

2025年7月 艺恩出品

新茶饮「果蔬化」 消费需求洞察

Vegetables

Fruit

Herbal

Plant



前言

2024年下半年，现制茶饮行业迎来健康化转型新浪潮，以羽衣甘蓝、苦瓜、黄瓜、红菜头等超级植物为原料的果蔬茶饮异军突起，迅速占领市场主导地位。

在消费升级与健康意识觉醒的双重驱动下，头部茶饮品牌纷纷布局“轻养生”赛道，通过创新研发将传统蔬果与现代茶饮工艺深度融合，打造出兼具功能性、营养性与时尚感的饮品矩阵。这一现象级消费趋势不仅重构了现制茶饮的产品格局，更折射出后疫情时代消费者对“美味与健康兼得”的迫切需求，标志着茶饮行业正式步入3.0健康化发展阶段。



CONTENT

01

市场概况

02

消费者洞察

03

「果蔬茶」内容营销



PART 01

「果蔬茶」 市场概况



市场现状

现制茶饮迈入"果蔬轻体时代", 头部品牌加速抢占健康赛道



喜茶
「纤体瓶」



茶百道
「清体小麦草」



古茗
「轻体果蔬瓶」

产品表现

2024年7月, 新茶饮行业迎来重要产品创新——喜茶作为行业领军品牌, 率先推出首款"羽衣纤体瓶", 开创性地将健康果蔬茶引入现制茶饮领域。这款产品一经上市便引发消费热潮, 首月销量突破350万杯, 成功引领行业新趋势。截至2024年12月底, 喜茶"超级植物茶"系列累计销量达**3700万杯**, 带动整个行业掀起"轻体茶饮"风潮。

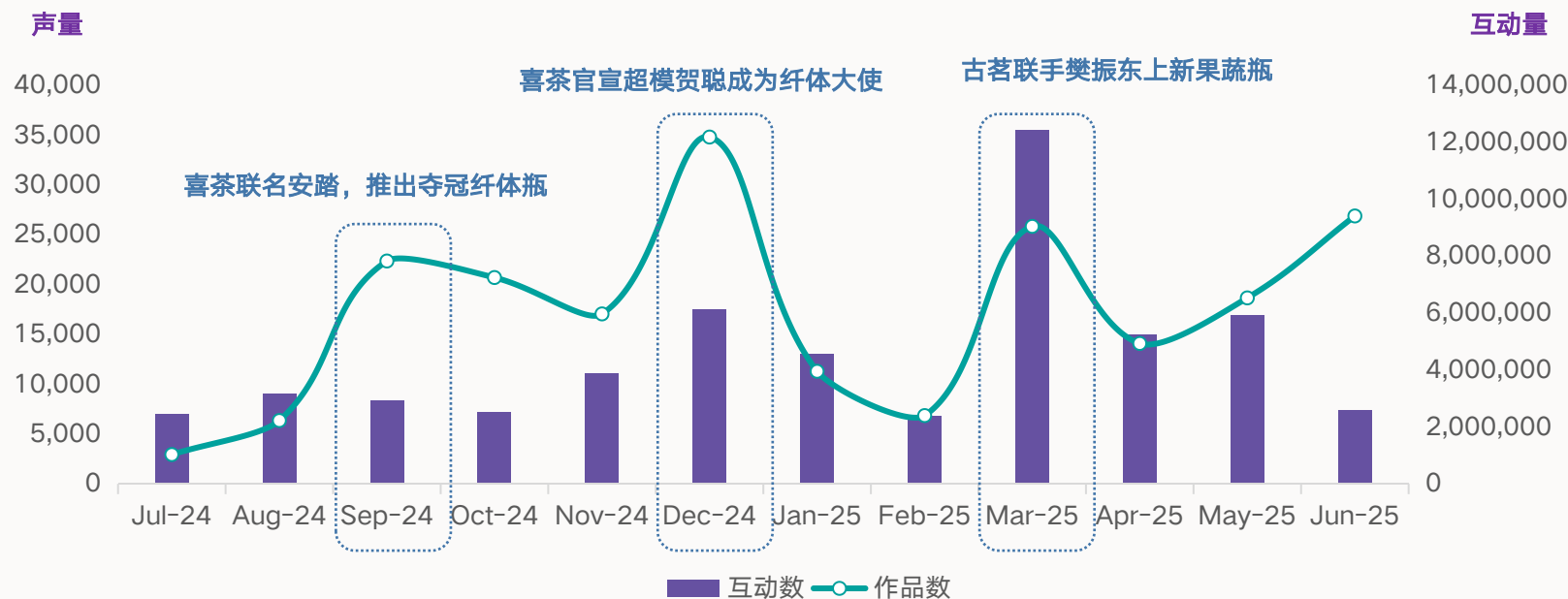
面对市场新需求, 各大品牌迅速跟进。茶百道创新性地采用小麦草为主原料, 推出"清体小麦草"系列产品, 仅两个月就消耗小麦草原料超**10万斤**; 2025年, 果蔬茶饮竞争更趋白热化。古茗推出的"轻体果蔬瓶"上市仅10天销量即突破**500万杯**; 沪上阿姨的差异化产品"芭乐树番茄发光瓶"同样表现不俗, 2025年5月创下单周销售超**200万杯**的佳绩。

