

遇见小面“维权翻车”： 深陷预制菜争议和扩张困局

中经记者 党鹏 北京报道

遇见小面(02408.HK)创始人宋奇的致歉信,并未让舆情就此平息。

事情的缘起,是日前遇见小面以商标侵权为由,起诉河南省南阳市的一家“遇见小面”小店。随后,这项起诉引发舆情。6月15日凌晨,宋奇通过企业官方账号

一碗小面引发的法律纠纷

舆情发酵后,很多消费者在线上、线下指责遇见小面滥用法律维权。

日前,远在河南南阳的“遇见小面”老板娘毛女士向媒体哭诉,她的小店被遇见小面起诉,事由为商标侵权。对方律师表示,如果协商撤诉的话,她需要赔偿七八千元。

毛女士称自己是重庆人,这家餐饮店成立于2024年8月,因为重庆市的简称是“渝”,所以当初她给这家门店命名为“遇见小面”。记者通过百度地图查询,南阳地区也没有遇见小面的门店。

舆情发酵后,很多消费者在线上、线下指责遇见小面滥用法律维权。为此,宋奇发出《致遇见小面的一封信》。他在信中回忆,12年前创业时,他和妻子也是从广州小巷子的一间30平方米的小面馆起步,因此他对创业的艰辛深有体会。他为这几天的商标风波而感到愧疚和抱歉。

就此,重庆市小面协会表示,重庆小面是承载巴渝民俗文脉的地域公共品牌,归属全体行业从业者,倡导全行业共享,不支持单一企业独家垄断。该协会呼吁:“明晰法律适用边界,建议相关部门进一步细化裁判与适用标准,

发布了《致遇见小面的一封信》,在表示抱歉的同时,决定把遇见小面已注册的35类“遇见小面”商标无偿赠予遇见小面的店主。

即使如此,6月15日,遇见小面开盘后跌幅一度超过6%,跌至最低3.48港元/股。此后其股价有回升,但6月16日、17日两日仍是处于下跌状态。

《中国经营报》记者注意到,6月15日,重庆小面协会发布声明称:“渝”为重庆地域行政区划简称,“小面”属于餐饮通用商品名称,二者均属于公共资源,不具备商标独占权属,业内主体可依规范善意、合理使用。

就此,知名危机公关专家、福州公孙策公关合伙人詹军豪在接受记者采访时表示,遇见小面陷

入多重危机,根源是资本扩张优先于经营深耕,盲目拓店导致品控、加盟管理、品牌温度全面失守,叠加舆情处置僵硬,持续消耗大众好感。品牌修复需循序渐进,先正视舆情问题、优化维权方式,再升级产品工艺与加盟管控,最后通过亲民化经营、正向品牌传播重塑大众认知,逐步修复口碑、稳定经营。



2025年遇见小面全球门店总数达到503家。

蒋政/摄影

明晰行为界定边界。一方面甄别恶意侵权、仿冒品牌等行为;另一方面认可小微商户对地域文化符号、品类名称的正常使用,兼顾品牌方知识产权与小微经营主体的合法权益。”

不仅如此,据媒体报道,2024—2025年,遇见小面均以侵害商标权为由,先后起诉成都新都区钰见小吃店、重庆巴南区谭杨餐饮店、山东广饶县海菜遇见小面馆。

就此,詹军豪认为,连锁品牌商标维权应合法合规,但切忌过度机械化执法。当下餐饮市场

小微商户生存压力极大,多数雷同店名属于无意蹭热度,并非恶意侵权。品牌维权应区分恶意仿冒与普通撞名,摒弃一刀切式起诉维权,以包容协商、规范整改为主,在守护自身知识产权的同时,为小微商户预留生存空间。

“遇见小面这类品牌是资本与标准化催生的产物,追求‘千店一面’。但重庆小面本身是一个品类,在全国早有无数夫妻店,他们用‘地名+品类’命名是几十年的原生习惯。”成都餐饮同业公会执行会长袁小然认为,当前餐饮业已进入存量博弈阶段,品类极

度细分。当一个赛道被资本验证跑通后,巨头入场所到之处,首先要做的就是“清理门户”,统一认知。

袁小然表示,这次舆论反弹,是公众对这种“效率至上”逻辑的本能抗拒。人们担忧标准化吞噬多样性,资本碾压烟火气。这不是一个法律技术问题,而是关于城市商业生态是否只能有一种面孔的价值观之争。

就此,遇见小面方面告诉记者:“公司已经撤诉,也将反思商标维权行动的流程,在法律的底线上,融入更多的人情味。”

遇见小面的标准化扩张争议

目前中式面馆的竞争仍然激烈。

去年12月5日,遇见小面在港交所挂牌上市,成为“中式面馆第一股”。根据其公开财报,2022—2025年,公司营业收入从4.18亿元飙升至16.22亿元,4年翻了近4倍,年复合增长率高达57%。

2025年,遇见小面直营餐厅经营收入达14.50亿元,占总收入的89.4%,较2024年的86.7%进一步提升。特许经营收入为1.71亿元,同比增长12.3%,占比约10.6%。

