

中国企业掘金世界杯流量赛场

联想的“撕标签”与“贴标签”

赶在2026美加墨世界杯开幕之前,联想在北京先一步启动了世界杯嘉年华,国家数据专家咨询委员会主任江小涓与联想集团多位高管到场,品牌推出“世界杯预测人机大战”全民互动活动:由旗下天禧AI超级智能体作为召集者,联合十余款主流大模型组成AI战队,FIFA联名限量笔记本新品亦登台亮相。

但现场分贝最高的环节,恐怕仍是国际足球传奇巨星、因容貌俊朗被称作“万人迷”的大卫·贝克汉姆登台。当然,他与活动最为关联的身份,还是3月末与联想签下的集团全球代言人。

除预测活动和新品发布外,联想还在现场设置了3D数字人可视化、越位判罚技术等世界杯同源技术展区。

联想中国区政企业务产品推广负责人张蓉向北京商报记者介绍,本届世界杯,联想有两项核心技术正式投入赛事应用。一是3D数字人可视化方案,通过3D建模与生成式AI生成球员虚拟形象,用于越位回放等判罚场景。团队依托数十万组人体数据训练算法,全自动生成1248名参赛球员的数字人,配合半自动越位系统将判定阈值从5厘米收紧至1厘米,提升判罚精度与透明度。二是裁判视角AI视频增强系统,在2025年世俱杯试运行后正式落地,通过AI影像稳定技术输出高清直播信号,画面延迟压缩至2秒以内,既可以辅助裁判判罚,也能为观众提供沉浸式的第一视角观赛体验。

艾媒咨询CEO张毅在接受北京商报记者采访时表示,世界杯、F1这类顶级国际赛事的技术合作,对联想的价值远不止品牌营销。区

世界杯场内场外,一众企业、团队参与者的标签,何尝不跨体坛和商界——是球迷,也是商人:联想以赛事官方技术合作伙伴身份深度入局,手握4亿月活的小红书拿下赛事转播权,大模型头部公司月之暗面旗下Kimi AI助手推出赛事智能体预测赛果,争抢这稍纵即逝的曝光窗口。流量池与生意场内,来自中国的世界杯参与者们,没有人只是球迷。

别于单纯广告冠名,本次落地的AI技术是面向全球的实量能力展示,既能打破大众对其“硬件组装厂”的固有印象,也能作为经国际足联验证的标杆案例,向海外政企客户传递软硬一体的AI交付能力,对公司中长期估值有支撑作用。

但他同时坦言,赛事合作无法从根本上打消市场疑虑。它改变不了AI收入的统计口径,也解决不了硬件营收占比过高的结构问题;赛事场景的垂直技术方案,不足以完全证明企业拥有自主可控的底层AI技术壁垒。数十年形成的硬件厂商市场认知,单靠体育营销很难彻底扭转,赛事AI技术的通用复用价值,也仍需向更广泛的客户群体验证。

小红书的“性别天平”

关于最终金额10亿元等流言众说纷纭,官方也并未放出太多消息,但小红书最终成为2026美加墨世界杯持权转播商,同时成为中央广播电视总台顶级赛事直播战略合作伙伴,也是中央广播电视总台、咪咕之外,唯一

的直播、转播、短视频版权的持权方。

小红书相关人士向北京商报记者分享,平台足球兴趣人群已超1亿,过去一年足球相关互动讨论量同比翻倍。本届世界杯全程104场赛事,用户可通过小红书App、网页版、手机投屏等方式免费观看直播、回看及精彩集锦。

热度数据也印证了赛事的拉动力:开赛前平台观赛预约量已突破3000万,足球相关内容发布量同比增长超2倍;开赛首日直播在线观看人次较赛前翻55倍,世界杯相关搜索量大涨18倍;开赛仅两天,平台内世界杯与足球内容总曝光量就达到25亿。

在业界看来,随着平台月活增长的边际效应逐渐显现,挖掘男性用户增量成为突破增长瓶颈的关键,而世界杯正是天然契合的切口。据干瓜数据统计,当前小红书活跃用户中女性占比约74%、男性占比约26%,用户结构偏单一、男性用户增长乏力,是平台未能破解的增长瓶颈。

世界杯是男性受众占比超60%的顶级全民IP,免费赛事直播属于刚需级引流入口,中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平

