

爆红的“鲍师傅”受困冒牌店“山寨”店铺为何屡禁不止

近日,一则“上海人民广场鲍师傅糕点店需排队 7 小时,黄牛高价倒卖排号”的消息在网上热传。一时间,起家于北京的“鲍师傅”成了网红。然而,“鲍师傅”品牌在获得消费者信任的同时,“李鬼”也找上了门,并从中牟利。《工人日报》记者日前走访发现,在北京的大街小巷中,“精品鲍师傅”“金典鲍师傅”“至尊鲍师傅”等山寨门店如雨春笋般冒出来,更有甚者,将商标做得与“鲍师傅”一模一样,让人真假难辨。

4 月 19 日,在鲍师傅糕点(东四店),记者看到该店外有不少消费者在排队。正在排队的王女士告诉记者:“我之前看朋友圈有人说这个店的糕点好吃,我就试着买了一次,发现真的很好吃。”

然而,火爆之下,“鲍师傅”也存在困扰,不少山寨门店冒出来。对此,“鲍师傅”店员表示,目前该品牌在北京仅开了 14 家门店,在北京之外也只在天津、上海布局了几家门店。但鲍师傅糕点(西单店)的负责人彭女士表示,并不是所有的消费者都能够分辨出来,而在利益的诱惑下,目前北京约有二三十家山



寨门店。

记者查询商标注册信息发现,一家北京公司在糕点等商品分类中,确实注册了“鲍师傅”商标。经过核实,这家公司是市场上鲍师傅糕点的经营者,也就是说经过注册的“鲍师

傅”商标应该得到法律保护。

业内人士表示,对“鲍师傅”而言,此起彼伏的山寨品牌在产品上肯定与正品具有差异性,这种差异一旦趋于负面走向,必然会对正品品牌产生负面影响。彭女士告诉记者,“鲍

全国产粮大县虎林：产业链延长让大米“身价倍增”

虎林福娃食品有限公司稻米食品产业园项目一期工程,4 月底将在黑龙江省虎林市正式投产。当地干部介绍,这个项目延长了产业链条,实现了由大米加工到食品生产的历史性转变,优质稻米加工成糯米雪饼、糯米鲜贝、糯米卷等终端食品,最多可增值 40 倍。

虎林市位于黑龙江省东北部边陲,与俄罗斯隔江相望,是国家级生态示范区、全国产粮大县、中国绿色稻米强市。全市耕地总面积 700 万亩,年产粮食 350 万吨。如何实现由“种得好”向“卖得好”转变,破解农产品“量大链短”问题,一直是当地的重点工作。

4 月 16 日,记者在虎林福娃食品有限公司厂区内看到,员工们正在紧张地调试机器,即将投入生产。公司总经理薛庆富说,虎林福娃稻米食品产业园项目规划总投资 5.7 亿元,总占地面积 500 亩,分两期建设,目前一期已经完成。

据介绍,一期工程建设年产 1 万吨糯米雪饼生产线、年产 6000 吨糯米鲜贝生产线和年产 4000 吨糯米卷生产线、年产 3000 吨糯米醇巧棒生产线各 1 条,日产 200 吨大米生产线 1 条;二期建设年产 2 万吨糙麸鸡蛋糕生产线、年产 1 万吨糙麸华夫饼生产线、年产 5000 吨糙米薯片生产线各 1 条,年产 1 万吨

糙麸酥生产线 2 条。项目达产达效后,可新增销售收入 10 亿元。

“把稻米加工成雪饼、鲜贝、糯米卷等终端食品,可增值 10 倍到 40 倍。”虎林市副市长袁东胜说。

在水稻加工上,虎林市现已形成普通米、高端米、稻米食品、米糠油和稻壳发电等比较完整的产业链条。全市稻米年加工能力 300 万吨,水稻加工转化率在 95%以上。引建了清河泉生物质能源热电联产、中粮集团 30 万吨稻谷加工、良友油脂加工、福娃稻米食品产业园等项目,围绕资源综合利用,打造了水稻—大米—休闲食品、水稻—米糠—米糠油、水

部分品牌奶粉“抢时间”清仓

今年年底婴幼儿配方奶粉必须完成配方注册申请。这边厢,不少龙头乳企正在紧锣密鼓准备材料并制定申请先后顺序,确保手中高利润高销量的“摇钱树”产品能率先一次性拿到注册;那边厢,不少有“自知之明”的中小杂牌乃至贴牌奶粉,则抓紧最后时限清仓抛售。

