


# 2020年 中国果汁行业概览

概览标签：果汁、软饮料、NFC、冷链物流、冷压果汁、果汁加工、消费

报告主要作者：周天恩  
2020/03



报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均为头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、篡改、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述行为发生，头豹研究院保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的名称、商标、标识。头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或许可其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

# 头豹研究院简介

- ◆ 头豹研究院是中国大陆地区首家**B2B模式人工智能技术的互联网商业咨询平台**，已形成集**行业研究、政企咨询、产业规划、会展会议**行业服务等业务为一体的一站式行业服务体系，整合多方资源，致力于为用户提供最专业、最完整、最省时的行业和企业数据库服务，帮助用户实现知识共建，产权共享
- ◆ 公司致力于以优质商业资源共享为基础，利用**大数据、区块链和人工智能**等技术，围绕**产业焦点、热点问题**，基于**丰富案例和海量数据**，通过开放合作的研究平台，汇集各界智慧，推动产业健康、有序、可持续发展



## 四大核心服务：

### 企业服务

为企业提供**定制化报告服务、管理咨询、战略调整**等服务

### 云研究院服务

提供行业分析师**外派驻场**服务，平台数据库、报告库及内部研究团队提供技术支持服务

### 行业排名、展会宣传

行业峰会策划、**奖项评选**、行业白皮书等服务

### 园区规划、产业规划

地方产业规划，**园区企业孵化**服务

# 报告阅读渠道

头豹科技创新网 —— [www.leadleo.com](http://www.leadleo.com) PC端阅读全行业、千本研报



头豹小程序 —— 微信小程序搜索“头豹”、手机扫上方二维码阅读研报

添加右侧头豹研究院分析师微信，邀您进入行研报告分享交流微信群



图说



表说



专家说



数说



详情请咨询



客服电话

400-072-5588



上海

王先生：13611634866

李女士：13061967127



南京

杨先生：13120628075

唐先生：18014813521



深圳

郭先生：15121067239

李先生：18916233114

# 概览摘要

果汁是以水果为原料经过物理方法如压榨、离心、萃取等得到的汁液产品，果汁饮品按所含果汁含量分为不同种的果汁饮料。随着纯果汁行业的快速发展，NFC果汁、冷压果汁等高端果汁饮品的销量预计会大幅提升，从而带动中国果汁行业的市场规模的增加。2017-2019年，随着中浓度果汁与纯果汁市场规模的扩大，由330.3亿元增长至436.1亿元，年复合增长率达到14.9%。中国果汁行业市场规达到1,219.7亿元，由于中国年人均果汁消费量仍处于较低水平，随着纯果汁行业的快速发展，预期纯果汁消费市场规模将继续扩大，NFC果汁、冷压果汁等高端果汁饮品扩大市场占比，预计2024年中国果汁行业的市场规模会突破1,480.0亿元。

## ◆ 低浓度果汁饮品市场份额下降

中国果汁市场以低浓度果汁饮品为主，占据了74.3%的销售量。受软饮料市场竞争的冲击及消费者对于健康饮品的需求，中国的低浓度果汁市场规模在2017-2019年间逐年递减，由823.4亿元下降到783.6亿元，其在果汁市场的份额也由2017年开始逐年降低，从2017年的73.6%下降到2018年的64.2%。预期中国的低浓度果汁市场占比将继续下降，中浓度果汁及纯果汁饮品的市场份额将上升。

## ◆ 纯果汁市场规模增加

2015-2018年，世界前九大纯果汁消费区中，只有中国的年消费量上升。得益于中国电商业务的迅猛发展，以及中国消费者对于健康食品的需求，中国纯果汁市场将保持稳定增长。此外，中国的人均纯果汁消费仅为0.5升，而德国、美国的人均纯果汁消费超过20升，中国的人均纯果汁消费较少，有较大的发展空间，预计中国的纯果汁市场规模将继续扩大。

## ◆ NFC果汁市场竞争激烈

中国布局NFC果汁的企业较多，代表企业有零度果坊、农夫山泉NFC、斐素等。各NFC企业的竞争使得NFC果汁的价格透明，产品质量得到保障，对于产业的发展有促进作用。中国NFC果汁较发达国家而言仍有较大发展空间，预计NFC果汁占中国果汁行业的占比会提升。

## 企业推荐：

臻富Jufoo、果的Fruiti、HeyJuice

# 目录

◆ 名词解释	-----	06
◆ 中国果汁行业定义及分类	-----	07
◆ 中国果汁行业发展历程	-----	08
◆ 中国果汁行业产业链分析	-----	09
• 上游分析	-----	10
• 中游分析	-----	12
• 下游分析	-----	13
◆ 中国果汁行业市场现状分析	-----	15
◆ 中国果汁行业市场规模分析	-----	16
◆ 中国果汁行业驱动因素分析	-----	17
◆ 中国果汁行业投资风险分析	-----	19
◆ 中国果汁行业政策法规分析	-----	22
◆ 中国果汁行业发展趋势分析	-----	23
◆ 中国果汁行业竞争格局分析	-----	26
◆ 中国果汁行业投资企业推荐	-----	27
• 臻富Jufoo	-----	27
• 果的Fruiti	-----	29
• HeyJuice	-----	31
◆ 方法论	-----	33
◆ 法律声明	-----	34

# 名词解释

- ◆ **冷压**：通过压力而不是切割的方式，把水果中的水分压出来。压榨过程中水果的温度不会升高，可保护其中的营养物质和味道。
- ◆ **低浓度果汁**：含有果汁，且果汁含量低于20%的饮料。
- ◆ **中浓度果汁**：果汁含量为20%-99%的饮料。
- ◆ **纯果汁**：果汁含量为100%的饮料。
- ◆ **巴氏消毒**：利用细菌等病原体不耐热的特点，用适当的温度和保温时间处理，达到灭菌的效果。
- ◆ **超高温瞬时灭菌**：加热温度为135-150℃，加热时间为2-8s，经过加热后产品达到商业无菌要求的杀菌过程。
- ◆ **高压灭菌**：将果汁放进密封容器中，用400至600兆帕超高压灭菌。高压灭菌的果汁中大部分维生素、矿物质都能完好保留。
- ◆ **NFC**：Not From Concentrate，即非浓缩还原果汁。将新鲜原果清洗后压榨出果汁，经瞬间杀菌后直接灌装。
- ◆ **FC**：From Concentrate，即浓缩还原果汁。将新鲜原果清洗后压榨出纯果汁，先将纯果汁中的水分蒸发掉一部分得到浓缩果汁，运输后再添加相同比例的水还原，得到浓缩还原果汁。
- ◆ **HPP**：High Pressure Processed，即高压灭菌。HPP果汁指经过高压灭菌处理的果汁饮品，又称超高压冷榨果汁。

# 中国果汁行业——定义及分类

果汁是以水果为原料的汁液产品，果汁可按形态及果汁含量等方式分类，果汁细分分类及标准较多样化

## 果汁行业定义及分类



- 果汁是以水果为原料经过物理方法如压榨、离心、萃取等得到的汁液产品，一般是指纯果汁或100%果汁。
- 果汁按形态分为澄清果汁和混浊果汁。澄清果汁澄清透明，如苹果汁，而混浊果汁均匀混浊，如橙汁。
- 果汁饮品按果汁含量分为原果汁、水果汁、果汁饮料、果粒果汁饮料、果汁类汽水、果味型饮料。

