

企竞中心每日资讯

2022年5月12日

星期四

第1648期/共1648期

【参考信息】

宁咖啡来了.....p2

3 印度“煤荒”引发电力危机，全球市场开启煤炭争夺战.....p4

5 多地水泥企业迎来“加长版”错峰生产，稳增长信号下静待需求回暖.....p7

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail:info@shecs.org

【参考信息】

宁咖啡来了.....



最近一段时间，国内的咖啡市场可谓是异常热闹，这边厢瑞幸刚刚活过来，那边厢星巴克又在国内折戟沉沙，然而就在大家看到各大咖啡巨头八仙过海各显神通的时候，又有一个新消息出现了，这就是李宁竟然要卖咖啡了？一个运动品牌卖咖啡？李宁这到底想干嘛？

一、李宁也要卖咖啡了？

知名运动品牌李宁申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标，成为近期的创投热点。

“宁咖啡 NING COFFEE”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。对于近年野蛮生长的咖啡赛道而言，这无疑又标示着一个新竞争者的到来。

李宁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。

2021年中国咖啡市场规模约为3817亿元。截至2021年5月，2013年以来，咖啡项目共获融资114次，总披露金额115.68亿元。中国咖啡行业市场规模预计将保持27.2%的增长率，远高于全球2%的平均增速，中国市场规模在2025年将达10,000亿元。而较低的进入门槛、相对简单的运营模式，加上较高的毛利率，咖啡市场在新消费遇冷中受到了各方的青睐。

截至2022年3月31日，李宁在中国市场的销售点数量（不包括李宁 YOUNG）共计5,872个，占有超高的私域流量与品牌优势。2020年，李宁的营销费用（广告及市场推广开支）为12.8亿元，代言官宣一小时即获得6,800万流量。凭借品牌形象与跨界的新奇感，“宁咖啡”无疑是李宁抓住年轻人、乘上流量快车的一张好牌。

李宁并非第一个进入咖啡行业的跨界品牌，在此之前，中国邮政、中石油、中石化早已是咖啡市场知名的跨界选手。中国邮政的 Post Coffee 除咖啡外还出售茶饮、甜点与邮局周边，凭借开业当天近千杯的销售量，一跃成为了当地咖啡热门的第一名。中石化的易捷咖啡以汽油型号命名产品，截至目前已开设 21 家门店，被网友调侃为“石油咖啡”。

二、宁咖啡来了？李宁到底想干啥？

说实在，看到这个时候李宁要进军咖啡市场倒不是一件特别让人意外的事情，我们到底该怎么看这件事呢？

首先，咖啡的确是一个非常适合跨界赚钱的市场。其实纵观咖啡产业这些年的发展就会发现咖啡几乎已经成为了众多企业共同的选择，从最早招商银行在自己的金葵花网点里面布局咖啡开始，几乎每隔一段时间就有企业跨界咖啡的消息传出，从大家熟悉的银行咖啡、邮政咖啡、石油咖啡等等，不一而足。当然之前的选择还有奶茶，不过伴随着新式茶饮企业的各种走弱，咖啡逐渐再次占据了市场的 C 位？为什么是咖啡？我们之前说了咖啡市场的发展空间很大，中国的咖啡产业市场增长率也非常高，所以从咖啡市场的增长率来说，似乎选择咖啡怎么说都说的过去，不过这也仅仅是说的过去而已。对于当前的企业来说，选择咖啡的理由不仅仅是咖啡市场的增速这么简单。

一是咖啡的确是一种能让人上瘾的瘾品。无论我们承不承认，咖啡这种饮料自从被发现到现在一千多年的时间中，咖啡由于其主要成分咖啡因的作用，能够在短时间内让人缓解疲劳，再加上咖啡因一定的成瘾性特征，大家对于咖啡的消费是不断提升的，而且这种提升从某种意义上来说还有不断蔓延的趋势，所以在这样的情况下，中国的咖啡消费受众不断增长，对于当前的都市白领来说，每天下午一杯咖啡“续命”几乎已经成为了大家的共识。

二是咖啡的作用可不仅仅是咖啡。咖啡的提神作用仅仅是其功效中很小的一部分，对于大部分的企业来说，进军咖啡可不是为了卖一杯饮料那么简单，自从星巴克创造出了第三空间的概念之后，其实咖啡的外延已经被不断扩张了，在大多数城市的咖啡市场之上，大家对于咖啡的需求可不仅仅是喝一杯，而是一种服务，对于忙忙碌碌的都市白领而言，喝上一杯咖啡不仅可以提升，也可以是在匆忙的工作之余有一个短暂休息停留的地方。所以，咖啡当前的外延已经更多的成为了一种服务的组成部分，大部分企业不仅是卖咖啡而是卖服务。

