

咖啡赛道再迎跨界,这次是李宁

分析认为,我国咖啡市场空间较大,吸引了一批跨界品牌



买运动鞋的时候,还能顺手买杯咖啡?继中石化、同仁堂、中国邮政跨界后,李宁也盯上了咖啡这块大蛋糕。近日,“国货之光”李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标。对此,李宁公司回应: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。为何咖啡赛道频频迎来跨界选手?机构分析指出,中国咖啡市场目前处于高速增长阶段,大陆地区人均年咖啡消费量为9杯,较海外成熟市场尚有较大空间,咖啡赛道生命周期长且消费黏性高,是现制饮品行业内的最佳赛道。

现代快报+记者 潘荣文/摄



李宁门店

申请注册“宁咖啡”商标,李宁也要卖咖啡

继安踏跨界开酒店后,李宁开始跨界卖咖啡了。近日,国产运动品牌李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标,引起了广泛的关注与讨论。

对此,李宁公司回应:公司关注零售终端的消费者购买体验,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。

很难想象,到李宁购买运动鞋服的时候,还能顺手买杯咖啡。有网友表示,李宁跨界卖咖啡,以后衣服鞋子会不会是咖啡味儿的?也

有网友表示:还蛮新鲜的,不晓得咖啡口味做得如何?

天眼查显示,目前该商标状态为等待实质审查。未来能否在咖啡赛道成功赢得消费者的青睐,还需要时间去验证。

近年来,李宁相继亮相纽约、巴黎时装周,并推出了“中国李宁”系列,搭上“国潮风”重新赢得了年轻消费者的青睐,特别的设计感和中国元素也引发了消费者在社交媒体的讨论热潮。

今年4月,公司发布了2022年第一季度运营报告,截至2022年3月,李宁同店销售按年实现20%~30%增长。在门店数量上,李宁销

售网点高达5872个。机构分析认为,包括李宁、安踏、特步等在内的国产体育用品企业今年一季度销量上涨,得益于前期冬奥会及全民体育热潮的带动。但近期疫情也让相关企业销售承压,第二季度业绩或受到影响。

业内人士分析认为,李宁在网点渠道资源、门店流量及品牌上有优势,跨界进入咖啡赛道是对新经营模式的探索,想要做好咖啡生意,产业链的完整度、品牌的调性、品质的稳定、食品安全的把关、场景的创新、服务体系的完善、客户黏性的加强等必须要做好、做精、做透。

市场未来空间大,多个品牌跨界咖啡赛道

火热的咖啡赛道中,一直不缺新玩家。近年来,已有多个品牌相继布局咖啡业务,让消费者意想不到。现代快报财经猎豹梳理发现,中石化、中石油、中国邮政、同仁堂、知乎、学大教育、娃哈哈、旺旺等,均曾跨界推出咖啡业务。

其中,中石油是较早进行咖啡跨界的。2018年,中石油在旗下的昆仑好客便利店铺设现磨咖啡业务。2019年,中石化跨界进入咖啡市场,旗下易捷便利店推出“易捷咖啡”,首店落户苏州,该品牌还将咖啡以98#、95#及92#三个系列进行区分。

2020年8月,“中华老字号”同

仁堂开起了咖啡店,推出了枸杞拿铁、罗汉果美式、肉桂卡布奇诺等中草药咖啡。2021年,教培机构学大教育、知识分享平台“知乎”也相继推出咖啡产品。

继跨界卖奶茶后,今年2月,中国邮政首家邮局咖啡店在厦门营业,也吸引了不少关注。业内人士认为,上述多家企业跨界卖咖啡,都一定程度上颠覆了消费者对该企业本身的印象,是一种增加消费者体验感的尝试。当然能否把咖啡做好,还需要在产品本身下功夫。

平安证券分析认为,中国咖啡市场目前处于高速增长阶段,且大陆

地区人均年咖啡消费量为9杯,较海外成熟市场尚有较大空间。在城镇化进程加快、消费升级等因素下,带动消费者对咖啡需求的增加。咖啡赛道生命周期长且消费黏性高,是现制饮品行业内的最佳赛道。

