

# 流水的饮品,铁打的椰子 为什么现在饮料的“含椰率”这么高?

几乎在所有现制茶饮和咖啡品牌里,都能发现椰子。喜茶的椰椰芒芒、奈雪的杨枝甘露、茶百道的芒芒生打椰、蜜雪冰城的咖啡椰椰、Nowwa的鸭屎香生椰乳茶……即使没喝过这些,瑞幸两年卖出3亿杯的金字招牌“生椰拿铁”也很难有人不知道。

流水的新品,铁打的椰子。据咖门发布的《2022中国饮品行业产品报告》,取样的40个茶饮品牌里,“含椰率”高达92.5%。

近年椰子火爆的源头,有两个版本。一是“押宝”,2021年瑞幸押中了生椰拿铁,这一首创饮品随即成为了饮品界的顶流。二是“老树开新花”,椰树集团别出心裁的营销内容,牢牢地吸引了人们的眼球。随后便是品牌们推出各种含椰饮品,合力将椰子推上了长红的宝座。

红一时不奇怪,毕竟饮品里的网红元素层出不穷,但椰子怎么会在2021-2023年一红再红?



资料图(新华社)



## 网红水果轮流转 为何椰子红三年?

可可满分的联合创始人曹希梦表示,椰饮食更有着从源头、供应链、生产商到品牌方、零售端的全方位的大爆发。随着人们对椰子饮品、烘焙、餐饮等接受度越来越高,椰子的消费潜力还在继续。

“走花路”的椰饮,可以说是同时踩中了N个爆红“开关”。

首先,含椰饮品一直在创新,载体千变万化,新鲜面庞层出不穷,在饮品市场里存在感极强。生椰拿铁、健康椰子水、厚椰乳、清补凉……椰子饮品相当于始终在群策群力下不断进化,新鲜的形式和创新的口味让椰子在饮品界的生命力不断延续。

餐饮行业分析师、凌雁咨询首席咨询师林岳表示,椰子具有和柠檬一样的百搭特性,口感甚至比柠檬更有层次和可塑性。这一切也促进了椰子这一优等生品类“上加优”。

其次,供应链的稳定让椰饮面向更广阔的C端零售端成为可能。不受季节产量限制的椰子,几乎能保证全年供应,从而让原料市场保持稳定。耐储藏、易于运输的它,冲破了地域局限,能让海南和东北的吃货隔空举起同一杯生椰拿铁。

目前在中国被吃掉喝掉的椰子主要来自中国海南、泰国和印尼。中国已经是东南亚最大的椰子市场,多家东南亚椰子种植企业也与中国品牌方建立了稳固的合作关系。正是供应链端的双向奔赴,让椰子的持续爆火成为可能。

椰饮爆火后,不少零售品牌、椰基工厂也在向上游溯源。深耕椰汁产业40年的

你好椰,在海南、越南、印尼等地“承包”了3万多亩自有椰林,以保持品控。菲诺也在筛选原料、建立研发中心、自建工厂,试图打造更全面的版图。

最后,椰汁本身这种“天赋异禀”的原料饮品,因健康和高级感而广受欢迎,这让它的普及有了先决条件。椰汁本身口感清甜,从小喝到大的椰汁早已简明扼要地告诉大家它很好喝,这已经完成了前期的市场教育,让大众对当今的椰子新品接受度极高。

你好椰品牌常务副总葛晓静表示,人们对椰饮的喜爱,既得益于国人对植物提取的饮品天生的好感,也有新生代消费者对鲜椰拿铁、椰子水、椰饮水果茶等多种销售场景的适应性。

在健康方面,纯天然、植物基的概念越来越被买单。作为椰汁界的元老,椰树椰汁主打的“不添加香精、色素和防腐剂”的标语也以健康的概念深入人心。在椰汁之后,椰饮最有影响力的继承者“生椰拿铁”和“椰子水”也与健康有着千丝万缕的联系。前者脱胎于健康自然的现磨咖啡,后者则以一种低热量、富含矿物质的优质饮品而出道。

