

北京市椰子水市场消费驱动与障碍分析

韩晶¹, 李泽君¹, 李思奇¹, 王镜淇¹, 李佳芯²

¹北方工业大学理学院, 北京

²北方工业大学信息学院, 北京

收稿日期: 2024年6月23日; 录用日期: 2024年7月16日; 发布日期: 2024年7月24日

摘要

近年来, 椰子水等东南亚进口果饮在市场上开始流行并且受到越来越多人的喜爱和欢迎。自2019年起, 椰子水引领了中国消费市场的新兴热点并占据了一定的市场地位。本文旨在研究椰子水市场现存的动能和障碍, 并对此提出可行性建议, 推动正大椰子水市场的发展。本项目运用SPSS和Python等软件对有效数据进行了因子分析、聚类分析、对应分析、SEM结构方程模型构建, 重点探究了四个方面的内容, 具体包括椰子水市场现状、消费者市场的分类、消费者购买驱动、品牌包装和宣传的障碍, 具体结论如下: 1) 包装设计已成为消费者决策的重要因素; 2) 合理定价发挥重要作用; 3) 不同的消费者群体具有不同的消费特征; 4) 品牌是消费者选择的关键因素; 5) 线上和超市是消费者主要购买途径; 6) 消费者偏好与时俱进的宣传方式。基于上述分析, 本项目提出关于产品方面、价格方面、渠道方面、宣传策略多方面的可行性建议。

关键词

椰子水市场, 消费驱动, 消费障碍

Analysis of Consumption Drivers and Obstacles in Beijing Coconut Water Market

Jing Han¹, Zejun Li¹, Siqi Li¹, Jingqi Wang¹, Jiaxin Li²

¹School of Science, North China University of Technology, Beijing

²School of Information, North China University of Technology, Beijing

Received: Jun. 23rd, 2024; accepted: Jul. 16th, 2024; published: Jul. 24th, 2024

Abstract

In recent years, coconut water and other imported fruit drinks from Southeast Asia have become

文章引用: 韩晶, 李泽君, 李思奇, 王镜淇, 李佳芯. 北京市椰子水市场消费驱动与障碍分析[J]. 应用数学进展, 2024, 13(7): 3467-3480. DOI: 10.12677/aam.2024.137332

popular in the market and are loved and welcomed by more and more people. Since 2019, coconut water has led the emerging hotspot of China's consumer market and occupied a certain market position. The purpose of this paper is to study the existing momentum and obstacles of the coconut water market, and put forward feasible suggestions to promote the development of the CP coconut water market. In this project, SPSS and Python were used to construct factor analysis, cluster analysis, correspondence analysis, SEM structural equation model construction on effective data, focusing on four aspects, including the current situation of coconut water market, the classification of consumer market, consumer purchase drive, and the barriers of brand packaging and publicity. 1) Packaging design has become an important factor in consumer decision-making; 2) Reasonable pricing plays an important role; 3) Different consumer groups have different consumption characteristics; 4) Brand is a key factor in consumer choice; 5) Online and supermarkets are the main purchase channels for consumers; 6) Consumers prefer ways to promote that keep pace with the times. Based on the above analysis, this project puts forward feasible suggestions on product, price, channel, and publicity strategy.

Keywords

Coconut Water Market, Consumption-Driven, Consumption Barriers

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

1.1. 调查背景及选题意义

1.1.1. 研究背景

近年来, 全球化进程的加快和国内经济的快速发展使人民物质生活水平进一步提高, 消费观念也产生了一些变化。随着一些新型消费观念的产生, 很多人越来越重视健康的饮食和生活方式, 碳酸饮料呈现出衰退趋势, 椰子水等东南亚进口果饮在市场上开始流行并且受到很多人的喜欢, 因其富含多种人体所需的维生素、无机盐和微量元素, 具有较高有利于人体的营养价值, 也有助于保持身体的水分平衡。近年来椰子水的产量在不断增加, 2021 年为 211.6 万吨, 与 2020 年的 162.8 万吨相比增长了 29.98%。椰子水不但引领了新的消费热点, 并且带来了新的消费增长点。数据表明, 椰子水的市场规模由 2019 年的 151.9 亿元增长至 2021 年的 209.27 亿元, 同比增速达 31.51%, 成为国内消费市场的新兴热点, 并占据了一定的市场地位。目前的椰子水市场, 品牌数量很多, 有 if、VitaCoco、三麟等, 产地以泰国和马来西亚为主, 进口到国内销售, 2019 年全国椰子水进口金额为 4398.5 万美元, 2021 年涨至 11827.2 万美元。但各品牌每瓶椰子水的单价(以 330 ml 为例)基本相差不大, 目前尚未有品牌占据绝对优势。

作为快销品的一个重要品类, 椰子水以其方便、绿色、营养等特点深受广大消费者的喜爱。然而, 随着技术的创新和新产品的研发, 市场上的椰子水产品琳琅满目, 行业内各类生产商和代理商不计其数, 呈现出多元化的发展态势, 竞争也愈发激烈。

