

扎堆商场的杂货集合店 难靠潮玩撑场面

KKV、九木杂物社、The Green Party等不同品牌的杂货集合店，挤满北京各大商场。北京商报记者近日走访发现，盲盒及毛绒等具备潮玩属性的商品，正大面积占据货架C位，成为门店的“引流款”，以此带动饰品、文具等传统小商品销售。

曾经，杂货集合店模式依靠丰富的SKU、低价和高密度陈列吸引众多年轻人，如今却因大量品牌入局陷入激烈的同质化竞争中。引入情绪性消费的潮玩品类虽能提升进店客流，但杂货集合店依旧掣肘于潮玩渠道商的单一角色：难以打造独特IP，掌握不了议价权。去年，九木杂物社持续亏损，番茄口袋、KKV等集合店也在调整或关闭核心商圈门店。

仅靠潮玩一张牌，杂货集合店想摆脱同质化竞争的泥潭并非易事。

潮玩难成日销主力

在北京朝阳合生汇、朝阳大悦城，盲盒等具备潮玩属性的商品，已被杂货集合店推至货架前排。在名创优品、KKV、九木杂物社、The Green Party、番茄口袋、酷乐潮玩等门店中，潮玩盲盒、收藏卡牌、毛绒产品等IP商品，占据入口或主动线附近的位置。例如，朝阳大悦城的The Green Party Pro门店，店内潮玩相关陈列约占总品类的一半。与饰品、文具等传统杂货相比，这些潮玩商品更容易让路过的消费者停下脚步。

一位杂货集合店工作人员告诉北京商报记者，近几年，潮玩产品在门店中的占比明显提高。尤其在节假日期间，盲盒、卡牌、毛绒玩具等商品的销售表现较为突出。不过，潮玩商品尚未完全替代传统杂货的日常销售主力地位。一位店员表示，平日购买饰品的顾客仍然较多。以日客单量来看，该门店周末每天约800多单，其中客单占比前三的为玩具、发饰和盲盒，并且前两者的占比较大。从这点上看，潮玩更像门店打出的“招牌”和氛围营造器，支撑日常销售的仍是玩具、发饰等传统品类。

北京商报记者走访发现，除名创优品、KKV外，不少杂货集合店的商品结构和定价相似。同时，这些门店又常常集中在商场地下

楼层的相邻区域，消费者在几家门店间切换的成本很低，很难形成“必须在这家店买”的消费决策。

一位潮玩爱好者坦言，The Green Party等杂货集合店的潮玩品类相似度较高，通常会先在线下看实物再到线上下单。她举例称，店内一款标价79元的盲盒，在抖音渠道叠加优惠券后，价格可能降至30—40元。相比之下，她目前只愿意在泡泡玛特线下门店直接购买盲盒，因为“泡泡玛特线上折扣较少，且热门款式容易缺货”。这意味着，杂货集合店能够通过潮玩将消费者引至货架前，但如果商品不具备独特性，则难以实现销售转化。

此外，杂货集合店对价格的控制力也有限。一位九木杂物社工作人员称，WAKUKU等潮玩品牌的产品定价由品牌方决定。另一位潮玩品牌方人士也表示，在线下经销体系内，各渠道的售价通常保持一致。对集合店而言，这意味着价格很难成为竞争工具，门店只能在陈列、服务和体验上争取转化。

与此同时，各潮玩品牌加快直营布局，也改变着集合店作为分销渠道的价值。一位头部潮玩品牌相关负责人告诉北京商报记者，由于很多杂货集合店将潮玩视为拉动客流、销售的入口，部分经销商对品牌开设直营门店并不满意，因为直营门店会重新分配原本

属于经销渠道的销售。“例如新开一家直营店渠道卖了4万件，相当于从经销商体系里转移了4万件的销量。”

这也构成集合店铺货潮玩的多重压力：潮玩可以带来客流和更高客单价，却不一定能保证转化下单；第三方IP商品的议价权更多掌握在品牌方手中，热门款供给有限，普通款又容易陷入比价。集合店如果无法获得独家货品、首发权益或形成自有IP，很难摆脱品类销售同质化竞争，进而难以扛住热门商场的租金压力。

自有IP孵化不易

目前，对集合店而言，潮玩带来的热闹似乎并未带来显著的盈利改善。

以背靠晨光股份的九木杂物社为例，截至2025年末，门店数量已超860家，但始终未走出亏损泥潭。晨光股份披露的财报显示，2019—2025年，九木杂物社累计亏损1.79亿元，其中2025年亏损创新高，达到8451.04万元。同时，KKV、番茄口袋、The Green Party等集合店也曾出现核心商圈门店调整或关闭的情况。