中国果汁分类及标准

分类标准	类型	定义	标准	
纯果汁	果汁（浆）	采用物理方法，将水果加工制成可发酵但未发酵的汁（浆）液；或在浓缩果汁（浆）或中加入果汁（浆）浓缩时失去的等量的水，复原而成的制品	具有原水果果汁（浆）的色泽、风味和可溶性固形物含量（为调整风味添加的糖不包括在内）	
	浓缩果汁（浆）	采用物理方法从果汁（浆）中除去一定比例的水分，加水复原后具有果汁（浆）应有特征的制品	可溶性固形物的含量和原汁（浆）的可溶性固形物含量之比	≥2
低浓度果汁、中浓度果汁	果汁饮料	在果汁（浆）或浓缩果汁（浆）中加入水、食糖和（或）甜味剂、酸味剂等调制而成的饮料，可加入柑桔类的囊胞等果粒	果汁（浆）含量（质量分数，%）	≥10
	果汁饮料浓浆	在果汁（浆）或浓缩果汁（浆）中加入水、食糖和（或）甜味剂、酸味剂等调制而成，稀释后方可饮用的饮料	按标签标示的稀释倍数稀释后，其果汁（浆）含量	≥10
	复合果汁饮料	含有两种或两种以上的果汁（浆）或果汁（浆）的制品为复合果汁（浆）；含有两种或两种以上果汁（浆）或其混合物并加入水、食糖和（或）甜味剂、酸味剂等调制而成的饮料为复合果汁饮料	应符合调兑时使用的单果汁（浆）的指标要求	≥10
	果肉饮料	在果浆或浓缩果浆中加入水、食糖和（或）甜味剂、酸味剂等调制而成的饮料。含有两种或两种以上果浆的果肉饮料称为复合果肉饮料	果浆含量（质量分数，%）	≥20
	发酵型果蔬汁饮料	水果或果汁（浆）经发酵后制成的汁液中加入水、食糖和（或）甜味剂、食盐等调制而成的饮料	待定	
	水果饮料	在果汁（浆）或浓缩果汁（浆）中加入水、食糖和（或）甜味剂、酸味剂等调制而成，但果汁含量较低的饮料	果汁含量（质量分数，%）	5-10

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国果汁行业——发展历程

中国果汁行业发展历程经历4个阶段，中国果汁市场早期较为分散，于2001年进入多企业竞争的快速发展阶段，如今中国果汁行业进入高端发展时期

## 果汁行业发展历程



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com



# 中国果汁行业——产业链

果汁产业链上游为果汁生产提供水果、食品添加剂及生产设备，中游主体为果汁企业，进行果汁生产、加工过程，下游零售渠道多样，主要渠道为超市

## 果汁行业产业链



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



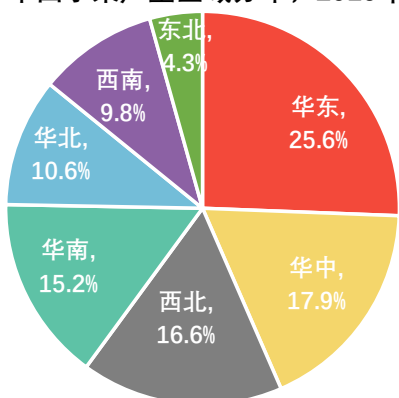
www.leadleo.com

# 中国果汁行业——产业链上游（1/2）

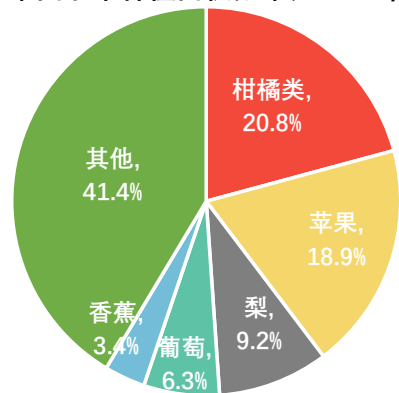
中国水果产区集中在华东、华中及西北，水果不合理的种植结构导致果汁行业原材料部分需依赖进口，食品添加剂中小企业占比较高，行业较分散

## 果汁产业链上游水果生产情况

中国水果产量区域分布，2019年



中国水果种植面积分布，2019年



### 水果：生产集中度低

- 2019年，华北、华中、西北地区是中国水果产量最大的三个产区，其中，山东、河南、陕西、广西、广东、新疆、河北、四川前八大省份产量均超过千万吨，占全国总产量的比重超过**50.0%**，中国水果生产的毛利率约为**10.0%-15.0%**。2019年，柑橘类如橙子、橘子等水果占中国水果种植面积的**20.8%**，苹果占**18.9%**。由于上游水果生产端分散、集中度极低情况的长期存在，与中游果汁生产企业的渠道难以及时有效地匹配，导致水果、果汁产业供需不匹配的问题短期难以解决。水果从生产到市场，包括优良品种选育、果园管理、采后低温贮藏等环节缺少单独的标准，且各地标注较难统一，果汁企业难以保证原材料的质量。
- 大型果汁企业如汇源、农夫山泉等均采用全产业链的果汁生产模式，在上游自建果园以保证水果标准的统一，新兴果汁企业如斐素等也会采用与专业果园签订合作协议等，保证产品的质量。

### 水果：种植结构不合理

- 中国果汁行业上游水果存在上市时间统一、种植结构过度集中的情况，导致果汁加工厂在原料水果非上市时间段缺少相应原料。以橙子为例，中国的鲜橙品种一直以**直接食用为主**，每年的上市时间集中在9-11月，而且口味适合直接食用。食用鲜橙与**加工专用鲜橙品种**相比，出汁率与果汁产品的味道都存在差距。
- 鲜橙每年上市时间集中导致鲜橙供应在某一时间段过剩，此外，其他时间段的原料则需要从国外进口。目前中国果汁企业对进口橙汁的依赖程度较高，**60%**的橙汁原料来自国外，其中，巴西是中国进口橙汁的第一大国，其他的橙汁进口国主要有以色列、美国等，因此，中国橙汁饮品的价格受国际橙汁价格影响较大。

### 食品添加剂：技术工艺区别较大

- 果汁饮品中常见的食品添加剂有**白砂糖**、**防腐剂**（如苯甲酸、苯甲酸钠、山梨酸、山梨酸钾等）、**酸度调节剂**（如磷酸、柠檬酸、富马酸等）、**甜味剂**（如甜蜜素、糖精钠等）、**抗氧化剂**（如乙二胺四乙酸二钠）、**营养强化剂**（维生素B、维生素C、维生素D、维生素E等）、**增稠稳定剂**（海藻酸钠、琼脂等）。
- 目前，中国食品添加剂生产许可获证企业共有**1,252家**，其平均毛利率约为**13.5%-18.0%**。食品添加剂生产企业主要集中在东部沿海地区，其中江苏、广东、山东、浙江、河南为中国生产企业数量前五省份，企业总数约占中国生产企业的**50%**。由于不同食品添加剂在原料、技术、工艺等方面区别较大，食品添加剂行业比较分散，中小企业占比较高，规模化、集约化、效益化是食品添加剂行业的发展方向。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

