

新消费
激活新动能

羊城晚报记者 廖梦君 实习生 吴潇钰

曾经飘着甜腻香气的奶茶店，如今后厨“切菜声”此起彼伏。“现在奶茶店都开始卖菜了，我感觉有点‘赛博养生’的意思。”消费者秦女士对羊城晚报记者说道。

记者观察到，去年以来，喜茶的“去火纤维瓶”、奈雪的“霸气羽衣甘蓝”、茶百道的“清体小麦草”——这些标榜“排毒”“减脂”“拯救熬夜脸”的绿色液体，正以“健康水”之名席卷年轻人的日常生活。截至发稿，小红书上“果蔬汁”标签浏览量超过6亿，奶茶店货架上最醒目的位置被“小绿瓶”占据。这场看似健康觉醒的“喝草”风潮，实则是当代年轻人复杂生存状态与消费主义混杂的产物。

为健康焦虑买单
果蔬汁的情感炼金术

当Z世代开始煎中药、泡养生茶，健康焦虑已攀升至前所未有的高度。然而高压生活下，“奶茶续命”的放纵需求顽固存在。正是这样的“矛盾”，市场开始催生新的需求——沪上阿姨宣称其“羽衣甘蓝纤维瓶”一杯的热量“约等于三分之一个牛油果”；喜茶的“去火纤维瓶”则瞄准熬夜人群，以苦瓜、柠檬为“补救”卖点。各种果蔬汁巧妙扮演了心理代偿工具的角色——既满足口腹之欲，又以“低卡”“高纤”标签提供自我安慰。

这种逻辑被品牌包装为“健康生活”的象征。沪上阿姨推出毛绒羽衣甘蓝玩具，“吃苦瓜汁送苦瓜女士”成为社交货币；小红书上“果蔬汁打卡”成为年轻人展示自律的勋章。果蔬汁从饮品升格为身份标签，消费者购买的不仅是液体，更是“健康人设”与群体归属感。

“喝草”不如吃草
到底是不是“赛博养生”？

营销话术描绘的美好图景，在科学审视下布满裂痕。以风靡市场的“超级食物”羽衣甘蓝为例：直接食用100克可摄入膳食纤维3.6克，榨汁过滤后仅剩0.8克，流失率超70%。维生素C等抗氧化物质在高速榨汁中氧化损耗近80%。所谓“鲜榨

现制”的茶百道“清体小麦草”，青提、苹果中的维C含量在榨汁后已大幅下降。消费者秦女士也对记者表示“营养流失是果蔬汁无法回避的事实，要真想补充营养应该多吃绿色食品，在奶茶店买果蔬汁说白了买的还是饮料。”

更讽刺的是，羽衣甘蓝的“超级”光环本身值得怀疑。美国威廉·帕特森大学2014年研究显示，在47种有益果蔬中，羽衣甘蓝仅列第15位，而中国大白菜高居第2位。所谓“零糖低卡”同样充满陷阱：为平衡蔬菜的生涩口感，品牌往往添加糖或酸奶。市面常见果蔬汁实际含糖量达8%—10%，与普通甜饮相当。有博主实测显示，多款热门产品饮用半小时后血糖升幅为1.9—2.9mmol/L。部分品牌以“0蔗糖”为噱头使用果葡糖浆或代糖，长期饮用或扰乱食欲调节机制，健康神话在数据面前轰然倒塌。

奶茶店集体卖「菜」
年轻人开始「喝草」？



茶饮品牌纷纷推出主打绿色健康理念的果蔬饮品
图/受访者提供

奶茶店卷成“菜市场”
“健康化”是出路吗？

奶茶店集体“卖菜”的背后，是行业深陷增长困境的挣扎。2024年前11个月，近19.7万家奶茶店倒闭，传统“茶+奶+糖”的组合已无法刺激市场。艾媒咨询显示，42.9%的消费者因“觉得不健康”降低购买意愿，“健康”标签成为救命稻草。从“零卡糖”到“透明配料表”，再到如今的果蔬汁——新茶饮的“健康化”本质是场自救突围。

