

康师傅统一加码 中式养生水 难解同质化和价格战困局

近期,康师傅、统一前后脚推出“中式养生水”新品,随着头部企业纷纷下场,在推动市场扩容的同时,竞争也日趋激烈。

数据显示,从2024年即饮茶类目的同比增速上来看,包含无糖即饮茶在内的即饮茶类目整体,在饮料市场中的份额增速正在放缓。市面超过300款的无糖茶在中式养生水的热度包围下,市场份额逐渐被挤占。而中式养生水目前尚未有行业标准和规范,面临产品同质化和价格战的困局,下一场将会是渠道力和产品创新力的较量。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 突然爆火的中式养生水 目前缺乏行业标准和规范

跟无糖茶相比,中式养生水的概念更加宽泛,但并不妨碍消费者的热捧,支撑它的是中国数千年的养生文化。

所谓的中式养生水,并没有明确的定义,只是基于食疗养生的传统理念,以红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆、山药、玉米须为原料,通过煮制、萃取等工艺制成的即饮植物饮料,称为“中式养生水”。

回溯中式养生水的发展历程,最早涉足的是中和食品,而其为肯德基、好利来、盼盼等头部品牌供应红豆馅料。2018年,中和食品旗下可漾推出首款瓶装红豆薏米水,自此开拓了中式养生饮品的细分领域。

彼时,可漾几乎没有竞争对手,尽管可漾没有披露当时的销售数据,但前瞻产业研究院研究报告显示,2018年时,中式养生水的市场规模还仅为0.1亿元。

时间来到2022年,初创品牌硬核颜究所推出“一整根人参水”产品,将一整根人参清晰可见地放在了玻璃瓶中,在瓶身包装上标注着“0糖0脂”,售价为20元/瓶,但被消费者质疑为“智商税”。

配料表显示,其主要成分有人工种植五年以下人参,但有媒体称,从产品图片来看,若一次性购买类似大小粗细的人参50根以上,批发价约为2元/根。

有数据显示,2018—2022年,国内布局养生水的品牌仅有4家,中式养生水并未被大众所熟知。

2023年,元气森林推出“元气自在系列”,上市4个月销售额便破亿元,成为元气森林销售额最快破亿元的产品。

“元气自在系列”的成功,让行业嗅到了中式养生水的商机,各大品牌纷纷跟进。如主打气泡水的好望水推出了“照顾系列”新品,包括薏米水、桂圆水和陈皮水;统一引进了两款韩国原装进口的熊津植物饮料新品“玉米须茶”和“枳椇子茶”;茶小开推出新品系列“悦小开”;可可满分推出枇杷雪梨水、菊花柚子水;雀巢上新了山楂陈皮茶;果子熟了推出“有气草本”系列;N12、相遇欢饮等品牌选择走差异化路线,添加广东新会陈皮、温县铁棍山药等特色食材增添风味……

尽管中式养生水仍属于相对小众的细分领域,但仍具有一定的发展潜力。前瞻产业研究院报告显示,2023年中国中式养生水市场规模达到4.5亿元,同比增长超过350%。

从品类规模增速来看,预计2024—2028年,中式养生水市场规模年复合增速将达到约88.9%,到2028年其市场规模将达到约108亿元。

据不完全统计,截至去年12月份,市面上推出中式养生水的品牌已经达到了43个,其中大部分是去年入局的新品牌,而去年前三季度新增产品达243款。

但值得注意的是,目前中式养生水是按普通食品来监管,还没有行业标准,同时,一些营养素的添加范围和剂量受限,在比较低的剂量下,想要达到养生的功效难度比较大,需要消费者长期、坚持饮用。

此前,“一整根人参水”在宣传语中提到,这款饮料1瓶相当于20片干人参,解决熬夜后遗症。最开始,包装标签上甚至有“熬夜水”三个字。

不过,随着产品大火,硬核颜究所已悄然撤下“熬夜水”标签。

2 头部企业推动市场扩容 行业处于无序竞争状态

从碳酸饮料到无糖茶、中式养生水,消费者对饮品的追求升级至“功能性”。据《2024年中国中式养生水行业发展趋势洞察报告》,65.5%的消费者因健康功效购买此类产品,而无糖(58.4%)和配料表干净(37.8%)紧随其后。

在中式养生水的赛道上,饮料巨头康师傅、统一也在加码。康师傅重磅推出两款中式养生系列新品——决明子大麦饮和枸杞菊花茶。康师傅在宣传中表示,中式养生系列深度挖掘传统本草及“药食同源”理念,以“双本草”配方和“干净”的配料,做到“够健康、够养生、够好喝、无负担”。

近日,统一旗下熊津品牌上新了两款养生水——熊津天空大麦饮和熊津决明子饮,这两款产品均被打上“0糖”“0脂肪”“0能量”的

标签,产品规格为500ml/瓶。

相较于其他品牌在市场深耕数年,已经占据一定的市场份额,康师傅和统一在中式养生水赛道的布局显得晚了一些。但这同时也意味着,中式养生水品类在头部企业推动下将进一步扩容,市场竞争也会越发激烈。