社媒表现

「果蔬茶」成社交新宠，全网互动量破5,000万，喜茶领跑话题热度，各品牌上新持续收割关注



「果蔬茶」品类相关社媒热度趋势



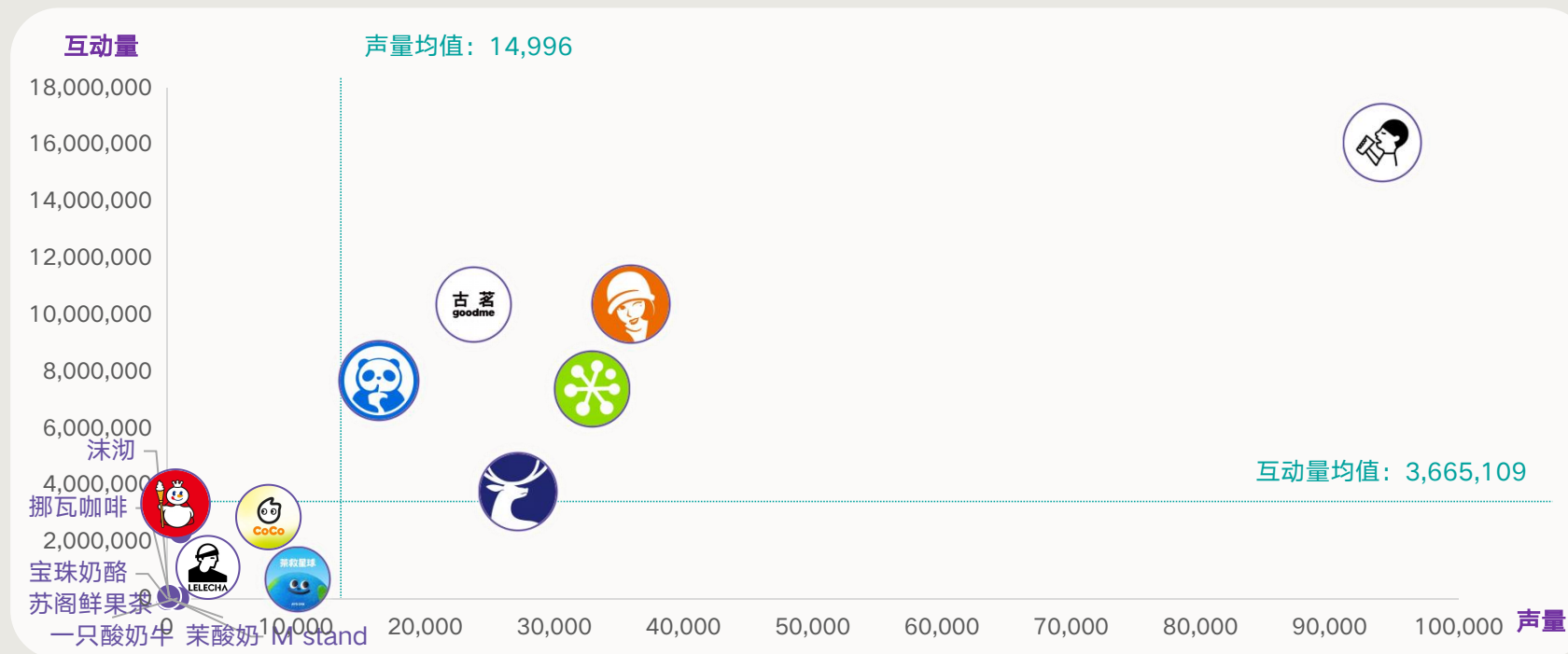
品牌表现

「果蔬茶」市场广阔，新茶饮品牌竞相布局；品类定义者的喜茶持续领跑 社交媒体声量，咖啡品牌的跨界入局印证了这市场潜力



最近喝奶茶几乎都点喜茶纤体瓶，口感超清爽，像带青草香的猕猴桃汁，羽衣甘蓝味被苹果喝柠檬中和得很好，完全不涩。奇亚籽嚼起来很有趣，热量超低，甜度刚好，喝完嘴巴很清爽，控糖党很喜欢，不过喝多了可能会拉肚子

「果蔬茶」品类相关社媒热度趋势



产品表现

喜茶产品强势占领市场，苦瓜差异化口感带动市场热潮；古茗合作樊振东加速产品出圈

「果蔬茶」产品社媒热度表现



“ (我完全吃不了苦瓜) 双倍苦瓜，不另外加糖，比另一款清爽，里面白柚粒有点粒粒的，好好喝 ”



“ 相比茶百道的轻体小麦草比较挑人口感。这个口感更高一级！而且更容易接受和喜欢 ”