然而转型之路却并不简单，一杯喜茶纤维瓶需经历清洗、消毒、切配、榨汁等半小时繁琐流程；蔬菜运输损耗率高达10%—30%，推高成本。羽衣甘蓝因奶

茶店争购，价格从0.5元/斤飙升至今3.5元/斤，成品售价却达15—30元。当供应链与人力成本高企，品牌转向“情绪溢价”：毛绒玩具羽衣甘蓝、苦瓜女士等周边产品将饮品包装成社交货币，掩盖实际蔬菜含量仅15%—30%的尴尬。新茶饮品牌的所谓“绿色”风，会不会变为流量焦虑下的内卷游戏？

说白了就是整活，因为产品的同质化程度太高，只能不停地找新的出路，这里的研发成本其实就是营销成本。”新茶饮行业从业者陈先生对记者说。资本敏锐地捕捉到年轻人摇摆于放纵与自律间的矛盾，将健康焦虑铸造成新的货币。“喝草”风潮折射的，是年轻一代在高压社会中寻求慰藉与掌控感的渴望——即便这种“健康”更多是心理代偿。当奶茶店切菜声取代摇杯声，或许消费者们喝下的不是救赎，而是消费主义精心调配的“安慰剂”。

我们并不是要拒绝果蔬汁，而是要在营销迷雾中有清醒的认知：健康无法寄托于一杯高价液体，均衡饮食与良好作息才是真正的“超级配方”。当消费者不再为虚幻的“赎罪感”买单，当行业回归真实的营养透明与配方优化，才能摆脱“流量游戏”，真正滋养生活。



新茶饮市场竞争激烈 新华社发

荷包里的
新消费

羊城晚报记者 沈钊

今年端午假期叠加六一儿童节，旅游消费市场活力迸发。记者近日从美团旅行与滴滴出行方面获悉，假期期间“龙舟经济”与“亲子经济”双轮驱动，不仅带动了传统民俗活动的广泛传播，更深度激活了围绕“水”展开的多元消费场景，花样“水上漂”成为假日经济的闪亮注脚。



广东的龙舟文化享誉全国
新华社发

文旅热浪翻滚

端午经济就这样狂飙“破圈”

A 龙舟竞渡：“00后”打车看龙舟需求翻倍

鼓声雷动、百舸争流——端午期间，广东、新疆、贵州等地的龙舟活动盛况空前，河道村落人潮涌动，文旅消费随之升温。

广东的龙舟文化享誉全国，但北方人也并非“不善水战”。端午期间，不仅是广东、新疆、贵州等地的龙舟活动也盛况空前，挤满了大大小小的河道和村落，引爆了当地文旅消费。美团旅行数据显示，端午假期，广东、新疆、贵州的文旅订单同比增幅跻身全国省份前三。以广东惠州为例，订

单增长超34%。无独有偶，滴滴数据显示，与去年相比，前往2025中华龙舟大赛（四川·巴中恩阳站）现场的打车需求同比上涨超10倍，成为举办地同比涨幅最高的龙舟赛，比赛中聊城大学龙舟队的出色成绩，再次成为北方人“不善水战”的反例。同样会“拐弯”的辽宁龙舟，也成为今年出圈热门，辽宁省首届龙舟公开赛现场打车需求同比上涨271%。今年各地龙舟赛吸引年轻人的追捧，“00后”打

车看龙舟赛的需求同比上涨超100%，在各年龄段中涨幅最高。与此同时，龙舟文化也带动了地方美食走入更多游客视野。如在广州地区，今年，备受瞩目的猎德村千围龙舟宴，以官方售价138.8元一位的价格引发全城关注热议，后期更是一票难求。而美团数据则显示，广东地区“龙舟饭”订单量较去年同期增长193%；新疆地区的“鱼粽”“酸奶茶”等端午美食订单量增长241%。

