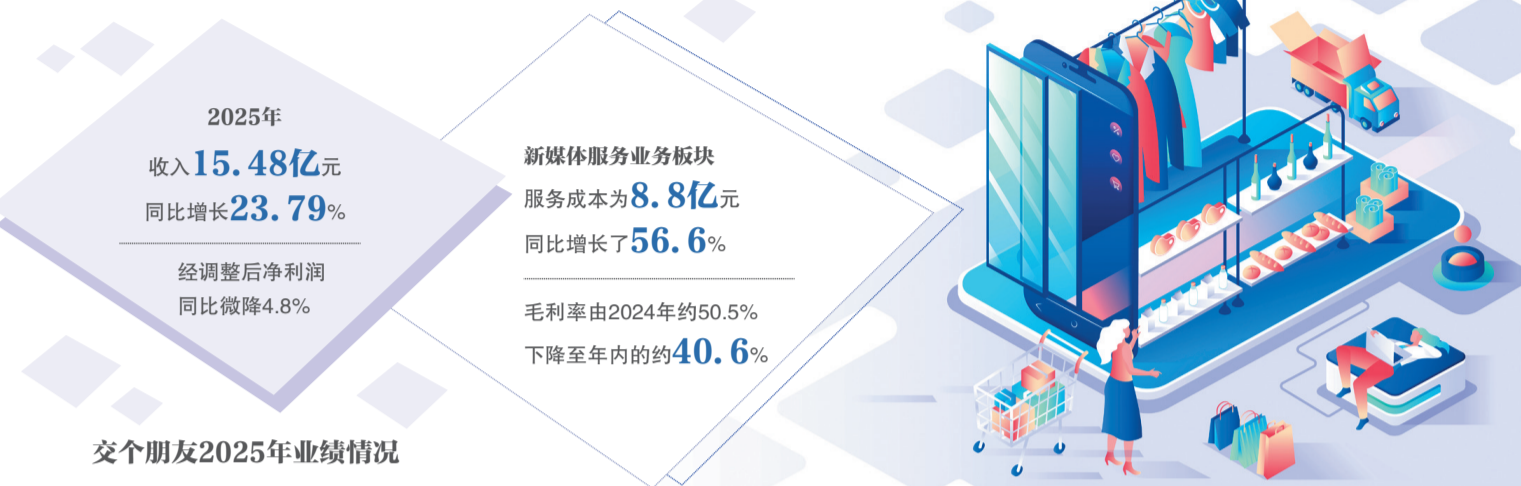
营销层面,交个朋友的曼达斯AI营销体系面向品牌商家,能通过AI智能选品、创意策略因果归因以及全链路投放优化,锁定促成转化的真实因素,自动生成场景化内容,帮助商家提升流量价值。

据交个朋友控股副总裁崔东升介绍,例如曼达斯AI营销的业务之一,是明星数字人交易平台与全流程服务体系,为明星提供数字人形象搭建、运营全流程服务,涵盖数字人形象打造、内容生成、商业商单签署等,能将商家合作价格降至明星真人合作价格的1—3折。

早在2024年,交个朋友已经在尝试将AI技术运用于直播选品、商家匹配、合规风险预警等环节中,与公司业务经营深度融合。到了2025年,交个朋友尝试与百度电商、快手进行更多AI维度的合作,例如首次在百度电商平台推出“罗永浩数字人”直播,GMV突破了5500万元。同时,交个朋友与快手旗下的可灵AI联动,也是寄希望于借助AI提升直播体验和转化效率。

“直播电商的形态未来可能会发生变化,甚至有一天可能会消失,但线上零售的需求永远不会消失。交个朋友始终坚持的不是‘做直播’这件事,而是科技驱动的线上零售这件事。”崔东升说道。

3月31日,交个朋友公开AI最新进展,已搭建“朋友云”直播业务中台、BefriendsAI零售平台和曼达斯AI营销体系。其中,“朋友云”系统年处理选品已超过500万次,明星数字人营销服务也浮出水面。六年时间,直播电商行业从疯狂生长进入了理性回归周期,既催生了交个朋友等头部直播机构,也在经历着大盘增量到顶、流量成本攀升的疼痛。AI能成为直播电商企业的下一条增长曲线吗?



