

部分门店被“接棒” 加盟商困局浮现

## 库迪咖啡狂奔三年后“踩刹车”

◆导报记者 于婉凝 济南报道

济南世茂广场西座二楼，盒马鲜生入口旁的一处铺位，悄然换了新主人。此前，这里是一家库迪咖啡门店；如今，带有瑞幸咖啡白色鹿头和蓝色背景的新围挡已经立起，上面“即将开业 敬请期待”的字样异常醒目。

世茂广场所处的泉城路商圈，是济南商业密度最大的区域之一。据经济导报记者现场走访发现，仅世茂广场内，就聚集了星巴克、瑞幸咖啡、Tims等多家连锁品牌，咖啡赛道的贴身肉搏可见一斑。

企查查数据显示，截至2026年4月28日，济南现存咖啡相关企业1586家。2025年，济南注册了496家，同比增长61.56%；今年截至4月28日，又新增了120家。在新玩家不断涌入的济南市场，这处铺位的交接，成为观察两品牌竞争态势的缩影。



济南世茂广场西座二楼，以前的库迪咖啡门店已被瑞幸咖啡取代。 于婉凝 摄

当规模增长的叙事撞上单店盈利差异的现实，战略收缩便成了必然选择。狂奔三年后，库迪咖啡开始踩下刹车。

## 扩张“狂飙”后单店生存空间收窄

这场较量，始于三年多以前。

2022年10月，瑞幸咖啡前董事长陆正耀携新品牌库迪咖啡重返赛道，在福州开出首店。成立不到一个月，库迪咖啡便向全国开放加盟，以“零加盟费+全场9.9元”的模式快速铺开，5个月内门店突破1000家，创下中国咖啡品牌的最快扩张纪录。

三年间，库迪咖啡的门店数量一路飙升。公开资料显示，截至2025年底，其全国门店总数已突破1.8万家，用三年时间走完了瑞幸咖啡六年的扩张之路。

然而，高速奔跑的背后，库迪咖啡单店经营状况的差异日益明显。

一名山东地区的库迪咖啡加盟商向经济导报记者表示，其投入30余万元开设了一家标准店，开业之初日均销量可达300余杯。但好景不长，短短几个月内，周边三公里内就新增了两家库迪门店，其中一家还是投资门槛更低的“咖啡便利店”。受此影响，他的门店日均销量从300余杯直接跌至不足200杯。

“不到两个月，周边就又开出一家库迪咖啡店，直线距离不到300米，还在同一商圈，人流量本就不高。”另一位加盟商的处境更为窘迫。门店的过度密集，直接分流了老店的客流与利润。

供应链端的短板也随之暴露。社交媒体上，多名加盟商反

映，从牛奶、椰奶等基础原料，到封口贴、收银纸等日常耗材，都曾出现过不规律断货。

黑猫投诉平台上，截至2026年4月有关库迪咖啡的投诉量已超3000条，其中不少直指加盟环节的争议。

有加盟商投诉，其门店咖啡机的电源接线由品牌方统一负责安装，设备突发断电故障后，多次联系品牌工程师却迟迟无人上门。另有加盟商表示，开业以来原料断货和咖啡机故障已成常事，多次报修后，工作人员即便上门也未能彻底修复，后续更无解决方案；该加盟商还提到，库迪咖啡存在夜间自动扣款发货的行为，并曾在一次突击检查后，直接对门店开出3000元罚单。

## 价格战收兵，战略收缩开启

狂奔三年后，库迪咖啡开始踩下刹车。

2026年初，其价格策略率先转向。1月31日24时，库迪咖啡正式结束了持续近三年的“全场9.9元不限量”活动。自2月1日起，仅在特价专区保留几款低价产品，其余产品恢复常规售价，部分核心单品涨幅达30%至60%。这场由库迪咖啡在2023年2月率先发起的9.9元咖啡价格战，至此正式收兵。

更大的战略调整在一个月后落地。3月12日，据相关媒体报道，库迪咖啡在重点城市不再接受加盟或联营。其官方回应称：“自3月1日起，省会以上城市暂停开放联营申请，会建立一批直营样板形象店，以便更好地提升客户体验。”