“不仅仅是乳企在忙碌申报事项,市场也在密切关注动向。”一观察人士告诉记者,尤其是“见风使舵”的经销商们,一旦感受到品牌奶粉按兵不动,近期不会提交申请,就开始不再进货或减少进货,怕万一新规大限到了,产品注册没拿下来,大量奶粉砸自己手上。

“对于经销商而言,怕就怕代理的品牌拿不到注册,这也是为什么有实力的乳企正在积极提交申请的原因,很大程度是做给市场看的,给经销商吃‘定心丸’。”其表示。

但据记者了解得知,还有大量存在于电商渠道、活跃在三四线城市的中小杂牌、贴牌生产奶粉,很可能今年内不卖完就没法卖了。“因为注册申请的门槛不低,很多乳企有自知之明拿不下来,可能卖完余货就彻底退出了。”有业内人士透露。

在此情形下,市场出现了不少“地板价卖价”,但促销并不会明说未来该品牌奶粉将告别江湖、断供消失,而用惯了某品牌的消费者

就可能面临被迫紧急换奶粉的局面,所以建议消费者近期不要贪便宜而大量囤积市场价低得“离谱”的奶粉,毕竟婴幼儿“换奶”也需要时间缓冲过渡,且新旧两种奶粉要叠加饮用一段时间。

业内预测:或淘汰 2/3 品牌

此前有业界人士估算认为,按照配方注册的管理办法,目前市场上有 2000 多个系列品牌,而按照新规,未来会有 600 个系列保留下来,这里面进口奶粉品牌或占据半壁江山。“行业集中度会大幅提高,这对于强势的龙头乳企是利好。”该观察人士表示。

从手推车里卖出 7 个亿的廖记棒棒鸡拿什么叫板绝味周黑鸭？

纵观全国,凉卤类熟食里的佼佼者当属绝味和周黑鸭,但如果只放眼西南,特别是在四川重庆两地,廖记棒棒鸡才是认可度最高的品牌,没有之一。

廖记的“恐怖”在于它对于直营的执着和对资本的理性。坚持直营的背后是它花费巨额资金投建生产基地,为扩大版图做储备;对于资本的理性则源于对自我实力的认知以及对市场清晰的研判。

面对市场激烈的竞争,甚至是上市公司的围追堵截,廖记期待用自己丰富的品类和抢占了市场先机的子品牌完成逆袭。而对于这家已经经营了 23 年的老品牌而言,互联网的大门才刚刚开启。

从一辆手推车到年营业额 7 亿

如果不是因为家境贫寒而辍学,如果没有去雅安市茶经县务工,如果没有在师傅的店里没黑没白的学艺,如今西南地区熟食类的霸主也许不会姓廖。

从辍学打工的青年,到凉卤帝国的掌门人,廖氏三兄弟的经历正是“创一代”最典型的故事。1993 年,兄弟仨用一辆手推车和一个小货柜开始了创业生涯,货柜里卖的不只是棒棒鸡,还有三个年轻人对于未来的憧憬和梦想。

从手推车到固定摊位再到第一家专卖店,兄弟三人只用了半年时间。从开分店到发展连锁,转折点是老三在路边摊买下的一本有关麦当劳的书。

1998 年,廖记进入第一个快速发展期,第二代店开业。2008 年 12 月,店铺突破 200 家,员工人数突破 1000 人。



●廖记食品连锁股份有限公司董事长廖钦勇接受记者专访

食品连锁股份有限公司,同年进驻昆明市场。店铺突破 400 家,员工人数突破 2000 人。

苦练内功 不急于示好资本

400 多家直营店,对于任何一家餐企来说都是无法忽视的压力,廖记现有的几十家加盟店也是在 2013 年之后才开始渐渐露头。

三兄弟中的二哥,也是现任廖记食品连锁股份有限公司董事长的廖钦勇坦言,冷链物流相关的产业和技术在 2013 年以前还不够成熟,在产品品质和发展速度之间做抉择,三兄弟的想法是一致的。如今,廖记的产品从出品到售卖给顾客已经可以保证全程冷冻锁鲜。

不仅如此,在有廖记分店的四川、重庆、武汉及昆明四地,廖记都投资建立了自己的生产基地,各个分部基地生产供给各自大区的产品,配方、香料等则由成都总部提供。正是基于这样庞大而稳定的供应体系,廖记才由原来的坚守直营,慢慢放开了一些加盟渠道。



