

李宁跨界做咖啡 行业竞争加剧

■中国城市报记者 张亚欣

咖啡赛道陆续涌入跨界玩家。

近日,天眼查显示,知名运动品牌李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标,该商标显示由李宁体育(上海)有限公司申请注册,国际分类为餐饮住宿,当前商标状态为等待实质审查。这意味着,继中国石油、中国石化、中国邮政、同仁堂、万达、娃哈哈等不同行业的头部企业跨界入局咖啡赛道后,李宁也悄然加入。

作为体育用品,李宁已驰名海外,当其跨界卖咖啡时,是否同样具备优势呢?缘何头部企业纷纷抢滩咖啡市场?本就竞争激烈的咖啡市场,在跨界玩家们的强势入局后是否会将整个行业更加内卷?

跨界咖啡的“基因”与困扰

国内体育用品界的头部企业李宁开始做咖啡生意,究竟是一时兴起,还是谋划已久?

实际上,在北京、广东、厦门等地区的部分李宁门店早有李宁咖啡的身影,消费者在上述城市的部分李宁门店任意消费后即可免费获得一杯“宁咖啡”。结合不久前,李宁体育(上海)有限公司申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标,李宁进军咖啡界的号角已然吹响。

对此,李宁公司公开回应称,在店内提供咖啡服务是李宁针对零售终端消费体验环节的一次创新尝试,目的是希望通过优化店内服务,提升顾客在购物时的舒适度和体验感。

回溯李宁的发展历程,其涉猎咖啡行业的“野心”有迹可循。2013年,李宁用咖啡豆制成了咖啡纱,以咖啡碳纤维为原材料,做了一件 WARM AT ECO 系列“咖啡服装”,不仅能抑菌除臭,更具环保和保温性,曾引起热议。2021年11月,李宁1990全球首店在北京侨福芳草地开幕,前来购物的消费者第一次喝到了李宁品牌的咖啡,咖啡杯上也是李宁自己的logo。今年,李宁宣告进军咖啡行业,3月与雀巢咖啡中国组合推出了“运动潮咖”联名——早有准备超有 Young;4月,“宁咖啡 NING COFFEE”新商标的浮现;“五一”黄金周期间,“宁咖啡”在李宁厦门中华城旗舰店亮相。

随着“宁咖啡”的亮相,做体育用品起家的李宁能否做好咖啡成为近来热议焦点。在不少人看来,李宁涉足咖啡业最大的底气源自其门店数量。据李宁2021年年报显示,截至2021年底,李宁共有7137家门店。这意味着,倘若李宁的咖啡服务全面铺开,将有7000多家“宁咖啡”,直接超过了咖啡头部玩家星巴克和瑞幸咖啡的门店数量。据了解,星巴克在中国有5000多家门店,瑞幸门店有6000余家。

“李宁的门店足够拓展其咖啡业务。”盘古智库高级研究员江瀚在接受中国城市报记者采访时坦言,李宁有7000多家门店,其实这些门店线下的消费额在不断降低,因此,李宁将这些门店用来做咖啡馆,无疑可以有效降低市场成本,从而在短时间内实现市场扩张,不少便利店咖啡快速发展就是先例。

江瀚进一步指出,李宁的主要用户群体为年轻人,咖啡的受众也同样是年轻人,李宁有受众群体的优势。同时,李

宁最擅长的就是跨界营销,“特别是李宁还有老品牌的情怀优势,如果李宁做咖啡仅仅是一个噱头,配合上其跨界营销手段,李宁的确有可能玩得更好。”

尽管存在上述优势,李宁毕竟是跨界入局,仍然存在不可避免的劣势。首当其冲的就是咖啡市场的竞争尤为激烈,除了居于头部的老牌星巴克、瑞幸之外,还有新晋网红 Manner、不眠海,更有众多的快餐店、便利店咖啡。“消费者为什么要去买李宁的咖啡,而不是专业咖啡店的咖啡呢?如果李宁没有办法回答好这个问题,很有可能会被市场淘汰。”江瀚指出,李宁毕竟是运动品牌,每个品牌都有属于自己的惯性和消费者固有认知,如何能说服消费者去店里喝咖啡实属不易,毕竟消费者也有路径依赖,虽然通过烧钱和营销能够在短时间内打造爆款,但是爆款之后又当如何令咖啡与品牌形象统一,仍是李宁值得思考的问题。

“醉翁之意不在酒”

各行业头部企业跨界玩咖啡屡见不鲜,李宁绝不是第一个“吃螃蟹”的。

经中国城市报记者梳理发现,一些老牌企业在近两年来先后切入咖啡赛道:中国石油在2018年开发了自有连锁咖啡品牌“好客咖啡”;2019年,拥有近3万家门店的中石化易捷便利店发布全新品牌“易捷咖啡”;同年6月,具有350多年历史的老字号同仁堂推出了致力于国潮养生新主张的“知嘛健康”IP,并于10月在北京双井开张了第一家门店,其产品就是养生草本咖

啡;今年2月,全国第一家邮局咖啡店——Post Coffee在厦门营业,门店是熟悉的复古绿布景和标志性的邮筒,带着浓浓的中国邮政色彩;随后,天津“狗不理包子”也加入混战,成立其全资控股的高乐雅咖啡食品(天津)有限公司……

仔细比对后记者发现,上述跨界者无一例外都是已坐拥数量庞大实体门店的巨头,自带渠道优势。那么,为何巨头们对咖啡情有独钟?

