

# 李宁也要玩咖啡 意欲何为

## 李宁独家回应羊城晚报记者时表示，“宁咖啡”商标目前仍处在注册阶段

# 大连向世界发出“创新邀约”

创新飞跃山海关，雄才集聚高新区。5月17日，大连高新区集中发布了《关于促进招商引资工作的指导意见》《大连高新区2022年科技企业培育实施方案》《大连高新区国有三级链条孵化场地政策》等多项政策，对于大中型科技企业、中小科技企业、三级孵化链条企业等不同需求，制定了针对性扶持政策，其中关于科技创新最高奖励达5000万元。

根据新出台的《大连高新区2022年科技企业培育实施方案》，符合园区重点产业（即数字技术、元宇宙、车联网、清洁能源、生命健康、文化旅游、智慧海洋、智能制造、数字贸易等），自颁布之日起至今年8月31日在大连高新区首次完成市场和税务关系登记的企业，高新区提供限时租金减免政策。对于新登记的科技型中小企业（简称“科小”），给予入驻国有政策性产业楼宇50平方米“一免两减半”（即一年免租金，两年租金减半）租金减免政策；国家级高新技术企业、辽宁省雏鹰企业，给予入驻国有政策性产业楼宇80平方米最高“两免一减半”租金减免政策，以及30万元新登记奖励和最高20万元发展奖励。发布的重磅新政中，给予科技创新方面的奖励最高，对支持具有核心技术的项目开展前沿技术、新产品研发以及重大科技成果转化应用，根据项目研发投入金额，按比例给予最高5000万元的资金奖励。而对于能够引领高新区产业发展方向、填补产业空白、创新产业生态的重大项目，将按照“一事一议”原则给予政策扶持。

大连高新区是首批国家级高新区、全国第一批创新型特色产业园区、国家自主创新示范区、国家双创示范基地、国家数字出口服务基地。区内注册企业超过2.3万家，投资兴办的世界500强企业、行业领军企业超过140家。首批拟启动的国有政策性产业空间包括科创大厦、E港大厦和智造梦工厂等楼宇，位置核心，交通方便。当天，全国百家高校院所、百家双创机构、1500余家科技企业共同见证了新政策发布，5家科小企业和5家高新获得租金减免和政策红包。

（陈泽云）



文/羊城晚报记者 许张超 胡彦图/许张超

近日，李宁体育（上海）有限公司申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标，该消息一经披露立即冲上热搜。而在北京、湛江、厦门等地的部分李宁门店，已有顾客在开业活动时享用了李宁咖啡。李宁公司在独家回应羊城晚报记者时表示，“宁咖啡”商标目前仍处在注册阶段，此前部分新店开业时提供的咖啡服务，只是提升进店消费者零售体验的一种创新尝试。

早在2015年，包子界老字号“狗不理”便获得了澳大利亚最大咖啡连锁品牌“高乐雅”在中国的永久使用权；到2019年，同仁堂旗下新零售业态品牌推出中药咖啡，如枸杞拿铁、罗汉果美式、陈皮拿铁等“养生咖啡”。而中国石化、中国邮政、同仁堂等企业也纷纷跨界咖啡赛道。越来越多企业正在涌入，咖啡生意真的那么好做吗？



李宁厦门中华城店的宁咖啡(李宁官方微博)



李宁厦门中华城店的宁咖啡(李宁官方微博)

## A 运动品牌“跨界”咖啡

卖运动服的国潮李宁也要跨界做咖啡？4月30日，李宁厦门中华城旗舰店在官方微博进行开业宣传时，一张带有“NING COFFEE 宁咖啡”字样的门店现场照片，在旗舰店设置咖啡区引发不少李宁入局咖啡的猜测。李宁厦门中华城旗舰店店员向媒体表示，咖啡饮品目前不对外营业，来店顾客购买商品达到499元后可以赠饮一杯。

天眼查数据显示，李宁体育（上海）有限公司于2022年4月15日发起“宁咖啡”商标注册申请，国际分类为餐饮服务，目前仍在等待实质审查。记者在大众点评、小红书等社交平台发现，较早前已有不少博主打卡李宁北京侨福芳草地店、湛江华都汇店、厦门中华城旗舰店，称消费后可以免费喝一杯咖啡，目前小红书上“宁咖啡”相关的笔记总量也已超过3万篇。