●廖记的王牌产品——棒棒鸡。

有了供应体系做保障,廖钦勇对于未来的构想也渐渐明晰起来。目前,廖记已在南京和长沙开设了分店,未来还将“入侵”北京、上海等更大的市场。他希望在三年内,廖记的踪迹能渗透进 20 个城市左右。

对于资本,廖钦勇的态度是不过分暧昧。他认为,上市并不是每家餐企的最终目的,并且廖记目前还没有做到全国范围。只有在拥有足够市场基数和份额的前提下,廖记才会去试着接触资本。

与霸主角力 廖记期待逆袭

廖钦勇自认廖记在同行业中排名全国第五。绝味和周黑鸭自不必说,紫燕百味鸡和煌上煌的影响力也要高廖记一头。

与这些大佬同场竞技,廖钦勇并不惧怕。在他眼中,廖记自有的三大特色是自己在这个市场中生存下去的资本。一是相比于绝味、周黑鸭的纯工业化生产,廖记依然保留着店

师傅”糕点已意识到这一问题,近期已经进行过多次维权,但是效果不明显。

记者采访发现,“鲍师傅”的遭遇并非个例。此前,一家位于上海江桥万达的甜品店名叫“鲜手仙”,与知名品牌“鲜芋仙”非常近似,曾被媒体曝光。而工商总局近日发布的消费投诉数据显示,今年一季度,涉及商标问题的投诉同比增长了 38.2%,关于商标侵权的投诉不断增加。

北京市君本律师事务所律师王飞指出,商标上相似、包装上模仿、名字“偷天换日”等都是山寨产品营销的常用方法,而“山寨”店铺之所以屡禁不止,打假成本高而获赔概率低是重要原因。

中国消法研究会副秘书长陈音江对记者表示,打击商标侵权行为,一方面工商部门要加大监管力度,保持高压态势,及时发现和查处商标侵权行为;另一方面,还要与时俱进完善法律,建立商业“黑名单”制度,将侵犯商标专用权、傍名牌搭便车等不诚信行为,纳入信用监管,让侵权者“一处违规,处处受限”。(杨召奎)

稻—稻壳—供热发电等多条产业链,实现了水稻“吃干榨净”。

虎林市还围绕绿色食品延伸产业链条,建成规划面积 11.7 平方公里的工业园区,一批国内 500 强和行业领军企业相继入驻,形成 10 多条产业链,打造出产业循环式组合发展格局。2016 年,绿色食品产业产值占虎林市生产总值的 44%,农民人均纯收入实现 1.5 万元,其中 54%来自绿色食品产业。

“实现由大米加工到食品生产的历史性转变,使绿色稻米实现就地转化,破解了绿色食品‘量大链短’难题,促进了农民增收。”虎林市委书记李志伟说。(梁书斌)

而代工厂也在揣摩市场变化。在业界人士看来,未来不少代工品牌会受到影响,加工企业首当其冲保留自己现有品牌及高成长性品牌,而考虑到自身产能消化问题,或更倾向于帮助大品牌代工,而放弃为中小品牌代工的可能性。

“总而言之,部分研发能力不强、实力不雄厚、渠道过分依赖经销商的中小品牌,想继续留在牌桌上都不容易了。”该观察人士表示,不过我国婴幼儿配方奶粉市场原本就趋于饱和,通过新规逼退一些技术、工艺一般的企业,有利于整个行业转型升级。

(涂端玉)

经典牛排 锐意创新

——记杭州豪尚豪餐饮连锁有限公司

杭州豪尚豪餐饮连锁有限公司是杭州市余杭区肉制品质量安全协会的会员单位,是一家致力于健康餐饮连锁经营管理以及提供牛排餐饮食品制作的外资企业。公司一直以来重视食品安全和产品质量,旗下餐饮品牌“豪尚豪牛排”,创始于 1993 年。

作为一家源于我国台湾的经典牛排餐厅,20 多年来,一直专注台式牛排,以匠心打造经典口味。自广东汕头开出第一家“豪尚豪牛排”餐厅,截至目前,已在北京、上海、浙江、江苏、广东等地开有 100 余家直营、加盟连锁店,在消费群体中形成良好口碑。

