



## 春风又绿波河岸 社区重开“拖拉机”

当春风再次吹皱波多马克河水时，困扰人们三年的疫情终于远去，由大华府湖北同乡会举办的深受大华府众多牌友喜爱的“拖拉机”大奖赛在停办三年后也再次吹响了“集结号”。2月26日下午在陈芳理事家召开的湖北同乡会理事会上“第七届 Peter Chang 黄鹤杯大华府扑克牌拖拉机大奖赛”组委会正式成立。湖北同乡会蔡春生付会长担任此次大赛总指挥，湖北乡亲，“云间牌馆”创办者彭咏任副指挥，裁判长由“文剑山庄”庄主唐文剑担当，顾问有元老级别的“老裴”和“三头六臂”李新章；裁判及规则组，财务及赞助组，宣传组，后勤组也都纷纷落实到位，并且确定了初步赛程：小组赛三周：4/2, 4/9, 4/16, 复赛两周：4/23, 4/30。淘汰赛两周：5/6, 5/14。请各位“拖拉机”手们预留时间，积极备战，争取夺得千元大奖！

还记得上届大奖赛颁奖典礼上 Peter 度身定制的“拖拉机”特色菜吗？那一道“一拖到底 步步高升 充满希望”的甜品给我们为下届大赛带来了多少憧憬？突如其来的疫情粉碎了牌友们的期盼，疫情期间由牌友彭咏率领团队开发的“云间牌馆”（<http://www.tractorcardgame.com>）给宅在家里的牌友们享受着拖拉机纸牌的合作与博弈，与远方的牌友“云间”相识的机会，但是身居华府的众牌友们还是想面对面打牌的乐趣：摸着一张“大猫”的窃喜；整齐“拖拉机”的得意；“飞

牌”成功的心领神会（有资深牌友因为只喜欢“摸牌”的感觉而拒绝网上打牌）；而牌前赛后的“嘘寒问暖”，颁奖典礼上的“觥筹交错”等等都已成为线下拖拉机大奖赛的一部分。牌友们的这些心心念念终于可以在这个春天成全了！

疫情后重启的“拖拉机”大奖赛除保留原有的赛制与规则外，提高了奖励额度：比赛前三名的奖金分别是 1200, 600, 300。“云间牌馆”（<http://www.tractorcardgame.com>）将作为协办单位共同承办此次大奖赛，为欢迎新手参赛，组委会免费提供云间牌馆供队员们平时网上练习。上届组委会团队建立的拖拉机比赛网站：<http://www.gwtractor.com>。上计录了历年比赛战况和牌友原创的“奇闻逸事”，此次比赛的通知及结果也将在官网上及时更新。

大华府湖北同乡会特别感谢历届冠名赞助商的慷慨解囊，包括今年冠名的湖北老乡 Peter Chang，以及往年的天佑资产、冯怡琴中医、美国风情小镇等，也欢迎更多的商家来赞助今年的大赛。组委会成员正在落实比赛场地，具体地址将在后续报道及报名表中列出，敬请关注我们的官网及后续报道。

（第七届 Peter Chang 黄鹤杯大华府扑克牌拖拉机大奖赛组委会供稿）

## “咖啡卷王”陆正耀，想用库迪咖啡复制瑞幸？

近段时间，顶着“瑞幸创始人、前CEO 钱治亚携手瑞幸核心团队倾力打造”头衔的库迪咖啡可谓是来势汹汹。

继赞助2022世界杯冠军队阿根廷国家足球队之后，近日推出的“百城千店咖啡狂欢节”又掀起了一轮高涨的热度。小红书、抖音等平台上的KOL几乎齐齐推广，“8.8元任饮券”“9.9元新品券”等促销活动开始掀起咖啡价格内卷。

不过，疯狂营销搭配低价促销的出圈方式的确让人不禁联想到2017年凭借免费喝咖啡活动横空出世的瑞幸。六年时间，瑞幸一度跌到低谷，却又收获重生。这样的剧本，钱治亚会带领库迪咖啡再上演一遍吗？

