

黄仁勋“扫街”之后：如何把流量变成消费品牌的生意？

中经记者 李媛 北京报道

近日，英伟达 CEO 黄仁勋在北京胡同吃炸酱面、喝豆汁、购买茶饮、饮用本土汽水等画面在社交平台传播后，北京南锣鼓巷、什刹海等街区迅速成为“科技大佬同款”消费现场。相关餐饮门店上线“同款套餐”，茶饮、老字

同款进入门店：真实感转化为真实客流

这类突发热点能够转化为真实生意，也与当前消费市场结构变化有关。

对北京本土餐饮品牌而言，黄仁勋到访带来的变化，首先体现在门店端和线上端的同步升温。

方砖厂炸酱面品牌总监蒋盼盼向记者表示，此次是黄仁勋第二次到访方砖厂 69 号，首次到访在 2025 年 7 月。“品牌迎来全方位热度暴涨，全网相关曝光突破 20 亿。线下门店到店客流显著攀升，线上平台产品搜索量、套餐订单量大幅上涨，销售额环比增长 77%。”

“这类国际人物带来的突发热点，具备双重实际价值。”蒋盼盼表示，短期来看，热点能够快速提升

城市烟火气成入口：从商圈消费到生活切片

文化和旅游部数据显示，2026 年“五一”假期，全国国内出游 3.25 亿人次，同比增长 3.6%；国家级夜间文化和旅游消费集聚区累计夜间客流量 8041.37 万人次，同比增长 6.44%。

黄仁勋北京“扫街”，也让北冰洋、义利等北京老字号的场景化运营再次受到关注。

据了解，一轻控股相关公开内容显示，2026 年，一轻控股组织红星、北冰洋、双合盛、义利等企业参与隆福寺、天坛等室外庙会 and 集市，传递北京味道；同时布局北京西站、首都机场等“八站两场”展览活动，以便携产品满足旅客出行需求。

这些动作背后，是老字号以及很多消费品牌经营逻辑的变化：从依赖固定渠道、固定客群，转向在多元场景中寻找新流量；

号汽水等本土品牌也借势获得二次传播。

在这背后，消费场景也正在发生变化：过去餐饮企业更多依靠商圈位置、堂食体验和稳定复购，如今一个突发热点、一张照片、一段短视频，就可能在数小时内改变客流走向，并带来即时打卡、下单和分享。

真实感转化为真实客流

这类突发热点能够转化为真实生意，也与当前消费市场结构变化有关。

门店客流与产品销量，拉动即时营收增长；长期来看，借助国际视野背书，品牌可以打破地域圈层，提升知名度和行业影响力，同时强化北京本土美食名片属性，加深大众对地道京味的认知。

《中国经营报》记者注意到，这类突发热点能够转化为真实生意，也与当前消费市场结构变化有关。国家统计局数据显示，2026 年 1—4 月份，社会消费品零售总额 164941 亿元，同比增长 1.9%；其中，餐饮收入 18883 亿元，同比增长 3.8%，高于同期社零整体增速；

城市烟火气成入口：从商圈消费到生活切片

文化和旅游部数据显示，2026 年“五一”假期，全国国内出游 3.25 亿人次，同比增长 3.6%；国家级夜间文化和旅游消费集聚区累计夜间客流量 8041.37 万人次，同比增长 6.44%。

黄仁勋北京“扫街”，也让北冰洋、义利等北京老字号的场景化运营再次受到关注。

据了解，一轻控股相关公开内容显示，2026 年，一轻控股组织红星、北冰洋、双合盛、义利等企业参与隆福寺、天坛等室外庙会 and 集市，传递北京味道；同时布局北京西站、首都机场等“八站两场”展览活动，以便携产品满足旅客出行需求。

这些动作背后，是老字号以及很多消费品牌经营逻辑的变化：从依赖固定渠道、固定客群，转向在多元场景中寻找新流量；

值得买科技消费产业研究院执行院长赵一鹤认为，这类现象背后是消费“主角”正在从品牌精心构建的“景观”，回到消费者自发感知的“生活”。街头、胡同、市集成为热点，本质上是消费叙事中的“祛魅”：消费者更愿意寻找带有偶然性、真实感和人文温度的“城市切片”。

真实感转化为真实客流

这类突发热点能够转化为真实生意，也与当前消费市场结构变化有关。

全国网上商品和服务零售额 65308 亿元，同比增长 6.6%。这意味着，在消费温和恢复背景下，餐饮消费和线上传播链路仍具备较强活跃度，能够承接由热点带来的即时需求。

