

# 中国到底需要什么样的咖啡品牌

■曹璐

今年，咖啡连锁们的日子并不好过。

一方面是失败的退市,正式宣告了圈地烧钱玩法的受挫,受牵连之下,整个市场对咖啡连锁模式的信心也降到了冰点;另一方面,受疫情影响,原本就难盈利的线下连锁更是雪上加霜。曾在国内与星巴克、瑞幸呈鼎立之势的连咖啡,也在今年陷入闭店风波。但与其他品牌被迫关店不同,“我们是主动转型。”

9月3日,连咖啡在沉寂了三个月后高调宣布回归,并在整体业务上迎来了一次巨变:

首先,在产品上从现磨咖啡转向预包装,咖啡胶囊、挂耳、冻干粉、浓缩液、冷萃液、罐装咖啡等形式,都将被纳入到连咖啡新的产品系列当中;

第二,在渠道上从线下连锁+外卖,走向天猫、便利店等线上线下全覆盖,服务范围也将从北上广“深扩”到全国市场。

而线下门店的全部关闭,也表明了连咖啡从连咖啡品牌升级为一家咖啡零售公司的决心。回过头再看连咖啡在2019年春季的大规模闭店,似乎从那时起就在今天的决然转身做铺垫。

“说实话,这个过程非常艰难,但最糟糕的时候已经过去了,我们回来了。”

9月9日,连咖啡回归后的第一款产品正式上线,代号“硬通货”。凭借过去的品牌和用户积累,这款脱胎于连咖啡经典产品“防弹咖啡”的零零售,5小时私域销售就突破100万,当天就把一周的存货全部售罄。

开端很好,但路依然很长。咖啡行业在中国的发展由来已久,每年15%的增长,加上成瘾性带来的高复购,更是让一众创业者和资本趋之若鹜。

但这么多年来,中国咖啡市场的话语权依然被雀巢、星巴克等外国品牌所把持。一度被认为是中国之光的高端,在跌落神坛之后,“中国咖啡”的宝座也再次空了出来。

中国市场到底需要什么样的咖啡品牌?外卖、连锁、咖啡机、速溶……真正适合本土咖啡品牌崛起的路径到底是什么呢?

作为中国互联网咖啡的“真粗”,连咖啡成立6年以来,经历了咖啡行业从外送

# 中国汽车品牌设计:有些创新没必要

■祁佳博

冯思翰博士又“开炮”了,这一次“炮轰”的对象是“中国汽车品牌的设计”。

10月13日,2020中德汽车大会进入第二天,在当天下午主题为自主品牌崛起、市场变局下的竞争关系”的圆桌论坛上,作为嘉宾发言的“中国汽车集团(中国)首席执行官冯思翰称:“中国汽车品牌在外观设计上的一些创新完全没有必要。”

冯思翰的核心观点集中在三个方面:一是中国汽车行业是“具有创新性的行业”,之所以有创新动力是因为“得到了资本的帮助”。在他看来“不烧钱”是中国品牌汽车能够“做到比较夸张”的重要原因。二是冯思翰将中国汽车品牌“做的比

较夸张”的创新,特别是设计方面的创新评价为“大跃进”。他强调,“有些创新完全没有必要”。

第三方面是冯思翰对大众汽车在中国市场表现进行了点评,他强调,“我们(大众汽车)或许并不能达到中国品牌的占有率”,但我们“非常了解中国用户的需求”。

事实上,最近一段时间,冯思翰博士确实以“毒舌”出了汽车行业的风头。就在上个月,冯思翰在一次媒体沟通会上便“炮轰”增程式。他表示,“从单车角度来考,增程式电动车具备一定的价值,但从整个国家和地球的角度来说,简直是胡说八道,是最糟糕的方案!”他解释称,“发展电动车的最终目的是减少碳排放,但如果是用



就两点:一是供给端,技术驱动下产品形态的突破;二是需求端,新人群崛起带来消费习惯的变化。而连咖啡的数次变革,本质上都是在这两大变量交替变化下,不断探索中国咖啡更好解决方案的过程。

这次也不例外:一方面是市场环境的变化。连咖啡在2017年后的全面盈利,一定程度上已经验证了咖啡连锁+外卖的模式可行性,甚至团队已经做好了进一步规模化扩张的系统规划。

但2018年,面临对“野蛮人”的姿态闯进了咖啡连锁行业,在疯狂烧钱的模式下,整个市场都被迫陷入了快节秦中,连咖啡也不得不被裹挟。

“原有的打法已经被摧毁,这条路已经到了尽头。”基于这样的判断,连咖啡紧急掉头,从2019年开始,就酝酿出了先前的关店计划,主动谋求转型和新的突破。

另一方面是技术带来的产品突破。比如冷萃、冻干等技术的逐渐成熟,让原本几乎没有机会的速溶咖啡领域产生了新的可能。

从1989年雀巢在中国推出速溶咖啡,到1999年星巴克在北京开出第一家店,咖啡这个品类在中国一直是沿着两条路径在分化,一边是以速溶咖啡为代表的便捷性,一边是以现磨咖啡为代表的高品质,让线下咖啡店数量不断迭代的因素无非

