

“一键复制”原创店铺 “盗图抄店”网络售假

低价买来的爆款商品背后藏着什么猫腻？

同样的爆款商品，不同的网购平台售价相差数倍；商品店铺信息和图片相同，甚至还有同样的质检报告，但买来发现品质有着天壤之别……消费者网购到的低价爆款商品，以为是捡了便宜，实际上买到的却是冒牌货、山寨款，不少人还蒙在鼓里。

“我的爆款成了别人的10万+”

“你家店在其他平台也有店吗？图片都一模一样，300多元的同款衣服为何在其他平台仅卖70元？”淘宝某女装店主盛易莎每当遇到有买家咨询类似的问题，都深感无奈。盛易莎说，我们开设的店铺是自己当设计师、自己拍摄特图的纯原创品牌。网店销售的一款大衣在“双11”成为爆款后，被超过330家其他网购平台店铺盗图，多家店铺显示已售“10万+”。

“被盗图后，我们家爆款大衣销量断崖式下跌。”盛女士说，我把盗我们图的商品买来一看，就不是一样的东西。我们用的是纯羊毛，光面料就七八十块钱一米，盗图假货的一米才二十多块钱。

盛女士的遭遇并非个例，跨平台盗用爆款商品整套宣传图片和网页设计，低价诱导消费者下单购

买高仿同款商品的“盗图抄店”现象，已经从服装类产品“重灾区”向窗帘、货架、日用品等领域蔓延。

江苏某品牌货架的网店商家孙先生因为商品图片拍得好、销量大，遭遇了其他电商平台多家店铺盗图。孙先生说，他和妻子自己做模特、花钱请人拍摄的产品主图、货架包装图均被盗用，有的商家甚至盗用其质检报告。“销量最高的那家店总销量近万件，完全把我的店搬过去了，卖的货却是别的地方采购的。”孙先生说。

一家网店专门负责处理侵权问题的工作人员刘欢说，他通过筛选网店销售量过300件的产品，发现其他平台上有80多家店在盗图，而且有的根本没有营业执照。

北京市某律师事务所知识产权律师刘凯告诉记者，跨平台盗图抄店行为主要存在于一些新兴社交电商等治理薄弱的平台，盗图商家大多通过盗用原创商家的商品图片和抄搬原创店铺，产品以次充好，低价诱导消费者下单购买高仿同款。“盗图抄店已构成不正当竞争，不仅分走原创商家大量客流，更是一种隐秘的新型售假方式。”刘凯说。

“盗图抄店”隐秘性强维权困难

受访者表示，盗图抄店存在跨地域性、跨平台性和隐蔽性等特点，大量的“一键搬店”软件和教学视频充斥网络，从源头盗图搬店到后续生产加工，已经形成完整的制售假冒、高仿商品的产业链条。

太原市市场监管相关部门负责人告诉记者，网上售卖的商品图片数量庞大，哪些是侵权盗图，监管部门很难识别，除非是商家举报侵权，监管部门才进一步调查。一家网店店主说，盗图商家是“打一枪换一个地方”，即便是一个平台下架产品，他会选择其他平台照样开店。

商家向记者反映最为强烈的是，一些社交电商平台的网店盗图抄店肆无忌惮，对于商家的投诉不处理或者拖延处理。一位被盗图的电商说，最难的就是跨平台维权，该商家曾去盗图抄店的平台投诉，却被要求在该平台注册开店。“开一家店一般最少需要10天审核期，如果审核不通过，可能又得再等7天。”还有商家反映，有的平台规定盗图抄店处理需要7个工作日，但等了15天也没有处理，最长反馈时间拖了45天。“一两个月的时间，对于做服饰的，特别是时装的商家来说，即便处理了也没有太大意义了。”

此外，记者发现网上存在很多“一键搬店”等第三方软件，社交平台还有类似“如何快速复制同行店铺”的教学视频。一家服饰网店店主周先生告诉记者，有的盗图商家用“一键搬店”工具把产品链接原封不动地复制过去，整个风格、详情页，全部是一样的，然后再仿冒生产高仿产品，形成一条完整的制售假冒、高仿产业链条。

