

青海拉面开始“去兰州化”

■中国城市报记者 张亚欣

持续了四十年的品牌错位正被纠正。

今年6月起,天津72家拉面馆集体摘下“兰州拉面”招牌,换上“青海拉面”门头。随后,江苏、广东、山东等多地同步推进,全国已有约1000家门店完成换牌。

20世纪80年代,青海省海东市化隆回族自治县人外出谋生,借兰州牛肉面的名气挂出“兰州拉面”招牌。2012年以前,市场上90%的“兰州拉面”店都是青海化隆人开的。如今,他们正在把这块借来的招牌换下来。

四十年借名史

兰州本地并没有“兰州拉面”的叫法,正宗本土面食叫“兰州牛肉面”。20世纪80年代,青海化隆、尖扎等地的人们外出谋生,借兰州牛肉面的名气挂出“兰州拉面”招牌。

一个“亲帮亲、邻帮邻”的模式逐渐形成:有人从小工做到拉面师傅,再从拉面师傅变成老板,一家店成为下一批外来者进入城市的落脚点。大批化隆人沿着同样的路径前往沿海和内地城市。

40年间,这个网络扩张到3.1万家门店、20.3万从业人员、年创收240多亿元的规模。“当年青海人没有品牌意识,没人知道青海,更不知道化隆,而兰州拉面已经逐渐兴起了。”青海省拉面产业行业协会会长马丽萍此前在接受媒体采访时坦言,青海人并不知道,40年前的举动会在今天造成什么样的影响。

一位从青海化隆来的拉面店主,在北京开店十几年了。今年7月,他把门头的“兰州拉面”换成了“青海拉面”。

常客进门,第一句往往是:“还卖不卖兰州拉面?”他每次都要解释一下:面的味道没变,汤还是那个汤,拉面还是那个拉法,只是换了个名字。

换牌之后,店里的货架多了一排青海特产,牦牛肉干、青稞饼干摆在收银台旁边。卖得

最好的是牦牛肉干,很多熟客吃完面顺手捎一包带回家。这是他以前没想过的做法:“以前没想过还能这么干”。

“区域餐饮品牌能够做大,最核心的条件是成本可控和复制性强。”工业和信息化部信息通信经济专家委员会委员盘和林接受中国城市报记者采访时表示,成本可控的背后,是大多数区域餐饮品牌都采取夫妻店的经营模式,这就要求品牌降低加盟成本;复制性强则是要求区域品牌降低餐品门槛,普通人照样可以复刻餐品,制作过程简化、门槛低。

十年布局,一朝换名

换牌不是临时起意,青海为此布局了近十年。

中国城市报记者梳理了拉面换牌的时间线,2016年,青海注册“化隆牛肉面”地理标志集体商标;2023年,《青海省促进拉面产业高质量发展的指导意见》印发;2025年,《化隆回族自治县促进拉面产业发展条例》施行;2026年,青海省市场监管局制定发布《青海拉面品质指南》《青海拉面赛事活动规范》《青海拉面区域品牌培育与建设指南》三项地方标准。

马丽萍透露了“三店合一”模式的具体运作,即“拉面经营+特产展销+文旅展示”,店主可获得10%至20%的销售佣金。2026年计划面向省外公开招募400家样本店,商家自愿报名、不用交钱。

不过,盘和林对这套打法的效果持保留态度。他分析,青海这套布局的逻辑是“想打个区域品牌”,但实际上难度很大,毕竟消费者对“青海拉面”的认知还远远不够。“之所以老百姓要借商标,本质上还是因为老百姓认这些品牌。品牌换了,相当于另起炉灶。其中最难的是做出差异化和培养用户市场。”他说。

盘和林建议让市场来做选择:“让青海拉面店自己选择兰州拉面还是青海拉面,只有经营者才懂市场。”

商标战争:一个无主之名

“兰州拉面”四个字,在法律上一直是“无主”的。

国家知识产权局商标局的公开信息显示,“兰州拉面”商标申请均被驳回,目前处于无效状态。核心原因是“兰州”属于县级以上行政区划地名,“拉面”属于描述性名称。商标法第十条规定,县级以上行政区划的地名不得作为商标;第十一条规定,仅直接表示指定商品或服务的特点的不得作为商标注册。两个法定禁用条款叠加,“兰州拉面”在商标注册层面几乎没有可能通过。

但“兰州牛肉拉面”组合商标维持有效。两者的区别在于图形设计——“兰州牛肉拉面”商标注册时包含了一个具有显著性的图形元素,“拉面师傅+牛头轮廓”图案设计配以文字组合呈现,让整体标识获得了

“可识别性”。

“‘兰州拉面’四个字就好比‘北京烤鸭’‘四川火锅’,消费者看到后的第一反应是一类食物,而不是某个具体品牌。但‘兰州牛肉拉面’组合商标能够维持有效,经历了不小的波折。”北京市万慧达律师事务所律师、首都知识产权服务业协会商标专业委员会主任委员吴祥荣告诉中国城市报记者,北京市高级人民法院在“兰州牛肉拉面”组合商标无效宣告纠纷案件中曾认为,这个组合商标一开始也不具备固有显著性,但相关证据证明它通过十几年的持续使用,已经在消费者心中形成了品牌认知。“法律上叫‘第二含义’,即一个原本描述性的名称用出名了,大家开始把它当成品牌来识别,实现了商标的基本识别功能,法律就会保护它。”

