

茶颜悦色“不务正业”卖酒赚钱吗

试水“边走边喝”的酒生意

鸳鸯咖啡也开始做起了酒饮生意。近日，鸳鸯咖啡宣布所有门店上线“鸳鸯夜酒系列”。北京商报记者记者在点单小程序上看到，夜酒系列共有5款产品，仅限16:30后堂食点单，售价在178—198元之间，部分产品可选择酒精浓度。而对于仅限堂食点餐的原因，其门店工作人员表示，由于无法核实消费者是否为未成年人，夜酒系列产品不支持线上点餐，只能到店点单。

“鸳鸯咖啡其实也是在摸着石头过河，在试水阶段发现消费者对夜酒系列感兴趣，反响也较为不错。”鸳鸯咖啡相关负责人表示，有别于鸡尾酒在酒吧喝的形式，鸳鸯咖啡更倾向于像奶茶和咖啡一样即买即走、边走边喝的模式。

关于鸳鸯咖啡的未来发展规划，鸳鸯咖啡相关负责人表示，鸳鸯咖啡之后所有开设的门店都会采取日咖夜酒模式。关于鸳鸯咖啡是否会像茶颜悦色一般布局全国市场，上述负责人表示，现阶段并未考虑走出长沙，而是在优化酒场景。

据了解，鸳鸯咖啡为茶颜悦色子品牌，于今年8月10日在长沙五店齐开展开首秀，点单小程序显示，该品牌目前共有14家门店。

“跟风”还是高利润

出道即备受瞩目的鸳鸯咖啡，不到3个月的时间内增加了9家门店，似乎正在快速拓展之中。事实上，饮品品牌加码酒元素的做法已

是新鲜事。茶颜悦色的小神闲茶馆就售卖含有酒精的饮品，同为咖啡的星巴克、Tims中国、M Stand和Seesaw Coffee都曾尝试日咖夜酒模式。虽然多个品牌都在加码酒场景，但该模式真的能为品牌带来增量吗？

对此，鸳鸯咖啡方面表示，夜酒系列吸引了部分消费者前来尝试，但因为相关产品上线时间较短，所以销售数据还不稳定。

“在流量时代，有时候网红产品并非靠产品品质走红。”一位同样布局了日咖夜酒模式的咖啡店经营者坦言，自己门店尝试这类模式更多是为了“跟风”，目前酒类产品只占到店内销售额的30%，其实并未带



来明显的利润。而且夜间酒类产品的销量与选址、门店定位、产品自身均有一定关系，尤其是不同类型门店客群不同，也会受到一定影响。

深圳市思其晟公司CEO伍岱麒认为，无论是咖啡还是酒饮，若能依靠差异化布局脱颖而出，无疑会为品牌带来较大增量。目前咖啡赛道竞争激烈，依靠单一产品和低价战略很难出圈，这也是鸳鸯咖啡试水的原因，同时加码酒场景同样能为咖啡类产品带来部分潜在的流量。

资深连锁产业专家文志宏表示，目前，许多品牌都在探索酒场景，希望提升门店坪效，

并探索新的商业模式。但此模式尚未成熟，且许多品牌尝试的效果不一，鸳鸯咖啡此时加码酒场景有些“跟风”的意味。

精力放在主营业务

正如上文所提到的，纵观整个行业，加码酒场景的饮品品牌不少，但在做加法的同时也为品牌的业绩带来增量并非易事。

“其实我和身边部分咖啡店老板对于日咖夜酒的模式都较为迟疑。”上述经营者表示，由于咖啡特调中基酒的味道会在开封后发生变化，导致产品不稳定，若产品销量不

好，则会增加成本。而且晚间售卖酒类产品会延长门店营业时长，导致人力成本增加，但对于门店经营帮助并不大。

的确，酒场景的支撑与成本息息相关。上海啡越投资管理有限公司董事长王振东认为，不同价位基酒调出的鸡尾酒类产品风味不同，可能会导致产品不稳定，鸳鸯咖啡需要平衡产品品质和成本之间的关系。同时，一般自制酒精特调的保质期较短，若提前预制出则会导致产品不稳定，销量不佳还会增加成本，但现场制作则会降低出品效率，因此较难把控。

王振东认为，加码酒场景对于供应链的要求较高，鸳鸯咖啡还需在此再做提升。同时，客观来讲，目前低酒精饮料外带市场的可行性仍有待验证，无论是咖啡、茶还是酒，都有一定的上瘾性，而酒咖的客群一般存在社交需求，鸳鸯咖啡如何去打造社交场景至关重要。此外，日咖夜酒模式尚不稳定，究竟能否带来较大收益仍不确定，相较于子品牌上“较劲”，不如在茶颜悦色的基础上提升品牌综合实力。

