CONSUMPTION DAILY

消费日报

2026年11月20日
星期五
总第9306期
第6365期
本刊第21期
今日8版

新消费

A版 ■ 国务院国有资产监督管理委员会举办 中国轻工业联合会主管主办 ■ 国内统一连续出版物号CN 11-0057 ■ 代号81-9 ■广告经营许可证:京丰工商广字第0054号

当潮玩品牌开起甜品店 “潮玩+”解锁更多可能



图为朝阳合生汇POP BAKERY现场消费者打卡选购。

□本报记者 **王琦琛**

10月31日,泡泡玛特旗下甜品品牌POP BAKERY北京首店在朝阳合生汇开业。继主题乐园、IP主题展览等体验场景之后,泡泡玛特又将IP带入甜品消费领域。从盲盒、毛绒玩具到蛋糕、糖果,潮玩品牌正在尝试突破传统商品边界,让IP出现在消费者更多日常消费场景中。

甜品融入IP元素 潮玩消费有了新场景

11月8日,记者来到位于朝阳合生汇B1层的POP BAKERY门店。门店紧邻商场扶梯,以“BAKERY THEATER烘焙剧场”为主题,将舞台、幕布、票亭等元素融入空间设计。

与普通烘焙门店相比,IP形象和主题设计是POP BAKERY较为鲜明的特点。记者看到,柜台内陈列着多款以THE MONSTERS为主题的甜品,如融合黑巧克力与香橙风味的LABUBU大卫蛋糕、融入不同小猫造型的拼图饼干,还有被设计成迷你盆栽造型的多肉布丁。从价格来看,THE MONSTERS十周年菠萝味棒棒糖售价6元一支,LABUBU铜锣烧售价25元一个,星星人、LABUBU等IP造型蛋糕售价则多在158元以上。不同品类、不同价位的商品共同构成了门店的产品矩阵,也让IP消费从小额零食延伸至客单价更高的主题甜品。

除了甜品,入口附近还设置了THE MONSTERS生活家系列展示区,咖啡机、咖啡磨豆机等新品与冷藏箱、电水壶、早餐机等产品一同陈列,将IP形象延伸至日常家居场景。开业期间,门店还设置了撕撕乐、对暗号等互动环节,吸引消费者参与。

“这个铁盒挺好看的,糖吃完了,盒子还能留下来继续用。”在现场,消费者冷女士告诉记者,自己是MOLLY的忠实粉丝,此次购买主要是看中了产品独特的包装设计。正在选购甜品的肖先生则表示,自己比较喜欢泡泡玛特这个IP,“这些甜品做得很可爱,买来送给女朋友也挺合适”。从日常购买到节日、礼赠需求,丰富的IP形象不仅让食品更具吸引力,也拓展了产品的使用和赠送场景。

记者注意到,门店没有设置堂食区域,消费者买后即带走,整体消费形式更接近零售。在POP BAKERY开业后,其与泡泡玛特合生汇店、POPOP门店同处一个购物中心,形成潮玩零售、潮流珠宝与主题甜品相互补充的消费场景。

从乐园走向商圈 潮玩IP持续延伸边界

此次POP BAKERY进入北京购物中心,体现了潮玩品牌向餐饮消费领域的进一步延伸。11月13日,泡泡玛特公关负责人刘双在接受记者采访时表示,POP BAKERY最初孵化于泡泡玛特城市乐园。“自乐园开业的第一天起,就有我们IP造型的甜品面市。2024年8月,‘MOLLY的甜品屋’在乐园正式开业。我们逐渐发现游客发自内心喜爱我们的IP主题甜品,也希望能将这份快乐传递给乐园以外更多的消费者。”

此后,企业通过快闪车测试市场反应,并根据消费者反馈持续调整产品。截至2026年10月底,POP BAKERY已在全国30余座城市累计开出超过60家快闪车。2025年,该业务以独立品牌形式亮相,随后逐步拓展线下门店。今年6月,POP BAKERY全国首店在秦皇岛阿那亚开业,近日,北京首店落地朝阳合生汇。

与乐园、景区等消费场景不同,购物中心客流更具日常性。对于泡泡玛特为何选择甜品作为跨界方向,刘双表示:“甜品让IP多了一种味觉、嗅觉与社交体验,让消费者以更日常、更容易分享的方式与IP建立连接。”他告诉记者,在产品设计上,企业也尝试将IP形象与互动体验结合,例如“星星人牛乳双棒”采用两支可以拆分的冰淇淋设计,以产品造型增加趣味性。