认为,相比3C、汽车等常规垂类,能以更低成本吸纳此前未接触过平台的硬核男性球迷,快速平衡男女用户比例。同时小红书的社区调性兼具包容性,既能覆盖硬核球迷群体,也能承接轻度体育用户,差异化破圈。

当然,拉新只是第一步——林先平指出,要实现新增用户的长效留存,平台还需要在内容侧持续深耕足球、户外、数码等男性垂类,摆脱单一女性种草的平台标签,在守住女性存量用户基本盘的前提下,完成向全民生活社区的转型。

Kimi的明面与“暗面”

赛场之外,也有公司需要世界杯的曝光与话题度。由于北京时间6月16日出现了西班牙0:0佛得角这种惊天冷门,Kimi首轮预测准确度被一再拉低。

据月之暗面官方信息,Kimi将对本届世界杯全部104场赛事同步做赛前公开预测与赛后复盘。支撑这套玩法的是其Agent集群能力:可同时调度300个子Agent,分别聚焦



球队实力、攻防数据、战术风格、赛程环境、伤病风险、市场赔率、舆情心理等不同维度并行分析,最终融合多维度结论,以概率形式输出结果。

尝试预测的,也不只是月之暗面的Kimi:阿里的千问、百度的文心纷纷上线了世界杯赛果预测功能,北京商报记者了解到,港股大模型第一股智谱后续或也将推出世界杯相关AI策划。

这也解释了大模型集体奔赴世界杯的底层逻辑:持续39天的顶级赛事,是天然的长周期真实实战场景,借热点持续拉新获客,拉长用户活跃周期,缓解行业普遍的留存焦虑。

CNNIC 2026年2月发布的报告显示,截至2025年底我国生成式AI用户规模达6.02亿,同比增长142%,但月均使用时长仅约183分钟,日均不足6分钟,在网民日均4.6小时的上网时长中占比极低。花旗研究今年3月的调研也印证了这一现状:70%的受访者每日使用AI聊天机器人,平均使用时长49分钟,但日均使用超两小时的重度用户仅占5%,超八成用户日均使用不足一小时。

苏商银行特约研究员高政扬在接受北京商报记者采访时表示,世界杯对大模型的价值首先体现在破圈层面。全民级赛事热度能打破产品局限于科技圈与专业用户的传播壁垒,触达泛娱乐、体育爱好者等增量群体,完成低成本的大规模认知教育,赛事自带的社交裂变属性,用户自发分享预测、参与讨论形成传播链条,还能进一步压缩获客的边际成本。

一场世界杯,三位中国玩家,三种焦虑与解法。硬件厂商求技术标签,内容社区求用户结构,AI公司求用户留存——赛场外的这场“中国队”暗战,热闹之下皆是精准的生意账。

北京商报记者 陶凤 王天逸

专访野人先生联合创始人姜博：

“还不打算在冰淇淋以外的赛道分一杯羹”

曾以快速拓店完成规模化布局的野人先生,正开启一轮发展策略的转向。品牌一改此前跑马圈地的扩张节奏,将业务触角延伸至蛋糕冰淇淋品类,并通过打造主题形象店探索线下新场景。这一战略调整背后有着怎样的行业洞察与业务考量?新的品类与门店形态能否成为其增长新支点?接下来是否也会加入茶饮、烘焙的混战之中呢?对此,野人先生联合创始人姜博在接受北京商报记者专访时明确划定业务边界,拆解品牌的全新玩法与长期规划。

暂无茶饮咖啡布局计划

跨界扩品几乎成为当下餐饮品牌的标准动作。茶饮品牌切入冰淇淋、咖啡赛道,冰淇淋品牌反向布局茶饮、烘焙,试图通过多品类叠加挖掘单店营收潜力。而一直专注于做意式冰淇淋的野人先生最近也开始做蛋糕冰淇淋,让业内猜测下一步会不会也涉足很多品类。

而在姜博的定义里,试水蛋糕冰淇淋并非跨界新品类,而是基于现有产能的场景补位。姜博表示,蛋糕冰淇淋的价值对于野人先生而言是拓宽消费场景,对现有的冰淇淋产品进行一个有力的补充。从单人即时消费延伸至多人休闲小聚、分享场景,本质是对现有单店营收结构的补充,以及拓宽整个消费的可能性。目前该品类仍处于试水阶段,接下来半年的核心动作是持续迭代产品、验证市场反馈,尚未启动全国性铺开计划,一切推进节奏以单店盈利数据为依据。

