蜂鸟观察
FengMAP

# 国产品牌购物中心门店

# 杂货与潮玩业态系列一

Domestic brands in the grocery and trendy toy categories

蜂鸟观察

2015年9月

# 两种业态对比



## 杂货业态

### 商业模式与盈利逻辑

以规模化供应链为壁垒，通过 “极致性价比 + 高频上新” 实现薄利多销。名创优品全球门店超 7780 家，存货周转率 5.33 次 / 年，毛利率 44.9%1，其盈利核心在于 SKU 广度（约 8000 个）和供应链响应速度（新品从设计到上架仅需 45 天）。畹町等品牌则通过家庭客群复购（客单价 30-100 元）和 IP 联名（如黄油小熊、蜡笔小新）提升粘性11。

### 消费群体与需求动机

覆盖全年龄段家庭客群，消费需求以实用性和场景化为主。名创优品用户中 30% 为家庭主妇，购买品类集中在日用品（如收纳盒、香薰）和 IP 联名文具。畹町通过 “逛店式社交” 空间设计，吸引家庭客群在周末亲子购物时即兴消费。

### 产品设计与供应链

产品设计注重功能性与流行性，供应链以规模化标准化为核心。名创优品与全球 800 + 供应商合作，通过集中采购降低成本（如玻璃杯采购价仅 2 元），并通过数据驱动选品（如抖音销量实时反馈调整生产）。畹町采用 “场景化陈列 + 模块化道具”，SKU 更新率达 30%/ 月，确保货架新鲜感。

### 门店形态与体验设计

以高效选品与动线设计为目标，门店布局注重实用性。名创优品采用 “黄金陈列线”（1.2-1.6 米高度）集中展示高毛利商品（如香薰、饰品），并通过 “堆头促销”（如 9.9 元专区）刺激冲动消费。畹町上海环球港旗舰店通过 “家庭动线规划”，将儿童玩具区与家居用品区相邻设置，提升客单价至 120 元。

VS

## 潮玩业态

### 商业模式与盈利逻辑

以IP 生态运营为核心，通过 “设计 - 生产 - 销售 - 社群” 闭环实现高溢价。例如，泡泡玛特自有 IP 收入占比超 60%，毛利率高达 70.3%，其盈利依赖 IP 的情感价值和收藏属性。限量款、隐藏款策略（如 LABUBU 联名款二手溢价超 45 倍）进一步推高利润，形成 “设计 - 稀缺性 - 社交传播 - 复购” 的正向循环。

### 消费群体与需求动机

主力客群为15-35 岁 Z 世代及年轻女性，消费动机以情感价值和社交货币为主。例如，泡泡玛特用户中 70% 为女性，40% 为学生群体，购买行为常与 “抽隐藏款” “晒单炫耀” 等社交行为绑定。年轻白领通过收藏潮玩缓解压力，部分资深玩家将其视为投资标的（如 MEGA 珍藏款年化增值率达 20%）。

### 产品设计与供应链

产品设计强调艺术性与稀缺性，供应链以柔性化生产为特征。泡泡玛特单个 IP 开发周期需 6-12 个月，涉及模具开发、材质测试、涂装工艺等复杂流程。其供应链采用 “小单快反” 策略，首单量产仅 5000-10000 个，根据市场反馈快速补货。海外市场则通过本土化生产（如泰国工厂）缩短交付周期至 5-6 个月。

### 门店形态与体验设计

以主题化沉浸体验为特色，门店设计强调 “打卡属性”。泡泡玛特旗舰店设置盲盒抽盒机、IP 主题展区（如 MOLLY 太空舱），平均客群停留时长 15 分钟以上。TOP TOY 门店引入 “潮玩博物馆” 概念，陈列价值百万的限量手办，吸引消费者拍照分享。

# 两种业态对比

蜂鸟观察 FengMAP

## 杂货业态

### 市场策略与品牌建设

侧重流量运营与本地化策略，通过高性价比吸引大众市场。名创优品在东南亚市场推出 “泰式香薰” “马来风情家居” 等本土化产品，海外收入占比超 40%。畉町则通过 “城市限定款”（如上海迪士尼联名周边）和社区活动（如手工 DIY 工作坊）增强地域粘性。

### 供应链风险与库存管理

需应对需求预测偏差和季节性波动。名创优品采用 “中央仓 + 区域仓” 配送体系，滞销品可快速调拨至低线城市门店，库存周转率行业领先。畉町通过 “动态补货系统”（如每周分析 POS 数据调整订单），将缺货率控制在 5% 以内。

### 二手市场与资产属性

二手流通极少，实用属性主导。名创优品等品牌商品因单价低、更新快，二手交易需求微弱。畉町等品牌通过 “以旧换新” 活动（如旧玩具抵现）提升用户粘性，但未形成规模化二手市场。

### 未来趋势与竞争壁垒

体验升级与品类融合是破局方向。名创优品推出高端线 “TOP TOY” 切入潮玩市场，畉町探索 “美妆 + 体验” 模式（如店内增设美甲区）。竞争核心在于供应链成本控制（名创优品采购成本比同行低 15-20%）和数字化选品能力。