正大集团在 2023 年进行了正大饮品新品发布会, 在饮品领域迈出了重要的一步。但是目前正大集团的椰子水面临着市场规模增长乏力, 知名度较低, 且存在着产品定位不清晰、产品价格不具有竞争力、市场营销策划不到位、促销宣传风险管控不力、包装不能够吸引消费者购买等问题。

1.1.2. 研究目的及意义

从全球市场看，椰子水市场整体规模较小，仅占果汁品类的 2.5%。相比果汁、瓶装水、碳酸饮料等品类，在饮品市场规模仍较小。从增长速度看，椰子水会经历前期爆发增长后回归平稳发展，而中国椰子水市场正迎来风口期。因此，本次调研将为正大集团推广椰子水产品提供理论支持，帮助企业更好地了解正大椰子水、消费者的消费态度与消费行为，具体包括以下几点：

1) 调研消费者对椰子水饮品的关注因素，了解正大集团椰子水在竞争中的优势和劣势所在，为企业扩大销售量提供基础。

2) 抓住消费者的真实需求，从而突出产品特点，提高企业市场表现力和竞争力，为扩大市场份额开拓新思路。

3) 根据销售渠道特性，开发和管理适合自身的营销渠道，为企业制定合适的销售计划。

4) 划分不同类别的消费者群体，在现有基础上为企业巩固老客户、吸引新客户，为品牌改革和行业升级提供指导。

2. 文献综述

内较多学者对椰子水市场进行了研究，研究方向主要体现在以下方面：一是椰子水市场的现状、问题与发展前景，二是研究思路与方法。

2.1. 椰子水市场发展现状

沈哲涛[1]认为：健康意识的提升是推动水市场回归的一个重要因素。近年来，全球碳酸饮料销量的下降已是一个明显趋势，而椰子水之类的健康饮品成为饮料市场的潜力股。在过去两年，椰子水等健康饮品的需求增长了近十倍。并指出，2015 年 Vita Coco 在中国的销售额已经达到一亿元。

韩肖[2]了解到：在“椰味”产品中，椰子水产品大火。《2022 年中国饮品行业产品报告》显示，椰子使用频次在取样的 40 个茶饮品牌中占据首位，比排在第二位的草莓多 108 次；在统计样本中，有 92.5% 的品牌上新了椰子元素产品。并且，国内椰子水市场已由 2018 年的 5.13 亿元上升至 2022 年的 7.8 亿元，预计 2025 年将突破 10 亿元。

谭爽[3]表示：随着人们对饮食观念的改变，变为更加注重健康，追求天然纯粹食品，椰子水恰好满足了消费者低卡低脂的观念。因此，椰子水不仅促进前端消费者的提升，也符合年轻消费者对健康饮品的追求。

椰子水市场目前存在诸多问题，首当其冲的就是品牌的营销与品牌的年轻化。关于年轻人健康意识的日益增强，健康消费需求迅速增长，“减糖减脂”成为消费市场共识。因此，各大品牌争相加入，接连推出各种无糖产品，如何在众多产品中脱颖而出，成为各大品牌急需解决的问题。

胡志静[4]指出：随着互联网的发展，以 90 后为代表的消费市场迅速扩容，消费趋势年轻化势不可挡。但各种品牌层出不穷，很多品牌跟风、模仿潮流，导致大多产品同质化严重，品牌产品没有自己的个性。因此，进行品牌年轻化的改造与建设，主动与年轻人沟通，树立年轻的品牌形象，从品牌定位、品牌营销等全方位、多层次力求向年轻化转型，成为占领年轻人市场的关键。

倪寒飞[5]表示：椰子饮品原本非常受国人欢迎，但在新的市场环境中，原占据市场主导地位的椰树和欢乐家等传统品牌无论是包装、风格和消费场景都有点过时了，这些传统品牌其实并没有很好地开发出椰子饮品的潜力。作为椰基植物乳品牌的菲诺转换聚焦点，主打咖啡、茶饮等年轻人偏爱的消费场景，逐渐占领年轻消费者心智。

2.2. 研究思路与方法

学者对椰子水市场的研究主要涉及两个方面：一是品牌的营销策略，二是对椰子水消费者行为的研究。杨明杰[6]通过 SWOT 理论和 PEST 理论对椰子汁饮料市场进行全面分析，根据椰子水消费群体的消费特点制定了优质高价的产品策略。段承甫[7]从宏观的营销环境变化以及消费者行为特征的变化出发，探究其进行品牌年轻化建设的必要性，为我国其他饮料快销品牌的年轻化建设提供了借鉴。王莹[8]运用 Logit 回归模型得出，顾客会利用外部线索对商品的质量做出感知和判定，农产品包装设计影响着农产品的销售量，研究农产品包装设计对消费者购买意愿的影响与对农业企业的发展有着重要的意义。

3. 数据整理检验

3.1. 问卷信度检验

利用 Cronbach 系数评价问卷中多个调查项目内部一致性，Cronbach 系数(即 α 系数)计算公式中的 k 表示测试问题的个数， $\sum r_{st}$ 表示相关矩阵非对角线元素的和。

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{k}{\sum r_{st}} \right) \quad (s, t = 1, 2, \dots, k) \quad \text{公式 (2)}$$

