



从电视里“挖”出冰淇淋爆款

波比艾斯创始人罗海平:我们有两样别人拿不走的东西

企示录

本报记者李轩子 长沙报道

在长沙各大商场,波比艾斯的“巧克力果仁大华夫”冰淇淋正成为逛街新宠。店员将新鲜出炉的华夫饼卷成甜筒状,接着将牛乳冰淇淋注入其中,再淋上巧克力酱、撒上坚果粒。这份层次丰富的口感,让它成为众多年轻人的心头好。

从汲取台湾“巨无霸”灵感的冰淇淋,到如今独创的烤华夫筒成为爆款,波比艾斯用了15年完成从跟风者到引领者的蜕变。这期间波比艾斯做对了什么?近日,波比艾斯品牌创始人罗海平接受本报记者采访,他说,当初的创业动机只是“想在长沙安个家,娶个媳妇”,而现在则希望“让世界品尝中国现烤的华夫筒冰淇淋”。

靠华夫筒走出冰淇淋爆款之路

时间回到2010年盛夏,长沙黄兴南路步行街一家小店内,年轻的罗海平正满头大汗地调试着一台从美国引进的冰淇淋机,忐忑的心绪在燥热的空气里翻涌。

这台能制作“巨无霸”冰淇淋的设备,是他从台湾电视节目里捕捉到的转型契机,也是倾注了全部心血的第三次创业尝试。

“那时要是去打工,每月最多挣1000块,还是要靠创业改变命运。”这个从农村走出来的年轻人,曾开过体育用品店,也试过奶茶生意,但都反响平平,彼时最大的愿望就是在长沙安个家,娶个媳妇。

一次偶然的机会,他在电视上看到了“巨无霸”冰淇淋,那种视觉冲击力让他眼前一亮。

“当时长沙没人做这个,我就想试试。”说干就干,罗海平立即托人买来设备,在长沙最热闹的步行街附近开了波比艾斯首家门店——“佩乐甜品站”。这个名字的灵感,来源于麦当劳的甜品站。

很快,造型高耸入云的“巨无霸”冰淇淋一炮而红。2013年,这款冰淇淋更是登上湖南本土王牌节目《越策越开心》,一跃成为长沙“打卡神器”。

然而,爆品的光环并未持久。到了2014年,模仿者如雨后春笋般涌现,消费者对“巨无霸”冰淇淋的新鲜感同样在消退。缺乏专业团队和营销经验的罗海平,眼睁睁看着仅靠单一爆品支撑的生意逐渐滑坡,焦虑至今仍留在他的语气里:“当时完全靠一个产品撑着,团队不专业,营销也跟不上。”

危机之下开始寻找新出路。一次偶然的灵感,让他们盯上了“现烤华夫筒”。罗海平偶然看到电视中欧美冰淇淋店现烤华夫筒的画面,“如果把现烤华夫饼和冰淇淋结合起来,会不会更吸引人?”这个灵感让他如获至宝。

除此之外,香味灵感则源自星巴克——他留意到咖啡豆的香气总能吸引顾客,便琢磨着用现烤华夫的香味为门店引流。

“我们运气好一下就找到了新爆品。”罗海平回忆时坦言,研发现烤华夫筒的初衷,既是为了用更酥脆的口感提升味觉体验,也是希望借由烘烤香气形成营销卖点。

冬天也能卖冰淇淋,“折腾”出千家门店

现烤华夫筒冰淇淋迅速成为波比艾斯的新爆款,推动品牌步入发展正轨。然而与其他快节奏的餐饮品牌相比,波比艾斯的成长速度显得尤为“缓慢”。

“当时我对连锁经营完全是个门外汉,直到遇见一位改变我想法的贵人。”罗海平坦言,创业初期对连锁模式毫无概念,是长沙本土品牌绝味鸭脖给了他关键启发。

当时,一名绝味鸭脖的江西加盟商看到仅有几家直营店的波比艾斯时直言:“照你这样一家家开,什么时候才能开到十家店?”正是这句话,促使波比艾斯在江西赣州开出首家加盟店。如今,品牌全国门店数量已突破1100家。

然而快速扩张的道路并非一帆风顺。2022年,波比艾斯遭遇发展瓶颈,门店数量长期徘徊在300家左右。“当时最大的问题是门店形象不统一,”罗海平反思道,“红色、绿色、暮色混杂,完全不像连锁品牌。加上管理团队不够专业,严重制约了发展。”经过内部整顿,团队引入专业人才并建立标准化流程,为后续爆发式增长奠定了基础。