VS

## 潮玩业态

### 市场策略与品牌建设

依赖粉丝经济与圈层营销，通过社群运营（如泡泡玛特官方社区 “葩趣”）和跨界联名（如与喜茶、NBA 合作）破圈。例如，LABUBU 与可口可乐联名款盲盒预售 3 分钟售罄，社交媒体话题量超 5 亿次。品牌建设注重 IP 人格化，如 MOLLY 拥有独立的生日、星座和成长故事。

### 供应链风险与库存管理

面临IP 生命周期短和库存积压风险。盲盒生命周期通常仅 3-6 个月，滞销款需通过线上折扣（如泡泡玛特天猫旗舰店清仓区）或线下特卖（如 “泡泡玛特奥特莱斯店”）处理，残值率不足 30%。泡泡玛特通过 “预售 + 社群调研” 降低风险，新品预售占比达 40%。

### 二手市场与资产属性

二手市场活跃，资产属性显著。泡泡玛特隐藏款在得物、闲鱼等平台溢价普遍超 100%，LABUBU 初代隐藏款 “小画家” 二手价达 8000 元（原价 59 元）。品牌通过 “官方认证二手平台” 和 “限量编号” 强化资产属性，部分玩家将潮玩视为替代投资品。

### 未来趋势与竞争壁垒

IP 全球化与场景化延伸成为关键。泡泡玛特计划 2025 年海外门店超 200 家，目标海外收入占比 50%，并探索主题乐园（如北京泡泡玛特城市乐园）和元宇宙（数字藏品）。竞争壁垒在于 IP 孵化能力（泡泡玛特年均推出 10-15 个新 IP）和供应链精细化管理。

# 数据报告研究意义与目的



从行业维度看，杂货业态 2025 年市场规模达 3.8 万亿元，以 8.6% 的稳健增速成为民生消费基石，而潮玩市场以 29.8% 的爆发式增长在 2024 年突破 727 亿元，两者增速与规模差异折射出消费市场 “实用刚需” 与 “情感溢价” 的双轨特征。本报告聚焦国内杂货品牌与潮玩品牌在购物中心的分布特征，旨在揭示其市场策略、区域差异及未来趋势。

### 名创优品

全球门店超 7780 家，覆盖 100 + 国家。通过【极致性价比 + 高频上新】策略，SKU 约 8000 个，新品从设计到上架仅需 45 天，海外收入占比超 40%。

### 畹町

门店超 1500 家，客单价 30-100 元，复购率行业领先。2024 年推出【家庭生活提案】主题店。聚焦家庭客群，通过【模块化陈列 + 社区团购】渗透下沉市场。

### 伶俐

门店超 1000 家，90% 分布于一二线城市，2024 年抖音电商销售额同比增长 210%，爆款 9.9 元发箍年销量超百万件。【小单快反】模式，滞销品可快速调拨至低线城市。

### NOME

门店 500 + 家，2024 年下沉市场增速 25%，国潮系列（如敦煌飞天家居）在三四线城市销售额占比超 60%。融合北欧设计与高性价比，SKU 约 3000 个。

### The Green Party

门店近千家，覆盖全国 80 + 城市，2024 年与《鬼灭之刃》联名商品销售额破亿，线下手工 DIY 活动参与人次超 50 万。通过【逛店式社交】空间设计吸引家庭客群。

### 泡泡玛特

市占率11.5%，2024 年营收130.4 亿元，海外收入50.7 亿元，全球门店571 家+2597 台机器人商店。自有IP收入占比80%，MOLLY、LABUBU等IP单体营收超10亿元。

### TOP TOY

名创优品旗下品牌，全球门店 293 家（截至 2025 年 6 月），2024 年海外市场增速超 200%，覆盖盲盒、积木、手办等品类，与《黑神话：悟空》联名积木预售破 10 万件。

### 52TOYS

SKU 超 2800 个，自有 IP【猛兽匣】收入占比 24.5%，授权 IP（迪士尼）贡献 64.5% 营收。2024 年海外收入 1.47 亿元，泰国市场增速 300%。KAWS 合作款手办二手价达数万元。

### 若来

专注女性向潮玩，Nanci 囡茜IP 2024 年营收突破10 亿元，线上渠道占比 60%，DIY 拼装娃娃屋复购率 35%。推出【治愈系】场景化产品，如【森林下午茶】系列。

### 19八3

线下门店 300 + 家，2024 年与《原神》联名商品销售额增长 80%，会员体系覆盖超 200 万用户，资深玩家年消费额达 3 万元，通过【会员积分 + 限定兑换】提升粘性。