配方公式

「超级食物+精选水果+特调茶底」的黄金配比已成为「果蔬茶」的标准范式



=

超级食物



+

精选水果



+

特调茶底



超级食物 物新可能

羽衣甘蓝成「果蔬茶」明星原料，品牌持续挖掘超级食物新可能

喜茶-去火瓶

配方：羽衣甘蓝+苦瓜

声量：8,732



奈雪的茶-滇西树番茄双抗小红瓶

配方：树番茄+蓝莓+圣女果+柠檬

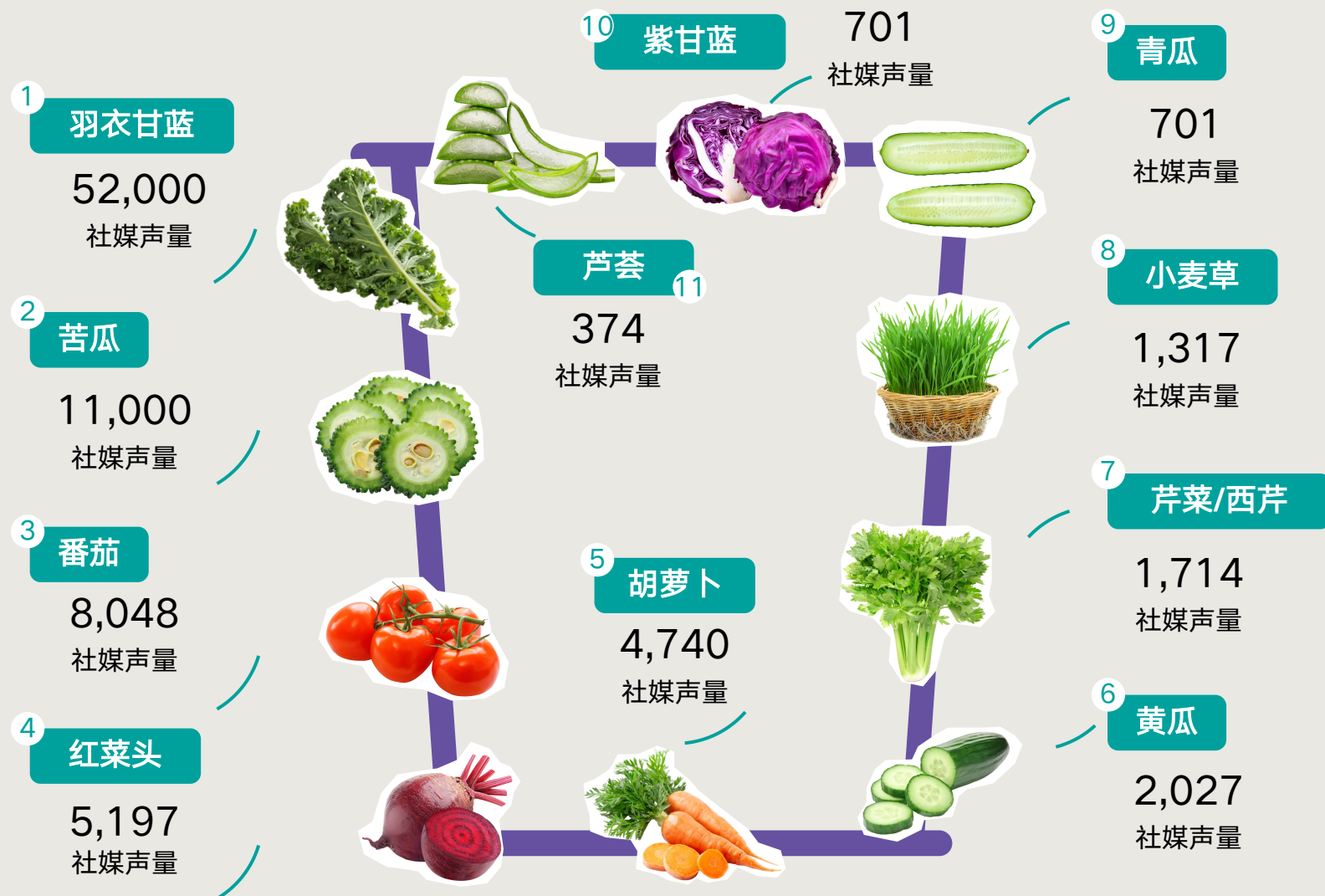
声量：6,192



喜茶-美颜瓶

配方：红菜头+凤梨

声量：6,297

精选水果

苹果、柠檬是常用「果蔬茶」水果搭配，多样水果带来丰富的口感体验



沪上阿姨 甘蓝纤体瓶

配方：羽衣甘蓝+红富士苹果+阳光玫瑰+柠檬+脐橙

声量：9,158



沪上阿姨 羽衣火龙果高纤瓶

配方：羽衣甘蓝+火龙果+苹果+柠檬+草莓

声量：1,464



沪上阿姨 芭乐树番茄发光瓶

配方：芭乐+草莓+树番茄

声量：3,884



1 苹果

18,000
社媒声量

2 柠檬

17,000
社媒声量

3 草莓

7,243
社媒声量

4 菠萝/凤梨

6,635
社媒声量



11 柚子

1,804
社媒声量

5 阳光玫瑰

6,528
社媒声量



10 香蕉

2,031
社媒声量



9 奇异果

2,931
社媒声量

8 火龙果

2,993
社媒声量

7 芭乐

4,262
社媒声量

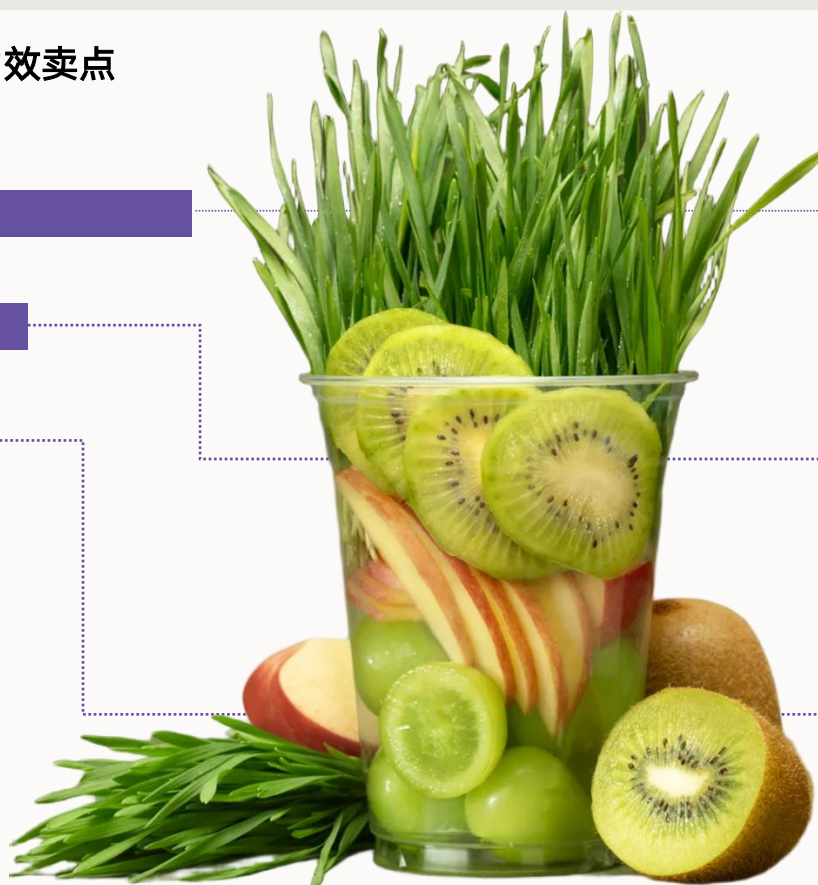
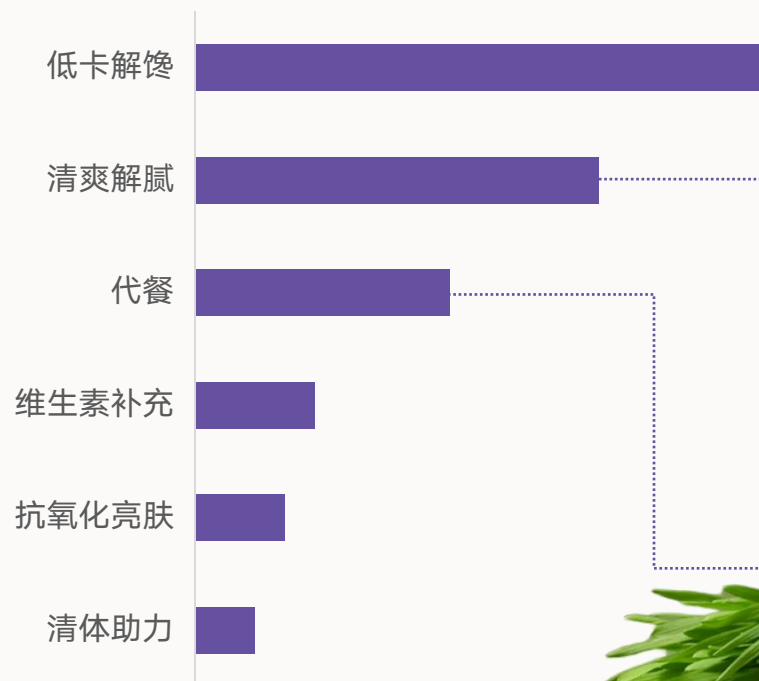
