

鲜食店现制饮品配料表“隐身”

各大商场B1层与热门商圈,正成为新鲜零食品牌扎堆布局的核心阵地。从一栗nutco、几多全、大口兽等垂直赛道原生品牌,到柠檬向右、绝味、三只松鼠等跨界入局玩家,纷纷打出“食材本味”“新鲜现制”“当日鲜”宣传标签,精准契合消费者对健康、短保、轻量化饮食的需求,在全国市场快速拓展,成为线下零售赛道新晋增长热点。

火热赛道背后,产品食品安全与信息透明度隐患逐步显现。近日,绝味新鲜零食品牌售卖的1天保质期现制饮品,因采用长保浓缩果浆勾兑引发舆论争议。与此同时,北京商报记者走访发现,多家新鲜零食品牌现制饮品普遍存在配料表公示缺位问题。业内人士认为,新鲜零食赛道依托“新鲜、洁净”差异化心智支撑产品溢价,但概念界定模糊、操作标准缺失、信息不透明等问题,持续侵蚀品牌信誉。伴随赛道市场规模快速扩容,行业亟须加快制定产品标准,厘清“鲜饮”“现制”“当天鲜制”等概念适用边界,推动企业建立公开透明、可落地、可追溯的产品管控体系。



意识提升,67%的消费者愿意为清洁标签支付溢价;线下体验消费兴起,透明现制、试吃打卡契合社交传播需求;家庭小型化带动小包装、即时零食需求增长;悦己消费兴起,零食消费从批量囤货转向下午茶、通勤等碎片化场景等。

赛道增长潜力可观。上述报告测算,2025年新鲜零食市场规模180亿—250亿元,近五年年均复合增长率超20%,同时持续受到资本关注,2025年全年赛道融资超20笔,融资总额突破10亿元,行业估值逻辑逐步从网红流量导向转向供应链、单店模型导向。

高速扩张之下,食品安全问题随之显现。公开信息显示,今年1月,金粒门曾就代工厂卫生隐患、篡改生产日期等问题公开致歉,并出台消费者赔付方案。

回到本次饮品争议:“新鲜”既是品牌宣传亮点,也可能成为制约行业发展的桎梏。中国商业联合会专家委员会委员赖阳分析,保质期1天的现制饮品,极易让消费者理解为原料当日新鲜,甚至鲜果现榨。倘若实际使用浓缩原料,企业应当清晰界定“1天保质期”指代当日灌装、当日销售还是原料鲜制。借助大众对“新鲜”的固有认知开展宣传,却不披露影响消费决策的关键信息,有可能构成引人误解的宣传。

更为关键的是,伴随行业规模持续扩大,完善规范、强化监管需要尽快推进。“业态可以创新,但产品要有标准,责任要有边界。”赖阳建议,新兴业态发展迅速,标准建设不宜长期滞后。当前不少产品介于现制饮品、预包装食品、零售食品之间,产品属性、原料要求、信息披露规范、储存销售期限均缺少统一清晰标准。应当加快推进行业与产品标准落地,明确“鲜饮”“现制”“当天鲜”等宣传用语使用条件,督促企业搭建公开、可执行、可追溯的产品标准。

北京商报记者 张天元

长保果浆勾兑鲜饮

品类扩张过程中,保质期1天的现制饮品已经成为新鲜零食门店常见招牌单品,但配料信息披露不足,不断消解消费者对“新鲜”的信任。

随着绝味新鲜零食武汉首店开业,门店现制果汁的食品安全争议浮出水面。近日,一条短视频引发热议:绝味这款标注仅1天保质期的短保鲜饮,基底原料实为长保浓缩果浆,经简单调配灌装后作为短保产品对外销售;原料采用浸泡方式解冻,制作流程缺乏标准化约束;桑葚饮品果肉添加量全凭员工经验把控,分量参差不齐。

北京商报记者从上述现场视频看到,制作间台面堆放着果酱、冷冻芒果浆等原料,工作人员直接将原料倒入保温桶混合,再用量杯分装灌装售卖。此外,操作人员佩戴外露饰品、店内灭蝇灯未通电等不规范操作,暴露出制作间多项食品安全风险。

对于相关现象,消费者观点分化。有消费者表示,不少连锁茶饮同类产品同样使用果浆调配,若介意应当选购明确标注NFC或鲜榨的饮品;也有消费者直言品牌此举存在较大风险。尽管行业内普遍存在使用浓缩果浆调配饮品的情况,但将此类产品以短保鲜饮概念面向消费者售卖,与大众普遍心理预期存在落差。

北京商报记者以消费者身份致电涉事门店,工作人员坦言现制果汁确实会使用果浆类原料,原料保质期约15—30天,同时称原材料都很干净,包含果汁、茶叶、鲜奶,饮品均为门店当日制作。该工作人员表示:“我们会提醒顾客饮品当日饮用、不可隔夜,绝大多数奶茶门店同样会做出类似提示。”