餐厅经过多年的行业积淀,逐步形成完备、科学的中央工厂和配送中心,引入专业的生产线和前沿设备,制作独具风味特色的调味酱料,为品牌长期稳定地发展提供了坚实的保障。

说到牛排、西餐厅,人们往往把它们与高档消费划等号。尤其是最近几年,随着人们消费观念的提升,大家对牛排的消费频次不断提高,消费需求也呈几何级数般增长。豪尚豪很早就提出,“品质要高贵,价格要平民”,所谓“高贵不贵”,倡导普通消费者承受得起的时尚西餐。

亲民的价格,并没有因为价格低而降低对牛排品质的要求。20 多年来,始终坚持原生牛肉,拒绝碎肉合成牛排,更拒绝不合格的牛排。一款经典的台式牛排,必须选用牛身上有限的几根肋骨,并用数十种香料腌浸,只为消费者吃到嘴里的极致体验和放心享受。

原生牛肉搭配传统手法和独家秘方配制的酱料,再加上中央工厂和全程冷链配送,确保牛排的标准品质,让天南海北的消费者可以享用经典的原生品质。豪尚豪通过多年连锁经营和中央工厂的锤炼,已拥有并掌握牛排标准化生产的实力与技术。正在研发的冷冻牛排搭配经典酱料,未来将配送到各大商超,从而进入寻常百姓家。

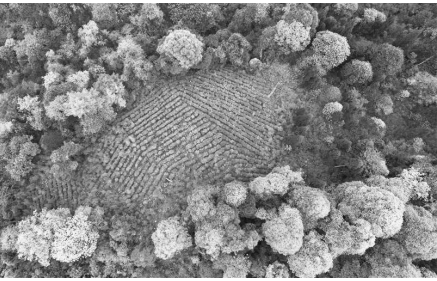
良好的口碑来自豪尚豪持之以恒对品质的不懈追求。作为一家对自己要求严苛的企业,豪尚豪始终在创新、探索。随着互联网文化的兴起以及都市人群对新锐时尚的追求,豪尚豪开始进入一个注重时尚化、年轻人、互联网化体验的发展新阶段。

2015 年,豪尚豪在国内推出第一家“对牛弹琴”音乐主题餐厅。时尚的门店设计,重新诠释经典牛排的魅力。来自我国台湾的设计师,将来自钢琴的灵感,融入牛排餐厅的每个细节之中,轻松舒适、年轻时尚,音乐文化与西餐氛围完美融合在一起。

作为一家有着中国餐饮文化深厚底蕴的牛排西餐厅,豪尚豪相信,好的沟通不需要太多的言语,有音乐就够了;美的体验不需要繁杂的点缀,让消费者看懂并感到舒适就够了。

做好牛排,用美如音乐的极致体验,与用户沟通,与世界沟通,这是豪尚豪的信心。

(厉健有)



●俯瞰茂密植被包围的峨眉山有机茶茶园一角。

峨眉山 有机茶养成记

宋代诗人陆游赋诗“雪芽近自峨眉得,不减红囊顾渚春”,称赞的就是峨眉山茶。峨眉山下的龙洞村海拔 1100 米至 1600 米,植被茂密,土壤肥厚,早晚云雾缭绕,生态极佳,这里出产的峨眉山有机茶也成为四川好茶的代表。

每到清明节前后,勤快的茶农腰间挎着小茶笼,双手翻飞,灵巧地开始采摘鲜叶。从九十年代末实施退耕还林开始,生态农业专家王勤本着对农业工作的责任和对当地农民的承诺,在龙洞村开始帮助当地老百姓解决剩余劳动力和增收问题,在不干扰峨眉山已有的良好生态环境体系前提下,依托大量荒废的老茶园,带着当地村民在峨眉山自然保护区内,以土地租赁方式培育土生土长的小叶种原茶 5000 余亩。这些茶园全部分布在原始密林之中,与各种珍稀的动植物共生,平时的除草除虫工作都是通过生物链进行的,没有污染、没有农药、没有化肥、没有除草剂,茶树完全处于无污染的原始野生状态生长。

近二十年来,峨眉山有机茶以绿色发展理念为引领,严格按照有机农业生产体系和方法,连续十七年获得国家环保总局有机食品发展中心(OFDC)的各项有机认证。如今,峨眉山有机茶绿色发展理念被当地茶农津津乐道,深刻激发了当地村民对世界自然和文化遗产地峨眉山生态环境的保护意识。(江宏景 文/图)