

不甘心的豆包盯上荣耀

Agent热潮

今年以来, AI领域热度持续攀升, 其中OpenClaw开源AI智能体框架的爆发, 更是带动国内大厂密集布局类Claw、Agent AI产品。开源证券研报显示, 与其他Agent产品相比, OpenClaw具备本地优先、自主调用工具、跨应用执行等能力, 天然拥有“数字员工”属性, 契合用户真实AI需求, 因此迅速获得市场追捧。

热潮之下, 国内头部科技企业纷纷入局。研报指出, 今年2月至今, 智谱、腾讯、华为、阿里、字节跳动、小米等厂商均基于OpenClaw开源代码, 密集发布类Claw产品或相关方案; 腾讯云、阿里云、火山引擎等主流云服务厂商, 也在其云平台推出了OpenClaw部署服务。其中, 智谱AutoClaw国内首个“一键安装”本地版OpenClaw, 内置优化模型并预置50多个主流技能; 腾讯WorkBuddy则深度兼容OpenClaw所有技能, 无需云端部署即可连接企业微信远程操作。开源证券认为, OpenClaw的崛起, 或将标志着AI大模型从“对话时代”正式迈入“智能体时代”。

值得注意的是, OpenClaw正加速向PC、手机、穿戴设备等终端渗透, 推动端侧AI迎来

数月来以一己之力搅动硬件及互联网市场的“豆包手机(助手)”, 或将再度搅动市场格局。

4月13日, 市场消息显示, 荣耀正与字节跳动就“豆包手机”合作事宜展开洽谈。若双方合作顺利落地, 荣耀将成为继中兴后, 第二家搭载豆包手机助手的主流手机厂商。消息称, 字节跳动早在与中兴合作首款豆包手机前便已与荣耀有过接触, 而荣耀此前因对相关潜在风险持谨慎态度, 并未推进合作。

针对此次合作传闻, 北京商报记者就相关问题向字节跳动及荣耀方面发去采访函, 有知情人士回应称: “细节尚未达成一致。”

质变。研报提到, OpenClaw采用模块化架构, 拥有完整的会话管理和记忆系统, 其“心跳”机制可实现无人干预下自主操控各类软件、处理日常事务, 让AI从“对话者”转变为“执行者”, 未来有望成为更智能的个人AI助理和数字员工。

目前, 终端厂商已纷纷加快适配步伐。其中, 3月6日, 小米miclaw开启小范围封测, 以系统应用身份运行并封装50多个系统工具; 3月11日, 华为披露基于鸿蒙系统的小艺Claw

处于Beta版本, 可处理文档、回复邮件并支持多端协同; OpenClaw社区也已宣布将开发智能眼镜版本。

格局重构?

在这样的行业背景下, 荣耀与字节跳动潜在的豆包手机合作, 被业界视作双方布局端侧AI智能体赛道的重要尝试。

艾媒咨询CEO张毅向北京商报记者分析



飞书还是其他软件、硬件入口, 都需要通过智能体增加与用户生活的接触面”。

倘若字节跳动此次与荣耀的合作落地, 于前者而言, 是借助荣耀的高出货量优势, 推动豆包手机助手实现规模化落地, 契合OpenClaw等热点带动的端侧AI渗透趋势; 另一方面, 荣耀也可借助字节跳动的AI技术实力, 进一步扩充其在智能体赛道的势力范围。

荣耀此前推出的YOYO智能体在业界已初具影响力, 其前任CEO赵明曾在公开场合演示过通过YOYO智能体实现“一句话点咖啡”, 直观展现其自主操作、跨应用服务的核心能力, 成为YOYO智能体落地应用的经典案例; 而在今年巴塞罗那MWC大会上, 荣耀CEO李健携多项AI创新成果亮相, 进一步推进阿尔法战略落地, 还提出“增强人类智能(AHI)”理念、“三脑协同”技术路径, 聚焦端侧AI与终端产品的深度融合, 持续强化荣耀在AI领域的布局根基。此番若能与豆包牵手, 其终端产品竞争力或将再上一个台阶。

