责编 刘洋 美编 张彬 责校 池红云 电话:64101949 bbtzbs@163.com

当各大平台在“双11”中褪去喧嚣,健康与教育两条时下火热的赛道,在“双11”激战中正面对相似的考题。

一边,保健品货架上折扣普遍给到5—6折,K2 钙、护肝片等单品走量,健合集团2025年营收逾143亿元,净利润仅1.96亿元,每赚100元便有近40元投向销售,以价换量之下,利润被营销与渠道成本悄然蚕食,头部企业已转向产品力与渠道效率要利润。

另一边,教育科技企业集体押注AI口语,LingoAce、斑马、学而思等纷纷落子K12,真人外教约课难、师资参差,恰给AI留出空间,AI外教单课时约32.7元,不足真人折后价的一半,低成本、高频之外,发音纠错、语音识别与互动感仍是短板,企业自称其为“补位”而非替代。

让利换得来一时成交,却换不来长久身位。价格退潮之后,产品力与技术成色,才是两赛道共同的答卷。

赛道激战 暗换底色

保健品 低价仍是唯一法宝

细分品类抢占榜单

截至11月11日11时,Swisse(斯维诗)、汤臣倍健、金凯撒、诺特兰德、Move Free(益节)、钙尔奇、Doctor's Best多特倍斯、双心、善存、万益蓝分列天猫保健食品热销品牌榜前十。国际品牌与本土头部品牌同台竞技,构成本次“双11”保健品市场的竞争底色。

低价仍是今年“双11”保健品赛道最直观的关键词。在天猫国际,Swisse斯维诗海外旗舰店多款爆款单品销量突破10万件,K2钙、护肝片、鱼油、辅酶Q10等成为热门选择。主力产品普遍给到5—6折,K2迷你柠檬酸钙、二代护肝片到手价近乎腰斩。汤臣倍健则将蛋白粉、鱼油等多款产品放在店铺首页显眼位置,臻钻蛋白粉礼盒、金装鱼油礼盒单盒分别立降155.7元、317.5元。

除斯维诗、汤臣倍健等全品类品牌外,细分赛道品牌也靠拳头产品突围:益节氨糖锚定关节养护,金凯撒主打高纯鱼油,万益蓝深耕益生菌,靠强势品类争夺用户心智。

直播间也是冲量核心阵地,消费者在主播讲解中被频频“种草”。各品牌直播间推出专属叠加优惠券、满赠礼品等福利,放大促销效应。

线上价格优势深刻影响购买选择。“膝盖经常不舒服,对比了很多测评攻略后,我最终选了Move Free的红瓶氨糖。”35岁的消费者李木一讲述,线上200粒装产品不到300元,而线下药店同款80粒就要220元,巨大价差让他选择线上下单。

就“双11”销售情况,北京商报记者分别向健合集团、金达威发去采访函,但截至发稿未获回复。

销售成本吞噬利润

在线上消费的带动下,保健品市场规模持续走高。中国食品产业分析师朱丹蓬表示,2023年以来行业进入高速扩容阶段,消费者对营养、健康、体重、颜值管理的重视程度提升,保健品刚需属性增强,人群覆盖拓宽,低龄化趋势突出。线上消费增长正是低龄化的重要信号,其便利性、私密性也契合消费者需求。

线上消费带来增长极的同时,营销、渠道成本也吞噬利润。8月,健合集团(H&H国际控股)公布上半年业绩:销售及分销成本33.16亿元,占总收入的38.1%,相当于每赚100元便有近40元花在销售上。

这种挤压并非只在今年。2025年,健合集团总营收143.54亿元,Swisse全年全球营收首次突破10亿美元;但亮眼营收下,期内溢利仅1.96亿元。

销售开支方面,2025年健合集团销售及分销成本同比上升12.3%至60.57亿元。受中国内地成人营养业务渠道组合变动及新市场投资影响,剔除折旧及摊销后,该成本占收入比重升至42.2%。

北京中医药大学卫生健康法学教授、博士生导师邓勇指出,高营收、低利润的根源在于线上流量成本走高,兴趣电商投放、达人佣金、平台扣点推高销售费用率,营销投入远高于研发;同时产品同质化、价格战压缩毛利,跨境与新锐品牌分流客户,单靠流量拉动难以沉淀利润。

朱丹蓬表示,“有增长、低利润”将成为行业长期趋势。保健品曾是高毛利品类,随着海淘、代购、跨境电商及进口品牌深耕国内市场,高利润红利不再。这既是竞争加剧的结果,也契合消费者购买行为的转变。

渠道驱动转向价值驱动

线上消费带来不少增量,但今年市场增长节奏生变。以“6·18”为例,星图数据显示,2026年“6·18”营养保健品类全网销售额153亿元,同比增速仅6.99%,较2025年明显放缓,也让今年“双11”销售格外引人关注。

邓勇认为,线上消费一方面打破线下渠道壁垒,降低新品起盘门槛,放大细分需求;另一方面流量内卷、信息透明,消费者质疑功效、甄别营销,倒逼品牌从渠道驱动转向价值驱动。如何跳出营销内卷,成为头部企业必须回答的命题。

