

# 竞争加剧 椰子赛道扩容



本报记者 陈巧玲 摄

冬季来临,饮料产品也随之“换季”。其中,椰子依旧是饮品无法绕开的主流原材料。椰子产品层出不穷,与椰子跨界合作的奶茶咖啡饮品更是花样百出。

近期,盼盼饮料新推出了“椰子跳动”0糖厚椰乳,这是盼盼饮料耕耘椰子赛道的又一力作。看似普通的椰子背后,是植物基的消费新概念,具备多元化的加工方向。

以网红形象“再出道”到如今“顶流”的椰子赛道,吸引了许多食品企业蜂拥而入。同时,资本加速搅局,竞争不断加剧,椰子行业的竞争也从浅水区进入深水区。不少业内人士表示,未来,椰子行业的竞争将加速行业扩容,其中,技术驱动是企业赢得一席之地的核心壁垒。

## 新技术激活力 “老产品”有新花样

近日,盼盼饮料推出“椰子跳动”0糖厚椰乳和国内首创的TP包装常温椰浆,以核心技术让“老产品”焕新颜,盼盼饮料也通过此次举措抓住椰子赛道新风口。

近两年,被跨界合作、新消费概念“包装”的椰子风光无限,市面上出现了很多以椰汁、椰肉等作为原料的混合饮料,包括椰汁咖啡类、椰汁燕麦类等。其中,瑞幸咖啡的生椰拿铁成为大众熟知的网红产品,菲诺是瑞幸咖啡椰乳原料的供货商;蜜雪冰城也是直接联手菲诺,推出“椰椰拿铁”;M Stand则是上线鲜椰冰咖、生椰dirty等“椰”系列产品;Seasaw推出厚椰拿铁……

那时候一切皆可“椰”。从跨界合作到自我革新,椰子产品也在从自身找突破。

椰树、春光、特种兵、盼盼等新老品牌抓住“生椰”概念,都在强调生榨椰汁、椰乳。除了传统以“新鲜”为卖点之外,“健康”也成了各家产品宣发的重点。各家或是将产品与运动挂钩,或是给健康附上内核:低糖、零脂肪、低热量等。

“盼盼此次利用核心技术,让厚椰乳中的总含糖量降低,其产品每100ml液体含糖量小于等于0.5g,根据《预包装食品营养标签通则》,可宣称0糖。”“椰子跳动”这款产品,85%的能量来源于椰浆本身的蛋白质和脂肪,按照《中国居民膳食指南》,一瓶厚椰乳所含能量仅占成人一天需摄入总能量的6%。更直观地说,同样两款200ml的厚椰乳,普通厚椰乳的热量大约为160大卡,而“椰子跳动”厚椰乳约为102大卡。”盼盼饮料市场总监叶理跃表示,行业经过2年多的高速增长,椰子赛道仍有很多发展空间可供想象。未来,行业间将进入品牌综合实力的比拼。

为进一步聚焦椰子赛道,给消费者带来更健康美味的产品,前不久,盼盼饮料、中国热带农业科学院椰子研究所与福州大学三方就产品开发、共同推动椰子产品的创新升级达成合作共识,计划成立三方联合研发中心,通过发挥团队力量致力于新产品开发,推动椰子产品的创新与升级。

叶理跃分析,当下快消行业已经从营销“上半场”转入科研技术“下半场”。盼盼饮料对椰子赛道的布局是坚定而长远的,将全面开放椰子生产线的代工业务,让更多企业进入椰子赛道,并将通过不断完善椰子系列产品矩阵,从椰汁、椰子水到厚椰乳等产品,满足不同消费者对椰子产品的需求。未来,盼盼饮料将借助外部科研力量,聚焦椰子前沿技术的研发与引领,帮助盼盼饮料在椰子领域建立技术壁垒。

中国食品行业研究员朱丹蓬认为,椰子产品作为一个传统品类,在2015年之前曾有一段时间高速发展,后来进入平缓期。如今,通过走差异化发展的路径实现复苏。以瑞幸咖啡为代表的企业,将椰子概念引入产品矩阵里,是一个非常好的创新升级。