利用 SPSS 统计软件进行 Cronbach 系数检验，结果如表 1 所示。

Table 1. Reliability test
表 1. 信度检验

Cronbach's α 系数	项数	
0.872	4	消费者对宣传方式的态度
0.894	5	消费者对包装的态度
0.884	4	消费者对椰子水市场的态度
0.787	13	总体

结果显示：Cronbach 系数大于或接近 0.8，因此本问卷在研究北京市椰子水市场具有较高的可信度。

3.2. 问卷效度检验

本次问卷主要采用因子分析的方法，用来分析问卷量表的有效性和正确性。我们利用 SPSS 软件，基于探索性因子分析，通过比较题项的因子载荷矩阵系数是否在同一因子表现最优而实现。

Table 2. Validity test
表 2. 效度检验

KMO取样适切性量数		0.8544
	近似卡方	5160.901
巴特利特球形度检验	自由度	78
	显著性	0.000

由表 2 可知，KMO 的值大于 0.85；巴特利特检验的 p 值为 0.000，远小于 0.05，并且根据后期因子分析提取出的主因子，满足理论预期，说明本问卷结构效度较高。

3.3. 被调查者基本情况

(一) 被调查者属性

1) 椰子水消费者基本情况

本次调查的主要对象是长期生活在北京市的居民，发放 674 份，回收有效问卷 655 份。问卷有效率达 97.18%。

2) 被调查者属性

a) 性别

在本次调查回收的 674 份问卷中，男性占比 52.51%，女性占比则为 47.49%，男女比例较为均衡，男性调查者偏多。

根据北京市相关研究报告，椰子水消费者的客群以男性为主。

b) 年龄

本次的调查样本中，如图 1 所示，被调查者年龄密集分布在 18~60 岁之间，占比 84%，符合抽样计划。

椰子水的消费者偏向年轻化，且 18 岁以下人群不具有一定的消费认知，因此消费者群体主要锁定年龄在 19~60 之间。此年龄段的消费者购买力最强，且有一定的健康意识，是购买椰子水的主力军。

被调查者年龄分布

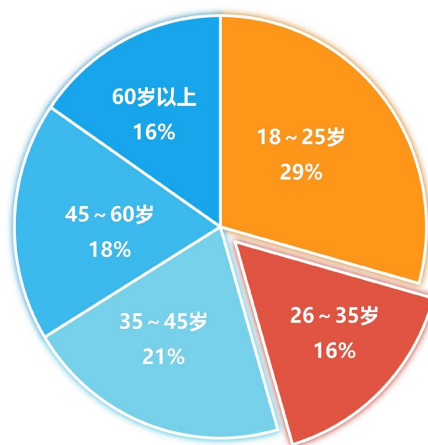


Figure 1. Age

图 1. 年龄

c) 文化程度

从调查对象的教育水平来看，如图 2 所示：学历方面大部分都是大学本科，占比达 53.28%，然后专科占比 21.37%，硕士研究生及以上占比 12.82%，高中及以下、中专和技校则占比 12.51%。

根据前期调查，北京市常住人口大部分都拥有大专以上学历，因此，本研究结果与显示规律相统一。

d) 职业

本次调查的样本中，如图 3 所示，企业职员占比 36.4%，其次就是在校学生占比 22.7%，接下来是公务员及事业单位人员占了 15.9%，自由职业者占比 15.1%、其余的其他职业人员、暂无职业和农林牧渔劳动者等均仅占小部分。

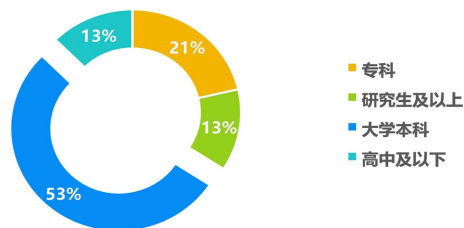


Figure 2. Degree
图 2. 学历

企业职工经济实力较强，对健康的需求强烈，在校学生时间充裕，经济压力较小且健康意识较强是购买椰子水的主要消费者。据北京市相关研究报告表明，在校学生、企业普通职员是椰子水的主要消费者。因此，本研究结果与显示规律相统一。

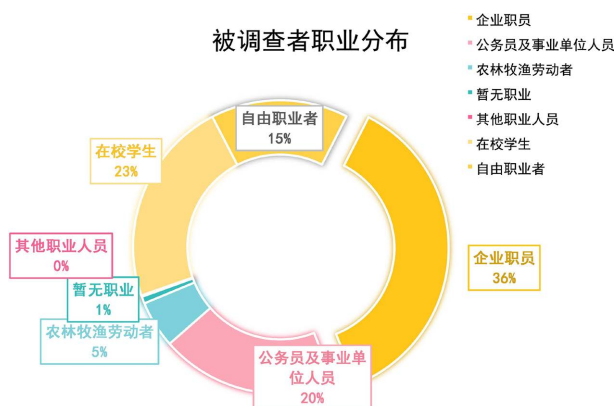


Figure 3. Occupation
图 3. 职业

e) 家庭的人均月收入水平

如图 4 所示，其中大部分家庭的人均月收入在 3000~30,000 元，3000 以下人数相对偏少，很少一部分的家庭的人均月收入在 30,000 元以上。3000~30,000 元中，不同家庭的人均月收入水平的被调查者人数相对均衡，3000~6000 元占总体被调查者的 31.7%，6000~10,000 元占了 24.4%，10,000~15,000 元占 22.5%，15,000~30,000 元占 9.1%，大致符合社会整体状况。因此，本研究结果与显示规律相统一。