随着消费场景拓展,到店客群也逐渐从原有IP粉丝向更广泛的甜品消费者延伸。刘双告诉记者,一些原本并不熟悉泡泡玛特的烘焙爱好者,也逐渐成为门店回头客。他认为,这说明消费者对甜品本身的口感、用料和专业度同样有所关注。

从短期热度到长期黏性 跨界经营考验产品竞争力

随着消费场景不断拓宽,潮玩品牌也面临着新的考验,即如何将IP带来的关注度转化为持续的消费需求。

围绕这一问题,企业也在尝试从产品和消费体验两方面拓展IP的价值。刘双告诉记者,POP BAKERY后续将继续围绕产品造型、口味研发和线下体验进行探索。

除了将IP延伸至甜品等餐饮领域,泡泡玛特还在尝试为潮玩产品增加互动功能。10月23日,泡泡玛特推出THE MONSTERS饮料摇摇趣拍机,售价299元。该产品内置屏幕和摄像头,消费者可以经营虚拟饮料店、收集游戏素材、拍摄照片,两台设备碰触还可以开启小游戏,前往指定门店还能解锁限定内容。相较于以外观和收藏为主要卖点的传统潮玩产品,这类产品增加了游戏互动功能,让消费者在购买后仍有持续使用和探索的空间。

泡泡玛特2026年中期报告显示,上半年营收171.7亿元,同比增长23.8%,较2025年增速有所回落,中国区批发及其他收入增长主要得益于城市乐园、POP BAKERY等新业态。拓展餐饮、文旅等消费场景,反映出企业正在尝试延伸IP的消费触点,让消费者在收藏之外,也能在日常生活和线下体验中接触IP。

根据艾媒咨询发布的《国潮文化突围——2026年潮玩行业消费趋势研究报告》,除了产品质量和款式设计,性价比也是影响潮玩消费的主要因素。与盲盒、毛绒玩具等潮玩产品不同,餐饮消费更注重口味、品质和价格。

有业内人士指出,跨界经营意味着品牌进入更多元的消费领域,需要适应不同品类产品的特点和消费者的习惯。跨界品类越多,对品牌的产品研发和运营能力要求也越高。企业需要结合不同消费场景开发产品,同时持续丰富IP内容,避免跨界停留在更换包装、叠加IP元素的层面。对潮玩品牌而言,IP热度能够带来初期流量,而真正决定跨界业务能否长期发展的,还是产品和服务能否持续获得消费者认可。只有让消费者从为IP买单转向为产品买单,才能将短期热度转化为长期消费黏性。

推动兴趣消费向深发展

11月10日,“什么值得买”联合值得买消费产业研究院发布《兴趣引擎:2026年双11兴趣消费趋势洞察报告》。报告基于平台内容与消费数据,分析20个核心兴趣及运动健康、旅行体验、技术应用、居家生活、人际情感联结五大兴趣场域,指出消费者正围绕个人兴趣持续积累知识、经验与技能,推动需求从初步尝试向深度实践发展,从单一商品向多元品类和服务延伸。

这一变化折射出兴趣消费的新趋势:消费市场不再只是围绕某个新鲜事物制造短期热度,而是越来越关注消费者能否持续参与一项爱好,以及由此产生的长期消费需求。一个新潮流可能很快走红,也可能迅速退潮,但当兴趣融入日常生活,成为持续学习、实践和社交的一部分,便能不断催生新的消费需求,拓展更广泛的消费场景。

户外运动的发展提供了一个观察样本。曾经相对小众的徒步、越野跑、骑行等项目,如今逐渐形成稳定的参与人群和消费场景。国家体育总局发布的《中国户外运动产业发展报告》显示,在“十四五”末期,我国户外运动参与人数突破5亿人,户外运动相关产业总规模约3.17万亿元。2025年,全国举办马拉松赛事594场,参与人次达639.87万;山地越野跑赛事258场,近54万人次参赛。2025年,全国路跑赛事参与者人均年度消费支出超过1.44万元。

