

国产品牌购物中心门店

# 杂货与潮玩业态系列二

Domestic brands in the grocery and trendy toy categories

蜂鸟观察

**POP MART**

泡泡玛特

## 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%，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）。晚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。

## 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。晚町通过“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）。晚町采用“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。晚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。

## 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。



## 杂货业态

## 潮玩业态

## 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%。豌町则通过“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。豌町通过“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。豌町等品牌通过“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，豌町探索“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。

## 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。



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

Living Collection

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 园茜 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。



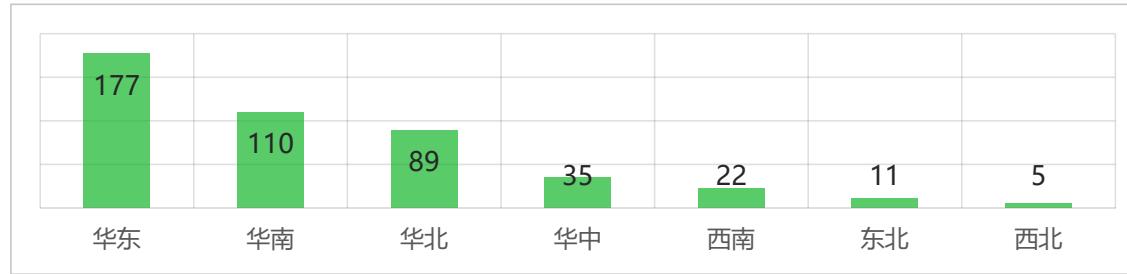
POP MART

泡泡玛特



- 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

## 购物中心门店区域分布



泡泡玛特作为中国潮玩行业的绝对龙头，其门店布局呈现出“**核心区域高度集中、梯度渗透下沉、全球化加速扩张**”的鲜明特征。截至 2025 年上半年，泡泡玛特在中国内地拥有 443 家直营门店，覆盖 30 省 75 座城市，机器人商店达 2437 家，形成了以华东、华南、华北为核心，华中、西南为潜力增长极，东北、西北为补充的国内布局，同时海外市场正经历“炸裂式”增长，构建起“中国稳健、海外爆发”的全球格局。

国内区域战略：“精耕核心、梯度下沉、场景拓展”

### 1. 核心区域精耕细作

- 核心区域精耕细作：华东、华南、华北三大核心区域门店占比超 85%，重点提升单店效率，优化门店结构，从“数量增长”转向“质量提升”
- 2025 年国内门店仅净增 12 家至 443 家，但线下营收仍同比增长 117.1%，运营效能显著提升
- 关闭低效门店，升级旗舰店，打造“超级体验店”（面积超 1000m<sup>2</sup>），融合 IP 展示、互动体验、线下购买等功能

### 2. 潜力区域梯度渗透

- 潜力区域梯度渗透：华中、西南地区作为增长极，加速布局新一线城市核心商圈，逐步向二三线城市下沉
- 采用“旗舰店 + 标准店 + 机器人商店”三级渠道体系，机器人商店作为下沉市场“先遣队”
- 城市等级分布：高线城市占比 91%，一线及新一线城市占比 66%，构成收入来源绝对主力

### 3. 场景拓展创新

- 文旅融合：与环球影城、迪士尼等合作，打造主题门店
- 商业地产合作：与 SKP、万象城等高端商场深度绑定，提升品牌形象
- 社区与写字楼：布局机器人商店，拓展日常消费场景

## 购物中心门店城市级别



泡泡玛特门店高度集中于高线城市（一线 + 新一线 + 二线），占比达 91%，其中一线及新一线占比 66%，构成收入来源绝对主力；城市等级越低，门店数量越少，单店收入逐步递减。

#### 1. 一线城市（北上广深）

- 门店数量：110 家（北京 30 家、上海 38 家、广州 20 家、深圳 25 家），占比 25%。
- 布局特征：97% 位于高端购物中心（SKP、万象城、太古里等），平均面积超 200m<sup>2</sup>，15 家为“超级体验店”（部分超 1000m<sup>2</sup>）。
- 消费特点：客单价 150 元 +，限量款与高端 IP（MEGA 系列）销售占比超 30%，复购率达 75%。