## 中国果汁行业——产业链上游（2/2）

果汁生产设备一般为完整的生产线，非浓缩还原果汁的生产线技术含量高，中国果汁行业大型生产线需依赖进口，中型以下生产线多为国内制造

### 果汁产业链上游生产线

- 目前国内外的果汁生产线供应商为中游的果汁生产企业提供完整的果汁生产线，其中：
  - 低浓度果汁及中浓度果汁的生产线包括拣选、清洗、榨汁、配料设备、蒸煮、过滤、杀菌设备、洗瓶灌装旋盖三合一设备、倒瓶、喷淋、冷却降温、套标、喷码、膜包或者装箱。
  - 浓缩还原果汁的生产线与前者大致相同，但是需要额外添加浓缩及超滤设备。
  - 非浓缩还原果汁的生产线主要包括拣选、清洗、榨汁、调配、杀菌、灌装、贮藏等设备。虽然非浓缩还原果汁的生产步骤较中浓度果汁及浓缩还原果汁略少，但其在杀菌、贮藏环节对生产技术的要求大大提高，因此非浓缩还原果汁的生产线造价较高。
- 果汁生产线按产能可分为微型、小型、中型和大型果汁生产线。其中超过80%的大型果汁生产线需要依赖进口，主要进口国家为瑞典、美国、德国、法国等，代表企业有瑞典利乐、法国百利、德国BOSCH、H&K、日本东洋等。近年来中国果汁生产线研发进展明显，合肥通用机械所与南京第二商业机械厂等机械制造厂商已能批量生产大型果汁生产线并投入使用。
- 中型、小型及微型的果汁生产线由于技术水平较低，国内的制造厂较多，生产集中度低，能满足95%以上的中国果汁企业生产需求，且在质量、价格上均较国外的制造商有优势。这些中型以下的果汁生产线制造商主要集中在河北、江苏、辽宁、广东等地。
- 果汁生产线制造商的毛利率较高，其中：中型以下果汁生产线的毛利率约为16.0%-25.0%，大型果汁生产线的毛利率可以达到30.0%-35.0%。

果汁生产线分类及价格

类型	主要供应商	产能（升/小时）	价格（万元）
微型果汁生产线	山东安丘轻工机械厂、黄岩飞云机械厂、中国山东、浙江等地区的中小企业	800-1,500	10-15
小型果汁生产线	合肥轻工机械厂、广东轻工机械厂、中国浙江、广东、安徽等地区的中小企业	2,000-5,000	20-30
中型果汁生产线	南京轻工机械厂、廊坊包装设备制造公司、中国河北、广东、江苏等地区的中小企业	7,000-10,000	35-50
大型果汁生产线	瑞典：利乐 德国：BOSCH、H&K、PLK 日本：东洋、三菱重工 中国：合肥通用机械所	15,000-20,000	100-220

- 由于每类水果的果汁加工工艺和设备都不完全相同，增加一个果汁品类就要增加相应的加工设备。为了中游的果汁企业更好的生产，果汁生产线制造商一般会把产品分成两类，便于产品销售及中游果汁企业在控制设备投资的前提下生产尽量可能多的果汁品类。
  1. **专用的自动化生产线**：用于加工大用量的主要水果原料。这类原料用量大，但品类很少，如橙子、苹果等，可以采用专用的自动化生产线。
  2. **半自动化半人工的中小型生产线**：用于加工用量小的次要水果原料。这类原料用量很小，但品类可以很多，如草莓、蓝莓、荔枝等。对于这些用量小的次要水果原料，可以采用一条兼顾多种水果原料果汁加工的生产线，这种方式通过人工的操作，既可以有效控制设备成本，又可以保证产品的多样性。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

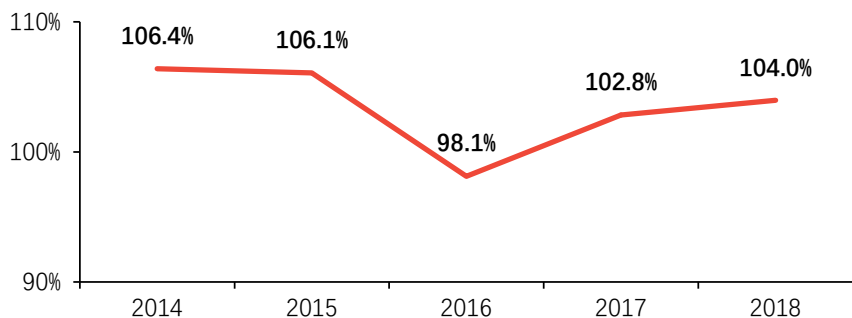
# 中国果汁行业——产业链中游

果汁行业中游主体为各类果汁企业，不同企业间毛利率差别较大，果汁加工过程包括压榨过程、灭菌过程及浓缩还原过程

## 果汁产业链中游

- 果汁行业的中游主体是各类果汁企业，主要包括果汁生产加工的过程。2019年，中国果汁行业规模以上企业约有**630个**，其中低浓度果汁厂商仍是主流。
- 2019年，中国果汁行业规模以上企业有**70家**处于亏损状态，约占规模以上企业总数的**11.1%**。水果采购是果汁企业最主要的成本，参考国家统计局2014-2018年的中国水果价格指数，中国水果价格较稳定。2016年，水果产量提升明显，水果供给增加导致水果价格下降并有小幅下降，2017年，水果供给水平下降至正常水平，水果价格回升。总体而言，中国果汁企业成本风险较低，企业经营的外部情况良好。
- 中国果汁企业的平均毛利率约为**7.5%-9.5%**，2015年以来，果汁企业的平均毛利率有增长的趋势。此外，不同果汁类型企业毛利率区别较大。以生产低浓度果汁饮品为主的企业产品技术含量低，可替代性强，因此一般毛利率较低，在**7.0%-8.0%**左右，如美汁源、统一等；而主营高端果汁产品的企业，如主营NFC果汁的企业，产品对于其生产设备及产品贮藏的要求均较高，企业初期投入的固定资产成本也较高，因此NFC果汁等高端果汁产品价格高，毛利率较高，可超过**15.0%**，如斐素、零度果坊等。

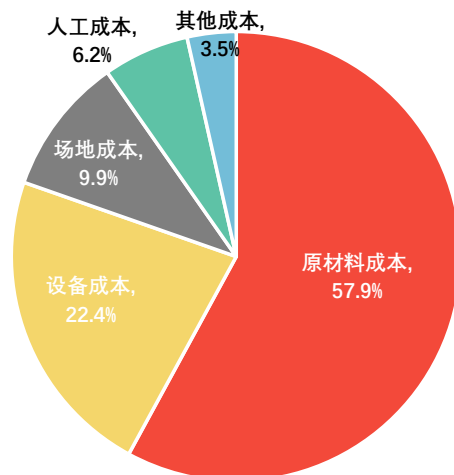
中国水果价格指数，2014-2018年（2013年价格指数=100）



来源：国家统计局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

中国果汁生产企业成本占比，2019年



果汁加工方式示意图



- 原材料成本占果汁生产企业成本的**57.9%**，在生产成本中占比最高。大型果汁生产企业通过自建果园的方式降低水果的成本，如汇源、农夫山泉、天溢森美等企业，这些企业从而在果汁产品价格上更具优势。生产设备成本占果汁生产成本的**22.4%**，是果汁生产环节中技术要求最高的一环。
- 果汁产业链中游为果汁加工，可主要分为压榨过程、灭菌过程与浓缩还原过程。
  - 果汁的压榨过程分为传统榨汁和冷压榨汁两种方式。
  - 果汁的灭菌过程主要包括巴氏消毒、超高温瞬时灭菌和高压灭菌三种方式。
  - 果汁的浓缩还原过程在果汁的生产环节中是非必须过程。

# 中国果汁行业——产业链下游

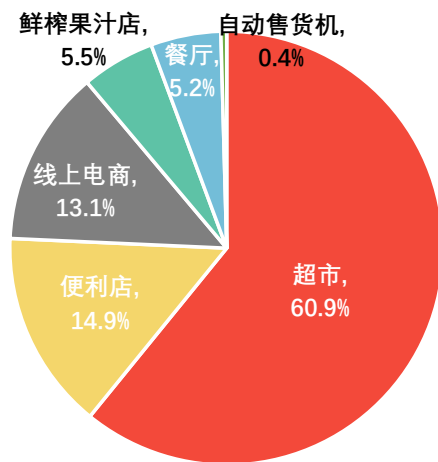
果汁产业链下游主要为零售与消费环节，超市为其主要渠道，线上电商与便利店渠道近年来零售额快速增长，未来终端占比将增加

