

健康饮料,真的养生吗?

■本报记者 梁傲男

炎炎夏日,饮料赛道开启全年销售黄金期,市场竞争也日趋激烈。

几年前被可乐、冰红茶等饮料占据的货架,如今挤满了红豆薏米水、陈皮普洱茶、糙米乳等养生水;无糖茶、零糖气泡水成为消费者的新宠;标榜“100%纯果汁”的NFC(非复原)果汁也在加速占领市场……“健康”成为行业热词。

赛道越热,竞争越“卷”;比拼产品创新、压低定价空间、细化配料配方。同时,消费者也早已不再只为口味买单,配料表的长短、成分与健康功效等成为重要考量因素。

热潮之下,疑问同样在发酵:作为健康饮料细分赛道的两大代表,养生水是否名副其实?NFC果汁能否经得起“纯果汁”的审视?这些品类自带的健康光环,究竟是实至名归,还是营销滤镜?

真需求还是新“内卷”?

当下,消费者对健康、天然、低糖及低卡路里饮料的需求持续高涨,促使企业在产品研发上不断创新。除无糖茶外,添加益生菌、膳食纤维等营养成分的功能性饮料,以及标注“0添加”“低卡低负担”的饮料市场占比持续提升。

在淘宝发布的“2025年度十大商品”中,新中式养生饮位列其中。淘宝天猫冲调行业负责人陈君伟对《证券日报》记者表示:“这是在健康中国战略背景下,传统养生文化与现代消费理念相结合的生动体现。从趋势看,药食同源理念正从传统认知走向主流消费,并有望持续引领健康消费升级。”

元气森林(北京)食品科技集团有限公司(以下简称“元气森林”)联合创始人王璞表示,越来越多的消费者开始关注饮品的健康属性。比如,好在红豆薏米水开盖即饮的便利性,一定程度上能够满足快节奏生活下消费者对轻养生的需求,又免去在家熬煮的繁琐。

记者近日走访北京多家超市发现,推出养生水的品牌不在少数。这些产品大多标注了“0糖”“0脂”等字样,且品类相对集中。货架上陈列的红豆薏米水、陈皮水、桂圆红枣茶等,虽然包装各异,但不少品牌都在瓶身上突出“药食同源”“草本植物”“文火熬煮”,以此呈现产品的制作工艺或原材料信息。

记者翻看市面上销量靠前的几款养生水,注意到配料表成分排序大同小异:水、赤藓糖醇,然后是各种中药材。

健康饮料表面看百花齐放,实则同质化严重。有业内人士告诉《证券日报》记者,目前,有部分企业的产品研发周期被压缩到两个月以内。“找到两三种网红食材,配齐糖醇调味,代工厂灌装,贴上健康、养生的标签,就能上架。”

消费者真的需要这么多同质产品吗?一位饮料代理商向《证券日报》记者提到:“现在红豆薏米水、陈皮水这几款产品,促销力度很大,‘买一送一’的现象很常见。各家的产品非常相似,只能比拼价格。”

该代理商同时告诉记者,头部企业凭借渠道和品牌优势,尚能维持相对稳定的定价,但大量新品牌为了抢占市场,不得不以更低的价格入场。恶性市场竞争的最终结果是利润被摊薄,研发投入被压缩,最终伤害的还是产品本身。

中国食品产业分析师朱丹蓬对《证券日报》记者表示,目前健康饮料赛道存在明显的“重营销、轻研发”现象,更有品牌商把主要精力花在包装和概念上。

不可否认,健康饮料的兴起为市场注入了新的活力。尼尔森报告显示,2025年,气泡水、电解质水、养生水、减糖茶等健康化、功能化品类销量持续爆发,远超行业平均水平。这一增速,吸引了农夫山泉股份有限公司、统一企业中国控股有限公司、康师傅控股有限公司(以下简称“康师傅”)等传统行业巨头和元气森林、好望水等新锐品牌入场。

战略品牌专家、晶捷品牌咨询创始人陈晶晶对《证券日报》记者表示,养生水只是相对健康的饮品,并未提供明确的养生功效。如果企业通过“药食同源”“中式养生”等概念暗示祛湿、补气、减肥、美容等效果,消费者需要保持理性。

“一个品类的可持续发展,最终要回归到消费者的日常饮用习惯。”乐源健康科技(湖州)有限公司合伙人兼高级副总裁郑同建表示,可以参考无糖茶的发展路径,其成功不仅在于“零糖”概念,更在于培育出了多款消费者愿意“当作水来喝”的经典产品。养生水目前仍需突破“尝鲜”属性,核心任务是打造出口感普适、饮用无负担、能在高频日常场景中稳定复购的几款标杆产品。

能否符合消费者期望?