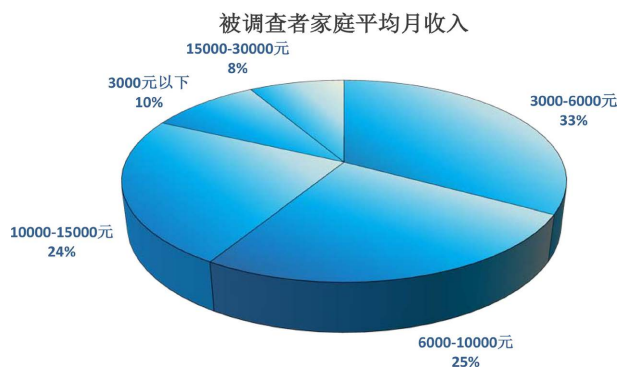


Figure 4. The average monthly household income level
图 4. 家庭平均月收入水平

1) 饮用频次

在被调查者中,大家购买及饮用频次在一月 1~3 次最多占比 46.5%,占总体被调查者的绝大多数,其次购买及饮用频次在一周 1~4 次和一周 5 次以上分别占比 24.7%和 16.1%,几乎不怎么喝、从未喝过的被调查者较少,两项合计占总体的 12.4%。

2) 饮用种类分布

在被调查者中,经常饮用的椰子水种类是调配椰子水,占比 39.62%;第二选择的是天然椰子水,占比 36.65%;最后是风味椰子水占比 23.73%。因此大多数人喜爱较少或无添加的椰子水。

3) 饮用场所

椰子水不同饮用场所综合得分前三项分别是日常休闲、出行旅行和聚会娱乐,得分分别为:2.98、2.66、2.52。说明消费者更喜欢在日常休闲场所和旅游途中选择椰子水;而在聚会娱乐场所,椰子水替代一些饮料和酒,成为消费者的健康新选择。

4) 购买原因

消费者饮用椰子水的第一位选择原因主要是解渴、口感较好分别占比 49.5%和 41.27%。第二位原因是椰子水有利于健康占比 44.59%,第三原因与其他饮品搭配占比 43.86%。说明除正常的解渴功能外,消费者偏爱椰子水的健康属性、清爽口味和与其他饮品搭配的功能。

5) 了解渠道

消费者了解椰子水的渠道主要是通过好友推荐,综合得分 2.75。产品促销活动是消费者了解椰子水的第二渠道,得分 2.66,说明亲友推荐和产品促销打折是不可忽视的影响因素。

4. 椰子水消费者市场细分

4.1. 消费者特征公因子提取

4.1.1. 模型变量名与量值

运用计量统计模型,从消费者的心理因素和行为因素出发,结合问卷调查结果与椰子水产品的特性,选取了 8 个具有代表性的变量(如表 3)。

Table 3. Table of statistical variables

表 3. 统计变量表

变量	变量含义	取值	量值
x1	购买者的消费频率	1~5	1 = 从未喝过、2 = 几乎不怎么喝、3 = 一月1~3次、4 = 一周1~4次、5 = 一周5次以上
x2	消费者能接受椰子水的价格	1~5	1 = 5元以下、2 = 5~10元、3 = 10~15元、4 = 15~20元、5 = 20元以上
x3	消费者认为产品包装是否重要	1~5	1 = 非常不满意、2 = 不满意、3 = 一般、4 = 满意、5 = 非常满意
x4	消费者认为产品宣传是否重要	1~5	1 = 非常不满意、2 = 不满意、3 = 一般、4 = 满意、5 = 非常满意
x5	与其他产品相比,消费者更喜欢椰子水	1~5	1 = 非常不满意、2 = 不满意、3 = 一般、4 = 满意、5 = 非常满意
x6	消费者会向他人推荐椰子水	1~5	1 = 非常不满意、2 = 不满意、3 = 一般、4 = 满意、5 = 非常满意
x7	消费者认为椰子水市场很有发展潜力	1~5	1 = 非常不满意、2 = 不满意、3 = 一般、4 = 满意、5 = 非常满意
x8	消费者愿意尝试不同的椰子水产品	1~5	1 = 非常不满意、2 = 不满意、3 = 一般、4 = 满意、5 = 非常满意

4.1.2. 事前检验

KMO 统计量为 0.822, 大于 0.7。巴特利特球形度检验显著性为 0.000, 小于 0.05, 说明可以拒绝原假设, 即相关系数矩阵为单位阵, 变量之间存在相关关系, 适合做因子分析。

所有变量原始共同度均在 0.5 以上, 因子提取的总体效果良好。

因子分析的初始分析被提取的因子, 有四个特征值都在 1 之上(或在 1 左右), 四个公因子累计方差贡献率为 78.145%, 表明本研究中选取四个公因子的解释程度比较好, 能够很好地解释八个变量。