## 果汁产业链下游

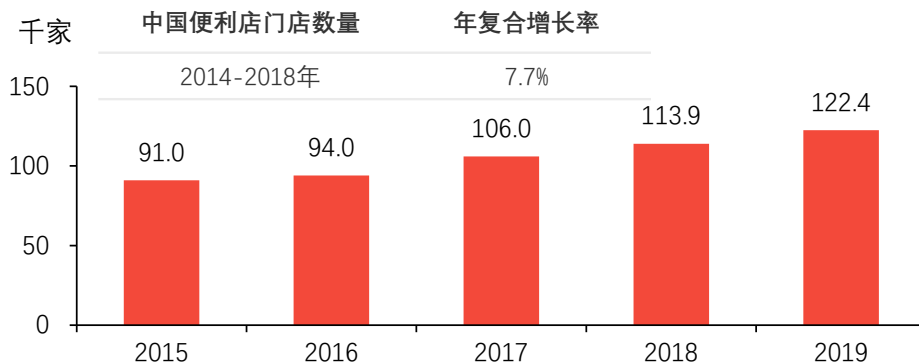
果汁的下游一般指果汁饮品的零售与消费过程。果汁的零售主要集中在超市、便利店、餐厅、自动售货机、鲜榨果汁店以及线上电商等。

- 超市、餐厅、便利店是果汁饮料销售的传统渠道，超市渠道在果汁零售终端中占比最高，为**60.9%**，便利店与线上电商渠道分别占据**13.0%**以上的零售终端占比。其中，线上电商渠道零售增速最高，2015-2019年平均增长率超过**25.0%**。
- 超市与餐厅渠道近年来果汁零售增速较缓。考虑到新兴的线上电商、便利店果汁零售渠道的高速发展，未来超市与餐厅在果汁下游零售终端占比可能会下降。
- 2015-2019年，中国便利店门店数量的年复合增长率为**7.7%**，2019年中国便利店门店**超过12万家**。随着近几年便利店数量的增加，便利店社区化的程度加深，更多**纯果汁、NFC果汁**饮品进驻便利店的零售渠道，如味全每日C、零度果坊等，消费者在线下拥有更多消费果汁的场景，便利店终端的零售额在2015-2019年复合增长率超过**7.0%**，增速仅次于线上电商终端。
- 果汁饮品的线上电商发展迅速。首先，近年来兴起的**NFC品牌，冷压果汁品牌如斐素、HeyJuice**等都在**天猫、京东**等各大电商平台开设了**旗舰店**，扩大了果汁市场线上的规模。其次，传统的果汁饮料企业也不断拓展线上的销售渠道，借助线上购物节之类的机会，提高果汁饮品在线上的销售规模。线上电商渠道果汁零售业务增长迅速，有望于2020年超过便利店渠道，成为果汁产品销售的第二大终端。
- 鲜榨果汁店**尚未形成全国统一的连锁门店品牌**，中国不同区域有不同的鲜榨果汁店品牌，多以加盟店的形式为主。鲜榨果汁店准入门槛低，产品同质化现象明显，个体经营的难度小，产品利润率也较高，所以短期内很难出现大规模的龙头企业。
- 果汁饮品自动售卖机近年来经历从销售包装果汁模式到直接销售鲜榨果汁模式的改革，以**天使之橙**品牌为代表的鲜榨橙汁售货机品牌在近年来涌现，开辟了果汁饮品销售的新渠道。果汁饮品的自动售卖机一般分布在一线城市的商场、机场或高铁站中，规模在果汁行业的总规模中占比不大。

中国果汁行业零售终端占比，2019年



中国便利店门店数量，2015-2019年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



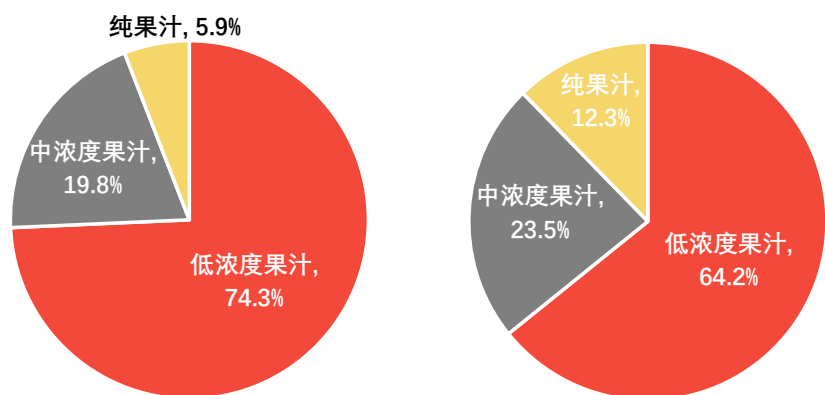
www.leadleo.com

# 中国果汁行业——市场现状 (1/2)

中国果汁市场以低浓度果汁饮品为主，纯果汁饮品份额较发达国家市场有明显差距，中国低浓度果汁市场占比将持续下降，中浓度及纯果汁饮品市场份额将上升

## 果汁行业市场现状

中国不同浓度果汁销售量占比，2019年      中国不同浓度果汁销售额占比，2019年

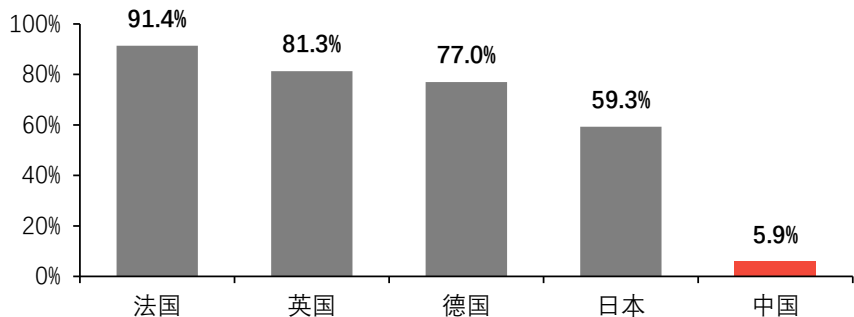


果汁饮品可简单地按果汁含量分为低浓度果汁饮品、中浓度果汁饮品及纯果汁饮品三种。其中，低浓度果汁饮品中果汁含量低于20%，中浓度果汁饮品中果汁含量为20%-99%，纯果汁饮品果汁含量为100%。

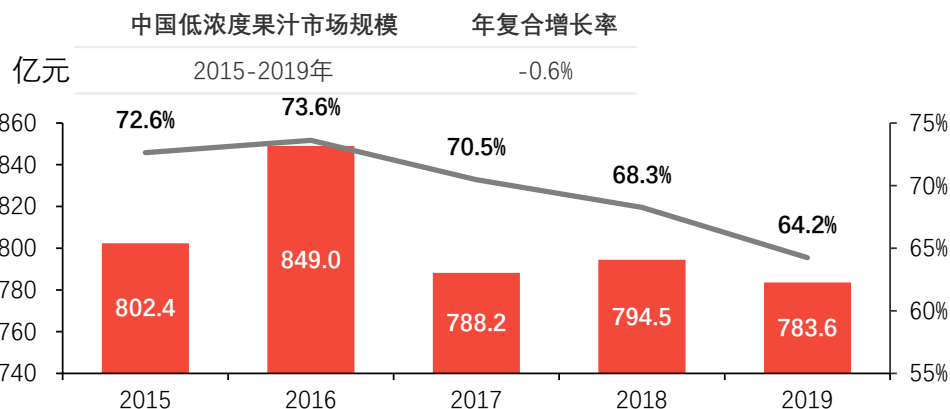
中国果汁市场以低浓度果汁饮品为主，占据**74.3%**的销售量。纯果汁饮品仅占到了果汁饮品总销售量的**5.9%**。相比于部分发达国家，中国的纯果汁的市场份额很少。2019年，法国的纯果汁占果汁饮品的市场份额达到91.4%，英国的纯果汁市场占比达到81.3%。