从功用上说,椰子已被验证是乳糖不耐受人群的牛奶平替选择。黑蚁资本创始合伙人何愚表示,它和各种饮品的百搭特性,有利于产品的进一步普及。



## 椰子还能持续红吗? 现制椰饮店,可能最“危险”

椰子元素目前的确爆了,但它能成为长红的饮品元素吗?在诸多猜测声中,专卖椰饮的现制饮品店铺最“危险”。

这些主打“椰子水”“椰奶”“椰子冻”的品牌,往往聚焦纯椰子品类,规模也较小,通常只开在1-2个城市。如只有24家门店的cococean椰子水主要位于北京,只有27家门店的品牌蔻蔻椰的店铺主要在广东和深圳。

据窄门餐眼数据,门店破百家的现制椰饮专门店只有椰不二(286家)和口口椰(282家)两家。口口椰作为茶饮品牌甜啦啦的旗下品牌,主推“爆珠马蹄椰子水”“西瓜椰椰”以及“芭乐白月光”等椰饮产品,更像带有椰子元素的茶饮店。

“椰子虽然是好东西,但在现制饮品领域,好东西与持久性不能画等号,尤其是椰子这种具有国民性的产品,越大众,就可能越快失去吸引力。”经营茶饮及烘焙的品牌主理人小波告

诉有意思报告,椰子饮品专门店虽然在北上广深等一线城市和银川这样的三线城市均有出现,但据他观察,椰子饮品专门店的销量正呈现递减的趋势。

现制饮品品牌最重要的便是“创新”,而这正是纯椰类现制饮品店欠缺的。

瑞幸咖啡的确有“生椰拿铁”爆品,但它2022年也推出了108款新品,即使是冲着生椰拿铁而来的消费者依然有其他新鲜的可选项。喜茶在2023年发布的《喜茶这十年》报告里表示,2022年的7款爆品中,已有4款暂不再售卖,更新换代才是品牌发展的源动力。

但现制纯椰饮门店,基本只能围绕椰子水、椰奶和椰肉做文章,很难有颠覆性的新品诞生。

林岳表示,椰汁、新鲜椰子水、椰青等现制饮料产品已经相对成熟,椰子的潜力在于作为一个元素与其他元素在碰撞中产生创新,独自成为一个品类的创新空间不大。

从椰子大单品的历史也能发现,椰子一直是“配角”。

2010年以前,椰树椰汁是椰饮1.0时代现象级大单品,定位在于“送礼”“宴请”和“佐餐”,并没有一个单独饮用的场景。2010至2020年的椰饮2.0时代,以VitaCoco等进口椰子水产品为代表的椰饮向椰饮多元化发展,不过在消费市场中没有掀起水花。2020年后的椰饮3.0阶段,在瑞幸生椰拿铁的加持下,菲诺等品牌的“椰乳”与咖啡搭配,出现了新

的现象级单品。

椰子饮品专门店,或许也将止步于“小而美”的规模。那么椰饮的出路会在哪里?

“椰子产品更适合To B,借助大的载体或品牌才更容易成功,毕竟茶饮行业需要不断扩大外延,椰子是其中一条路径。”林岳说。

与现制椰饮相比,不少品牌推出的灌装椰饮潜力不小。欢乐家的椰饮在2021年就卖到了总营收的53.7%,主打椰基植物奶的菲诺在2020-2021年业务增长率就高达百分之百以上,2022年Q3季度,无糖椰乳品牌可可满分比上一年增长了400%。

饮用场景的扩大是灌装椰饮值得抓住的新机会。菲诺总裁张凯在FBIF2023食品饮料创新论坛上表示,要让年轻人24小时想椰就椰:早餐的椰奶、运动后的椰子水,餐后的椰子乳酸菌、晚饭的零糖小椰乳,都成为了椰饮品牌们开拓年轻人忠诚复购新品类的好机会。

随着更多销售场景的应用,以及更多一线企业的加入,葛晓静也表示对灌装椰饮的发展有信心:“甚至随着消费者对椰子水认知加深,未来是否会切入中高端水的市场,或替代部分近水型轻功能性饮料,都是可以期待甚至已经在逐步呈现的事实。”

椰子,或许会继续成为饮品界当仁不让的“金牌绿叶”,但在椰树椰汁和瑞幸生椰拿铁之后,是否还会出现国民级的大爆品,椰子或许还需要等一个契机。

(中国新闻周刊)



瑞幸咖啡的爆款产品生椰拿铁。