本土老字号也进入了这一轮传播。对老字号而言，这类街头化、场景化传播的价值，不只是带来一次曝光，更在于让传统品牌重新进入年轻消费者、外地游客乃至国际受众的社交表达。

中国副食流通协会休闲食品专业委员会副会长王海宁对记者

真实感转化为真实客流

这类突发热点能够转化为真实生意，也与当前消费市场结构变化有关。

大流量红利。”在他看来，街头、胡同和市集不再只是简单的交易场所，而是在演变为承载城市记忆、提供情绪价值、适合社交媒体分享的复合型体验空间。

赵一鹤进一步指出，过去餐饮消费的核心场景是“堂食”和“商圈”，底层逻辑是空间占位和流量拦截；如今，街头、胡同、市集的吸引力来自不可复制的地缘感与人情味。对消费者而言，“城市烟火气”提供了一种稀缺的集体欢愉感和疗愈感。

这种变化也反映在消费者偏好上。红餐产业研究院发布的

那么问题也随之而来：国际或者突发事件带来的流量红利，如何流向真正的城市消费？本土品牌为什么越来越擅长“接梗式营销”？当消费者从“吃什么”转向“在哪里吃、为什么吃、能不能分享”，餐饮和消费企业的运营逻辑又需要如何重构？

真实感转化为真实客流

这类突发热点能够转化为真实生意，也与当前消费市场结构变化有关。

表示，这类传播的核心是“反差感”与“真实感”。“名人逛胡同、老字号进市集，打破了高端、传统的刻板印象，自带社交传播裂变属性。这反映餐饮正从封闭的‘卖产品和环境’，转向开放的‘卖在地文化、情绪价值与社交货币’，消费场所本身成了内容。”

赵一鹤也认为：“餐饮消费场景正在从‘功能性的饱腹之地’转向‘情感性的社交货币’。人们不再仅仅为‘好吃的食物’买单，更是为‘有趣的经历’和‘可分享的故事’买单。”

真实感转化为真实客流

这类突发热点能够转化为真实生意，也与当前消费市场结构变化有关。

《2025 年中国餐饮产业生态白皮书》显示，在消费者对餐饮品牌的倾向方面，偏好小众、有特点、有个性餐饮门店的消费者占比达到 27.4%。

这意味着，品牌知名度固然重要，但在社交媒体环境中，“是否有特点”“是否有话题”“是否值得分享”正在成为影响消费决策的重要变量。赵一鹤认为，消费者购买“同款”本质上是在购买“话题入场券”，完成人设构建；好吃是基础门槛，但决胜因素正在变成“话题感”“拍照友好度”和“情绪唤醒力”。

从流量到留量：即时消费考验组织和供应链

突发流量也要求供应链补上“缓冲能力”。

流量涌入之后，真正考验企业的是承接能力。

“面对突发性国际热点流量，我们内部已形成一套成熟高效的应急响应机制。”蒋盼盼表示，品牌会第一时间核实现场情况，快速评估事件传播潜力与品牌适配度，确定合理的营销跟进方向；随后市场、运营、门店多部门协同联动，当天同步产出宣传内容，上架同款团购套餐。

赵一鹤认为，相比过去以门店堂食、商圈消费为主的“坐堂消费”，如今的“街头即时消费”要求餐饮企业从“计划驱动”转向“事件驱动”。企业不仅要有标准化能力，还要有即时响应能力：授权一线店长、区域市场负责人快速决策，快速完成产品组合、定价、物料设计和线上更新。

同时，突发流量也要求供应链补上“缓冲能力”。赵一鹤建议，核心门店应预留一定安全库存，高峰期可从附近门店调拨熟手，并设计“限流菜单”，暂时保留少数稳定爆品，以换取出品速度。服务流程也应从“效率优先”转向“体验管理”，从排队动线、包装贴纸到员工提示语，都可能成为二次传播触点。

这已超出传统餐饮门店“好吃、便宜、位置好”的竞争维度。

王海宁表示，餐饮企业正在从“坐等客来”变为“随时能买、随处可触”。“这要求产品便携化、出品极简化，并具备全时段、全渠道的灵活运营能力，而非仅依赖固定堂食。背后体现的是产品供应链的整合和提升能力。”

江瀚也认为，企业必须具备敏锐的热点响应与快速转化能力。“这种将突发曝光即时转化为产品销量的能力，已成为街头消费赛道的核心竞争力。”但他同时提醒，街头消费往往伴随随时爆发的客流，