中国的低浓度果汁市场规模在2016-2017年间下降明显，由**849.0亿元**下降到**788.2亿元**。在果汁市场的份额也由2016年开始逐年降低，从2016年的**73.6%**下降到2019年的**64.2%**。预期中国的低浓度果汁市场占比将继续下降，中浓度果汁及纯果汁饮品的市场份额将上升。

不同国家纯果汁饮品在市场份额中占比，2019年



中国低浓度果汁市场规模（按销售额计）及低浓度果汁市场份额占比，2015-2019年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

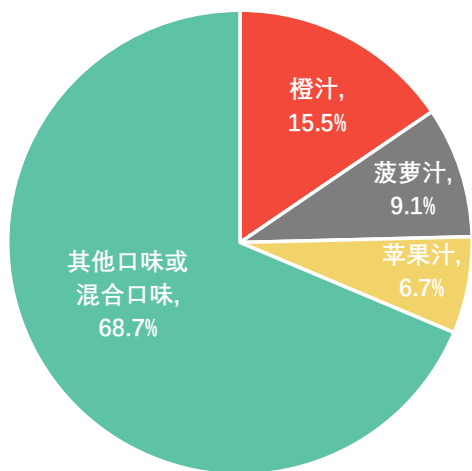
# 中国果汁行业——市场现状 (2/2)

橙子、苹果、葡萄、桃等是中国果汁饮料主要口味，其中部分水果原材料中国产量较高，国内不同水果产区较分散

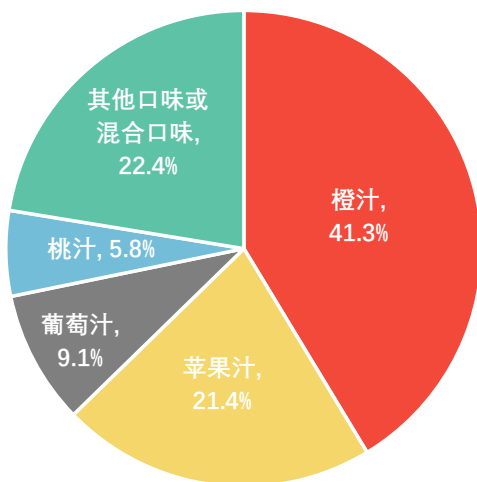
## 果汁市场现状

- 从中国果汁饮料的口味分布观察，橙汁、菠萝汁和苹果汁饮品的市场占比最高，但合计占比也仅为**31.3%**，说明中国果汁饮料口味分布多样，加上有混合口味果汁饮料的存在，并没有出现单一口味占据较大市场份额的现象。
- 在中国纯果汁市场的口味分布中，口味分布更加集中，橙汁占据了**41.3%**的纯果汁市场。橙汁、苹果汁、葡萄汁和桃汁四种味道合计占据**77.6%**的市场份额。一方面是因为部分水果如草莓、菠萝等水果制作成纯果汁味道偏酸，另一方面，纯果汁的制作过程要求较高的保鲜度，与不同口味果汁混合会使制作流程变得复杂，不易保证果汁产品质量。
- 橙、苹果、葡萄、菠萝、桃子等水果是果汁行业的主要原材料。其中，橙子（柑橘类）、苹果、葡萄等水果的国产产量较高，其中橙子的产地集中在江西、云南等省区，苹果的产地集中在河北、山东等省区，葡萄的产地集中在辽宁、宁夏、新疆等省区，中国水果产地较分散。