针对鲜饮基底采用浓缩果汁、后续是否更换原料等问题,北京商报记者向绝味食品股份有限公司发去采访提纲,但截至发稿,未获得回应。资料显示,绝味食品成立于2005年4月15日,旗下拥有休闲卤制食品品牌绝味鸭脖。

配料表透明度受考

绝味新鲜零食现制饮品暴露的问题,仅是新鲜零食赛道标准化不足的缩影。北京商报记者调查多家品牌发现,现制饮品不公示配料表已是行业共性问题,消费者反馈两极分化。

走访一栗nutco门店时,北京商报记者注意到,品牌鲜饮外包装未标注配料表,仅标明生产日期、保质期、容量,并提示“饮品现做,当日饮用,请勿隔夜”。以一款芒果饮品为例,虽然产品外包装上并未标明配料表,但店员介绍配料包含芒果浆、生椰乳、西米,并非浓缩果汁;制作模式为工厂预制、冷冻配送至门店后分装销售。

不止一栗nutco,社交平台已有不少消费者反馈几多全、金粒门现制饮品缺少配料表标识。

部分消费者认为,主打新鲜健康定位的门店,产品无需查看配料表;但也有不少消费

者对此提出质疑。有消费者认可饮品口感,品质不输网红茶饮;也有网友发帖吐槽金粒门一款饮品缺少配料表,容易误导人群,对咖啡因、茶叶敏感人群慎饮,评论区内多名消费者印证饮用后出现失眠情况。

新智派新质生产力会客厅联合创始发起人袁帅表示,对于咖啡因敏感人群、食物过敏人群以及存在特殊饮食需求的消费者,配料表是选购产品的核心参考依据。缺少清晰配料与成分标注,等于将消费者置于潜在健康风险之中。新鲜零食赛道依靠“较传统零食更健康、信息更透明”形成差异化优势,如果基础配料标识无法落实,隐患持续积累或将拖累整个赛道口碑。

加速完善行业标准

新鲜零食快速走红,与其清晰市场定位密切相关。根据中泰证券研究所的《新鲜零食四问四答:浅析万亿赛道“新鲜”变量》报告,该赛道崛起存在多重需求支撑:消费端健康

关注

Market focus

商超给生鲜供应链上强度

7月22日,北京商报记者走访市场了解到,奉化水蜜桃、新疆麻油桃、北京平谷大桃、赣州鹰嘴桃等多款应季桃子集中亮相各大商超。当前,消费者对桃子的消费需求已从简单“吃到水果”,转向更具地域特色、风味差异化的优质品种。数据显示,盒马小众桃种、地域特色桃复购同比增长超35%。永辉超市则形成“本地地标为主、全国名品补充”的差异化品类矩阵。桃子呼吸作用旺盛、不耐挤压、保鲜周期极短,传统流通模式下腐损率高达9%至15%。商超零售企业通过明确产地采摘标准、全程0至4摄氏度冷链运输、门店动态货架期管理等精细化举措,将桃子流通损耗控制在3%至4%,为特色农产品跨区域流通提供了可复制的供应链样本。

差异化品类走红市场

盛夏时节,国内各地桃子陆续进入成熟采收期。江苏阳山水蜜桃、四川龙泉驿水蜜桃、山东蒙阴蜜桃、新疆红毛蟠桃等优质品种集中上市,来自8个省份、超过13个品种的应季鲜桃近期登陆盒马鲜生各大门店。永辉超市则重点主推北京平谷大桃、蟠桃、黄油蟠桃等本地特色品类,同时引进龙泉驿水蜜桃、阳山水蜜桃、炎陵黄桃等全国知名地理标志产品,丰富时令桃品供给。

多地特色桃品集中铺货,并非简单的产地品类堆砌。盒马时令水果采购负责人“过智”表示,生鲜消费持续升级,消费者需求已从“吃到”升级为“吃正宗、吃地域、吃差异化”。通过跨区域品类调配,让北方消费者品尝江南水蜜桃,让南方消费者体验新疆桃品,精准契合当下差异化、地标化的鲜果消费趋势。

整体市场消费热度稳步攀升。市场监测数据显示,6月上旬水果整体交易均价为10.02元/公斤,较5月中旬稳步上行,时令水

果季节性消费特征愈发凸显。进入7月,全国各地桃品集中大批量入市,北京市场桃类售价明显回落。据永辉超市介绍,今年国内主要桃产区气候适宜、种植规模稳定,整体供应量充足,市场价格总体平稳。部分品种产量提升、品质稳定,性价比往年显著提升,消费更加亲民。