6 牛油果

5,989
社媒声量

主要功效

「果蔬茶」以"低卡解馋+清爽解腻"双效为核心，延伸打造代餐、维生素补给、亮肤、清体的附加价值，全方位满足消费者的健康饮品需求

「果蔬茶」主要功效卖点



「果蔬茶」系列主打科学控卡理念，专为身材管理人群研发。每瓶精准控制在100-200大卡区间，产品详情页清晰标注营养成分表，让健康饮用有据可依。

“昨天喝了个羽衣纤体瓶瘦了2.4斤？这玩意真这么神吗”



「果蔬茶」通过科学配比新鲜蔬果，打造层次丰富的清爽口感，精准满足消费者餐后解腻的核心需求。

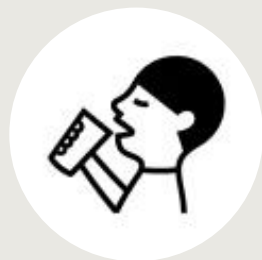
“每天必定要来一杯 超爱这种清爽的口感还健康”



「果蔬茶」以低GI蔬果为基底，融入高纤维食材，既满足持续饱腹，又保持轻盈无负担的饮用体验让产品成为代餐选择。

“奇亚籽含量较高，摇匀后饮用可感受到明显颗粒感，半瓶即可提供一定饱腹感，适合作为轻食代餐选择。”

喜茶



截至2025年6月30日，喜茶旗下「果蔬茶」系列在售两款主打产品——「去火纤体瓶」与「羽衣纤体瓶」，喜茶在产品详情页完整公示原料配方、热量值及第三方检测报告，实现从原料到成品的全流程透明化。

去火纤体瓶



- **核心成分：** 苦瓜提取物+羽衣甘蓝+奇亚籽
- **热量：** 182大卡/瓶
- **功效：** 清热降火+轻盈体态
- **声量：** 12,000
- **用户原声：** “喜茶最近上的去火纤体瓶完全改变我对苦瓜的印象，以前碰都不敢碰的苦瓜和柚子、羽衣甘蓝一结合，入口是清爽的果香。”

