



李宁也要卖咖啡

工商信息显示,李宁体育(上海)有限公司日前申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标。北京、广东、厦门等地区的部分李宁门店已经出现“宁咖啡”的身影,有的只要在李宁门店任意消费后即可免费获得一杯。

对此,李宁公司回应称,“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。在店内提供咖啡服务,将会是李宁针对零售终端消费体验环节的一次创新尝试。”不过,至于门店何时正式售卖咖啡,李宁公司表示,“尚无更多信息可透露。”

对于李宁卖咖啡一事,有网友留言称,“买衣服送咖啡?”“不如叫宁的咖啡”,还有网友表示,“现在(企业)都在卖咖啡……”“这张牌,安踏跟不跟?”

事实上,随着咖啡行业的快速崛起,近年来,已经有很多企业跨界布局咖啡领域。2018年,中石油成立昆仑好客咖啡,并在旗下的昆仑好客便

利店卖起了现磨咖啡;2019年,拥有近2.8万家门店的中石化易捷便利店发布全新品牌易捷咖啡;2019年10月,同仁堂健康药业集团开设咖啡店知嘛健康,推出枸杞拿铁、陈皮拿铁等“药材”咖啡;今年2月14日,全国第一家中国邮政直营咖啡店 Post Coffee 在厦门正式营业……

那么,李宁此次布局咖啡市场有多大胜算?根据李宁2021年年报显示,截至2021年底,李宁共有7137家门店。换句话说,一旦李宁的咖啡服务全面铺开,就将有7000多家“宁咖啡”。而据了解,星巴克在中国有5000多家门店,瑞幸门店则有6000余家。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,咖啡行业讲究两个核心:品牌效应和规模效应,李宁已兼具这两项。但其同样面临着包括咖啡的品质、消费场景、服务体系,以及客户黏性等关键问题,这些仍待市场的检验。

咖啡行业悄然生变

当下,饮用咖啡已成为年轻人重要的生活方式。无论是在商场、办公区,还是书店等场合,咖啡近乎人手一份。

根据近日发布的《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,近两年,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、低热量品类则受到健身人士欢迎。随着咖啡健康价值加速普及,有望成为带动咖啡消费进一步上涨的一股重要力量。

另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。同时消费者在习惯养成的过程中会不断提升咖啡摄入频次,咖啡已逐渐由“赶时髦的饮品”转变为“日常饮品”。

不可否认,我国咖啡市场在过去较长的时间内都由国外品牌主导,现磨咖啡中星巴克等咖啡连锁企业拥有庞大的粉丝群体;麦当劳、肯德基等快餐连锁品牌及便利店也纷纷推出咖啡产品。但有业内人士分析,如今,我国咖啡市场已进入品质化消费阶段,本土咖啡品牌纷纷崛起,创新层出不穷,行

业竞争也愈发激烈。

相较于对咖啡品质的追求,消费者更加追求性价比。近日,话题词“为什么年轻人看不上星巴克了”登上新浪微博热搜榜,不少网友表示,“满大街精品咖啡,性价比甩星巴克十条街”“如果不是社交和第三空间需求,星巴克的吸引力不大了”……尽管评论区多是围绕星巴克的讨论,但也不难看出当前消费者对咖啡的消费态度——“我觉得是因为现在的选择更多,而且也更加追求性价比。”有消费者称。

易观分析品牌零售行业分析师李心怡表示,目前咖啡市场仍处于相对早期阶段,消费

这段时间,咖啡赛道又热闹了起来,起因是李宁宣布将在店内提供咖啡服务。根据李宁2021年年报,若全部铺开,李宁将有7000多家咖啡店。不过,对于跨界布局咖啡市场的玩家而言,李宁入局并不算早。中国石油、中国石化、同仁堂及中国邮政等企业早已纷纷跨界,布局咖啡领域。为何一众头部企业都盯上了你手里的那杯咖啡?企业争相入局咖啡市场背后,是急于“出圈”,还是另有所求?

传统行业巨头 杀入万亿元咖啡赛道

企业争相入局为哪般

各大巨头跑步进入咖啡赛道,显然对咖啡市场有着乐观的估计。

艾媒咨询数据显示,2020年我国咖啡行业市场规模已达3000亿元,预计未来几年将呈现高速发展的态势,并有望于2025年突破1万亿元。中信证券数据显示,当前中国人均年咖啡消费杯数仅9杯,远低于成熟市场如美国(327杯)、日本(280杯)。预计2030年中国大陆咖啡店市场规模约达2000亿元,对应2020年至2030年年复合增长率14%,空间广阔。

值得一提的是,咖啡也是资本颇为看好的赛道。2月28日,Seesaw Coffee宣布成数亿元A++轮融资,由黑蚁资本领投,基石资本跟投;第二天,同为精品咖啡的Manner宣布将在上海、北京等10个城市集中开出200多家门店;而Nowwa挪瓦咖啡融资总轮次达5轮,总融资金额超2亿元,纪源资本、金沙江创在列。

面对高速发展的咖啡市场,那些跨界卖咖啡的企业过得怎么样?杨富强表示,“好客咖啡按不同地区的便利店场景,分成‘现磨精品咖啡+全自助云端咖啡+即饮咖啡系列+超级冻干咖啡’四大产品线,随机组合,目前做现磨咖啡的门店超过120家,有零售即饮咖啡的门店过万家,2021年的咖啡产品销售总额超过1亿元。”

据介绍,昆仑好客拥有近2万家门店,如果全部开启现磨咖啡服务,好客咖啡无疑将成为中国最大的咖啡连锁品牌。对此,杨富强表示,“我们不会为了开店而开店,也不盲目追求开店数量,而是综合考量多种因素后,才会给这家店选择盈利模型最优的产品组合线。”他介绍,从2017年开始筹建到现在,好客咖啡的初衷始终是要真正把品牌做起来,而不仅仅是成为石油业务的增值服务。

朱丹蓬表示,“醉翁之意不在酒,企业不是说要通过卖咖啡赚多少钱,这只是个服务体系,让消费者的黏性更强。”一位不愿具名的从业者以同仁堂知嘛健康为例表示,咖啡茶饮业务是同仁堂知嘛健康品牌的流量业务,给同仁堂带来的是多元化的客群,也就是说增加了很多的年轻用户,以及给顾客带来更多的增值服务。“养生咖啡越来越受欢迎,枸杞拿铁、陈皮拿铁、肉桂拿铁等都为同仁堂带来不少流量。”

至于企业跨界咖啡领域,未来谁能取胜的问题,朱丹蓬坦言,咖啡并不是这些企业的主营业务,跨界卖咖啡只是为了去满足跟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。

(胡美静 彭婷婷)