而在行业层面, 随着AI智能体技术的不断成熟和终端适配的持续推进, 终端产业的竞争格局或将迎来新的重构。

北京商报记者 陶凤 王天逸

图片来源: 豆包

拿下奥伦纳素 若羽臣闯入美妆战局

若羽臣不想只做美妆代运营商。若羽臣近日宣布收购高端美妆品牌奥伦纳素(Orno Laszlo), 在高端美妆领域落子。对于本次收购, 若羽臣相关人员对北京商报记者表示, “本次收购旨在把握全球高端护肤市场的结构性增长机遇, 符合公司的战略布局方向”。

近年来, 高端美妆已成为众多品牌争相抢占的市场。对于若羽臣来说, 收购奥伦纳素不仅能填补自有品牌下的高端空白, 更成为抢占千亿高端美妆市场的抓手之一, 但从现实情况来看, 若羽臣恐怕首先需要考虑如何渡过奥伦纳素的盈利关。

盯上高端护肤

根据若羽臣披露的信息, 若羽臣孙公司若羽臣国际与Bespoke Global签署《股份购买协议》, 根据各方协商一致结果, 同意若羽臣国际以4382.21万美元收购Bespoke Global附属子公司Bespoke Holding Corporation、Orno Laszlo Group Ltd(含其下属公司)100%股权。本次交易完成后, 若羽臣国际将成为目标公司的控股股东, 目标公司将纳入若羽臣国际合并报表范围。

若羽臣本次收购的公司主要从事护肤品牌奥伦纳素产品的研发与销售。根据公开信息, 奥伦纳素由匈牙利皮肤科医生奥伦纳素博士于1927年创立, 主打pH平衡、双重清洁、分时分区护理等理念, 玛丽莲·梦露曾为该品牌代言人。

2014年, 奥伦纳素进入中国市场。目前, 该品牌已布局天猫、抖音等线上渠道, 门店入驻上海久光百货、北京SKP等高端商圈。从奥伦纳素旗舰店来看, 其大部分产品售价约500元, 少部分单品价格超800元, 定位为高端美妆。

在美妆资深评论人、美云空间电商创始人白云虎看来, 本次收购是若羽臣确定性并购战略的又一次落地, 对其品牌矩阵的完善具有一定价值。

“若羽臣秉持‘全球化、多品类、多品牌’发展战略, 积极寻求与具备深厚品牌沉淀的国际品牌合作机会, 本次收购旨在把握全球高端护肤市场的结构性增长机遇。奥伦纳素是以‘科技护肤’为定位的高端护肤品牌, 同时具备‘医生创立+百年历史+专注护肤’三重属性的稀缺性; 并且是少数仍可独立收购的百年护肤资产, 价值与实力尤为突出, 符合公司的战略布局方向。”若羽臣相关人员表示。

待过盈利关

若羽臣成立于2011年, 定位为全球消费品牌数字化管理公司, 主营业务为品牌代运营, 代理业务覆盖大健康、美妆、母婴、家清四大板块, 包含艾惟诺、拜耳康王、DHC、美斯蒂克、宝洁、强生等国内外知名品牌。

刚成立的若羽臣, 正好赶上互联网发展的最盛时期, 依托于电商的快速发展, 若羽臣也得到迅速发展, 并在2020年登陆深交所, 成为深交所主板代运营公司上市第一股。

不过, 电商发展的红利在若羽臣身上并未持续多久。2021年, 也就是若羽臣上市后的第一年, 业绩便出现下滑。财报数据显示, 2021年, 若羽臣营收12.88亿元, 同比增长13.44%; 净利润为2920万元, 同比下滑67.02%。2022年, 若羽臣营收12.17亿元, 同比下滑5.55%; 净利润为3374万元, 同比增长15.55%。

战略定位专家、上海九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示, 随着电商红利消退, 电商企业增长乏力, 发展空间逐渐缩小, 这些品牌需要寻求第二增长曲线。伴随业绩的下滑, 若羽臣的转型也随之开启。

若羽臣不甘只做美妆搬运工, 而推动自主品牌业务的发展成为其重要战略之一。2022年, 若羽臣推出自主品牌旋家, 提出“专衣专护”理念。2024年, 旋家推出战略单品香氛洗衣液, 上线几个月销量即破亿。截至目前, 若羽臣自有品牌包括旋家、斐萃等, 主要布局家用清洁、大健康等消费品领域。此番收购奥伦纳素, 也是其转型的一环。