从门店扩张来看,2025年遇见小面全球门店总数达到503家,较2024年年底的360家净增143家,增幅39.7%。其中直营餐厅从279家增至411家,特许经营餐厅从81家增至92家。截至2026年2月底,又新开20家,另有76家处于筹备中。从城市级别看,其主要布局一线及新一线城市,且半数门店都位于广东。报告期内,遇见小面在中国香港开设15家门店;2025年12月开业的遇见小面新加坡首店,也标志着品牌国际化征程的正式开启。

按照招股书规划,公司计划2026—2028年分别开设150—180家、170—200家、200—230家新餐厅,目标2028年突破千店大关。在此次舆情发生后,记者联系遇见小面的招商服务机构,其表示目前遇见小面已经暂停发展加盟商,尤其是在四川、重庆地区。

但是围绕遇见小面的争议并未平息。记者注意到,消费者对于遇见小面的吐槽,多是因为其采用预制菜模式,尤其是面条的浇头,都是中央厨房配置,现场加热后浇上去的。此外,遇见小面虽然已扩展至米饭、小吃、饮料等30—40个SKU,但以重庆小面为核心品类,消费者仍将其视为面馆。

就此,詹军豪认为,中式面馆预制化是连锁规模化发展的必然趋势,能够统一口味、压缩成本、适配标准化扩张。消费者争议的关键不在于预制食材,而在于品牌刻意隐瞒、虚假宣传传统工艺。品牌需主动公开食材制作形式、原料来源,清晰公示预制品类,保障消费者知情

权,以透明经营化解大众信任危机。

在袁小然看来,对资本驱动的连锁品牌而言,一碗面的本质是“人、货、场”的标准化交付。预制化的核心价值在于消除“厨师依赖症”、支撑“门店模型”的极致效率、构建“总成本领先”的优势。从这个角度看,想做成千店万店的规模,离开深度预制化几乎是不可能的。这是行业从“手工业”走向“大工业”的必然选择。

实际上,目前中式面馆的竞争仍然激烈。据弗若斯特沙利文数据,按2024年总商品交易额计,遇见小面是中国第四大中式面馆经营者,市场份额仅0.5%。前三者分别是和府捞面、李先生加州牛肉面、老碗会。和府捞面创始人李学林对外称,2025年,和府捞面实现26亿元的营收,新开112家门店,全面实现盈利。但其认为,和府捞面还没有调整到最佳状态,正在不断优化。

按照遇见小面的财报,其2024年平均单店净利润仅16.86万元,较2023年的18.22万元继续下滑;2024年净利润6070万元,订单总数4209万单,平均每笔订单仅赚取约1.4元。按照2025年经调整净利润1.35亿元计算,503家门店,单店年均经调整净利润约为26.8万元,有了很大提升。

詹军豪强调,当前中式面馆加盟模式普遍重扩张、轻运营,总部依赖加盟费盈利,缺乏选址、运营、品控、供应链的全程帮扶,门店盈利模式脆弱,闭店率居高不下。品牌需收紧加盟准入标准,搭建系统化培训与落地帮扶体系,强化门店常态化监管,优化供应链体系,实现总部与加盟商利益绑定,降低门店淘汰率。

就此,袁小然认为,行业未来的图景不是“是否预制化”,而是如何构建一个“预制光谱”。一端是极致效率和性价比;另一端是极致体验和烟火气。聪明的品牌会在光谱上找准自己的位置,然后光明正大地用科学和坦诚的方式,与消费者沟通其价值所在。掩饰只会带来猜疑,透明并重新定义价值,才能重建信任。

李宁、阿迪背后代工厂寻求上市:年营收58亿元 单双跑鞋毛利仅16元

一双跑鞋毛利仅16元

2023—2025年,龙行天下营业收入分别为42.11亿元、55.88亿元和58.34亿元,呈现持续增长态势。其中2024年同比增长32.7%,2025年增速放缓至4.4%。同期归母净利润分别为2.09亿元、2.82亿元和2.58亿元,扣非归母净利润分别为1.99亿元、2.72亿元和2.44亿元。2025年,公司营收同比增长4.4%,但归母净利润同比下降8.7%,出现增收不增利的情形。

在毛利率方面,报告期内公司

客户高度集中化

依托头部运动品牌订单,龙行天下实现了规模快速扩张,但客户结构高度集中,成为市场关注的经营风险。2023—2025年,公司前五大客户收入占总营收比重分别为86.74%、88.86%、86.25%,连续3年保持在86%以上。其中李宁连续3年为第一大客户,2025年,李宁销售收入占龙行天下营收比例为22.63%,阿迪达斯占比

产能谋局全球化

为应对国内用工成本上涨及全球制鞋产业向东南亚转移的趋势,龙行天下将全球化产能布局作为本次IPO的核心方向之一。截至2025年年末,公司在中国、越南、印度尼西亚共设26家工厂,其中国内15家,境内产能占比约67.41%,海外产能占比约32.59%。相比之下,华利集团、裕元集团等头部企业的海外产能占比已超过75%,龙行天下的全球化布局进度相对滞后。本次拟募资14.09亿元,其中4

