

# 瑞幸活菌吸管走红 创新还是噱头

7月23日,“瑞幸活菌吸管火了”这一话题登上热搜。相关热搜显示,瑞幸乳酸菌美式意外走红,而真正出圈的并非咖啡本身,而是其配备的“百亿活菌吸管”。该吸管采用独立封装设计,内置白色活菌颗粒、两端滤网封口,饮用时饮品液体穿过吸管即可溶解活菌颗粒。

瑞幸咖啡小程序介绍为“神奇的百亿活菌吸管 边喝边补益生菌”,旁边还标注有“专利好菌株 含BC99明星菌”,每支活性益生菌≥100亿CFU。宣传语下方标注了多段提示说明,涵盖不适宜人群、储存注意事项,以及对应菌株的发明专利信息等,例如:“本饮品婴幼儿、孕妇、哺乳期妇女和肠胃敏感者不宜饮用”“建议根据标签标示贮藏条件保存产品,贮藏条件变化可能导致活菌数减少”。

不过,该吸管适配饮品范围有限,并非所有产品可选,可选饮品包括乳酸菌美式、标准美式、小黄油美式和百香果C美式,且为官方App和小程序、抖音小程序、支付宝小程序限定。北京商报记者通过外卖平台实测发现,外卖平台无法选择这款百亿活菌吸管,乳酸菌美式页面的吸管一栏,备注的是配备普通吸管。官方客服表示,乳酸菌美式配套益生菌吸管,仅可通过瑞幸咖啡 App或小程序下单选用。

同时,这款百亿活菌吸管并非所有产品均可免费搭配。消费者选购普通美式,需加价2元才可更换为百亿活菌吸管。目前已有部分



门店出现百亿活菌吸管售罄的情况,多款美式产品均无法加购该配件。对此,瑞幸官方客服回应,无法加购益生菌吸管,均为门店库存不足所致。

事实上,瑞幸咖啡早在2025年便曾推出

乳酸菌美式产品。据品牌官方年度饮品推文显示,该款饮品被纳入年度爆梗饮品分区,官方配文为:“活力特工队:我想通了,一切都通了。”据客服介绍,该产品去年上线时,并未配备乳酸菌吸管。

## 朴朴超市的火锅新故事

老牌生鲜前置仓企业朴朴超市,正式切入福州火锅赛道。7月23日,北京商报记者获悉,朴朴超市旗下“念山海·朴朴的自选火锅”乐堤港店将于7月24日试营业,门店面积约2000平方米,与线下首家体验店“朴朴生活”相邻。与此同时,旗下餐饮品牌“朴朴厨房”持续拓展厦门市场。

十年发展,朴朴超市亲历生鲜电商赛道大浪淘沙,同期赛道玩家或倒闭、或被大厂收购。市场关于朴朴上市、被收购的揣测从未间断。当下,互联网巨头依托折扣超市、即时零售持续围地,朴朴长期固守华南市场,生存压力持续加大。

朴朴打出餐饮这张牌,意在复用生鲜供应链资源,寻找利润新增量,搭建面向资本市场的全新增长叙事。厮杀已成红海的餐饮业,能否让朴朴成功突围?

### 强化线下场景体验

朴朴超市不愿局限于前置仓线上配送的单一模式。

“念山海·朴朴的自选火锅”选址福州远洋德呈乐堤港负一层。门店工作人员向记者证实,该店为朴朴自营运营,目前处于内部测试阶段。

根据品牌社交平台账号披露信息,门店面积约2000平方米,试营业周期为7月24日—8月6日,营业时间为11时至0时,覆盖午市至夜宵时段。综合消费者探店反馈,店内设置超100个桌台,提供20余款锅底、300多款菜品;菜品实行阶梯定价,起盘价1.9元,最高价49.9元,并设置9.9元每日特价菜品,门店人均消费约100元。

门店采用一人一锅自选小火锅模式,消费者可自行挑选食材。店内配套烧烤、刺身、板前炙造、凉菜鲜腌、蒸笼热炊等十余档口,酒水品类包含多款朴朴自营产品。

朴朴并未从零搭建完整餐饮运营团队。天眼查信息显示,福建念山海餐饮管理有限公司成立于2026年3月,由朴朴科技(福建)有限公司持股75%,福泽海(福州)火锅餐饮合伙企业(有限合伙)持股25%,两家主体法定代表人同一人。

“店内菜品均由朴朴超市供应链供给。”门店工作人员表示。朴朴负责供应链支撑,合作方输出餐饮门店运营经验。针对入局火锅赛道的考量以及供应链协同带来的降本效果,截至记者发稿朴朴超市方面未予以回应。

远洋德呈乐堤港为福州仓山区核心商业综合体,周边聚集大量年轻群体与中产家庭,商场内已有海底捞、八合里、岚下·椰子鸡等多家火锅品牌入驻。值得关

注的是,朴朴另一新业态“朴朴生活”首家体验店同样位于商场负一层,市场消息称门店面积超5000平方米,针对该业态进展,朴朴同样未作出回应。

### 与餐饮企业硬碰硬

福州海鲜自选火锅赛道早已竞争激烈,市场并不缺少同类门店。2025年以来,朱富贵、寄海、川悦、小雍等本土品牌持续拓店。美团平台信息显示,上述品牌人均消费约100元,普遍采用一人一锅、自选海鲜、按盘计费模式,与朴朴新门店业态高度相似。