#### 2. 新一线城市（15 城）

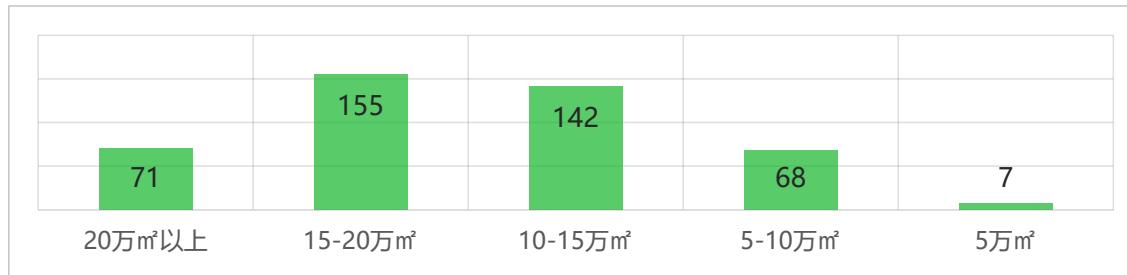
- 门店数量：182 家，占比 41%，主要分布于成都（20 家）、重庆（15 家）、武汉（8 家）、长沙（10 家）等。
- 布局特征：核心商圈标准店（100-200m<sup>2</sup>）+ 新兴商圈机器人商店组合，平均面积 150m<sup>2</sup>。
- 消费特点：客单价 120 元 +，经典 IP（Molly、Labubu、Dimoo）与性价比联名款均衡销售。

#### 3. 二线城市（30 城）

- 门店数量：111 家，占比 25%，分布于沈阳、大连、西安、郑州等
- 布局特征：标准店（80-150m<sup>2</sup>）为主，机器人商店辅助，商场店占比 90%，社区店与商业街店占比 10%
- 消费特点：客单价 100-120 元，家庭与学生客群占比提升

#### 4. 三线城市（地级市）

- 门店数量：30 家，占比 7%，主要分布于长三角、珠三角经济发达地区的三线城市（如常州、湖州、义乌等）
- 布局特征：标准店（60-80m<sup>2</sup>）+ 机器人商店组合，优先选择人均 GDP 超 6 万元、年轻人口占比高的城市
- 消费特点：客单价 80-100 元，基础盲盒款（单价 59-69 元）销售占比超 60%



## 偏好10-20万m²中大型购物中心，形成“金字塔”布局

泡泡玛特 97% 的门店位于购物中心，呈现出“以 10-20 万m² 中大型购物中心为核心，20 万m² 以上超级购物中心为标杆，5-10 万m² 区域型购物中心为补充，5 万m² 以下社区型购物中心为渗透”的清晰体量偏好结构。截至 2025 年上半年，443 家直营门店在不同体量购物中心的分布如上图。

### 1. 20万m²以上超级购物中心（城市级地标）

- 分布情况：**71 家直营门店，主要集中于北上广深及新一线核心城市（上海环球港、北京 SKP、成都 SKP、广州天河城等）
- 门店特征：**90% 为 500m²+ 超级体验店 / 旗舰店，如上海世茂广场 800m² 双层旗舰店、北京朝阳公园 POP LAND 城市乐园
- 选址偏好：**97% 位于商场 1 层黄金位置，与 LV、GUCCI 等奢侈品牌为邻，成为“潮流新贵”代表。
- 客群画像：**客单价 150 元 +，收藏属性强，限量款与 MEGA 系列销售占比超 30%，复购率达 75%。
- 战略定位：**品牌形象标杆、IP 首发阵地、潮流文化引领者，承担“破圈效应”与社交媒体传播功能。

### 2. 15-20万m²中大型购物中心（区域级核心）

- 分布情况：**155 家直营门店，占比 35%，为泡泡玛特核心布局体量，覆盖所有一线与新一线城市及强二线城市核心商圈。
- 门店特征：**以 100-200m² 标准店为主（占 70%），搭配少量 300m²+ 区域旗舰店，平均面积 150m²。
- 选址偏好：**60% 位于 1 层，40% 位于 B1 层潮流区，与 ZARA、H&M 等快时尚品牌相邻，共享年轻客群。
- 客群画像：**客单价 120 元 +，经典 IP (Molly、Labubu、Dimoo) 与性价比联名款均衡销售。
- 战略定位：**收入主力、用户体验核心、会员运营中心，单店年均收入 1200 万元，贡献总营收 35%。

