

## 李宁卖咖啡,真是一门好生意?

当越来越多的企业都盯上咖啡这条赛道时,说明了两点:一是这条赛道的利润很大,起码是可以承载更多的巨头参与的;二是这条赛道的竞争压力也越来越大。越来越多的企业进入,尤其是更多跨界企业杀入,市场解读的一大热点是因为有渠道优势,有门店优势,就可以很快复制咖啡门店的优势。其实或许并不是这么简单。我们看到卖油的,卖包子的,卖中药的,卖邮票,卖衣服的都开始介入咖啡市场了,这个市场真的可以承载这么多的咖啡经营者吗?或者说有渠道优势就可以在咖啡市场获得机会?

### 1. 李宁卖咖啡,图什么?

最新的消息是,著名的体育品牌李宁也要杀入咖啡市场了。市场认为,李宁有庞大的门店优势,可以迅速在全国扩展其咖啡业务。但是,要知道李宁在大多数商超中的门店是3楼以上的体育用品专区中,在这个地理环境下卖咖啡,卖给谁?

虽然,在一些地段,李宁拥有独立的门店,比如在一些商圈,非卖场,步行街等等。如果在这样的环境下,经营咖啡业务或许还有一定的机会。毕竟,在一些单纯的商圈中,真正的餐饮并不是很多,这和卖场是不同的,尤其是当下很多新消费场所,是一个综合体,不仅有销售物品的,还有影院、娱乐、餐饮等等。在这种环境下,体育用品商店的机会很渺茫,即使推出咖啡业务,估计也无法吸引到人流。

如果是在传统的商业区域,独立的门店中,辟出一片“净土”进行咖啡尝试的话,或许还有一定的机会。因此,不能单纯地以门店优势,渠道的优势,就可以简单地认为可

以扩张到线下几千门店之类的简单类比。这一点,中国邮政、同仁堂、狗不理、中国石化都是类似的。事实也是如此,虽然这些企业都有一定的渠道和终端优势,但并没有全面推广自己的咖啡业务,只是在个别地方进行的一种小范围内的尝试罢了。

### 2. 规模优势?其实是一个伪命题

有人认为星巴克和瑞幸的成功在于规模优势,因此只要规模达到了,就有机会。而一些传统的渠道优势商介入到这个市场,可以带来快速扩张的机会。其实这种想法本身就是一种伪命题。拥有渠道优势的企业很多,但并不是可以简单地类比介入到咖啡市场,就可以快速扩张的。

行业有各自的特点,术业有专攻,不是干什么的都可以把咖啡卖好的。有分析师认为,“中国咖啡市场空间广阔,属于年轻消费群体最为青睐的高频、刚需消费品类之一。”而且,咖啡这一品类标准化程度较高,易于规模化扩张。这种思想,其实本身就是一种误导。

星巴克、瑞幸的快速发展并不是因为标准化程度高就得到了扩张机会的。我们也看到,有很多咖啡品牌,并没有简单地扩张、依托标准化扩充到更大市场的。而那些拥有渠道优势的企业,在自己的自留地中随便搭建一个平台,就可以把咖啡卖好无疑是天方夜谭。中国石化、中国邮政有很多加油站、邮政门店,但是真正扩张的机会又有多大?

在加油站里面搭建一个台面就可以卖咖啡了吗?谁去买?加油的司机?愿意去消费吗?中国邮政在全国也有大量的网点,无论是邮政柜台,还是邮储银行,门店很多,

但都能扩张卖咖啡业务吗?我们看到的是,因为房屋租金的问题,很多邮政门店都无奈之中开始关门歇业。如果咖啡业务是一个可以简单复制的标准化程度很高的快速扩张经营方式的话,为何邮政不在全国推广?而仅仅是在个别城市推出了那么一两家咖啡店试水呢?

相信大量的邮政员工培训一下,制作咖啡应该不是难事,标准化是很容易推广的吧。但事实并不是如此简单。中国邮政坐拥近9000个揽投部、5.4万个营业支局所和42万个信息系统完善的合作邮乐购站点资源,但即使如此,现在有几个城市在推广邮政咖啡?中国石化有3万座加油站,卖咖啡的又有几多?如今,李宁又来了。

### 3. 李宁卖咖啡,成功机会几何?

李宁体育(上海)有限公司申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标。随后,李宁公司表示,未来将在店内提供咖啡服务,提升顾客在购物时的舒适度和体验感。后者的噱头几乎可以忽略不计,能不能赚钱才是关键。

对于卖咖啡,李宁公司表示,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。如今,李宁包括特许经营商在内,共计7137家门店。如果是人们在购物的时候,免费提供咖啡,或许还会有一定的需求吧?有网友也表示,在李宁门店任意消费都可以免费喝一杯李宁咖啡,杯子的logo也是常见的李宁品牌样式。如果如此促销的话,或许对提升用户参与度有一定的刺激。

据统计,中国咖啡行业市场规模预计将保持27.2%增长率,远高于全球2%的平均增

速。2025年中国咖啡行业市场规模将达到1万亿元,总体呈现持续扩大的趋势。这也是许多企业跨界要介入到这个市场的一个潜在预期。

有分析认为,“李宁作为国内数一数二的民族运动品牌,线下门店多、员工体系成熟,而且它财力强大,有足够的现金流去做咖啡业务。”这其实也是一厢情愿的一种判断。李宁公司2021财报显示:去年公司营收超200亿元,同比增长56%;净利润达到40亿元,同比增长了136.1%。营收来自于主营业务,说明其主营业务的发展还是非常良性的,在这种市场尝试变化,如果是大规模的改变显然不符合逻辑,如果只是在服务上面的一种提升尝试,那么未尝不可。