值得注意的是, 从奥伦纳素品牌的发展来看, 在高端美妆市场抢夺份额前, 若羽臣或许要先过盈利关。根据公开信息, 奥伦纳素所在公司的合并账面净资产为152.53万美元, 该公司在2025年营收5996.16万美元, 净利润为-332.6万美元, 经营活动现金流净额为240.34万美元。

在白云虎看来, 收购奥伦纳素对于若羽臣是利还是弊, 可能需要最终结果来验证。“若羽臣此举并非最佳选项, 从目前全球美妆, 特别是高端美妆的发展趋势和现状来看, 能出圈或者能发展较好的一定不是个别具备特别话题感的小众品牌。因此, 对于还处于亏损状态的奥伦纳素来说, 若羽臣能否有足够的品牌运营能力, 还存在不确定性。”白云虎认为。

对于该品牌的发展, 若羽臣有着自己的

想法。“未来, 公司将采用海外品牌+全球运营模式, 可在保持奥伦纳素品牌‘原汁原味’基础上, 加速产品迭代与市场响应效率, 重塑并放大百年品牌价值。在团队规划上, 公司高度认可并尊重奥伦纳素现有全球管理团队、研发体系、品牌与设计团队, 支持其继续管理全球市场, 实现平稳过渡与长期发展。”若羽臣方面透露道。

争夺千亿级市场

目前, 高端美妆已成为众多品牌争相抢占的市场。例如, 欧莱雅、雅诗兰黛等巨头争相加紧布局, 以提升其在高端美妆领域的市场份额。同时, 以珀莱雅等为代表的国产美妆品牌, 也均加大科技和研发投入向高端转型。此外, 部分品牌还通过收购落子高端美妆领域, 例如逸仙电商先后收购法国高端护肤品牌科兰黎Galénic、英国高端护肤品牌Eve Lom等国际品牌; 水羊股份2022年斥资超3亿元收购法国高奢护肤品牌伊菲丹(EDB), 2024年又拿下法国轻奢院线修护品牌PierAuge佩尔赫瑟(PA)与美国高奢功效品牌RéVive等。

国产美妆一系列动作的背后, 是高端美妆市场的发展潜力。根据公开数据, 2024年, 整体美妆市场规模已达4619亿元, 其中高端护肤细分市场突破1144亿元, 正式迈入千亿量级。

再看若羽臣, 其曾合作多家高端美妆品牌, 在高端美妆市场的运营有着一定的经验, 对于奥伦纳素的运营, 或许并非毫无经验。

不过, 在白云虎看来, 对于美妆代运营商而言, 其最擅长的能力是“流量营销”并非“用户价值”塑造, 因此面对奥伦纳素后续的发展, 若羽臣可能存在一定挑战。从市场格局看, 高端护肤市场却一直是由国际品牌绝对主导。在2024年中国高端护肤品牌TOP15榜单中, 几乎全为国际品牌, 其中TOP3品牌合计占据28.9%市场份额。

虽然奥伦纳素整体处于亏损状态, 但品牌在中国市场的发展较为亮眼。2018年起, 该品牌在华业绩突飞猛进, 实现了超15倍的增长; 2020年, 中国市场业绩占比已达其全球销量的50%, 并成为亚洲增长最快的区域。此外, 从若羽臣近两年的业绩来看, 其对自有品牌业务的发展颇为成功。结合2025年若羽臣年报来看, 其自有品牌实现营业收入18.13亿元, 同比增长261.94%, 全年营收占比突破50%。而这也进一步推动若羽臣整体业绩的增长。北京商报记者 张君花

广告“翻车” 梦龙陷高端困局

4月13日, 梦龙冰淇淋公司因“芭蕾舞鞋撞色美学”新品广告, 引发网友热议, 相关话题登上热搜。多位用户表示, 该广告的配图和文案均令人“观感不适”, 质疑其营销涉嫌低俗擦边、物化女性, 并指广告创意与食品关联牵强, 导致品牌口碑翻车。业内分析人士认为, 梦龙重金投放营销, 在巩固高端定位、扩大声量的同时, 过度重营销易引发流量反噬, 并与当下理性消费趋势相悖。