羽衣纤体瓶



- **核心成分：** 双倍羽衣甘蓝+苹果纤维+柠檬酵素
- **热量：** 175大卡/瓶
- **功效：** 高纤排毒+营养补给
- **声量：** 8,917
- **用户原声：** “加了苹果和柠檬，羽衣甘蓝的苦涩被很好地盖掉，只剩下草本和茶叶的清香”

沪上阿姨



截至2025年6月30日，沪上阿姨旗下「果蔬茶」系列在售两款主打产品——「羽衣甘蓝纤体瓶」与「苦瓜不苦去火瓶」。并推出三种容量规格满足不同人群的饮用需求。

羽衣甘蓝纤体瓶



- **核心成分：**羽衣甘蓝+苹果+阳光玫瑰青提+黄柠檬+脐橙
- **热量：**94大卡/瓶
- **功效：**补充膳食纤维+促进肠道蠕动
- **声量：**6,746
- **用户原声：**“入口是很清爽的果蔬味，不会有怪味道，我选的不加糖也是有两分甜度的，很推荐加一份小料增加一下口感。”

苦瓜不苦去火瓶



- **核心成分：**苦瓜+羽衣甘蓝+苹果+柠檬+白柚
- **热量：**100大卡/瓶
- **功效：**清热降火
- **声量：**1,968
- **用户原声：**“这次喝了苦瓜不苦去火瓶，味道好像喜茶那款去火瓶的味道，喝起来还是会有甜的口感，没有苦味，喝起来也不苦，里面沉淀着柚子粒。”

奈雪的茶



截至2025年6月30日，奈雪的茶旗下「果蔬茶」系列在售三款主打产品——「羽衣轻苹果小绿瓶」、「奈雪瘦瘦小绿瓶」及「奈雪畅畅小绿瓶」。同时，奈雪的茶持续开发超级植物奶昔产品，提供代餐新选择。

羽衣轻苹果小绿瓶



- **核心成分：**羽衣甘蓝+苹果+柠檬
- **热量：**150大卡/瓶
- **功效：**补充膳食纤维
- **声量：**1,456
- **用户原声：**“口感不难喝，但很奇怪，像是买了杯好喝的却被迫减肥的意思”

奈雪瘦瘦小绿瓶



- **核心成分：**羽衣甘蓝+苹果+柠檬+鲜橙+雪梨
- **热量：**150大卡/瓶
- **功效：**补充膳食纤维
- **声量：**3,356
- **用户原声：**“不加糖100%甜味来自水果 喜欢果汁清爽选奈雪，喜欢偏果蔬口感丰富一点选喜茶的”

奈雪畅畅小绿瓶



- **核心成分：**羽衣甘蓝+苹果+柠檬+油柑+杨桃
- **热量：**150大卡/瓶
- **功效：**补充膳食纤维
- **声量：**1,579
- **用户原声：**“杨桃的清新果香和茉莉初雪茶底的香气融合得恰到好处，层次感超强！”

古茗

古茗
goodme



截至2025年6月30日，古茗旗下「果蔬茶」系列在售两款主打产品——「轻体果蔬瓶」与「果蔬柚子冰」。

轻体果蔬瓶



- **核心成分：**羽衣甘蓝+苹果+凤梨+柠檬
- **热量：**120大卡/瓶
- **功效：**补充膳食纤维
- **声量：**6,783
- **用户原声：**“味道很复杂，总体好喝，入口是有柠檬和猕猴桃汁的清香，再加上茉莉茶底，非常适合夏天。建议点少冰、不另加糖，甜度刚刚好，不腻。”

果蔬柚子冰



- **核心成分：**羽衣甘蓝+苹果+凤梨+柠檬
- **热量：**120大卡/瓶
- **功效：**补充维c
- **声量：**-
- **用户原声：**“果蔬柚子冰（羽衣甘蓝xHPP柚汁x凤梨x苹果x黄柠檬x茉莉花茶）五分糖 看美乐蒂的头偏向就知道我更喜欢这款了”

茶百道



截至2025年6月30日，茶百道旗下「果蔬茶」系列在售一款主打产品——「羽衣甘蓝蜜腰杯」。在此之前推出的「清体小麦草」、「轻畅羽衣甘蓝」「神颜草莓」及「维C速燃甜椒」引起热议并吸引消费者积极尝试。

清体小麦草



- **核心成分：**小麦草+苹果+青提
- **热量：**124大卡/瓶
- **功效：**补充维生素+矿物质
- **声量：**4,978
- **用户原声：**“一直不理解小红书上为啥有人会不喜欢小麦草，小麦草明明就很清爽，还有种淡淡的猕猴桃味，我最爱喝了，巴不得长在小麦草里”

轻畅羽衣甘蓝



- **核心成分：**牛油果+羽衣甘蓝+芭乐
- **热量：**252大卡/瓶
- **功效：**提升饱腹感
- **声量：**2,569

用户原声：“茶百道最好喝（看）的饮品出现了！可以嚼到牛油果颗粒，最底下是芭乐，五分糖完全没甜度，喝起来就是一整个大健康”