疏解流量成本

近年来,交个朋友提升AI能力在公司经营的权重,一方面也与当前直播行业流量增长趋势有关。按照崔东升的话说,三年前直播行业“热烈又疯狂”,无论是什么人进入直播赛道,都可能赚到一大笔钱,获得远超自身能力范围的财富。“如今,行业进入理性繁荣时期。”崔东升认为,现在更多企业靠能力、长期建设赚钱。

交个朋友也经历过策马狂奔的高光时刻。2023年,交个朋友斩获10.7亿元营收,同比增长约152.4%,经调整后净利润更是同比暴增超6倍。彼时,交个朋友的直播电商业务GMV为120亿元,同比增长71.4%。

进入2024年,交个朋友已拓展了抖音、淘宝、京东、视频号等多渠道,并在抖音裂变垂类账号矩阵,涉及潮流服饰、生活家居、零食

食品、美妆护肤等品类。2024年6月底,交个朋友的直播间数量超过了50个。然而,激进扩张也导致费用激增,2024年交个朋友的经调整后净利润同比下降了32.4%。

流量成本压力逐年递增。2025年,交个朋友涵盖直播电商等业务的新媒体服务业务板块的服务成本同比增长了56.6%,为8.8亿元。同时,该业务的毛利率由2024年约50.5%下降至年内的约40.6%。集团层面,交个朋友实现收入15.48亿元,同比增长23.79%,经调整后净利润则同比微降4.8%。

为了改善现金流,优化财务指标并聚焦于主业,2025年3月,交个朋友出售了涵盖传统广电业务子公司的100%股权,丢弃了增长滞后的传统广电业务。此后,交个朋友又在同年8月收购了主营直播电商培训的杭州交个朋友教育科技有限公司100%股权权益,以此整合客户资源,挖掘交叉销售机遇,拓宽收入来源。

“流量变贵是必然的。”崔东升表示,在互

联网渗透过程中,新增流量必然会逐步减少,流量从增量市场进入存量市场,稀缺性会持续提升。同时,当用户对线上消费、线上内容的新鲜度褪去,注意力会自然下降,能够承接的商业内容也会随之减少,流量的商业价值会进一步分化。此外,行业竞争持续加剧,必然会摊薄单主体可获得的流量。

崔东升进一步解释称,只专注于“获取更多流量”,必然会面临极大的经营压力。而专注于“如何用好流量”,就是通过AI更精准地理解消费人群、更精准地匹配商品与需求,提升流量的转化效率与使用价值,这也是交个朋友投资曼达斯的核心逻辑。

AI不是“万能钥匙”

AI的确在交个朋友具体业务层面发挥了一定的效果。“如果没有朋友云系统的底层支撑,每一个新直播间的开设成本都会非常高,

根本无法实现规模化复制。此外,在系统支撑下,单个新增商品的运营成本能大幅降低,商品池能持续扩充。”崔东升向北京商报记者坦言,公司业务体量、业务复杂度持续提升,核心就是全流程效率的大幅提升。

拿淘宝渠道为例,基于系统支持,去年“双十一”,交个朋友与2800个商家达成合作,较上一年同期提升了约50%。在品类拓展上,交个朋友在抖音也开拓了跨境、科技等新品类。

第三方数据平台蝉妈妈资料显示,目前,交个朋友抖音直播间粉丝量在2500w左右,活跃粉丝数稳定在500w以上,消费人群中新锐白领、小镇青年、精致妈妈、资深中产排在前三。直播观众偏好50—300元价格区间的商品。

但另一方面,一些更直观面向消费者的AI直播技术如数字人等产品,仍处于业务成长期。除了交个朋友,目前京东、阿里、百度等互联网巨头也争相入局数字人直播赛道展开竞争。

“数字人直播依然面临技术、体验和信任瓶颈,普通数字人互动弱、易被判定录播,且数字人需明确标注,否则涉嫌违规,用户对虚拟主播信任度仍低于优质真人。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营还提及,对于高客单、强体验、非标品来说,仍然依赖真人专业度与信任背书。

崔东升表示,对于可视化客服类的直播场景,AI完全可以实现替代,完成全流程的答疑、产品介绍,是基于固定产品资料、标准化答疑的场景。对于种草、情绪带动、转化促进类的直播场景,以及涉及大量物理世界的商品呈现、场景展示,主播很难被AI替代。对于交个朋友的明星数字人业务而言,其本质上是一种广告呈现形式。