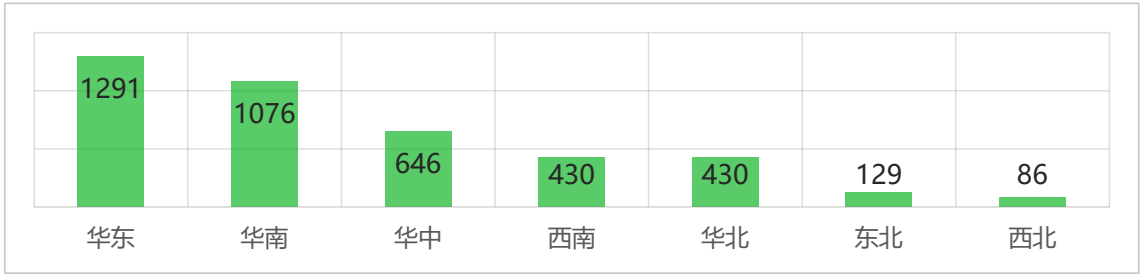
名创优品

- 区域分布与城市级别
- 购物中心体量倾向
- 购物中心楼层倾向
- 购物中心门店面积倾向
- 同楼层业态观察
- 同商场竞品观察

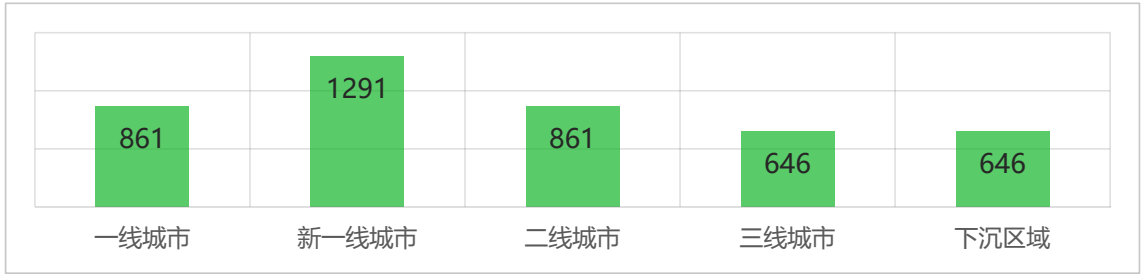
# 名创优品 - 区域分布与城市级别

蜂鸟观察 FengMAP

## 购物中心门店区域分布




## 购物中心门店城市级别




**名创优品的区域分布特点与战略紧密围绕 “全球化布局、渠道升级、IP 驱动” 三大核心展开，通过差异化的区域策略实现市场渗透与增长。以下是基于最新数据的深度分析：**

### 区域分布特点：聚焦核心市场，分层渗透全球

#### 1. 国内市场：华东、华南为基本盘，下沉市场加速补位

- 长三角与珠三角主导：华东、华南占国内门店总数的 55%，其中上海南京东路 MINISO LAND 全球壹号店单月销售额达 1600 万元，IP 产品贡献 83% 业绩，印证核心商圈大店的市场爆发力。
- 华中、西南成增长引擎：武汉、成都等二线城市通过社区团购与文旅 IP 联名（如《流浪地球 2》收纳盒、九寨沟熊猫系列）实现增速超 15%，2025 年西南地区计划新增 50 家 MINISO LAND。
- 下沉市场策略见效：2025 年 Q2 国内新增门店 30 家，全部位于三线及以下城市，通过县域核心商圈布局（客单价 30-50 元）和 “智能门店” 试点（AI 选品系统）提升覆盖效率。

#### 2. 海外市场：欧美为战略高地，亚洲、拉美巩固基本盘

- 欧美市场高速扩张：2025 年 Q2 美国市场收入同比增长 80%，新增门店集中在加州、纽约等人口密集区，直营旗舰店坪效提升 30%；欧洲市场通过入股代理商、引入敦煌 IP 等本土化策略，2024 年销售额增长 41%。
- 亚洲、拉美稳定增长：东南亚市场依托珠三角供应链优势，2024 年 GMV 增长 23%，印尼雅加达 3000㎡旗舰店首月业绩破千万；拉美市场以墨西哥、智利为核心，IP 商品（如韩国卡通形象）占比超 60%。
- 直营化趋势显著：海外直营门店从 2024 年的 327 家增至 2025 年 Q1 的 608 家，占比提升至 17.5%，通过控制核心市场终端体验强化品牌溢价。

### 城市分布特点：层级分明，核心市场与下沉市场双轨并行

#### 1. 一线与新一线城市：品牌势能高地 （一线城市 20%、新一线城市 30%）

- 大店密集布局：MINISO LAND、MINISO SPACE 等高端店态集中于此。例如，上海南京东路 MINISO LAND 全球壹号店面积近 2000㎡，开业 9 个月销售额破亿，IP 产品占比超 80%。
- 高客单价与高复购：客单价达 65 元（全国最高），复购率超 45%，会员体系渗透率 60%，年轻白领与高净值人群为消费主力。
- IP 首发与场景创新：广州北京路店推出 “羊咩咩” 等本土化 IP，上海店引入哈利・波特专区，通过沉浸式场景延长消费者停留时长。