### 3. 10-15万m²中型购物中心（区域级补充）

- 分布情况：**142 家直营门店，占比 32%，主要分布于新一线非核心商圈及二线城市核心商圈。
- 门店特征：**以 80-150m² 标准店为主（占 90%），平均面积 100m²，提供完整产品矩阵。
- 选址偏好：**50% 位于 1 层，50% 位于 B1 层或 2 层，适配区域型购物中心人流特点。
- 客群画像：**客单价 100-120 元，家庭与学生客群占比提升，性价比 IP 更受欢迎。
- 战略定位：**市场渗透主力、新用户培育中心，单店年均收入 900 万元，贡献总营收 18%。

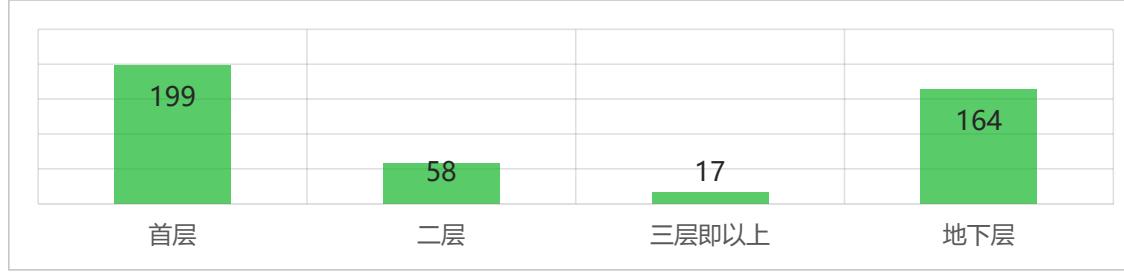
### 4. 5-10万m²小型购物中心（社区级中心）

- 分布情况：**68 家直营门店，占比 15%，主要分布于二线城市非核心商圈及三线城市核心商圈。
- 门店特征：**以 60-80m² 小型标准店为主（占 60%），搭配 40% 机器人商店，平均面积 80m²。
- 选址偏好：**40% 位于 1 层，60% 位于 B1 层或 2-3 层，适配社区型购物中心消费场景。
- 客群画像：**客单价 80-100 元，基础盲盒款（单价 59-69 元）销售占比超 60%，新用户占比达 60%。
- 战略定位：**社区辐射、低成本渗透，单店年均收入 600 万元，贡献总营收 7%。

### 5. 5万m²以下微型购物中心（社区级渗透）

- 分布情况：**仅 7 家直营门店，占比 2%，主要分布于经济发达地区的成熟社区，如上海浦东联洋社区、北京朝阳望京社区。
- 门店特征：**机器人商店为主（占 87%），标准店仅 3 家，平均面积 50m² 以下，以基础盲盒为主。
- 选址偏好：**多位于 B1 层或 2-3 层，靠近超市入口或儿童游乐区，吸引社区家庭客群。
- 客群画像：**客单价 80 元以下，新用户占比达 60%，以社区居民与周边学生为主。
- 战略定位：**品牌触达、用户培育，为后续标准店布局铺垫，机器人商店月均收入达 8 万元时考虑升级为标准店。

泡泡玛特的购物中心体量倾向体现了其“精准匹配、梯度渗透、效率优先”的战略逻辑，通过不同体量购物中心的差异化布局，实现了品牌形象、市场规模与盈利能力的完美平衡。未来，泡泡玛特将继续以 15-20 万m² 中大型购物中心为核心，强化超级购物中心标杆效应，加速社区型购物中心渗透，构建“全体量覆盖、全场景触达”的线下渠道网络，为“成为世界的泡泡玛特”奠定坚实基础。



## 首层 + B1 层双核心，高楼层逐步递减

泡泡玛特门店呈现出“首层标杆、B1 潮流核心、二层补充、三层及以上谨慎、地下二层极少”的清晰楼层偏好结构。截至 2025 年上半年，443 家直营门店在购物中心各楼层的分布如上表。

## 未来战略趋势：“首层标杆化、B1 加密化、高楼层智能化”

- 首层标杆升级：**2026 年计划将一线城市 20 万 m<sup>2</sup>以上购物中心首层门店升级为“超级体验店”（面积超 800m<sup>2</sup>），引入 AR 试玩、用户共创等数字化功能，单店年均收入目标达 1800 万元
- B1 层加密布局：**新一线城市 15-20 万 m<sup>2</sup>购物中心 B1 层新增 50 家标准店，搭配机器人商店，打造“潮流街区”，单店收入目标达 1300 万元
- 高楼层智能化转型：**三层及以上门店逐步引入“无人零售 + 智能导购”系统，降低运营成本，提升用户体验，目标单店收入提升 20%
- 楼层边界拓展：**尝试在购物中心屋顶、中庭等非传统楼层布局主题快闪店，拓展楼层选择边界

