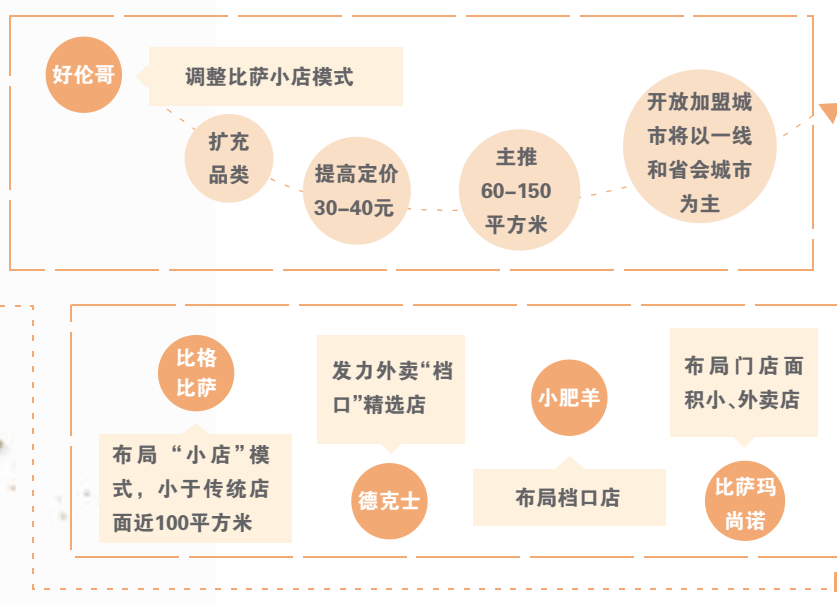


小店模式调整 好伦哥9.9元的比萨不香了



老牌比萨正在寻求新路径。6月23日，北京商报记者调查发现，餐饮品牌好伦哥比萨小店北京多家门店处于暂停营业和尚未开业的状态。部分加盟商透露出，好伦哥比萨小店一直存在产品种类少、上新速度慢的问题。分析认为，比萨这个品类比较小众化，对于企业来说差异化竞争压力较大。同时，好伦哥作为老品牌，需要解决与年轻客群脱钩的问题，还要调和加盟扩张门店与品牌形象之间的矛盾。

老牌比萨新路径



扩充新品 提高定价

作为已经有20多年历史的餐饮老牌，好伦哥不停在求新求变。一年前好伦哥推出新模式门店好伦哥比萨小店，以9.9元一人食比萨进入大众视野，而如今门店却似乎关停不少。北京商报记者从大众点评网看到，目前显示北京地区共有92家好伦哥比萨小店，其中12家暂停营业，18家暂未开业。

随后，北京商报记者又走访了部分好伦哥比萨小店，发现目前正在营业的门店店面

大小不一，菜单商品也各不相同。部分加盟商透露称，好伦哥即将对比萨小店模式的门店进行改造升级，改名为“好伦哥比萨”，之后在产品上也会扩充，包括热狗、早餐等。

通过上述变化，可以看出此前好伦哥比萨小店的产品类型和门店定位并未给其带来理想的业绩贡献。“公司正在面临门店模式交替更新的阶段，研发团队也进行了更换，日后对产品研发、店铺扶持应该会进一步完善一些。”一位好伦哥比萨小店的加盟商告诉北京商报记者，最开始企业不允许加盟商扩充产品种类，起初好伦哥比萨小店仅有7

款比萨和一些小食，消费者选择范围极小，后来品类逐渐增多才有好转。如今升级后现有的产品将会保留，未来新品定价会提高，在30-40元左右。

对此，北京商报记者联系到好伦哥招商业务相关负责人，对方表示，好伦哥今年将主推比萨小店项目，在去年比萨小店刚开放加盟时，五个月左右开设了近400家加盟店，速度较快。但在扩张的过程中存在门店质量参差不齐、整体水平较低的问题。