汤臣倍健董事长梁允超在2026致股东信中提出“以再创业的心态,开始全线出击”,定下2026—2028三年冲击收入新高的目标。公司将完成药店全链路DDI数字化基建,测试新商业配送模式、新品价值链重构,放大即时零售和连锁会员共创业务;药店之外,多渠道同步发力,主品牌重点布局跨境与抖音。

健合集团则在中国内地夯实Swisse龙头地位,加大核心品类投入,依托新产品管线匹配消费者多元需求;渠道上向抖音、新零售等高增长渠道倾斜,拓宽人群覆盖,用渠道深耕挖掘增量。

“下一阶段竞争是复合博弈,品牌信任是底层底座,产品力是核心壁垒,渠道效率是生存基础。”邓勇提到,产品力重在配方、循证研究、吸收技术,用临床数据支撑功效;渠道效率要求差异化货盘、降低无效投放;信任修复需要规范宣传、完善溯源、科普教育。单纯砸流量难持续,只有三者协同,以科学实证筑牢信任,才能跳出盈利困局。

北京商报记者 王寅浩 宋雨盈

AI口语课 抢滩K12教育市场

AI口语产品集中上线

不少曾布局在线真人外教的企业,纷纷借力“双11”涌入AI口语赛道。

据北京商报记者不完全统计,学而思、斑马、LingoAce、口袋领航等企业都已进入AI外教口语赛道。LingoAce今年8月推出面向4—12岁儿童的AI原生口语课Tutor Luna;学而思6月上新搭载“国际学院”体系的学习机,内含外教互动和AI口语陪练;斑马一对一2025年11月上线,面向6—12岁儿童。这些课程普遍瞄准K12需求。

北京商报记者在电商平台看到,“双11”期间,Tutor Luna上线了项目式演讲手册口语AI学、口语AI学标准包等产品,售价在1599—2599元;口袋领航推出AI外教口语提升课两年权益、七年权益、AI外教伴读等产品,售价在1580—4688元不等。

这些教育企业为何加速切入AI口语赛道?LingoAce产品研发负责人凌淳表示,AI技术的发展为语言学习带来新的可能。Tutor Luna是为真人外教做补充,并增强口语学习效果,希望通过AI技术,为孩子提供更多开口表达和反复练习的机会,并在持续互动中获得及时反馈。

斑马品牌经理王宁表示,斑马布局AI外教,一方面想解决孩子不敢开口、练习频次不足的难题,另一方面探索AI教学落地的新场景。

AI外教性价比占优

在价格方面,消费者刘文慧也做了详细的对比。以斑马和Novakid的产品为例,斑马一对一升阶课包共计208课时,售价6800元,平均每节课32.7元;据Novakid客服人员提供的信息,其在线真人外教按周期收费,白银等级1个月、3个月和6个月费用分别为1500元、4125元和7140元,每周安排3节课,折后每课时60—100元。

刘文慧说道,不管是真人外教还是AI外教,一节课时长基本在25—30分钟。由此计算,真人外教单课时售价约为AI外教的2—3倍,学习成本相差约1—2倍。“摊开孩子的学习时间线,AI口语产品更有性价比。”

谈及课程价格差异,王宁坦言,AI外教能大幅降低高质量一对一口语练习的门槛。真人外教课程受师资供给、时差、人力成本约束,定价偏高;AI外教将一对一练习成本显著降低,家庭不用承担高昂单次课时费,更利于长期、持续的口语练习。

除价格外,详实的学习报告也是家长选择产品的重点之一。刘文慧提到,AI课程可能给出更多数据分析,包括开口积极性、表达能力、发音准确度、词汇丰富度等。真人外教虽也会在课后同步学习反馈,但可能“套模板”,且没有更详实的数据分析支撑。

技术短板仍待补齐

尽管AI口语课具备便捷、成本较低等优势,但受技术限制,其在口音处理、及时纠错和语音识别准确性上仍存短板。

虽然刘文慧更倾向于AI口语课程,但她仍认为,并不是所有AI口语产品都足够成熟。她体验的一款产品,在孩子学习过程中曾出现无法识别孩子所说内容的情况,尝试说了几遍之后才识别,并给予对话回复。

在社交平台,不少消费者也吐槽AI外教“死板、不能自由表达”“发音反复出错就无法纠正”“没有真人互动感,不会的词语要手动点翻译”“单词循环规律不够,不符合记忆规律”……

面对上述短板,AI口语课能否替代真人外教?王宁表示,真人一对一口语需求旺盛,AI外教并非要替代真人,而是作为有效补充,补齐“缺少稳定高频开口机会”的痛点,二者可搭配使用。

二十一世纪教育研究院院长熊丙奇认为,目前AI口语课仍有发音偏差、纠错精准度、交互响应速度等问题,但随着技术迭代会逐步成熟。需要厘清,AI能替代的只是承担知识讲授的教师,学生自主学习意识、习惯、思维的培育难以由AI完成。真人教师应更多发挥引导、陪伴作用,回归育人本身。 北京商报记者 吴其芸

AI外教与真人外教对比

AI外教		真人外教
约32.7元	< 单课时价格 >	折后60—100元
25—30分钟	< 课时时长 >	25—30分钟
随时开课、短时高频	< 约课安排 >	约课难、周期受限
标准统一	< 师资水平 >	口音参差、稳定性不足