羽衣甘蓝蜜腰杯



- **核心成分：**羽衣甘蓝+牛油果+奇亚籽
- **热量：**250大卡/瓶
- **功效：**提升饱腹感
- **声量：**130
- **用户原声：**“对于超喜欢牛油果的人来说，真的一口幸福感啊。”

PART 02

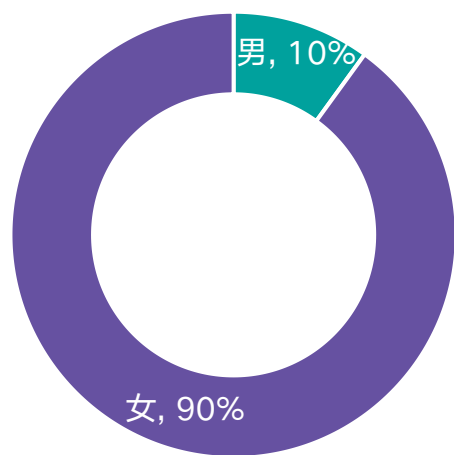
「果蔬茶」 消费者洞察



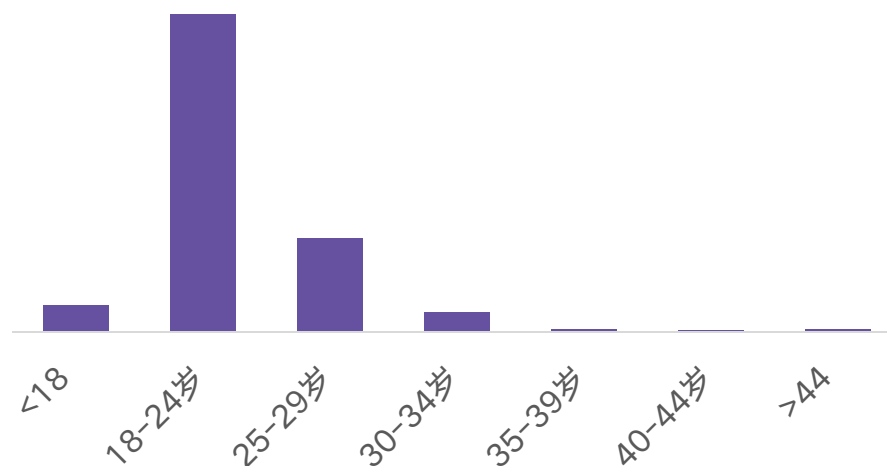
人群画像

「果蔬茶」的核心消费群体聚焦于一线及新一线城市的Z世代女性群体

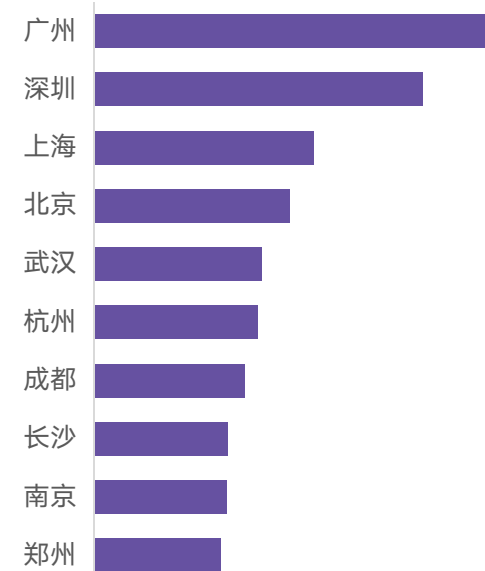
性别分布



年龄分布



城市分布



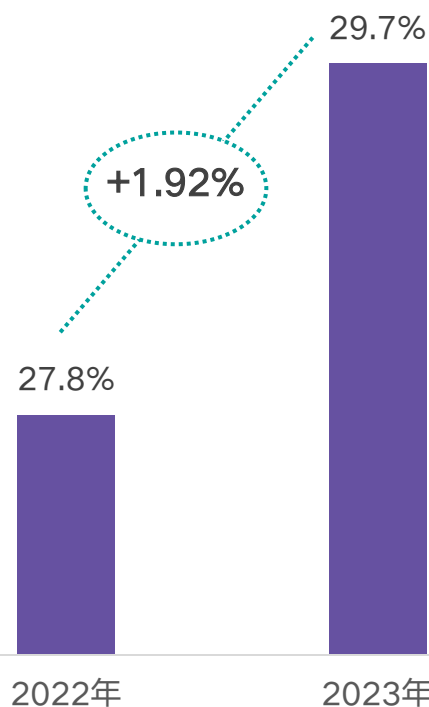
消费者洞察

近年来，中国居民健康意识显著提升，健康素养水平持续提高，推动大健康产业规模稳步扩张

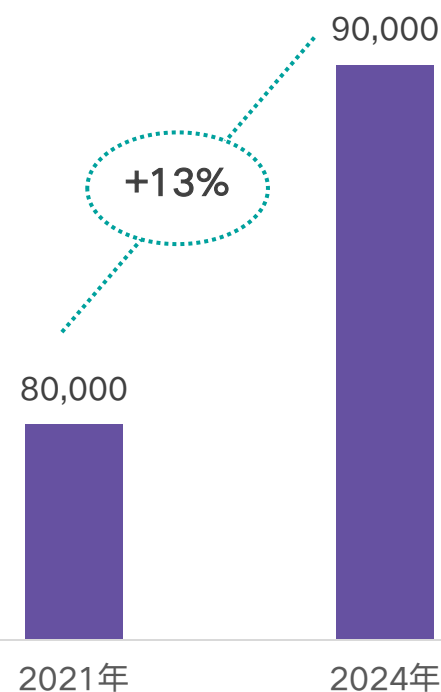
94%

中国消费者将健康列为“首要”或“重要”优先级

中国居民健康素养水平



大健康产业规模 (万亿)



