

椰子风味饮品强趋势占位

本报讯 孟刚 “每到一个奶茶店,我都要点一杯椰汁茶饮。”近日,北京消费者娄女士表示。据悉,目前各大咖啡及茶饮的头部品牌已经纷纷盯上了椰子元素,以椰子为核心或佐以椰肉、椰汁等打造新一轮网红产品。

椰子风味饮品受追捧

继去年推出“生打椰椰”系列饮品后,日前,喜茶在门店上新“生椰咖家族”,包括生打椰椰拿铁、生打椰椰冻拿铁和椰柠美式3款产品。《喜茶2020年度报告》显示,去年一年,生打椰椰奶冻进入了喜茶新品销量TOP5。而“摘椰子”的远不止喜茶一家,据有关机构统计,近6个月有20多个连锁饮品品牌推出含有椰子元素的产品,总计有132款,将椰奶、椰浆等作为基底使用的产品有68款,使用椰果、椰子冻等椰子风味小料的有80款。产品品类涵盖咖啡、奶茶,包括星巴克、麦当劳、奈雪的茶、瑞幸等企业。近日在中国传媒大学附近的某奶茶店内看到,其热门产品里就有两款含椰汁的,且价格排在前列,其中一款生椰拿铁售价最高,达28元。据销售人员介绍,虽然价格较贵,但这款产品最近卖得最好,特别是越来越受到年轻消费者的追捧。在某平台以

“椰子”为关键词搜索发现,相关笔记数量不少,其中很多年轻人分享含椰汁产品的口味体验。

天猫发布的《2020植物蛋白饮料创新趋势》报告显示,椰子风味增长最快,增速高达109%,可见其在消费者认知中的重要地位。

符合清爽性消费需求

椰子风味饮品火爆销售的背后是饮品消费人群年轻化。《2020年新式茶饮白皮书》用户调研数据显示,90后与00后消费者成为新式茶饮主流消费人群,占整体消费者数量近七成;90后与00后每月在茶饮上的支出在400元以上的占比达到27%,200-400元的占比为31%。

食品产业分析师朱丹蓬表示,目前以椰子这一区域特色水果为元素的现制饮品增多,这是企业主打差异化的表现。以中式奶茶为例,其目前进入了一个产品同质化、渠道同质化、人群同质化、推广同质化、模式同质化的节点,而椰子作为健康且有价值感的植物基饮品,带有健康标签,符合消费升级下的选择需求。同时,作为一款水果原料,椰子符合茶饮品牌“熟悉但不大众”的选择需求,从季节角度看,椰浆更能满足消费者在夏季对茶饮的清爽性需求,

是一款消费者认识但购买不高频的产品,能体现更好的价值感。

椰子进口数量保持增长

面对椰子风味饮品的高售价,业内人士分析认为,网红饮品乃至餐饮品牌对椰子的用量加剧,以及椰子种植、加工、制品相关企业稀少,成为今年椰子价格上调的助推器。

企查查数据显示,目前我国共注册“椰子制品”相关企业1421家,其中状态为存续、在业的有1000家。截至7月27日,今年我国共注册椰子制品相关企业119家,与去年同期的117家基本持平。过去10年,行业基本处于缓慢增长的趋势。

海南省椰子产业协会外联部负责人郝泽安公开表示,今年的椰子需求旺盛。前些年因为椰子的经济价值不高,海南很多市县都没有种植,但近年来当地椰子的种植面积已呈现增长趋势。“不过椰子的生长周期比较长,目前还是供不应求。”

海关总署发布的进出口数据显示,近年来中国椰子进口数量及金额总体保持增长趋势。2020年受国际疫情影响稍有下降,但按照今年前5个月的进口情况统计,预计全年进口量将同比增长18.1%。

苏打水火爆的背后是饮品需求消费升级

本报讯 夏日到来,各种各样的苏打水摆放在超市货架上,不仅口味五花八门,还纷纷冠以“无糖”“0脂肪”等名号。在网络购物平台搜索“苏打水”,国内国外的品牌汇聚,销量可观。

近年来,我国苏打水市场新军突起,消费量急剧增长,苏打水品类进入高速增长和高速扩容的发展阶段。

从竞争主体方面看,各大饮料品牌纷纷加入“混战”,娃哈哈、农夫山泉、舒达源、屈臣氏等几十个品牌都先后推出了自己的苏打水饮品,但整体上苏打水饮料市场较为分散,尚未形成领头企业。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前我国苏打水市场正进入导入期的最后阶段,经过了近10年对消费者的宣传,苏打水概念已经被很多消费者所认知。

近几年随着健康管理的概念持续深化,像苏打水这样具备大健康属性的产品,自然受到消费者青睐。

从整体来看,消费者对饮品的需求从刚需型消费升级转化为享受型消费,口感、功效、品牌甚至高端定位越来越被消费者所看重。

朱丹蓬表示,苏打水的火爆是整个饮料行业升级和消费升级的一个缩影,从咖啡到新中式奶茶等饮品品类的不断涌现都在印证着饮料行业的发展。

(据《经济日报》)

广告



贵州贵酒
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司
服务热线: 400-800-2692
销售电话: 010-83362960

中康一品

