

# 海底捞致歉 “报复性涨价”难纾成本压力

本报实习记者 钟楚涵 记者 李向磊 上海报道

近日,海底捞、喜茶、奈雪的茶等头部餐饮企业菜品出现涨价情况,引发市场关注。

涨价会对餐饮企业带来多少利润空间尚不可知,但并非所有消费者对此表示理解。在微博上,已有

## 原材料、人力成本上涨

营收不断恢复,但是成本压力依然巨大。

目前,随着国内疫情逐步好转,餐饮企业正逐步复工。根据华泰证券研报数据,目前全国复工率已达80%,账单数量约恢复至正常日一半。西贝餐饮方面对记者透露,目前门店恢复营业的比例已经超过90%。阶段性平均营收恢复到正常的50%左右。

营收不断恢复,但是成本压力依然巨大。根据上述涨价餐饮企业的说法,涨价系由于原材料、人力等成本的上涨。海底捞此前回复媒体称,涨价是受疫情及成本上涨影响。喜茶方面则对记者表示:“公司部分产品确实涨价,涨价幅度在1~2元。涨价是原料成本变化的正常调整。”

爬手食品CEO王亚军对此也深有感触。他对记者表示:“目前公司最主要的原材料凤爪的进货价格对比一个月前已经上涨了12%。羊肉、牛肉的进货价格对比今年1月整体上涨了3%。”

记者发现,原材料在养殖户的环

节并未出现涨价。根据农业农村部数据,截至4月8日14时,全国农产品批发市场牛肉71.49元/公斤,羊肉67.71元/公斤,重点监测的28种蔬菜平均价格为4.53元/公斤;与3月2日的价格相比分别下降2.18%、2.1%、16.42%;与1月22日的价格相比分别下降0.14%、2.99%、15.49%。

据记者了解,餐饮原材料在上游的供应链环节是养殖户、批发商、餐饮企业。林岳对记者表示:“在中间环节,物流配送、人工、运营成本提高导致了餐饮企业的价格上涨。在物流方面,很多地方未开通,有交通限制,配送时间延长。有些还需要冷链运输,在交通限制的前提下,冷链运输的成本也相应增加。此外,在人力成本方面,疫情之后很多人工短缺,需要更高的工资用人,招人。因此造成人力成本也增加。”

对于海底捞而言,公司对于上游具备相当的把控能力,其主要的

节并未出现涨价。根据农业农村部数据,截至4月8日14时,全国农产品批发市场牛肉71.49元/公斤,羊肉67.71元/公斤,重点监测的28种蔬菜平均价格为4.53元/公斤;与3月2日的价格相比分别下降2.18%、2.1%、16.42%;与1月22日的价格相比分别下降0.14%、2.99%、15.49%。

据记者了解,餐饮原材料在上游的供应链环节是养殖户、批发商、餐饮企业。林岳对记者表示:“在中间环节,物流配送、人工、运营成本提高导致了餐饮企业的价格上涨。在物流方面,很多地方未开通,有交通限制,配送时间延长。有些还需要冷链运输,在交通限制的前提下,冷链运输的成本也相应增加。此外,在人力成本方面,疫情之后很多人工短缺,需要更高的工资用人,招人。因此造成人力成本也增加。”

对于海底捞而言,公司对于上游具备相当的把控能力,其主要的

## 将引发涨价浪潮?

后续会跟进涨价的基本都是领域里有影响力、底蕴和规模的公司,会借疫情过后的“报复性消费”和增长期来做一个消费的升级和转型。

根据中信建投的研报判断,海底捞2020年营收因疫情损失约50.4亿元,归母净利润损失约5.8亿元。“作为一个上市公司,海底捞需要提升利润率来应对资本市场。对于海底捞而言,来消费的人对价格敏感度也不高。对于企业而言,此时涨价,利润率就可以大幅提升。在一定程度上对冲之前的巨额损失。”上海尚益咨询总经理胡春才对记者表示。