4.1.3. 解释因子变量

通过上述一系列分析, 得到了四个公因子, 如表 4 所示。分别为消费态度、购买能力与行为、产品要求、产品推广, 并得知了各个公因子下的相关变量的线性组合, 为下文要进行的 K-means 聚类奠定了基础。

Table 4. A table of linear combinations of factors and related variables

表 4. 因子及相关变量线性组合表

公因子	相关变量
消费态度(F1)	对产品发展方向的态度(X5, X6, X8) 消费者对市场前景的期望(X7)
购买能力与行为(F3)	消费者购买频率(X1) 消费者能接受的价格(X2)
产品要求(F2)	产品的包装(X3)
产品推广(F3)	产品的宣传(X4)

4.2. 消费人群划分

4.2.1. 聚类方法选择

根据聚类结果可知, 聚类一共分为四类, 分别为主力客户、潜在客户、跟风客户和边缘客户。其中主力客户有 384 人, 跟风客户有 168 人, 潜在客户、边缘客户各有 152 人和 96 人, 如表 5 所示。

Table 5. Clustering results

表 5. 聚类结果

聚类	消费态度	购买能力与行为	产品要求	产品推广
第一类消费者(主力客户)	0.646	6.419	1.390	0.901
第二类消费者(跟风客户)	0.258	1.110	0.997	1.225
第三类消费者(潜在客户)	0.382	0.072	0.330	0.338
第四类消费者(边缘客户)	2.167	0.055	0.014	0.104

第一类消费者: 其消费态度、购买能力与行为、产品要求、产品推广得分较高, 说明该类客户经常会购买椰子水, 有一定的消费能力, 并且对椰子水评价较高, 对椰子水未来的发展有所期待, 愿意尝试新产品, 本文认为该类人群属于购买椰子水的“主力客户”。

第二类消费者: 其购买能力与行为、产品推广得分高, 但消费态度得分低, 说明这类人群经常购买椰子水, 也比较关注椰子水的宣传活动, 但对于其未来发展期望并不高, 购买椰子水只是跟风行为, 本文认为该类人群属于购买椰子水的“跟风客户”。

第三类消费者：其消费态度、产品要求、产品推广得分相对较高，但购买能力与行为得分一般，证明这类人群对椰子水未来发展有一定的期待，对产品的包装和宣传有一定的要求，但购买频率低，本文认为该类人群属于购买椰子水的“潜在客户”。

第四类消费者：其消费态度得分相对较高，但购买能力与行为、产品要求、产品推广得分低，说明这类人群对椰子水产品要求不高，另外对椰子水的关注度不高，并且平时几乎不会购买椰子水，但是对椰子水市场的未来发展抱有期待，本文认为该类人群属于购买椰子水的“边缘客户”。

4.2.2. 不同细分市场的特征组合(表 6)

主力客户可分为三类，分别是学生消费群体、小资消费群体、高端消费群体，比例为 2:2:1。学生群体倾向于选择物美价廉、性价比高的椰子水，所以价格要优惠，选择要丰富，实行薄利多销的营销策略。小资消费群体一般是都市白领，比较讲究小资情调，所以应增加产品特色、改善产品包装，从而提升小资客户黏性。高端消费群体对于口感、包装讲究层次感，但这类人群占比不大。学生群体和小资群体会以炫耀性消费为目的，寻找在社交网络平台上出现的网红品牌，以满足其心理需求。这些消费者应该会成为新兴椰子水品牌的第一批消费者，并借助于他们的社会影响力，为品牌做口碑宣传，以便迅速打开该品牌椰子水在社会的知名度。

潜在客户偶尔购买，这类人群存在价格门槛，所以应通过不定期进行打折促销的方式来吸引这部分消费者，他们主要在一些纪念日或庆祝事件发生的特殊时间进行消费。尽管这类消费者的消费具有价格、时间、地点的特定性，但随着社会经济的发展和社会交流的日益深入，消费者的生活水平提升，节日消费或事件消费现象越来越多。这些消费者虽然购买椰子水的频率不高，但因其在整个市场区域内的总量较大，其消费支出已可成为一些椰子水品牌的重要收入来源。

跟风客户经常购买，拥有一定的消费能力，易受他人影响，所以应建立口碑，通过广告宣传、增加品牌特色的方式吸引他们。这类人群有消费伙伴的特定性，通过朋友、家人、同事间的推荐，比如可以进行产品促销活动，或者通过与品牌联名、明星代言等方式，使主力客户吸引跟风客户，努力将跟风客户转化为主力客户。

边缘客户基本不买，其学历高、社会地位高，认为椰子水成分不明确、不健康、不好喝，但对椰子水市场仍抱有期待。因此，建议减少添加剂的使用，增加纯椰子水的占比，在包装上标注椰子水含糖量，让其更放心购买，以增加边缘客户的购买量。

Table 6. Consumer profile table

表 6. 消费者特征表

市场类别	特征	心理	行为	偏好
主力客户(48%)	大学生、上班族	消费态度高	经常购买	无糖和少糖，多数人选择在超市和健身房购买
跟风客户(21%)	18~60岁的人群，其年龄、职业分布范围广泛	产品要求高	经常购买	少糖，在便利店和自动贩卖机购买
潜在客户(19%)	45~60岁，两代人及以上家庭，自由职业者、普通工人为主	产品要求低	偶尔购买	没有特殊需求
边缘客户(12%)	45岁以上，具有中高收入，学历高，社会地位高	消费态度高	基本不买	偏向无糖