## 1. 首层（1 层）：品牌形象与高端客群核心阵地

- 分布情况：**199 家直营门店（占 45%），97% 集中于 20 万 m<sup>2</sup>以上超级购物中心及 15-20 万 m<sup>2</sup>中大型购物中心的首层黄金位置
- 门店特征：**
  - 一线城市：80% 为 500m<sup>2</sup>+ 超级体验店 / 旗舰店，与 LV、GUCCI 等奢侈品牌相邻，打造“潮流地标”形象
  - 新一线 / 二线城市：以 100-200m<sup>2</sup>标准店为主，60% 搭配 IP 展示区与互动体验装置
- 选址逻辑：**
  - 首层临街或主入口旁（曝光度最高），承担品牌展示与“引流”功能
  - 租金成本虽高（占营收 15-20%），但单店收入达 1500 万元+，坪效 1.5 万元 / m<sup>2</sup>，为行业平均的 1.8 倍
- 客群画像：**客单价 150 元+，收藏属性强，限量款与 MEGA 系列销售占比超 30%，复购率达 75%
- 战略定位：**品牌形象标杆、IP 首发阵地、社交媒体传播核心，承担“破圈引流”功能

## 2. 地下一层（B1）：潮流聚集地与年轻客群转化中心

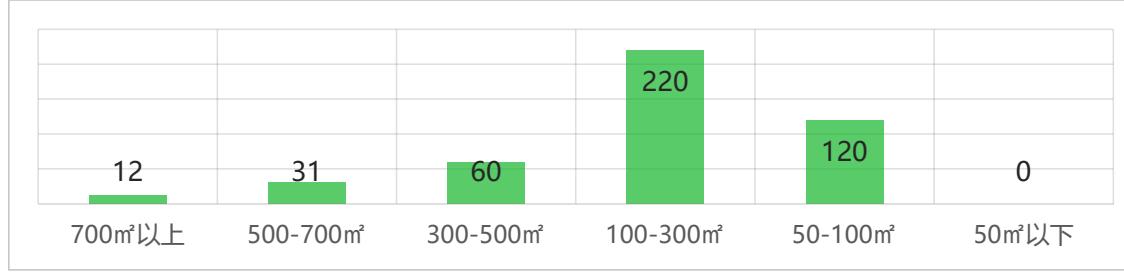
- 分布情况：**164 家直营门店（占 37%），为机器人商店最集中楼层（975 台，占 40%），覆盖所有体量购物中心
- 门店特征：**
  - 60% 位于 15-20 万 m<sup>2</sup>及 10-15 万 m<sup>2</sup>购物中心 B1 层潮流区，与 ZARA、H&M 等快时尚品牌相邻
  - 机器人商店占比超 60%，形成“标准店 + 机器人商店”组合，平均面积 80m<sup>2</sup>
- 选址逻辑：**
  - B1 层人流密集（地铁 / 停车场直达），年轻客群占比高，租金成本比首层低 30-50%
  - 与美食广场、潮流街区相邻，共享“逛吃”客群，提升停留时长与转化率
- 客群画像：**客单价 120 元+，经典 IP（Molly、Labubu、Dimoo）与性价比联名款均衡销售，年轻客群（18-30 岁）占比达 80%
- 战略定位：**收入主力（贡献总营收 35%）、用户体验核心、会员运营中心，单店年均收入 1200 万元

## 3. 二层：家庭客群与区域补充阵地

- 分布情况：**58 家直营门店（占 13%），主要分布于 10-15 万 m<sup>2</sup>中型购物中心及 5-10 万 m<sup>2</sup>小型购物中心
- 门店特征：**
  - 以 70-150m<sup>2</sup>标准店为主，40% 搭配亲子互动区，适配家庭客群需求
  - 机器人商店占比达 40%，形成“体验 + 便捷购买”组合
- 选址逻辑：**
  - 紧邻儿童游乐区、亲子教育机构或家居生活业态，吸引家庭客群
  - 租金成本比首层低 50-60%，单店收入 900 万元，坪效 1.0 万元 / m<sup>2</sup>
- 客群画像：**客单价 100-120 元，家庭与学生客群占比提升，性价比 IP 更受欢迎
- 战略定位：**市场渗透主力、家庭用户培育中心，贡献总营收 18%