而今年该模式门店将主推60-150平方米，提高餐厅整体标准化，开放加盟城市将以

一线和省省会城市为主，县城或是四五线城市将暂不考虑。目前餐厅的定位不同，开设在写字楼附近的餐厅将以经营下午茶为主，商场中的餐厅更偏向于家庭餐厅。

通过上述加盟商和招商负责人的介绍可见，好伦哥比萨小店将改变原有“小”的概念，根据选址重新给门店进行定位，同时产品定价会高于以往。关于好伦哥接下来的发展规划，北京商报记者联系到好伦哥方面，好伦哥相关负责人表示，暂时无法回答相关问题，截至发稿未对采访内容进行回复。

欲解决成本问题

对于自助餐起家的好伦哥而言，高昂的房租、人力、原材料成本对于自助餐造成的压力似乎远高于其他餐饮业态，这也成为好伦哥推出小店模式的主要原因，希望通过小店模式寻求流量、租金以及门店之间的平衡点，提升门店坪效，降低成本。

此前，比格比萨也尝试布局“小店”模式，其门店比传统门店面积小近100平方米。当时比格比萨创始人赵志强告诉北京商报记者，门店规模变小，密集度就会有所提升，从而解决部分门店流量问题。

然而，虽然说好伦哥比萨小店模式能够对整体成本带来一定改善，但对于加盟商而言，无法找到定价与利润的平衡点成为经营难题。

一位北京地区加盟商表示，好伦哥定价太低，比萨价格从9.9元至40元左右不等，大款比萨的利润会更高，但对于消费者而言小款比萨更实惠。在租金较高的情况下，对于加盟商来说，压力也随之而来。餐饮行业连锁顾问刘念表示，好伦哥比萨小店主打9.9元的比萨，其加盟费为3.98万元，在不计入房租成本、夫妻店不计算人工费以及减去装修、折旧率等费用下，其纯利润可能能够达到30%。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏认为，店铺升级背后的原因无非两点。其一是对品牌与产品的品质进行更好的把控，其二在于提高盈利能力。从消费者消费体验的角度，再到品牌形象、产品结构升级等，都

属于提升盈利能力的升级范畴，同时也能够代表升级改造的一个方向。

扩张过快或反噬品牌

对于企业而言，产品的质量、门店管理以及门店的持续盈利能力将是品牌持续发展和吸引加盟商的关键。刘念表示：“通常餐饮店铺暂停营业、暂停开展新店、关店都是因为盈利欠佳。目前比萨市场一直在萎缩，去年下半年到现在，日料、泰餐、越南小吃、茶饮是风口，深受大众关注。如果想在比萨赛道有新的成绩，要在产品外观、口味、原料上有所创新，符合大众求新、求奇、求特的需求。显然好伦哥是个老品牌，产品开始和现在主流年轻人产生了严重的代沟，小店目的是解决大店加盟投资门槛的问题，但加盟店的利润做不上去，第一批种子加盟商一旦没做起来，前面一倒，后面加盟商也不会跟进了。”

文志宏认为，品牌想要在比萨市场中占有一席之地，首先要清晰自身的定位，其次，无论产品价格如何，都需要具备良好的品质，这也是产品的基础。此外，仅仅靠产品难以达到最佳效果，品牌的发展离不开运营管理的支撑与系统供应链的结合。相较而言，比萨小店的店面较小，投资规模也会随之减小，从加盟角度来看，有利于企业快速发展加盟。但对于品牌的品质来讲，也会是不小的挑战。对于好伦哥来说，在中国餐饮行业中，其品牌形象拥有着几十年的历史，快速的加盟扩张会对品牌造成一定的影响，此次提高加盟门槛、更加谨慎筛选加盟商的举措，应该是出于对品牌自身形象的考虑。

在一位餐饮业业内人士看来，快速开店抢占市场是提升自身品牌影响力和市场地位最有效的方式，从好伦哥目前的扩张速度来看，其希望通过加盟的形式开拓市场。但是，加盟商加盟好伦哥品牌最根本的目的是为了从中获取利润，如果企业在产品、管理以及持续盈利能力等方面做得不好或者不到位，快速扩张就很可能反噬品牌。

