



“椰风”正劲 进口青椰一年超百万吨

“早已有之”的椰子饮品行业,近几年开始“扶摇直上”。各大现制饮品品牌里,“含椰量”纷纷上升,生椰拿铁、杨枝甘露、椰椰芒芒等爆款频出。进出口数据显示,2022年全国进口青椰已经达到107万吨,大约是十年前的6倍。

在日前举办的2023成都国际酒店用品及餐饮展览会上,一众参展的食品与饮料中,椰子也成了现场最火爆的元素之一,除了以本色示人的椰子水和椰乳,与茶饮、咖啡、冰淇淋等结合的新鲜形式和创新口味吸引了许多经销商洽谈合作。

“椰子热能持续几年确实让人惊讶,但也在意料之中。”“椰号”品牌展位展商表示,这背后是植物基概念的大火和饮用场景的扩大。植物蛋白饮品赛道虽竞争激烈,但“目前市场总份额只有200亿元~300亿元,还远远没有达到碳酸饮料的份额,因此还有很大的进步空间。”在这个空间之中,“行业竞争不是坏事,群策群力才能把蛋糕做大。”

“椰子家族”持续扩容 “市场还远没达到饱和”

近两年,“椰子家族”持续扩容,除了在咖啡和茶饮品牌涌现中的新品,椰汁、椰子水等包装产品也不断上新。据悉,截至今年6月,天眼查上涉及“椰子、椰奶或椰乳”的企业超6500家,不少新兴品牌也获得不同轮次的投资。

各个品牌纷纷比“椰”,看似暗流涌动,但一些商家相信这会带来益处。“每一个品牌的每一次广告,其实都是在做市场教育,让椰子产品的形象深入人心。”“椰号”品牌展商认为,消费者对椰子纯天然、植物基属性的足够认知,为它的普及带来了先决条件。“从几十年前起,有品牌打出‘0香精、色素和防腐剂’标语起,消费者逐渐对椰子形成了健康、好喝的印象,为当下的椰

子热埋下了伏笔。”他认为,各品牌对椰子的持续营销会扩大消费群体基数,让“蛋糕”做得更大,“市场还远没达到饱和,这一阶段,扩大市场规模是行业的共同目标。”

“不怕卷”的椰子企业,多半掌握着供应链的优势。《2020-2025年中国椰汁行业深度调研及投资前景预测报告》显示,中国椰果需求量每年高达26亿个,而海南省每年的椰果产量仅约为2.5亿个。目前,国内的椰子需要从泰国、越南、印尼等国家进口。在这种背景下,稳定的供应链便成为一大筹码,意味着稳定的产量和品质。“椰子的产量在全球都是相对稳定的,因此有一定的稀缺性,不会出现由于新品牌大量涌入导致利润过低。”品牌展商表示。

与茶饮、咖啡花式结合 “黄金配角”打开爆款大门

椰汁在几十年前就已经出现在各大商超,成为逢年过节家庭餐桌的常备。而近几年来真正引爆“椰子热”的,或许是它作为“黄金配角”的能力——通过搭配各种饮品,与其他元素在碰撞中产生新意。

“瑞幸在两年前推出生椰拿铁,目前销售量已经超过3亿杯,可以说是打开了椰子饮品成为爆款的大门。”“晨非”品牌展位的展商表示,以椰汁为代表的植物基饮料市场的崛起离不开饮用场景的扩大,尤其与咖啡、茶饮的有机结合,让植物基饮料的销售实现了飞跃。“椰乳、燕麦奶等能与茶饮咖啡相融,口感清甜滑润,不会喧宾夺主,这为饮品创新提供了更大的发展空间。”该展商表示,根据销售数据,椰基饮品仍是最受欢迎的植物基种类,燕麦奶、巴旦木奶的销量也很可观。通过与现制饮品混搭,这些植物基饮料跟随着奶茶店、咖啡馆的开店脚步,完成了市场的多重渗透。不过,当前植物基饮料市场上的种类其实并不算多,创新也成为了植物基饮料行

业亟待解决的问题。创新不仅仅指找到更好的口感,还要充分考虑客户的精准需求,例如无糖、高钙、补充维生素等。

近年来,个性化营养已逐渐成为食品与饮料行业的趋势,植物基食品成为一个充满潜力的领域。据《2022年~2028年全球植物性饮料市场规模、份额和行业趋势分析报告》显示,到2028年,全球植物性饮料市场规模预计将达到488亿美元,在预测期内以11.2%的复合年增长率增长。

“椰号”品牌的展商观察到,目前椰乳已经过了爆发期,进入平稳期,属于存量竞争时代,企业需要另寻出路。“椰乳只是我们选定的一块敲门砖,因为椰乳的受众较多,最容易撬开市场、建立渠道。我们的目标是开拓更多植物基饮品。”他说,当稳定的渠道建立完成后,其他产品的推广会更加水到渠成,或将接力“椰风”,站上新的消费前沿。

(据《成都商报》)

把预制菜培育 成新增长点

□潘世鹏

文昌鸡是海南名菜之一。2022年,来自海南的椰子文昌鸡套餐登顶各大电商平台的预制菜单品榜单,成为美食界的“网红”。

预制菜只需简单加工即可品尝各种美味,为消费者提供了便利,也形成了新的餐饮消费产业。

今年中央一号文件提出,培育发展预制菜产业。近日,国务院办公厅转发国家发改委关于恢复和扩大消费措施的通知提出,培育“种养基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式,挖掘预制菜市场潜力,加快推进预制菜基地建设,充分体现安全、营养、健康的原则,提升餐饮质量和配送标准化水平。

为抓住预制菜产业发展的风口,不少地方也陆续出台政策文件,支持预制菜相关产业发展。比如,海南省在部署2023年全面推进乡村振兴重点工作时提出,培育海南特色预制菜产业。可以说,当前预制菜产业迎来了宝贵的发展契机。

面对广阔的预制菜市场,如何进入产业发展赛道,分享产业发展红利,在预制菜产业中炒出地方好风味,成为地方产业发展和餐饮消费的一大新课题。

首先,要抢抓机遇,加快市场布局。预制菜市场空间巨大,而地方特色美食是可供应预制菜市场的巨大潜力资源,也是广大消费者所期盼的餐饮新选择。只有加快布局预制菜产业,主动融入预制菜产业发展赛道,才能在预制菜产业发展中争得一席之地。

其次,要保障产品质量和美食口味。预制菜为消费者省去了繁琐的制作过程,但对菜肴的质量和口味提出了更高要求。要在市场中“分一杯羹”,不做一锤子买卖,考验的是产品质量和菜肴口味这个核心。要坚持质量第一的原则,把好食品安全关,让消费者安全食用、放心消费。同时,要通过现代化科技手段和环节把控,努力保持地方美食的原有风味,确保地方菜不变味,真正通过美味吸引和留住消费群体。

再次,要统一产品标准和生产流程,强化菜品研发生产。地方美食是地方名片,不管是预制菜生产销售还是传统门店的生产销售,都要建立菜肴生产制作标准,按照标准生产制作,让美食烹饪更加科学化、标准化。为适应新消费时代,各地还可以在原有菜品的基础上,在充分市场调研的基础上推陈出新,推出更多适应各地消费者口味的新菜品。

最后,要完善政策引领。在国家政策的基础上,各地应结合本地实际,出台预制菜产业发展扶持政策,特别要加强本地资源整合,有效解决预制菜企业技术和研发力量缺乏、预制菜产品单一、企业间协作度不高等问题,加大地方预制菜美食的宣传推广,把预制菜产业培育成地方经济新的增长点。