文志宏认为，从战略上来讲，茶颜悦色虽然知名度较高，但还属于区域性的茶饮品牌，在全国范围内规模并不大，并且此前并非专业酒馆或是咖啡店出身，此时通过鸳鸯咖啡加码酒场景，会一定程度分散精力，较难使茶颜悦色品牌本身快速持续扩张。在文志宏看来，相较于思考如何做好鸳鸯咖啡及酒场景，茶颜悦色现阶段更应该聚焦茶颜悦色品牌发展，将其做大做强。

北京日报记者 张天元

图片来源：企业微博

前三季616家首店进京 餐饮品牌占比过半

首店经济是商业活力的王牌，但要让这张王牌

长久有效，还需载体与品牌方的细细打磨。11月2日，北京市商务局发布2022年北京前三季度首店数据显示，今年前三季度共有616家品牌首店落地北京，首店经济稳居国内第一阵营。其中，中国品牌534家，占比87%，朝阳区成为北京首店收割机。在已经到来的四季度，国庆、新年等重要节庆节点将带动更多首店加速落地，助力北京建设国际消费中心城市。而在加速的背后，如何更好推进首店经济行稳致远，是政府、企业和品牌需要共同思考的方向。

本土品牌成主力军

在众多首店中，中国品牌的身影越来越多。选址中国数据显示，北京市三季度新增品牌首店223家，较二季度数量增长28家。其中，中国品牌534家，占比87%；国外品牌82家，占比13%。从业态看，餐饮和零售业态分别是357家、161家，合计占比达84%。

北京商报记者近期日常走访中看到，来自上海的宝珠奶酪北京首店在不久前于蓝色港湾开业，吸引不少年轻人和白领在午间时段排队购买；茅台冰淇淋的北京首家线下店在8月底落地朝阳大悦城，也曾引起一时轰动；万达宝贝王旗下全新文体品牌“景武堂”和“宝文轩”全国首店均于10月底落地北京，前者开在龙湖北京房山天街，后者入驻龙湖北京亦庄天街；另有JDEhome、京东7FRESH PLUS中国首店、李宁中国首家城市定制旗舰店开业。

接下来，华为智能生活馆旗舰店计划于12月在华熙Live·五棵松揭幕，该店为三层独栋设计，面积达1545平方米，融合了华为3C、车和全屋智能全场景业务，将是北京最大的华为门店。

从入驻区域上看，朝阳区以335家占比54%的优势领先各区。从商圈分布上看，CBD、三里屯、双井、朝青、望京、王府井六大商圈贡献突出，新增首店共274家，占前三季度新增首店数量超四成。

首店政策也在不断升级，政府红利为首店进京保驾护航。今年3月，北京市商务局发布首店3.0版措施，其中提到，提升零售品牌北京首店、旗舰店的最高支持额度，由原来的最高支持50万元，提升到100万元；提升国内品牌零售首店投资的支



持比例，由原来的按照项目核定实际投资总额的20%给予支持，提升至50%；提升国内外知名品牌在京举办时尚消费类新品发布活动的最高支持额度，由原来的最高支持100万元，提升至200万元。在政策加持之下，更多首店涌入北京。

短期内释放聚客效应

首店以一己之力，不仅能成为商圈新招牌，更能短时间内吸引年轻消费客群，形成聚客效应，带动业绩提升。北京商报记者从朝阳大悦城方面获悉，韩国潮牌NERDY首店开业首月，销售额突破了120万元，单数达631单；而香氛品牌观夏今年在国子监开设的全国首家旗舰店，已经成为当下北京年轻潮人时尚网红打卡地；费大厨辣椒炒肉进驻朝阳大悦城后，试营业3天便登上了大众点评榜单北京湘菜热门榜第一名。小红书的一位网友表示，晚餐时段从16时30分开始现场取号，直到20时才吃上。

三里屯太古里相关负责人表示，进驻三里屯太古里的品牌首店可以在短时间内获得运营团队的宣传和推广，消费者强有力的购买力会推动品牌快速增长，带来较大的社会及经济效益。同时，首店、旗舰店的入驻会进一步活跃三里屯太古里的商业氛围，形成带动效应，吸引更多首店、旗舰店入驻，促进商业项目发展。

随着首店数量不断增加，首店的打造不仅仅拘泥于区域首家，而是在首店的主题、空间上有了更多新意。北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出，如今消费者到线下购物不只是为了购买商品，而是更讲究自身购物体验，追求特色的商品、服务，所以现在打造首店不要盲目追求

数量，而是尽量把开设的首店做精、做好，凸显线下门店最大的价值。

形成首店自有特色IP

今年下半年，北京市印发《关于加快引导时尚类零售企业在京发展的指导意见(2022—2025年)》，其中提到将围绕引进、培育、资金支持、活动助力等提出10项措施，加快构建符合首都功能定位的时尚产业发展格局，更好地满足人民群众品质化、多样化、个性化消费需求。力争到2025年，品牌集聚力显著增强，落地2000家以上时尚类品牌首店。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示，如今首店的品类、概念变得不断细化，是品牌细分市场进行精耕细作的一种探索与尝试。