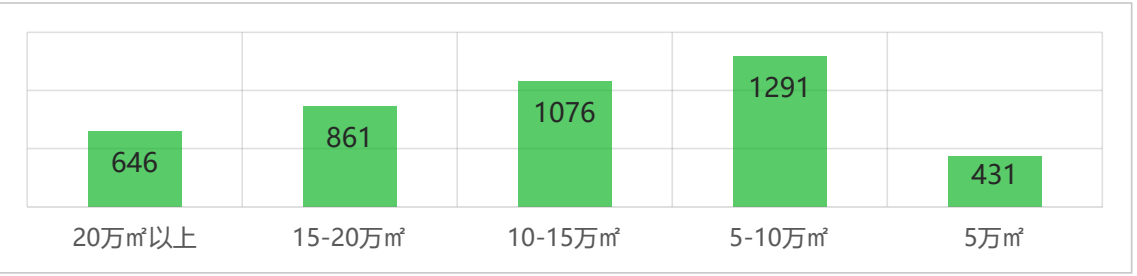
#### 2. 二线城市：区域增长引擎

- 大店与主题店协同：2025 年计划新增 30 家 MINISO LAND，重点布局成都春熙路、杭州湖滨银泰等商圈，同时通过社区团购与文旅 IP 联名（如《黑神话：悟空》）提升渗透率。
- 供应链枢纽作用：依托武汉、西安物流中心实现 48 小时配送覆盖，SKU 更新率达 30%/ 月，支撑区域市场快速响应。
- 下沉市场桥头堡：通过县域核心商圈布局（如江苏昆山、浙江义乌）渗透三线城市，客单价控制在 30-50 元。

#### 3. 三线及以下城市：渠道下沉主力 （三线 15%、下沉区域 15%）

- 低线城市快速扩张：2024 年新增门店中 60% 位于县域市场，例如河南南阳、四川绵阳等地，客单价 30-40 元，SKU 压缩至 1500 个以内。
- 业态优化与效率提升：关闭 200㎡以下低产门店，新开店铺平均面积近 300㎡，店效提升 27%，同时试点 “智能门店” AI 选品系统降低滞销率。
- 本土化策略见效：针对区域偏好推出限定商品（如东北冬季冰雪主题、西南民族风家居），销量占比超 30%。

# 名创优品 - 购物中心体量倾向




## 1. 20 万㎡以上超大型购物中心：品牌势能高地 占比约15%

- **店态集中：**MINISO LAND、MINISO SPACE 等战略级大店密集布局。例如，上海南京东路 MINISO LAND 全球壹号店（近 2000㎡）入驻 56 万㎡的 U479 商场，南京德基广场 MINISO SPACE（定位顶奢商圈）所在项目 2024 年销售额达 245 亿元。
- **区域分布：**聚焦一线及新一线城市核心商圈，如北京 SKP-S、广州天河路商圈、成都环球中心等。
- **运营策略：**通过 IP 主题场景（如迪士尼专区、潮玩盲盒墙）延长消费者停留时间，客单价达 65 元（全国最高），IP 商品销售占比超 80%。

## 2. 15-20 万㎡大型购物中心：区域增长引擎 占比约 20%

- **店态组合：**以 MINISO LAND 国家级门店（1000-2000㎡）和旗舰店为主。例如，天津 SM 滨海城市广场（56 万㎡）内的名创优品扩至 600㎡，设置草莓熊 IP 打卡区，首月店效提升 30%。
- **供应链支撑：**依托区域物流枢纽（如武汉、西安）实现 48 小时配送覆盖，SKU 更新率达 30%/ 月。
- **客群定位：**辐射城市中高端消费群体，客单价约 55 元，会员渗透率超 60%。

## 3. 10-15 万㎡中型购物中心：主力销售战场 占比约 25%

- **主力店角色：**常规店与主题店（如 MINISO FRIENDS）协同布局，面积集中在 300-600㎡。例如，深圳宝安华强广场（10 万㎡）L2 层的名创优品与小米之家、屈臣氏形成消费闭环，客单价控制在 30-50 元。
- **本土化策略：**针对区域偏好推出限定商品（如西南民族风家居、东北冰雪主题），销量占比超 30%。
- **供应链效率：**滞销品可快速调拨至下沉市场，库存周转天数缩短至 50 天。

## 4. 5-10 万㎡区域型购物中心：下沉市场主力 占比约 30%

- **下沉市场桥头堡：**MINISO GO 与常规店为主，面积 100-300㎡，聚焦生活必需品与高性价比 IP 商品。例如，河南南阳、四川绵阳等地的县域购物中心，SKU 压缩至 1500 个以内，客单价 30-40 元。
- **即时零售协同：**通过美团闪电仓实现 “线上下单 + 30 分钟送达”，覆盖周边 5-10 公里客群。
- **社区化运营：**与本地物业合作举办亲子活动、市集，增强用户粘性，复购率提升至 45%。