中国企业资本联盟副理事长、IPG中国区首席经济学家柏文喜在接受中国城市报记者采访时表示:“龙头企业钟情咖啡市场,一方面是因为咖啡行业具有较强的成长性;另一方面,自身作为实体商业服务业较具规模的网点优势与消费场景,和咖啡业有着较高的契合度和协同性,因此,咖啡才成为这些企业跨界的香饽饽。”

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,这些跨界玩家明显“醉翁之意不在酒”,咖啡并不是这些企业的主营业务,赚钱在其次,但跨界卖咖啡可满足、匹配新生代的核心需求和诉求,是企业服务升级的一种体现,这只是一个服务体系,让消费者的黏性更强。

“咖啡成了线下场景吸引流量的关键。”江瀚称,大量的书店也纷纷把咖啡引入自己的门店,比如钟书阁、西西弗书店、诚品书店都是做咖啡的典范,咖啡只是一个引子,为的是更好地吸引用户来消费,通过咖啡厅这一场景的拓展和布局,不仅可以充分利用和发挥这些企业的既有优势,也增加了企业与年轻人对话和连接的可能。

新的市场格局正逐渐形成

随着国人对咖啡文化的逐步接受,咖啡品牌日益增多,现阶段,咖啡已逐渐由赶时髦的饮品转变为日常饮品,成为不少上班族的日常必备。

《2021咖啡健康化趋势洞察报告》显示,在主流饮品的国民健康认可度调查中,咖啡位居前列。除了备受普通消费者青睐外,以高蛋白、植物基等为卖点的奶咖产品持续热销,爆款频出;冷萃、气泡等低脂、低热量品类更受健身人士欢迎。

据德勤中国及穆棉资本联合发布的《中国现磨咖啡行业白皮书》显示,一二线城市作为咖啡文化的首要渗透地,养成饮用咖啡习惯的消费者摄入频次已达到成熟咖啡市场水平,而消费者在习惯养成的过程中会不断提升咖啡摄入频次。

甚至有国际机构研究表明,人均收入增长会促进咖啡消费,国民收入每上升5%,咖啡日常消费会增加2%—3%,随着国民收入的增加与消费者

咖啡消费习惯的逐渐培养,我国咖啡的潜在市场空间巨大。据 Frost&Sullivan 预计,到2023年市场规模将进一步增长到1806亿元。

不难发现,过去,我国咖啡市场主要被国外品牌主导,现磨咖啡中星巴克等咖啡连锁企业拥有庞大的粉丝群体。如今,我国咖啡市场开始进入品质化消费阶段,以瑞幸、Manner为首的本土咖啡品牌纷纷崛起,创意层出不穷,行业竞争愈发激烈。

同时,与咖啡行业有着千丝万缕联系的新茶饮玩家也没有掉队,蜜雪冰城、CoCo都可、古茗、茶百道、书亦烧仙草等知名茶饮品牌都有自己的咖啡菜单,咖啡市场的热闹程度可见一斑。

天眼查数据显示,截至目前,我国咖啡相关企业15.9万家,2021年新增注册企业2.4万家,注册企业增速达到18.9%。从成立时间来看,超6成企业成立于5年之内。本就竞争极为激烈的咖啡市场,随着跨界玩家们的强势入局,是否会让整个行业更加内卷?

柏文喜分析:“从成立时间来看,超6成企业成立于5年之内,未来,随着跨界玩家的加入,他们在推动行业繁荣进步的同时也会加快行业整合与品牌化、集中度的上升,但未必会引发整个行业更加内卷。”

有分析者指出,在更多有实力且拥有渠道优势的跨界者入局推动下,国内咖啡消费“平民化”这一发展趋势将愈发明显。

事实上,当竞争白热化时,唯一的方向就剩下差异化。“光做到差异化还不行,差异化的產品和服务也要形成一定规模,这些都不容易做到,需要长时间摸索。”全联并购公会信用管理委员会专家委员安光勇称,很多发达国家也存在咖啡市场过度饱和的状态,因此,与其加入竞争激烈的咖啡厅市场,不如选择咖啡产业链的其他环节,比如经营咖啡豆供应渠道,或生产加工咖啡豆等领域,这些环节相对来说竞争不算激烈,咖啡厅对其的需求却非常旺盛。

此外,值得注意的是,任何事物的发展都并非一蹴而就,需要时间和市场的沉淀。中石油集团昆仑好客咖啡品牌联合创始人杨富强坦言:“对于企业而言,咖啡做的是熟客生意,依靠高频复购。咖啡生意不能着急,需要耐心打磨。此外,还需等待国内咖啡消费的觉醒、人均咖啡杯数的提升等。”

随着互联网的飞速发展,一些本土品牌积极拥抱互联网,发展新零售模式,成功实现快速崛起。不可否认,传统玩家、新兴势力与巨头们的跨界入局,也让行业品牌集中度进一步降低,新的市场格局正渐渐形成。



江苏海安:“智改数转”赋能企业转型升级

近年来,江苏省海安市加大对传统制造企业科技创新力度,推进数字赋能引领,促进产业转型升级、新旧动能转换,增强经济发展的动力活力。图为6月10日,在江苏海安高新区的欧凯包装科技公司智能车间内,工人在操作机台赶制食品干燥剂、脱氧剂等订单。

中新社发 顾华夏摄