

成立一年开设800家门店 网红蛋糕慕叁山高速扩张引争议

中经记者 党鹏 成都报道

日前,有消费者爆料称,慕叁山将保质期6个月的预制冷冻蛋糕当现做蛋糕售卖,且拆除原产品标签,侵犯消费者知情权。近日,网红蛋糕品牌慕叁山终于拿出了一份整改方案,称“正式启动企业

全链路透明沟通体系建设,通过健全社会协同机制,多维度深化产品品质信任共建。”

慕叁山品牌创始企业为成都慕叁山品牌管理有限公司,成立于2024年5月27日,迄今刚满一年。但是其给《中国经营报》记者的相关资料中称,目前

公司已经在全国开设800家门店,“直营的不多,大部分是合作门店”。

4月29日,慕叁山发表声明,表示全面启动自查整改工作。慕叁山向记者表示:“慕斯蛋糕工艺及储存需要冷冻环境,而冷冻环境下保质期为6个月。并不是慕叁山蛋糕是

预制冷冻蛋糕。”

就此,中国特许经营与连锁经营专家李维华认为,按照《商业特许经营管理条例》等政策法规,要求公司成立一年内不可以发展特许经营。因此,慕叁山成立一年就开设800家门店,可能涉嫌违规。

身陷“预制冷冻蛋糕”争议

4月份,“网红蛋糕疑把预制蛋糕当现做蛋糕卖”相关话题引发讨论。

“你现在看不到蛋糕,我们都是预定的。”在成都的一家慕叁山门店,业务员告诉记者,只能通过小程序下单,至于记者看中的“旋转木马”蛋糕有多大,她只能给记者用手比画一下。

在慕叁山的门店里,看不到传统蛋糕店摆在橱窗里的蛋糕,摆着一些空的黑色包装盒,此外有一台冰柜摆放在等待快递来取的包装成品。门店的背后,是一个冷冻仓库,营业员拒绝入内参观。在小程序上,慕叁山的蛋糕基本在108元—398元,最便宜是98元。

4月份,“网红蛋糕疑把预制蛋糕当现做蛋糕卖”相关话题引发讨论。记者看到,最新整改的出餐贴上标注保质期只有一天,且没有原料表。

随着舆情发酵,慕叁山发表声明称已全面启动自查整改工作,并公布多项具体措施。慕叁山向记者解释,慕斯蛋糕需经过冷冻8—12小时以达到定型效果,相较于传统蛋糕,其制作周期较长。此外在传统慕斯蛋糕基础上进行了艺术化升级,采用中央工厂生产才可以保证产品原料、生产工艺及产品品质的标准化,门店需对蛋糕进行组装或装饰后方可出餐。因此,在非全程冷冻环境下,慕叁山蛋糕的造型可能会遭到破坏,无法组装并对外销售。故慕斯蛋糕工艺及储存需要冷冻环境,而冷冻环境下保质期为6个月。

记者注意到,目前慕叁山主要是在郑州和山东两地的代工厂生产,再通过冷链运输到全国各地的

门店。此外,有消费者曝光的慕叁山蛋糕生产厂家为苏州一家食品企业,标明保质期6个月,产品属于冷加工糕点。慕叁山的官微显示,其使用的是“安佳、安德鲁等一线国际品牌的优质原料”。

“我们会在成都建立自己的加工厂。”慕叁山表示,“我们没有注意到有部分消费者不了解慕斯蛋糕的制作工艺,没有做好相应的消费者科普工作,因此产生了误会。”

广东省食品安全保障促进会副会长朱丹蓬认为,代工模式并不是不好,但是如果企业在高速扩张、高速发展节点上,它的质量内控体系可能是不完善的,尤其是对品质管控比较严格的蛋糕类挑战非常大。“慕斯蛋糕属于中长保质期6—12个月,这么长的保质期会给我

蛋糕带来食品安全隐患,对销售环境以及冷藏的监管硬件、软件要求非常高。”

就此,慕叁山表示:“因为当冷冻环境改变,蛋糕造型会发生不可逆的破坏,故消费者可以通过蛋糕外观来直观判断。另外,我们也严格执行销毁SOP(标准化的操作程序)流程,确保门店核心利益不受损,而销毁SOP中,会对蛋糕外观进行破坏。”

朱丹蓬表示,如果按照公开报道所说,慕叁山换标签的做法,违反了食品安全的相关管理条例,也违反了操作流程。“对于消费者来说,侵犯了知情权,影响了选择权。企业应该做出进一步的整改,让消费者明明白白消费,安安心心消费。”