“消费端有这样的需求,关键是产业端能否匹配和满足消费端的诉求。”朱丹蓬认为,椰子是长在树上的天然食品,目前最关键的是它的整个技术壁垒是否建立起来。如果能突破技术壁垒,那么整个行业将迎来创新迭代,这个是很值得期待的。

本报记者 蔡明宣 刘宁

## 资本“添动力” 椰子赛道再扩容

近日,盼盼食品集团正式明确拆分椰子品类,将其作为独立品牌“椰子跳动”进行运作,与资本共建,借合伙人机制助力新品牌发展。此次新推出的“0糖”厚椰乳等多款椰子产品均出自这个新品牌。

“目前,‘椰子跳动’已完成跟国内知名资本的投资合作,下一步双方将整合资源,借助资本在顶层设计能力、企业经营能力及人才引进等方面的优势,进一步完善‘椰子跳动’的渠道布局与品牌造势。”叶理跃透露。

无独有偶,另一家本土品牌——喜多多也在借助资本,深度布局椰子赛道。

在近期国家市场监督管理总局公示的一批无条件批准经营者集中案件中,大咖创业投资(海南)有限公司(下称“大咖创投”)与福建省泉州喜多多食品有限公司(下称“喜多多”)新设合营企业案已经过了公示期。

据悉,大咖创投是蜜雪冰城全资持股子公司大咖国际企业管理有限公司的全资子公司,注册资本5000万元,经营范围包括创业投资(限投资未上市企业)等项目。

根据公示,大咖创投与喜多多拟共同建设新加坡合营企业,双方合作的目标业务为通过合营企业在菲律宾投资椰果、椰浆加工生产基地。福建喜多多和大咖创投共同控制合营企业,交易后,喜多多直接或间接持有合营企业51%股权,大咖创投直接或间接持有合营企业49%股权。

## 深化布局 重构中长期竞争力

今年4月,在推出生椰拿铁一年后,瑞幸官方数据显示,生椰拿铁单品销量突破1亿杯。

“去年的增长在30%以上,未来将维持两位数以上的复合增长率。”业内人士给出了判断,今年椰子产品市场将超过200亿元。

市场和数据都为椰子赛道的潜力“背书”。然而,随着椰子赛道的进一步扩容,本土企业又该如何应对新老椰子品牌的夹击?

在资本与技术助力,独立品牌孵化及原有企业优势的基础上,盼盼食品打出了一套“步步为营”的“组合拳”。

从公司组织架构上,盼盼食品给予了椰子“特权”。作为盼盼食品孵化的一个子品牌,“椰子跳动”通过独立运作,与资本进行深度捆绑聚焦前沿椰子赛道的技术壁垒搭建、产品创新研发及新渠道的拓展,而盼盼饮料旗下的盼盼椰子系列产品仍然会按照原有计划进行市场布局。

在供应链端,盼盼饮料选择向市场上所有的椰子品牌开放。这里的“开放”不仅包括代工业务,还有盼盼饮料掌握的现有的各种椰子前沿技术与专利。“伴随着消费者对植物蛋白需求量的递增,椰子赛道将持续扩容,各种椰子产品与品牌将会层出不穷。”叶理跃表示,以ODM代工的方式,可以在椰子赛道跑得更深、更远,也会倒逼企业不断完善供应链端的生产与产品能力,与最新的椰子行业趋势同频。

在市场销售端,区别于椰子知道、椰子满分等其他品牌始终专注于C端市场,盼盼饮料另辟蹊径选择多条腿走路,以

“椰子跳动”“盼盼椰汁”聚焦于C端的同时,也为B端知名的奶茶连锁店、咖啡店提供厚椰乳原材料。

此外,借助盼盼食品多年行业沉淀,盼盼饮料不断向椰子上游供应链端进行整合,在我国海南、泰国、印度尼西亚等地布局椰林种植。“目前,我们正在考察东南亚不少椰林种植基地,后期不排除就近在当地建厂进行椰子加工。”叶理跃透露。