4月29日，经济导报记者致电库迪咖啡方面，相关工作人员确认，

目前济南的联营申请已经暂停，但学校、医院或景区内内部的点位仍可申请，济南周边的二、三线城市则不受影响。

库迪咖啡此前曾在联营模式基础上推出“托管模式”——由总部招聘代理店长负责门店运营，合作双方按阶梯式分利。这一设计意在最大程度降低加盟商的准入门槛，配合此前低价策略，共同支撑起了库迪门店规模的快速扩张。

然而，当规模增长的叙事撞上单店盈利差异的现实，战略收缩便成了必然选择。有分析人士认为，若库迪咖啡继续在重点城市开放加盟，核心商圈加盟商之间的内部竞争将进一步激化，直接挫伤市场对品牌盈利能力的信心。

“库迪咖啡现在通过打造直营样板形象店，能够向市场展示标准

化的运营能力和经过验证的盈利模型，这有助于修复品牌口碑，稳定现有加盟商的军心。”该分析人士表示。

窄门餐眼数据显示，截至2026年4月，库迪咖啡在营门店为16324家，同期瑞幸咖啡已达31205家。在济南市场，瑞幸咖啡早在2018年3月便开出首店。据企查查数据，截至2026年4月，瑞幸咖啡在济南拥有332家存续或在业的门店，其中历下区以68家居首，且这332家门店中有42家是2026年新成立的。瑞幸咖啡在济南的门店网络仍在加速编织，而库迪咖啡却已换挡调速。

从一家门店的“易主”望去，两家咖啡品牌截然不同的发展阶段和战略路径，已清晰浮现。

透明胶带做塑封 条形码扫不出来

## “我买的欧莱雅套装是真品吗？”

◆导报记者 石潇懿 济南报道

近日，济宁市微山县消费者张女士向经济导报记者反映，她在当地供销大厦购买了一套欧莱雅护肤套装，发现本应包装精美的礼盒，内部包装却颇为随意，甚至用透明胶带进行了塑封；更让她心生疑虑的是，内包装上的商品条码在多次尝试下均无法被常规设备扫描识别。

“在商场专柜买的大品牌，包装和‘正品’的感觉差很远，连码都扫不出来，我心里直打鼓，这产品到底是不是真的？”张女士的困惑，不仅指向单件商品的真伪，也为线下零售渠道的货品溯源与质量保障敲响了一记警钟，经济导报记者就此展开调查。

## 授权说法前后矛盾 消费者真伪疑虑难消

据张女士介绍，3月28日，她在微山县供销大厦选购了一套欧莱雅品牌护肤产品，拆封后却发现产品内包装工艺粗糙随意，“本该采用正规热塑封的包装，竟直接使用透明胶带进行封装处理”。张女士同时发现，套装内单品包装上印刷的商品条形码，通过主流扫码软件均无法识别出对应产品信息。种种异常让张女士怀疑自己买到了假冒产品，随即向销售方提出异议。

微山县供销大厦相关负责人向张女士表示，商场内销售的欧莱雅系列产品均持有欧莱雅品牌官方授权，不存在非正规渠道采购的商品。为核实这一说法，张女士随即

张女士的困惑，不仅指向单件商品的真伪，也为线下零售渠道的货品溯源与质量保障敲响了一记警钟

联系欧莱雅官方客服，就微山县供销大厦的品牌授权资质进行专项核验，却得到截然不同的结果——欧莱雅官方客服明确告知张女士，该供销大厦并未获得欧莱雅品牌的官方直售授权。

商场与品牌方关于授权资质的说法完全相悖，让张女士的疑虑进一步加深。对此，微山县供销大厦相关负责人向经济导报记者补充说明，商场内销售的欧莱雅系列产品，并非从欧莱雅品牌方直采，而是从欧莱雅品牌官方授权经销商——济宁雅鸿商贸有限公司统一采购，可提供完整的进货台账、检验凭证等资质材料，进货环节合规可追溯。

为厘清欧莱雅品牌的授权核验边界，经济导报记者采访了北京德恒（济南）律师事务所高级合伙人董庆华律师。董庆华表示，若微山

县供销大厦主张其获得了欧莱雅品牌的授权，则必须基于其供应商济宁雅鸿商贸有限公司从欧莱雅处取得了“可再授权”的明确许可。否则，其仅能证明所售欧莱雅产品货源来自官方授权渠道，而无法在法律意义上宣称自身“获得了欧莱雅授权”。