“品牌经过一定的积淀后结合市场需要进行细分，打造不同类型的首店，能够在小众市场中释放吸引力及培养消费黏性，促进品牌发展。”郭增利表示。

在建设国际消费中心城市的进程中，赖阳认为，品牌的丰富度是促进发展的重要因素。他指出，“消费中心城市能吸引消费者前来，最有吸引力的是这个城市所拥有的独特品牌、商品，是别的地方买不到的”。首店品牌中大部分为中国品牌亦体现了这一点，相比于国际品牌，本土品牌是独有的，有特色的本土品牌将会更受消费者欢迎。

首店想要长久发展，需要把运营服务做专，把消费场景做深。郭增利指出，“首店能否形成自己的IP，培养出自己的粉丝群，进而增加复购率，这是关键因素”。

北京商报记者 刘卓澜

实习记者 胡静蓉/文并摄

商标被裁定无效 真功夫与“李小龙”无法双向奔赴

北京商报讯（记者 郭缤璐）真功夫、李小龙，一个快餐品牌，一个武术宗师，二者近18年的渊源似乎错付。11月2日，一则真功夫20件商标被裁定无效的词条，再次将两者送上了热搜，事由便是一则裁定书。北京商报记者从国家知识产权局披露的关于第8852153号“真功夫KungfuDelivery4006—927—927及图”商标无效宣告请求裁定书了解到，该争议商标与李小龙的肖像及经典动作几近相同，作为商标使用在核定服务上，易使消费者对服务的来源等特点产生误认。同时，争议商标自身不含有会对社会公共利益和公共秩序产生消极、负面影响的要素，因此，裁定争议商标予以无效宣告。

根据被裁定无效的商标来看，这些商标图形部分是酷似李小龙的肖像和经典动作，且均是在商标有效期期内。以“真功夫及图”（注册号：3999537）为例，该商标为真功夫于2004年申请注册的第43类“餐厅”等服务商标，专用权期限原为2017年2月21日至2027年2月20日。

不过，天眼查显示，真功夫所属的广州市真功夫餐饮管理有限公司目前拥有340余个商标申请信息，其中200余个商标已完成注册，撤销/无效宣告申请审查中60余个，这其中均包含了李小龙功夫造型图形商标，涉及国际分类中的食品、餐饮住宿、服装鞋帽、健身器材等。从目前来看，依旧存在有效的李小龙功夫造型图形商标。

同时，北京商报记者注意到，真功夫多个社交平台的头像上依旧是李小龙功夫造型图形，线下门店的LOGO也并未改变。对此，记者联系真功夫，截至目前并未给出回应。

其实，早在2010年李小龙之女李香凝就针对真功夫商标侵权问题进行起诉，当时对媒体表示，“真功

夫”使用酷似李小龙形象作为商标会让公众误认为李小龙成了品牌代言人。在2019年12月，被李香凝担任法人代表的BruceLeeEnterprises,LLC（李小龙有限责任公司）起诉索赔2.1亿元。当时真功夫回应表示很疑惑，称已经用了15年没被判侵权。

品牌使用18年，纠葛12年，如今仍未敲定锤音。从目前来看，该商标侵权事件仍未给真功夫带来实质上的影响，品牌仍然在照常使用，并依旧拥有多个有效的李小龙功夫造型图形商标。双方似乎都在等待最终法院的判决。今年8月25日，李小龙有限责任公司诉上海真功夫快餐管理有限公司、广州市真功夫餐饮管理有限公司、广州真功夫快餐连锁管理有限公司一案开庭，案由为一般人格权纠纷，目前该案尚未宣判。

而据相关媒体报道，真功夫相关负责人称，被宣告无效的20个“老”的真功夫商标是否违反《商标法》及其他争议，有待上海法院判决”。

关于目前真功夫相关商标的使用权，北京市中同律师事务所律师王秋亮表示，现在拥有的商标还是有效的，但是商标有效并不代表必然不构成侵权，还要看法院最终如何认定。如果产生侵权行为，判决生效之日起立即停止侵害注册商标专用权的行为，注册商标被无效宣告后，其注册商标专用权视为自始不存在。而对注册商标被宣告无效前的使用行为的侵权认定，应考虑行为人是否具有主观恶意。

在业内人士看来，真功夫面临侵权商标无法使用的风险，从企业发展角度，需要做好两手准备，以备不时之需。虽然该事件会给品牌带来一定影响，但是餐饮企业的长久发展还是取决于产品品质本身，仍要保证产品口碑。