“AI数字人+AI营销是对抗流量疲软的高效利器,能降本、提效、扩时长、稳转化,但也需搭配优质真人内容、供应链与合规能力,不能单靠AI解决所有问题。”赵振营说道。

北京商报记者 何倩 实习记者 毛思怡

受益海南封关 中国中免等待业绩回暖拐点

中国中免业绩持续承压后迎来回暖转机。3月30日晚,中国中免发布的2025年年度报告显示,尽管中国中免的营业收入、净利润依旧呈现下降趋势,但其四季度业绩却出现回暖态势,对比前三季度,四季度营收净利双双增长,为业绩触底反弹释放了积极信号。当前,海南自贸港全岛封关也为中国中免发展释放了积极红利。虽然业绩受免税消费需求波动、行业竞争加剧带来的客源分流影响,但中国中免为寻求新的增长空间,正通过深化机场、市内免税业务布局及拓展境外市场等举措,持续优化业务结构。

四季度营收净利双增

中国中免2025年再度出现营收和净利润双降的局面,但其于四季度迎来了业绩回暖的拐点。

财报显示,报告期内,中国中免实现营业收入536.94亿元,同比下降4.92%;实现归属于上市公司股东的净利润35.86亿元,同比下降15.96%。这也是其继2024年后连续第二年呈现营收、净利双降的局面。

虽然2025年整体业绩承压,但在四季度,随着海南离岛免税新政实施以及海南自贸港正式封关,中国中免的业绩迎来反弹,与前三季度业绩形成鲜明对比。财报显示,中国中免前三季度营收净利均呈现双降态势。2025年四季度,其业绩实现营业收入与净利润双增,其中,营业收入为138.31亿元,同比增长2.81%,实现归属于母公司所有者的净利润5.34亿元,同比增长53.49%。

同时,根据企业会计准则的要求,中国中免对重点子公司商誉进行了减值计提,对公司净利润产生一定影响,经初步测算,剔除商誉减值损失因素的影响后,2025年四季度,中国中免归属于母公司所有者的净利润同比增长150.63%。

中国中免方面也表示,近期,中国中免充分把握海南离岛免税新政实施以及海南全岛正式封关的机遇,旗下海南重

点门店于春节期间销售额、进店客流再创新高。

奢侈品行业专家、要客研究院院长周婷分析认为,中国中免近期的业绩表现已经释放出十分明确的业绩修复信号,公司经营大概率已走出此前的阶段性底部。不过,严格意义上的业绩回暖拐点目前仍需持续观察与验证,还需要2026年上半年持续的经营数据来进一步确认。

持续拓展境外版图

即使海南离岛免税市场持续变化,叠加其他免税企业分流带来的压力,中国中免仍在积极寻找新的业绩增长点。

在拓展渠道网络方面,中国中免持续布局机场免税业务以及市内免税店。财报显示,2025年,中国中免成功中标上海浦东机场、虹桥机场、北京首都机场、广州白云机场等16个免税店经营权项目,进一步布局核心口岸业务。针对市内免税店,中国中免推动深圳、广州等13家已获经营权的市内免税店全部开业或运营,并在实际经营中持续完善运营、提升服务品质。

在加紧布局机场及市内免税业务之外,探索境外市场,也是当前中国中免寻求增量手段之一。3月19日,中国中免宣布完成收购DFS集团位于港澳地区的门店及相关无形资产,LVMH集团和Miller家族完成认购中国中免增发H股股份。本次

交易完成后,中国中免通过全资子公司中免国际有限公司,正式接收和运营DFS集团位于香港、澳门两地的优质旅游零售门店,并直接取得DFS旗下一系列品牌,及IP于中国的独家使用权等核心无形资产。这也意味着,中国中免正试图通过拓展境外业务,提升市场份额,打造新的增长点。

在周婷看来,在境内端,中国中免中标上海、北京、广州等核心机场免税经营权,能够充分受益于出入境客流快速复苏,机场免税与海南离岛免税在客群结构、消费场景上形成互补,有助于平抑单一市场波动,快速夯实基本盘,成为稳定业绩的重要支撑。在境外端,收购DFS大中华区业务补齐了港澳高端渠道短板,能够切入更高客单价、高毛利的市场区间;同时,与LVMH的战略合作进一步强化了全球品牌资源、供应链优势与运营能力,推动公司从国内免税龙头向全球旅游零售运营商升级。