## 4. 三层及以上：社区渗透与亲子配套阵地

- 分布情况：**17 家直营门店（占 4%），主要分布于 5-10 万 m<sup>2</sup>小型购物中心及 5 万 m<sup>2</sup>以下社区型购物中心
- 门店特征：**
  - 以 60-80m<sup>2</sup>小型标准店为主，机器人商店占比达 80%，平均面积 50m<sup>2</sup>
  - 30% 搭配亲子主题装饰，适配社区家庭客群
- 选址逻辑：**
  - 靠近儿童乐园、电影院或教育机构，吸引“目的性消费”客群
  - 租金成本最低（占营收 5-8%），单店收入 700 万元以下，适合“低成本渗透”
- 客群画像：**客单价 80-100 元，新用户占比达 60%，以社区居民与周边学生为主
- 战略定位：**社区辐射、用户培育、低成本布局，为未来市场升级铺垫



## 100-300m<sup>2</sup>标准店为基石，500m<sup>2</sup>+ 大店树标杆，50m<sup>2</sup>以下机器人商店广覆盖

泡泡玛特门店面积呈现“金字塔形”梯度布局，以100-300m<sup>2</sup>标准店为核心主力，500m<sup>2</sup>+ 大店打造品牌标杆，50m<sup>2</sup>以下机器人商店实现广泛渗透，不同面积档位精准匹配城市级别、购物中心体量与客群需求。截至2025年上半年，443家直营门店的面积分布如上表。

### 1. 700m<sup>2</sup>以上（全球级地标旗舰）

- 分布情况：**12家直营门店，集中于北上广深、曼谷、台北等全球核心城市顶级商圈（上海世茂广场800m<sup>2</sup>、曼谷暹罗天地760m<sup>2</sup>、台北西门町700m<sup>2</sup>等）
- 门店特征：**
- 双层/三层空间，80%搭配主题专区（如SKULLPANDA、MOLLY专属区）、IP雕塑、互动体验装置与咖啡区
- 配备专业导购团队（15-20人），提供限量款预约、设计师签售等专属服务
- 选址偏好：**仅位于20万m<sup>2</sup>以上超级购物中心首层/黄金楼层，与奢侈品牌为邻，打造“潮流地标”
- 客群画像：**客单价200元+，收藏属性极强，限量款、MEGA系列销售占比达40%，复购率80%+
- 战略定位：**品牌全球形象巅峰、文化输出窗口、社交媒体传播核心，承担“破圈引流”与行业标杆作用

### 2. 500-700m<sup>2</sup>（区域级超级体验店）

- 分布情况：**31家直营门店，覆盖所有一线城市及新一线城市（上海宏伊广场600m<sup>2</sup>、北京朝阳公园POP LAND等）
- 门店特征：**
- 500-600m<sup>2</sup>为主，90%为双层结构，设置签售区、展览区及城市限定款专区
- 主题化设计（如西安店“太空站”风格、长沙店“国潮风”），强化在地文化融合
- 选址逻辑：**20万m<sup>2</sup>以上超级购物中心首层/B1层，租金成本比700m<sup>2</sup>以上门店低15-20%
- 客群画像：**客单价180元+，限量款销售占比35%，会员贡献率达60%
- 战略定位：**区域品牌标杆、IP首发阵地、粉丝聚会中心，单店年均收入1800万元，坪效1.6万元/m<sup>2</sup>

### 3. 300-500m<sup>2</sup>（城市级旗舰店）

- 分布情况：**60家直营门店，主要位于新一线及强二线城市核心商圈（成都SKP、杭州武林银泰等）
- 门店特征：**
- 300-400m<sup>2</sup>为主，60%搭配IP形象墙、互动拍照区与盲盒墙，提供完整产品矩阵
- 部分门店设置“潮玩课堂”，定期举办手工DIY活动
- 选址偏好：**15-20万m<sup>2</sup>中大型购物中心首层/B1层，与ZARA、H&M等快时尚品牌相邻
- 客群画像：**客单价150元+，经典IP（Molly、Labubu、Dimoo）销售占比70%，年轻客群（18-35岁）占比85%
- 战略定位：**城市潮流文化聚集地、区域销售中心，单店年均收入1500万元，贡献总营收13.5%

