

从交易规模到客群资产 数字化加速万店品牌诞生

■ 袁小康

近日，主题为“餐饮向新 共启繁盛”的2023年外卖产业大会在上海召开，现场1000余名商户、行业伙伴齐聚一堂，聚焦餐饮外卖需求新趋势，探讨当前环境下商户的机遇和挑战。

美团高级副总裁、到家事业群总裁王莆中在会上表示，餐饮消费孕育出新的变化，外卖已经从工作日午餐、年轻人为主，变成了更广阔人群围绕更宽品类的需求。

王莆中估计，今年餐饮万店品牌数量有望翻番。美团外卖将进一步升级“繁盛计划”，助力商户开拓新店、创新产品，并推出“BETTER”经营模式，帮助商户借助人群洞察，做大订单规模、沉淀客群资产，共同抓住复苏机遇，促进行业高质量发展。

2023年，餐饮外卖的需求已经发生巨大变化，外卖人群持续扩展。据美团平台数据显示，2022年美团外卖的老年用户日均订单量、年交易额同比增速达30%以上，儿童餐订单量同比增长300%，喜好低油低盐减脂餐的健身达人、一线城市偏好线上消费的品质美食家等新消费人群，不断刷新人们对外卖需求的认知。

与此同时，消费者对线上餐饮消费的品质需求也在变宽。近年来，外卖平台涌现了如花胶鸡火锅、吨吨桶奶茶、减脂餐、中式汉堡等诸多新鲜品类，这些品类在美团外卖的订单量增长明显，成为链接平台与消费者之间的粘性“密码”。

2023年以来，我国餐饮业呈现出强劲复苏趋势。根据商务部发布数据显示，2023年春节假期餐饮堂食消费同比增长15.4%，国家统计局发布的最新数据也显示，2023年1至2月，全国餐饮收入8429亿元，增长9.2%。

餐饮行业的复苏还体现在企业的预期上。随着经济发展、人口迁移、技术迭代和消费习惯改变，餐饮连锁化率逐年提升，发展万店连锁的条件逐渐成熟。优质品牌借助小店标准化复制实现快速扩张，万店连锁不断涌现。

以东来顺、Tims中国等品牌为例，不少品牌在全国化扩张时，选择从单一店型转变为小店为主的组合式新店型。

中国连锁经营协会联合美团发布的《2022年中国餐饮加盟行业白皮书》显示，20万元至50万元是最吸引加盟投资者的单店初始投资区间。与此同时，加盟餐饮品牌的投资额均值正在下移，单店投资额在10万元至20万元的小型店铺类型较2021年上涨47.6%，增速最为显著。

开出更多小店，并通过外卖服务区覆盖整个城市，或将发展为餐饮业的一种创新模型。在这一趋势下，美团外卖提供了1.5万个“服务区”，为品牌规模化发展提供有效保障。

美团外卖正与品牌联手打造与外卖场景更适配的产品或产品组合，并着手创建爆品场域。2023年，城市专属品质榜单“全城必点榜”将覆盖全国15座城市，并进一步丰富“一人食”场景的供给。此外，美团外卖还将面向商户提供全新营销工具“神抢手”，推出大牌低价菜品、限时抢购等活动，在改善消费者购买体验的同时，帮助商户集中精力运营爆品，提升效率。

作为新的生活方式，餐饮外卖人群广、品类宽、频次高，为商户提供了寻找潜客、转化新客、促进复购、获得增量的关键场景。2023年，美团外卖推出全新的以人群洞察为核心的“BETTER”外卖经营模式，让商户可以更好地满足不同人群的多元需求，从而实现持续增长和客群资产沉淀，享受平台运营的“复利”。

2022年，美团面向餐饮商户推出“繁盛计划”，为经营困难的商户发放帮扶资金近1.6亿元，有77万商户从中受益；召开103场商户恳谈会，不断提升商户服务。2023年，美团外卖宣布升级“繁盛计划”，启动“复苏专项”，进一步从店、品、客三个维度，助力新店成长、老店焕新，推动餐饮行业高质量发展。

借力北京资源，河北服装品牌大放异彩

■ 米彦泽

4月1日，周六的北京西单商场人来客往，好不热闹。

在位于商场3楼的红太羊绒服饰生活馆，店铺陈列高端优雅，顾客进进出出、络绎不绝，挑选试穿服装。送走一位选购了衣服的老顾客后，红太羊绒北京地区经理刘彦勇一边整理货架一边说：“我们的羊绒服装既美观又舒适。如这款连帽衫，以羊绒为主料，以真丝等天然材料为辅料，手感细腻柔软，款式设计新颖，深受年轻人青睐。目前，店铺营业额同比增长超过30%。”