这样的模式也获得了资本的认可,并很快引发了一波咖啡新零售的浪潮,基于类似逻辑所衍生的自助咖啡机业态也迎来了一波短促的“疯狂”。

2017年,连咖啡再次走出舒适区,忍痛砍掉了自有的配送团队,将配送业务接入美团、饿了么等第三方平台。配送成本的进一步降低,也让连咖啡在半年后就实现了全国100多家门店的全面盈利。

到今天,关闭所有线下门店,转型咖啡零售,进军快消零售领域已经是连咖啡第三次自我重塑。

中国咖啡市场不断迭代的因素无非

燃烧化石燃料来发电,那根本没必要这么做。”

当时在冯思翰发言后,负责整个大众集团中国研发部门的威德曼进一步否定了增程式技术路线,“即使对单车来说,增程式电动车也意义不大,我们在几年前就在研究增程式电动的可行性,现在讨论这个技术已经完全过时了。”

冯思翰的话确实引起轩然大波,曾在用户日活动上曝粗口质疑威姆程控技术路线的理想汽车CEO李想,在其个人微博上进行了“回怼”,理想汽车也在微博上对大众汽车给出了回应。并称“用理想 ONE与 Q7 PHEV 对比测试”。

无独有偶的是,“冯思翰的”回应也出现在中保研测试帕萨特撞断 A 柱的问

题上。在该事件出现后,大众体系经过了长时间的发言静默,而冯思翰第一次就该问题正面回应便引来很多争议。

冯思翰称,“每个不同的市场有不同的交通状况和事故特点,因此一个统一的全球标准难以同时适合全球各个市场的情况。”他举例,比如在美国,汽车往往更大更重,而且很多美国道路是没有中央隔离带的,一旦出现碰撞,往往在两年车损,甚至更是正面碰撞,德国的高速公路是不限速的,车速非常快。“中国大部分汽车是在城内车辆较多的交通环境中行驶的,平均时速要低得多,道路上的车辆密度也要高得多,还有行人和两轮车。”他表示,“中国的交通环境与欧洲、

会发现许多人在频繁更换品牌,即便是用了很多很信任的品牌,也因一次偶然意外对该品牌推出的新产品失去信任,从而转向其他品牌。品牌组织可以通过定向追踪,或使用 PADS 科学分析模型调查分析品牌常客户的平均品牌使用时长,新客户推荐量,特别是分析不满意客户的各种不适成因,发现那些已经转向竞争对手品牌用户的转移原因,从中得出许多有关首次信任设计的关键信息。

3.11 品牌售后服务识别 售后服务并不像人们理解的那样,仅仅只是更换、维修、承诺等等大多是以为服务来产生利润的,甚至在有些领域超过70%到90%的利润由售后服务产生。一些市场领域专业级的售后服务品牌和售后服务公司已经大幅崛起,并承担市场主角的角色。

在 GDP(国民经收入)的统计中,全球市场中越来越多的国家已经转向以服务经济为主的经济形态,服务于国家和个

2020年10月18日 星期日

责编:袁红兵 美编:梅文刚



不过连咖啡这一次更硬后,更大的底气还是来自于对未来的信心:

第一,在口味上,长期缺乏真正适合中国消费者的产品。

中国咖啡故事虽然一波三折,但超千亿的市场规模和20%的年增长率却减不我秋。为什么这么大空间,却一直没有本土咖啡品牌能形成气候?

主要原因还是缺乏产品力,口味不够好成为行业瓶颈。很多品牌热衷于欧美口味的正统,但事实证明,那些尝试教消费者做事的品牌,最终都会被消费者教做人。

连咖啡从品牌咖啡外送起步,靠的就是用户洞察。而在本次重启后,连咖啡差异化于传统和经典咖啡赛道,大胆做新咖啡创新的信息也将被延续。

比如9月上线的升级版“防弹咖啡”,降卡、增加膳食纤维、减少油煎比例,强调柔和低酸度等等,都是在做了大量的用户沟通之后,做出的更适应中国消费者的优化。

由此也可以看出,连咖啡在进入快消饮料市场之后,看似强敌环伺,但过去6年在品牌、用户和供应链上的底蕴却不是新品牌能比化的。

第二,在心智上,也还没有一个能真正代表中国咖啡的品牌。

经历几波迭代之后,我们发现在中国咖啡市场这个庞大版图,最需要的是耐力和韧性,而不是百米冲刺的速度。

而百折不挠的连咖啡在硬重启后,与易捷咖啡所组成的新连咖啡基本盘,无论是在实力还是精神层面,似乎都更符合中国市场对于本土咖啡品牌的期待。

据丽水日报报道,“过去我们有自己的品牌,可一直打不响,顾客对品牌的认可度也不高。”位于遂昌县云峰街道洋村村的尚芦乡生态养殖专业合作社负责人李根妮告诉记者,现在,客人得知他们的产品是“丽水山耕”品牌,会立即下单,“价钱涨了好几倍还供不应求,解决了销路问题,我们就能把更多农户组织起来,过去是我们‘求’着农户养殖,现在是农户主动上门谈合作,我们负责筛选。”

