

椰基赛道“爆卷” 食品饮料“破圈占位”

本报记者 蔡明宣

炎炎盛夏带动了饮料消费,而椰子水则成为时下追求健康的消费者的心头好。数据显示,今年夏天,中国植物蛋白饮料市场发展迅猛,其中椰基赛道引领高速增长。近日,记者走进多家商超、便利店、咖啡店,其主打的爆款及货架的醒目位置,都有椰子元素的身影。“万物皆可椰”已经成为品牌们的主打。在火热市场的催生下,头部玩家、新玩家及爆品不断涌现,试图通过品类、渠道等多维创新,进行赛道破圈,并抢占赛道优势。

椰基新品频上新

前瞻产业研究院发布的《2020—2025年中国植物蛋白饮料行业市场需求与投资规划分析报告》显示,未来几年,以椰基饮品为代表的植物蛋白饮料行业,年均增速有望保持在20%以上,预计2025年,该产品市场规模将超3000亿元,发展前景广阔。

作为深耕椰基赛道多年的头部品牌,盼盼饮料也在不断推陈出新。

前不久,盼盼饮料旗下“椰子跳动”瞄准“椰子水+”风口,创新性地把“香椰水+柠檬+气泡”进行融合,推出咸柠气泡香椰水,并入驻全国Costco连锁商超门店,受到消费者欢迎。紧跟该产品之后,盼盼饮料又重磅推出黄柠椰子水,搭配电解质配方,满足消费者随时随地补水补充电解质的需求。

“多年来,盼盼饮料持续深耕椰基赛道,对于消费者的个性化需求,从被动迎合到主动创新,实现了产品品类引领市场增长。”盼盼食品集团饮料市场部市场副总监朱小雨告诉记者,通过产品不断创新,盼盼椰子产品具有多样性,满足了不同渠道、不同圈层、不同场景下的差异化需求,使得盼盼饮料、伽那“椰子跳动”在一众品牌中销量持续攀升,不少单品成为行业爆品。

不只是盼盼,放眼全国市场,经过多年的发展,椰基赛道的发展已呈现“产业深度”与“品类宽度”的双重扩张。

以多元化椰基产品细分消费场景,2024 SIAL 西雅展上,另一品牌“菲诺”展出了生椰小拿铁、零糖小椰乳等椰基直饮产品,通过多元的椰基产品,展现出椰基的更多可能。此外,市场上还涌现出了“椰+”潮饮系列,如生椰马蹄、生椰牛乳、生椰杨枝甘露等。这些创新类产品,不仅出现在线下奶茶店等购物场景,还被制成潮饮出现在超市、零食店等流通场景中。

不少业内人士指出,椰基饮品成为爆款之后,赛道将进入平稳期、存量竞争的时代,企业需要深入思考未来的新增长点。



聚焦“健康价比”

椰基赛道频繁出新的背后,是消费者对饮料旺盛的新需求。

业内人士分析指出,当前的消费者更加理性,注重追求质价比,反映在饮料市场,“健康价比”变得更为重要。换言之,消费者需要一款既好喝又健康,价格还不贵的“健康饮料产品”,而椰子汁满足了这些需求。

盘古智库高级研究员江瀚分析称,椰子水作为健康饮料的代表,近年来在消费者中越来越受欢迎,市场需求持续增长。同时,椰子水市场相对于整个饮料市场而言,其规模和占比仍然较小,存在较大的成长空间。随着消费者对健康饮食的关注度不断提高,椰子水等健康饮料的市场需求也将进一步扩大。

如何让“椰子汁”的“健康价比”更高,

使其从爆品变成人们的“日常必选饮品”?今年以来,各个“椰基”品牌们深度聚焦在“0糖趋势”“减糖不减鲜味”“场景丰富百搭”等消费需求上。

朱小雨说,在洞察到消费者对控糖产品的追捧后,盼盼饮料快速反应,根据消费者需求反复试验,研发出减糖、减热量的“零糖椰子汁”和“零糖厚椰乳”,这两款产品整体热量相比传统产品下降30%,在保证美味口感的前提下,兼顾了消费者的健康需求。