B 漂流戏水：夏日清凉点燃年轻消费

伴随气温升高，“漂流”成为年轻人“过端午”的关键词，“95后”“00后”相关搜索量占比超55%。今年端午假期，素有“中国漂流之乡”美誉的广东清远成为美团旅行第一大热门漂流目的地。美团平台上，清远古龙峡漂流“国际赛道全程漂流票”销售紧俏，线上订单领跑全国水上项目，河南平顶山的尧山大峡谷漂流、号称“西南第一漂”的贵州黔东南苗族侗族自治州镇远县高过河漂流热度紧随其后。

“今年的古龙峡景区，洋人面孔明显增多了。”近日，古龙峡景区营销总监林嘉仪在接受羊城晚报记者采访时表示，随着免签政策落地，大湾区吸引了更多国际旅客，进一步推高了景区人气。数据显示，今年端午假期（5月31

日—6月2日），古龙峡景区累计接待游客7.9万人次，同比增长2024年增长220%（远超全省4A级景区19%的平均增速），成为广东文旅市场的现象级案例。对于客流激增的原因，林嘉仪分析认为，一方面是假期期间的良好天气提振了游客出游意愿；另一方面，端午节与六一儿童节重叠，为亲子家庭提供了更充裕的出游时间。为应对客流高峰并提升吸引力，古龙峡一直通过差异化来提升项目竞争力。记者了解到，古龙峡的大瀑布群融入了珍稀植物、史前巨兽等科普元素，契合亲子家庭需求；古龙峡国际漂流还增设了亚马逊“野人”深入河道进行部落舞蹈演绎，与游客互动，这也是全国首创的情景式漂流

体验。景区还专门推出悬崖飞车等刺激项目，并通过与腾讯手游QQ飞车官方联名的“侠盗飞车”赛道成功“破圈”，吸引年轻玩家。林嘉仪表示，随着景区近年来线上预订占比持续提升，古龙峡已与多个线上平台展开深度合作，借助平台流量与消费者开展互动，通过创新玩法和营销策略，构建从种草、转化到口碑沉淀的闭环。

除广东外，假期期间全国各地的“水上漂”需求也大幅上涨。来自滴滴出行的数据显示，端午前往水上乐园及室内玩水场所的滴滴打车需求较清明假期上涨85%。北方海滨城市赶海热情初显，青岛金沙滩、威海国际海水浴场、大连金石滩等打车需求大增。

C 亲子经济：双节叠加释放欢乐动能

当“六一”遇上端午，亲子主题消费全面开花。美团数据显示，端午假期前两天，儿童餐、两大一小套餐订单量同比增长超60%；“儿童乐园游乐场”“户外儿童乐园”团购订单量较上周增长30%，西安、上海、北京、深圳、南宁等地需求旺盛。亲子游订单量同比增长近35%，“亲子写真”“亲子DIY手工”“亲子采摘”等新玩法团购量较平时周末增长45%。

滴滴数据也显示，主题乐园也成为家庭出行热点，打车需求相比节前上涨超60%，济南方特东方神画、天津泰达航母主题公园、昆明七彩云南欢乐世界需求涨幅均超200%。

“不是大城市去不起，而是

小县城更有性价比”，这一趋势在端午假期尤为显著。游客深入县城品尝农家菜，体验民俗、亲近自然，寻找假日“野趣”。美团数据显示，端午期间古村古镇文旅订单同比增长112%。县城高星酒店因性价比和设施完善受到亲子家庭青睐，国际高星酒店吃住玩亲子套餐订单量同比增长超4倍。

值得一提的是，端午期间，夜间经济同样活跃，端午期间夜间打车需求占全天38%。重庆洪崖洞、长沙太平老街、广州塔等成为夜游热门地，夜间打车占比均超60%。陕西安康中心城区端午龙舟夜巡游，带动现场打车需求同比上涨超140%。



“漂流”成为夏日亲子游的热门选择 图/受访者提供