北京商报记者 赵述评 实习记者 张天元

不盈利仍加码 金运激光对盲盒爱不释手

以泡泡玛特为首的盲盒热近年来风靡全国，虽然近期热度稍退，但金运激光(300220)对其仍热情不减。6月23日，金运激光发布公告称，拟定增募资不超过2.16亿元，全部用于以盲盒为主的IP衍生品运营推广项目。金运激光在2019年就开始发展盲盒业务，随着2020年盲盒的大火，金运激光加大了对该业务的布局。然而，从业绩情况来看，盲盒业务的表现并不理想，2020年，由于收购开展盲盒业务子公司，造成金运激光业绩亏损。此外，金运激光还面临着主营业务激光设备制造连续三年营收下滑的局面。

定增募资逾2亿

6月23日，金运激光发布公告称，拟定增募资总额不超过2.16亿元，扣除相关发行费用后，将全部用于IP衍生品运营推广项目，在金运激光2020年年报中，曾具体指出公司运营的IP衍生品主要指近年来十分火爆的潮流盲盒。定增募资的金额中，销售渠道装修与建设投入2000万元，设备购置及安装投入13495.7万元，IP引进与开发投入5308万元，基本预备费用为774.79万元，铺底流动资金为3115.13万元。

从拟采取措施来看，金运激光拟在两年内增设6000台智能零售终端铺设和40家线下潮玩体验店；同时投入资金获取国内外优质IP授权、招募设计师充实公司原创设计和二创设计团队。

金运激光此次定增募资是出于对未来盲盒发展前景的看好，但市场上也有部分较为谨慎的声音。中国人民大学副教授王鹏表示，做盲盒永远是IP授权，最多自己开辟IP，绝大多数是做平台，而不是自己生产，这种情况下虽然是躺着赚钱，但市场空间狭小。

看懂研究员高级研究员程宇表示：“之所以买盲盒，是因为人们先对盲盒里的IP形象产生

购买欲望，才会去购买。所以，用盲盒卖产品，首先产品本身就已经让购买者产生了购买欲望，而并非单纯因为盲盒激发了消费者的欲望”。对此，金运激光也直言，消费品，尤其是潮流文化产品的生命周期可能相对较短。若公司投入时间及营销对于消费者没有足够吸引力或公司开发的产品对销售者没有吸引力，将对公司业务的持续发展造成不利影响。

二级市场上，投资者的态度也并不算看好。交易行情显示，6月23日，金运激光股价收跌5.39%，报20元/股。值得一提的是，自2020年6月因盲盒热创下阶段性股价高点后，近一年以来，金运激光股价遭“腰斩”。2020年6月5日至今，金运激光股价区间累计跌幅为58.55%，同期大盘涨幅为33.26%。

对盲盒情有独钟

回顾金运激光发展盲盒的历程，可以追溯至2019年。金运激光同彼时还未成为其子公司的玩偶一号(武汉)科技有限公司(以下简称“玩偶一号”)携手推出了智能零售终端项目“IP小店”，主要售卖热门IP盲盒和玩偶手办，该项目于2019年为金运激光创造了不错的营收。

随着盲盒经济火热，2020年6月5日，金运激光决定直接收购玩偶一号。据了解，玩偶一号是一家采用无人零售方式经营IP衍生品的专业线下渠道公司，主要针对商业体和院线铺设智能无人零售终端用于经营IP盲盒产品。

收购玩偶一号的消息公布不久，2020年6月10日，金运激光继续加码盲盒业务，拟定增募资不超过7.4亿元，近八成用于发展盲盒业务。彼时正处于盲盒大火之际，金运激光也因此受到了更多的关注。

但该定增事项于2021年1月18日终止，金运激光主动向深交所撤回相关申请文件。不过金

运激光发展盲盒业务的意愿仍未终止，时隔5个月，金运激光再次调整发行方案进行重新申报。

业绩持续承压

虽然金运激光对盲盒情有独钟，但收购玩偶一号后，金运激光交出的答卷却并没有如想象中那么理想。

2020年年报显示，报告期内，金运激光实现营业收入1.97亿元，同比下降11.3%；对应实现的归属净利润为-5553万元，同比下降1404.62%。分行业来看，激光设备制造实现营业收入1.21亿元，占当期营业收入的61.7%；IP衍生品运营实现的营业收入为4898.88万元，占当期营业收入的24.89%，3D及其他实现的营业收入占当期营业收入的比例为13.41%。