如果出现备货不足、排队混乱或出餐不稳的情况，巨大的流量会迅速转化为差评与品牌反噬。

短期流量容易制造热闹，但能否沉淀为长期品牌资产，才是本土消费品牌真正需要回答的问题。蒋盼盼表示：“我们希望把名人打卡标签，转化为品牌匠心、地道风味、城市美食符号的固定认知。”

赵一鹤认为，突发流量需要用“长期主义的底盘”来承接。企业第一步不是“赚更多钱”，而是“稳住体验”；当排队超过一定时长，可以通过优惠券将即时需求转化为未来消费，也可设立“快出专线”保护出品。第二步是把“公域热点”转化为“品牌故事”，让“接梗”变成“讲故事”；第三步则是通过会员、私域社群、实体纪念品等设计转化闭环，让“流量”变“留量”，让“路人”变“粉丝”。

消费者的核心诉求已从单纯的生理满足，升级为寻求“社交身份确认”的情绪价值。“购买‘同款’炸酱面，本质上是在通过消费行为参与社会热点，获取‘我来过、我吃过’的社交货币。”江瀚告诉记者。

“消费者正在从重功能、重口味、重性价比，转向更看重‘意义消费’。买的是身份认同、社交谈资与情绪治愈。消费从物质满足升级为‘我是谁’的价值表达。”王海宁说。

从这个意义上看，黄仁勋北京“扫街”引发的消费热度，折射出的不只是一次名人打卡，而是本土消费品牌营销逻辑的变化：品牌不再只是等待流量，而是要在真实场景中发现流量、承接流量，并最终把流量转化为品牌资产。一碗面、一瓶汽水、一杯饮品，能否从短期话题变成长期认知，考验的是企业在即时消费时代的综合运营能力。

九木杂物社十年：晨光的高端化“桥头堡”何时能独立行走？

中经记者 刘旺 北京报道

作为文具巨头晨光股份（600899.SH）高端化的“桥头堡”，九木杂物社如今已遍布一、二线城市的黄金商圈，有媒体将其称为“排队王”，此前外界亦将其称作“文具界的泡泡玛特”。

不过，根据晨光股份 2025 年财报披露的数据，九木杂物社

重资产扩张期

时间回到 2015 年，晨光股份在上海证券交易所挂牌上市。彼时晨光文具业务处于快速增长期，覆盖了全国超过 6.8 万家零售终端，这些零售终端在全国校边商圈的覆盖率超过 80%。

而彼时，中国消费市场正处于变革当中，在文具文创行业，个性化、创意化、绿色化的产品，以及体验式的消费需求日益高涨。而布局在校园周边的晨光股份，整体仍以大众化产品为主导，品牌形象与“中高端”“文创”等标签之间尚有一定距离。

在此背景下，2016 年，九木杂物社以“文创杂货集合店”的形式诞生了。晨光股份在财报中，对外界描述了九木杂物社的定位称，以 15 岁—29 岁的品质女生作为目标消费群体，店铺主要分布在各城市核心商圈的优质购物中心。

盘古智库高级研究员江瀚认为，这是晨光应对传统主业增长天花板的必然战略防御。随着无纸化趋势加剧，企业迫切需要通过寻找第二增长曲线。九木杂物社作为承载高端化转型和新零售探索的核心载体，也是维持资本市场想象力与 C 端市场份

2025 年营业收入 15.37 亿元，亏损 8451.04 万元。

九木杂物社诞生于 2016 年，从彼时的晨光股份发展情况和消费市场变革背景来看，依托九木杂物社进行业务多元探索势在必行。

但这条路显然并不好走，门店规模、营业收入与利润指标等数据，都在说明九木杂物社仍处于成长期。

重资产扩张期

额的关键棋子。从数据上看，九木杂物社显然正处于爬坡期。2019 年至 2024 年，门店数分别为 261 家、361 家、463 家、489 家、618 家和 741 家；截至 2025 年年末，全国门店总数已突破 860 家。

直营模式意味着门店装修、租金、人员等前期投入由母公司承担，并且，门店选址集中在一、二线城市的核心商圈，上述刚性成本相对较高。而体现在财报数据中，九木杂物社整体处于连续亏损状态。