这些数字背后,是兴趣消费从单次尝试走向持续参与的过程。消费者最初可能只是为了锻炼身体开始跑步,随着参与频次增加,逐渐关注跑鞋、运动手表、训练计划和营养补给;从日常跑步到参加马拉松,还会产生赛事报名、交通、住宿等需求。消费由此不再局限于某一件装备,而是围绕持续参与形成更长的需求链条。这也说明,兴趣消费并非只能依靠新概念、新玩法吸引消费者。围绕消费者不断增长的参与需求,持续完善产品供给和配套服务,能够让一次性消费逐步转化为长期消费。

值得买消费产业研究院执行院长赵一鹤指出,“双11”为长期积累的兴趣需求提供了集中释放的窗口,兴趣消费的增长机会不仅来自新的消费热点,更来自兴趣不断深化所创造的持续需求。这一判断提示企业,观察兴趣消费不能只看某个品类在一段时间内的搜索量和销量,还要关注消费者在持续学习和实践中形成了哪些新需求。对消费者而言,第一次购买可能只是兴趣的起点;对企业而言,能否满足其后续需求,决定了这份兴趣能否转化为长期消费。

兴趣的持续发展也离不开情感联结。尤其在潮玩、IP收藏等领域,消费者购买的不只是产品本身,也包含情感共鸣和自我表达。奇梦岛集团执行总裁施广强曾提出,情绪价值正成为影响IP打造和消费决策的重要因素。一个能够表达真实情绪、引发共鸣的IP,可能成为消费者接触一项兴趣的起点;但要让这份喜爱延续下去,还需要持续丰富形象内容、产品设计和参与体验。情绪共鸣能够吸引消费者,持续的内容创新和产品供给则关系到兴趣能否进一步沉淀。

推动兴趣消费向深发展,既需要发现新的细分爱好,也需要为兴趣成长提供更完整的支持。对企业而言,不能只追逐某个爱好走红时的流量,而应了解消费者从入门到进阶的不同需求,完善产品、专业指导、线下体验和社群交流等配套供给。对于一些尚处于发展初期的小众爱好,还应通过更易接触的产品和体验降低参与门槛,让更多消费者有机会发现兴趣、培养兴趣。

消费市场需要的不是企业不断制造下一个热点,而是让更多兴趣有机会扎根、成长。当消费者能够找到愿意长期投入的爱好,并在持续参与中获得新的体验和满足,兴趣才能从一时的新鲜感转化为稳定需求。小众爱好也由此有望成长为具有持续生命力的细分市场,为消费增长注入更长久的动力。

(山 风)

老巷引入特色商业

北京前门西兴隆街焕发新活力

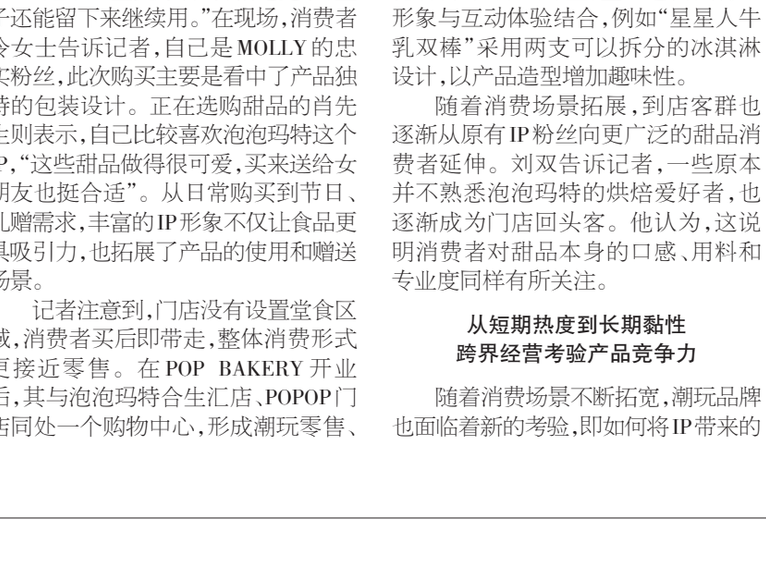
□本报记者 **王琦琛**

今年秋季,位于北京前门地区的西兴隆街成为不少游客关注的打卡地。自9月24日以“前门·长巷里”之名焕新亮相以来,相关探店、打卡内容陆续出现在小红书等社交平台,特色品牌、老院落和街巷景观受到关注。