毛利率分别为19.10%、17.61%和18.48%。公司解释称,毛利率波动主要系产品结构变化所致。分产品看,运动鞋是毛利的主要来源,其毛利占比从2023年的83.98%升至2025年的87.95%。

跑鞋是公司占比最高的单品。2025年,跑鞋收入占主营业务收入的35.67%。招股书数据显示,2023—2025年,跑鞋出厂价从105.41元/双降至93.38元/双,成本从85.88元/双降至77.42元/双,毛利率分别为18.53%、17.01%和

17.09%。按2025年数据计算,龙行天下生产一双跑鞋的毛利约为16元。

与同行业可比公司相比,龙行天下毛利率处于较低水平。2025年,华利集团毛利率为21.89%,裕元集团为22.76%。龙行天下在招股书中回应称,毛利率低于同业主要受产能布局、生产规模及产品结构差异等因素影响。并同时指出,其业绩稳定性受国际政治及经济环境、产业政策、行业竞争格局、原材料价格波动、市场需求变化等多

客户高度集中化

重内外因素影响。对此,鞋服行业专家马岗表示,国内运动鞋代工行业整体毛利率在15%—25%,龙行天下处于行业平均水平。跑鞋、休闲鞋工艺标准化、技术门槛低,利润本就低于专业篮球鞋、户外功能鞋;而代工企业参与供应链的环节越少,所能分得的利润也就越少。

鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为,龙行天下偏低的毛

客户高度集中化

利率主要源于两大因素:“一方面,企业代工产品可能多为大众化、中低端运动鞋款,即便合作品牌终端售价偏高,但品牌方对代工环节利润空间形成挤压;另一方面,国内运动鞋代工厂行业准入门槛不高,技术壁垒薄弱,市场竞争白热化,企业多以价格竞争获取订单,进一步压缩盈利空间。反观行业内实现供应链垂直整合的头部代工企业,依托从纱线、面料辅料到成品制造的全链条布局,盈利表现更为稳健,毛利率高于龙行天下。”

中经记者 阎娜 孙吉正
成都报道

近日,新三板挂牌企业广东龙行天下科技股份有限公司(以下简称“龙行天下”)主板IPO申请获上交所受理。龙行天下常年为李宁、阿迪达斯、安踏、迪卡侬、安德玛等知名运动品牌代工。据招股书信息,2025年公司销量达5175万双,收入规模为58.34亿元。

招股书同时披露,公司2025年出现增收不增利情形,综合毛利率18.48%,低于华利集团等同业。在客户集中度、海外产能扩张的背景下,龙行天下本次IPO拟募资14.09亿元,投向印度尼西亚、越南等地的扩产项目,其产能消化能力与盈利改善空间成为市场关注焦点。

多位受访专家向《中国经营报》记者表示,现阶段行业竞争逻辑已然改变,代工厂之间的竞争重心也从单纯比拼低成本,逐步转向综合开发能力及全产业链布局能力等。代工企业若想破局,首先要向上拓展产能,加大研发投入,夯实技术基础、补齐技术短板。

亿元用于补充流动资金,其余投向产能扩建与自动化升级。印度尼西亚项目达产后将新增年产600万双成品鞋,越南项目新增3000万双鞋底产能。全部项目落地后,公司成品鞋总产能将增至约5840万双。龙行天下表示,越南、印度尼西亚拥有劳动力充足、税收优惠及出口关税优势;国内工厂服务本土运动品牌,海外工厂对接国际客户,内外产能协同以搭建全球化交付体系。同时公司也坦言,若市场环境发生重

重内外因素影响。

对此,鞋服行业专家马岗表示,国内运动鞋代工行业整体毛利率在15%—25%,龙行天下处于行业平均水平。跑鞋、休闲鞋工艺标准化、技术门槛低,利润本就低于专业篮球鞋、户外功能鞋;而代工企业参与供应链的环节越少,所能分得的利润也就越少。

鞋服行业品牌战略咨询专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄认为,龙行天下偏低的毛

客户高度集中化

信息。龙行天下实际控制人龙树初、龙进初、陈同举合计控制公司约92.48%的表决权,处于绝对控股地位,且3人均在公司担任董事、高管等职务。招股书提示,实际控制人能够通过行使表决权等方式对公司的人事任免、生产经营决策、投资方向、利润分配等重大事项的决策施加重大影响。

性分化明显,低端产能过剩,但高端功能性鞋品仍存在产能缺口。龙行天下的产能扩张依旧聚焦传统跑鞋、休闲鞋,尚未布局高毛利高端品类,扩张价值有限。对于该公司而言,首要任务是向上延伸产业链、加大研发投入,补齐技术短板。

此次龙行天下IPO能否获得监管审核通过,以及募投项目达产后的实际运营表现,有待后续披露。