5. 椰子水障碍分析

探究了北京市椰子水市场的消费驱动力以后，欲解决正大集团有关于包装和宣传方面的障碍，本项目小组通过建立结构方程模型(SEM) [9]，对北京市椰子水市场进一步分析，主要将其分为两类：一是包装的不足，二是宣传不到位。对此，正大集团可以根据具体情况作出相应的改进，以增大市场份额，增强品牌竞争力。

5.1. 结构方程框架设计

结构模型包括三个潜变量：包装因素、宣传因素、消费者态度。其中，消费者态度为结果变量，由包装和宣传这两个潜在变量共同反映。通过构建结构方程模型，如图5所示。

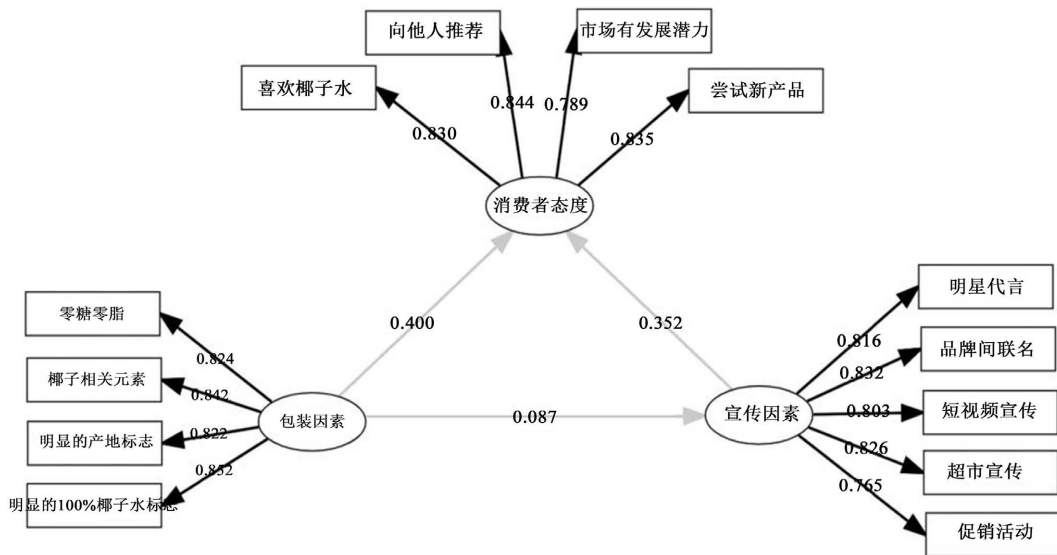


Figure 5. Structural equation framework design
图5. 结构方程框架设计

5.2. 模型拟合度检验

拟合优度指数检验是用来判断所提出的假设模型是否能够用以描述实际变量间的关系。如果拟合指数未达到标准值，则表示提出的假设存在一定的问题，需要进行进一步分析及修正。表7中详细列明了结构方程模型检验的评判标准，模型数据和评判标准进行比较后，模型数据的值均落在推荐值之内。可见，本理论模型的拟合效果较好。

Table 7. Fit test table
表7. 拟合度检验表

指标	评判标准	模型数据
P	>0.05	0.063
卡方自由度比	<3	2.006
GFI	>0.9	0.976
RMSEA	<0.10	0.039
RMR	<0.05	0.034

续表

CFI	>0.9	0.988
NFI	>0.9	0.976
NNFI	>0.9	0.985

5.3. 结构方程模型结果分析

从路径模型的路径分析可以得出，包装和宣传因素两个变量对消费者消费态度产生的影响。

5.3.1. 包装因素

包装因素与消费者态度之间的路径系数为 0.400，其路径系数最大，且参数检验结果显著，根据此结果可知包装对于消费者对椰子水的消费产生着关键作用。因此，椰子水产品包装上应符合消费者的需求。

1) 消费者对包装的第一印象成为购买的重要因素

消费者对于“明显的 100%椰子水标志”、“椰子相关元素”、“明显的产地标志”三个观测变量的路径系数分别为 0.852、0.842、0.822，由此可知，消费者对于椰子水包装的第一印象更为重视。

消费者在购买之前，大多数会通过不同购物 APP 进行“种草”，确保自己不会“踩雷”。好的产地、真实的原材料以及心仪的包装是消费者所追求的。如果品牌方能够抓住消费者此心理活动，则有利于扩大市场份额。

因此，了解消费者真正想要的包装样式、打破第一印象带来的困境成为椰子水品牌创新的新思路；同时，明显的椰子来源地也成为影响消费的重要因素。

2) 消费者对健康的追求成为新的挑战

消费者对于“零糖零脂”这一观测变量的路径系数为 0.824，说明消费者对添加剂的要求同样能够影响购买意愿。

如今，随着消费者健康意识日益增强，健康消费需求迅速增长，“减糖”正逐渐成为全球食品消费市场的共识。消费者对于糖分摄入态度的转变，正自下而上地影响着无糖饮料在饮料市场中的地位。饮料市场中，各类产品在设计上也正在从高糖向低糖、无糖转换。