“我们还不认为能在冰淇淋以外的赛道可以分一杯羹。”针对市场猜测的茶饮布局,姜博明确给出否定答案:品牌暂无茶饮、咖啡品类的主线发展计划,此前也是仅在个别门店做极小范围的测试性探索。

不过,当下冰淇淋赛道“内卷”持续加剧,跨界入局者不断涌入,进一步挤压专业冰淇淋品牌生存空间。随着夏日消费旺季到来,茶饮、烘焙、甜品甚至餐饮正餐品牌纷纷加码冰淇淋品类。而此前在选址上,野人先生门店更多选在茶饮店周围,而如今不少品牌都在往冰淇淋

赛道延伸,从之前流量互补的友商,或许变成有直接品类竞争的对手。

姜博也很认同这一观点。在他看来,本身冰淇淋和茶饮具备客群互补性,茶饮以年轻客群为主,冰淇淋覆盖更广泛的家庭客群,邻店布局本可形成全客群协同。如今也关注到品类边界越来越模糊,后续选址策略会不会调整,现阶段还是以观察为主。

高门槛筛选保障门店存活

2015年,野人先生开出第一家真正的Gelato店,当时品牌还叫“野人牧场”,定位意式手工冰淇淋。直到2024年品牌升级,同步正式从直营转向加盟,门店数从几十家突飞猛进,经过一年的时间门店超1000家。截至目前,野人先生全国加盟门店约1400—1500家,直营店仅保留7家。

姜博表示,当下直营店的定位也从利润中心转向品牌样板与测试基地,承担新品测试、运营标准打磨、品牌活动落地的功能。缩减直营门店的另一重商业考量,是规避直营与加盟的渠道冲突,打消加盟商的竞争顾虑,让总部团队能够聚焦于加盟体系的服务与管控。

“之前野人先生更多是跑规模,接下来的主要方向还是把门店销售和盈利放在第一位。”姜博称。

的确,对于品牌方而言,加盟店的“存活率”至关重要,这也需要一个成熟的盈利模型和管理体系。姜博称,野人先生自开放加盟以来,从未设定过门店数量目标,单店盈利质量是唯一考核标尺。为保障门店存活率,品牌设置了极高的加盟商准入门槛。

“目前加盟商筛选上,三年5家以上水吧运营经验这是一个硬条件,综合筛选下加盟申请通过率一度低至2%。”姜博表示,餐饮行业当下竞争激烈,餐饮“小白”培养周期较长,很多经营理念也很难快速达成一致。所以过去两年门店规模快速增长,但准入与选址标准从未放松,这也是全国门店经营表现整体平稳的核心原因。

拒绝规模和上新焦虑

从行业基本面看,野人先生的扩张节奏恰好踩中了意式冰淇淋的增长风口。艾媒咨询数据显示,2024年中国冰淇淋市场规模突破1835亿元,其中意式Gelato增速达10%,市场规模突破120亿元,远超行业平均增速。健康消费升级下,现制、无添加的高端冰淇淋需求持续释放,为品牌提供了充足的增长空间。

外界普遍认为野人先生上新速度偏慢,但姜博解释称,实际上其内部研发一直保持高频推进,每年内部测试口味达数百款,最终推向市场的却寥寥无几。背后的商业逻辑是:对于千店规模的连锁体系而言,每一次全国上新都意味着供应链协调、门店培训、品控监督的全链路成本投入;盲目上新不仅会增加门店运营负担,也容易稀释核心大单品的注意力。

在渠道布局上,品牌同样保持克制。目前野人先生已完成全国大部分省份的覆盖,遵循从北上广深到省会城市、再到地级市的梯度渗透路径,但始终未给下沉市场设定开店指标。在姜博的判断中,意式冰淇淋的消费认知与消费力存在自上而下的传导周期,下沉市场的单店容量有限,盲目加密布局只会引发门店内卷,最终损害加盟商利益。因此根据区域市场容量测算开店上限,绝不强行铺店,这也意味着野人先生不会走低价密集的下沉扩张路线。

比起外部竞争与渠道拓展,姜博更关注内部组织能力的匹配度。他坦言,当前最大的挑战并非加盟商筛选或选址管控,这些已有标准化规则托底,核心压力来自团队成长速度。核心高管团队均拥有十余年冰淇淋行业经验,如何将积累的行业认知、运营标准、品牌理念高效传递给新员工,实现全团队认知同频,是规模化阶段的核心管理课题。品牌一直在搭建人才培养体系,但组织能力的建设无法一蹴而就,这也是决定品牌未来能走多远核心变量。