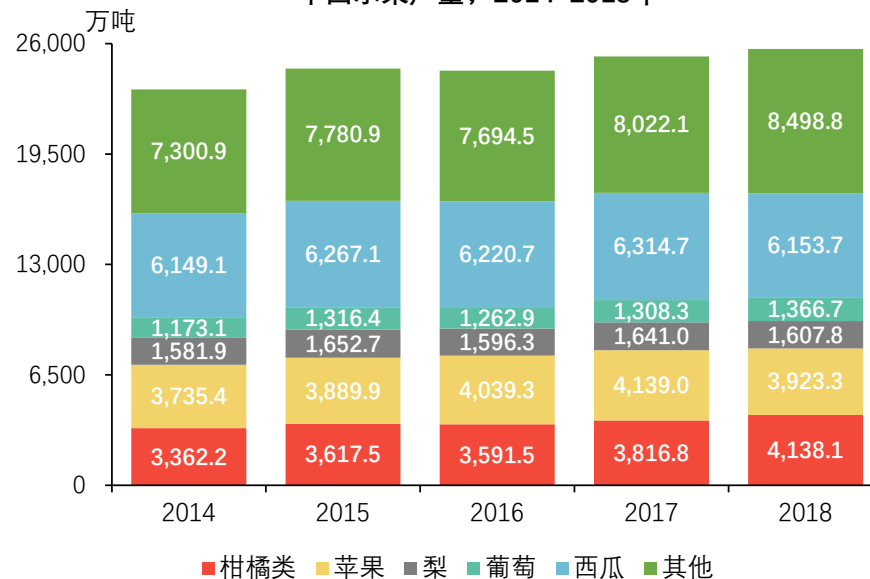
中国果汁饮料口味分布，2019年



中国纯果汁口味分布，2019年



中国水果产量，2014-2018年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



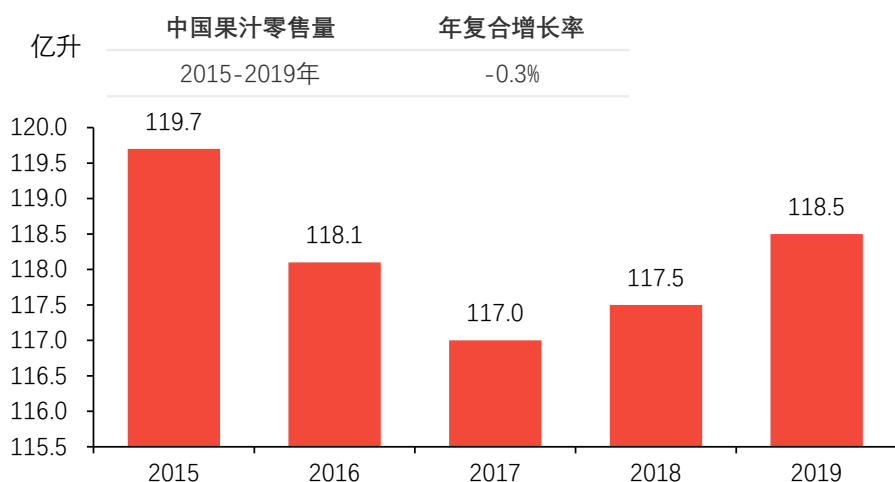
www.leadleo.com

# 中国果汁行业——市场规模

近年来果汁行业发展空间有限，零售量略有下降，市场规模增长缓慢，随着果汁市场高端化发展，预期未来市场规模保持稳定增长

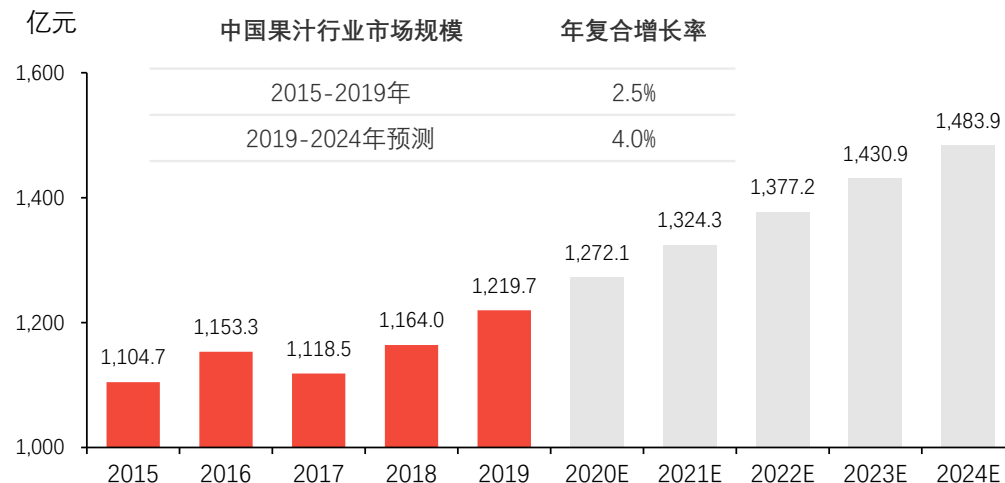
## 果汁行业市场规模

中国果汁零售量，2015-2019年



- ✓ 中国果汁饮品的零售量在2015-2017年间持续下降，从年销量**119.7亿升**下降到**117.0亿升**。果汁年销量下滑的原因是低浓度果汁在中国果汁市场的占比过大，而随着消费者对健康需求的增长，低浓度果汁的销量下降，造成果汁整体零售量小幅下滑。
- ✓ 2017-2019年，由于中浓度果汁及纯果汁市场快速发展，带动中国果汁零售量小幅回升，在中国果汁市场销量占比分别提升至**19.8%**与**5.9%**。
- ✓ 中国饮品市场竞争愈加激烈，许多新兴的功能饮料、茶饮料、碳酸饮料品牌在营销上投入资本较多，导致果汁行业发展空间较小，2015-2019年，中国果汁零售量的**年复合增长率为-0.3%**。

中国果汁行业市场规模（按销售额计），2015-2024年预测



- ✓ 2017年，低浓度果汁销售额由2016年的**849.0亿元**下降到**788.2亿元**，市场销售额降幅为**7.2%**，导致果汁行业的市场规模随之小幅下降，由1,153.3亿元下降到1,118.5亿元，降幅为**3.0%**。2017-2019年，随着中浓度果汁与纯果汁市场规模的扩大，由**330.3亿元**增长至**436.1亿元**，年复合增长率达到**14.9%**。中国果汁行业市场规模随之增长，于2019年达到1,219.7亿元。
- ✓ 随着纯果汁行业的快速发展，NFC果汁、冷压果汁等高端果汁饮品扩大市场占比预期会提升果汁饮品均价，从而提升中国果汁行业的市场规模。此外，冷链物流的发展以及消费者对于营养摄取的重视也将推动果汁行业扩张。预计2020年，中国果汁行业的市场规模会达到**1,272.1亿元**，2024年果汁行业的市场规模会突破**1,480.0亿元**。

来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com



# 中国果汁行业——驱动因素（1/2）

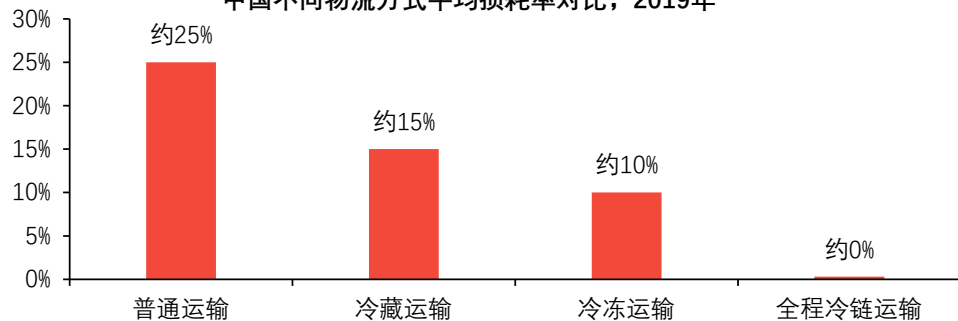
冷链物流基础设施快速发展，满足果汁行业向高端化转型所需冷链物流服务，促进NFC等纯果汁行业发展

## 果汁行业驱动因素

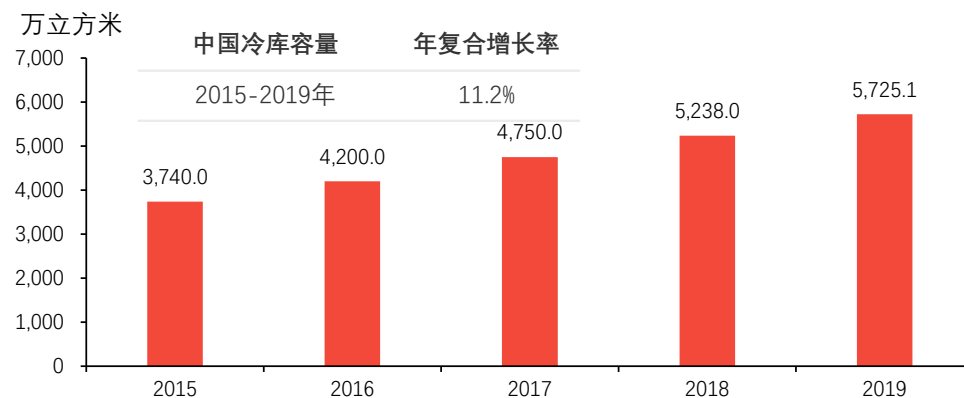
### 冷链物流发展为果汁高端化转型创造条件

- 中国的果汁行业正开始向高端化转型，而处于高端的果汁饮品多为纯果汁饮品、NFC果汁饮品，纯果汁等高端果汁饮品不易贮藏，至少需要在冷藏条件下完成运输，以延长保质期，保证产品质量，对于冷链物流的要求比较高。中国冷链物流基础设施的快速发展为果汁行业向纯果汁、NFC果汁等高端化转型创造了条件。
- 2015年以来，中国冷库容量以年复合增长率11.2%的速度增长，截至2019年，中国的冷库容量已达到**5,725.1万立方米**。在中国公路冷藏车方面，冷藏车保有量自2015-2019年的增速达到13.6%，截至2019年，中国公路冷藏车保有量已经达到**16.5万辆**，接近2015年数据的1.7倍。
- 冷链物流的快速发展促进第三方冷链物流服务商数量增加，冷链物流业务范围扩大，降低了果汁运输过程的损耗率，同时冷链物流的服务商增加降低了冷链物流服务的价格，从而减少果汁企业全程冷链物流的成本，提升纯果汁业务的毛利率，因此可促进以NFC果汁为代表的纯果汁细分行业发展，对于果汁行业的结构升级起到了驱动作用。