夯实内部优势的同时,盼盼饮料也聚焦创新营销。

叶理跃表示,作为一个新锐品牌,目标消费人群是Z世代,“椰子跳动”将主要营销阵地放在抖音、小红书、微博等内容平台上,将通过事件营销、品牌内容矩阵搭建及达人的投放,从而达到产品销量和品牌知名度双重增长的目的。

不止盼盼饮料,当下椰子赛道的品牌方都在摩拳擦掌各显神通。椰树选择与瑞幸联名推出椰云拿铁;统一集团推出新品优椰,主打100%原味椰子水;汇源果汁推出进口生榨椰浆;椰子知道忙着在抖音上搭建达人矩阵;椰子满满则不断扩容椰子供应链渠道……

朱丹蓬分析指出,植物基这一全球化的健康消费理念,让植物基特征非常明显的椰子系列产品成为消费热点。然而,基于椰子创新迭代后的市场现状,仍然处于混战竞争中,尚未出现品类领导品牌,这给了新品牌机会,同时也伴随着诸多挑战。

“在原有供应链的基础上,晋江企业需要在技术、渠道、传播上做出品牌的核心区隔,这也是企业打造椰子赛道综合竞争力的关键所在。”朱丹蓬表示。

# 世界杯 足球热

本报记者 柯国笠

上周,国内体育龙头品牌安踏旗下安踏儿童发布专业足球鞋矩阵产品“星火”系列,并牵手品牌嘉顿,发起“澎湃少年,时刻高能”营销活动,聚焦“足球新生代”。

尽管中国国足缺席,但如火如荼的世界杯仍将中国制造带向现场。不仅如此,世界杯不只是观赛本身,也让众多人将目光聚集国内足球发展问题,更再次燃起体育品牌对足球市场的遐想。

## 再次“点燃”中国制造

“这些都是发往欧美的足球秋冬秋裤,还有一些训练外套,都要在这周出掉。”连日来,泉州某外贸加工企业负责人林先生十分忙碌,在招呼记者的同时,不忘催促员工加快订单打包流转,尽快出口。

林先生告诉记者,乘着世界杯的东风,作为少数专业做足球装备的企业,“我们早就接到了不少海外订单,世界杯带来的效果还是很明显的。”

一场世界杯更是一场经济盛宴。每到世界杯年,世界各地的球迷、业余球员都会被“激活”,各类线下赛事的场次、频次、热度都大幅提升,最接地带动足球装备的销售。

和林先生公司一样,11月1日,在跨境电商平台上,专业足球运动品牌卡尔美(KELME)销量大涨,增幅约达483%。“作为唯一在冬季举办的世界杯,冬训的羽绒大衣和棉大衣销量明显提升。”卡尔美跨境电商负责人徐小在接受采访时说。

早在今年3、4月,卡尔美就开始提前进行下半年的备货,总计生产约60万件产品,其中约10万件在跨境电商平台进行销售,如速卖通、亚马逊。“去年我们跨境电商备货只有3万~4万件,今年的需求就完全不一样了。”徐小介绍,11月初是第一波增长,世界杯开幕后也有持续的爆发。

这样的“行情”对于晋江另一家专业足球装备制造商“安吉纳”而言,也是常态。今年,该品牌主体公司福建中铭佳体育用品有限公司加大了对生产方面的投入,不仅进一步规整了晋江工厂的生产,同时在四川的部分新厂也投产。

该公司方面表示,足球市场大有可为。今年是世界杯,明年亚洲杯也已经确定举办,在此情况下,包括耐克、阿迪达斯等各大品牌对于足球装备的代工、生产需求旺盛。此外,拥有专业生产优势,企业对其来源的订单增加也有足够的信心。



本报记者 董严军 摄

## 儿童足球品类意外走俏

世界杯对于足球装备市场显然是强心剂,在带来外贸出口提振的同时,对国内的影响也不可忽视。

淘宝天猫的数据显示,今年10月以来,该平台足球类目成交大涨40%以上,其中足球服增长超过50%,球迷用品比去年同期更是增长超过1.5倍,足球周边和世界杯相关的货品供不应求。

