

今夏，南京连续高温黄色预警，酷热的暑天让广大市民能够“不出省即享热带假期”，这样“买菜=沙滩拾贝、逛街=海边日光浴”的夏天，自然是各大清凉饮品竞相出彩的“修罗场”。躲掉了去年的“杨梅雨”，躲不过今年的“椰子风”，自从瑞幸生椰拿铁“出圈”、各店面一度断供开始，一场关于椰子的“二创之争”就在新街口悄然拉开序幕。

被安排的椰子的一生，到底有多少种可能？

椰子的“二创”可谓是五花八门。

风靡魔都上海的M STAND落座南京德基广场，金属工业风装修+精品咖啡的配置决定着这里的椰子是真正的“椰上椰”：一份鲜椰冰咖，售价58元。据店员介绍，M STAND使用的椰子是泰国香水椰，咖啡豆使用意式拼盘豆子。咖啡师会先将椰子削去头部外壳，再用一枝金属针筒注入浓缩咖啡并放入塑料容器盒中方便食客携带，过程中不额外加糖，只用椰子水本身自带的清甜来中和黑咖的苦味。



整个产品造型独特，用针筒注入咖啡液的做法也很新奇，老椰汁水更甜，更适合做椰汁饮品，现在饮品店大多都使用老椰作为原材料。不足之处是，椰子内部空间不大，用它做容器，整个产品分量比较少，整体性价比不高；而且店家配的勺子过软，老椰肉厚、更脆，用较软的塑料勺来挖椰肉吃比较困难。

在小红书上一度爆火的“椰子脑袋”依旧稳定发挥，用招牌的椰子冻捍卫着“椰”

界地位：一个芒果椰子冻，美团平台上售价25.8元，也使用印有logo的椰壳作为饮品容器。



新街口的新地标——T Comma家主推的100%鲜椰甘蓝牛油果，售价21元，用新鲜牛油果和泰国香水椰混合榨汁，再倒回印着logo的椰子中，点缀上羽衣甘蓝，造型吸睛；打包袋中一个椰子+一杯纯饮，解决了用椰壳装饮品导致分量变少的问题；椰汁和牛油果的搭配十分默契；羽衣甘蓝在一定程度上起到了解腻的作用，真正照顾到了消费者在饮用期间的感受，性价比很高。

排队购买的过程中，我们注意到T comma店员会倒试饮杯让顾客先尝试，再购买，这个过程中有人重复试饮多次。按照店内标志所示，试饮是没有次数限制的，但食客重复试饮的行为发生在窗口服务忙碌时段，造成人群拥堵，也影响着整个店面的外在观感。

椰子海商机遍地，他们为何还在“裸泳”？

饮品的调查过程不仅是“寻宝”，还是“踩雷”，小红书平台上“风超大”的两家街边饮品店引起了我们的注意。

两家的推荐文案基本是围绕“人满为患、排队超久、很难等到”等词语来展开，同时也配了很多排队的图片，乍一看确实路能给人以门店生意火爆的感觉。当我们来到所示地点时，发现两家店都开在繁华的小吃街边，相隔不过10米，风格不同，但门头都不大；路边摆满了共享单车、电动车，让本来就窄的人行道“缩腰”成原来的一半，从小吃街出来的食客会在这里“堵车”，很多人在路过时都会因为路窄而挤在门口；等待过程中我们也体验到了商家缓慢的出餐速度……种种原因导致人群

聚集在店门口，真正的消费者却没有那么多。

除了宣传图片给人以误导外，两家产品的口味也与宣传不符。

第一家店的招牌饮品“招牌爆珠马蹄椰子水”售价12元，椰汁里面是晶莹的爆珠和一片薄荷叶。据店员介绍，饮品原料采用泰国香水椰，但品尝产品时并没有尝到泰国香水椰特有的奶香味，其回味更像超市在售瓶装椰子水，实际观察店内情况，也并没有见到店内摆放任何椰子壳。

另一家店内招牌“椰子三兄弟”售价19元，塑料易拉罐的包装里是椰汁、椰肉和椰冻，有一股椰子的椰香，但同样在店内没有看到鲜椰壳的踪迹。店员介绍饮品是用鲜椰榨汁制成，但在店员身后放置着许多码好的、写着“椰子水”的纸箱，里面的内容物无法看清。

新街口饮品“修罗场”是一片巨大商机海洋，只要身处其中就会有无数顾客蜂拥而至，为商家创造财富，而这两家“网红饮品店”经过我们实际品尝和调查后，他们的表现都明显低于预期。在产品加速迭代的今天，只靠话术营销、不注重提升品质的饮品又能在这片海洋潜伏多久呢？当热度消减，浪潮退去，顾客慕名尝试后发现产品名不副实，还会有多少位置留给“裸泳”的它们呢？

新街口花式玩“椰”，接下来还能怎么玩？

每年旺季都有不同的水果成为主角，去年是杨梅，今年轮到了椰子。

翻开小红书等社交软件，搜索“新街口、椰子”这类字眼，光一个平台就有笔记2000多条，椰汁纯饮、椰奶饮品、椰冻、椰子甜品.....椰子的“二创”市场真正称得上是“百花齐放”，但不管话题水果如何更改，新街口永远不会让人失望。或许是因为优越的地理位置，又或是自带的商业吸引力，新街口见证了无数款“爆品”的诞生，这个夏天，“花样玩遍”的椰子饮品又会有怎样创新？下一个“炸街”饮品又会花落谁家？让我们拭目以待。

实习生 经宇涵 代宇轩

扬子晚报/紫牛新闻记者 徐超妍

校对 盛媛媛