季节性经营难题曾困扰波比艾斯,却在购物中心意外找到突破口。他们发现:商场内温暖的环境反而刺激了消费需求,部分门店冬季业绩不降反升。自2015年起,波比艾斯战略转向购物中心渠道,目前95%的门店进驻商场,既规避了天气影响,又锁定了稳定客流。为应对季节性波动,品牌还创新性地引入鸡蛋仔等产品,构建全天候产品矩阵。

即便确立了品牌基调,波比艾斯过去三年仍在“折腾”中前行:砍掉全部茶饮产品,在冰淇淋中融入咖啡元素、尝试回归街边店模型。今年,茶饮产品又被重新纳入考量范围。去年,品牌更是做出“大胆”决定——将产品平均提价1.2元。“我们纠结了很久,也有所顾虑。”罗海平说,“但最终决定选择品质。我认为消费者可能在乎价格,但更在乎的是产品品质。”

“生命在于折腾。时代在变,消费习惯也在变。”罗海平解释道,“现在购物中心同质化趋势明显,我们就得跟着调整模式。比如调价是为了精准聚焦客群,街边店则做出一些‘差异化’;增强品牌势能,就得搭配饮品做复合型业态。”

面对行业同质化竞争,如今的罗海平显得从容:“前几年我也焦虑,也很有危机感,但后来我想明白了没有什么不能抄卖的产品,但我们有两样别人拿不走的东西。其一是原材料,其二是专业团队,这些构成了波比艾斯最坚固的护城河。”



波比艾斯创始人罗海平在门店做冰淇淋。组图/受访者提供

从长沙街头开到东南亚,让全世界尝到中国的冰淇淋

当被外界贴上“网红品牌”标签时,罗海平显得有些意外。“我觉得我们从来不是网红品牌,我们要做的是长期主义。”

“去年我们想明白了,这辈子就专注做好现烤冰淇淋这一件事。”罗海平说,“我们不需要满足所有人,只要服务好爱吃冰淇淋的这群人就够了。”

罗海平表示,这种专注将体现在产品打磨的每个细节上,“在不断地做好内部产品以及服务体验后,我觉得不管外界如何变化,我内心是有一股力量的。”

在产品研发上,波比艾斯坚持“好吃、好看、好玩”的原则,但绝不本末倒置。“好看不能过度,否则就成了华而不实的花架子。”罗海平解释道,“我们首先考虑的是如何让消费者持续复购。”为此,波比艾斯持续在健康原料、极致口感、颜值三个方面下足功夫。

波比艾斯门店突破1100家,被罗海平视为“新起点”。“千家门店只是数字,我们要回归创业初心。真正的挑战不在于开店数量,而在于如何

持续保证品质。”他强调,“我们希望的是能够把每一家门店做到盈利,然后服务好每一位顾客,这是我们最重要的一件事情。”

目前,波比艾斯正重点布局华东市场,计划开设180家门店。罗海平对中国冰淇淋市场充满信心,“欧美人均年消费冰淇淋10公斤,中国还不到1公斤。随着消费习惯改变,这个市场潜力巨大。”

谈到茶饮品牌等“跨界”竞争,罗海平持开放态度:“现在很多茶饮品牌也在做冰淇淋,比如茶颜悦色、蜜雪冰城,我觉得这是好事。更多品牌参与能共同培育市场,提升整体消费量。”

这份专注不仅限于国内市场。波比艾斯已迈出国际化第一步,首家海外门店在马来西亚开业。罗海平透露,“如果在马来西亚直营模式跑通,实现盈利,我们才会考虑去放开加盟,乃至到拓展东南亚市场。我们的愿景是让全世界都能品尝到中国的现烤华夫筒冰淇淋。”

让中国品牌走向世界,这是罗海平和波比艾斯的期待。



波比艾斯门店,消费者排队购买产品。

汽油、柴油价格上调

据新华社电 国家发展改革委1日发布消息,根据近期国际市场油价变化情况,按照现行成品油价格形成机制,自7月1日24时起,国内汽、柴油价格每吨分别上涨235元和225元。

国家发展改革委有关负责人说,中石油、中石化、中海油三大公司及其他原油加工企业要组织好成品油生产和调运,确保市场稳定供应,严格执行国家价格政策。各地相关部门要加大市场监管检查力度,严厉查处不执行国家价格政策的行为,维护正常市场秩序。消费者可通过12315平台举报价格违法行为。

本轮成品油调价周期内,国际油价大幅震荡,均价高于上轮调价周期。国家发展改革委价格监测中心认为,短期内国际油价将震荡偏弱运行。

上半年A股“中签即挣钱”?