海底捞在2019年经历了大幅扩张。2019年,海底捞门店数量从466家扩张至768家,同比增长64.8%。而在此之前,海底捞每年都

只是以100多家的速度发展着。2019年,海底捞翻台率从5次/天下降至4.8次/天。

这让企业充满挑战。林岳认为,海底捞门店大幅扩张也会带来很大的挑战。要求企业必须在选址、管理、运营方面都要同时跟得上。同时,“翻台率是餐饮企业一个很重要的指标。翻台率降低就意味着企业的热度下来了。这个指标下来之后,其他数据再好,也很难实现利润的增长。这是一个信号,海底捞要看到翻台率下降背后的原因。”林岳说。

在胡春才看来,部分头部餐饮

复到今年1月26日门店停业前标准。

在此背后,餐饮企业的经营成本仍然高企。据了解,由于餐饮企业在原材料供应环节受到物流、人力成本等影响,导致企业在原材料成本方面有所增长。同时,由于整体行业在疫情之后员工有所流失,不少企业通过



海底捞、喜茶、奈雪的茶等头部餐饮企业菜品出现涨价情况,引发市场关注。 本报资料室/图

两大供应商颐海国际(01579.HK)实际控制人即为海底捞实控人张勇,同时,海底捞对于蜀海供应链平台也有控股。“海底捞整条供应链是完备的。同时,其供应方的采购由于集中性、批量大,也具备优势。不过整体压力依然是大的。”林岳表示。

同时,“在生鲜类产品方面,由于保质期、储存成本等因素影响,企业储备不会很多。”和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏告诉记者。

对于未来原材料的价格,从业者也保持并不乐观的态度:“未来随着国外疫情暴发,肉产品进口受到阻碍。羊肉、牛肉、禽类食品的供应必须完全依靠国内,在此背景下,在未来的三到四个月内,预计价格会大

增加用工成本的方式来维持经营。

“会涨价的基本都是领域里有影响力和比较有底蕴的公司,有粉丝群、品牌影响力,会选择涨价。一些经营本来就困难的企业没有市场基础,不会选择轻易涨价。”餐饮行业分析师林岳对《中国经营报》记者表示。



海底捞、喜茶、奈雪的茶等头部餐饮企业菜品出现涨价情况,引发市场关注。 本报资料室/图

幅上涨。”王亚军说。人力成本也在不断上涨。王亚军表示:“餐饮企业目前招人很困难。因为在疫情之后餐饮业员工流失得厉害。企业不得不通过各种方式增加招人成本(涨薪、涨福利、包吃住等)。”

而对于涨价行为,舆论褒贬不一,海底捞更是在4月10日致歉,恢复菜品价格。中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“成本上涨,餐饮企业涨价无可厚非。但因为涨价导致顾客流失而损失销售额,得不偿失了。目前消费萎靡的情况下,餐饮企业更应进行促销来带动消费,进而缓解成本压力。特殊时期,企业更应有担当和格局,大家一起共克时艰,而不是为了增加利润而涨价。”

# 8年商标之争终败诉 乔丹体育IPO路在何方?

本报实习记者 金贻龙 记者 蒋政 北京报道

持续8年之久的“乔丹”商标争议有了新进展。

日前,根据最高人民法院(以下简称“最高法”)作出的(2018)最高法行再32号行政判决书,乔丹体育股

## 漫长的商标官司

这起商标纠纷始于2012年10月31日。美国篮球明星迈克尔·杰弗里·乔丹(以下简称“飞人乔丹”)以姓名权和肖像权为主要理由,向国家知识产权局(原国家工商行政管理总局商标评审委员会,以下简称“商标评审委员会”)提出申请,撤销乔丹体育注册的6020578号“乔丹及图”商标。

据了解,该商标由上方图形“黑色人形剪影”和下方中文“乔丹”组合而成,属于周边其他类商品的防御性商标(即防止他人恶意抢注),核定使用在国际分类第25类服装鞋帽袜等商品上,于2007年4月26日申请注册,2010年4月21日获准注册,专用期限至2020年4月20日。

## IPO九年未获批文

2011年11月,中国证监会通过了乔丹体育递交的首发申请,公司计划2012年3月登陆上交所,发行新股1.13亿股,募集10.64亿元,资金将用于生产基地扩建和直营店等项目建设。当时业内人士普遍认为,若能成功上市,乔丹体育将成为“A股体育品牌第一股”,甚至有可能击败安踏和李宁。