消费者洞察

体重管理成为健康生活的一部分，中国体重管理市场规模持续扩大，Z世代消费者正通过控糖、低脂等科学饮食方式引领市场

~ 54%

的受访者寻求管理/减轻体重

2025年中国体重管理市场预计达到

3,260亿

Z世代一年健康相关产品/服务都花在哪里？

食品摄入类

保健品/营养品摄入

如胶原蛋白、维生素等

功能性食品/饮品摄入

如代餐、能量饮料、助眠软糖等

习惯管理类

睡眠管理

如固定作息、使用助眠产品等

科学饮食管理

如控糖、低脂、高蛋白、轻断食等

产品服务类

采用医疗/理财类产品/服务

如中医调理、艾灸、推拿等

使用健康科技产品

如按摩椅、穿戴设备、健康app等

自我调节类

情绪调节行为

如冥想、香薰疗愈、热敷、泡脚等

健身或有氧运用

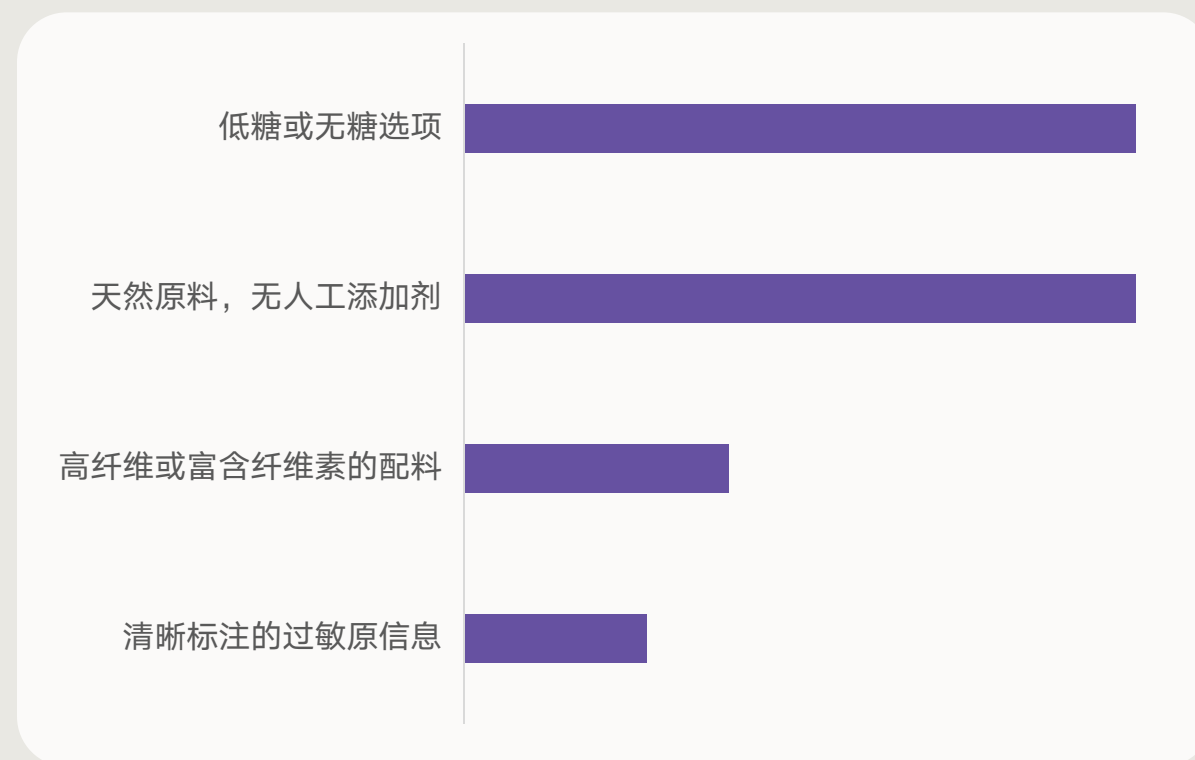
如居家运动、健身房、跑步等

控糖、减脂成为健康生活标配，影响新茶饮消费需求决策

社媒“健康”相关关键词



在选择新茶饮时，消费者主要的关注因素



需求场景

「果蔬茶」消费场景主要集中在日常休闲饮品、体重管理、身体排毒及清热降火四大核心需求场景

“果蔬瓶”主要需求场景

轻负担下午茶



今天喝什么 | 更适合广东人的下午茶

声量: 7,325
 互动量: 66.3万

减肥液断



能不能用这个液断

声量: 2,291
 互动量: 47.4万

减脂代餐



喜茶这杯更是热量低到离谱

声量: 7,739
 互动量: 233.2万

便秘/不顺畅



便秘的! 都给我去! 喝!!