健康饮料为何受青睐?多位消费者在接受《证券日报》记者采访时,给出了答案。

“红豆薏米这几个字,听起来很干净健康,满足了我想喝点有味道但又不想摄入糖分的需求。”消费者张女士告诉《证券日报》记者。

另一位消费者表示:“下午工作时,想喝点东西又不想喝咖啡、奶茶,我常点的是NFC果汁。此外,想吃水果补充维生素时,一瓶NFC果汁就成了很好的健康饮料。”

不难发现,当下饮料市场极具代表性的消费心态是,消费者明知“健康”可能只是一个概念,却依然愿意为之买单。那么,这些产品,真的健康吗?真的养生吗?

消费者对配料表的关注,本应是获取真相的最直接途径。但在实际操作中,这条路径布满了“概念添加”的陷阱。

“一些果汁饮料,一吨水里加几公斤提取液,经过高温灭菌、罐装、长时间运输,有效成分早就衰减得寥寥无几。但从配料表上看,它确实‘有’,这就是概念添加。”一位食品研发工程师对《证券日报》记者表示,消费者花高价买到的,可能只是一个“含有”的证明,而非真正的功效。

概念添加是“含量不够”,标签误导则是“身份造假”。近日,央视新闻曝光果汁标签乱象,提及零食品牌“好想来”有一款系列果汁饮料,外包装显著标注“100%果汁”与“NFC非浓缩还原”字样,但配料表前两位却是水和浓缩果汁。

另外,康师傅旗下“每日C水蜜桃水果饮品”配料前三位分别是水、白砂糖、果葡糖浆,第四位才是水蜜桃浓缩汁,且水蜜桃浓缩汁的含量大于或等于20毫克/升,约等于每瓶500ml的添加量大于或等于0.01克。

此外,还有网友发帖质疑,北京北冰洋食品有限公司一款葡萄复合果汁在包装正面标注“添加NFC果汁”,但配料表显示NFC果汁含量仅0.005%,被调侃为“一盒只加一滴果汁”。

依据国家标准《果蔬汁类及其饮料》(GB/T 31121-2014),NFC果汁即原榨果汁,指以水果为原料,采用机械方法直接制成的未经浓缩的汁液饮品。整个过程中不加水、不浓缩、

不还原。而配料表里出现“水+浓缩果汁”,称为FC(复原)果汁。

FC与NFC不仅是工艺差别,更是价格、口感和营养价值的区别。

“标准本身是清晰的,问题出在执行与标注的‘灰度’。”郑同建提到,部分企业利用消费者对“100%果汁”的认知偏差,将FC复原汁或果汁饮料通过大号字体标注“NFC”,这是典型的商业诚信问题,而非标准漏洞。“我们也呼吁监管部门加大对标签真实属性和名称的执法力度,让NFC回归其工艺本质。”

即便配料表真实、工艺合规,这些产品是否符合消费者寄予的期望?答案依然不容乐观。

根据国家市场监督管理总局的相关规定,保健食品标志为依法注册和备案的保健食品的专有标志,保健食品最小销售包装应当规范标注保健食品标志(俗称“蓝帽子”)。

需要注意的是,部分饮品在宣传中使用“解酒助眠”“护肝止咳”“强肝强肾”等医疗用语,然而,这些产品大多为普通食品批号,并未获得“蓝帽子”认证。

北京市京律师事务所高培杰律师对《证券日报》记者表示:“《中华人民共和国广告法》第十七条规定非医疗、药品以及医疗器械广告不得使用医疗用语或者使用容易使商品与药品、医疗器械相混淆的用语。相关食品如进行医疗功能宣传,需取得国家药品类的有关资质。”

从医学角度审视,这些产品的功效更加存疑。湖北省中医院肾内科主任医师劲松认为,中医讲究辨证论治,需根据个人体质配制对应方剂,市面上的瓶装饮料是标准化生产,无法做到因人而异,其宣称的养生效果并非人人适用。