紧跟消费者需求的创新力,是盼盼饮料在椰基赛道引领行业的关键所在。究其原因,主要得益于盼盼食品集团与中国热带农业科学院椰子研究所共建联合实验室。在晋江、上海,盼盼分别建立科创中心及中试车间,聚焦椰子赛道的产品研发和饮料行业需求,共同推动健康椰基食

品的发展。

不仅如此,盼盼饮料还在椰子生产工艺上求新求变。朱小雨告诉记者,在生榨椰子汁的生产过程中,盼盼饮料采用全进口先进高端饮料设备,超过20道工序中,5次细膩化工艺、UHT杀菌工艺、无菌冷罐等工艺技术,能够最大程度保留椰子的天然新鲜口感与营养成分,使椰子汁和椰子水更美味、更好喝,给消费者带来更好的产品体验。

其他椰基企业还在产品跨界与场景上下功夫。

诸如,海口椰彩食品有限公司通过创新研发,生产出来的椰彩零糖厚椰乳,不仅可以与咖啡百搭,还可以与茶底搭配,在椰子水、椰浆之外,零糖厚椰乳也可以融入餐食,比如做成椰子锅底、清爽版的咖喱鸡等。



打造行业“护城河”

虽然椰基饮品市场欣欣向荣,新品层出不穷,但随着市场竞争加剧,不同细分品类对市场竞争逐步加深,单品势能也出现了“天花板效应”。

不少品牌开始未雨绸缪。为了更好地提升品牌运营效率、提高产品销量,盼盼饮料和伽那“椰子跳动”与大客户体系共建共创,打造全新品类,实现单品销量的持续增长,维系品牌可持续发展。

伽那“椰子跳动”通过经典厚椰乳的精细化创新,升级了零糖厚椰乳,为新茶饮、咖啡等B端餐饮客户提供产业链供需解决方案,还根据客户需求打造专属配方产品,提供定制服务,以满足更多的原料搭配、产品形态上的技术要求,满足多元化市场需求。

比方说,在皮爷咖啡爆品“轻脆厚椰拿铁”的背后便有“椰子跳动”的零糖厚椰乳的身影。此外,“椰子跳动”还与KFC的KCoffee、华东精品咖啡品牌Seesaw、华南果咖品牌风向往标来不该有、罗森及全家进行跨界合作。

朱小雨表示,随着“椰子跳动”品牌的成功及快速扩展,盼盼进一步推动了椰基饮品的升级,同时为下游品牌椰系饮品的应用带来了更大的想象空间。

近年来,盼盼饮品也在各消费场景频繁亮相曝光,如仓储会员店、便利店、自贩机、加油站、航空、高速服务区、传统流通渠道、电商渠道等。不止于此,盼盼饮料还依托强大的供应链体系,在东南亚建设了两大椰子原料工厂,从源头把握原料的品质和成本。

持续进行椰子供应链纵深的整合,不单单是盼盼饮料的战略举措。

菲诺在爆红后,选择转身“死磕”前端链路,通过研产品、建工厂、筛原料等动作,建立行业的“护城河”。

菲诺创始人张凯在谈及未来企业发展的方向时,他指出,菲诺现阶段取得的成功与创新密不可分,而未来,“创新”也必将成为企业发展的关键词。

“明年,我们还会成立新的研究院,组建一支亮眼的研发团队,招募各细分行业的‘老法师’,给予空间让他们天马行空。”在张凯看来,菲诺能打开椰基的消费新场景,靠的不是被动适应客户需求,而是主动出击,以更高的层次战略布局引领客户需求。