多家企业跨界卖咖啡的同时,国产咖啡品牌发展速度加快,其中国产连锁精品咖啡品牌快速拓展门店数量,同时还受到资本市场青睐。据不完全统计,过去一年,国内咖啡行业迎来融资事件20起左右,融资金额近60亿元。其中,本土精品咖啡品牌M stand半年进行两轮融资,融资金额高达6亿元。

调味品包装越做越小,商家还推出打包款

“迷你包装”油盐酱醋受年轻人追捧

你印象中的调味料还是大瓶大罐吗?其实,除了小包装零食、小包装日用品外,现在调味品也出现了小包装。115毫升的酱油、150毫升的香醋、3克一袋的辣椒干碟……这些小包装的调料越来越受到年轻人的喜爱,偶尔做饭的人用起来不浪费。还有商家为了迎合这种消费现象,整合小包装的油盐酱醋,打包一起售卖。

现代快报+记者 马壮壮 文/摄



超市内的调味品小包装

小瓶酱油摆上超市显眼位置,买的多是年轻人

如今,小包装的日用品、零食越来越受欢迎。除此之外,现代快报记者注意到,调味品市场也流行起了小包装,很受年轻人的喜爱。

5月10日上午,记者来到南京秦淮区一家大型综合超市,还没有走到调味品售卖专区,就看到超市的过道区域摆放了三层小瓶酱油。“特级薄盐头道酿造酱油,净含量115毫升,售价5.8元一瓶。”115毫

升是什么概念?记者拿起来,玻璃瓶高十几公分,也就一个手掌大小。旁边工作人员介绍说,都是年轻人买,年龄大的一般不会买。他还表示,有时候厂家会拿小包装酱油做促销,比如推出1元换购的活动。探访时,一位路过的阿姨吐槽:“这一瓶酱油能用几次?像我们一大家子可能一周不到就用完了。”在价格上,小包装不代表更加便

宜。就拿这款酱油来说,同样的500毫升大瓶酱油价格为15.9元,如果按照大瓶价格计算的话,115毫升酱油约为3.7元。

除了该品牌的酱油,超市里还有多个一瓶少于150毫升的酱油品牌,价格基本上在10元以内,和500毫升一瓶的酱油摆放在一起,显得十分迷你。不仅是酱油,还有100多毫升的小包装香醋、蚝油、食用油等。

网店打包售卖小包装调料,销售火热

在线上,小包装调料的售卖要火爆得多。记者搜索发现,不少商家为了方便消费者购买,推出了“打包款”,也就是说,商家把各品牌的小包装油盐酱醋乃至香料,合在一起售卖。

在一家月销显示超过5000单的网店内,记者看到一个商品链接里,包含了生抽、陈醋、老抽、鸡精、花椒油等调料。这些调料的净含量大多在100毫升左右,消费者可以自行选择加入购物车,组合在一起统一付款。商家在介绍中用“迷你”“小份”“套装”“宿舍”等字眼进行宣传。记者在评论区看到,留言过万,不少消费者说在宿舍佐餐食用刚刚好,用量少也不会导致浪

费。还有上班族表示不经常做饭,每次买大瓶很久都吃不完,小包装的正好。

90后姑娘小王在4月底刚买了几包辣味干碟,想配合空气炸锅使用。她买的干碟就是小包装的,就像方便面里的调料包,一袋3克,一顿用一袋十分方便,50袋共花了15.8元。“大包的辣椒粉要用很久,时间长了就会受潮影响口味,小包的正好解决这个问题,还干净卫生。”不仅是辣椒粉,由于不经常做饭,小王还买过小瓶的蘸醋。经常做饭的周先生告诉记者,小包装调料方便携带,假期露营时他曾看到有市民带上了几种小瓶调料佐餐。

5月10日下午,现代快报记者

联系了广东一家生产食品包装瓶的企业。该公司客户经理表示,小包装调料是近几年的一个趋势,他们也接到过不少订单,生产过110毫升的瓶子。为什么出现了这种趋势?就她观察,90后、00后群体正逐渐成为市场消费主体,他们的消费习惯不仅只看“内在”,“外表”也很重要,个性化包装走红的同时,小包装也更受年轻群体的青睐,调味料产品也是同样的道理。对于调料品来说,现在年轻人不经常做饭,所以选择小包装的人多了起来。有机构发布的行业趋势分析称,小包装也不再局限于赠品和样品,而是广泛应用于销售,市场前景广泛。