营业额大增的背后，有着北京时装周助力。

去年9月，由河北省工业和信息化厅与北京时装周平台联袂打造的“时尚河北日”系列活动于2022年北京时装周王府井会场精彩亮相。双方合力打造了“时尚河北日”热点活动IP，达成战略合作伙伴关系，通过大师引领、新锐培育、新品发布、多元推广等多种举措，共同推动河北时尚品牌设计蜕变、价值提升和创新升级，引领京津冀时尚设计新风尚。

作为河北代表品牌之一，红太羊绒带来“新中式羊绒”系列新品首秀。一件件使用原绒色制成的羊绒衫，经过匠心独运的设计，通过模特展示给观众，传递着红太羊绒“新中式羊绒”系列的自然美。

“发布会现场观众反应热烈，当场就有顾客下订单。”红太羊绒品牌总监吴晓燕告诉记者，尽管公司在北京陆续开了4家店铺，但在北京时装周举办新品发布活动尚属首次。为了进一步提高品牌影响力，他们邀请了老顾客前往发布会现场感受红太羊绒时尚魅力，



增强了顾客对品牌的认可度和黏性。

“原来羊绒服装也可以这么时尚！通过新品发布活动，观众改变了对羊绒制品的刻板印象。”吴晓燕介绍，“新中式羊绒”系列，是红太羊绒与北京服装学院联合设计打造的新风格。新中式风格彰显了中国年轻一代的民族自豪感、对中国传统文化的认同感。

“按照传统的市场细分及消费习惯，羊绒行业的目标顾客年龄在40岁至60岁之间，而目前市场上最活跃的消费群体年龄段为20

岁至40岁。”吴晓燕说，他们借力北京设计资源，提升产品的外观、性能、结构、服务；借力北京时装周平台，提升品牌知名度和影响力，在原有目标消费群体的基础上，发力新锐消费群体，为企业创新发展开辟了新空间。

得益于北京时装周平台的展示输出，红太羊绒大放异彩，客户复购率持续提升，品牌影响力不断扩大，销售收入大幅提高。

参加北京时装周，红太羊绒也得到了不少启示。“我们要对标国际大牌，开展高级定

安吉白茶 地标产品维权的标杆

■ 冯昭

近日，中国裁判文书网发布浙江省安吉县农业农村局茶茶叶站(以下简称安吉茶叶站)诉金华市语薇茶业有限公司(以下简称语薇茶业公司)、余某某侵害商标权纠纷案判决书。

浙江金华婺城区人民法院一审判决，语薇茶业公司立即停止侵权行为，赔偿经济损失2万元，余某某对付款义务承担连带责任。

稀有的白茶茶树变种

白茶生长于原始植被丰富，森林覆盖率70%以上的浙江天目山北麓。早在北宋时期，宋徽宗在《大观茶论》中就曾提及，但在此后几百年中几乎绝迹，直至安吉白茶的出现。

《安吉县志》记载，安吉曾在1930年发现过野生白茶树，后不知所踪。1980年，安吉进行茶叶普查，在天荒坪镇大溪村桂家仓发现一株百年以上野生白茶树，由县政府拨款培育保护，在国家有关部门及安吉县政府精心呵护下，经过数年完成繁育、种植。

作为稀有的茶树变种，安吉白茶春季发出的嫩叶纯白，“春老”时变为白绿相间的花叶，夏天呈全绿色。

为了维护安吉白茶市场声誉，保护生产者和消费者合法权益，安吉县农业局先后于2001年、2015年申请注册了第1511897号地理标志证明商标、第14982232号地理标志证明商标。

此后，安吉白茶先后被认定为“浙江省名牌产品”“浙江省著名商标”“全国驰名商标”，还曾拍出天价“白茶王”。

2021年1月，上述两个商标的注册人变更为安吉县农业农村局茶叶站。

安吉茶叶站调查取证

安吉白茶作为当地特色优势产业，在发



展山区经济、促进农民增收、推进生态建设等方面具有重要作用。与此同时，安吉县为培育区域公共品牌，也在积极推进安吉白茶标准化生产、品牌化经营、产业化发展，打造出一系列配套产业并出台保护措施。

但是，市场上仍有大量企业或个人，冒用安吉白茶之名，以次充好，扰乱市场。

安吉茶叶站查证发现，语薇茶业公司在淘宝平台开设的语薇茶业网店，在未经授权的情况下，以安吉白茶之名销售产品，在产品链接关键字、商品详情、商品展示中使用“安吉白茶”字样，已构成侵权；余某某作为语薇茶业公司股东，对侵权行为承担连带责任。

2022年5月5日，浙江若屈律师事务所委托代理人舒某为固定证据，向杭州市西湖公证处申请办理证据保全公证。

当天，西湖公证处公证员、工作人员与舒某从杭州市莫干山路231号丰巢柜提取了一份快递包裹，带回西湖公证处打开查看实物，然后重新装入包裹，由西湖公证处公证员进行封存。

