

果子熟了被质疑“假无糖”

饮料巨头激战 “无糖茶赛道”

日前,宣称“0糖、0脂肪、0能量”的果子熟了受到“假无糖”的质疑。作为近两年崛起的饮料界新星,果子熟了这两年强势爆发,推出就迅速在饮料市场占据了一席之地。同时,作为新开辟的赛道,无糖茶的竞争也越来越激烈。

2023年是无糖茶产品爆发之年,以尼尔森数据估算,东方树叶全年零售规模可能会达100亿元,三得利、果子熟了、东鹏饮料等迅速跟进。就在无糖茶进入黄金发展期之际,无糖茶市场群雄并起,无论是大企业还是新品牌,都在通过“以价换量”的策略抢占市场。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 低调的“果子熟了” 被测评博主质疑

在便利店的饮料柜中,无糖饮料无疑是最受欢迎的饮料之一,而无糖茶则又排在前列。前有元气森林高调布局,娃哈哈加速布局,目前都无法撼动东方树叶的市场老大地位。

近日,统一企业中国控股有限公司(下称“统一”)发布2024年中期业绩。饮料板块仍是其业绩增长的主要动力。报告期内收益约为100.24亿元,占集团总收益64.9%,同比上升8.3%。其中,增幅最大的是茶饮料,上半年收益约为46.47亿元,同比上升11.8%。统一在财报中重点提及,统一绿茶为应对市场趋势及竞争态势,布局低糖及无糖双产品线。

去年,农夫山泉茶饮料销量已经突破百亿,三得利、元气森林、果子熟了等一众新老对手纷纷发起冲榜大战,但统一却反应得很慢。

“去年无糖茶大卖,下起倾盆大雨,但统一身上却是干的,这真的蛮尴尬的。”今年3月,统一董事长罗智先表示,其言语透露出对无糖茶时机把握不准的遗憾。

据了解,2004年,统一茶里王进入中国大陆市场,是中国大陆品牌中最早的无糖茶品牌,但由于销量低迷,在7年后退出。直到2019年无糖茶风潮渐起,茶里王重返中国大陆市场。而统一今年上半年新推的春拂绿茶,定位4元价格带,罗智先计划增加产能,掘金无糖茶品类。

在这场“无糖茶大战”中,低调的果子熟了无疑是最大的赢家。据快消品数据公司“马上赢”公布的2023年无糖茶市占率显示,相比东方树叶和三得利的遥遥领先,位列榜单第8位的果子熟了也显示出迅猛的发展态势。要知道,这个品牌2019年才刚刚诞生。

公开资料显示,果子熟了2019年成立,以“生而有力,做年轻人喜欢的饮料”为使命。果子熟了创始人名为周灿,是一位90后的年轻女性。果子熟了在初期主攻气泡水,后转为无糖茶。靠着明星代言和硬广输出的模式,果子熟了无糖即饮茶的市占率从最初的第十二名,一跃升至第三名。

记者查阅果子熟了的公众号发现,其

最新一条信息仍然停留在8月5日,而近期阅读量最高的则是杨紫代言的推文,阅读量达1.5万。

与此同时,在微博、小红书、抖音等社交媒体上,官方账号的互动量平均不达标三位数……

但是,低调的果子熟了近期陷入了“假无糖”的风波。据某社交平台测评博主“姬咪阿加”发布的测评结果,果子熟了旗下金桂乌龙和栀栀乌龙测出糖度分别为0.8g/ml和1g/ml。根据《食品安全国家标准—预包装食品营养标签通则(GB28050—2011)》要求,声称无糖或不含糖食品,其每100g固体或100ml液体中碳水化合物(糖)含量应小于等于0.5g,否则不得声称。

在果子熟了栀栀乌龙的配料表中,除了水和栀子花味乌龙茶(加香调味茶)外,还有赤藓糖醇、维生素C和碳酸氢钠。根据营养成分表,产品的碳水化合物主要来源为赤藓糖醇(1.3g/100ml),根据《食品安全国家标准—预包装食品营养标签通则(GB28050—2011)》问答“建议赤藓糖醇能量系数为0kJ/g”。