三是咖啡成为了线下场景吸引流量的关键。之前邮局咖啡出现的时候，我们就在说在邮局这个充满着“布尔乔亚”气息的地方喝上一杯咖啡，体会一下“从前的日色变得慢，车，马，邮件都慢”的惬意。不仅如此，大量的书店也都把咖啡引入了自己的门店，无论是钟书阁、西西弗书店、诚品书店都是做咖啡的典范，其实无论是邮局、书店、加油站等等都逐渐想明白一个问题，这就是咖啡只是一个引子，为的是更好地吸引用户来消费，所以都要玩跨界。

不得不说，李宁跨界玩咖啡还是有希望的。

一是李宁的门店还是足够拓展咖啡业务的。我们前文就说了李宁有五千多个门店，这些门店其实线下的消费额是在不断降低的，所以在这样的情况下，李宁将这些门店用来做咖啡馆，无疑可以有效降低市场的成本，从而在短时间内实现市场的扩张，这一点不少便利店咖啡的快速发展就有比较好的先例。

二是咖啡的受众和李宁的确也有重合。李宁的主要用户就是年轻人，虽然说年轻人消费和运动品牌最搭配的饮料应该是运动饮料比如说脉动、红牛这些，但是毕竟做咖啡的利润远高于卖饮料，而且

虽然没有那么搭配，但是咖啡的受众也同样是年轻人，李宁在这方面的确有这种消费者的受众群体优势。

三是李宁最擅长的就是跨界营销。我们看到这些年李宁的各种跨界营销可谓是玩的相当顺溜，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为了一个噱头的话，配合上他的跨界营销，李宁的确有可能玩的更好。

第三，李宁的劣势其实也没办法回避。如果说李宁的优势的确又不少的话，其劣势也难以回避，最核心的劣势就在于，一方面，中国的咖啡市场依然是一个不断发展中的市场，但是当前的市场参与方可谓是非常众多，头部的星巴克、瑞幸之外，还有新晋企业 manner、不眠海，更有众多的快餐店、便利店咖啡，消费者凭什么要去买你李宁的咖啡，而不是更加专业的咖啡店咖啡呢？如果李宁没有办法回答好这个问题的话，很有可能就会被市场所淘汰。

另一方面，咖啡与品牌形象能否统一？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你的店里喝咖啡真的不容易，毕竟消费者也是有路径依赖的，虽然通过烧钱和营销能够在短时间内打造爆款，但是爆款之后该怎么办呢？

所以，对于李宁来说，当前做咖啡的玩法只能说宣传、营销、噱头的意义还是远大于实际意义，咖啡能否成为李宁的赚钱法宝，可能还是个未知数。

【参考信息】

印度“煤荒”引发电力危机，全球市场开启煤炭争夺战



近日，为了缓解由高温天气和煤炭紧缺带来的电力危机，印度政府计划加大煤炭进口并重启多座煤电装置。

在全球范围内，东欧地缘政治冲突继续重构能源贸易版图，主要经济体对煤炭的消费需求再度回升。随着欧盟、美国、日本都相继宣布将禁止从俄罗斯进口煤炭，但对于煤炭的需求并没有消失，“抢煤潮”正在上演。

中国市场方面，随着政策调控的陆续落地执行，煤炭市场运行相对平稳。海外煤炭市场波动，对国内市场将产生怎样的影响，还有待进一步观察。

印度煤炭供应紧张

印度政府正在努力推动煤炭进口、重启部分煤电机组，以缓解4月开始的电力危机。印度政府近期发表声明，要求印度国营和私营企业确保在6月底之前，从海外进口1900万吨煤炭。标普全球普氏援引知情人士称，印度政府要求国营电厂进口2180万吨煤炭，私营电厂预计将进口1590万吨煤炭。

此外，印度政府还在5月6日启动一项紧急法案，计划启动一些依靠煤炭运行的发电厂，该部分电厂此前由于财务问题或国际煤价高企等因素一直处于闲置状态。

今年3月，印度当地最高气温达到百年来的最高值，4月气温继续攀升。异乎寻常的高温天气带来更多电力需求，4月印度用电需求峰值多次攀上新高，该国电网系统持续承压，停电、轮流停电等情况在多地发生。

印度是产煤大国，同样是煤炭消耗大国，该国超七成的电力由煤炭供应。2021年，印度本土煤炭需求量超9亿吨，进口煤炭超2亿吨，煤炭对外依存度超过20%。

根据印度电力部门提供的数据，该国近期煤炭库存一直相对短缺，截至5月4日，印度整体库存量为2152万吨，只能满足大约8天的燃烧需求。这一库存已经接近2021年10月的水平，当时印度当地煤炭生产供应受到连续季风和雨季的影响。