今年2月，某小红书博主打卡位于湛江华都汇的李宁门店，一辆印有“LI-NING”标识的咖啡小推车上，车篷有李宁 logo X CAFE 的字样，称在门店任意消费都可以免费喝一杯李宁咖啡。

## B “蓄谋已久”传言不实

记者注意到，2013年，李宁用咖啡豆制成了咖啡纱，以咖啡碳纤维为原材料，做出了一件 WARM AT ECO 系列咖啡服装；2020年，李宁与咖啡品牌 Costa Coffee 推出了联名款的环保T恤；今年3月，李宁与雀巢咖啡中国组合推出潮酷单品、限定咖啡礼盒等“运动潮咖”联名产品。李宁入局咖啡是酝酿已久吗？

针对运动国潮李宁“跨界咖啡”相关问题，羊城晚报记者联系到李宁相关负责人。“在‘宁咖啡’的一些报道中，大家可能为了佐证‘宁咖啡’这个事儿，就把李宁和咖啡的很多关联性信息都放到一起。”该负责人解释称，2013年采用咖啡纤维只是对环保科技的一种应用，在做服装时对李宁的环保理念进行推广，跟“宁咖啡”完全没有关系。

“我们一些店铺的开业体验活动中，有时会为消费者提供了咖啡饮料，就被猜测成‘宁咖啡’前身，或者说李宁很早就开始入局咖啡行业，这其实是店铺活动时很常规的做法。”该负责人澄清道，在北京、湛江、厦门一些店开业或活动时的咖啡赠饮，只是一种在零售终端增加顾客进店的附加体验，而不是一种咖啡产品的经营性行为。

而去年以来，部分李宁新店在开业时引入咖啡服务体验。此次申请“宁咖啡”商标，是对以往这类消费体验模式的推广吗？负责人表示，“宁咖啡”是李宁零售服务的一种探索和尝试，但并不是说基于以往一些李宁门店的开业或活动经验，从中总结出来咖啡是一条很好的路。

## C 体育国潮“正业”不变

李宁公布的2021年全年业绩报告显示，公司实现营业收入225.72亿元，同比增长56.13%；净利润达到40.11亿元，同比增长了136.14%。在门店数量方面，截至去年底，李宁共有7137家门店，净增204家，其中，李宁品牌有5935家，李宁 YOUNG 有1202家。即将闯入咖啡赛道的“宁咖啡”，未来要全面进入超七千家门店吗？

李宁相关负责人表示，做“宁咖啡”的最终目的就是提升顾客在我们店内的一些零售体验感，现在连商标资质都是待审核状态，一定不是立刻就把“宁咖啡”做到一个成熟或完整的状态。“我们其实只是在店铺内部提供咖啡服务，更多的是希望增加零售终端的消费者购物体验，跟中石化、同仁堂等不太一样。”该负责人说。

针对李宁“不务正业”卖咖啡的说法，该负责人进一步回应称，李宁还是会把经营专业的体育用品、服装领域作为主业主营业务。而根据李宁2021年全年业绩报告，李宁鞋类收入95.06亿元，同比增长50%；服装品类收入118.24亿元，同比增长60.5%；器材及配件收入12.42亿元，同比增长64.9%；三类产品占总收入比重分别为42.1%、52.4%、5.5%。

“很多的媒体觉得李宁想打入咖啡，我觉得它只是一个提升服务引流，起着把客户黏性加强的功能，只是一个增值服务。”中国食品产业分析师朱丹蓬向羊城晚报记者表示，跨界咖啡其实就是把两个不同IP结合到一起，产生“一加一等于大于二”的效果，它的体验感肯定是全方位多元化的，所以现在越来越多企业都在做这个跨界。

## D 咖啡增量市场仍待深掘

“IP+IP”并不少见，跨界咖啡为何如此火爆？从体育用品的李宁、物流行业的中国邮政、中医企业的同仁堂、能源化工的中石化，到全家、罗森、便利店、美宜佳等便利店，2018年“互联网咖啡”的热度重燃。而瑞幸、Tims等专业咖啡品牌，更是相继开始了品牌扩张之路。

