

天气转暖,饮料逐渐进入销售旺季。近日,笔者走访山东济南多家便利店、超市发现,曾经两三百毫升就要卖到十几元的椰子水,价格开始下降。其中,不少品牌椰子水价格下探至9.9元/升。

商超内椰子水 开启“价格战”模式

日前,笔者在济南市文化东路的大润发(历下店)看到,饮料区域为十余款椰子水开辟出专区。多个品牌的椰子水贴有黄色促销活动标签,下调1.2~13.1元/瓶不等。其中,泰宝、春光等多个品牌1升装椰子水价格下探至9.9元/瓶。以泰宝1升装椰子水为例,单价从23元降至9.9元,降幅超50%。

“从三月下旬开始,不少品牌都开始降价促销。”大润发(历下店)工作人员介绍,受降价和天气转暖等因素影响,椰子水销量逐渐攀升,消费群体以年轻人为主。

在家家悦(和瑞广场店)饮料货架上,多款椰子水同样贴上了促销标签,开启“价格战”模式。优惠政策虽有所不同,但多数品牌500毫升装降至5.9~6.9元/瓶。

笔者走访橙子便利、好特卖、盒马、圣豪、华联等多家超市、便利店发现,椰子水价格从“高冷”转变为“亲民”,500毫升装终端售价5~7元/瓶,1升装则在9.9~17元/瓶。

在电商平台,1升装椰子水价格也多在10元以内。

“近两年椰子水爆火,高峰时期门店日销上百瓶,生产椰子水的企业也越来越多,市场竞争激烈。”谈及椰子水降价的原因,济南市历下区一家超市负责人表示,今年以来,受口味不一、消费理性、新茶饮

轻奢变亲民 椰水饮料迎“降价潮”

上新等因素影响,椰子水销量不增反降,同比去年下降超三成。各大椰子水品牌为了争夺市场份额,纷纷开始降价,试图以价换量。

此外,东南亚作为椰子水主产区,去年遭遇高温天气导致椰子减产,椰子价格也水涨船高。终端产品价格却逆势下跌,引发消费者热议。对此,有业内人士表示,国内椰子水原料95%依赖进口,2024年椰子进口量突破80万吨,产能过剩导致库存积压。不少经销商为回笼资金,选择降价清仓,影响了椰子水价格。

各大企业争相入局 市场上演“百椰大战”

“相比含糖的传统饮料,椰子水成分简单、热量低,还能补充电解质。”在济南市民张一茗看来,近年来,健康、绿色、天然的饮品受追捧,是椰子水出圈的原因之一。

从市场数据来看,椰子水市场规模一路高歌猛进。2018—2022年,其规模从5.13亿元迅速攀升至7.8亿元,预计2025年将突破10亿元大关。

椰子水迅速“圈粉”的同时,各大企业也争相入局。既有椰树、娃哈哈、统一、欢乐家等老牌玩家,也有菲诺、可可满分、椰子知道、你好椰等新锐选手。还有周黑

鸭、瑞幸等跨界玩家,盒马、家家悦等超市也相继推出自有品牌椰子水产品。

在3月份召开的2025年春季糖酒会上,椰子水成为众多饮料企业的“标配”产品,一度引发市场热议。“随着消费者对健康化需求越来越多,椰子水迎来了高速发展期。”椰子水品牌“你好椰”招商负责人葛晓静介绍,今年椰子水开始“发力”,各个品牌争相进入,行业竞争愈发激烈。

在葛晓静看来,从2021年开始,椰子水的市场培育逐渐走向成熟。有一些新茶饮企业专门做椰子品类,引导年轻人消费,行业进入增长期。

除了拼价格外,椰子水品牌为了打开品类差异化,也开启了“椰子水+”创新之路。例如,菲诺将椰子水与维生素做了结合,推出椰子水营养素饮料。超吉椰则在椰子水中加入小青柠,丰富产品口感。

爆火与争议并存 行业标准有待规范

在椰子水走红的同时,争议在随之而来。有多家媒体曾报道:在一款号称“无添加”的椰子水中检测出添加糖、香精、防腐剂等成分;有品牌使用浓缩椰子水(NFC)加水还原,却标注为“100%原液”;

有品牌未明确标注椰子品种或产地,影响消费者对品质的判断;还有部分椰子水保质期长达1年,引发消费者质疑。

目前,针对椰子水产品,行业内并没有统一的国家标准。

据了解,目前部分果汁产品执行GB/T 31121《果蔬汁类及其饮料》作为参考标准,其指标对果蔬汁的可溶性固形物、酸度、糖度等理化指标有明确要求,对椰子水的理化指标(如钾、钠含量)和加工工艺适配度并不高。

“随着市场迅速发展,相关行业协会应尽快出台行业标准,对椰子原料加工、椰子水含量、产地、保鲜及储存、成分配比、添加剂使用等进行严格规定,促进行业规范、健康、可持续发展。”食品饮料从业人士林先生表示,相关部门也需加大对椰子水的抽检力度,维护市场秩序。

(管悦)

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