印度气象部门预计，印度北部和西部地区，还将在5月迎来高温天气。预计今后数月，印度电力需求还将快速增长，用电需求峰值可能再度上升。

全球“抢煤”大潮

标普全球普氏分析指出，近期由于地缘政治冲突扰乱了全球煤炭市场的平衡，欧洲市场需求大幅上升，整体市场供需正趋于紧张。

2021年初开始，伴随着全球通胀的蔓延以及经济复苏带来的需求增加，大宗商品表现强势，石油、天然气和煤炭的价格一路猛涨。

在煤炭市场，印尼、俄罗斯等国的生产供应就受到极端天气、公共卫生问题以及地缘政治争端的影响。除此之外，天然气市场的大幅走高，也迫使能源转型走在前列的欧洲重新使用煤炭发电，欧洲与中国、日本、印度等亚洲地区需求的回升，以及可再生发电的不足，都放大了煤炭供需的波动。

今年3月，欧盟宣布要尽快摆脱对俄罗斯化石燃料，并在4月宣布禁止进口俄罗斯煤炭；与此同时，美国、英国也都宣布了禁止进口俄罗斯煤炭的时间表。日本随后也表示，将逐步减少俄罗斯煤炭进口，减轻在能源领域对俄罗斯的依赖。

此前，欧盟各国煤炭进口量的 45%来自于俄罗斯，德国进口俄罗斯煤炭的比例高达 50%。俄罗斯是日本第二大动力煤进口来源国和第三大炼焦煤进口来源国。

为了弥补煤炭需求的巨大缺口，欧洲多国在全球范围内寻找新的煤炭供应源，包括南非、美国、印尼、哥伦比亚和澳大利亚等。

在欧洲回避俄罗斯煤炭转向其它市场之时，印度则大举购入俄罗斯煤炭。大宗商品研究机构 Kpler 发布的数据显示，今年 3 月，印度自俄罗斯进口的煤炭总量达到 104 万吨，创下 2020 年 1 月以来的新高，其中约有三分之二来自俄罗斯远东地区的港口。

当前，国际主要港口动力煤价格仍以上涨为主。根据中国煤炭市场网监测，截至 5 月 6 日，澳大利亚纽卡斯尔港动力煤价格指数为 376.6 美元/吨，较 4 月 29 日上涨 5.8%；南非理查兹港动力煤价格指数 310.9 美元/吨，较 4 月 29 日上涨 9.6%；欧洲三港动力煤价格指数为 306 美元/吨，较 4 月 29 日微降 0.6%。

国内煤炭市场运行平稳

煤炭是中国最重要的基础能源之一，也是过去两年最受关注的能源品种。当前国内煤电占总体发电比例约 60%，煤炭价格的变动将直接影响到电力市场的运行。

总体来看，中国煤炭生产基本保持自给自足，但整体供需偏紧的局面下，进口煤炭的价格变动，也将对中国市场产生边际推动效应。国家统计局数据显示，2021 年全年，国内共生产原煤 40.7 亿吨，年度进口煤炭 3.2 亿吨，进口占比仅为 7%左右。

今年初开始，国家发改委等相关部门就陆续推出多项相关规定和举措，明确了动力煤价格的合理区间，并完善了煤电传导机制等，打击捏造散布涨价信息、囤积居奇等哄抬价格行为，规范煤炭市场秩序、促进煤价回归合理区间。

目前除秦皇岛港下水煤以外，已有山西、陕西、蒙东、蒙西、河北、黑龙江、山东、安徽等七个省区（内蒙古分蒙东、蒙西两个区域）明确了煤炭出矿环节中长期和现货交易的价格合理区间。

近期，国内电煤市场正处于传统的需求淡季，煤炭产量处于高位。天风期货研究团队指出，短期内国内煤炭供需保持宽松，且在政策压力下，仍有下行空间，但随着公共卫生问题的缓解，动力煤需求或将快速增长。

当前国内大矿仍以长协调运为主，其余煤矿产量正逐步回升，价格也在政策调控下回归合理区间，下游整体观望情绪浓厚。

下游市场方面，随着天气逐渐回暖，电厂日耗将继续下降，呈现季节性低位；当前工业用电需求减少，且有长协煤作为终端库存支撑，预计短期内终端补库需求也一般。

【参考信息】

多地水泥企业迎来“加长版”错峰生产，稳增长信号下静待需求回暖



今年4月以来，受疫情多点扩散影响，有所恢复的水泥行业需求阶段性受阻。多地发布二季度水泥错峰生产计划，部分地区的停窑时间再次延长。

受多种因素影响，水泥价格整体呈现震荡下行趋势。数字水泥网监测数据显示，5月2日至7日，全国水泥价格继续回落，周环比回落幅度达到1.1%。国内水泥市场需求延续前期的疲软态势，全国重点地区企业平均出货率为64%。