也有专家提到,市面上的养生水只能作为日常保健,改善基础体质状态的一种温和选择,对于明确的疾病,必须依靠规范的药物治疗。消费者切勿因为标签而对瓶装茶饮抱有治病期望。

在陈晶晶看来,过去十年,饮料行业经历了低糖化、天然化、功能化等几轮升级。健康饮品热潮的兴起,既回应了消费者日益增长的健康需求,也承接了部分健康焦虑。但从产品属性看,这本质上仍属于普通饮料,很难达到传统意义上的调理效果。

目前,绝大多数健康饮料既不是药品,无需证明疗效,也不是保健食品,无需进行功能认证。企业可以宣传原料、工艺和文化,但不能夸大宣传未经证实的功能和疗效,过度放大祛湿、补气、美容等效果,否则可能触及虚假宣传。

当配料表越来越长,概念越来越多,价格越来越低,消费者真正需要的到底是什么?是真正的功能验证,还是漂亮的营销话术?是有效的成分含量,还是心理安慰式的“噱头概念”?

在业界看来,真正健康的饮料,不需要复杂的营销概念,而是需要回归健康本质,从真实出发。

行业如何破局?

面对增速放缓与竞争加剧的双重压力,饮料企业需要回答:饮料市场,到底应该坚守什么?如何在激烈的竞争中找到真正的出路?

结合多家企业的实践经验与行业专家的观点,业内认为此类产品的破局可以归纳为三个方向。

一是回归产品本质,用扎实研发替代“概念添加”。任何带有养生、功能的宣称,都需要有扎实的研发和验证作为支撑。与高校、科研机构深度合作,正在成为饮料企业突破同质化困局的有效路径。

原齐鲁工业大学食品与生物工程学院院长王瑞明对《证券日报》记者表示:“从学术角度来看,饮料的发展趋势是低糖、低热值、低钠,而具体品牌宣传功效都需要权威机构认证。”

“近年来,我们持续投入资源完善研发与供应链体系。比如今年3月份,总投资2亿元的咸宁试验工厂正式揭牌,定位一站式研发创新测试基地,目的是搭建‘研发一小试一中试一产业化’的完整闭环。目前,我们在全国已布局七座自建工厂。”元气森林相关负责人对《证券日报》记者表示。

二是拥抱透明标准,用真实信息重建消费者信任。“概念添加”之所以成为潜规则,根源在于信息不对称,消费者很难判断一瓶健康饮料里到底有多少有效成分,一瓶NFC果汁是否真的“非浓缩还原”。

这正是行业亟待改变的现状。陈晶晶表示,未来行业竞争的关键,是更透明的产品标准,更稳定的品质和更强的消费者信任。企业应主动公开关键成分含量,用透明换取信任。

郑同建表示,消费者对“药食同源”的信任,是建立在信息真实与透明的基础之上。行业应主动推动更清晰的成分标识,如在产品上标注关键食材的添加量区间、原料产地等信息,并坚持清洁标签,减少不必要的食品添加剂。

朱丹蓬表示:“2027年,《食品标识监督管理办法》和《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》将同步实施,标签标识将面临更严格的监管。企业应主动对标新规,而不是在‘灰色’地带试探。”

三是深耕细分场景,在精准需求中建立壁垒。消费者的需求正在从“泛”走向“精”,不同场景对应不同需求。

据中国饮料工业协会抽样调研,“十四五”期间,行业在原料来源、营养强化、功能提升等方面持续发力,电解质饮料、营养素饮料、基于药食同源理念开发的植物饮料等新品类蓬勃兴起,既满足了消费者日益多元的健康需求,也推动了产业附加值的持续提升。

中国饮料工业协会理事长张金泽表示,未来,产品端将持续紧扣“更营养、更多元”主线,深度挖掘中华传统饮食文化内涵,推动特色饮品及功能饮料规模化、规范化发展,同时精准适配不同消费群体的需求,推出更多贴合消费者需求的产品,持续满足全民健康消费升级期待,让产品创新成为行业发展的核心支撑。



图①图②乐源健康NFC果汁生产线 图③元气森林咸宁创新院实验室 图④盒马超市饮料专区 梁傲男/摄