营销“翻车”引发品牌危机

今年1月, 梦龙推出新品“芭蕾舞鞋撞色美学”广告, 原本想以极筒配色与肢体隐喻传递“高定艺术”理念, 却在4月13日因网友集体质疑而登上热搜。

在社交平台上, 网友对于梦龙新品广告的争议集中于三点: 一是广告以“芭蕾舞鞋撞色美学”为主题, 将绿棕配色的开心果冰淇淋与芭蕾舞鞋相关联, 将女性足部意象与冰淇淋产品强行绑定, 被指物化身体, 让人感到不适; 二是传统芭蕾舞鞋多为纯色, 广告中的撞色设计疑似虚构; 三是创意脱离食品本质, 缺乏功能传达, 沦为视觉噱头。

截至北京商报记者发稿, 该广告物料已被删除, 而开心果冰淇淋仍在正常销售。对此, 梦龙冰淇淋公司国内运营主体和路雪旗舰店对北京商报记者回复称, “后续会进一步加强内容审核与把控”。

对于广告物料被删除等问题, 北京商报记者通过邮件向梦龙冰淇淋公司发去采访函, 并联系了内部人士, 但截至发稿未收到回复。

本次并非梦龙首次广告“翻车”。去年5月, 梦龙冰淇淋公司通过社交平台发布一组新品广告, 在部分推广内容中, 模特身着丝质睡衣坐于床榻上, 配文“大儿童也要过六一”。该广告被网友质疑有“擦边”之嫌, 目前内容同样不可见。

天眼查App显示, 梦龙冰淇淋中国关联公司和路雪(中国)有限公司成立于1993年5月, 注册资本为1.8亿美元, 经营范围包括食品生产、粮食加工食品生产、饮料生产等, 由梦龙投资(上海)有限公司全资持股。

法律诉讼信息显示, 该公司曾多次因名誉权纠纷, 著作权权属、侵权纠纷, 侵害商标权纠纷等被起诉。

高端定位下市场失速

梦龙的困境远不止一则广告。

去年12月, 梦龙从联合利华分拆独立上市, 市值达640亿元, 但分拆带来的“阵痛”远超预期。财报显示, 2025财年, 梦龙销售额约79亿欧元, 同比基本持平; 营业利润约5.99亿欧元, 上年同期为7.64亿欧元; 净利润约3.07亿欧元, 同比暴跌48.4%。

作为全球最大的冰淇淋公司, 梦龙冰淇淋公司1989年诞生于英国, 1996年便正式进入中国市场。1993年, 和路雪正式进入中国, 梦龙成为核心品牌之一, 通过在苏州太仓建立工厂、在广州设立冷藏库等举措, 迅速成长为全国性品牌。

在定价上, 梦龙一直坚持高端定位, 但近年来, 中国冰淇淋市场正经历从“身份象征”到“日常消费”的根本性转变。线下零售监测机构马上赢提供的数据显示, 2023—2025年, 冰淇淋市场呈现销售额、销售量同步下滑的趋势, 消费者从选择高价产品流向选择更低价产品。具体来看, 每百克冰淇淋均价从2023年的3.94元降至2025年前11个月的3.65元。其中, 10元以下产品占据72%销量, 2—3元区间占比维持在15%—17%左右, 是消费者选择较多的价格段; 3—5元区间始终占比最高, 但并未呈现出明显的销售额占比提升。

面对本土品牌的强劲增长, 主攻高端市场的梦龙压力不小。根据招股书披露, 梦龙冰淇淋公司去年投入了更多的广告及推广支出, 一部分原因是中国市场社交与数字化营销投放的扩大。去年上半年, 其在中国市场收入约2.7亿欧元, 整体市场份额维持在约11%, 但与伊利的差距越来越大。今年1月, 梦龙冰淇淋公司发布31款新品, 被称为史上最多, 旨在通过丰富产品线应对市场竞争并提升市场份额。

知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪表示, “在市场竞争压力下, 梦龙过度营销易引发流量反噬, 且高额营销成本抬高定价, 压缩利润空间”。詹军豪进一步表示, “当前消费者趋向性价比产品, 所以高端市场遇冷。梦龙冰淇淋公司在分拆后净利润下滑, 加剧盈利压力, 需破解高端与性价比的矛盾, 同时需重构合规营销体系, 重塑品牌形象, 找到差异化突围路径”。

北京商报记者 孔文雯