统一近期发布年报显示,统一企业中国2024年实现收入303.32亿元,同比增长6.1%;实现公司权益持有人应占溢利18.49亿元,同比增长10.9%。

分业务看,饮品仍然是“营收担当”。期内,饮品分部同比增长8.2%至192.41亿元,贡献比重达63.4%。其中,茶饮料收入同比大增13.1%,这得益于统一跟随市场动态,推出热度较高的饮品品类,例如无糖茶。

实际上,统一早在2018年就收

购了韩国熊津食品。此番加码中式养生水,统一也看到了其中的商机,并希望由此完善自身的产品架构。

但从入局的企业来看,下沉市场消费者接受度以及新的渠道建设,依然制约着“中式养生水”的发展。

据相关数据,当前仅有21%的企业有自主生产能力,其余均为委托代工生产,品控难以保证。同时,不同品牌之间难以通过工艺壁垒形成差异化,短时间内不易建立品牌心智。

同时,艾媒咨询数据显示,中国饮料消费者的饮料购买方式主要通过线下购买,占比67.3%,即时性需求较强,因此对品牌的终端网点数量也提出了更高要求。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,目前行业还处于无序竞争状态,还需要解决规范化、专业化的问题。

3 无糖茶份额逐渐被挤占 行业面临同质化和价格战

事实上,中式养生水并不是一个新概念,菊花水、酸梅汤都属于中式养生水,包括书亦烧仙草曾在2021年推出“人参熬夜水”,上海茶饮品牌“椿风”也在“蜂王浆熬夜水”中加入人参、胎菊、葛根等配料。

在“一整根人参水”上市前,硬核颜究所已经做了4款产品,包括小瓶燕窝、阻碳奶茶等。其中,据硬核颜究所创始人团队透露的数据,即时燕窝“一盞本白”的单日日均销售额仅为0.3瓶。

然而,此前多个品牌推出的中式养生水均未激起水花,形成声势。

仔细研究市面中式养生水产品可以发现,这些产品主打“健康”,基本宣称“0糖、0脂、0卡”,而中式养生水的爆火与无糖茶的发展路径相似,不过是踩中了健康饮料消费需求的“风口”。

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。

那么,中式养生水,能成为下一个无糖茶吗?

通过对比可以发现,无糖茶和中式养生水的目标客群重合度相当高。

亿欧智库《2023中国无糖茶饮

行业白皮书》介绍,年轻群体是无糖茶饮消费的主力军,30岁(含30岁)以下人群占70.8%,31—40岁占23.7%,一线城市近半数消费者已是无糖茶饮深度用户。

前瞻产业研究院统计,中式养生水的消费人群年龄分布前二分别是27—36岁和18—26岁两类人群,占比分别为48.6%和21.3%;城市级别方面,一线城市占比55.4%。

同时,无糖茶品类的增速在2024年秋季开始回落,2024年Q4,国内无糖茶大盘销售额增速从2024年Q1的76.1%下降至11.2%。从去年10月开始,不少原本就在做无糖茶的创业者,推出中式养生水产品类,和无糖茶品类掰手腕。

因此,前瞻产业研究院发布的数据指出,中式养生饮对无糖饮料存在替代作用,预计2024—2028年中式养生饮将逐渐挤占无糖饮料的市场份额。

需要注意的是,在中式养生水的门槛低的情况下,也带来了产品的同质化和价格战的问题。

从当下多款产品配料表来看,大多是以符合药食同源特征的食药材为核心原料、配方简约,属于“食药材+水”的组合搭配,而且整体来看原料还趋于同质化。

据“饮品汇”梳理,2024年中式

养生水市场的热门成分包括红豆、薏米、枸杞、红枣、绿豆、人参、石斛、五黑类,其中红豆与薏米使用频率较高。在127款中式养生水产品中,有26款产品以红豆(赤豆)为主要卖点,使用率在20.4%;有25款产品以薏米(仁)为主要卖点,使用率为19.6%;而第三位的则是枸杞,有8.6%的使用率。

因此,由于市面上中式养生水产品同质化过于严重,导致价格战逐渐显现。

康师傅饮品京东自营旗舰店显示,“决明子大麦饮”价格为42.9元/500mL×15瓶,这个价格比推出之初下降了10元。

记者走访多家便利店发现,中式养生水在线下的规模还完全没法与碳酸饮料、果汁、无糖茶等品类相抗衡,但不少品牌都在做促销活动,在7—11便利店,悦小开“红豆薏米水”售价6元/瓶,加1元多一件;好望水“桂圆水”售价5.9元/瓶,第二件半价;有气本草“黑米决明子”售价5.5元/瓶,加1元多一件。而在罗森便利店,好望水“陈皮水”“薏米水”6.9元两瓶。



扫一扫获取
更多快消资讯