## 5. 5 万㎡以下社区商业体：精准渗透补充 占比约 10%

- **精准选址：**布局社区商业中心、交通枢纽（如地铁口、高铁站），面积 50-200㎡。例如，上海地铁 11 号线塘尾站 B 口的名创优品，依托日均 3 万 + 通勤客流，客单价 40 元，IP 商品占比超 50%。
- **成本控制：**通过区域供应链降低物流成本，滞销品可快速回流至区域仓，库存周转天数压缩至 45 天。
- **客群锁定：**服务周边居民与短途旅客，高频商品（如美妆、零食）占比超 60%。

## 战略逻辑：大店 + IP + 供应链，构筑竞争壁垒

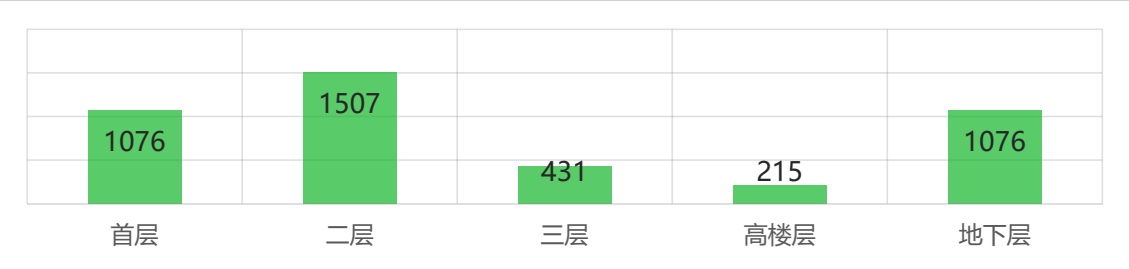
**渠道升级：大店战略重塑消费体验**

- 七层店态矩阵：从 MINISO LAND（IP 乐园）到 MINISO GO（社区便利店），覆盖全场景需求。2025 年计划在国内新增 30 家 MINISO LAND、600 家旗舰店，全球开设 300 家 MINISO LAND。
- 核心商圈占位：在纽约时代广场、巴黎香街等国际地标开设旗舰店，强化全球化形象。例如，伦敦牛津街旗舰店引入哈利・波特专区，客单价较常规店提升 50%。
- 下沉市场业态创新：通过 MINISO GO、主题店覆盖县域空白市场，结合社区团购与即时零售（如美团闪电仓）实现 “线上下单 + 30 分钟送达”。

**IP 驱动：区域化运营激活消费潜力**

- 全球 IP 本土化适配：欧美市场主推迪士尼、漫威，亚洲市场侧重三丽鸥、Chiikawa，拉美市场引入韩国卡通形象，精准匹配区域偏好。例如，与《黑神话：悟空》联名的敦煌文化系列在西安、乌鲁木齐门店销量增长 40%。
- 自有 IP 孵化破局：签约 9 位潮玩艺术家，独家 IP “右右酱” 小程序首发售罄，计划 2025 年登陆海外市场，推动 IP 销售占比提升至 50%。
- 文化输出与场景融合：广州北京路店将广府文化元素（如 “小蛮腰”）融入 IP 产品，武汉、成都文旅主题店探索 “零售 + 体验” 新模式。

# 名创优品 - 购物中心楼层倾向




## 战略逻辑：分层级店态矩阵与供应链韧性

### 店态与楼层动态匹配

**金字塔型结构：**

- 塔尖（首层）：大店塑造品牌势能，占比 25%，贡献 35% 营收。
- 塔身（二层）：常规店巩固基本盘，占比 35%，贡献 45% 营收。
- 塔基（地下层）：MINISO GO 覆盖下沉市场，占比 25%，贡献 15% 营收。
- 塔身（三层）：主题店探索体验创新，占比 10%，贡献 5% 营收。
- 塔尖延伸（高楼层）：高端店试水潮奢领域，占比 5%，贡献不足 5% 营收。

**区域差异化：**

- 一线城市：首层大店占比超 50%，强化品牌高端化形象。
- 下沉市场：地下层门店占比超 60%，通过性价比与即时零售渗透县域。

### 高端化与下沉市场并行

- 2025 年计划在三四线城市新增 200 家 MINISO LAND，重点布局县域核心商圈，目标客单价 30-50 元。
- 一线、新一线城市 MINISO SPACE 拓展至 5-10 家，锚定年营收超百亿购物中心（如南京德基广场），客单价目标提升至 70 元。

### 文旅与即时零售融合

- 与九寨沟、敦煌等景区合作开发限定商品，在成都宽窄巷、南京夫子庙开设 600㎡以上文旅主题店。
- 地下层 MINISO GO 深化与美团、饿了么合作，2025 年线上销售占比目标提升至 30%。

### 1. 首层（L1）：品牌形象与流量入口 约25%（全国约1076 家）

- **流量拦截：**首层作为购物中心 “第一眼印象”，通过大店、IP 场景（如迪士尼专区、盲盒墙）吸引高流量客群，提升品牌曝光度。
- **成本平衡：**一线城市核心商圈首层租金高昂（占营收 15%-20%），但通过高客单价（65 元以上）和 IP 商品溢价（毛利率超 50%）维持盈利。