为多元化求生，九木杂物社也开始尝试孵化自有IP，但未能形成强势爆款。2025年3月底，九木杂物社推出原创IP“小鸟人

Gududu”初代盲盒，在天猫旗舰店售出不足百盒。与WAKUKU等更具声量的潮玩IP相比，差距较大。

在自有IP尚未成熟之前，集合店更可行的路径仍是引入成熟IP，或争取独家款、限定款以降低同质化。北京商报记者走访发现，The Green Party推出独家围脖眼镜狗四叶草款，试图用特定款式制造到店理由；KKV则靠定期推出与热门IP的联名产品来拉新。不过，这类差异化往往具有阶段性，一旦授权到期，相似款扩散或热度转移，门店需要寻找下一批能带动客流的商品。

名创优品则提供了另一种参照。最新年度业绩显示，截至2025年12月31日，名创优品全年收入214.44亿元，同比增长26.2%，集团门店数达8485家，其中TOP TOY门店334家。公开资料还显示，名创优品已与超过180个全球IP合作，同时推进YOYO、萝卜街等自有IP。据了解，YOYO相关产品上市不到半年，销售额已超亿元。

名创优品的经验表明，IP化可以帮助杂货零售提高毛利空间和品牌记忆点，但前提是企业具备授权资源、产品开发、供应链组织等核心能力。不过，该路径对大多数杂货集合店来说并不轻松，这意味着要在IP投入和成本控制之间重新寻找平衡。

同质化与价格战困局难解

有潮玩行业人士认为，大多渠道型集合店加码潮玩，是因为该门生意仍在扩容。《潮玩产业发展报告(2023)》曾预计，中国潮玩零售额有望在2026年达到千亿级规模。百联咨询创始人、零售电商行业专家庄帅认为，潮玩商品对集合店来说，意在吸引年轻客群、提升客单价与复购率。但同时，在选品同质化且价格劣势下，单一的潮玩产品难以成为可持续

增长的核心品类。

目前来看，杂货集合店做潮玩的逻辑大致可以分为三层：第一层是陈列热门IP或知名品牌商品，用来带动客流，该层门槛最低也最容易同质化；第二层是争取独家款、首发款或联名合作，通过制造稀缺性来提升到店和转化，但需要在授权资源、供应链等方面进行投入；第三层是孵化自有IP，一旦能够推出爆款，利润和品牌心智都会更强。

庄帅表示，从短期看，杂货集合店发展自有IP面临缺乏原创设计能力、IP内容运营与粉丝积累薄弱，以及消费者对陌生IP付费意愿低等难点。

孵化自有IP的难度在于，它不是一个单独形象，而是一套可持续运营的内容资产。泡泡玛特能够让LABUBU、MOLLY、DIMOO等IP持续被消费者购买，并不只依赖盲盒形式，而是依靠角色辨识度、艺术家合作、系列化产品、用户社群传播等共同放大品牌声量。传统集合店更常做的动作是开店、选品、铺货，未必具备运营IP所需的内容传播能力。其次，自有IP需要时间和试错。一个原创IP角色从设计、打样到上市并收获市场反馈，往往要经过多轮迭代。集合店如果长期承受盈利压力，很难像专业潮玩品牌那样持续投入资源。九木杂物社“小鸟人Gududu”的销售表现，恰恰说明其从渠道商向IP品牌的转型并不顺畅。

庄帅表示，长期来看，商场内的杂货集合店需从选品陈列转向场景化体验与会员社群运营，通过独家联名、本地化定制和互动服务构建差异化壁垒。

对杂货集合店而言，潮玩商品短期内的确能挽救客流，但从长期来看，如果货架上始终是第三方标品，热闹过后，集合店仍难摆脱同质化选品、线上价格战和高租金夹击的多重压力。

北京商报记者 何倩 毛思怡

ThinkBlue
深蓝智库

ThinkBlue

智汇深蓝
商见未来

北京商报旗下媒体智库 赋能中国经济高质量发展

产 学 研 媒 政

“五位一体”产品服务体系

- 聚合专家人才
- 开展跨界协作
- 政策解读研究
- 决策咨询服务

关注北京商报官方微信了解深蓝智库



北京商报



深蓝数据官