同时，山东省化妆品行业协会副理事长、紫晨集团董事长任启航向经济导报记者表示，常规情况下美妆品牌公司系统仅备案一级代理，但需明确品牌是否赋予一级代理“再授权”的权利。

4月20日，经济导报记者以投资者身份联系欧莱雅官方客服，询问是否可查询品牌授权公司的二次转授权资质情况。欧莱雅客服回应称，其仅能“按照提供的店铺名称查询是否有欧莱雅的直接授权”，并表示“无法核实其他授权情

况”，也“无法查询授权经销商的再次授权信息”。

对于欧莱雅的上述回复，上海市海华永泰律师事务所高级合伙人孙宇昊律师告诉经济导报记者，品牌授权系统中是否建立对二级代理商的授权记录，属于企业内部商业管理与风险控制范畴，而非法律的强制性要求。“实践中，规范的品牌方通常会通过数字化授权系统对各级授权进行全链路追溯，以确保授权链条清晰、可验证，便于消费者、渠道方及监管机构核实授权真实性，但未在系统中记录二级代理商的授权并不直接导致授权行为无效，仅可能在发生争议时增加举证难度。”孙宇昊表示。

值得注意的是，张女士亦曾就产品质量与真伪问题向官方客服进行核实，欧莱雅方面同样未给出明确的核验结论，仅表示产品相关质

量问题“以授权店为准”。上述情况让张女士始终无法打消对产品真伪与安全质量的顾虑。她多次向经济导报记者明确表示，此次消费后“不会再购买任何欧莱雅产品”。

## 多平台消费者质疑产品 包装品控标准降低

事实上，张女士遇到的包装异常问题并非孤例。经济导报记者在黑猫投诉平台检索发现，截至4月29日，含“欧莱雅”关键词的投诉达4.78万条，其中多条投诉直指产品质量缺陷、售后服务不佳等问题。

其中有消费者投诉称，其在淘宝欧莱雅官方旗舰店购买的洁面产品，存在“货不对板、外包装版面扭曲、生产批号印刷错位”的明显问题。向品牌商家反馈后，对方仅以“产品在出厂前会严格把关，已经过数道检测”作出笼统回应，未对消费者提出的包装异常问题作出针对性解释与处理。

与此同时，经济导报记者发现，在社交平台上，亦有部分消费者发布相关内容，吐槽欧莱雅产品包装质感下滑、品控标准降低。多名消费者表示，自己收到的欧莱雅产品“包装过于随意”“产品定价与包装质感完全不匹配”，更有消费者直言产品“包装塑膜袋质量低劣”“外包装盒印刷的生产日期不在同一水平线”，认为品牌为了压缩生产成本，刻意降低了包装工艺标准，忽视了消费者的消费体验与合理诉求。

针对消费者反映的授权疑虑、

包装异常、条码无法识别等问题，经济导报记者多次致电欧莱雅品牌官方客服热线进行采访核实。客服人员表示，目前尚未关注到相关消费者反馈的上述情况，对于产品包装条码无法扫描的问题，会将相关情况上报后进行核实。截至发稿，欧莱雅方面未予以回复。

值得注意的是，此前，欧莱雅旗下黑精华礼盒曾因包装空率不符合国家强制性标准，被上海市市场监督管理局公开通报。根据规定，包装空率率、包装层数、包装成本占售价比例这三项指标中，任何一项不合格即构成过度包装。

此外，就消费者关注的“条码能否核验产品真伪”问题，经济导报记者采访了山东省化妆品协会秘书长牟云帆。牟云帆表示，套盒内产品包装上的条形码，多为商品流通环节使用的商品码，并非专门用于核验产品真伪的防伪码，无法通过此途径判定产品的真伪。

牟云帆同时提醒，即便品牌授权文件齐全、供货链条完整可追溯，也不能完全保证终端产品的质量完全合格。若消费者在使用化妆品过程中，怀疑买到假冒伪劣产品，或使用后出现皮肤不良反应，可先前往三甲医院皮肤科就诊检测，也可将产品送至市场监管部门认可的检验检测中心进行专业检验。一旦经检测确认产品为假冒伪劣商品，消费者可保留完整购物凭证与检测报告，向市场监管部门、消费者协会或通过12345政务服务便民热线进行举报维权，依法维护自身合法权益。