在江瀚看来，九木杂物社是典型性的重资产运营模式，而重资产运营模式就需要等待单店产出效率的提升。

不过，在财报中可以看到，九木杂物社也正试图扶持加盟商来减轻直营压力。2025 年，晨光股份加盟管理费营收同比减少 73.79%。公司解释称，加盟管理费营收减少主要是同期加盟商的加盟管理费随着加盟数量的增加相应减免。

《中国经营报》记者了解到，在加盟模式下，加盟商按照合同约定缴纳合同保证金和装修费款项，加盟门店的租金、人员工资、水电费等运营费用由加盟商承担。

仍要开店 100 家

投资者关系记录显示，九木杂物社 2026 年仍保持全年 100 家以上的开店计划。

显然，上述加盟模式能够为九木杂物社在扩张之路上减轻成本压力。但对加盟商来说，进军文创赛道，需要品牌方源源不断的 IP 营销支持。

广州思益得文化有限公司首席策略官陈彦颐告诉记者，客观来看，在当前环境下，九木杂物社的 IP 营销面临激烈竞争，但并非全无筹码。

“其一，晨光深耕文具行业多年积累的 IP 授权资源，如米菲兔、航海王等全球性 IP 的合作基础，使其在产品研发上仍有一定先发优势；其二，超千万付费会员的数据沉淀，为 IP 选品和衍生品开发提供了消费洞察支撑；其三，作为晨光体系内的‘桥头堡’，它承担着品牌层面的持续资源输血。”陈彦颐表示。

记者注意到，近年来，晨光股

晨光的耐心与九木的考验

晨光股份在财报中表示，九木杂物社作为公司传统核心业务产品升级和渠道升级的桥头堡，发挥着促进品牌露出及升级产品销售的作用。

“通过增加晨光品牌露出，带动晨光的高端化产品开发，输出零售能力，提供及时的消费者信息和洞察，对品牌和持续升级的市场拓展进行反馈。”上述财报中提到。

江瀚认为，对文具业务的“反哺作用”主要体现在品牌势能提升与市场情报反馈上。九木通过在核心商圈的露出，打破了晨光“校边店”的固有印象，为母公司的高端产品开发提供了真实的试错场



九木杂物社如今已遍布一、二线城市的黄金商圈。

视觉中国/图

份在 IP 联名上下足了功夫，包括推出了《剑来》《仙逆》《斩神》三个大热国漫 IP 的全新联名产品；携手《浪浪山小妖怪》推出联名活动；还推出了线下快闪活动，如“斩神—晨光守夜人”主题快闪。而联名产品的核心承载渠道就是九木杂物社。

但仍要承认的是，当前九木杂物社所在赛道竞争极为激烈，名创优品正加速向 IP 零售集团转型，全球门店已超 8100 家，其自有 IP “YOYO”屡现抢购；泡泡玛特 2026

晨光的耐心与九木的考验

及时的洞察；最终带动传统经销商和零售终端的选品升级。这种“前端探路、后端转化”的模式，在财报上体现为书写工具、学生文具毛利率的提升。”陈彦颐认为，对于陈广而言，九木杂物社是不得不养的“成本中心”，只要它还能持续向总部输送消费数据，这笔“学费”就有支付的合理性。

正如陈彦颐所说，实际上，2026 年，晨光股份对九木杂物社的发展有着诸多规划，包括保持全年 100 家以上的开店计划；持续推进产品牌露出，倒逼总部进行高端化产品开发；通过直面终端消费者，提供

年一季中国收入同比翻倍，会员复购率高达 55.7%。酷乐潮玩则获得上市公司创源股份的资产收购支持，进一步加码线下布局。多方玩家在选品、IP 和核心商圈展开贴身竞争。

在此情况下，九木杂物社近年尝试加大自主 IP 开发力度。九木杂物社副总经理冯轩天告诉记者，从 2025 年起，九木杂物社陆续推出了 UU、Nonosova、Gududu 等新锐 IP 产品。近一年来，更是加大了与

晨光的耐心与九木的考验

核心优势品类。冯轩天告诉记者，公司将加大 IP 类产品资源投入和独家商品占比，进一步强化与知名品牌、新锐产品工作室的合作，不断丰富产品结构，改善商品的性价比。

但对于九木杂物社而言，真正的考验在于能否在包括扩张节奏的同时，将规模优势转化为单店盈利，在依赖外部 IP 和培育自有 IP 之间如何找到平衡点。

当然，这些问题不会有立竿见影的答案。不过，从创立至今已 10 年时间，九木杂物社显然已经有了充足的时间去爬坡，如今或许也需要去证明自己能够独立行走。