一条位于中轴线旁的老城街巷,为何能够快速抓住消费者的目光?11月10日,记者实地走访西兴隆街发现,网红打卡效应、院落特色商业业态以及松弛的胡同街巷环境,共同助推街区热度持续走高。

明星相关品牌和广告成为该街区的打卡点,吸引大量粉丝专程到访。“我是专门过来打卡的,想在井柏然代言的广告牌前拍张照片。”11月10日,游客常女士向记者表示。当天,记者看到多位粉丝在井柏然代言品牌的广告牌与白敬亭创立的服饰品牌GOODBAI店铺外拍照留影。拍照之余,不少游客还会继续在街巷中逛店,打卡也由此成为了解街区、探索周边店铺的一种方式。

当下流行的“非标商业”模式,也成为西兴隆街吸引消费者的特色之一。街区西端的“前门会客厅”集合了十余个独立原创品牌,集中展示木制家具、特色灯饰、手工藏毯、琉璃手作、复古旗袍等品类。上下、之禾、卡纷等品牌则将北京首店或华北首店落地胡同院落之中。老建筑与现代设计品牌相结合,让胡同空间成为兼具购物与文化体验的消费场所。



图为游客在西兴隆街特色品牌店铺前拍照。

咖啡馆、酒馆和轻餐饮则为游客提供了更多停留选择。街区多家咖啡门店客流稳定,部分新店开业后迅速迎来打卡热潮。10月22日开业的JM Cafe就是代表。门店工作人员向记者介绍,开业至今到店打卡、消费的顾客络绎不绝,高峰期店内经常出现排队等候情况。

“这是JM品牌成立五年来的第十家门店,也是投入重点打造的旗舰店。”该工作人员介绍,门店除咖啡产品外,新增烘焙、甜品与西式简餐。品牌选择落户西兴隆街,一方面看中街区城市更新带来的高关注度,另一方面,老院落、胡同街巷的原生环境,能够提供购物中心无法复刻的空间体验。

记者了解到,在新业态进入的同时,西兴隆街原有的历史风貌也得到保留。西兴隆街西起前门东路、东至草厂三条,总占地约1.26公顷,涵盖7个组团、16个地块。此次更新坚持“应保尽保、修旧如旧”,对西兴隆街197号院、199号近代建筑新中车行等进行保护性修缮,保留原生树木、老门窗、影壁墙等传统元素。

街区工作人员告诉记者,在更新过程中,街区并没有简单地将老院落改造成统一的商业空间,而是根据不同院落的建筑特点和空间条件,引入设计师品牌、咖啡馆、餐饮等业态。“我们希望店铺能够和院落本身的环境相适应,既让老建筑得到合理利用,也让消费者愿意走进来、坐下来。”该工作人员表示,街区还推出“长巷雅集”首都生活美学市集、“中轴叙秋”北京历史文化专题展览,联动三里河公园打造小河音乐角,让传统老巷焕发新生。

作为前门东区老城保护更新的重要载体,西兴隆街项目兼顾历史保护与现代消费需求,在保护胡同风貌前提下植入新消费、新文化内容。这条中轴线旁的老巷,正在以新旧共生的方式探索老城有机更新路径,在保留古都记忆的同时,持续吸引年轻群体走进胡同,让百年街巷持续焕发新活力。

邮发代号81-9
国内统一刊号CN11-0057
消费日报

共创合作赢

欢迎订阅2027年《消费日报》

全年定价396元
发行电话:010 - 67604545
全国各地邮局均可订阅

消费日报社由国务院国有资产监督管理委员会举办
中国轻工业联合会主管主办
新闻传播定位:产业基础上的市场化表述
综合服务平台:为行业企业品牌提供服务

扫码订报

● 消费日报社出版 ● 社长、总编辑:赵 曦 ● 副总编辑:张丽娜 ● 主编:卢 岳 ● 责编:王琦琛 ● http://www.xfrb.com.cn ● 北京市丰台区定安东里20号楼 邮编:100075
● 监督电话:67600827 ● 总编室:67605115 ● 经营中心:67604888 ● 发行部:67604545 ● 印刷:人民日报印务有限责任公司 地址:北京市朝阳区金台西路2号 ● 照排:网络照排中心 ● 零售价:2元