### 4. 100-300m<sup>2</sup>（标准店主力）

- 分布情况：**220家直营门店，占比49.7%，泡泡玛特最核心的门店面积档位，覆盖所有城市级别核心商圈
- 门店特征：**
- 150m<sup>2</sup>为主流面积（占60%），80%为单层结构，产品陈列丰富，涵盖盲盒、手办、周边全品类
- 配备5-8名导购，提供基础咨询与包装服务，部分门店设置自助结账区
- 选址逻辑：**10-15万m<sup>2</sup>中型购物中心首层/B1层，租金成本适中（占营收10-15%），人流稳定
- 客群画像：**客单价120元+，性价比与收藏属性平衡，联名款销售占比30%，复购率65%
- 战略定位：**收入核心来源（贡献总营收49.7%）、用户体验中心、品牌常态化触点

### 5. 50-100m<sup>2</sup>（小型标准店）

- 分布情况：**120家直营门店，占比27.1%，主要分布于二线非核心商圈及三线城市核心商圈
- 门店特征：**
- 80m<sup>2</sup>为主流面积（占70%），精简产品矩阵，以热门IP盲盒与小型手办为主
- 配备3-5名导购，强调高效服务与快速周转
- 选址逻辑：**5-10万m<sup>2</sup>小型购物中心二层/三层，租金成本比100-300m<sup>2</sup>门店低40-50%
- 客群画像：**客单价90元+，新用户占比达50%，基础盲盒款（59-69元）销售占比70%
- 战略定位：**社区渗透利器、新用户培育中心、低成本扩张载体，单店年均收入900万元

### 6. 50m<sup>2</sup>以下（机器人商店）

- 分布情况：**2437台，全域覆盖所有城市级别，从一线城市社区到五线城市核心商圈
- 门店特征：**
- 面积30-50m<sup>2</sup>，24小时无人值守，自助扫码购买，一分钟即可完成交易
- 配备高清屏幕展示新品，部分机型支持预约取货功能
- 选址逻辑：**全楼层覆盖（B2层至顶层），租金成本极低（占营收3-5%），灵活适配各种购物中心角落
- 客群画像：**客单价80元以下，随机购买比例高，学生与社区居民占比达70%
- 战略定位：**全域覆盖触点、品牌快速渗透工具、新用户获取渠道，月均收入8-10万元，当达到一定规模时升级为标准店

以下是泡泡玛特同楼层业态按门店占比的权威排序，包含依赖程度、协同效应，清晰呈现泡泡玛特的业态协同优先级与流量获取逻辑。B1 层是高依赖业态的绝对聚集地，贡献 60%+ 跨界客流；首层重形象协同，二层重家庭培育，地下与高层重低成本覆盖。

排名	业态类型	占比	依赖程度	协同效应
1	快时尚品牌	95%	高	年轻客群（18-30岁）占比80%，共享“逛买”场景，单店客流+40%。
2	潮流配饰	90%	高	客单价相近（100-150元），消费场景互补，复购率+25%。
3	便利店	90%	低	即时消费场景互补，客单价80元以下，交易频次+20%。
4	国际奢侈品	90%	低	提升品牌调性，吸引高端客群跨界消费，客单价+30%。
5	儿童游乐区	85%	高	家庭客群占比提升，亲子消费场景延伸，新用户占比达60%。
6	美食广场	85%	高	共享“逛吃”客群，提升转化率+25%，非周末客流+30%。
7	高端美妆护肤	85%	中	共享年轻女性客群，提升停留时长+20分钟，转化率+15%。
8	轻奢时尚品牌	75%	中	潮流调性匹配，客群年龄层重叠（22-35岁），跨界消费率+20%。
9	生活服务	75%	低	便利性消费，提升品牌触达，全域覆盖，新用户占比+10%。
10	亲子教育	75%	中高	家长等待时间转化为消费，提升复购率+20%，客单价+15%。

## 五大核心分布规律

- 1、B1层流量第一：**高依赖业态（快时尚、潮流配饰、美食广场）90%集中于B1层，是泡泡玛特线下流量的核心来源。
- 2、首层形象至上：**中低依赖的高端业态（奢侈品、美妆、轻奢）集中于首层，承担品牌形象提升功能。
- 3、二层家庭为王：**亲子类业态（儿童游乐、亲子教育）在二层形成集群，是家庭客群的核心培育区。
- 4、城市梯度适配：**从一线到三线城市，业态组合从“高端形象”向“社区配套”逐步过渡。
- 5、场景互补优先：**所有TOP10业态均能与潮玩消费形成场景互补，构建“全场景触达”的线下渠道网络。

