

一口气吃下30家门店 创源股份 牵手酷乐潮玩

近日，创源股份(300703.SZ)公告称，拟收购宁波酷乐潮玩文化创意有限公司(以下简称酷乐潮玩)旗下新设子公司浙江创酷未来文化创意有限公司(以下简称创酷未来)90%股权，以扩展国内文创业务板块，加速公司战略布局转型。

“这是我们国内渠道建设的一次实质性突破，同时也是整体战略方向从产品端向渠道端延伸的关键落子。”创源股份相关工作人员公开表示。



酷乐潮玩活动现场(资料图片)。

1 联手IP界“老玩家”

创源股份成立于2001年，2017年登陆深交所。该公司集研发设计、生产、销售全套供应链为一体，拥有宁波、安徽、越南三大生产基地及睿特菲、禾源纺织两大子公司的协同布局，主营文化创意与运动健康两大产业。

本次的交易标的成立仅不到10天便将迎来实控人变更。企查查显示，创酷未来成立于今年4月8日，由酷乐潮玩及其创始人邬胜峰分别持股90%、10%。交易完成后，创源股份将接替酷乐潮玩，成为该公司实控人。

说起“酷乐潮玩”这一品牌，宁波人并不陌生。该公司的前身，是售卖音像制品的“星动力”。2009年，该公司创始人邬胜峰开始思考业务转型，最终将目光瞄向潮玩市场，并于2012年成立酷乐潮玩。从时间上看，它几乎与泡泡玛特同期走上“赛道”，是国内最早一批潮玩企业之一。尤其是近几年，伴随“Z世代”消费力量的崛起，各类潮玩店风生水起。

目前，“酷乐潮玩”品牌拥有全国门店300余家，覆盖主要一线、二线及核心三线城市。而该公司早在2018年便开始与热门IP寻求合作，现已覆盖迪士尼、三丽鸥、宝可梦等国际头部IP。有报道称，该品牌2021年销售额超11.5亿元，同比增长30%。

2023年，伴随水豚“卡皮巴拉”在全球互联网快速走红，酷乐潮玩敏锐捕捉到这一商机，并打造自有IP“豚豚崽”。2024年，“豚豚崽”IP系列产品销售额已占公司总销售额的10%左右；2025年，该IP在泰国曼谷开设主题快闪店，单月销售额超2500万泰铢(约551万元)，不到3个月累计销售额突破4000万泰铢(约885万元)。

而创源股份与酷乐潮玩的“结缘”是在2025年——当年8月，前者发布先锋潮玩品牌“TT”(TIME TRACKER)，并与国民级动画IP“我是不白吃”联名后，在酷乐潮玩门店举办线下签售活动。这也是二者在研发设计和线下渠道上的首次联合；同年10月，二者还与上海天行路达成三方战略合作，将在宁波数字文化产业园共同整合IP开发、原创设计、AI赋能、供应链管理渠道资源，以贯通完整产业链生态。

从首次联合到本次交易仅过去不到9个月，可见双方的“志同道合”。

2 8倍PE“锁单”30多家盈利门店

公告显示，酷乐潮玩将在创酷未来中装入30家以上运营成熟、盈利良好的门店的完整经营性资产及对应运营团队。交易定价以标的公司2025年度经审计模拟合并净利润的8倍市盈率(PE)为基准，同时承诺该年度净利润不低于1000万元。

创源股份为表达合作诚意，已支付股权转让意向金3000万元。同时，交易设置了4年业绩承诺：2026年下半年至2029年度，创酷未来扣非净利润分别不低于600万元、1260万元、1323万元、1389万元，复合增速预计将超8.56%。若未达标，交易对方需通过无偿装入新经营性资产或现金补偿方式进行业绩补偿。

事实上，创源股份早已进入国内IP经济“赛道”——2024年年报中，该公司明确表示未来将更加聚焦国内市场；2025年初，创源股份曾在投资者互动平台表示，将“寻求大模型合作”布局AI+陪伴玩具，旗下自有品牌恋屿、the daily paper等已在小红书开设账号和店铺；12月，投资者调研内容显示，目前，该公司在内销市场重点布局IP潮玩文创、祈福文创和AI玩具三大业务，其中包含“TT×我是不白吃”联名产品，以及与敦煌博物馆和知乎等知名IP联名推出敦煌文创系列产品和飞鸟集本册产品等，产品丰富度持续提升。

结合酷乐潮玩的线下门店资产优势来看，本次交易恰好能为创源股份的产品提供C端触达渠道。

对此，创源股份也表示，本次收购旨在“推动在国内潮玩文创板块的业务布局、优化产业结构”，通过收购优质门店资产切入线下零售“赛道”，实现C端需求触达，反哺上游研发与供应链。

需要注意的是，2024年11月，创源股份已入选同花顺、东方财富的“IP经济”(谷子经济)概念，其在“赛道”内的布局也得到资本的认可——概念入选当月以来，创源股份股价累计涨幅达128.73%，区间最大涨幅达193.16%，其间斩获7个涨停板。

4月20日，创源股份报收21.13元/股，总市值达38.12亿元。



“TT×我是不白吃”联名系列潮玩产品。

3 国资入主突破业绩困局

本次收购是宁波国资2021年入主创源股份后进行的首次重大产业并购。

2021年底，宁波国资委斥资8.08亿元(持股29.27%)拿下创源股份控股权。2022年至2025年，创源股份营收从13.19亿元增至21.44亿元。但盈利欠佳。2025年盈利6073.20万元，同比减少43.73%。其中，跨境电商业务实现营收8.96亿元，同比增长43.15%；运动健康板块子公司睿特菲2025年营收7.27亿元，同比增长53.00%。

对于业绩变化，创源股份在2025年年报中解释称，主要受费用大幅攀升影响。其中，销售费用因跨境电商业务规模扩张，带动广告费及平台服务费增加。

2026年，创源股份业绩压力尚未缓解。一季报显示，该公司实现营收4.97亿元，同比增长9.34%；归母净利润-1915.30万元，上年同期为2050.42万元。其中，汇率波动的持续影响，使其财务费用增长2528.76%，达1357.09万元。

这背后或代表着出口外贸型公司在全球通胀、海运成本激增背景下的共同压力。财报显示，近3年，创源股份出口销售额占主营业务收入比例较高。2025年，海外市场收入占总营收98.16%，其中北美洲的收入占海外市场总营收最高为86.77%。

这也使得转而押注国内市场成为创源股份的有效突围路径之一。

不过，创源股份表示，尽管公司积极开拓国内文创市场，布局IP文创、祈福文创等业务，但国内市场尚未形成稳定的盈利支撑，市场结构失衡风险仍存。

在海外业务方面，创源股份已形成“国内双基地+东南亚产能”的供应链布局。去年，越南创源实现营业收入5.28亿元，同比增长58.19%，成为业绩增长的重要动力；公司通过子公司新加坡创源强化东南亚战略支点功能，并计划追加投资1800万美元，用于支持该区域生产体系的建设与多元化产能协同；为进一步贴近终端市场，公司已设立澳洲办事处、英国设计工作室等，提升在地化设计与快速响应的需求，初步构建“在地化设计+全球供应+全球销售”的格局。

记者 张恒 实习生 王智妍