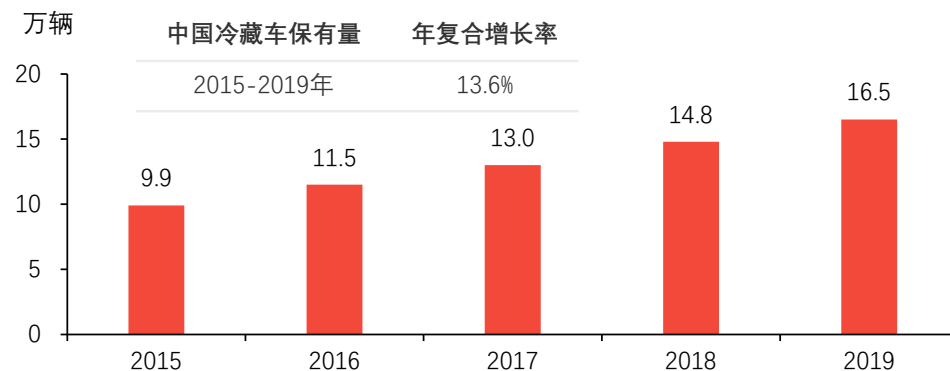
中国不同物流方式平均损耗率对比，2019年



中国冷库容量，2015-2019年



中国冷藏车保有量，2015-2019年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

## 中国果汁行业——驱动因素（2/2）

中国消费者愈发注重饮食中营养摄取，天然健康食品需求增加，而纯果汁中营养成分含量显著高于饮品市场其他产品，预计纯果汁市场销量将上升

### 果汁行业驱动因素

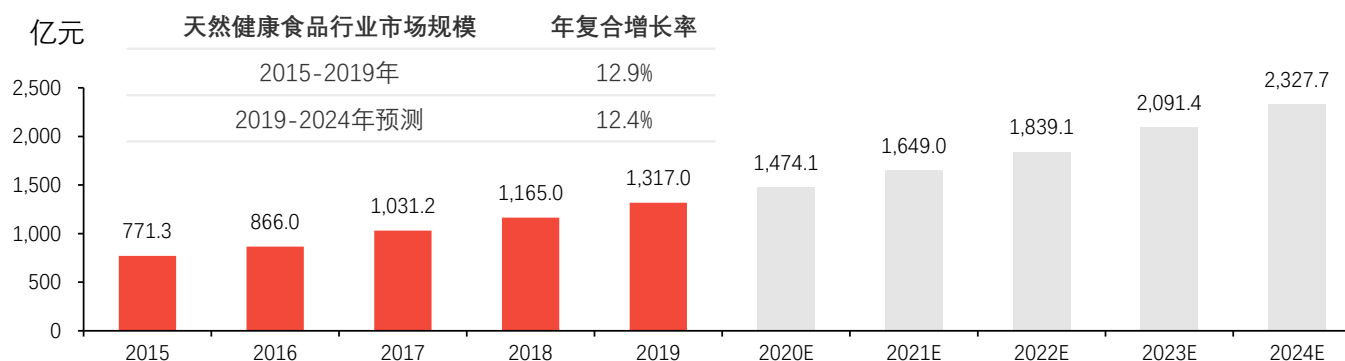
#### 消费者注重营养摄取

- 随着中国居民生活水平的提高，人们开始注重饮食的健康以及饮食中的营养摄入。天然健康食品不含任何人造或合成食品添加剂，且含有有益的营养成分，消费者对于天然健康食品的消费需求增加。**2015-2019年，中国天然健康食品行业的市场规模的年复合增长率达到14.3%。**
- 根据国际营养科学联合会标准，膳食纤维、维生素A、维生素C、钾、钙、镁、铁等微量元素均属于人体每日所需的基础营养。
- 相比于饮品市场上的其他产品，果汁的**维生素A、维生素C、矿物质如钾、镁的含量较高**。以100%的橙汁和菠萝汁为例，橙汁的维生素A、维生素C与钾元素含量在几种饮品中含量最高，而菠萝汁膳食纤维、镁、铁元素的含量最高。
- 在中国消费者日常消费的饮品中，只有100%无添加果汁和茶属于天然健康食品的范畴。因此，消费者注重天然食品与营养摄取对于果汁行业是利好消息，**特别是对于添加物较少的纯果汁行业**。在果汁与其他饮品的口味、价格因素区分不大的情况下，消费者或将更多地选择营养物质含量较多的果汁饮品，从而促进果汁销量的上升。

果汁饮品及其他饮品营养物质含量对比

每100g含量	能量 (kcal)	蛋白质 (g)	膳食纤维 (g)	维生素A (IU)	维生素C (mg)	钾 (mg)	钙 (mg)	镁 (mg)	铁 (mg)
100%橙汁	44	0.7	0.2	200	50	200	11	11	0.2
100%苹果汁	45	0.1	0.2	1	0.9	101	8	5	0.1
100%菠萝汁	60	0.5	1.3	50	9.4	124	16	15	0.3
碳酸饮料	40	0	0	0	0	3	2	0	0
牛奶	42	3.4	0	47	0	150	125	11	0
茶	1	0.1	0	0	0	18	3	2	0
运动饮料	11	0	0	0	6.3	10	0	1	0.1