以下排序基于商场门店重叠率、目标客群重合度、产品相似度与流量争夺强度四大核心指标，直观呈现泡泡玛特在购物中心内面临的竞争格局与优先级。

排名	品牌名称	商场重叠率	客群重合度	产品相似度	竞争类型	核心差异化定位	竞品战略对泡泡玛特的挑战与启示
1	TOP TOY (名创优品旗下)	92%	90%	85%	直接竞争	潮玩集合店 + 高性价比 + 全品类覆盖，主打“大众潮玩”	<b>1. 核心挑战分析</b> <ul style="list-style-type: none"><li><b>价格战压力</b>: TOP TOY、X11 等零售集合型品牌以 29-69 元的价格带，分流价格敏感型年轻客群，导致泡泡玛特在二三线城市渗透率受阻。</li><li><b>IP 竞争加剧</b>: 国际 IP 型品牌 (乐高、万代南梦宫) 与国内头部品牌 (52TOYS、寻找独角兽) 加大 IP 孵化与联名力度，挤压泡泡玛特 IP 发展空间。</li><li><b>渠道同质化</b>: B1 层成为潮玩品牌必争之地，租金成本上涨 15-20%，导致单店利润下滑。</li><li><b>客群分流</b>: 亲子类品牌 (乐高、儿童游乐区) 与女性向品牌 (三丽鸥、高端美妆) 分流泡泡玛特核心客群。</li></ul>
2	52TOYS	88%	85%	80%	直接竞争	收藏玩具 + 机甲拼装 + IP 矩阵，强调“艺术性与收藏价值”	<b>2. 战略启示与应对策略</b> <ul style="list-style-type: none"><li><b>IP 差异化深耕</b>: 加大原创 IP (如 HIRONO、Zsiga) 的生活方式升级，从潮玩 IP 向“潮玩 + 生活方式”品牌转型，提升 IP 溢价能力。</li><li><b>渠道结构优化</b>: 在一线城市核心商圈开设“IP 主题旗舰店” (面积 700m<sup>2</sup>+)，提升品牌形象；在二三线城市布局“轻资产机器人商店” (面积 50m<sup>2</sup>以下)，降低租金成本。</li><li><b>价格带拓展</b>: 推出“入门级盲盒” (39-59 元) 覆盖大众客群，同时发力“高端收藏系列” (300 元+)，避开价格战红海。</li><li><b>场景化创新</b>: 在门店打造“IP 主题区”“盲盒定制区”“潮玩展览区”等沉浸式体验空间，提升单店停留时长 (+30 分钟) 与转化率 (+15%)。</li><li><b>跨界联动升级</b>: 与 AR/VR 体验店、数字藏品平台合作，推出“潮玩 + 科技”联名款，吸引 Z 世代客群。</li></ul>
3	寻找独角兽	85%	80%	75%	直接竞争	设计师潮玩 + 艺术联名 + 生活方式，定位“高端设计师潮玩”	
4	乐高	80%	75%	65%	间接竞争	积木拼搭 + 亲子互动 + IP 授权，主打“益智教育 + 家庭娱乐”	
5	X11 (KKV 旗下)	78%	70%	70%	直接竞争	全球潮玩集合 + 场景化体验 + 沉浸式空间，定位“潮玩文化地标”	
6	万代南梦宫	75%	75%	70%	直接竞争	二次元 IP + 手办模型 + 游戏联动，主打“动漫粉丝经济”	
7	Hot Toys	70%	65%	60%	间接竞争	高端收藏级手办 + 影视 IP + 限量发行，定位“成人收藏玩具”	
8	酷乐潮玩	68%	60%	55%	间接竞争	潮玩 + 文创 + 生活杂货，主打“平价潮玩 + 生活方式”	
9	三丽鸥 (自营 / 授权店)	65%	80%	50%	间接竞争	萌系 IP + 全品类周边 + 女性客群，主打“少女心经济”	
10	漫威 / DC 授权店	60%	70%	45%	间接竞争	超级英雄 IP + 影视联动 + 全品类周边，主打“男性客群 + 粉丝经济”	



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。