因此，采用健康的原材料能够在一定程度上提高消费者的好感，如何做到零糖零脂又不失良好的口感成为各品牌方新的挑战。

5.3.2. 宣传因素

宣传因素与消费者意愿之间的路径系数为 0.352。由此可知，欲想得到消费者的偏爱，除了改善包装之外，也需要加大宣传力度。

1) 与时俱进的宣传方式是影响消费者消费的重要因素

消费者对于“明星代言”、“品牌间联名”、“短视频宣传”的路径系数分别为 0.816、0.832、0.803，说明符合时代步伐的宣传方式对椰子水市场至关重要。

与时俱进的宣传方式可以制造营销话题，提高品牌知名度，扩大市场份额，促进销量转化，巩固品牌形象，提升品牌活力，俘获消费者的猎奇心理。因此，适当的宣传能够给消费者带来新鲜感，品牌更容易得到年轻消费者的追捧。

2) 传统营销方式或不可缺

消费者对于“超市宣传”、“促销活动”这两个观测变量的路径系数为 0.826 和 0.765，由此可知，

传统的营销方式与策略也起着关键作用。

促销活动可以有效提高市场占有率，刺激顾客购买率，各大品牌在适当的时机提供给消费者一些优惠力度是有必要的，比如：“买三赠一”、“加一元兑换”等方式吸引消费者，从而提高产品知名度。

6. 结论与建议

6.1. 主要结论

6.1.1. 包装设计已成为消费者决策的重要因素

消费者一般在日常休闲场景饮用椰子水，简约大气的包装和适中容量更符合消费者的需求，大多数人选择每瓶为 350 ml 或 600 ml，且倾向于带吸管的纸盒装和白色系拧瓶盖纸盒装。包装上明显的原材料和产地标志会引起消费者的购买欲望。

6.1.2. 合理定价发挥重要作用

椰子水作为新兴产品，合理定价是很重要的。一瓶容量为 500 ml 的椰子水定价在 11~15 元这个区间是大多数消费者所能接受的，并且 12 元是最优定价点。

6.1.3. 品牌是消费者选择的关键因素

品牌是影响消费者选择椰子水产品的影响因素之一。通过对得分较高的两个品牌进行分析得出，其中一个品牌主打时尚健康，有较高的品牌认知度，消费群体较为清晰，通过数字化营销和电商渠道推广，掀起了一股新的潮流。另一个品牌主打平价，简约大气，通过明星代言的营销渠道宣传，也受到许多消费者追捧。

6.1.4. 超市和线上购买是消费者的主要购买途径

线上购买，特别是京东和天猫、淘宝平台，已经成为消费者购买椰子水的重要途径。同时，超市作为椰子水销售的主要线下渠道也发挥着不可替代的作用。消费者乐于通过亲朋好友推荐、电商平台和小红书等 APP 的种草来了解产品信息。由此说明，电商平台对线下渠道的补充和放大作用愈发明显，能有效扩大品牌的市场份额。

6.1.5. 消费者偏好与时俱进的宣传方式

符合时代步伐的宣传方式对椰子水市场起到关键作用。“明星代言”、“品牌间联名”、“短视频宣传”会给消费者带来新鲜感并会提升品牌活力。“超市宣传”、“促销活动”等传统营销方式和策略对吸引线下购物者购买椰子水发挥重要作用，从而可以提高品牌的市场占有率，扩大知名度。

6.2. 主要建议

在现代市场经济大环境下，企业需不断调整营销观念和战略，从而做出正确的决策。通过重视市场营销在企业发展当中的作用，采取积极正确的市场营销战略，助力企业实现高效稳定发展，我们提出如下建议。

6.2.1. 产品策略

1) 联结消费者需求，提供多样化产品

大健康意识的崛起让越来越多的消费者偏好养生类产品，含糖量较高的饮品渐渐不再是他们的第一选择。想要紧抓消费者需求，可以给不同类型消费人群提供多样化的选择，例如为进行体力劳动的人群推出主打补全电解质的产品，为高血压高血脂人群提供降压减脂的健康产品，着重突出不同产品的健康功效，迎合养生需求，满足多重饮用目的。

2) 包装是敬业的推销员，好看的包装会脱颖而出

纵观当下成功的新消费品牌，高颜值更受年轻人青睐，好的颜值设计几乎是他们的共性。消费者更容易先入为主，充满设计感的包装会吸引他们的注意力。年轻人偏爱的是“上镜”、“出片率高”的高颜值饮品，会自愿为其做二次传播。相对于传统饮料的价位成本与高营销推广成本，这种新消费饮品从配方到颜值都符合年轻人需求，不但可以降低成本，而且可以扩大品牌的知名度。

3) 用创新手段打破同质化

我国软饮料市场在同类产品中的技术与工艺差距不大，市场跟随是普遍现象。多数企业跟风投资抢占同一类市场份额，创造出的产品也都相差无几，摆在货架上难以区分，同质化程度相当严重。用敏锐的市场洞察力抓住有潜力的细分市场需求空缺，用创新的产品打破同质化，明确定位人群与消费场景、技术上的研发与升级相辅相成，打造新型概念的产品，打破同质化。