第二天，舒某在西湖公证处登录淘宝，浏览涉案订单中的订单信息、物流信息、交易快

照、商品详情、用户评价、店铺宝贝、网店经营者相关资质等信息。商品详情页面显示，店铺名称为“语薇茶业”，案涉商品为“安吉白茶2022新茶叶白茶碎茶片明前珍稀白茶碎片绿茶春茶散装500g”，茶种类为“安吉白茶”。

2022年5月13日，西湖公证处对上述情况出具了公证书。

提起诉讼与被告抗辩

2022年11月，安吉茶叶站向婺城区法院提起诉讼，请求判令语薇茶业公司立即停止销售侵害第1511897号、第14982232号注册商标的侵权产品，删除淘宝网“语薇茶业”相关侵权信息，并赔偿经济损失及为制止侵权而支付的合理费用15万元，被告余某某承担连带责任。

庭审中，安吉茶叶站对公证实物进行了当庭拆封，封装物品为净含量500g的茶叶一包。语薇茶业公司认可该物品系“语薇茶业”店铺销售的商品。

但是语薇茶业公司、余某某辩称，所售茶叶是由安吉梅溪承茗茶场提供，不存在侵权。并向婺城区法院提交了语薇茶业公司向安吉

制业务，从制造型企业向生产服务型企业转变。”吴晓燕告诉记者，今年计划在北京SKP购物中心新增一家高级定制店铺，专门开展私人定制业务，建立健全企业的服务体系，为企业培育一个新的增长点。

跟红太羊绒一样，借力北京时装周的还有河北原创设计师品牌FENGSAANSAN。去年的北京时装周上，FENGSAANSAN高级定制发布会以“蒙古族文化”作为设计出发点，结合中国非物质文化遗产“蒙古族服饰”，带来一场民族风情视觉盛宴，让人印象深刻。

“我们主要从事高级定制业务，客户主要来自北京市。北京时装周发布会后，就有客户主动寻求合作，订单量有了明显增长。最近，我们刚交付了一批客户年前下的订单，正在陆续设计赶制年后的订单。”在廊坊市永清县云裳小镇一栋4层的独立小楼里，FENGSAANSAN品牌创始人冯三三正在电脑前设计礼服。

曾经在北京798艺术园区创业6年的冯三三，2020年携团队来到河北，对目前的工作环境非常满意。

“在北京时，办公区不到200平方米，难以展开拳脚。在这里，办公区是一栋独立的4层小楼，云裳小镇面辅料一应俱全，政府还组织我们参加北京时装周、深圳时尚展等重大活动，品牌的知名度提升了，订单也在不断增多。”冯三三说，在政府部门和市场的推动下，工作室有了更多的发展机会。

省工信厅相关负责人表示，如果说2022年是省工信厅与北京时装周平台合作的元年，那么2023年将是双方深度合作创新的一年，将有更多的河北服装品牌在北京时装周上开花结果，推动京津冀纺织服装产业转型升级。

梅溪茶场购买白茶的收据、委托安吉梅溪茶场生产加工白茶的委托加工协议，安吉梅溪茶场生产的白茶符合国家标准的检验检测报告，拟证明安吉梅溪茶场有生产白茶资质的会员证、营业执照、食品生产许可证，以及产品网页和淘宝后台数据截图。

婺城区法院一审判决

《“安吉白茶”地理标志证明商标使用管理规则》载明，使用“安吉白茶”地理标志证明商标的商品，生产地域范围为安吉县全部行政区划范围；申请使用“安吉白茶”地理标志证明商标，须按本规则规定的条件、程序提出申请，由原告审核批准等事项。

婺城区法院认为，“语薇茶业”店铺销售的被诉侵权茶叶，与安吉茶叶站案涉注册商标的核定使用商品相同，且被诉侵权商品的标题、商品详情均显示有“安吉白茶”字样；公证实物标签中显示生产商地址为安吉，产品名称包含“白茶”，均易导致消费者对其原产地等特定品质产生误认。

语薇茶业店铺商品中的“安吉白茶”字样，与安吉茶叶站注册商标的组成要素均为“安吉白茶”文字，音、义相同，两者构成相同；语薇茶业公司辩称案涉茶叶来源于安吉的茶场，但产品品质并不符合“安吉白茶”地理标志产品的品质要求，已构成侵害商标专用权。

因此，婺城区法院判令语薇茶业公司立即停止侵害安吉茶叶站注册商标专用权的行为，立即删除淘宝网“语薇茶业”中的相关侵权信息。

综合安吉白茶商标知名度，语薇茶业公司侵权行为的过错程度、商品销量，安吉茶叶站为制止侵权行为支出的合理费用，判令语薇茶业公司赔偿安吉茶叶站经济损失及合理维权费用2万元，余某某付款义务承担连带责任。

癸卯年
公益广告

低碳节能 绿色出行

让都市生活多一些绿色，多一些畅通，多一些健康，
因为建设绿色森林城市是我们共同的愿望……