明星效应+低价内卷，能出奇效吗？

“8.8元喝瑞幸旗下库迪咖啡的潘帕斯蓝椰库可冰，错过还要再等一年”

“咖啡届的卷王，库迪咖啡8.8元了，一定要去试试”

“瑞幸创始人还是你会，搞了个库迪咖啡8.8元全场任选，店里35元的都能换，赶快多囤几张慢慢喝”……

习惯“早C晚A”的打工人罗佳最近频频在社交平台上刷到库迪咖啡的推广，后来公司附近正好新开了一家库迪咖啡，抱着“8.8元买不了吃亏、买不了上当”的心态，罗佳试了试水。

库迪咖啡给罗佳的初印象不错，“我试了很火的潘帕斯蓝椰拿铁，上层是咖啡液，下层是蓝色的椰乳，喝起来椰香味挺浓郁的，口感也很丝滑，尤其是加上现在的促销价，我觉得挺香的。”罗佳评价道。

钱治亚发现，和罗佳一样被低价吸引的消费者不在少数，门店开业有全场9.9元的活动，如果拉新人还可以获得0元赠饮券，再加上不少平台上推广的8.8元促销券，多种促销活动叠加促成了库迪咖啡的迅速扩张。

不过，激增的用户数想必也会带来不同的声音。“我喝了大概五杯，都是又苦但又不好喝”“作为喜甜星人，库迪咖啡的甜度竟然跑到我了”“不吹不黑，真的一般，奶不够醇厚，说是深烘的豆子，但酸味还是很明显”……不少消费者都流露出如果保持现在的促销价，那么性价比的确可以，但恢复原价的话，就不值得了。

另有一群人则站在这样的声音的对立面，他们认为库迪的咖啡豆风味明显优于瑞幸，喝不惯的人多半是喜欢饮料式的咖啡。不论好坏，有舆论至少说明库迪前期的营销活动有了效果，只是真正检验成果的时刻，或许要等到促销结束后。

事实上，明星阵容、咖啡豆品质、创始人资历是库迪咖啡在营销过程中的重要元素。钱治亚从库迪咖啡的官网看到，首页最醒目的位置显示的是库迪咖啡是阿根廷国家足球队中国区赞助商；库迪咖啡选用天狼星、彗星两种咖啡豆；库迪咖啡由瑞幸创始人、前CEO 钱治亚女士携手瑞幸核心团队倾力打造，注册资金2亿美元。

不难看出，库迪咖啡想要通过以上因素迅速将品牌形象树立起来，然后通过低价促销的形式快速拓展客群。只是对于消费者来说，是否赞助了冠军球队、是否由知名企业创立都不是最重要的，好的口味才是离开补贴后还能继续吸引消费者的原因。

就像曾经跌到谷底的瑞幸，后来凭借厚乳拿铁、生椰拿铁、椰云拿铁、生酪拿铁等一个个爆款重新站了起来。钱治亚如果想带着团队再塑一个瑞幸，那么还要多多研究产品本身。

让库迪咖啡的联营合作计划再飞一会儿

尽管成立时间还不足一年，但库迪咖啡的心思却很快就显露了出来。

除了用低价打开C端市场之外，库迪咖啡也正急着打开加盟市场。库迪咖啡的企业愿景中写到：“COTTI COFFEE致力于成为中国客户首选的咖啡品牌。我们搭建基于互联网技术的业务支撑平台，整合品牌、产品、供应链和运营服务优势资源，助力联营商轻松成为咖啡梦想家，让天下没有难开的咖啡店。”

钱治亚也给自己取名为“咖啡梦想家”，推出“咖啡梦想家计划”，喊出实现中国咖啡平权的口号。

不过这个咖啡梦想家计划实际上也就是被换了一个说法的加盟计划。钱治亚从库迪咖啡的宣传中了解到，目前的咖啡梦想家计划为避免直营与联营之间的利益冲突，决定不做直营，并且采取终身制的长期合作

模式。

据钱治亚了解，库迪咖啡的业态包括店中店、快取店、标准店、品牌店和户外店，根据业态的不同，也有了不同的合作加盟标准。与此同时，不同业态之下还有细分店型，费用也有区分。