记者来到位于黄埔大道旁的某家瑞幸咖啡，提前十分钟点单一杯网上火爆的“椰云咖啡”，到店时前面还排着二十多个号，并不时有网上订单从机器中弹出。今年4月，瑞幸咖啡披露的2021年财务公告显示，全年总净收入达到79.653亿元（12.499亿美元），较2020财年的40.334亿元增长了97.5%，

## 相关链接

羊城晚报记者 程行欢

李宁卖咖啡了。消费者惊讶，咖啡已经内卷到了服装行业。而在之前，除了同仁堂、狗不理等企业，中石油、中石化的石油咖啡也曾引发过关注。这些企业都有着相对明显的特点，就是有着自己的强势IP和鲜明辨识度，咖啡元素的加入是锦上添花。对于中石化、中石油这些巨无霸来说，跨界咖啡的重点不是仅仅因为咖啡，而是因为跨界。

2018年，中石油的昆仑好客咖啡项目成立；2019年，中国石化易捷全新品牌“易捷咖啡”出道，双双人局咖啡赛道，引发了市场对加油站非油业务“跨界”营销增效的关注度。对于中石化来说，有着3万多家的自营加油站，就是3万个遍布全国交通网络的经营网点。

2020年，新冠疫情暴发后，口罩一度成为稀缺产品。在中石化的“我有熔喷布，谁有口罩机”的宣传口号出世后，短短一天就找寻到了合作伙伴，对接完

## 巨头跨界咖啡到底爱的啥？

成11条口罩生产线；一个月后，中国石化自产和协产的口罩日产量，已双双突破100万只。

2021年，在看到火爆市场的螺蛳粉市场不断扩大后，已经化身“跨界狂魔”的中石化广西易捷迅速组建了研发团队，前后历时6个月，推出“易姐螺蛳粉”，进入易捷销售渠道，面向公众。

作为国内最大的石油化工集团，中石化近年来持续不断探索非油领域市场，围绕油品与中石化的易捷便利店的消费场景，不断寻找新利润增长点，咖啡只是一个消费场景的尝试；车主在加油站加油、充电、洗车时，可以顺便来一杯咖啡。作为中国石化非油业务业务的运营主体，记者了解到易捷已经培育了众多自有品牌，并孵化了卓玛泉、长白山天泉、易捷咖啡等众多品牌；还围绕加油站发展了汽服、餐饮、广告、金融等多种业态。

## 非油业务是两桶油新利润增长点

根据中石化2021年年报显示，目前拥有自营加油站30725家，分别比2019年、2020年有所增长。公布的营销及分销事业部数据显示，虽然与油品业务相差还比较大，但非油业务发展迅速，2021年收入为354亿元，同比增加15亿元；非油业务利润为41亿元，同比增加4亿元。主要归因于公司大力推广自有品牌，持续拓展新兴业态，规模和效益保持增长趋势，并计划加强自有品牌商品建设，提升非油业务经营质量和效益。

另一桶油中石油也选择了相同的非油发展思路。根据其2021年年报显示，中石油自有便利店数量已达20178家，加油站自有商品、扶贫商品和特色商品营销的非油业务毛利同比大幅增长，销售额为达251亿元。未来将“创新非油品业务商业模式，加快电商平台建设，强化便利店营销、跨界营销，努力提升单店销售收入和毛利水平”。

# 郎酒举办第二届庄园三品节 重奖“三品”突出贡献者背后，是郎酒对人才、技术、消费者的高度尊重

文/古震 图/四川郎酒提供



小图：郎酒集团董事长汪俊林 大图：第二届郎酒庄园三品节奖杯酒

5月17日，“第二届郎酒庄园三品节”在古蔺县郎酒庄主会场以及南京、福州、广州等全国十个分会场举办，以“线下+云上”的方式同步联动颁出品质奖、品牌奖、品味奖、三大奖项共涉及45个类别、92个项目，奖励范围囊括社会各界朋友和郎酒内部员工，涵盖576个获奖团体或个人。