此类门店多选址商圈,依靠上千平方米大体量门店吸引客流,但经营难点突出:海鲜自选模式要求丰富菜品供给,食材损耗与供应链管控压力巨大;一旦客流不及预期、食材新鲜度把控缺位,门店经营极易承压。

在业内看来,生鲜供应链能力是朴朴切入火锅赛道的核心底气。“火锅店是朴朴生鲜产业链的场景延伸。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅表示,一方面企业具备提升盈利能力的诉求;另一方面,相较于其他餐饮品类,火锅标准化程度更高,依托朴朴成熟供应链,入局门槛相对较低。

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏也认为,朴朴布局火锅业态,能够充分发挥生鲜供应链优势,为消费者提供线上到家之外的线下消费场景。

供应链是朴朴跨界餐饮的重要底牌。继京东推出七鲜小厨房,朴朴于2025年9月推出餐饮品牌“朴朴厨房”,从福州拓展至厦门。用户可在App订购奶茶、汉堡、家常菜等品类,覆盖早中晚及下午茶。餐饮业务既能提升用户黏性,全时段订单也可填补骑手运力空闲窗口。

尽管朴朴持续盘活供应链资源,试图摆脱单纯“卖菜”标签、挖掘增量,但餐饮业已是充分竞争的红海。

文志宏提到,火锅经营不只考验食材供应链,门店综合运营能力同样关键。朴朴想要做大火锅业务,需要持续开设连锁门店,单店难以拉动整体业绩;大规模拓店,又将抬升资金投入与管理难度。张毅进一步指出,火锅赛道已是存量内卷市场,这是朴朴跨界布局最大的不确定性。

文志宏提出另一条可选路径:依托生鲜供应链优势,朴朴可发力B端市场,面向食堂、团餐、区域性餐饮企业提供生鲜配送,该赛道同样有望冲击百亿营收规模,更容易获得资本市场认可,不必自建线下堂食门店。

### 向资本证明增长潜力

布局线下餐饮与体验店,朴朴意在拓宽增长空间。当前国内即时零售规模已突破万亿元,商务部研究院测算,2030年行业规模有望达到2万亿元。行业扩容的同时,美团小象超市、京东七鲜持续加码线下业态,依托资金、流量、履约网络不断挤压垂直前置仓企业生存空间。

朴朴曾与叮咚买菜、每日优鲜同为前置仓模式先行者,行业格局早已分化。2021年叮咚买菜登陆纽交所,随后陷入亏损;2022年每日优鲜爆雷停摆。此后,叮咚买菜依靠精细化运营实现连续盈利,但独立扩张边际成本走高,最终在2026年2月被美团以7.17亿美元收购。

成立十年,朴朴业务仍集中在福建、广东等华南区域,虽形成较强区域运营壁垒,但跨区域拓展步伐缓慢。资本市场层面,自2022年末传出上市计划后,朴朴始终没有实质性资本化动作;今年5月,市场再度传出阿里、美团、京东三方竞购朴朴的消息。

一位厦门消费者对北京商报记者表示,2023年后朴朴商品定价有所上调,“或许是同行陆续退出,市场竞争压力减弱”。一名曾任职朴朴前置仓的分拣人员透露,2025年在岗期间分拣绩效考核严格,一线劳动强度较大。

无论最终走向独立上市或是接受收购,当下的朴朴急需向资本市场证明,自身拥有突破区域局限、打造第二增长曲线的能力。

北京商报记者 何倩 毛思怡

## 12.91亿元易主 跨境电商实控人接盘浙江美大

上市以来首份亏损半年业绩预告披露三天后,“集成灶第一股”浙江美大实业股份有限公司(以下简称“浙江美大”)一纸公告揭开新主面纱。北京商报记者近日获悉,跨境电商企业星商创新创始人张海政斥资12.91亿元入主浙江美大。本次权益变动后,浙江美大控股股东变更为深圳星蓝图,张海政成为实际控制人。实控权变更背后,是浙江美大持续下滑的业绩。公司从2021年营收21.64亿元、净利润6.65亿元,滑落至2026年上半年预计亏损1000万—1400万元。跨境电商“新贵”能否力挽狂澜,成为市场最大悬念。

### 12.91亿元易主

浙江美大公告显示,控股股东、实控人夏志生、夏鼎父子与深圳星蓝图产业投资合伙企业签署《股份转让协议》,合计转让约1.94亿股,占总股本的29.99%,转让单价6.656元/股,交易总额约12.91亿元。

股权穿透显示,星商创新是深圳星蓝图执行事务合伙人飞鲸创新的控股股东,星商创新实控人为张海政,由此张海政成为深圳星蓝图实际控制人。交易完成后,深圳星蓝图以29.99%持股成为浙江美大单一第一大股东。