目前水泥行业仍然面临比较突出的需求不足问题。不过，国家持续释放稳增长信号，基建对于水泥行业的拉动作用已有部分显现，预计今年6月或将迎来一波需求释放。

错峰生产时间普遍延长

从去年开始，水泥行业就面临供需两弱、成本上涨等诸多压力。国家统计局数据显示，今年1-3月全国水泥累计产量3.87亿吨，同比减少12.1%。其中，传统旺季的3月份水泥产量仅为1.87亿吨，同比下降5.6%。

今年3月，下游需求逐步复苏，多个区域都有上调水泥价格的行为，但是受天气、疫情等因素影响，出货率比去年落后25%左右，整体呈现旺季不旺，“很多地方价格上涨也无法落地”。上月，受疫情多点扩散影响，部分区域管控严格，交通物流不畅，多地开始执行错峰生产。

由于原燃材料价格大幅上涨、下游需求持续低迷、企业库存持续高位，二季度每条生产线在错峰生产停窑40天基础上再增加5天错峰生产停窑时间。

此前，陕西省水泥协会也要求关中地区所有水泥熟料生产线（陕南和陕北地区根据区域实际情况参照执行）在2022年6月1日-7月31日期间错峰停窑30天。

相比去年，今年水泥企业错峰生产天数有所延长，且表现出严格执行、常态化进行、因地制宜等特点。以华东地区为例，山东省今年限产 120 天，与去年持平；福建省要求在今年酷暑伏天的错峰生产时间不少于 65 天，浙江限产时间为 60 天，这两地增幅较大，都较去年增加 25 天。

此外，江西省提出限产 70 天，较去年增加 15 天；江苏省限产 70 天，较去年增加 10 天。

错峰生产、煤炭价格上涨等因素影响之下，部分地区传出上调水泥价格的声音。数据显示，去年一季度行业平均煤炭采购价格大约为 700-800 元/吨，今年一季度行业平均煤炭采购价格抬升到大约 1200-1300 元/吨，到 4 月份还维持上涨趋势。

在湖南长沙、株洲等多家水泥企业发布的调价通知中看到，自 5 月 9 日起，对部分品种水泥价格上调 50 元/吨。有业内人士表示，湖南部分地区的调价是对前期降价的回调，目前该地区的水泥发运率远低于去年同期。

当前虽然处于水泥传统旺季，但水泥的需求不及预期，往年同时期发货量可以达到 80%-90%，而今年同期发货量只有 60%，下降幅度较大。从行业发展角度来看，常态化错峰生产可以降库存、降成本，优化产业链和供应链，加快供给侧结构性改革步伐。

“困境”中的探索

供需两端压力之下，水泥行业在“困境”中艰难探索。

目前，多家水泥行业上市公司均已披露去年年报以及今年一季报。银河证券指出，今年一季度，水泥行业上市公司的净利同比减少 16.95%。具体到行业龙头来看，海螺水泥毛利率和净利率维持在行业较高水平；华新水泥、上峰水泥一季度净利同比降幅小于行业平均水平。

另一龙头海螺水泥核心产能布局在华东及华南地区，需求恢复受到较大影响。国泰君安表示，在需求弱势背景下，海螺等头部企业带头进行行业性错峰停产，销量相比行业略有受损，价格同比涨幅被成本端平抑。预计 2022 年将会有更多省份加入常态化错峰行列，水泥行业的供给将保持动态收紧。

从需求端来看，市场普遍反映还是“比较乐观”。值得注意的是，财政部已发文要求地方 6 月底前完成大部分今年新增专项债的发行工作，并于三季度完成剩余额度发行扫尾工作，为后续政策实施留出空间。专项债资金发行和使用在提速，制约基建投资增长的资金端和项目端的“紧”和“缺”问题得到有效缓解。

随着疫情得到有效控制，按照适度超前开展基础设施投资的要求，下游需求将会集中释放。当前处于新一轮稳增长政策周期的前期阶段，未来随着稳增长政策的不断推动，水泥板块有望实现超额收益，未来本轮经济数据的实际落地也将进一步强化稳增长概念，提振板块行情。近期行业龙头也在加快拓宽“护城河”的步伐。海螺水泥正大力推进新能源产业发展，去年光伏发电装机容量达 200MW，预计今年光伏发电装机容量达 1GW，打造新的产业增长极。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

