



隐忧渐显 网红鲍师傅能火多久

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”的消息最近在网上广泛传播,也让鲍师傅顿时成了网红。其实,鲍师傅在北京已深耕多年,拥有十余家门店,虽然也时有排队情况,但并非消息中所描述的如此夸张。北京商报记者在街头调查发现,不错的口味以及较高的性价比是鲍师傅受到追捧的主要原因。

然而爆红之下的鲍师傅难掩隐忧。无论是此起彼伏的山寨鲍师傅门店,还是借鲍师傅热潮而产生的众多网络代购,都是鲍师傅必须直面的问题。更重要的是,在热潮退去之后,鲍师傅是否能够凭借产品继续在市场上占据一席之地?



山寨频出 品牌危机显现

北京商报记者在4月8日探访了位于北京华威路的鲍师傅门店。时值傍晚时分,尽管未出现上海门店的巨大人潮,但该店外仍聚集了不少消费者。北京商报记者共耗时34分钟买到了鲍师傅产品中颇具人气的几款肉松蛋糕产品。多位现场排队的消费者表示,之所以选择鲍师傅产品,是因为在同档次的产品中,鲍师傅用料较为实在,且有相对不错的口味。也有消费者坦言,听说最近鲍师傅很火爆,因此也想来尝试一下。

鲍师傅热潮之下,以鲍师傅为主题的“系列门店”也开始在京城逐渐铺开。北京商报记者就在距离鲍师傅华威店不到一公里的街区,看到另一家名为“精品鲍师傅”的门店正在进行开业酬宾活动,店员表示,该店为鲍师傅的加盟门店,销售的是正宗鲍师傅产品。而店内陈列的商品也确实为肉松小贝等鲍师傅经典款。北京商报记者离开时,这家“精品鲍师傅”的店前已有数人开始排队购买。

而“精品鲍师傅”并不是系列门店中的惟一,还有“金典鲍师傅”、“鲍老师糕点”在不断开设门店。尽管鲍师傅的店员一再强调,该品牌目前只有直营店,不存在加盟店一说,在北京仅有14家门店,在京外也仅在天津、上海布局了几家门店,但并不是所有的消费者都能够分辨出来。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。对此,业内人士表示,鲍师傅所面临的危机已开始显现。

事实上,当品牌取得一定知名度与口碑时,难免会遇到山寨问题,而品牌对此的解决方式及态度,往往决定了品牌未来的长远发展。与其他网红门店相比,当前鲍师傅并没有一个明确的、醒目的品牌标识或门店形象,产品本身也较易被模仿。北京商报记者在调查过程中也发现,鲍师傅目前公开的信息十分有限,不仅没有官方网站,作为连锁机构也没有统一的客服或投诉电话,仅在产品包装袋上罗列了各家门店的手机号码。对此,中国食品产业评论员朱丹蓬表示,当前鲍师傅最关键的问题就是品牌意识不强,缺乏明晰的标识造成企业难以建立起技术壁垒、品牌壁垒以及规模壁垒,这些都是鲍师傅需要首先解决的。

代购乱象 食品安全存隐患

除了山寨门店所带来的尴尬,各类代购也为鲍师傅未来发展埋下隐患。

北京商报记者在淘宝网上以鲍师傅代购为关键词进行搜索,能得到16页的相关代购信息,店家以北京为主,涵盖了天津、上海等有鲍师傅门店的城市。依据销量选择了排名前几位的店家进行了解发现,这些代购店内的产品价格与鲍师傅门店内的价差从1-2元直到数十元不等,售价最高的是上海的一家代购网店所销售的海苔肉松小贝价格高达75元/斤,远超门店28元/斤的价格。五花八门的价格也让消费者在选择时不免怀疑,怎样才能购买到真正的鲍师傅产品。与此同时,这些网店客服均向北京商报记者表示,该网店销售的鲍师傅糕点为正宗产品,甚至以直销、与鲍师傅门店有合作等说辞来打消记者的疑虑。而当北京商报记者联系到鲍师傅门店进行求证,得到的反馈是,鲍师傅从未在网上开设任何网店,也未授权任

何人或者是合作销售鲍师傅产品。

朱丹蓬认为,这样的代购行为因为没有太多法律的监管以及技术上的保障,从各方面看都存在极大风险,其中最大的风险在于食品安全难以保障。由于代购人员来源复杂,进货渠道无法保证,以次充好或是以山寨产品冒充正规鲍师傅的情况极有可能出现。同时,在囤积货品、物流配送的过程中,作为短保质期的即食糕点类产品是否会产生变质进而影响食品安全也存疑。尤其对于上海等排队情况较为突出的城市,一次性大批量进货后进行分批销售的情况是否存在?这一过程中产品保存是否会出现偏差,都没有一个具体的指标或者是监管机制进行管理,而代购产生的消费纠纷以及负面评价恐怕也会影响鲍师傅本身的品牌形象。

北京经济学会常务副会长赖阳则认为,目前淘宝等销售平台的消费机制也能在一定程度上保证消费者的合法权益,因此代购对鲍师傅本身的影响有限,以网络口碑营销崛起的鲍师傅更需要重视网络销售平台的正规化建设。

热点多变 前景依旧存疑

对于鲍师傅爆红的原因,赖阳认为,首先是迎合了时下消费者对于糕点新鲜度的追求。受条件限制,过去消费者很难购买到现场制作的糕点,很多京城老字号都是销售做好的成品,或是有现做的产品但新鲜度也较低。因此,鲍师傅这样现场制作、有较高新鲜度的糕点店在当前消费者对新鲜度要求较高的趋势下颇受欢迎,并且这一类现场制作的糕点店也越来越走向主流。另外,鲍师傅产品对于口味的研发迎合了当前年轻化,尤其是白领人群的需求;更为

关键的是,随着智能手机、移动互联网的普及,当前口碑的传播已经超过大众传媒的传播,这些品牌往往采取口碑营销,并借助互联网持续发酵升温。以产品初步吸引消费者,然后通过购买环境与氛围引导消费者主动传播的欲望。而消费者也通过这种传播来展示自己的品位和个人消费观念。这种所谓的生活品位即体现在愿意耗时去追求一种相对有品质的产品。这种消费观念也会吸引大量同类人群跟进,这就形成了口碑效应。

赖阳同时指出,口味的热点变化度是十分迅速的,当前消费者追求的是时尚、是前沿,而不是对于品牌的忠诚。一段时间的热潮过去之后,可能会存在两种情况:一是由于品牌没有持续推陈出新,消费者所追求的热点就会转移到新的品牌上去;二是品牌结合当前的热点,不断进行创新,不断有新的吸引眼球的东西出现,那么消费者也会随之培养起相应的品牌忠诚度。换言之,一旦品牌在产品创新上没有强化,便很容易在未来被市场淘汰,“此前诸多网红餐饮品牌昙花一现的事例已充分说明了这一点”。

在业内人士看来,鲍师傅暴露出来的品牌经营缺陷、知识产权维护的缺失已经为未来发展埋下重重隐患。此前另一网红品牌喜茶正是因原有皇茶品牌受山寨困扰而不得已转换品牌。而鲍师傅的产品壁垒甚至更低,因此对于品牌的维护需要投入更多精力。在鲍师傅热度未褪去之前,还会有越来越多的李鬼品牌前来分一杯羹。长此以往,不仅鲍师傅品牌本身会受到伤害,产品质量参差不齐的鲍师傅也会逐渐被消费者淡忘。

北京商报记者 徐慧 薛晨