一年开设800家门店“疑云”

天眼查系统显示,慕叁山除了成都总部之外,其他在全国各地注册的慕叁山蛋糕店,均显示为个体工商户。

记者从慕叁山了解到,截至目前公司“采取直营与合作门店的双轨发展模式,在全国已开设800家门店,覆盖所有省份(除港澳台)。”

天眼查系统显示,慕叁山除了成都总部之外,其他在全国各地注册的慕叁山蛋糕店,均显示为个体工商户,其经营范围主要是“食品销售(仅销售预包装食品),外卖递送服务等”。从这里可以看出,慕叁山蛋糕是被工商部门列入预包

装食品范围。

就此,慕叁山表示:“我们不是加盟的模式,不需要这个资质。未来是否走加盟的模式还是要看实际情况。”此外,慕叁山品牌正在与监管部门、行业协会沟通,邀请各方进行行业标准制定,并指导品牌一起形成规范化运营文件。

李维华表示,如果企业不做加盟确实不需要遵照特许经营的相关法规,但是如果单店的投资加盟商超过50%,就可以认定为加盟店;如果符合整店复制的特点,包括有

形无形,都属于整店复制,可以认定为加盟店。

就此,慕叁山告诉记者,公司旗下直营店很少,大部分是合作门店,签合作协议。记者获取的一份资料显示,慕叁山业务员向投资者表示,公司主要采取合伙人模式,开店需要缴纳保证金5000元,品牌管理费1.5万元/年,培训费1500元,首期开店需要采购288个蛋糕,成本4万—5万元。这样下来投资一个慕叁山蛋糕门店(包括装修、设备等),需要10万—12万元,毛利率40%—50%,每个蛋糕利润在60元—100元。

朱丹蓬表示,有些企业在高速发展的时候,其经营和管理是跟不上的,就变成了小马拉大车,给企业未来运营埋下了隐患。“可以看到很

多品牌,包括一些烘焙品牌,都是被资本深度绑架之后强行启动、强行加速,结果就是昙花一现。”

李维华认为,高速扩张需要考虑三个因素:一是自身的资源,包括人财物各个方面,比如有网红品牌大规模开店后,没有原材料,老缺货,甚至连吸管都没有;二是开多少门店要受外在条件的约束,比如法律法规,尤其是市场容量和消费者的约束,商圈保护范围的约束;三是开多少门店应该根据企业的战略目标确定,以规模讲好故事换取融资。

至于慕叁山未来的扩张计划,其表示:“目前公司发展计划还在调整中,会选择合适的时间对外公布。”



慕叁山方面称,目前已经在全国开设800家门店。

党鹏/摄影

慕斯蛋糕赛道加速竞争

记者在线上各大平台看到,销售慕斯蛋糕的门店非常多,基本上可以实现全国冷链配送。

“我们是国内创意慕斯蛋糕的先行者,将传统慕斯蛋糕通过艺术化的设计,为用户提供充满仪式感与情绪价值的产品和服务。”慕叁山表示。

据了解,慕斯蛋糕源于法国,国内早已有企业进入这一赛道。记者在线上各大平台看到,销售慕斯蛋糕的门店非常多,基本上可以实现全国冷链配送。

朱丹蓬表示,慕斯蛋糕在长江以北出现的时间相对短一点,但是在华东和华南地区,慕斯蛋糕已经是20年前,甚至30年前的一个产品,“它并没有太大的新意,从配方到工艺,再到造型、推广来说,并没有很好的创新升级迭代,其吸引力

是不强的。对于消费者来说,刚需度也是不高的,所以这个细分品类的市场容量并不是很大。”

就此,慕叁山表示,将严格遵循《糕点、面包卫生标准》(GB 8957—2016)等国家标准,依托专业研发团队及用户共创机制,从文化符号、自然灵感与情感叙事中汲取创意,通过设计、技术与供应链的三维协同,来强化品牌差异化竞争力。

此外,慕叁山品牌团队坦言,高速发展中的管理失衡曾为品牌带来挑战,但团队已通过全面复盘与优化行动实现突破,包括数字化客服中心实时响应消费者反馈,以提升投诉处理率。

珠宝公司跨界饮酒 杜甫酒业“借壳”遭质疑

中经记者 刘旺 北京报道

白酒行业上一次与港股产生关联,还是在2023年,彼时珍酒李渡正式成为“港股白酒第一股”。而就在最近,中国环保能源投资有限公司的证券名称由“中国环保能源”正式更名为“杜甫酒业集团(00986.HK)”,这家四川酒企的名字,以“更名”的形式亮相港股市场。