淘宝天猫客服人员介绍,阿迪达斯、耐克、孚德、聚星动力等世界杯官方合作品牌和国家队赞助商授权的足球相关商品在“双11”期间也迎来成交小高峰。此外,四大热门国家队法国、葡萄牙、西班牙、荷兰先后入驻天猫,在“双11”上新世界杯重磅热门周边商品。

部分足球装备专业卖家如WQK吾器酷运动旗舰店、小李子足球装备网、天朗足球直营店、SFS加冕足球装备店,更是在世界杯节点加持下迎来爆单。

而在这其中,记者观察到,作为细分小品类儿童足球产品增长明显。某儿童玩具品牌旗舰店卖家告诉记者,当下平台上专门针对儿童群体,特别是8岁以下的中大童群体,没有专业足球产品,更多是以玩具品类来区分,但尽管如此,许多玩具店铺过去一个月的儿童足球销量迎来了几何级增长。

记者在淘宝上看到,大多儿童足球售卖价格为40元不到,众多不知名品牌儿童足球在过去一个月销量多数超过1000个。

对此,有一名家长告诉记者,当下“90后”年轻父母更关注子女的体

能培养,世界杯让不少家长意识到让孩子上足球培训课的必要性,“至少是参与、体验足球运动。”

对此,晋江某体能培训机构负责人林先生告诉记者,近几年虽然因为疫情的缘故,很多线下体能培训课程无法正常开展,但是家长反而更加重视子女体能培养,“足球是其中很重要的一个项目。像这段时间,就有不少家长在问足球培训的课。我们现在有的足球课已经处于满员状态。”

长期从事青少年足球培训的厦门某体育公司负责人陈先生告诉记者,厦门当下新增了不少室内儿童足球场,同时,也有不少室外的五人场、七人场,家长对于足球培训的需求也快速增长,“我们针对性地开展青少年足球赛事的同时,也带动了儿童足球装备产品的售卖。”

## 品牌仍在观察机会

尽管市场很热,但对于不少国产体育品牌而言,似乎还是局部热度、短暂热度。毕竟,这样的情况早在上一届世界杯前后几年也曾出现过。

某些国产品牌方就曾为此计划,独立成立足球板块事业部,意图快速打造数十亿的市场。显然,最后这样的计划也不了了之。

这样的境遇并不是国产品牌独有。在本届世界杯上,耐克、阿迪达斯、彪马几乎包揽了世界杯32强球队的球衣,但在耐克、阿迪达斯两大足球豪门那里,尽管知道中国坐拥最多球迷数和最广阔的市场,其足球的商业机会也仍是“捉摸不定”,以至于迟迟打不开、卖不动。

事实上,世界杯前夕,卡尔美还接到国内一些定制订单。围绕世界杯产生的一些项目,如足球原生的综艺节目、娱乐赛事等,卡尔美原创设计了一批衍生自世界杯热门球队的产品,如特定国家队配色的夹克外套,“这些订单规模小,可能是几百件或一两万件,但要求比较复杂,生产比较耗费精力,处于赶工状态。”徐小说。

这样的情况在陈先生那里也得到印证。“很多都是定制单,比如兴起的一些民间赛事等,数量不多,而且需求多样化。”

对于新推出“星火”系列的安踏儿童,安踏主品牌已经数年没有对外披露其足球产品的规划。而另一家国内龙头李宁,也早就在专业足球鞋上折戟。

不过,近来,不少圈内设计师有传出相应的消息,在足球板块,部分国产品牌有卷土重来的迹象。“毕竟足球运动人群基数那么久,而且现在的运动环境也不一样了,对体育的热爱更高的情况下,足球或许有新的机会。”陈先生说。

卡塔尔世界杯仍在进行得火热,或许安踏儿童推出的“星火”系列足球鞋,能成为国产品牌足球板块竞争的新“星火”。