

小缶茶から“高香無糖ティー”シリーズが登場

2025年5月21日、小缶茶はポータブルボトル“高香無糖ティー”を発売し、主にゼロ糖処方と“功夫茶抽出技術”を採用し、東方美人、薔薇紅茶、ジャスミンブルー、蘭香緑茶、アイスランド白茶の5種類のフレーバーがある。

製品は同時に実体版“製品身分証明書”を発売し、カロリー、栄養成分、GI値を表示し、Tmallでの価格は5元/本で、発売初日にオンラインで売り切れた。



小缶茶は伝統的な茶企業の技術に基づき、無糖ティーの“無味”という弱点を突破し、健康志向の茶市場に切り込んだ。核心的な目的はサプライチェーンの安定性と大規模生産において持続的に進化し、東方樹葉等トップブランドとの競争に対応することである。

果子熟了GUOZI CO 電解質水シリーズを発売

2025年5月22日、果子熟了は0糖0カロリー0脂質の電解質ウォーターを発売した。グレーフルーツ味、ライチ味など4種類のフレーバーがあり、軽い負担、しっかり水分補給、を目玉とし、フィットネス、オフィスなどのシーンに適している。

ボトルの形は四角ボトルデザインを採用し、600 mlと910 mlの2種類の規格を提供し、単価は約7元/本である。



電解質ウォーター市場の競争は激化し、果子熟了は差異化したパッケージと飲用シーンのマーケティングで市場に切り込み、その後、ブランド認知度の向上、チャネルでの浸透の強化などの面で持続的に力を発揮する予定である。

娃哈哈“娃小宗”無糖ティー

2025年5月、娃哈哈は初の“凝香ウーロン”という無糖ティーを発売し、独立ブランドの「娃小宗」を採用し、ボトルには中国の水墨画のデザインを配し、若い消費者層をターゲットとした。

製品は宏勝飲料集団が運営し、娃哈哈の従来からある販売チャネルの強みを受け継ぎ、Tmallでの販売価格は約4.39元/本である。



娃哈哈は数年来無糖ティー市場で取り組み強化しているが、農夫山泉、サントリーなどのトップブランドから押し出され、食感とブランドの若返りのプレイスルーが必要で、以前の「一茶」の市場での失敗を繰り返さないようにする必要がある。

盒馬 李良済とコラボした養生水シリーズを発売

2025年5月、盒馬は中国の老舗ブランド李良済とコラボして、「暑清元気水」、「五汁飲」、「一周茶水局」シリーズを発売し、古典的な配合を参考にして、砂糖を無添加、食材の本来の味を再現した。

その中で、「五汁飲」は梨、クロナズナ、麦冬など5種類の食材から作られ、暑さを解消し、乾きを潤すことを主としている。



ヘルシーウォーター市場はここ2年で爆発的に成長し、盒馬は「薬食同源+ノーシュガー」戦略を通じて、漢方薬ブランドとのコラボレーションを重ね、養生専門のイメージを確立し、消費者の信頼を確立した。SINCIは、このようなコラボで専門的なお墨付きを得ることが、将来的に飲料メーカーによく見られる市場戦略の1つになると予測している。

来伊份、初めてヘルシーウォーターに初進出、“谷軽盈”シリーズ発売

2025年5月8日、来伊份は小豆ハトムギウォーター、ナツメクコウォーターの2つの製品を発売した。これらは真煮遅煮技術を採用し、小豆、ハトムギ、ナツメなどの東洋の食材を加えた。

製品は「気軽に養生」のコンセプトを打ち出し、主にオフィス、家庭などのシーンに向けである。



来伊份はオフラインの零食菓子店舗のチャネル基盤を掌握し、ヘルシーウォーターと既存製品のラインナップを結合させる。SINCは、中国式ヘルシーウォーター市場に進出した後、来伊份は将来的に元気森林（好自在）、好望水などのトップブランドや悦小開等の新興ブランドの全面的な競争に直面すると予想している。

盼盼飲料“神農很忙” 九制陳皮ウォーターを発売

2025年4月29日、盼盼飲料は神農很忙シリーズを発売した。これは九制陳皮にサンザシ、ブクヨウ、甘草、ミントの4種類の薬食同源原料を厳選し配合したもので、清涼感があり、栄養を潤す、ゼロ脂肪、ゼロ香料、ゼロ防腐剤を打ち出し、スーパー、コンビニ、ガソリンスタンドなどの全チャネルを網羅している。



盼盼は「気軽に養生」のコンセプトを通じて飲料品類を広げ、九制陳皮の伝統的な風味とヘルシーさの結合を通じて、消費のニーズに的中させる。将来的には同様に激しい市場競争と過当競争に直面するとみられる。

承德露露はハーブの“ヘルシードリンク”シリーズを発売

2025年3月24日、承德露露は桂圓ショウガ・棗ドリンク、陳皮烏梅ドリンク、枸杞桑果実ドリンク、枇杷秋梨ドリンクの4種類を発表し、低糖0脂0Eキスで、昔のドリンク調理方法と現代技術を結合した。

製品は「寝そべり健康」を主力とし、全国春季糖酒商品交易会の初日のECでの販売本数は50万本を突破した。



承德露露はピンポイントの製品ポジショニングと南方市場の開拓戦略によって、サプライチェーンとチャネル効率を持続的に最適化することができれば、杏仁露の成功ロジックを踏襲することが期待され、伝統的な植物性たんぱく飲料ブランドの転換に新しい構想を提供した。