### 2. 二层（L2）：主力销售与业态协同 约35%（全国约1507 家）

- **业态联动：**与儿童乐园、轻餐饮（如奶茶店）相邻，吸引家庭客群与年轻群体，提升停留时间。
- **性价比定位：**二层租金较首层低 30%-40%，通过高周转（库存周转 50 天）和本土化选品（如西南民族风家居）实现盈利平衡。

### 3. 三层（L3）：IP 沉浸与体验升级 约10%（全国约431 家）

- **体验溢价：**三层租金较低（占营收 8%-12%），通过沉浸式场景（如盲盒森林、IP 打卡墙）提升客单价（55 元以上）和复购率（45%）。
- **差异化竞争：**避开与快时尚品牌（如优衣库、ZARA）的直接竞争，通过 IP 主题形成独特吸引力。

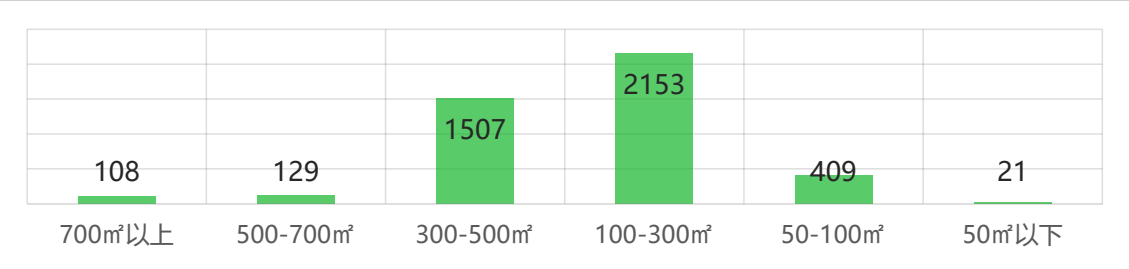
### 4. 高楼层（四层及以上）：高端化探索与品牌延伸 约 5%（全国约 215 家）

- **高端化占位：**通过高楼层低密度环境塑造 “潮奢” 形象，吸引高净值客群，例如南京德基广场 MINISO SPACE 与爱马仕、LV 等顶奢品牌形成差异化互补。
- **成本控制：**高楼层租金占比可压缩至 8% 以内，通过限量款溢价（毛利率超 60%）覆盖运营成本。

### 5. 地下层（B1/B2）：下沉渗透与即时消费 约 25%（全国约 1076 家）

- **MINISO GO 与精简店：**面积 100-300㎡，SKU 压缩至 1500 个以内，聚焦美妆、零食等高频商品，例如河南南阳县域购物中心 B1 层门店客单价 30-40 元，通过美团闪电仓实现 “线上下单 + 30 分钟送达”。
- **交通枢纽店：**布局地铁口、高铁站，例如上海地铁 11 号线塘尾站 B 口门店依托日均 3 万 + 通勤客流，IP 商品占比超 50%，客单价 40 元。

# 名创优品 - 购物中心面积倾向




## 策略核心：分层级店态矩阵与数据赋能

### 金字塔型店态结构

- 塔尖（700㎡以上）：塑造品牌势能，占比 2.5%，贡献 35% 营收。
- 塔身（300-700㎡）：巩固销售基本盘，占比 38%，贡献 50% 营收。
- 塔基（100-300㎡）：覆盖下沉市场，占比 50%，贡献 15% 营收。
- 塔基延伸（50-100㎡）：低成本试错，占比 9.5%，贡献不足 5% 营收。
- 塔底（50㎡以下）：探索前沿模式，占比不足 0.5%，暂不贡献营收。

### 数据驱动的动态优化

- **智能选品系统：**试点 AI 选品，根据门店面积与客群画像优化 SKU，例如 700㎡以上大店强化 IP 商品（占比 80%），100-300㎡小店增加美妆（占比 30%）。
- **供应链韧性：**
- 国内三大智能仓实现 “小单快反”（库存周转 45 天），支撑 300-500㎡常规店高频上新。
- 海外区域供应链（如越南、印度）降低贸易摩擦风险，北美市场 70% 商品由本地供应商生产，交付周期缩短至 7 天。

### 成本管控与盈利平衡

- **大店成本对冲：**700㎡以上门店通过 IP 溢价覆盖高租金，上海 MINISO LAND 租金占营收 18%，但 IP 商品毛利率超 50%，单店 ROI 达 1.8 倍。
- **小店效率提升：**100-300㎡MINISO GO 通过即时零售提升坪效，县域门店坪效达 1.2 万元 /㎡/ 月（常规店 8000 元）。

### 1. 700㎡以上（超级大店） 约 2.5%（国内约 108 家）

- **品牌高地占位：**选址上海南京东路、北京 THE BOX 等顶级商圈，通过超级大店塑造 “全球 IP 零售领导者” 形象，带动区域加盟咨询量提升 300%。
- **体验溢价：**尽管租金占营收 15%-20%，但高 IP 商品溢价（毛利率超 50%）和高客单价支撑盈利，上海店首月业绩近千万元，投资回收期 1.5 年。