“黑科技”释放生产力 纺织服装上半年稳步增长

本报记者 施珊珞

最新数据显示,今年上半年,泉州市九大千亿产业集群规上工业增加值增长呈现“7正2负”,其中纺织服装同比增长8.2%。

作为支柱产业,泉州纺织服装产业增长的背后源自其日积月累的产品创新、绿色低碳升级、信息化数字化转型等。在不久前落幕的2024中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会上,晋江纺织服装企业尽展“科技、时尚、绿色”的发展新定位,吸引了全球客商目光。

迸发创新活力

上海国家会展中心,火热的氛围弥漫于展馆的每一个角落。热烈的讨论声、激动的洽谈声、询价问价声交织在一起,构成了展会现场独特而又充满活力的“交响曲”。

“这种热闹,我们喜闻乐见。它呈现出行业欣欣向荣的态势。”向兴研发总监杜国海告诉记者,三天展会里,向兴纺织展馆被围得水泄不通。展会第一天,某国际知名运动品牌就到场对接。该品牌一开始仅有一名设计师到场对接,随后企划、供应链总经理都到场与向兴进行深入交流。“虽然目前向兴拿到这家企业的订单量还不小,但通过此次展会,客户看到了向兴的实力和潜力,接下来双方将深入挖掘合作空间。”

展会期间,向兴遇到类似的客户还有很多。“国内的运动巨头们也纷纷到场,传递积极的信号,精准匹配、聚拢的不仅仅是超高人气,还有订单。”上述负责人说。

数据显示,今年上半年,向兴(中国)集团有限公司营收同比增长约20%。“我们的产品出口和内销为‘二八开’。今年三四月,我们出口订单增长幅度大,内销部分则保持平稳。我们与迪卡侬、安踏、李宁等品牌客户保持着稳定的合作关系。”向兴总裁黄再兴分析,随着健身人群的增加,尤其是户外运动消费的增长,功能性面料需求快速增长也成为企业重要的增长点。

“比如,我们的冲锋衣面料同比增长了百分之四五十,防晒衣同比增长百分之三十。”黄再兴说,产品创新是企业发展的生命线,这些年,向兴每年在创新研发上投入上千万元。比如,冲锋衣产品,“冲锋衣要做到既防水又透气,面料中的透气膜就是防水又透气的‘秘密武器’之一。之前,透气膜我们是向韩国公司购买。为了提升企业核心竞争力,去年,我们与中科院合作,应用了他们最新研发的国产纳米膜进行贴合,开发出了新型高防水透气冲锋衣面料。前段时间,这款产品实现量产。”

不仅是向兴,凤竹纺织也在上半年以营收、净利润“双增”的成绩取得行业领先优势。今年上半年,凤竹纺织实现营业收入4.6亿元,同比增长4.66%;净利润603万元,同比增长38.69%;扣非净利润478万元,同比增长146.38%。

公告显示,上半年,凤竹纺织以客户的需求为导向,专注提供有品质的产品和服务。一方面,凤竹纺织积极参加国内外各种纺织面料展和行业交流考察,加强对功能性、环保性的新品种进行开发和市场推广,提高面料品牌知名度;另一方面,通过不断优化产品订单结构,提高具有高附加值和高效益的品种比例,强化产品的适销性和盈利能力,从而在巩固原有客户群的基础上拓展优质品牌客户,提高市场占有率。

此外,凤竹还关注产品研发,持续加大研发投入,期内研发费用达1151万元,较去年同期增长26.21%。

感受到行业蓬勃朝气的还有劲派经编科技有限公司。“人气火爆,收获颇丰。”劲派经编研发总监陆振兴告诉记者,展会上劲派经编整体对接效果很不错。凭借着创新和品质两大基石,劲派经编在展会上扩大了朋友圈。



点燃科技引擎

从棉麻毛丝到纺织新材料,从单一组分到多组分,从常规产品到多功能叠加……新技术、新材料、新产品持续涌现,高性价比、多功能、高性能、智能化、绿色化的新产品竞相争艳,以高品质供给创造多元化需求。许多展商积极开展自主性、原创性、引领性的科技攻关,以科技之火点燃下游创新引擎,加快形成纺织新质生产力。