统一标尺治理监管

去年下半年以来，江苏常熟、浙江绍兴、山西太

原等多地市场监管部门查处多起跨平台盗图行为。中国(深圳)综合开发研究院数字战略与经济研究所所长曹钟雄认为，处罚起到了遏制作用，但从长期来看还需加大治理力度。

太原市市场监督管理局网络交易监管科科长郭晋认为，对于网络交易的违法违规行为，执法的关键在于加强对取证技术手段的研究，要与各大电商平台建立互通机制，得到他们的配合。

多位原创网店商家表示，对于反复多次进行盗图抄店等情节严重的商家，应通过司法途径给予严惩，同时建立行业内非法商家黑名单通报制度，这样才能起到“处罚一个、警醒一片”的威慑作用。

业内人士表示，不同平台对待盗图抄店举报的态度和做法差异较大，一些社交电商平台甚至提供“一键搬店”等盗图和刷单的工具，纵容商家盗图和刷单，让盗图零成本，是导致这种恶性竞争泛滥的原因之一。因此建议不同平台对治理盗图抄店要统一标尺，建立通畅的维权通道和完善的维权保护机制，不能坐视不管甚至纵容。

曹钟雄说，监管部门可以搭建跨平台协同通报机制，尤其加大对更容易出现“一键盗图”“一键搬店”社交电商平台的监管，实现“一处清退、处处关店”，维护整个电商行业良好的营商环境和公平竞争的商业秩序，共同推动和促进数字经济的健康发展。

据新华社太原2月16日电

局外人争先入局 局内人奋力外拓

新茶饮赛道白热化竞争下谁能杀出重围？

春节之后迎春来，暖意还未渐起，新茶饮的赛道却迎来了寒冬。

近日，新茶饮赛道可谓状况频出。新茶饮头部企业喜茶被爆大幅裁员，且无年终奖，引发轩然大波。尽管喜茶迅速回应称，全部为不实消息，但在行业内看来，喜茶的头上仍悬着达摩克利斯之剑。

而首家上市的新茶饮品牌奈雪的茶，则面临亏损和股价下跌的双重压力。2月8日，奈雪的茶在港交所发布公告称，预计2021年将录得收入约42.8亿元至43.2亿元，经调整净亏损1.35亿元至1.65亿元。

事实上，长期以来，新茶饮赛道一直面临着重合度高、同质化竞争激烈等问题。此外，茶饮犹如“围城”，局外人争先入局，明日无限美好；局内人奋力外拓，个中滋味冷暖自知。但在疫情之下，原本本就严重的问题和激烈的竞争没有解决，反而被放大了。

那么，规模超千亿元的新式茶饮赛道，正身处一场变革的十字路口，谁能率先走出围城，迎来发展的新阶段？

头部企业动荡

被视为餐饮业起点的新茶饮赛道，每年都会迎来不少怀揣希望的“新玩家”，企图迎着风口乘风破浪。但身处其中，或许感受到的是不一样的风景：内卷严重，在泥潭中挣扎。

喜茶“大幅裁员”消息之后，其过度加班、年终奖延迟、公司内部斗等问题也相继被爆出。其中，内部派系更迭，以及带来的破坏性被重点放大。据称，如果员工属于高管派系类的，即使摸鱼，也会得到好的绩效考评。这样的内部管理让很多员工吃不消，也让外界错愕。

一位喜茶员工匿名表示，“很多人都盼着被裁，至少可以拿到N+1的赔偿，老员工也没有什么盼头。”

有人分析，喜茶的发展已经触达瓶颈期，门店拓展部门不再重要。通过裁员缩减人力成本，弥补扩店之后利润下滑的账面数据，也可能是为上市前的财报数据做准备。

对此，喜茶相关部门回应：“没有听说过裁员一事。”并表示：相关传闻皆为不实信息，公司不存在所谓大裁员的情况，年前少量的人员调整为基于年终考核的正常人员调整和优化；员工年终奖均已根据绩效表现，于春节前正常发放至员工手中。