有分析师也表示,“李宁如果单纯地大规模地扩张咖啡业务,机会并不大,但是如果通过咖啡来带动其他业务发展的话,这种方式还是可行的。”这种分析无疑才是明智和准确的。说白了,李宁推出宁咖啡,或许就是为消费者提供一个新的附加价值。帮助线下门店积攒人气。得到消费者的认可,乃至在线下吸引流量才是最主要的。

此外,其实咖啡市场的竞争也非常激烈。据悉,目前全国有超过15万家咖啡相关企业,2022年以来,全国已新增注册企业1948家,相当于平均每天成立41家。而且,2021年国内咖啡品牌发生了21起融资事件,交易金额达59.21亿元。可以看出,这个赛道的参与者越来越多,内卷不可避免,未来的新杀入者和淘汰者与餐饮业是类似的。如今,奶茶行业已经遭遇了发展的困顿,咖啡的未来又会延续到何时?

## 苹果 HomePod 啥时候推出不重要,价格才是关键

郭明錤近日表示,苹果正准备推出新版本的HomePod智能音箱。价格从349美元降至299美元后,原始HomePod于去年已经停产,这也是停产之后的又一款即将推出的智能音箱。郭明錤说,苹果的目标是在今年第四季度或明年第一季度推出下一代HomePod机型。还有推测是推出HomePod mini的新版本。不过,苹果已经发布了HomePod mini的新颜色,短时间内推出第二代产品的动力不足。

其实,苹果公司第一代HomePod推出之后市场表现非常一般,根本无法和亚马逊、谷歌的智能音箱产品相提并论,在市场上几乎没有存在感。最大的原因就是价格定位过于高端,虽然苹果公司表示自己的HomePod性能和音质并非竞争对手可以相比拟;不过,市场对音质的追求并不如苹果预期的那样,过分追逐音质的毕竟是极少数用户,大多数用户更看重的是性价比,在这方面亚马逊和谷歌更加便宜的智能音

箱无疑得到了更多大众用户的拥护。

更何况,无论是亚马逊Echo还是谷歌的Google Home智能音箱,表现出来的性能都可以满足用户需求。因此对于价格更贵的苹果HomePod并不感冒。去年的时候,据Consumer Intelligence Research Partners(消费者情报研究合作伙伴,CIRP)的数据显示,亚马逊占美国智能音箱市场过去5年安装基数的69%,远超谷歌、苹果、Facebook等。

其中,谷歌智能音箱Google Home、苹果智能音箱HomePod和Facebook智能音箱Portal的销量虽然均有不同程度的增长,但相比亚马逊智能音箱Echo在安装基数上的领先地位而言都相去甚远。其中最大的原因就是亚马逊Echo的价格更实惠,当然还有一点就是亚马逊的布局更早,智能语音助手的技术也更完善一些。

不过,在苹果公司推出了价格更加便宜的HomePod mini之后,在市场的表现也出现了明显变化。据研究公司Strategy Analytics

的数据显示,苹果依靠HomePod mini获得了几乎翻倍的市场份额。而亚马逊的Echo Dot和Echo Show等设备继续引领智能音箱市场的绝对领先地位。

Strategy Analytics统计,苹果在2021年第三季度出货了400万台智能音箱,占据了智能音箱和智能屏幕市场10.2%的份额。其中,苹果公司推出了多彩HomePod mini后,份额同比增长了92%;不过,苹果公司仍然落后于其他竞争对手。

对于下一代HomePod,郭明錤表示,“硬件设计可能没有太多创新”。郭明錤也表示,苹果还没有意识到如何在智能扬声器领域取得成功。其中一个原因是,苹果坚持优质的音频性能,这意味着要有着更高的价格才可以实现。Amazon Echo和Google Nest产品的价格都可以与HomePod mini相媲美。按照苹果公司一直以来对利润的追逐,预计苹果不会发布低于HomePod mini门槛的HomePod版本,在价格上也不会再做出让步

了。

目前亚马逊是智能音箱市场的领头羊,公司Canalys日前发布报告称,今年全球智能音箱保有量将达到亿部,而2025年将达到2.25亿部。占据份额最大的分别是亚马逊和谷歌两个品牌,前者占据美国市场61.9%,后者则是26.9%,而苹果的HomePod只占据4.1%。

此外,值得关注的是,智能音箱在中国市场的崛起速度也很快。Canalys数据显示,截至去年年底,中国的智能音箱市场份额约为3%,但今年将增加到10%。中国市场的竞争也非常激烈,百度、小米、阿里巴巴等等都是市场的积极参与者;小度、小爱同学几乎成为很多家庭的选择了。未来市场的演变,也会随着新产品的不断迭代而出现新变化,而中国市场的用户需求以及对性价比的追逐力度更强,我们看到很多产品都已经增加是液晶屏的能力,也就是除了音频还有视频,这也是未来的发展趋势。



## 川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)

2700 New York Ave. NE,  
Washington, DC 20002  
316 N. Washington St.,  
Rockville, MD, 20850

营业时间

周日至周四: 11am-10pm  
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)  
(202)534-1620 (DC)  
(301)-875-5144 (MD)

\* 从马里兰大学沿1号路南下,从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行,均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食,纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理,有意者请电洽。

地道陕西名吃,聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺;同时聘有精通川菜,粤菜和各类家常菜的驻店厨师;新的经营理念,为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢(最多容纳60人)及大型宴会厅(可容纳300人以上),酒水齐全,卡拉OK助兴。环境优雅,空间宽敞,自拥上百停车位,可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊,交通便利,诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

钓鱼台豪华包厢

