

茶饮宣传藏套路

# 花19元买了个“瘦瘦”的瓶子

“瘦瘦小绿瓶”“纤体瓶”“轻体瓶”“纤畅小蛮腰”……近期,记者发现,多家茶饮连锁品牌均推出以羽衣甘蓝为主打的果蔬饮品,并使用“纤体”“轻盈”等字眼,让人直接联想到饮品有减脂瘦身效果。然而,在产品详情页下方,一行不起眼的小字却写着“瘦瘦、轻盈指新方形瓶型更瘦更轻便、不指代功能性”。一杯“不另外加糖”的羽衣甘蓝饮品,热量标注为183大卡,相当于一碗米饭。专家指出,目前尚无证据表明此类饮品具有直接减肥效果。

## A “瘦瘦瓶”的文字游戏

这个夏天,气温一到30℃,郭晓敏(化名)的下午茶准会变成一杯喜茶“去火\*纤体瓶”——“加了苦瓜,店员说可以清热去火。”办公室的同事紧随其后,花19元点一杯“奈雪瘦瘦小绿瓶”,“身边减脂的朋友都在喝,我也跟着下单”。

记者注意到,以“羽衣甘蓝”为主打的“轻体”“瘦身”概念饮品,正成为喜茶、奈雪的茶、沪上阿姨、古茗等头部品牌的夏季主推。外卖平台搜索“羽衣甘蓝”,首页几乎被“瘦瘦瓶”“纤体瓶”“轻体瓶”等包装刷屏,清一色鲜绿色配图。

大字海报之外,各家都在详情页悄悄埋下“免责声明”。在奈雪的茶点单页面,“奈雪瘦瘦小绿瓶”的海报大字写“膳食纤维”“超级食物羽衣&橙”“零添加

糖,100%甜味来自水果”等介绍,而在其详情介绍中却写道:“瘦瘦、轻盈指新方形瓶型更瘦更轻便、不指代功能性。”

文字游戏不止存在于瘦身方向。奈雪的茶“双抗小红瓶”中“双抗”指鼓励对抗负面情绪与压力,“巴西莓美颜杯”中“美颜”指自然美丽色彩缤纷的生活状态,这些表述指向了生活态度而非产品功效,不过这两款饮品目前已经下架。实际上,“双抗”通常用在护肤领域,指抗氧化和抗糖化。

喜茶推出的爆款产品“纤体瓶”系列中,均在详情页用小号字体备注:\*去火指饮品清爽的口感,可去除生活的燥热感;\*去油指清爽解腻的口感,可去除生活的油腻感;\*美颜指给生活提供更丰富的色彩。

## B “瘦瘦瓶”的热量陷阱

值得注意的是,这些主打“健康”“轻盈”概念的饮品,实际热量并不低。

记者实测发现,以“瘦瘦小绿瓶”为例,即使选择“不另外加糖”选项,一杯500ml的饮品热量也达到183大卡。

记者在走访门店时发现,店员普遍推荐七分糖以获得更佳口感。“羽衣甘蓝口味比较涩,按‘不另外加糖’制作口感可能会打折扣。”一位店员解释道。

此外,记者在多家现制茶饮门店见到,羽衣甘蓝饮品并非仅由该蔬菜榨汁,为调和其苦涩口感,产品往往会搭配橙子、草莓、牛油果等多款水果,更有部分门店加入椰子乳与蔗糖以调和口味。

“羽衣甘蓝作为普通蔬菜,并无直接减肥效果。”佛山市第二人民医院营养科主任陆曼在接受采访时表示,羽衣甘蓝本

身是一种营养丰富的蔬菜,富含膳食纤维、维生素K、维生素C、钙等多种营养素,其中膳食纤维有助于增加饱腹感,促进肠道蠕动,对改善消化功能有一定帮助。“但仅仅依靠喝羽衣甘蓝饮品来减肥是不现实的。”

食品工程专家云无心告诉记者,现制饮品需将羽衣甘蓝切碎榨汁,导致膳食纤维和矿物质随纤维渣流失,“像维生素、很多抗氧化成分确实会榨到汁里,但是榨完汁以后,纤维很多就没有了,很多矿物质也跟着在纤维渣里没有了,它更多还是一种市场宣传的需求。其实很多蔬菜榨汁以后都不好喝,都需要调味,不管是加奶、加糖还是加点果丁,都是为了让它好喝。你拿到的一杯饮料,决定它健不健康并不是因为那一点蔬菜汁,而是看加了多少其他的成分。”



(AI生成)

## C 律师：“纤体瓶”等或涉虚假宣传

针对茶饮品牌在文案中频繁使用“瘦瘦”“纤体”等暗示性用语,北京市京都律师事务所律师林斐然指出,“瘦瘦”“纤体”等字眼易让消费者误以为饮品具有减脂瘦身功效,而实际上仅靠饮用此类产品难以达到所谓“纤体”效果,商家此举可能误导购买决策。

“根据广告法,除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。食品安全法也规定,食品广告的内容应当真实合法,

不得含有虚假内容,不得涉及疾病预防、治疗功能。食品生产经营者对食品广告内容的真实性、合法性负责。”

林斐然表示,消费者权益保护法也要求商家如实标注成分、热量和添加剂,若用模糊话术掩盖高糖、高热量事实,则涉嫌侵犯消费者知情权。

中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者,若品牌在宣传中明确承诺“不使用人工香精”等添加剂,其产品配料表就不应出现相关成分,否则就侵犯了消费者的知情权与选择权。

## D 文字游戏的背后:同质化中的健康概念内卷

“卖一百杯,有八十杯都是羽衣甘蓝。”在社交媒体上,遍布着“奶茶店后厨秒变菜市场”“洗羽衣甘蓝洗到灵魂出窍”的店员吐槽。

羽衣甘蓝的爆火源于2024年7月。根据喜茶发布的2024年报告,羽衣纤体瓶上线首月便售出超350万杯,截至12月底,以“羽衣纤体瓶”“去火纤体瓶”“红菜头美颜瓶”等为代表的超级植物茶系列累计售出3700万杯。

巨大的市场吸引全行业复制。奈雪的茶、沪上阿姨等头部品牌迅速跟进,记者对比多家品牌产品时发现,其以“羽衣甘蓝”为基底的配方高度雷同。

“茶饮行业门槛低、研发成本不高,一家推出新品后,其余品牌会迅速跟风模仿,形成叠加式同质

化竞争。”某茶饮品牌相关负责人告诉记者,羽衣甘蓝等“超级食物”概念的爆发,本质是同质化困局中的生存策略。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受记者采访时指出,茶饮行业技术门槛较低,供应链高度成熟,产品口味日趋同质化,当前,品牌只能把“健康标签”和“情绪文案”当成最便捷的差异化杠杆。“短期内,企业借助消费者‘健康焦虑’进行营销可能有一定效果,但从长远发展看,必须谨慎把握文字营销边界,避免透支消费者信任。”

消费者原本想拥抱健康生活,不应在“0糖”“0香精”“轻盈纤体”的套路里,成为文字游戏的买单人。(中新 赵方圆)