在本地化供给层面,永辉依托属地供应链优势,对平谷系列桃品实行源头直采,省去中间流通环节,兼顾鲜果新鲜度与价格优势。

如今,小众地域桃品持续走红,成为生鲜消费新亮点。盒马数据显示,今年特色桃品上市以来,小众桃种、地域特色桃的用户接受度及复购率同比增长超35%,增速远超传统大宗桃品。为适配不同消费偏好,盒马将桃品划分为软桃、硬桃两大阵营,水蜜桃归属软桃品类,脆桃、蟠桃等归入硬桃品类,并结合产地、品质完成精细化分层运营。

消费者已不再满足于“有桃即可”的基础消费理念,更愿意为地标产地、风味独特、品质优异的特色桃品付费。永辉超市引

桃子生鲜属性与流通损耗对比	
项目	具体参数
常温保鲜时长	2至3天,常温流通超4天基本丧失商品价值
果品特性	呼吸作用强、怕挤压、冷敏型水果,长期低温易褐变、风味流失
传统流通时长	采摘到终端上架3至5天
传统模式腐损率	9%至15%
行业平均损耗率	7%至9%
商超优化后损耗率	3%至4%

进龙泉驿水蜜桃、阳山水蜜桃、炎陵黄桃等外地知名地理标志产品,以及来自河北、江苏等优质产区的特色油桃与脆桃,让北京消费者足不出城即可尝遍全国特色鲜果。以往仅限产地本地消费的小众桃品,如今借助商超成熟的供应链体系与线上零售平台,顺利走出产区、走向全国。

行业消费趋势清晰显现:生鲜消费正从标准化大宗供给,转向特色化、地标化、产地直供模式。消费者对水果的产地溯源、风味差异、时令稀缺性关注度持续提升,年轻群体尤为偏爱小众时令鲜果的尝鲜体验。消费需求的迭代升级,持续倒逼零售终端丰富特色农产品品类、完善产地直供体系。

长途运输考验供应链强度

桃子品类的跨区域流通,一直是生鲜供应链的难点。桃子呼吸作用旺盛、果皮娇嫩、极怕挤压、保鲜周期极短,常温环境下仅可存放2至3天,常温流通超过4天便会基本丧失商品售卖价值。同时,桃子属于典型

冷敏型水果,低温虽可延缓果实软化,但长期低温储存易引发果肉腐败、汁液流失、内部褐变、风味衰减等冷害问题,直接降低果品品质与商品率。传统流通链路环节多、耗时久,从产地采摘到终端上架普遍需要3至5天,整体腐损率高达9%至15%。

如何让不同产区、不同成熟度的鲜桃跨越千里仍保持最佳风味,成为各大零售企业比拼供应链能力的核心考题。

在产地前端,头部商超全面推行标准化直采与订单农业模式。以山东蒙阴产区为例,盒马实行产地定制化采收标准,区别于传统批发渠道提前5至7天早采的模式,坚持果实达到九成熟、糖度不低于14度的高标准再采收,从源头锁定果品风味与甜度。采摘完成后,鲜果进入人工智能分选线,从重量、糖度、外观、色差四个维度完成精细化检测,仅特级、一级精品果可进入流通环节,从源头严控果品品质。永辉超市则严格落实果品标准化用药管理,全流程把控产品安全,筑牢产地品控防线。

在运输环节,零售企业搭建专业化分级冷链体系。盒马针对桃品特性,统一执行

全程0至4摄氏度恒温冷链运输,仓储及运输环境湿度稳定控制在85%至90%,适配不同桃品的保鲜需求。永辉超市在产地采摘后设置两轮人工严选,剔除残次、损伤、过熟果品,全程冷链锁鲜,最大限度保留桃子原生汁水与风味。

同时,商超针对不同桃品的特质定制专属包装方案:质地软糯、极易磕碰的水蜜桃采用独立凹槽泡沫托固定防护,表皮易损伤的蟠桃加装加厚珍珠棉网套,有效降低运输过程中的挤压、摩擦损耗。据了解,行业桃子平均流通损耗率为7%至9%,盒马通过全链路精细化管控,将桃品流通损耗稳定控制在3%至4%,大幅优于行业平均水平。

终端门店的数字化周转管理,进一步保障鲜果售卖品质。商超系统根据不同桃品的保鲜特性,绑定差异化动态货架周期,精准管控售卖时长。其中,阳山水蜜桃货架期设定为2天,油桃货架期设定为3天。门店根据实时销量动态配货、及时补货、定时清台,确保货架桃品始终处于最佳食用窗口期。

从源头标准化采摘、分级冷链运输,到专属防护包装、门店动态货架管理,零售企业构建起全链路精细化品控体系,为特色农产品跨区域流通、品牌化溢价打造出可复制的供应链范本。随着生鲜消费升级与农产品产地品牌化发展,生鲜零售行业竞争已从终端货架引流,向上游产地标准制定、供应链精细化运营延伸。持续优化生鲜供应链,让特色农产品以最优品质抵达消费者,仍是行业长期精进的核心方向。

北京商报记者 赵述评 石春晖