

销量激增1500余倍 争抢轻食减肥赛道

液体沙拉是智商税还是健康界新贵

吃沙拉,曾是都市丽人和精致男孩们的生活方式。每到中午,不少人会点上一盘沙拉,在朋友圈晒出照片并配文“减脂人的专属快乐”。放下手机,看似荤素搭配、五颜六色的蔬菜,吃起来却味同嚼蜡,浇上各种酱,加着加着又变成了麻辣拌。下午三点便饿得饥肠辘辘的打工人,暗暗发誓再也不吃“草”。

今年以来,沙拉却以“液体”的形式爆红网络,甚至被奉为“减重神水”。

数据显示,自2023年5月至2024年4月,淘宝天猫等主流电商平台的液体沙拉销售额达到1.9亿元,同比增长152695.9%。今年前四个月,液体沙拉的销售额月均达到4000万元以上,呈现出“狂飙”式增长。

这些打着健康旗号的液体沙拉,实际上暗藏套路。广东省妇幼保健院营养科主任夏燕琼透露,有的品牌将液体沙拉与正餐能量相对比,属于严重的误导。实际上,目前市面上的液体沙拉营养成分单一,若要满足日常膳食纤维、维生素C等的均衡摄入,一天至少要喝8~9袋液体沙拉,这显然不是一笔经济账。



液体沙拉正成为健康界的新宠。

【事件】

液体沙拉今年上半年上演‘狂飙式’增长

代餐奶昔、生酮咖啡、蛋白能量棒、沙拉……那些年,为了健康、为了减脂而吃的健康食物,如今正在迭代升级,液体沙拉正成为健康界的新宠。

所谓液体沙拉,不过是浓缩果蔬汁,何以如此快速爆红?

记者查阅相关资料发现,去年11月,液体沙拉销量还平平无奇,不过是在百万元区间波动的小品类。但是到了2024年1月,麦谷村异军突起,冲上抖音“滋补保健”品类周榜第一,次月搜索指数再暴涨300%多,力压百事可乐、金典、雀巢等知名品牌,登上热DOU榜食品饮料第25名。

而真正让液体沙拉爆火的则是在巴黎奥运期间,某品牌联名安踏冠军推出“夺冠纤维瓶”,该产品由羽衣甘蓝、苹果、柠檬、青提、奇亚籽和喜茶经典绿妍茶底组成,一瓶售价19元。

短短几天卖出160万瓶,多地卖到断货,该品牌也被迫暂时下架该产品。数据显示,“夺冠纤维瓶”自上线十余天以来,在小红书的相关笔记已有432篇,阅读总量达97.11万,“好喝、健康、推荐”成为网友们的热评词。

随后,盒马也上新了一款液体沙拉,这款产品中含有菠菜、蒲公英、柠檬、苦瓜、苹果、猕猴桃六种果蔬精华,每瓶均使用高达500克的新鲜食材,并通过HPP锁鲜技术使一些不易保存的果蔬原料得以成功应用于产品中。

据称该款液体沙拉上市10天之后就冲进盒马自有品牌果蔬汁榜单的TOP10,目前的销售额比月初刚上市的销售增长了35%。

记者在盒马鲜生小程序看到,目前在售的“维果清HPP羽衣甘蓝复合果蔬汁”300毫升售价14.9元,月销超过2800单。

有相关数据显示,从2023年至2032年,全球液体沙拉市场有望迎来7.5%的稳健复合年增长率,这一数据无疑为行业注入了强大的信心与动力,也为各品牌加入该赛道提供了机遇。

至此,以ffit8、暴肌独角兽、薄荷健康为代表的健康轻食品牌,三只松鼠为代表的零食品牌,盒马为代表的渠道品牌等,纷纷开始了液体沙拉的布局,液体沙拉一跃成为减肥健身界的“顶流”。

事实上,液体沙拉的概念在全球一直都有流行,北美和欧洲目前是液体沙拉的最大市场。而在中国,即便是已经到了贴秋膘的季节,液体沙拉的劲头也丝毫没有下降的趋势。

业内人士认为,液体沙拉正在抢占轻食市场的生意。广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬则表示,随着新生代人口红利的不断叠加,中国西式元素不断扩容,沙拉这个产品得到了加速发展。至于液体沙拉的出现,是否会影响实体店沙拉店的生意?朱丹蓬认为,场景不一样,产品的功能定位也不一样。“在沙拉门店,人们更多是享受它的用餐场景,而食用液体沙拉,更多考虑的是它的便捷性。从整体来看,两者是一种相辅相成、相得益彰的关系。长远来说,随着细分品类的不断涌现,反而利于把这个产品赛道做精做透。”

【专家】

液体沙拉取代正餐是严重的营销误导

记者梳理市面各大品牌的液体沙拉发现,产品都在成分上“下功夫”,多数品牌在液体沙拉中添加的蔬果种类都超过了10种,如薄荷健康达到30种;主流种类包括羽衣甘蓝、芹菜、菠菜等,其中羽衣甘蓝“人气”更高。