无独有偶，日子难过的不仅仅是喜茶。茶颜悦色也在去年年底因员工薪资问题、关店风波等冲上热搜，甚至因为其老板的不当言论而引起舆论声讨。

此前茶颜悦色也透露，疫情期间门店销售比高峰期下滑50%左右。门店收入惨淡业绩锐减，提成收入大幅下降，关闭部分门店，成了茶颜悦色不得不做出的选择。

而奈雪的茶头顶“新式茶饮第一股”头衔，也深陷亏损漩涡，被资本市场用脚投票。

新茶饮赛道怎么了？

当下风声一阵紧过一阵的新茶饮赛道，在2021年却还是一片欣欣向荣的景象，不时透露出获得融资的消息。

去年1月，蜜雪冰城以单笔超过20亿元人民币的融资额，开启了2021年新茶饮赛道的融资大幕。

去年7月，喜茶获得来自红杉基金、高瓴资本、腾讯投资等资本的5亿美元D轮融资，估值高达600亿元。而沪上阿姨、CHALI茶里、椿风等腰部品牌，也纷纷在2021年获得了新的融资。

据不完全统计，截至2021年11月25日，当年新式茶饮行业共发生融资32起，披露总金额超过140亿元，融资事件数量和所披露融资金额都已高过2020年全年，达到近10年来的顶峰。

经梳理发现，目前中国新式茶饮品牌数量共有

163个，其中，上海、广州和北京的新式茶饮品牌数量最多，分别为41个、33个和28个。连锁品牌在整个新式茶饮行业中所占市场份额较大，约为90.8%，其中以加盟模式居多，约占全部连锁品牌的67.3%。

用户对新茶饮热情不减，正是资本市场竞相追逐的原因。新茶饮标准化程度高、可复制性强、受众覆盖广，正是资本偏爱的类型。这促使新式茶饮市场迅速扩张，高歌猛进。

天眼查数据显示，近五年来，茶饮相关企业(全部企业状态)年注册量逐年上涨。2020年，我国新增茶饮企业数量超10万家；到现在，我国已有超过37.8万家企业名称或经营范围含“茶饮料、奶茶、食品饮料”，且状态为“在业、存续、迁入、迁出”的新式茶饮相关企业。

但随着玩家逐渐增多，市场竞争难以避免地加剧了，整个行业进入红海市场。

目前，中国城市内的奶茶、咖啡店数量，已经达到历史峰值。简单计算一下，37.8万家新茶饮门店，平均到中国行政规划中687座“城市”中，这意味着每座城市至少有550家奶茶店。

激烈的竞争，加上原材料的成本上升和供应链渠道的投入，让新玩家，甚至头部品牌，都被困在亏损的魔咒中。

比如头部玩家奈雪的茶，自2014年5月成立以来，门店数量疯狂增长，但在门店数量和营收增长的同时，却依然面临亏损的局面。2018年-2020年，奈雪的茶收入为9.1亿元、22.92亿元、28.71亿元；净亏损分别为0.66亿元、0.39亿元、2.02亿元，三年累计亏损超过3亿元。

奈雪的茶表示，公司过往产生大额亏损，主要源于推动茶饮店快速发展进行的大额初始投资。数据显示，一间奈雪的茶标准店平均投资成本高达180万元。除了初始投资，奈雪的茶日常运营成本也很高，材料成本、员工成本和租金支出等均居高不下。

喜茶今年的销售增速情况也不乐观。按照久谦咨询中台数据显示，从2021年7月起，喜茶在全国范围内的坪效与店均收入开始下滑。2021年10月，其店均收入与销售坪效环比7月份分别下滑了19%、18%；与去年同期相比，则分别下滑了35%、32%。

寻找新增长曲线

成也资本，败也资本！开弓没有回头箭，一旦拿了投资，资本要求的业绩压力不断促使品牌玩家不断向前走下去。

对新茶饮赛道的玩家们来说，扩张过快，本身就是风险之一。更别谈，资本喜爱的标准化程度高、可复制性强的特征，意味着行业没有产品壁垒，容易效仿。

制作一杯奶茶，只需员工将茶叶原汤备好，再搭配不同辅料，全流程基本不超过五分钟。流水线化的制作工序下，产品更无“秘方”可言。

天眼查数据显示，近六成茶饮企业活不过三年，存活时间在1年内的茶饮企业占比为24.4%，存活时间在1-3年的茶饮企业占比35.0%。

根据中国连锁经营协会发布的《2021新茶饮研究报告》数据，2020年增速为26.1%，2021-2022年增速下降为19%左右，新茶饮市场正在经历阶段性放缓。预测未来2-3年，增速将调整为10%-15%。

