

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：李沅鑫

学号：1700019601

学校院系：北京大学外国语学院

提交日期：2020 年 12 月 19 日

## 真假难辨——鲍师傅糕点的危机分析

### 一、 鲍师傅糕点的危机

成立于 2004 年的鲍师傅糕点（以下简称鲍师傅）以各类肉松小贝闻名，经 2013 年北京电视台、2017 年上海人民广场店报道后成为“网红”。

鲍师傅具有典型传统小手工业特征，起于夫妻经营，发展坚持手制、直营，注重创新、物美价廉，竞争力强。但发展后期，其优势却成了漏洞，大量假店涌现且难以取缔，最严重时全国 1000 多家鲍师傅中仅 26 家正宗<sup>□</sup>，假店大多属于易尚餐饮。

### 二、 从供求关系分析假店涌现

假店涌现是多方因素共同作用的结果。鲍师傅是网红餐饮，需求巨大；其坚持手制和直营虽保证质量，但供给相对少。总体上供不应求。

限于生产模式，鲍师傅难以通过短期调整迅速增加供给，而其价格又维持在极合理水平，长期供不应求催生了巨大利益空间，吸引大量商家企图进入。同时，由于产权界定不明，产品、服务易于复制，对手进入壁垒很低。

### 三、 从信息不对称分析假店难以取缔

假店难以取缔，是其采用“特殊”竞争手段钻空子，和鲍师傅自身疏漏共同导致的结果。

纵观鲍师傅发展历程，它一直试图传递积极信号给外界，这是它成功的原因，但宣传太不到位。而易尚极尽所能传递虚假信号给外界，辅以到位的宣传，这种模式给它带来短期高额利润，其内涵就是利用信息不对称传递虚假信号。

---

<sup>□</sup> 北京青年报. 网上热炒“鲍师傅加盟”山寨鲍师傅为何这么多[N/OL]. 人民网, (2018-03-19)[2020-12-19]. <http://ip.people.com.cn/n1/2018/0319/c179663-29875524.html>.

在信息不对称的背景下，商标、广告、品牌等市场竞争行为是向消费者传达的信号。

### 3.1 商标

市场经济需要实施产权制度，以便个人可以拥有和控制稀缺资源。<sup>□</sup>

鲍师傅产权意识薄弱，2004 年创立，2013 年才注册商标。近十年中，错失凭产权界定获得社会强制力保护的良机，给对手提供了绝佳进入机会。而其商标仅由“鲍师傅”简单文字组成，没有独特性标志，易于模仿。因此，商标引起大量抢注，许多假店通过加字、图文拼音结合、换不同类商标等方式，轻易获得合法产权，对它们的“鲍师傅”享有所有、使用、处置、转让、获得收益等权利。而正宗鲍师傅由于产权界定漏洞，并未获得排他性占有权。

### 3.2 广告

糕点业是垄断竞争市场，有显著产品差异性。广告有网络、电视、口耳相传等形式，是传达给消费者的一种积极市场信号，能显著增加产品需求。

#### 3.2.1 网络效应

作为网红，鲍师傅“成也网络，败也网络”。

鲍师傅通过网络走红，但作为传统手艺人，鲍才胜不做名片、不接陌生来电、不接记者采访<sup>□</sup>。从不主动宣传，被动靠消费者自发宣传。

反之，易尚等假店盛行靠的正是网络。它通过大量虚假广告，冒用正版图片，积极利用自媒体接受采访、分享成功故事等，传递虚假信号。同时通过“官网”发展加盟商，欺骗其他经营主体，牟取暴利。尽管手段不正当，但自身发展壮大，并将易尚鲍师傅之名传遍全国。

#### 3.2.2 排队效应

鲍师傅小窗经营、档口零售的消费方式，使得一旦客流量大，自然形成排队；而易尚经营的加盟店，更多的是进行排队营销，恶性竞争，如武汉店被曝在人流量大时雇人排队欺骗消费者。不管有意无意，双方都倾向于形成排队的局面。