业内人士分析,从各类品牌的配料表中可以看出两大创新趋势——超级食物和营养成分的添加。

超级食物指的是那些富含营养、对健康具有多种益处且含量远超普通食物的食材。在欧美市场风靡以后,超级食物率先以“酸奶碗”的形式进入中国市场,此后燕麦、三文鱼等超级食物被更多人熟知。

液体沙拉品牌就倾向于用超级食物作为主要原材料,其中羽衣甘蓝、蓝莓等最为主流。

超级食物之外,添加普通果蔬汁中不常见的营养元素也是部分品牌创新的方向之一。

不过,液体沙拉作为新鲜果蔬的替代,受到很大的争议,被认为是“智商税”。

中国营养学会发布的最新版《中国居民膳食指南》中,将“平衡膳食”作为推荐的健康饮食模式,其中推荐成人每天新鲜蔬菜的摄入量不少于300克,水果的摄入量为200克至350克。

“首先,蔬菜水果作为平衡膳食的重要部分,对维持人体肠道正常功能,降低慢性病发生风险有重要的作用。其次,这个摄入强调的是‘新鲜’,所以用液体沙拉代替满足维生素、矿物质、膳食纤维摄入量比较困难。”广东省妇幼保健院营养科主任夏燕琼表示。

但不可否认的是,液体沙拉的便捷性迎合了现代人快节奏的工作、生活需求,面对不同品牌和成分的液体沙拉又该如何选择呢?

夏燕琼介绍,目前液体沙拉产品最大的问题是“营销过度”。她进一步解释,比如电商某款“经典液体沙拉”,没有标示维生素C、维生素B、镁钙铁等微量元素的含量,只强调“高膳食纤维、零脂肪、无负担”。

“有一款产品显示其高膳食纤维达到8.5克,铁元素达到14毫克,但是膳食纤维会影响铁的吸收,因此这款产品会导致铁的吸收大打折扣。”最让夏燕琼哭笑不得的是,有些产品甚至将液体沙拉与正餐能量相对比。她认为这是很严重的“营销误导”,从能量上看,液体沙拉确实属于低热量食物,但正餐食物除了膳食纤维以外,还有优质蛋白质、碳水、脂肪及矿物质如铁锌钾镁、维生素A、B族维生素等微量元素。因此,液体沙拉和正餐不能这样简单类比。

此外,如果按照均衡的果蔬摄入量,一个成人需要选择不同品类的液体沙拉(每袋100毫升),并且每天至少要喝8~9袋,以目前液体沙拉低则3~4元/100毫升,高则10~15元/100毫升计算,价格远远超过新鲜果蔬。

她还强调,新鲜果蔬的摄入其实很简单,平常注意多食用深色蔬菜,如西蓝花、芥蓝、菠菜、番薯叶、彩椒等,苹果、雪梨、柑橘等也是方便食用和携带的水果。“对健康的追求,不能以忙碌为借口,而是要逐渐转变观念,养成健康的生活方式。”她表示。

【分析】

代餐产品不能长期食用 液体沙拉能够火多久

随着消费者健康意识及身材管理需求的提升,食品整体呈现出“健康化”的大趋势,液体沙拉也不是第一个一夜爆红的单品,去年大火的青汁、酵素、西梅汁、白芸豆、羽衣甘蓝粉、蔬菜棒棒糖都曾不同时间独领风骚,但大多归于沉寂。

纵观身材管理赛道那些转瞬即逝的爆款,无法长红的重要原因是未能真正进入大众消费者“日常饮食”的名录。

此前扬州市消保委发文提醒,任何代餐产品都无法真正做到长期食用,若碳水化合物摄入不足可能会导致乏力、低血糖、脱发等,有的糖分较高的复合型蔬果汁也会引发血糖升高。另外,只吃液体沙拉,必然会造成体内的电解质、酸碱度的不平衡,从而导致人体的健康被损害。

业内专家表示:“之前类似品类过于强调功能性,往往强调‘吃了能减肥’,而现在更多的是讲‘减肥的时候吃什么’,底层逻辑是用户的生活方式发生了变化:减肥常态化。减肥从之前的低频行为,变成了日常每天都要考虑的体重管理的生活方式了。所以这种更接近于快消品的热量管理品类迎合了用户这种需求,产生了较大的增长。”

与激烈的快速刷脂相比,减肥常态化是更健康的生活方式。与此对应,饮食都在向健康化快速迭代,而液体沙拉只是这一发展过程中的一环。长远来看,健康化是不变的大趋势,消费者也会迎来更多的新兴产品。而对于所有新品类的稳健发展,品牌们仍需持续创新,来让“善变”的消费者持续买单。

综合央视财经、中新社、《新快报》报道