《中国经营报》记者注意到,早在几年前,杜甫酒业就在谋求资本化,在与中国环保能源合作之前,杜甫酒业进行过一系列的资本布局,2021年还曾召开过香港上市启动发布会。而对于中国环保能源来说,这家从事珠宝设计及市场营

“借壳”质疑背后的上市执念

尽管双方并未进行股权交易或资产注入,但在中国环保能源正式更名的当天,有不少媒体报道称,杜甫酒业举行了主板更名上市暨开市仪式。

杜甫酒业董事长彭作权现场表示,集团已通过并购优质资产借壳上市的方式快速登陆港交所,未来将聚焦白酒主业,同步推进国际化市场布局,尤其在东南亚等海外市场深化渠道建设。

他表示:“此次更名上市是集团整合资源、深化品牌战略的重要里程碑,未来将依托资本力量

加速‘杜甫酒’超级IP的打造,推动品牌价值向百亿乃至千亿目标迈进。”

尽管彭作权提到是“借壳上市”,但上市公司的主业和股权结构仍未发生变化。不过很明显可以看出,杜甫酒业对上市公司“更名”极为重视。实际上,从过往动作来看,杜甫酒业在多年以前就开始探索资本化。

官网信息显示,2013年,杜甫酒厂转型升级为四川绵竹杜甫酒业股份有限公司;2018年,杜甫酒业进入了天府股权交易中心“一带

一路”板挂牌,试水资本市场;2019年,杜甫酒业引入天使轮投资机构上海景恬集团、瀛创国际和泰鼎世纪集团;2021年5月,杜甫酒业子公司杜甫酿酒登陆美国纳斯达克;同年6月30日,杜甫酒业知识产权资产在香港上市,成为川酒首个知识产权证券化的酒业。

2021年9月,杜甫酒业香港上市启动发布会在成都锦江宾馆举行。在启动香港上市之后,2022年1月6日,四川省德阳市金融工作局、绵竹市金融工作局有关领导一行调研四川杜甫酒业集

团,此行旨在对拟上市重点企业进行深入走访。

随后,2023年6月,天眼查信息显示,AIIC酒业创新与投资基金合作方、春光里产业资本与杜甫酒业签署了战略合作协议。

白酒营销专家蔡学飞提到,杜甫酒业一直在谋求资本化,并且“上市”是其非常重要的宣传内容。

记者在在其官方公众号也看到,杜甫酒业发布的“十四五”战略规划中,标题中就提到了“剑指诗酒第一股”,此外,不少宣传内容也是围绕着“上市”这一话题展开。

二者各取所需

不过,最终杜甫酒业是通过“曲线”的方式登陆资本市场——通过授权港股公司为代理商。根据公告,2025年2月,杜甫酒业与中国环保能源签订了三年销售代理协议,后者获得在中国港澳台、日韩及东南亚等14个市场的独家代理权,并设定了三年销售额不低于1.5亿元的目标,超额完成可获得1%分红。

实际上,尽管这家公司的名称叫“中国环保能源”,但其与环保、能源并无业务关联,而是从事珠宝设计及市场营销,以及放贷业务。

而之所以转向白酒行业,中国环保能源在公告中指出,珠宝通常属奢侈品购买,购买周期长,最近的经济不确定性一直影响消

费者支出,并令消费者在消费时更为保守,尤其是对非必需品及奢侈品。因此,公司珠宝业务未能实现反弹,且过去四年业绩持续下滑。

数据显示,2021年—2024年,中国环保能源营收分别为1.06亿港元、1.09亿港元、6847.2万港元、6605.2万港元,归母净利润分别为444.7万港元、60.4万港元、-1446.1万港元、-1851.3万港元。

“鉴于公司在消费品方面的专长,拟利用其经验,开拓更具韧性的市场分部,以改善其收益来源。因此,董事会已识别白酒行业的业务机会,原因是与珠宝行业相比,白酒消费频次往往更高。”公告中提到。

相较于业绩,中国环保能源

更名为杜甫酒业,最为直接的影

响

在

股

价

上

升

56%

。

而

对

于

杜

甫

酒

业

来

说

。

其

次

则

为

外

延

式

购

并

入

战

略

合

伙

伴

设

立

白

酒

产

业

并

购

模

型

酒

类

产

企

业

;

“酒旅融合”项目取得重大

进

展

;

创

新

业

模

块

;

创

新