对于归属净利润大幅下降的原因，金运激光表示，新收购的玩偶一号报告期内亏损，对公司业绩产生了一定影响。2021年一季度，金运激光仍处于亏损状态，2021年一季度，金运激光亏损456.2万元。金运激光称，虽然盲盒业务2020年营业收入有所增长，但业务资金投入较大，对金运激光的现金流量产生了一定的影响。

此外，在金运激光大力发展盲盒业务下，金运激光的主营业务激光设备制造营业收入已连续三年下滑。2018年至2020年，激光设备制造实现营业收入分别为1.79亿元、1.67亿元和1.21亿元。在深交所下发的年报问询函中也关注到了该情况，深交所要求金运激光说明激光设备制造业务收入下滑的原因及合理性，是否与行业趋势一致以及说明该项业务是否具备持续经营能力。

针对公司相关问题，北京商报记者致电金运激光董秘办公室进行采访，但对方电话未有人接听。

北京商报记者 董亮 实习记者 丁宁

15万的美容针是什么针

北京商报讯(记者 姚倩 实习生 叶睿瑞)女市长的落马牵出高价美容针，6月22日《检察日报》刊文《贪财、信佛、爱美将她拉下马》，剖析内蒙古自治区满洲里市副市长许爱莲违纪违法案。根据文章内容，爱美的许爱莲接受了企业主为她支付干细胞抗衰老的治疗费用，两次间充质干细胞注射费用共30万元。2018年5月，许爱莲赴上海注射了第一针间充质干细胞。10月，当她得知纪委监委正在对其进行调查后，因害怕被查处，开始联系行贿人操作退钱事宜，因此，在注射完第一针间充质干细胞后，许爱莲特意把她的名字从自愿输液的单子上涂掉。

女市长打的一针15万元的美容针究竟是什么针?资料显示，间充质干细胞注射是通过局部注射或全身输注从脐带里分离培养得到的间充质干细胞，刺激细胞产生胶原蛋白达到美容功效，宣称能够显著提高免疫力，价格颇高。据独立经济学家、中企资本联盟主席杜猛介绍，干细胞是人体内的一种特定细胞，具有增殖与定向分化的功能，干细胞可分化为不同组织细胞，不同单位不同规格的干细胞价格不一，一般来说，大概费用在10万-15万元。

然而，这种宣称打到脸上“一针年轻十岁”的美容针真的那么神奇吗?事实上，早在2006年，央视就曾报道过天价干细胞美容针。报道称，家住北京的高玉花了25万打干细胞美容针，最后全身长满红斑奇痒难忍。

一位整形医生表示，很多消费者以为打了“干细胞”，实则为生长因子。生长因子是一种可以刺激细胞生长活性

的多肽类的细胞因子，可以在实验室里进行人工合成。它是非法注射物中最特殊的一种，也是最常见的一种，虚假的名字叫“干细胞美容”或“细胞激活疗法”，它本是外用产品，但被拿来直接体内注射。注射后该部位会不断生长、变形，导致皮肤红肿变色、变硬，并会累及周围的组织。在整形外科领域，生长因子类药物主要用于严重的烧伤病人、慢性的皮肤损伤病人，局部外用以促进皮肤和黏膜创伤的愈合。

南方医院整形美容外科主任医师鲁峰撰文直言，所谓的干细胞美容针、干细胞原液里，究竟有没有活的干细胞，本身存疑：“干细胞十分娇贵，在实验室里，得控制好温度、湿度，使用特定的培养基，它才能存活下来。一盒干细胞注射液是通过局部注射或全身输注从脐带里分离培养得到的间充质干细胞，刺激细胞产生胶原蛋白达到美容功效，宣称能够显著提高免疫力，价格颇高。据独立经济学家、中企资本联盟主席杜猛介绍，干细胞是人体内的一种特定细胞，具有增殖与定向分化的功能，干细胞可分化为不同组织细胞，不同单位不同规格的干细胞价格不一，一般来说，大概费用在10万-15万元。”

暨南大学附属第一医院整形美容外科主任、广东省医师协会美容与整形分会主任委员刘宏伟表示，目前没有任何一款用于美容注射的干细胞产品获得国家批准，食品、化妆品中更不可能存在活的干细胞。如果在市场上看到100种干细胞相关产品，那这100种都不是真正的干细胞产品，也是没有经过审批的。