有网友感叹“奶茶行业风云变化太快了”；有人称“疫情封控之下，大家对2022年消费复苏持保留态度”。

面对千亿的市场规模，新式茶饮赛道白热化竞争已毋庸置疑。不论是新玩家还是老选手，新一轮的竞争显然已经拉开序幕。

对此，一向走高端路线的喜茶出人意料地逆势而为，在一众涨价中，选择了下调多款产品价格，有14款单品进行了不同程度的降价，其中包括纯茶类降价3-5元，5款水果降价2-3元，其中，纯绿妍茶更降到单价9元等。



至此，喜茶的产品的价格区间覆盖了9元到30元+，这也意味着，一直定位为高端茶饮的喜茶，开始覆盖中端茶饮客户群。这也被外界认为是喜茶扩大客单量的一场“有准备之战”。

不仅如此，自2021年开始，一些头部品牌也开启了“投资”的道路。

7月，喜茶投资精品咖啡品牌Seesaw；8月，茶颜悦色战略入股茶饮品牌果呀呀；9月，喜茶投资了以燕麦奶为主营产品的安徽绿番茄生物科技有限责任公司，进一步扩大自己的上游版图；10月，蜜雪冰城旗下雪王投资注资广东汇茶餐饮管理有限公司。

各种投资布局中，喜茶动作最为频繁。自2021年7月以来，公开可查的就有5次出手，其中，对新式茶饮品牌“野萃山”持股60%，为各类投资中的首次控股。

在联商网零售研究院院长孙裕隆看来，当下新

式茶饮已经进入红海搏杀的高度同质化阶段，单纯依靠产品和营销、网红营销、产品概念营销等差异化营销策略，很难在众多品牌中杀出重围。

新式茶饮陷入深度内卷，品牌进入多元化、多维度的竞争已成为不争的事实。在这样的背景下，不少茶饮品牌开始寻找企业新的增长曲线以及未来更多可能性。

同时，新茶饮品牌还在打通零售场景。奈雪、喜茶、茶颜悦色2021年的线下销售表现不俗，其中喜茶、奈雪的气泡水系列已经铺满各类便利店。

2022年肇始，茶饮实际上已经进入一个新的阶段，在内卷、竞争的挤压下，留给新品牌的机会已然不多。即便那些已经具备一定规模的企业，如何在跨过野蛮阶段之后寻找到适合自己的运营节奏，仍然是摆在每个品牌面前的大考。

来源：紫金财经

第 45 期

平安市北消防专栏

市北消防元宵节期间开展安全宣传活动

■青岛财经日报/首页新闻 记者 蒋世龙 通讯员 纪雪娜

为切实增强群众节日期间消防安全意识，提高群众参与消防的积极性和主动性，确保辖区火灾形势持续稳定，近日，青岛市市北区消防救援大队组织宣传人员走街串巷宣传消防安全常识，全力筑牢消防安全“防火墙”。

一是讲解宣传资料，提高防火意识。大队宣传人员沿街向群众发放消防宣传彩页，并结合当前火灾形势特点，用通俗易懂的语言为群众讲解了家用电器火灾的特点、日常防火注意事项、火场逃生自救、正确报火警等消防安全知识。

二是提醒注意事项，养成良好习惯。大队宣传人员提醒群众要时刻注意用火用电用气安全，禁止电气线路私拉乱接，避免短路，养成安全用火、用电、用气好习惯，预防家庭火灾事故的发生，并针对群众提出的防火问题一一进行解答，受到了群众的一致欢迎。

三是增强消防意识，营造全民防火氛围。大队宣传人员建议居民定期检查家用电气线路、燃气管道，提高群众的消防安全意识，主动发现并消除身边的消防安全隐患，既拉近了群众和消防



消防安全活动现场。

的距离，更加深了群众对消防安全的认识。

通过此次消防宣传活动，进一步强化了群众的消防安全意识，切实拓宽消防宣传覆盖面，营造了良好的消防宣传氛围，为全市消防安全形势稳定奠定坚实的基础。下一步，大队将持续开展消防安全宣传活动，努力构建人人学消防、人人会消防、人人重视消防的良好消防宣传格局。

主办：青岛市市北区消防救援大队

地址：青岛市市北区威海路166号