公开资料显示,乔丹体育由成立于1984年的福建省晋江县陈埭

份有限公司(以下简称“乔丹体育”)败诉,6020578号“乔丹及图”商标应予撤销。这是最高法确认的乔丹体育第四个违反商标法规定且涉及姓名“乔丹”的商标。这些商标均是在周边其他类商品上的防御性商标,比如游泳衣、装饰品、啤酒饮料等。

对于最高法这份判决,乔丹体育

2014年4月14日,商标评审委员会对争议商标作出裁定(以下简称“被诉裁定”),宣告飞人乔丹败诉。由于不服从上述裁定结果,飞人乔丹先后向北京中院、北京高院提起诉讼,案件后来经历了漫长的一审和二审,飞人乔丹的诉讼请求均被驳回。

记者注意到,诉讼过程中,真正的被告其实是商标评审委员会,而乔丹体育只是作为法律意义上的“第三人”出现。某种程度上,这可以算是一场“民告官”官司,对于飞人乔丹来说,难度不言而喻。

转折出现在二审庭审后。当时,中国新闻网联合数字100市场研究公司发起了一项在线调查,按

镇溪山村日用品二厂发展而来,2000年9月更名为福建省乔丹体育用品有限公司,2009年12月整体变更设立股份公司,目前主营运动鞋、运动服装和运动配饰的设计生产和销售。在2010年前后的高峰期,公司实现年销售收入近40亿元,净利润超6亿元。

然而,就在上市的冲击阶段,飞人乔丹一纸诉状,将乔丹体育告上法庭,控诉乔丹体育侵害其商标权

4月8日下午在官微发布声明称,“我公司注册时间超过5年的74件商标已经取得胜诉,此次判决的商标是组合商标,注册时间未超过5年,该判决不会影响我公司现有商标的正常使用,也不会对我公司的正常经营造成影响。”

体育产业专家、关键之道体育公司CEO张庆接受《中国经营报》记者

照判决书的描述,这份在线调查结果表明,“乔丹”“QIAODAN”标识已经与飞人乔丹建立了对应关系,而且该标识与飞人乔丹的联系明显强于与乔丹体育的联系。

最终,最高法认定:被诉裁定,一审、二审判决在认定事实和适用法律上均有错误,应予撤销。乔丹体育使用“乔丹”申请注册争议商标,损害了飞人乔丹的在先姓名权,应由国家知识产权局重新作出裁定。值得关注的是,判决书还显示,争议商标标识中的“黑色人形剪影”没有体现飞人乔丹的个人特征,不具有可识别性,因此不构成损害肖像权。

专注知识产权案件、北京品源律师事务所律师王金华向记者表

和姓名权。由于涉及重大诉讼,乔丹体育IPO进程就此搁浅。

2019年4月,乔丹体育登陆上交所主板的上市申请通过初审,再度完成“过会”。然而,中国证监会官网信息显示,截至2020年4月2日,乔丹体育的审核状态仍然停留在“已通过发审会”。

4月8日,针对公司上市进度、品牌建设等问题,记者多次致电乔丹体育方面,并将采访函发送至该

一个时机。企业也希望通过涨价来对疫情之后的消费反弹做准备。”林岳说。

记者注意到,此轮餐饮企业涨价目前还集中在各领域头部企业。而“后续会跟进涨价的基本都是领域里有影响力、底蕴和规模的公司,会借疫情过后的‘报复性消费’和增长期来做一个消费的升级和转型。这些企业有粉丝群、品牌影响力,是有资本涨价的。而对于目前一些本就经营困难的企业,这些企业没有忠实的粉丝群和品牌自信。他们如果涨价,那么他们的经营会更加雪上加霜。”林岳说。

## 迈过“山寨”门槛

“尽管从法律层面来说,乔丹体育大部分商标还是能够继续使用,但从道义上讲,乔丹姓名的专属权就是人家球星的,这是不争的事实,如果商标问题不解决好,一味地投机取巧和山寨,企业的美誉度和公信力都会受到影响,后患无穷。”服装行业专家闵光亚接受记者采访时表示。