2016年,青海注册了“化隆牛肉面”地理标志集体商标,这是青海拉面品牌化的第一步。不过,吴祥荣表示,“化隆牛肉面”存在结构性局限:集体商标的使用者必须是协会会员,全国3万多家青海拉面店大多并非协会会员;“化隆”指向单一县域,无法承载全省从业者的品牌需求。

品牌归位考卷

青海拉面的品牌归位,在中国区域公用品牌的发展谱系中已有先例。

沙县小吃靠的是“集体商标+图文组合+政府主导+标准

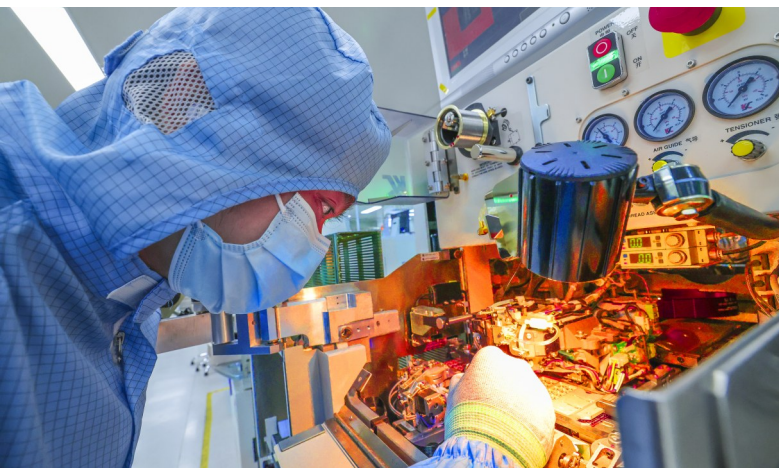
化培训”,即统一招牌、统一标准,但各门店保留个体品牌。这套打法解决了“统一”和“灵活”之间的矛盾。柳州螺蛳粉则主打“地理标志证明商标+地方标准+全产业链”,证明商标的逻辑是向消费者证明产品确实来自这个地方,确实达到了这个标准。柳州同步布局预包装产品,把一碗街边粉做成了600多亿元的产业链。

两条路没有对错之分,沙县小吃把“统一”做成了规模,柳州螺蛳粉把“一碗粉”做成了产业。青海拉面目前更接近沙县小吃的走法,用了集体商标、建了标准体系、由政府主导,外加“三店合一”的特产销售。

当下,青海拉面需要一个更高层级的区域公用品牌来担当主角,面向全省所有符合标准的从业者开放。吴祥荣分析,如果“青海拉面”要面向全省而非局限于一县一市,证明商标比集体商标更合适,门槛是“达标”,不是“入会”。这个判断对应着青海拉面下一步品牌建设的法律路径。

“消费者的知名度才是一个区域品牌真正的价值。”盘和林认为,品牌归位只是第一步,接下来的挑战是做出真正的差异化,让消费者从“知道青海拉面”变成“愿意走进青海拉面”。

青海用十年铺就了品牌化的基础设施。但沙县小吃用二十多年才走到今天,柳州螺蛳粉也花了十多年。青海拉面才刚开始换牌,距离验证这套模式能否跑通仍需时间。



安徽马鞍山: 自主创“芯”聚力智造

8月11日,安徽马鞍山经开区东科半导体(安徽)股份有限公司生产线上,技术人员在生产电源管理芯片。该企业专注集成电路研发制造,自主研发多款电源管理“中国芯”,获评国家级专精特新“小巨人”企业,持续跑出产业发展加速度。近年来,依托长三角一体化机遇,马鞍山市大力发展新兴产业,加快产业转型升级,持续推动由“制造大市”向“智造名城”转型。

人民图片

补贴战火烧向星巴克 茶饮商战格局生变

■中国城市报记者 张亚欣

近日,“秋天的第一杯奶茶”刷屏。今年站上话题中心的并非新茶饮品牌,而是星巴克这个一向单价“30元+”的咖啡连锁品牌,在外卖平台补贴助推下,被部分消费者以个位价格购得。

社交平台上,陆续有网友

晒出订单截图:一杯星巴克到手仅需4元、6元。“星巴克 秋天第一场商战”随之冲上热搜。不过,低价并非星巴克官方主动调价。据了解,星巴克中国方面回应称品牌未参与平台补贴活动,其官方小程序及线下门店价格体系未作调整。

此番低价的推手是外卖平台。公开信息显示,平台优惠券

叠加品牌方单杯5折、7.5折的折扣后,淘宝闪购上的星巴克价格大幅下探;美团则以限时秒杀形式推出12.9元兑换券,价格与瑞幸部分单品直接对标。两种操作将星巴克短暂拉入平价区间,激发了消费者购买热情。

与往年不同,今年“秋天的第一杯奶茶”营销中“0元购”近乎消失。有分析称,这与监管

部门持续规范互联网平台低价竞争行为有关。各平台补贴策略趋于谨慎,转而采用“买一赠一”等相对温和的方式。但整体竞争并未降温,京东外卖今年联手蜜雪冰城、瑞幸、库迪等品牌推出“秋天第一桶‘金’”活动,双杯起售价低至9.9元。

在业内看来,外卖平台选择将星巴克作为低价引流的主

角,即时零售赛道正经历从薄利多销型品类向高价值消费场景的转向。星巴克作为咖啡品类中认知度最高的品牌之一,天然具备话题属性,平台借此获取新客的意愿明确。对于星巴克而言,如何在配合平台流量策略与维护自身“第三空间”品牌溢价之间找到平衡,仍是其在中国市场需要长期面对的课题。