周婷表示,海南其实已成为奢侈品牌在华核心增量市场,随着众多奢侈品牌推行全渠道价格一体化,价格优势已不再是核心客户价值,供应链能力、消费体验与专属服务,将成为未来免税企业竞争的核心焦点。无论是海南市场还是其他市场,中国中免最重要的核心竞争力需要从渠道为王的优势转向客户为王和服务为王的优势,才能真正实现增长落地。

北京商报记者 吴其芸

利润波动背后 海底捞副牌提速扩圈

2025年海底捞实现营收创下历史新高,在主品牌稳守市场基本盘的同时,其酝酿已久的“红石榴计划”从内部孵化正式迈入市场扩张阶段。

北京商报记者通过2025年年报业绩说明会了解到,2026年海底捞对旗下寿司、海鲜大排档等表现亮眼的副牌发展,已有清晰预判。海底捞公司管理层在业绩说明会上表示,大排档模型未来三年有潜力有机会实现500家的目标,寿司模型未来两年有潜力有机会开出100家。

不难看出,海底捞正意图快速放大第二品牌的规模。而财报数据直观印证了第二品牌给企业带来的增长势能。2025年海底捞集团其他餐厅经营收入达到15.21亿元,同比增长214.6%,成为继主品牌之外的核心增长极。其中,上述提到的寿司项目,目前整体翻台率保持在6以上;海鲜大排档多地首店翻台率在5.5以上。

截至2025年末,海底捞已运营20个涵盖海鲜大排档、寿司、西式轻食、小火锅、中式快餐等细分赛道的副品牌,门店总数增至207家。

对于今年的规划,海底捞方面表示,在“红石榴计划”里面会继续推进双体系的孵化机制,这双体系就包括了掌勺人和百姓厨房,掌勺人主要是聚焦在员工的自主创业项目,百姓厨房的项目主要侧重在总部主导策划的项目。

不过海底捞在说明会上也提到,创业品牌不会设定具体的开店目标,先跑店型,再开店。“极致性价比”是公司未来发展的主要方向,希望通过“红石榴计划”能够找到更多符合“极致性价比”的项目。

不过,在营收创新高的同时,2025年海底捞净利润和核心经营利润较上年有所波动,这一数据变化,也正是海底捞过去一年

不断“折腾”的直接体现。

2025年,海底捞围绕“一店一策”推进差异化经营,截至2025年末,海底捞累计完成特色主题门店改造近300家,已经形成鲜切店、夜宵店、亲子店、宠物友好店、社区店等多种模型。另一方面,“红石榴计划”加速扩张带来的前期培育成本,同样是利润波动的重要因素。多品牌布局意味着海底捞需要在选址拓店、模型打磨、供应链适配、组织协调等方面持续投入。

海底捞在业绩说明会上也表示,在产品策略上,推出更多兼具性价比的新品,这在短期内对毛利表现带来一定影响。其次,在持续提升服务体验上,公司在门店物料及细节创新方面加大了投入。再者,多品牌业务正持续推进,相关新业态仍处于投入及爬坡阶段,短期内对利润端有所影响。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅表示,海底捞的一系列动作让外界看到火锅巨头求变的决心。主品牌的创新是为了契合市场潮流、提升用户黏性,副牌的布局则是为了挖掘不同层级的消费需求。而这期间也存在试错成本,这些短期投入拉低了当期利润,但从长期来看,本质是企业战略转型期的必然阵痛,更是为长期发展积蓄势能的必经之路。

从半年报与年报数据拆分看,海底捞在2025年下半年已出现较为清晰的经营修复信号。营收同比由上半年的下降3.7%转为下半年的增长5.9%;集团餐厅经营收入同比降幅由6.9%收窄至2%;主品牌海底捞餐厅经营收入同比降幅由9%收窄至5.1%;核心经营利润同比降幅也由14%收窄至12.7%。但在当下的市场环境和激烈竞争下,海底捞仍面临着持续吸引消费者到店的核心考验。

北京商报记者 郭缤璐