

# 新茶饮品牌不断研发更健康产品

炎炎夏日，一杯新鲜可口的现制茶饮，成为不少人消暑优选。众多奶茶品牌推出各式新品，细看配方，羽衣甘蓝、苦瓜、西芹、香菜等应出现在菜市场的蔬菜，相继出现在配料表里。

“现在的奶茶店，不光切水果，还要切菜了。”在杭城街头一家奶茶店，游客小张点了杯果蔬汁奶茶，“以前总觉得喝奶茶就是图个放纵，现在各大品牌都推出了主打健康的果蔬茶，关键是口感还不错，好喝又没有心理负担。”最近一个月她已经喝了8个不同品牌的果蔬奶茶。笔者走访多家浙江杭州奶茶店发现，现榨果蔬类饮品格外受注重体型管理的女性消费者欢迎，甚至成为店内复购率最高的产品。

茶饮市场刮起的这股绿色果蔬风始自2024年下半年。知名茶饮品牌喜茶将健康果蔬茶引入现制茶饮领域，推出的“补水纤体瓶”一经上架就火爆市场，首月销量突破350万杯。奈雪的茶、蜜雪冰城、茶百道等品牌相继推出各类果蔬汁产品，半年时间10家茶饮品牌推出近50款果蔬饮品。其中，浙江本土茶饮品牌古茗，在今年3月上线轻体果蔬瓶，十天销量便突破500万杯。

据央视报道，今年以来，“果蔬汁”搜索量同比上涨507%，评论量同比增速上涨204%，“果蔬汁”订单量增速达



210%，北京、成都、上海、杭州、深圳为销量排名前五的城市。

当下，“健康”是新茶饮的最热门标签，红菜头、苦瓜、闽南芭乐、贵州刺梨等小众果蔬，成为新茶饮行业的全新食材，

“越来越多的消费者开始把体重管理、颜值管理、营养管理、大健康管理等，贯穿于日常管理当中。在茶饮选择上，人们对新茶饮的核心需求已经从以往单纯追求口感、口味向大健康管理发展。”中国食品产业分析师朱丹蓬分析，主打健康的“果蔬汁”爆发，背后是越来越多人不再只追求奶茶的“甜蜜暴击”，而开始关注健康与养生。

当健康成为消费新趋势，新茶饮品牌也在供应端加快响应。以古茗推出的轻体果蔬瓶为例，以羽衣甘蓝为基底，通过调整加工工艺和配方比例，与苹果、凤梨、黄柠等原料融合，既强调丰富的营养成分，也优化了口感，让喜欢清爽型饮品的顾客可以边吃边喝。

奶茶“变绿”的背后，是供需双方的互动，也是茶饮行业面临激烈竞争探寻差异化之路的体现。

根据新经济产业第三方数据挖掘和分析机构艾媒咨询披露的数据，2024年中国新式茶饮市场规模约为3547亿元，同比增长6.4%，2028年有望突破4000亿元，同比增速将收窄至1.5%。

这意味着面对有限的市场蛋糕，新茶饮行业企业竞争日趋白热化。

不同于科技类产业可以通过大量技术创新积累市场竞争优势，新茶饮行业的产品同质化严重导致品牌忠诚度降低，“各品牌在基础配料升级、水果品类迭代等传统创新路径上逐渐陷入瓶颈，健康化赛道便成为破局的新突破口。”朱丹蓬表示。

茶饮品牌全力推动产品向健康化转型，考验的并不仅是杯中的原料变化，更是从“产地”到“杯中”的全链条跟进。

笔者观察到，不少茶饮品牌正从研发、物流配送等环节进一步深耕健康领域。奈雪近期参与发起了鲜果茶“不加糖天然营养+”计划，提出“营养食材+新鲜现制+低卡控糖”的轻养健康公式；古茗自研订配系统，实现了“订货+定制物流方案”的一键操作，原料供应更加精细。除了确保产品5A鲜活标准，古茗还与江南大学食品学院合作成立了健康奶茶联合实验室，探索产学研结合的模式，在保持奶茶口感及风味的同时，提升奶茶健康的属性。

业内专家表示，茶饮行业的健康升级如同一场双向奔赴：品牌方不断研发更健康的产品，消费者用理性的选择来投票，由此形成的良性循环，才能让健康牌茶饮真正走得远、走得稳。

（曾思丹 杜晨宇 杨一凡）

贵州贵酒  
GUIZHOU GUIJIU

贵州贵酒 封藏酒

—以时光 酿珍贵—

中康一品实业有限公司  
服务热线：400-800-2692  
销售电话：010-83362960

中康一品

QR Code

广告

贵州贵酒

15

30