北京商报记者 郭缤璐

业绩连续承压 敷尔佳求变

面对业绩下行,“医美面膜第一股”敷尔佳正在寻求新的突围方向。近日,敷尔佳在公告中表示,公司第二届董事会第十九次会议审议通过了《关于增加公司经营范围并修订〈公司章程〉的议案》,根据公司经营业务开展需要,公司拟在原经营范围中增加“医疗器械互联网信息服务”项目,后续将办理工商变更登记、章程备案等相关事宜,该议案将提交于2026年6月25日召开的2026年第一次临时股东大会审议。

敷尔佳加码医疗器械线上服务的意图,或许可以从业绩表现看出来。此次调整发生在连续三年业绩持续承压的背景下。2026年4月23日,敷尔佳同时披露了2025年年报与2026年一季度报,根据2025年年度报告,公司全年实现营业收入18.93亿元,同比下降6.14%;归母净利润为4.33亿元,同比下降34.56%;扣非净利润为3.37亿元,同比降幅高达44.13%。

2026年一季度报告显示,敷尔佳实现营业收入5.48亿元,较上年同期增长82.12%;归属于上市公司股东的净利润为1.72亿元,较上年同期增长87.73%,扣非净利润1.05亿元,同比增幅达100.13%。方正证券研报指出,历经一年多线下经销乱价调整,新经销商已恢复发货,2026年Q1线下渠道正式恢复发货并实现反弹,低基数效应预计将拉动全年线下高增。

“V形”反转与上年同期低基数相关。2025年一季度,敷尔佳正处于线下渠道调整的“阵痛期”,当期扣非净利润仅5263.54万元,为全年低点。

盘古智库研究院高级研究员江瀚在接受北京商报记者采访时表示,该业务大概率将开展医疗器械信息查询、患者教育科普及术后康复管理等线上服务。这有助于完善“生产+销售+服务”的全链条体系,通过互联网平台整合资源以提升触达效率。在当前业绩承压背景下,此举虽能增强综合竞争力并打开新增空间,但能否实质性提振器械业务,仍需观察后续业务落地及变现能力。

敷尔佳此次拟增加“医疗器械互联网

信息服务”经营范围,除业绩承压外,还有一个不可忽视的行业背景:医疗器械业务正在经历结构性调整。2025年,敷尔佳医疗器械业务收入为5.39亿元,同比下滑36.83%,占总收入比重已降至28.45%。功能性护肤品(化妆品)业务持续发力,业务收入为13.54亿元,较上年增长16.34%,占比达到71.55%。

“械字号”医用敷料的红利期正在消退,功能性护肤品赛道竞争更为激烈。天猫医用敷料热销榜上,敷尔佳排在第二位,可复美稳居榜首。据前瞻产业研究院发布的《2025年中国功能性护肤品行业全景图谱》数据,2024年中国功能性护肤品市场规模约487.43亿元,其中贝泰妮的功能性护肤品业务营收为57.07亿元,以11.71%的市场份额排名首位,竞争力排名较强。华熙生物以5.27%的市场份额位居第二,敷尔佳则以4.14%位列第三。

增加“医疗器械互联网信息服务”,或许也是敷尔佳试图在化妆品业务中植入“专业感”的尝试——通过线上信息服务,强化其医疗器械背景的技术背书,从而在功能性护肤品的竞争中打出差异化。

江瀚认为,未来行业将向全周期健康管理演进,互联网医疗正从单纯的在线问诊向涵盖诊断、治疗、康复的完整生态闭环发展。詹军豪也表示,互联网医疗市场体量稳步增长,行业长期发展潜力充足。敷尔佳可依托新资质开展产品科普、售后指导、线上咨询等服务,打通线上服务链路,能够辅助带动主营医疗器械产品销量回升。

围绕拟新增经营业务、业绩下滑等问题,北京商报记者通过邮件向敷尔佳发出采访函,截至发稿未获得相关回复。

在接受北京商报记者采访时,知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,敷尔佳在新增医疗器械互联网信息服务资质后,公司的线上经营合规要求更细化。同时企业可自主搭建线上信息传播渠道,拓展运营权限,线上器械销售的合规场景进一步拓宽。

北京商报记者 陶凤 实习记者 沈心语