首先，排队意味着高稀缺度，消费者通常倾向于多买以弥补排队消耗的时间成本；其次，由于信息不对称，选择排队体现消费者对产品的筛选，跟排可降低购买风险；最后，糕点是体验性产品，必须亲身体验才知晓质量。排队传递了一种高质量的信号，排队的人越多，消费者期望的产品质量越高，购买欲望越强。

### 3.3 品牌

品牌具有抵押物效应，成功的商标品牌积累形成巨大市场价值，通过一种特殊的抵押物效应约束品牌商市场行为。品牌的建立是逐步积累的长期而缓慢的过程，但品牌的损害却是轻易迅速。

鲍师傅创建的品牌是它赖以生存发展的保障，因此更注重长期品牌价值。它对品牌小

---

<sup>□</sup> 曼昆. 经济学原理：微观经济学分册[M]. 梁小民, 梁砾译. 北京：北京大学出版社, 2018: 246 页.

<sup>□</sup> 李晓光, 伊西科. 鲍师傅创始人鲍才胜: 成为网红店让我压力很大[N/OL]. 搜狐财经, (2017-05-10)[2020-12-19]. [https://www.sohu.com/a/139559668\\_415831](https://www.sohu.com/a/139559668_415831).

心呵护，以图增加品牌价值，传递良好信号。当雇人排队曝光后，鲍师傅强调“如有证据表明正宗鲍师傅有雇人排队现象，公司将全国所有门店送予此人<sup>□</sup>”，注重维护品牌的信誉，并致力于搜集证据应对真假鲍师傅的诉讼。

易尚等假店则是借鲍师傅之名牟利，更注重利用信息优势获取眼前利益，视品牌为一次性消耗品，榨干所有价值。当雇人排队曝光后，易尚声称是加盟店个人所为，撇清关系，且借机加大宣传。诉讼时期易尚仍加速扩张加盟店，牟取暴利。

#### 四、 对策

鲍师傅等传统糕点业主体的经营模式是其生存发展的特殊要素，且短时间无法改变，所以杜绝假店要从多方面入手。

从法律角度明确界定产权，政府给予适当强制力保护；监管部门积极发挥监督功能，促进健康竞争。

最关键的是传统糕点业自身应充分发挥主观能动性，增强核心竞争力，在保持创新、物美价廉等优势的基础上及时改进缺陷。从根源上杜绝隐患。具体地说，第一，树立危机意识，及时、准确界定产权，通过特色店面、品牌等彰显特殊性；第二，改变传统思想，充分利用广告和网络，积极发出良好市场信号，不让他人有可乘之机；第三，打击侵权行为，运用法律手段诉讼，维护合法权益，保护品牌价值。

#### 五、 结论

鲍师傅的问题反映了传统糕点业在当代社会中发展的隐患。面对现代化经营对手，其优势反而成了劣势。当代传统糕点业如何在保持自身竞争力的同时杜绝真假难辨的危机，是刻不容缓的要务，也是循序渐进的过程。

**WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)**

**成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538**

---

#### 参考文献:

[1] 北京青年报. 网上热炒“鲍师傅加盟”山寨鲍师傅为何这么多[N/OL]. 人民网, (2018-03-19)[2020-12-19]. <http://ip.people.com.cn/n1/2018/0319/c179663-29875524.html>.

---

<sup>□</sup> 陈琼. 都是谁在山寨鲍师傅?[N/OL]. 北京晨报, (2018-05-25)[2020-12-19]. <http://finance.china.com.cn/industry/20180525/4648181.shtml>.

[2] 曼昆. 经济学原理：微观经济学分册[M]. 梁小民，梁砾译. 北京：北京大学出版社，2018.

[3] 李晓光，伊西科. 鲍师傅创始人鲍才胜：成为网红店让我压力很大[N/OL]. 搜狐财经，(2017-05-10)[2020-12-19]. [https://www.sohu.com/a/139559668\\_415831](https://www.sohu.com/a/139559668_415831).

[4] 陈琼. 都是谁在山寨鲍师傅?[N/OL]. 北京晨报, (2018-05-25)[2020-12-19]. <http://finance.china.com.cn/industry/20180525/4648181.shtml>.