李根妮的经历并非个例。在2013-2014年间,全市有7000多个农业生产经营主体,2800多个农业品牌商标,但其中只有3家国家级农业龙头企业,著名商标更是屈指可数。面对市场对“品牌农产品”的旺盛需求,以及众多农户主体无力打造强势品牌的两难境地,2014年,丽水推出了全国首个地市级覆盖全区域、全品类、全产业链的区域公用品牌“丽水山耕”,整合全市优秀农业主体成立丽水市生态合作联社,并以协会名义注册品牌,品牌归属丽水市委政府,然后由协会将品牌委托给当地的丽水市农业投资发展有限公司管理运营。

“2015年初,第一批纳入溯源系统的甲鱼上了市。我的甲鱼终于获得了市场的认可。”作为授权使用“丽水山耕”品牌的第一批企业,文和县清江生态龟鳖养殖场

人收入中占据较大比重。我们可将售后服务的目的理解为为了下一次的销售,例如餐厅品牌提供良好的餐饮环境和服务,是为了下一次的消费,从这个角度来理解,售后服务就是不断循环产生重复销售的利润关键。

在具体的售后服务设计中,主要有四种典型的发展模式来产生品牌溢价。第一种设计是免售后服务,品牌组织通过有效的科学设计和耐用性实验,将品牌产品定义为一次性使用,免去后期维修过程,除非超过使用寿命,品牌产品的使用寿命周期自动结束,品牌组织在设计时,会让产品寿命周期远远高于承诺或产品标准所规定的使用寿命。

第二种设计是区别性设立售后服务产品,对不同的售后服务内容和优先服务等级设计可选价格,由用户自行选择使用什么等级的售后服务。

第三种设计是独立的售后服务品牌,与同类竞争者进行严格区分。第四种设计是完全将售后服务本身界定为一种主要业务方式,通过售后服务实现品牌经营的溢价过程并持续产生收益。

(待续)

2020年10月18日 星期日

责编:袁红兵 美编:梅文刚

# 丽水“山系”品牌的创新之路



●浙江省丽水市多年来坚持走绿色发展道路。(资料图片)

■沈兴 张晟

品牌是现代农业的核心标志。但在过去很长一个时期,浙江丽水农产品品类多而分散,主体虽不少但实力普遍偏弱,如何利用区域公用品牌发挥构建乡村产业体系、促进乡村经济多元化发展,成为亟待破解的难题。

“丽水山耕”到“丽水山居”,再到“丽水山景”,经过多年的探索创新,丽水做精“山”文章,在国内率先重组整合小农户的农业品牌,构建“山系”品牌,让曾经“养在深闺人未识”的生态农产品、田园民宿、乡村旅游大放异彩,推动丽水花园乡村“生态经济化、经济生态化”,走出了一条品牌融合下的乡村高质量发展之路。

作为国家4A级景区的古堰画乡,每年有超过170万人次的游客量,签约近300名创客以及108家企业企业入驻,全国近300家高等院校在此建立艺术教育基地和文化、特色文化传播以及品牌营销的标准化管理。

2019年,丽水顺势谋划乡村旅游景区公用品牌“丽水山景”,面向美丽乡村旅游目的地,参照旅游景区等相关标准结合乡村实地情况,编制了“乡村旅游品牌认定标准”,对“丽水山景”品牌入驻认定,实施包含乡村文化、民俗文化、特色文化传播以及品牌营销在内的标准化管理。

立足山景,丽水已建成5A级景区1家、4A级景区23家、省级旅游度假区6家、A级景区村庄635个。2019年,丽水新建瓯江绿道1095公里,连接471个村庄,40个2A级以上景区。一条条绿道,串联起村庄与景区,吸引源源不断的游客来观光。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

品牌意味着品质的保障和信誉的凝聚,是市场主体和区域产业的核心竞争力,同时也是产品推而广之、广而告之的前提和基础。山系品牌整合的是丽水秀丽的自然风光、深厚的文化底蕴、良好的生态环境,以及上好水孕育出的好产品,实现的是乡村生态价值、经济价值、人文价值的再造和转化。

## 新疆哈巴河打造旅游节庆品牌

■卓星

从山回路远到养生福地

所有的发展,归根到底是为了让生活百姓过上更美好更幸福的生活。立足生态优势,丽水厚植山系品牌体系文化,以生态农产品价值实现,创新推进“绿水青山就是金山银山”转化,将生态资源真正转变为丽水的财富,提升老百姓实实在在的获得感和幸福感。

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由丈夫掌勺,“我还根据茶区几道特色菜,游客们都很喜欢。”

“国庆期间每到饭点,餐馆里都坐满了客人,感觉到有点忙不过来了。”距离松阳大木山骑行茶园仅一路之隔,一家名叫“粗茶淡饭”的私房菜馆依托茶园这一近在咫尺的资源,经营得风生水起。女主人潘艳曾在在大木山茶园内的茶室工作,当时许多游客反映茶园附近没有农家菜馆,难以品尝松阳本土美食,她从中获得创业灵感,将自己的家进行改造,开起了私房菜馆,由