产业集群,群雄共舞。纺织服装行业的“黑科技”层出不穷,新材料、新技术、新功能不断涌现。作为行业最前沿的展示平台,不少晋江企业携“黑科技”首秀。晋江市耀尚纺织科技有限公司便展示最新的面料产品系列,其智能温调面料、单向导湿面料、气味管理等新型面料受到不少客商青睐。

耀尚纺织总经理许长春告诉记者,此次公司展示的产品涵盖了各种材质、风格和用途。无论是时尚的泳装面料,还是舒适的功能性瑜伽、健身、运动

面料,该公司都能满足客户需求。

向兴纺织此番展出了超轻冲锋衣、超细腻无胆羽绒、原纱持久防晒衣、弹力速干等系列产品。

“今年,许多客户希望从展会中寻求新的增长点,因此,他们对新产品的需求很大。为此,我们坚持在研发上毫不动摇地投入,更好地赋能品牌,与客户一同服务好消费者。”杜国海说。

在陆振兴看来,上海展是纺织行业一年一度的年度盛典,是整个上下游产业链交融和交流的平台。从这次展会来看,参展的展商从展位设计到产品陈列,都更为新颖时尚,产品结合场景直接对应终端,一眼就能感知对应产品的使用场景。因此,此次产品的展示更多地结合时尚、差异化、功能性、绿色环保,通过可视化、可感知的形态让观展方一目了然,按需对接,提高观感及效率。



植入“绿色基因”

订单增长、科技创新的背后,绿色发展也成为全球纺织服装行业的共识。当下,绿色低碳、资源循环型的制造体系加快形成,越来越多的纺织服装企业将“绿色基因”融入企业血液,并携手产业链共创绿色未来。

“数字化是持续推进的过程。”黄再兴回忆,2020年前后,该公司开启了数字化建设的脚步,通过将生产车间所有设备进行联网,打通设备之间的信息壁垒,实现了设备状况、产品品质、生产进度等全流程可追溯。“借力数字化,更好地管控设备能耗、推动节能降耗,实现绿色发展是我们的重要方向。”

不仅如此,向兴还向前端推进绿色转型。“印染具有高耗能、高耗水等特征,最新的超临界二氧化碳染色工艺能改变这一现状。我们正考察并准备引进这一类新设备。”黄再兴透露,该设备通过压缩二氧化碳实现液化,再用于面料印染,极大替代了水的消耗。“而且二氧化碳还能够循环反复利用,多余的染料也能够回收利用,既降低了能耗、损耗,还减少了污染。”

上游传递出科技创新、绿色低碳的蓬勃发展态势,为下游企业转型升级提供新引擎,注入新动能。

在361°数字化生产车间,智能悬挂轨道四通八达,各类衣服的裁片在数字化指引下,“搭乘”悬挂系统实现各环节流转的自动化。通过5G专网建设,完成工业平板、PDA等设备上线,该公司实现拉布、裁床、吊挂、缝制产线投料、质检的无纸化操作,实现工序指引及操作登记。借力MES系统与公司ERP系统连接,361°还有效融通和衔接各类信息化系统,形成基于工厂级、车间级、产线级的生产大看板,服务工厂“产、供、销”一体化协同。

“通过开发打样中心、工艺中心、仓储中心、裁剪中心等整合至服务数字化生产管理平台,我们可实时掌握所有产品生产和加工进度信息、设备信息、质量信息,为企业精益生产提供数据依据。”361°相关负责人介绍,如今,在服装制造业,集团IT中心联合工厂端,率先运用5G专网实现了数字化生产。“今年3月,新的5G数智化转型项目签订,针对鞋业生产场景推动数字化升级,持续推动产业向智能制造方向升级改造。”