

新食材为新茶饮行业发展注入新活力

去年以来,茶饮市场出现了一个新口味趋势:羽衣甘蓝味。这种过去常被种在绿化带里的植物,如今一跃成为茶饮界的“网红”。众多茶饮品牌纷纷推出含羽衣甘蓝的“养生饮品”,让这一原本不起眼的蔬菜,成为了市场焦点。

据不完全统计,当前市面上已有超30款使用羽衣甘蓝原料的饮品。在茶饮行业的推动下,国内市场对于羽衣甘蓝的消耗量迎来整体提升,并引发了羽衣甘蓝上游种植的连锁变化。羽衣甘蓝的价格也从2023年的每斤个位数售价,一度暴涨至每斤20~30元。

茶饮品牌纷纷布局羽衣甘蓝饮品

自去年7月起,羽衣甘蓝开始大举进军



奶茶店。喜茶与安踏联名推出的夺冠纤体瓶,配料中包含羽衣甘蓝、奇亚籽、苹果、柠檬等,深受减肥健身人士喜爱。该产品销量暴增后,喜茶顺势推出常规售卖的羽衣纤体瓶系列,上线首月就已售出超350万瓶,更是消耗了超10万斤新鲜羽衣甘蓝。

受喜茶带动,众多茶饮品牌纷纷跟进。奈雪的茶推出瘦瘦小绿瓶,沪上阿姨有羽衣甘蓝纤体瓶,茶百道则推出羽衣甘蓝轻畅杯等。这些产品大多以“低卡”“高纤维”“轻体”等为卖点,吸引了大量年轻消费者。

不仅是茶饮,咖啡领域也开始涉足羽衣甘蓝。瑞幸咖啡在端午假期推出羽衣轻体果蔬茶,上海连锁咖啡品牌挪瓦咖啡更是直接在咖啡中加入羽衣甘蓝。

据不完全统计,目前市面上已有超过十家茶饮品牌推出了含羽衣甘蓝成分的饮品,产品种类30余款。部分品牌甚至将其作为主打系列,长期供应。

羽衣甘蓝火爆“出圈”背后仍需警惕

笔者翻阅相关资料发现,羽衣甘蓝原产于地中海沿岸,在营养学上,它被誉为“超级蔬菜”“蔬菜皇后”,属于“一种完整的食物”。然而,曾经被不少人评价为“难以下咽的蔬菜”因何能博得消费者的味蕾?

武汉市中心医院临床

营养科主任陈文莉介绍,羽衣甘蓝是十字花科芸薹植物,含有丰富的纤维、类胡萝卜素、钙、维生素C和K、铁以及其他多种元素,营养价值较高,能促进钙质吸收,降低青光眼、动脉硬化、糖尿病等疾病风险。

正如陈文莉主任所言,羽衣甘蓝确实存在一定的营养价值。不少茶饮品牌在宣传介绍中,也将这些作为博眼球的关键要素。

如今,消费者对健康饮食的关注度日益提升,羽衣甘蓝所具备的低热量、高纤维等特点,正好迎合了这一趋势。陈文莉主任强调,尽管羽衣甘蓝是一种健康的蔬菜,但被加工成饮品后,其热量往往会上升,健康属性也随之削弱。“羽衣甘蓝有一种天然的苦感,当它被制成饮品时,为了有较好的口感,往往会在饮品中添加水果、蔗糖、添加剂等,无疑增加了饮品的糖分和热量。而羽衣甘蓝榨汁后会过滤掉部分膳食纤维,所含的维生素、矿物质等营养成分也会流失。”

不仅如此,陈文莉主任还提醒到,羽衣甘蓝含有丰富的维生素K,不建议正在使用抗凝血药物的患者大量食用,避免影响药物效果。另外,羽衣甘蓝中草酸、硫苷成分可能影响肾脏以及甲状腺功能,所以,肾结石病史、尿酸代谢异常以及甲状腺功能异常的患者,要注意避免长期过量食用。

但笔者发现,专家权威的观点似乎并未影响到茶饮品牌对该系列产品的推广宣传。品牌通过精准的市场定位,将羽衣甘蓝与“健康”“轻盈”“排毒”等概念紧密

相连,并推出一系列相关产品。例如,喜茶的羽衣纤体瓶、茶百道的轻畅羽衣甘蓝等,从产品命名到包装设计,都精准击中了消费者对健康生活的追求。

新食材能否带来新机遇?

羽衣甘蓝在茶饮界的爆火,并非个例。此前,油柑、生椰等小众食材也曾在茶饮市场掀起热潮。新式茶饮品牌通过不断引入新食材,开发出迎合消费者需求的产品,为行业发展注入新活力。羽衣甘蓝的走红,再次证明了新食材在茶饮市场的潜力。

然而,随着市场热度的提升,羽衣甘蓝饮品也面临一些问题。部分消费者反映,羽衣甘蓝本身口感苦涩,即便搭配其他水果,仍难以完全掩盖其口感。此外,部分品牌在制作饮品时会额外加糖,导致产品热量偏高,与宣传的“健康”理念相悖。

对于茶饮品牌而言,如何在利用新食材吸引消费者的同时,保证产品口感与品质,是需要思考的问题。而对于消费者来说,在追求健康饮品的同时,也应保持理性,避免被营销噱头所误导。同时,真的要瘦身,要健康,很难只靠一杯杯绿色的饮料。年轻人去奶茶店,为羽衣甘蓝和其他果蔬茶饮买单,图的不过是一个心理安慰和热量差。既然脚步已经迈入奶茶店,选择一杯果蔬茶,总比一杯加糖加奶加小料的奶茶,要来得让人更没有负担。

(周凌峰)

贵州贵酒

GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒

封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品

康一品

中康一品实业有限公司

服务热线: 400-800-2692

销售电话: 010-83362960

15

30

广告