

4月以来,威克多等羽毛球头部厂商再次宣布涨价。有不少球友调侃,在短短两年时间内,部分型号的羽毛球价格涨幅甚至远超同期黄金。究其原因,一方面参与羽毛球运动的国人越来越多,羽毛球需求量大增,其制作原料刀翎产量却有所下降。造成供不应“球”的局面。



一个羽毛球要用16片刀翎。

陈晨 胡玲玲 报道

羽毛球又涨价 涨幅远超同期黄金

早在2024年7月,价格“起飞”的羽毛球便引发过外界关注。不到一年,以威克多、尤尼克斯为代表的多家羽毛球头部厂商宣布4月起再次涨价。

以尤尼克斯热销款AS-05羽毛球为例,2024年3月,其零售价格从210元/筒涨至225元/筒,4个月后再次涨至275元/筒,而两年前只卖95元/筒,把同期的黄金价格涨幅远远甩在身后。

“羽毛球基本两三个月就会涨一次价。”济南羽毛球业余爱好者房先生介绍,他每周参与一场两个小时的运动,最多的时候,能消耗8个球。房先生常使用的羽毛球品牌,一筒球的价格已经由前两年的两位数涨至现在的三位数。

房先生加入了几个羽毛球社群,场地和羽毛球都由群主来提供。每次群主发布活动涨价的消息,都会解释原因是羽毛球涨价。

记者此前走访过济南几家体育用品商店,对于价格的变动,店主均表示习以为常。其中一位店主对记者表示,“到店顾客有什么需求,就会推荐相应价位的羽毛球,初学者感受不到品质差异,用便宜的尼龙球就能玩得开心,进阶的爱好者对于球的品质要求偏高,也愿意为涨价后的羽毛球付费”。

羽毛球价格一涨再涨 仍难提高养殖户意愿

羽毛球价格一涨再涨,究其原因,无外乎供需关系的影响。

当下,羽毛球已然成为中国参与人数最多的体育运动之一。据报道,2023年《全民体育现状调查报告》显示,中国羽毛球参与人数已达2.5亿,羽毛球馆数量5年间增长超40%。参与运动的人数增加,意味着羽毛球需求量的增长。

然而,作为羽毛球制作原料的刀翎,也就是鹅、鸭的适用羽毛,产量却持续走低。

中国畜牧业协会的监测统计,我国商品肉鸭的出栏量从2019年的48.78亿只下降至2024年的42.2亿只,同样商品鹅的出栏量也从6.34亿只下降至5.69亿只。

与此同时,中国禽类养殖协会数据显示,2023年优质鹅毛收购价同比上涨35%,但供应量仅增长8%,远不能满足

市场需求。

“一只鹅不够制作一个羽毛球。而且,只有生长周期在75天到100天的大鹅,产出的刀翎质量最好。”在江苏盐城收购羽毛的王先生,有30多年的从业经历。他告诉记者,制作一个羽毛球需要消耗16根刀翎,而每只鸭或鹅的左翅和右翅上,最多只能选取7片刀翎来制作。这意味着,要制作出一个羽毛球,需要从超过两只鸭或鹅身上获取左翅和右翅的刀翎。

有媒体梳理发现,2023年年底,一斤刀翎批发价大概在200元,包含600根左右的原毛,折合下来1根刀翎不到4角钱。2024年一斤刀翎涨到约300元,涨了5成。

“1根刀翎的收购价,目前约6角钱。”王先生说,收购羽毛的确越来越难,之前他只在一个市区就能收购到所需的刀翎数量,如今需要扩展到在五个市区收购。

然而,养殖户很少会因羽毛球涨价,而专门投入到养鸭养鹅。

王先生提到,虽然刀翎在涨价,但是鹅肉价格不理想,养殖户会觉得养鹅不赚钱。

供不应“球” 或将倒逼人造球变革

现实之下,羽毛球这项曾经的平民运动该何去何从?

事实上,在球馆内,“有谁能把价格打下来”已经取代“羽毛球涨价”,成为球友们津津乐道的新话题。前述提到的球友房先生认为,或许该加快人造羽毛球技术的研发步伐,探索更环保的替代材料。这不仅关乎爱好者的消费成本,更考验着整个行业的智慧。

知名运动员李宗伟就曾测试过人工合成羽毛球,“稳定性不好,有时候像传统的羽毛球,有时候不像,感觉不舒服”。李宗伟对羽毛球新材料的使用持开放态度,相信不断进行实验和测试,能使合成球更像传统羽毛球。

“目前来看,用人造球部分代替天然球,是一个可行的方向,也取得了一定的成果。”在宁波举行的2025年羽毛球亚锦赛上,亚羽联首席运营官崔永声接受采访时表示,羽毛球的价格上涨问题,在亚洲范围都有出现,最重要的是,不能让“球”成为制约这项运动发展的枷锁。

崔永声认为,随着像新碳音这类人造球技术越来越成熟,未来一定有机会应用到亚羽联适合的赛事中去。但就像新能源汽车一样,需要时间让市场去适应和接受。



一家商超的椰子水专区,价格下降了不少。

文/片 管悦 济南报道

商超内椰子水 开启“价格战”模式

日前,记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元—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元—6.9元/瓶。

记者走访橙子便利、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元—7元/瓶,1升装则在9.9元—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告诉记者,今年以来,受口味不一、消费理性、新茶饮上新等因素影响,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

天气转暖,饮料逐渐进入销售旺季。近日,齐鲁晚报·齐鲁壹点记者走访济南多家便利店、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。

轻奢变亲民,椰水饮料迎「降价潮」

生产企业纷纷入局推动其市场零售价下探至每升九块九

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。

火爆与争议并存 行业标准有待规范

在椰子水走红的同时,争议也随之而来。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、可持续化发展。”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。

两只鹅的刀翎造不出一个球,球馆数量5年间增长超40%
羽毛球涨幅超黄金,仍供不应球