而以生产赤藓糖醇及其复配糖、阿洛酮糖为主的三元生物日前回复投资者提问时表示,JECFA(联合国粮食及农业组织与世界卫生组织食品添加剂联合专家委员会)对赤藓糖醇的评估结果显示,赤藓糖醇不需要设定可接受每日摄入量(ADI)。

这意味着在正常的饮食条件下,赤藓糖醇被认为是安全的,可以在食品中使用,而无需担心超量摄入。需要注意的是,这并不表示赤藓糖醇可以“无限量食用”,而是指在通常的饮食条件下,赤藓糖醇被认为是安全的,没有必要设定一个每日摄入的限制。

然而,所有食品添加剂的使用建议都应在合理饮食结构和适量使用的原则下进行。

更为严谨的表述可能是强调在符合规定的条件下,赤藓糖醇被认为是安全的,但仍建议消费者在日常饮食中适量摄入,以保持健康的生活方式。

2 掘金无糖茶赛道 价格战营销战打响

作为新开辟的赛道,无糖茶也经历过艰难的时期。与统一的茶里王一样,2011年上市的东方树叶被吐槽“寡淡如水”,销量一度低迷。

迎合着年轻消费者的小清新口感和健康的追求,在东方树叶带动下,2023年的无糖茶市场迎来了飞速增长,同比增长100%以上,仅上半年18个品牌推出超20款无糖茶新品。

今年4月,娃哈哈推出无糖纯茶系列饮品。在今年的20多个新品当中,娃哈哈方面直言“无糖茶将列为重点产品”。

这几年的无糖茶市场有多火热,来看一组数据。据马上赢数据,今年以来已有10个厂家上新34个无糖茶新品,其中就包括三得利的麦茶,统一的春拂绿茶,康师傅的无糖茉莉花茶、无糖乌龙茶,娃哈哈的大红袍和青柑普洱等。

根据亿欧智库发布的《2023中国无糖茶饮行业白皮书》,从天猫淘宝平台近五年无糖茶饮的销售数据来看,无糖茶饮线上销售规模增长五年间突破10倍。其中,2022年,无糖茶饮料线上销售达到了44730.7万元。

不可否认,去年是无糖茶爆发的一年。尼尔森IQ数据显示,2023年,包括无糖茶在内的即饮茶拿下21.1%的市场份额,首次超过碳酸饮料(18.5%),位列行业第一。与此同时,增速也喜人,2023年包括无糖茶在内的即饮茶增速高达110%。

东方树叶的成功,吸引了各品牌涌入无糖茶市场,果子熟了就是典型的例子。对于果子熟了爆红,中国食品产业分析师朱丹蓬认为,目前整个中国无糖茶市场已经进入无序竞争的节点,果子熟了采用高举高打的方式,但从体量、利润到品牌护城河,

都不具备明显优势,比如东方树叶借助农夫山泉的渠道和体量,就很容易实现降维打击。当头部品牌在打价格战的时候,马太效应会进一步放大,像果子熟了这样的企业未来会很难做。

有业内人士分析,果子熟了在无糖茶赛道的爆发,很大程度上得益于精耕便利店渠道,这与当初的元气森林不谋而合。

在三得利(中国)投资有限公司董事总经理菊池铁穗看来,中国的无糖饮料市场与日本有着相似的增长趋势,“参考日本饮料市场自1985年以来的发展经验,我们观察到,无糖、低糖产品的持续增长,并没有替代原本的有糖饮料份额,而是开拓出增量市场,从而将饮料整体市场推向新的发展阶段”。

值得注意的是,在无糖茶饮持续扩容的同时,价格战也已经悄然打响。为了争夺市场份额,各大品牌纷纷采取“以价换量”的策略,无糖茶的价格区间迅速从原本的5-6元/瓶向3-4元/瓶靠拢,部分产品甚至已经突破了3元的价格底线,向瓶装饮用水价格带迈进。

何文森作为某一线品牌的茶饮经销商,他认为不管是含糖茶饮还是无糖茶饮,均没有很强的技术壁垒,且准入门槛低,从而导致竞争加剧,但最终竞争的还是品牌力和渠道渗透力。经过长期的价格战和营销战,中小品牌也将被淘汰出局。

他同时强调,中国的饮料市场已经非常成熟,因而无糖茶的价格战也来得更早一些。



扫一扫获取
更多快消资讯