声量: 3,786
 互动量: 108.8万

上火



嗓子疼, 网友推荐推荐去火纤体瓶

声量: 1,202
 互动量: 30.5万

提及【品牌】， 39%

喜茶
44%

沪上阿姨
11%

茶百道
9%

提及【原料】，23%

羽衣甘蓝
27%

水果
9%

苦瓜
9%

提及【功效】，16%

健康
23%

去火
11%

减脂
10%

「果蔬瓶」社媒讨论词云



清爽
24%

口感
20%

浓郁
10%

提及【场景】，4%

下午茶
27%

晚餐
22%

健身
15%

提及【包装】，3%

包装
57%

方便攜帶
13%

独立包装
10%

主要痛点

风味接受度、品控及包装体验是影响「果蔬茶」购买主要痛点

「果蔬瓶」主要痛点



口味

果蔬瓶巨难喝

「果蔬瓶」**难喝**及部分食材本身**味道过重**被消费者重点诟病，「果蔬瓶x难喝」相关内容互动量已达到42.7万

“芹菜味太重了，喝两口打嗝都是芹菜味；一股洗芹菜水的味道，喝了想吐；



这芹菜味没把我冲s



品质

大家避雷沪上阿姨!!!! 纯纯欺骗消费者

在品质方面。部分「果蔬瓶」产品使用**浓缩果汁**替代鲜榨果汁的"降本行为"导致消费者产生品质质疑；其次，生产环节的**卫生安全**隐患造成部分消费者持观望态度

“沪上阿姨你制作过程和宣传也差太多了吧！都是直接从塑料瓶倒出来的勾兑果汁，跟宣传图里满满当当的新鲜菜叶完全两回事！”



古茗食品安全问题



包装

这瓶子谁设计的啊？

部分「果蔬瓶」的瓶身设计存在**开启困难**问题

“今天换了一家，给的是方瓶子了，可是我费老劲了还是打不开啊！天气冷了，本来想把冰块拿出来再喝的，结果都融得差不多了才打开”

PART 03

「果蔬茶」 品牌营销内容



量化宣导

品牌通过量化「健康」进行内容宣导，加速市场对「果蔬茶」的健康认知教育

品牌正通过采用高透材质杯体直观呈现原料形态，配合杯贴量化标注热量值及膳食纤维含量等核心营养数据，实现健康属性的可感知化呈现。

以喜茶为代表的头部品牌更进一步，在商品详情页完整披露原料溯源信息，并创新性推出“咖啡因红绿灯”警示系统及第三方成分检测报告，建立行业透明度新标准。

喜茶-原料/配方/热量揭秘



沪上阿姨-产品标签展示详细原料



跨界种草

品牌联合超模、运动员及健身/美妆领域KOL，以专业健康形象强化产品天然属性，抢占健康消费心智

名人合作

头部茶饮品牌正通过明星战略合作重构健康饮品认知：喜茶官宣国际超模贺聪担任「年度纤体大使」，以顶级模特的身材管理形象强化产品健康属性；古茗则携手奥运冠军樊振东推出「冠军同款」，借力运动员的专业背书建立“运动+健康”的消费联想。这种差异化名人营销策略，有效将**“果蔬饮品=健康生活方式”**的认知植入消费者心智。



博主种草

品牌携手运动健身与健康/美妆领域KOL，深化”轻运动+新健康”产品认知体系。

商业内容博主类型



跨界联名

喜茶借势奥运热点，叠加场景化营销强化产品形象



喜茶借势奥运热点，携手国民运动品牌@安踏，并联合运动员重磅推出“夺冠纤体瓶”，以“运动+健康”双IP势能，深化品牌健康轻负担形象。

7,168

「喜茶夺冠纤体瓶」声量

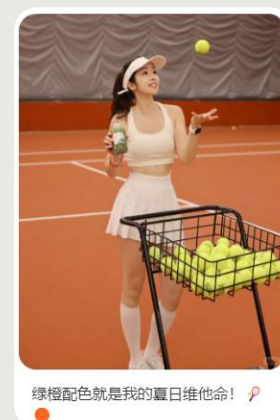
喜茶举办线下全民运动会，邀请夺冠推荐官-前女足运动员赵丽娜一同互动



238.0万

「喜茶夺冠纤体瓶」互动量

线上合作健身类KOL，绑定纤体瓶同健身场景与健康形象，加深产品认知



内容方向

聚焦日常饮用与运动健康场景，输出测评、DIY复刻、实用指南等内容

「果蔬瓶」热门商业内容方向

产品测评



标题：
各个奶茶店“羽衣甘蓝”的对比

互动量： 2.5万

自制复刻



标题：
员工给的配方!!复刻喜茶纤体瓶(超浓郁版)

互动量： 5.5万

减肥食谱



标题：
5 + 2喜茶版轻断食一周食谱 无痛管用

互动量： 4.7万

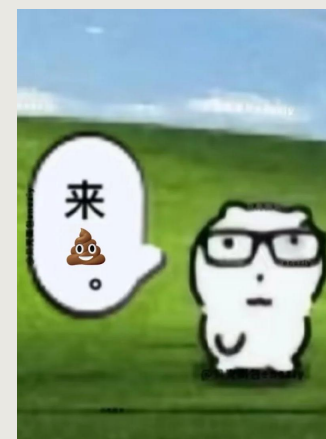
生活方式



标题：
168/84斤，31岁保持身材的一天都吃什么

互动量： 2.8万

清体指南



标题：
《减肥噗噗指南》

互动量： 2.2万

变白逆袭



标题：
学到三招让你亮成初恋脸!

互动量： 2.0万