早在2020年的“郎酒品质奖”表彰大会上，郎酒集团董事长汪俊林便对郎酒“品质、品牌、品味”三品战略进行了布局，并宣布此后每年定期举办郎酒庄三品节，对为郎酒“三品”建设做出贡献的社会各界人士和郎酒员工给予表彰奖励。

“正心正德，敬畏自然，崇尚科学，酿好酒”。三品节的举办将极致品质基因注入郎酒人的血液，鼓励所有郎酒人长期、不惜代价地为郎酒的品质、品牌、品味提升而努力，并让以消费者美好生活为中心的发展理念薪火相传。

在本届“三品节”中，著名作家阿来和新华社社长罗彬获得了“品牌文化贡献奖”。在新华社的鼎力支持下，郎酒策划出版了《郎酒品质·品牌·品味系列丛书》，该系列丛书已连续两年位列四川出版物发行量前列，让郎酒品牌文化深入人心；而为郎酒消费者颁发“郎酒 FANS 奖”，更是体现了郎酒以消费者为中心的大战略。

春种一粒粟，秋收万颗子。正是社会各界与郎酒的携手努力，铸就了2021年辉煌的成绩。汪俊林表示，过去的一年，是郎酒奋进的一年，奋进的一年，更是成功的一年。

这一年，“品质、品牌、品味”三品战略深入实施；“品质追求、消费者追求、长期追求”三大追求精进不止；吴家沟生态酿酒二期正式投产，百年郎酒迎来历史最高产能和储能；郎酒庄园破层出圈，郎酒提档升级、提质增效扎实推进……

种种努力和成就，无一不表明郎酒的长期主义精神：以做强、做长、坚守品质为核心，不追求短期的、不合理的销售，严格遵循“快生产、快销售、慢营销”产销原则，最终实现酿好酒，存新酒，卖老酒，助力消费者的美好生活。在未来，郎酒将继续以极致的品质追求、开放包容的态度，与社会各界一起共创、共建、共享郎酒，让郎酒成为“大家的郎酒”。

## 首批获奖者来自田间 从源头成就品质

郎酒文化是品质文化，有了好的品质，才能塑造品牌、提升品位。一直以来，郎酒坚持品质先行，坚定产业扶贫，抓品质，抓源头，抓原料，把第一生产车间建在田间地头，让品质提升与产业扶贫齐头并进，为郎酒极致品质保驾护航、为乡村振兴贡献力量。

在本届“郎酒庄三品节”中，颁发的首批奖项便是“米红梁基地示范村”“米红梁基地示范镇”两大品质奖项，前者的获奖者是泸县潮河镇鱼村，古蔺县金兰街道兴阳村等40个米红梁基地示范村，后者的获奖者则为古蔺县二郎镇。

正是这些来自田间地头的获奖者，从源头上保证了郎酒的极致品质：郎酒内控准则里的原料标准规定，必须采用郎糯红19号为主的本地糯高粱，而这

种米红梁的种植区域就在川南黔北地区，得益于川南赤水流域充足的阳光和雨水，所产米红梁颗粒饱满、支链淀粉含量高，能经受住酱酒酿造中“12987”工艺的考验。

因此，在古蔺等地定种植，从源头上保证了郎酒极致品质，也给当地大批农民带来了长久收益，多年来，帮助川南地区近万个贫困户脱贫，提升了村民幸福指数与荣誉感。

除示范村外，在各个郎酒生产的各个环节，都有科研机构、合作伙伴、郎酒员工为成就极致品质挥洒汗水，本届“三品节”中，郎酒也颁发了“校企合作典范奖”“技术贡献奖”“环境保护奖”等诸多奖项。正如郎酒品质研究院专家、中国酒业协会副理事长、江南大学副校长徐岩所言：“三品节充分表达了郎酒人对三品的尊敬，和对创造优秀三品的人才、技术、消费者的高度尊重。”

“三品节”背后 郎酒的长期主义

不止是品质，在品牌、品味上，郎酒同样以长期主义的精神追求极致。正如其董事长汪俊林所言：“郎酒追求极致品质，更要在品质之上将快乐、庄园的美、二郎镇的气息与鸟鸣、时间的价值、中国郎的气度酿进每一滴庄园酱酒。”