### 2. 500-700㎡（旗舰店 / 主题店） 约 3%（国内约 129 家）

- **区域流量枢纽：**布局省会城市核心商圈，通过场景化陈列（如动漫街区、IP 打卡墙）延长顾客停留时间至 30 分钟以上，连带购买率提升 27%。
- **成本平衡：**租金占营收 12%-15%，通过高周转（库存周转 45 天）和区域供应链（如武汉仓覆盖华中）降低物流成本 15%。

### 3. 300-500㎡（常规主力店） 约 35%（国内约 1507 家）

- **标准化门店：**SKU 约 3000 个，聚焦美妆、家居、零食等高频品类，客单价 30-50 元。
- **区域供应链支撑：**依托武汉、西安、成都三大智能仓实现 48 小时配送，SKU 月更新率 30%，滞销品可快速调拨至下沉市场。

### 4. 100-300㎡（MINISO GO / 精简店） 约 50%（国内约 2153 家）

- **社区便利店模式：**SKU 压缩至 1500 个以内，聚焦美妆（占比 30%）、零食（占比 25%）等即时消费品类，客单价 30-40 元。
- **即时零售融合：**接入美团、饿了么，实现 “线上下单 + 30 分钟送达”，县域门店线上销售占比超 30%。

### 5. 50-100㎡（快闪店 / 机场店） 约 9.5%（国内约 409 家）

- **主题快闪店：**聚焦毛绒玩具、旅游纪念品等季节性商品，如迪士尼史迪奇限定店（50㎡），IP 商品占比 100%。
- **机场 / 景区店：**SKU 约 800 个，主打便携美妆、盲盒等 “冲动消费” 商品，客单价 40-50 元。

### 6. 50㎡以下（微型店） 不足 0.5%（国内约 21 家）

- **自动贩卖机 + 体验区：**如某地铁站微型店（20㎡），通过自助贩卖机销售美妆小样，设置 IP 互动屏提升体验。
- **极端场景覆盖：**探索无人零售模式，测试自动补货技术，为未来城市高密度区域布局铺路。

# 名创优品 - 同楼层业态

蜂鸟观察 FengMAP

根据名创优品（MINISO）在国内购物中心的布局特点及 2025 年最新战略动态，其同楼层业态分布呈现流量互补、客群协同、场景融合的特征。以下结合典型案例与行业趋势，从楼层业态分布、TOP10 业态组合及策略逻辑三方面展开分析：

| 排名 | 业态类型 | 典型品牌 | 核心楼层 | 协同效应 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **茶饮咖啡** | 星巴克、瑞幸、喜茶 | L1、B1 | 提供即时消费场景，延长顾客停留时间，提升连带购买率（茶饮客群与名创优品重合度超 60%）。 |
| 2 | **数码体验** | 华为、小米之家、苹果专卖店 | L1、B1 | 科技产品高流量带动周边零售，名创优品数码配件与手机销售形成互补（数码客群复购率提升 30%）。 |
| 3 | **黄金珠宝** | 周大福、中国黄金、老凤祥 | L1 | 高端品牌提升区域调性，名创优品饰品专区吸引价格敏感型客群（珠宝客群转化率达 15%）。 |
| 4 | **快时尚服饰** | 优衣库、ZARA、H&M | L2 | 服饰高频消费带动周边零售，名创优品家居服、配饰与服饰品牌形成场景搭配（服饰客群连带率超 25%）。 |
| 5 | **儿童** | 奈尔宝、美吉姆、杨梅红艺术教育 | L3 | 家庭客群一站式消费，名创优品儿童玩具、文具专区精准触达家长（儿童业态客群转化率达 20%）。 |
| 6 | **特色餐饮** | 绿茶餐厅、蛙来哒、探鱼 | L3、L4 | 餐饮时段性客流高峰带动周边零售，名创优品零食、饮料专区满足餐后需求（餐饮客群转化率超 18%）。 |
| 7 | **影院** | 万达影城、CGV、中影南方 | L4 及以上 | 观影前后消费空白填补，名创优品盲盒、文创产品成为观影伴手礼（影院客群转化率达 12%）。 |
| 8 | **精品超市** | 盒马鲜生、Ole’、blt | B1 | 生鲜高频消费吸引社区客群，名创优品日用品、零食专区形成补充（超市客群连带率超 15%）。 |
| 9 | **运动健身** | 乐刻健身、威尔士、超级猩猩 | L3 | 运动后休闲消费，名创优品运动水杯、毛巾专区满足即时需求（健身客群转化率达 10%）。 |
| 10 | **文创书店** | 西西弗书店、中信书店、漫书咖 | L4 | 文化消费提升客群停留时长，名创优品文具、IP 周边专区吸引文艺青年（书店客群转化率达 8%）。 |