具体来说，店中店分A1、A2、A3、A4这四种店型，设备、柜体广告等投资费用在11万元至12.5万元之间；快取店分B1、B2两种店型，投资费用分别为15万元和22.5万元；标准店和品牌店只有一种店型，投资费用分别为28.5万元、50.5万元。

另外，店中店需要交纳3万元/店的保证金，免收设计费，其他店型需要交纳5万元/店的保证金，设计费从2000元至8000元不等。

“咖啡梦想家计划”部分合作费用

值得一提的是，咖啡梦想家计划中的一项重要区别在于品牌方收取的服务费。在联营合作中，库迪咖啡会根据联营商的门店经营毛利收取不同模式、不同比例的服务费。模式一：2万元以下部分不收取服务费、2-3万元部分收取10%的服务费、3-4万元部分收取15%、4-8万元部分收取20%、8万元以上部分收取25%；模式二：3万元以内收取10%的服务费、3万元以上的部分收取15%的服务费。

钱治亚了解到，库迪咖啡目前推出了推广期优惠，在2023年3月31日之前完成正式协议签约的门店，店中店每家门店可以减免5万元服务费，其他类型门店每家可以减免10万元服务费。

从总体费用来看，投资一家库迪咖啡的费用并不算高，但不少有意向的投资者却处在观望状态。“我最开始问的时候还有兜底模式，现在也没有了，我现在有点担心政策一天一变，后面保障不了我的权益，所以让子弹再飞一会儿吧，至少观望个半年看看市场反应。”一名对库迪咖啡感兴趣的投资者对钱治亚聊到。

咖啡向下的浪潮中，价格战不好打

库迪咖啡的价格战好打吗？从当前的咖啡市场来判断，恐怕并不如预期乐观。

首先从策略来说，钱治亚团队打造库迪咖啡时同样采用明星效应+低价内卷的方

式，但经过近几年的发展，消费者在咖啡的选择上已经逐渐建立起了一套自己的标准，想靠前期的补贴留下长期的忠实消费者，已经并不容易了。

再加上价格内卷，库迪咖啡也没有绝对优势。在“咖啡向下”的浪潮中，低价咖啡不断冒头。近日，以“10元拿铁”出圈的Ao Tiger虎闻咖啡完成天使轮融资，这个由新茶饮品牌鹿角巷原班人马打造的咖啡品牌全系产品仅有10元和13元两个价位。还有推出5元美式的幸运咖、4元美式的打工人咖啡、3.9元美式的CoCo，咖啡的价格还有多低的下降空间，仍是未知数。

至于出自瑞幸创始团队这个光环，有利有弊。一方面，消费者能够迅速对库迪咖啡这个品牌产生认知、留下印象，但另一方面，两个品牌难免被比较，在价格相差不大、瑞幸的忠实消费者更多的情况下，这场用户争夺战则是难上加难。

不同平台用户对库迪咖啡的吐槽

还有库迪咖啡力推的联营合作模式，虽然宣传中强调这种模式会避免直营与联营商之间的利益冲突，但曾经娃哈哈奶茶也是走加盟路线，只是在加盟管理上漏洞频出、品牌形象不断受损的情况下，娃哈哈又决定将门店经营回归直营模式，以守住品牌形象。因此，很难说库迪咖啡在通过联营模式疯狂扩张后是否能细水长流。

但国内的咖啡市场，仍是一片待掘之地。据艾媒咨询数据显示，2021年中国咖啡行业市场规模达3817亿元，预计2022年达4856亿元。随着公众饮食观念的改变，中国咖啡市场正在进入一个高速发展阶段，新品牌崛起的速度更快，预计咖啡行业将保持27.2%的增长率上升，2025年中国市场规模将达10000亿元。

咖啡消费群体的消费习惯已经基本养成，咖啡品牌需要花更多心思打造品牌力、提升产品研发力度，接连不断的创新力才能讲出好故事。

因此，立下“三年万店”计划的库迪咖啡倒不如将步调放缓一点，毕竟瑞幸已经用事实证明了一款爆款的影响力胜过了烧钱的价格战，消费者愿意买单的，还是味道本身。