6.2.2. 价格策略

价格定位决定不同消费人群及品牌定位，价格促销是价格策略中必不可少的一环，在市场经济环境下，需要结合现状，不断对商品价格促销进行优化，使得商品价格促销高效稳步地展开，从而获取更多的收益。

1) 产品定价策略

为椰子水产品定价时不仅要考虑成本，更要重视产品营销策略和顾客对待椰子水的消费心理。有形产品、核心产品、附加产品这三个产品层次，组成了产品整体的概念。有形产品是消费者想到“椰子水”便会联想到健康和无糖生活品质，说明产品特征已经和消费者第一印象连接了起来。核心产品根本在于为消费者提供产品最基本的效用和利益。而产品只是为功能搭建平台，是功能的载体。对于正大集团椰子水来说，核心产品便是主打“无糖无脂肪”和“0 添加”理念的椰子水，其延伸价值并不突出，则产品定价就不能过高。

2) 产品促销策略

优惠促销是商品价格促销的一项重要手段，赋予商品一定的优惠价格，以此来吸引消费者，如特价优惠政策、积分兑换等，是很多企业的首选。通过调查北京市椰子水消费者的购买渠道，线上购买为第一选择，超市为第二选择渠道。线下销售可以通过折扣、组合销售的方法提高销售量，或者进行满额兑换，在超市等线下场所可采取消费满足定额后花少额换购椰子水产品，给没喝过的人群有机会尝试；线上促销可以通过互动式促销，例如分享购物界面到其他 APP 有优惠券发放到消费者账户中，这在不改变原有价格的基础之上，扩大了品牌知名度，并且通过折扣的方式提高了消费者的消费意愿。这不但是一种扩大知名度的新型营销模式，更让消费者在实际付费的时候，少付一部分资金，促使他们感受到实际的优惠，从而激发消费者的购买欲望。

6.2.3. 渠道策略

1) 充分利用电商渠道进行营销

在数字化盛行的年代，电商渠道相比传统线下销售渠道更受人们青睐。电商能广泛地覆盖消费者，相比于摆在货架上，网店的详情页信息完备直观，消费者在进行线上购买时会更加主动了解该产品的介绍，并且还有已购买用户的评价作为参考，让产品更值得信赖。电商渠道很大程度起到补充和放大的作用，可以大幅度降低高端产品的渠道经营和产品推广成本。

2) 打造线上线下一体化

消费者在信息化时代会因为各种平台的流行趋势而跟随潮流，通过充分利用社交媒体等网络平台进行线上引流，例如增设线上宣传线下打卡活动，通过提供产品试用、品牌推广等服务，吸引潜在客户，

使参与者需要到线下店铺进一步参与活动，增加消费的可能性。这种营销渠道刺激消费者参与，扩大产品影响力和用户口碑，潜移默化地影响消费者选择正大集团椰子水。

6.2.4. 宣传策略

跨界联名是打造品牌知名度的好方法，是制造话题的重要载体，逐渐成为品牌造势的常规营销手段，和各大 IP 合作推出联名活动，强强联手，实现粉丝互换、合作共赢，推出联名产品增加品牌热度，为品牌发展注入新动能。

1) 巧用社交媒体增加品牌曝光度

社交媒体，包括小红书、微博、抖音等，可以帮助企业实现快速、有效的品牌宣传和推广，选择这类热门媒介可以把品牌信息传播给更多的潜在客户，吸引跟风客户跟随潮流，提高品牌知名度和影响力。

2) 运用明星代言

通过路径分析可知明星代言是影响消费者的重要因素。聘请符合品牌定位的明星作为代言人无疑是最快、最直接提高销量的方式，明星庞大的粉丝量不但可以迅速占领流量的高地，产生较高的热度和话题度，而且有利于打开消费者对品牌的认知，运用明星的知名度，将品牌营销主题有针对性地向用户群体传达，利用明星不同年龄层的粉丝进行圈层传播，从而提高销售额。

参考文献

- [1] 沈哲韬. 椰子水也成“网红”了? [N]. 嘉兴日报, 2023-09-21(006).
- [2] 韩肖. 消得溽暑去 喝出健康来[N]. 经济日报, 2023-10-24(009).
- [3] 谭爽. 椰子水如何在中国做到一亿元? [J]. 成功营销, 2016(10): 46-47.
- [4] 胡志静. 互联网时代下品牌年轻化问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2018.
- [5] 倪寒飞. 新消费下创新饮品单品的方法探讨[J]. 商业观察, 2022(6): 14-16.
- [6] 杨明杰. A 公司椰子汁饮料商业计划书[D]: [硕士学位论文]. 广州: 华南理工大学, 2019.
- [7] 段承甫. 移动互联网时代农夫山泉品牌年轻化策略研究[D]. 西安: 西北大学, 2019.
- [8] 王莹. 农产品包装设计对消费者购买意愿影响研究[D]. 沈阳: 沈阳农业大学, 2023.
- [9] 石筱晨, 李明姿, 李金原. 低度酒消费者购买意愿影响因素研究——基于 SEM 结构方程模型[J]. 全国流通经济, 2023(14): 24-27.