## 策略逻辑：流量捕获与场景协同

**1. 流量互补策略**

- **高频业态锚定入口：** 在 L1、B1 层与茶饮、数码、超市等高频业态相邻，依托其稳定客流实现“被动触达”。
- **低频业态绑定出口：** 在 L4 及以上层与影院、健身房等低频业态相邻，利用其时段性客流高峰实现“主动拦截”。

**2. 客群协同策略**

- **家庭客群场景延伸：** 在 L3 层与儿童游乐、教育品牌组合，通过 “家长等待区 + 儿童消费区” 形成闭环。
- **年轻客群兴趣渗透：** 在 L2、L4 层与快时尚、文创书店组合，通过 IP 联名、潮玩专区吸引 Z 世代。

**3. 成本平衡策略**

- **高租金楼层聚焦高毛利品类：** 在 L1 层缩小常规商品面积，扩大 IP 盲盒、香氛等高毛利专区（毛利率超 50%），覆盖租金压力。
- **低租金楼层强化高频消费：** 在 B1 层扩大零食、日用品等高频品类（占比超 70%），通过高周转（库存周转 45 天）提升坪效。

# 名创优品 - 同商场竞品

蜂鸟观察 FengMAP

根据名创优品（MINISO）在国内购物中心的布局特点及 2025 年最新战略动态，其核心竞品可分为潮流杂货、潮玩集合、美妆零售、文创生活四大类。以下从TOP10 竞品门店数量、开店策略及差异化竞争逻辑三方面展开分析：

| 排名 | 品牌名称 | 同商场门店数 | 核心定位 | 差异化策略 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **The Green Party** | 超500家 | 自然风生活杂货，全直营模式 | 门店平均面积 300m²，聚焦核心商圈首层，与名创优品形成“高端化”错位竞争。 |
| 2 | **KKV** | 约400家 | 全品类生活方式集合店 | 采用“多品牌矩阵”策略，与 X11、调色师等关联品牌联动，形成流量闭环。 |
| 3 | **九木杂物社** | 约 350 家 | 文创杂货 + IP 衍生品 | 高端品牌提升区域调性，名创优品饰品专区吸引价格敏感型客群（珠宝客群转化率达 15%）。 |
| 4 | **泡泡玛特** | 约 200 家 | 潮玩IP运营商，高端盲盒集合 | 聚焦 S 级门店（500m²以上）与城市旗舰店，通过独家 IP 避开与名创优品的直接价格竞争。 |
| 5 | **X11** | 约 150 家 | 全球潮玩集合，沉浸式场景体验 | 家庭客群一站式消费，名创优品儿童玩具、文具专区精准触达家长（儿童业态客群转化率达 20%）。 |
| 6 | **酷乐潮玩** | 约 120 家 | 潮流杂货 + 原创 IP | 以 “一城多店” 策略覆盖区域市场，通过会员体系提升复购率，客群与名创优品高度重合。 |
| 7 | **调色师** | 约 100 家 | 美妆集合店，Z 世代打卡地标 | 以“彩虹墙”视觉锤吸引客流，与名创优品在美妆品类形成差异化竞争。 |
| 8 | **NOME** | 近80家 | 北欧设计家居，性价比路线 | 重点布局华东、华南一二线城市，与名创优品在家居用品领域争夺年轻客群。 |
| 9 | **杂物社** | 约70家 | 晨光旗下文创零售，下沉市场渗透 | 在三四线城市购物中心开设 50-80m²小店，通过会员积分提升粘性。 |
| 10 | **WOW COLOUR** | 约 60 家 | 平价美妆集合店，名创优品关联品牌 | 与名创优品共用部分供应链，通过轻资产模式快速下沉，填补县域美妆市场空白。 |

## 名创优品的应对策略

**1. 大店战略与 IP 场景化**

- **升级店型：** 加速 MINISO LAND（800 m²以上）和旗舰店布局，2025 年计划新增 25-30 家大店，通过三丽鸥专区、宠物互动区等 IP 沉浸体验提升客单价至 65 元以上。
- **独家联名：** 与黑神话、原神等热门 IP 推出限定款商品，独家 IP 商品占比目标提升至 30%，形成差异化壁垒。

**2. 即时零售与下沉市场渗透**

- **线上线下融合：** 深化与美团、饿了么合作，100-300m²MINISO GO 线上销售占比目标提升至 40%，抢占县域即时消费市场。
- **县域布局：** 与永辉超市 3000 + 生鲜网点合作开设快闪店，覆盖家庭客群，同时通过社区团购降低物流成本。

**3. 供应链优化与成本控制**

- **小单快反：** 国内三大智能仓实现“小单快反”，库存周转压缩至 45 天，支撑常规店高频上新。
- **海外区域供应链：** 在越南、印度建立区域供应链，北美市场 70% 商品由本地供应商生产，交付周期缩短至 7 天，降低贸易摩擦风险。

蜂鸟观察
FengMAP

# 感谢您的关注与阅读

蜂鸟视图，专注商业管理与品牌数智化。