

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。造成供不应求的局面。



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《全民健身现状调查报告》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，2025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。

供不应求“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

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。”椰子水产品“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，椰子水产品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。

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格下探至每升九块九

羽毛球涨幅超黄金，仍供不应求『球』

两只鹅的刀翎造不出一个球，球馆数量5年间增长超40%