本报长沙讯 今年上半年,A股新股市场“红”得一发不可收。记者统计,今年上半年,A股共有51只新股上市,筹资超373.55亿元,IPO数量和筹资额同比显著上升。

从市场表现看,A股打新赚钱效应大幅提升。在上半年上市的51只新股中,首日无一破发,并且上述新股首日平均涨幅高达229.09%。

在首日表现方面,首日涨幅超300%的新股共有13只。其中,江南新材、广信科技、天工股份位列涨幅前三,分别上涨606.83%、500%、411.93%。

此外,“低价股”上市首日涨幅较高,首发价低于10元/股的11只新股,首日均涨超200%。发行价最低的天工股份(3.94元/股)涨幅就超过了370%。

值得注意的是,闯进新股首日涨幅榜前三的广信科技是一家湖南上市公司。6月26日上市当天,广信科技便一炮而红,股价一度大涨超520%,在本轮新股热潮中表现突出,成为湘股的一大亮点。

新股上市首日的大涨,让不少中签投资者体验到“中签即挣钱”的快乐。若按首日收盘价卖出计算,中一签新股浮盈超5万元的新股有3只,分别为影石创新(盈利6.49万元)、弘景光电(5.91万元)和矽电股份(5.28万元)。

今年以来,受益于打新赚钱效应的提升,市场打新热度也快速回暖。数据显示,上半年共有38只新股网上申购户数突破1000万户,3月上市的新亚电缆更是吸引了1400万户投资者参与。

业内人士分析指出,这一轮新股亮眼的表现,既得益于新股定价相对合理,也受益于市场资金的热情涌入。从行业分布看,上半年的新股覆盖了科技制造、新能源、新消费等热门赛道,充分契合当下市场关注的主流方向。

值得注意的是,今年年初,《关于推动中长期资金入市工作的实施方案》出台,为资本市场注入了更多稳定的长期资金来源。

对于打新热潮的出现,数字经济专家高泽龙向记者表示,近年来,新股发行制度进行了一系列改革,包括注册制等政策的实施,使得新股发行更加市场化、规范化。

“这些改革措施提高了新股的质量和发行效率,增强了投资者对打新市场的信心。投资者风险偏好提升。而在股市整体表现稳健的背景下,投资者的风险偏好有所提升。他们更愿意参与高风险、高回报的投资机会,而打新市场正是一个典型的例子。”

(以上内容不构成投资建议)

记者郝咏琪

多家车企回应截胡小米YU7订单

据上海证券报 小米YU7新车持续引发行业震荡。日前有报道称,蔚来、阿维塔和极氪等均推出“针对已预订包括小米YU7在内的多个品牌车型的用户,如转而购买自家产品,可享受退订补偿”的相关政策。其中,蔚来、阿维塔以“抵约车价”的方式进行全额补偿,极氪则奖励相应金额的积分。

7月1日,阿维塔等相关车企负责人对记者表示,退订补偿确有其事,但这是门店行为,非官方政策。业内专家对记者表示,随着小米汽车强势跨界加入,中国汽车行业的竞争进一步升级,“近身肉搏”、主动抢占份额将成为常态。

自6月26日小米YU7发布后,市场反响热烈。小米汽车订购页面显示,小米YU7标准版锁单后交付周期为57—60周,Pro版为50—53周,Max版为37—40周。

为防止倒卖,小米汽车要求开售后24小时内,准现车和定制新车各限购1单;支付定金后的168小时内,可随时修改YU7的车辆配置;满168小时后,车辆订单自动锁定。小米汽车同时强调,订单锁单后,配置、车牌所有人、交付中心等订单信息无法再修改,定金不退。

但是,“黄牛”的大量涌入,还是使得交付周期进一步拉长。对于迫切希望提车用户,有些以更高价格从“黄牛”手中购买转让订单,有些则选择退订或购买其他品牌,这也给了其他车企“截胡”的机会。

6月26日晚间,小米YU7发布会会后的大数据成为行业焦点。小米集团公关部总经理王化先辟谣“5分钟35万台大定”消息,后发布“1小时28.9万台大定”消息。

1小时内狂揽28.9万台“大定”的小米集团数据也引发了行业争论和质疑。小米YU7首日1小时订单量(28.9万台)已大幅超特斯拉在中国市场主力车型Model Y在2025年前5个月的总销量(12.66万台)。业内人士对记者表示,小米YU7的性价比和强势营销,正在改写中国汽车行业的竞争格局。