针对控制权变更,北京商报记者向浙江美大发去采访提纲,但截至发稿未获回复。浙江美大公告提及,深圳星蓝图及关联方将与上市公司开展业务合作,依托跨境电商渠道丰富产品矩阵、拓展海外市场,提供营销推广支持,助力品牌转型,提升公司综合竞争力。

深圳星蓝图为本次收购专门设立。其执行事务合伙人飞鲸创新2019年成立,依靠自研系统为电商卖家提供智能化解决方案。财务数据显示,2023—2025年,飞鲸创新总资产分别为149.07万元、122.97万元、918.95万元;营收303.94万元、370.21万元、779.42万元;净利润6.33万元、150.5万元、285.42万元。

业内人士分析,星商创新成熟的跨境渠道资源,有望打破浙江美大传统线下分销局限,加速国际化布局,跨境运营能力与公司制造、研发优势形成互补。

### 业绩“连降”

新主入局的背后,是浙江美大持续恶化的经营状况。2026年上半年,公司迎来上市以来首份半年预亏公告,预计净利润亏损1000万—1400万元,上年同期盈利1228.21万元,业绩预计下滑181.42%—213.99%。

成分,但它成功抓住了年轻人对“健康化”咖啡的需求,通过“边喝边补益生菌”的概念和“百亿活菌”的明确数字,制造了记忆点和话题性。这是瑞幸结合产品创新和消费者心理的一次成功营销,既吸引了尝鲜用户,也提升了品牌趣味性。

针对产品实际功效争议,张新原表示,这款活菌吸管能否兑现宣传功效,受多重条件制约。首先,益生菌需保持活性抵达肠道才能发挥作用,吸管内的BC99菌株能否在咖啡液体中存活、能否顺利穿透人体胃酸屏障,是功效落地的核心关键。其次,咖啡的温度、酸碱度会直接影响益生菌活性,储存、运输过程中的温控不当,也会大幅降低活菌存活率。此外,个人肠道环境差异,也会导致产品实际效果因人而异。

中国食品产业分析师朱丹蓬同样认为,瑞幸咖啡推出的百亿活菌吸管将养生刚需与当下咖啡赛道的风口属性融合,既匹配了国内大健康消费的长期趋势,也贴合咖啡品类本身的消费调性,在年轻消费群体中快速建立起高认可度。不过,从产品实际效果来看,活菌成分进入人体后的实际作用存在明显个体差异,最终效果会因不同消费者的体质、肠道基础状态、日常饮食习惯等因素产生区别。

北京商报记者 张天元

图片来源:瑞幸咖啡

浙江美大解释预亏原因:集成灶行业需求走弱,订单销量下滑,主营业务收入下降;同时公司调整产品结构,售价与毛利率走低,进一步压缩利润空间。

回溯业绩,2021年是公司业绩高点,营收21.64亿元,净利润6.65亿元。自2022年起业绩持续下行。2022—2025年,营收依次为18.34亿元、16.73亿元、8.77亿元、4.54亿元;净利润分别为4.52亿元、4.64亿元、1.1亿元、1154.23万元。

核心品类集成灶同样承压。2022—2025年,集成灶营收16.40亿元、15.25亿元、8.07亿元、3.99亿元;毛利率46.89%、49.41%、42.02%、39.01%,营收规模持续萎缩,盈利水平逐步回落。

集成灶产业分析师表示,浙江美大由盈转亏并非短期波动,而是多重矛盾长期累积所致。核心品类营收连年缩水,市场份额被持续挤压,毛利率下滑削弱盈利基础,仅依靠产品结构调整,难以扭转下行趋势。

### 跨界赋能还是“资本游戏”

新实控方入场,让市场产生“传统厨电制造+跨境电商”的转型想象,但转型能否落地,仍要经受行业下行周期考验。

行业发展曲线显著分化:集成灶行业零售额自2016年的61亿元增长至2022年的259亿元,七年复合增速23%;2023年行业首次负增长,进入深度调整期。奥维云网(AVC)数据显示,2025年行业零售额98亿元、零售量120万台,同比分别下降43.1%、40.4%;2026年上半年全渠道零售额同比下滑31%,零售量下降29%,存量博弈时代到来。

存量竞争之下,出海被视作突围可选路径,浙江美大此次转型最大看点便是集成灶出海。不过渠道优势转化为实际营收存在重重阻碍。集成灶适配中式爆炒烹饪习惯,海外主流家庭烹饪场景差异大,产品认知度较低;同时集成灶属于强安装品类,海外安装标准、售后体系、消费习惯和国内差距明显,市场开拓门槛较高。

家电行业分析师认为,星商创新具备全球渠道、海外仓与本地化运营经验,能够补齐浙江美大海外运营短板,弥补线上运营、海外分销、数字化能力不足。但集成灶属于重决策、强安装产品,海外市场面临产品适配、物流履约、售后服务等多重难题,新实控方短期内打通出海路径仍存在较大不确定性。

北京商报记者 翟枫瑞