

携“瑞幸咖啡光环”入局的库迪咖啡（COTTI COFFEE）（以下简称“库迪咖啡”）已经开启了扩张。11月9日，库迪咖啡北京首店在望京一写字楼大堂内悄然迎客，无论是门店选址还是前期的低价策略，都与瑞幸咖啡刚入局时颇为相似。值得注意的是，库迪咖啡刚起步便以加盟的方式在全国快速跑马圈地，并放出三年开出一万家店的豪言。不仅如此，库迪咖啡还曾对外多次提及瑞幸咖啡，并毫不避讳地介绍该品牌创始人正是前瑞幸咖啡创始人。究竟是余情未了还是割韭菜？不过可以确认的是，当前咖啡市场环境已大不相同，熟悉的味道需要不熟悉的配方才有机会继续走下去。



产品售价方面，目前产品定价在20-32元之间，不过试营业期间所有产品均9.9元。记者在该店附近路口看到，不少工作人员在派发相关折扣券。

其实，库迪咖啡来京并不意外，此前在中国首店落地后曾提过北京正在进行选址，在今年10月20日，库迪咖啡（北京）有限公司便已成立，法定代表人正是瑞幸咖啡创始人钱治亚。关于库迪咖啡的规划，其相关负责人透露，由于咖啡社交场景的定

位，目前在选址上主要聚焦在商务写字楼，像其他市场也已经进驻学校场景。由此看来，这与瑞幸咖啡当年的策略大同小异。

据了解，库迪咖啡全国首店于10月22日落地福州，小程序显示，该品牌目前全国共有9家门店，分别位于重庆市、杭州和南京等多个城市。库迪咖啡微信公众号的品牌故事显示，库迪咖啡由钱治亚与瑞幸咖啡原核心团队创立，注册资金2亿美元，涉及咖啡、烘焙、简餐、酒吧等业务。

借“瑞幸”增加话题度？

作为一个新品牌，如今的热度高涨离不开其对外的自我介绍。正如库迪咖啡所言，该品牌由瑞幸咖啡创始人陆正耀、联合创始人钱治亚创建，同时似乎毫不避讳拿此作为加盟优势，同时并对外公开称三年开出1万家门店。

一位有加盟意向的相关人士向北京商报记者透露，在库迪咖啡召开的加盟政策交流会上，其相关负责人曾多次提及瑞幸咖啡，并称库迪咖啡的拓展经理基本都是由瑞幸咖啡出来的，经验丰富。的确，无论是门店标示牌还是品牌故事，库迪咖啡都将“瑞幸咖啡创始人”挂在嘴边。

不过，上述相关负责人确向记者透露，目前该团队的人员部分来自于瑞幸咖啡。

除了一开始就以加盟扩张的形式拓展市场外，库迪咖啡的身上的确有着与瑞幸咖啡同样的打法。选址上，两者均以商业写字楼为核心，同时进军B端市场。另外，库迪咖啡出场便成为了阿根廷国家足球队中国区赞助商，同时打出了9.9元的低价策略

。



资深连锁产业专家文志宏认为，咖啡市场目前仍有较大空间，但市场与瑞幸咖啡刚入局时存在较大差异，竞争更加激烈，所以库迪咖啡虽有一定咖啡赛道的经验和优势，但若想实现三年开出万店的目标并非易事。一般来说，快速拓展和占领市场份额的品牌背后需要资金支撑，品牌的资金能力会从一定程度上影响其打法和扩张节奏，虽然库迪咖啡的团队拥有运营成功项目的经验，但在如今的市场环境下，库迪咖啡的融资能力如何尚不清楚。

文志宏指出，瑞幸咖啡具有一定知名度和咖啡市场经验，库迪咖啡借此提高知名度能为其带来一定优势。但瑞幸咖啡同样卷入过风波，可能会使投资人产生负面看法。对于库迪咖啡而言，若想快速进行扩张，可以在此时采用加盟策略，但还要加强对于供应链、加盟商及产品的管理。

王振东认为，在品牌力还不足够扎实且运营团队还未稳定的情况下，过快做加盟会带来一定挑战。比如，在全国进行开店，运营难度还有所提升，同时供应链等各方面成本也会增加。从当前来看，对于库迪咖啡而言，从数字化咖啡入手或许会成为突破口。从团队来看，由瑞幸咖啡原创人马带队，其有一定数字化管理和营销的资源基因，当年的瑞幸的确是通过数字化来推动行业发展的。因此，能够继续深耕咖啡与数字化的融合或许是其突围的关键。

北京商报记者 张天元