实际上,“山寨”知名品牌的官司在运动服装行业十分普遍,比如,琪尔特股份有限公司(以下简称“琪尔特”)刻意使用相同颜色模糊化其注册商标中的飘带设计,使其运动鞋上的标识与新百伦运动鞋的标志性N商标几乎完全一样。近期,最高法对该案作出判决,认定琪尔特申请注册的两个仿N商标与New Balance的N字母商标构成近似,应予撤销注册。

无独有偶。2016年,福建省飞龙体育用品用品有限公司(以下简称“廷飞龙”)发布的UncleMartian品牌的logo设计,和美国安德玛(英文名为“Under Armour”)相似,两者的logo都是由字母“U”和“N”组成,区别在于UncleMartian的两个字母没有交叉。对此,安德玛对廷飞龙及其关联公司将索赔至少一亿元人民币的赔偿。

由于维权成本高、难度大,类似案件多以侵权方主动和解收场。

2008年至2013年,阿迪达斯状告阿迪王侵权,这桩官司耗时近5年之久,最终“阿迪王”将中文商标和三角标logo被无偿转让给阿迪达斯。从此,“阿迪王”淡出江湖。发展早期的361度叫别克鞋业,2003年前后,别克汽车进入

愿买贵的也不进便宜没有亮点的产品,现在价格十几元的雪糕根本不愁卖,甚至经常性的连货都补不齐。”

业内人士王先生告诉记者:“仅仅两年时间,一批名不见经传的雪糕品牌摇身一变成为网红雪糕,以更高的价格、更高的颜值、更好的口味成为如今冰淇淋市场最大的看点。”

朱丹蓬认为,在营销的基础上,只有品质经得起考验的产品才能走向主流。眼下的雪糕市场单单靠产品是远远不够的,不论是走网红风,还是打感情牌,总之只有吸引住消费者目光的产品,才能在这场战役中立于不败之地。

## 多样营销

近年来,社交媒体、跨界合作、直播带货等方式成为最流行的营销方式。朱丹蓬表示,“网红雪糕基本上是以粉丝营销、社群营销、新零售营销为主,依托行业发展的红利,打造出高规格、高价值、高情感的几张牌,整体得到了很好的发展。”

记者留意到,在小红书APP上,钟薛高已经有接近4000篇分享笔记,对其口感、包装、口味等方面进行打卡分享,获得相当一批跟风者;而双黄蛋雪糕则利用抖音达人等推荐成为红极一时的“小花”。

除了通过社交媒体借势,获得关注度之外,跨界联名也成为常用的品牌营销手段。例如大白兔雪糕、泸州老窖钟薛高雪糕“断片”、故宫雪糕,这些跨界新品赢得了众多消费者的关注,网络热度居高不下,赚足了消费者的眼球。

另外,直播带货也成为眼下流行的一种方式,当红主播的带货能力不容小觑,很多产品的成交额能够达到上千万,甚至脱销。近日,钟薛高还高价购买罗永浩首次直播带货坑位,成为其第一批带货产

品,当红主播李佳琦也曾为钟薛高直播带货。

对此,朱丹蓬认为:“网红要想成为经典,品质还是第一位,品质将会是决定整个冰淇淋品牌后续发展的核心竞争力,有品质、有品牌、有粉丝的企业,才能有长久的发展。”

去年火爆大街小巷的双黄蛋雪糕就是一个很好的例子,2019年6月21日,温州市市场监管局发布2019年夏令食品专项抽检通告,通告显示,共有6批次冷冻饮品不合格。其中,1批次“奥雪”牌双黄蛋雪糕,菌落总数及大肠菌群两个项目不合格。

自此,双黄蛋雪糕销量一路下滑,产品滞销。某全家便利店老板告诉记者:“去年上半年,卖得最火的雪糕就是双黄蛋雪糕,有时候会出现断货的情况,但从出现不合格事件之后,销量一下就下来了,根本卖不出去,从那以后就没有再进过双黄蛋雪糕。”

钟薛高负责人也告诉记者:“成为网红雪糕只能是入口,但并不会持久,只有靠强化品牌心智与坚实的产品品质,才会真正占领市场。”