中国天然健康食品行业市场规模及预测，2015-2024年预测



来源：国际营养科学联合会，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

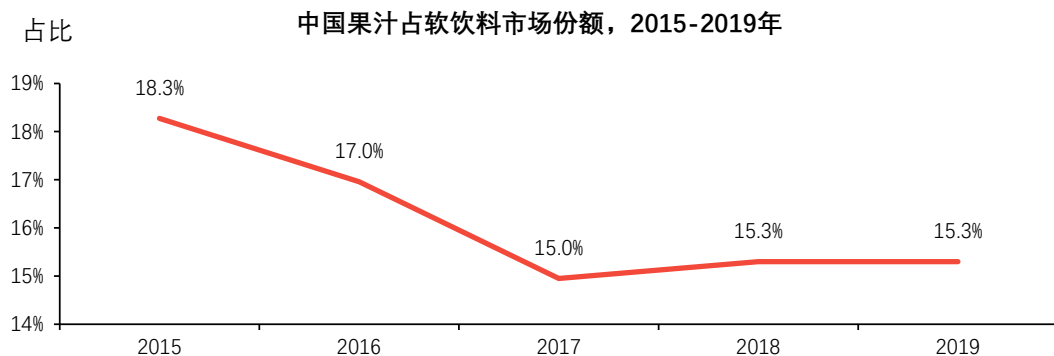
# 中国果汁行业——投资风险（1/2）

饮品市场竞争激烈，压缩果汁行业的发展空间，果汁行业增长率低于软饮料市场增速，市场份额可能出现下滑

## 果汁行业投资风险

### 饮品市场竞争激烈，果汁行业存在份额下降风险

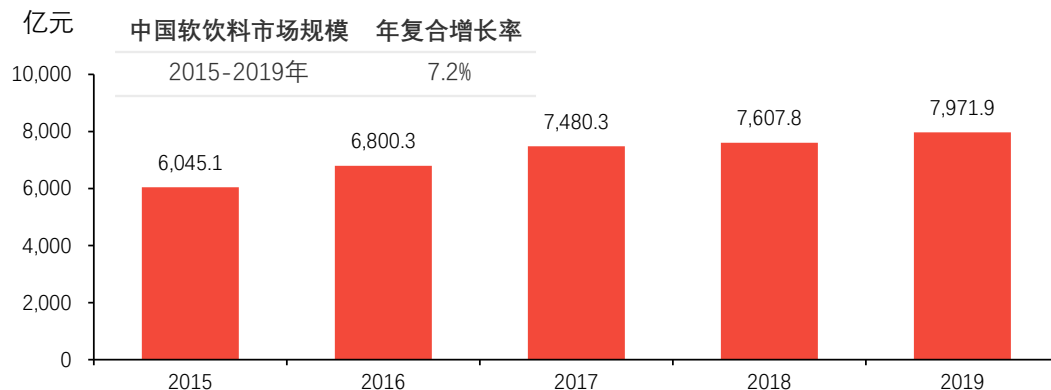
- 中国软饮料市场相对饱和，各种类饮品竞争激烈成为了制约果汁行业发展的因素之一，2015-2017年，果汁占软饮料的市场份额呈现下降趋势，2019年，果汁及果汁饮料在中国饮品市场中的占比仅为**15.3%**。
- 对于中国消费者而言，消费果汁习惯并不普遍。**中国果汁的市场份额低于饮用水、碳酸饮料以及茶饮料**，果汁饮品的价格与味道与其他饮品对比优势不明显。近年来，软饮料市场出现新的茶饮料品牌如天喔茶庄，能量饮料品牌如启力、东鹏特饮等带动了不同细分软饮料市场的发展，提高了茶饮料及能量饮料的市场规模，碳酸饮料龙头企业可口可乐和百事也不断推出新的产品刺激销量，饮品市场竞争激烈，压缩了果汁行业的发展空间。
- 2015-2019年，中国软饮料市场规模年复合增长率达到**7.2%**，而同期果汁行业的年复合增长率仅为**2.5%**，果汁较其他种类饮品竞争力较弱，增速明显低于整体水平。短期内，中国消费者的消费习惯不会有较大改变，果汁行业需要开发高端市场以解决果汁市场饱和的现状。



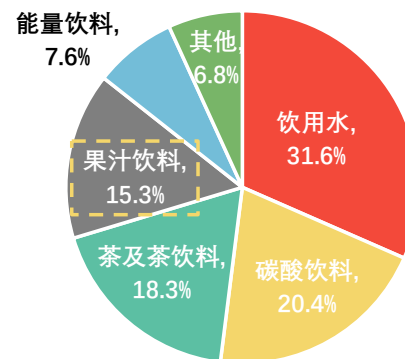
来源：头豹研究院编辑整理  
©2020 LeadLeo



中国软饮料市场规模（按销售额计），2015-2019年



中国软饮料市场份额，2019年



## 中国果汁行业——投资风险（2/2）

中国果汁行业高端果汁单价较高，发展空间受限，且消费者主观消费果汁意愿较弱，人均果汁消费额较发达国家差距明显

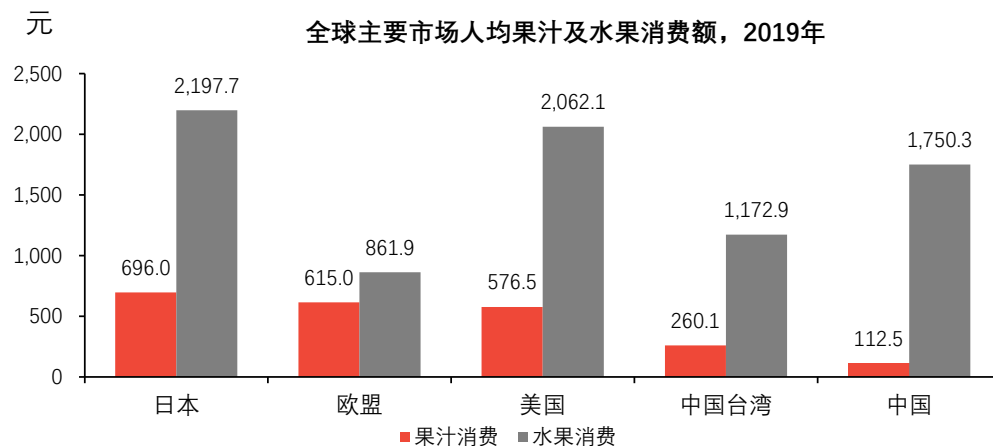
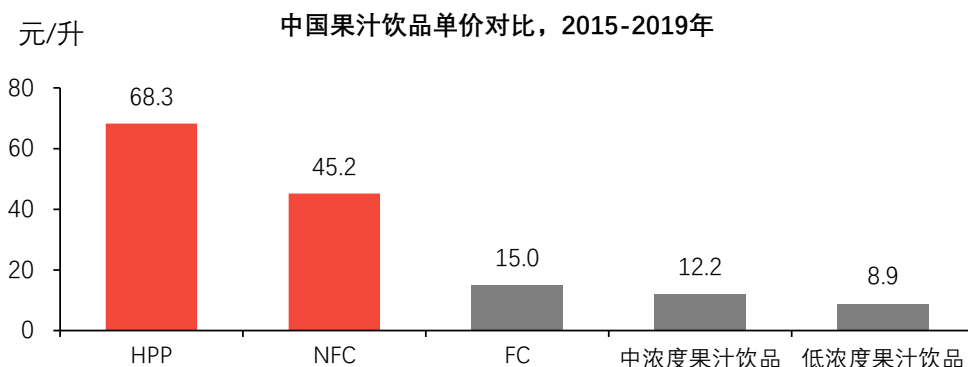
### 果汁行业投资风险

#### NFC果汁与HPP果汁单价较高，短期价格难以降低

- 纯果汁产品是果汁行业发展的主要方向。而在纯果汁产品中，对于水果中营养成分的保留程度，由低到高依次为浓缩还原果汁（FC）、非浓缩还原果汁（NFC）和超高压冷杀菌果汁（HPP）。
- 在纯果汁饮品中营养程度较高的NFC果汁和HPP果汁的单价较高。HPP果汁的单价平均达到**68.3元/升**，而NFC果汁也达到了**45.2元/升**，比FC果汁的均价高出**2.5-4.5倍**。
- NFC和HPP果汁对于生产线的要求高，其中冷压果汁机的价格较普通榨汁机器的价格高出7-10倍。此外，NFC和HPP果汁对冷链物流的要求高，运输成本高，这些因素导致高端化果汁产品价格难以降低。

#### 中国消费者果汁消费意愿较弱，果汁行业增速可能受阻

- 中国与其他市场人均果汁消费的差异来源于不同的消费习惯。
- 2019年，中国人均在果汁饮品上的开销仅为**112.5元**，较发达国家差距明显，日本、欧盟和美国的人均开销均超过中国的**5倍**，受到人均支出的约束，结合NFC果汁与HPP果汁的高单价，NFC果汁等高端果汁的市场的空间难以快速拓展。
- 2019年，中国人均水果消费额约为**1,750.3元**，显著高于欧盟与中国台湾消费者的消费额，且这一数据接近于日本和美国消费者的平均消费额。
- 相较于果汁消费，中国消费者更愿意直接购买水果商品：中国消费者在水果的花销为果汁花销的**15.6倍**，而美国、欧盟、日本及中国台湾消费者的这一数据分别为3.2倍、1.4倍、3.6倍和4.5倍。相比之下，中国消费者消费水果的意愿相对较强，而**消费果汁的意愿相对较弱**，果汁行业增速可能受阻。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

推广

innovation  
创新地图 map

# 前哨 2020 科技特训营

掌握创新武器 抓住科技红利



扫码报名

咨询微信: innovationmapSM

电话: 157-1284-6605



王煜全

海银资本创始合伙人  
Frost&Sullivan, 中国区首席顾问

# 中国果汁行业——政策法规

国家食药总局等部门多次颁布果汁行业利好政策，设定行业食品安全标准，建立食品追溯体系，促进行业良性发展

## 果汁行业政策法规

国务院、国家食药总局等有关部门多次颁布果汁行业利好政策，通过建立质量安全追溯体系、鼓励企业信息技术化、完善行业食品安全标准、加强行业生产监督管理专业程度、落实食品安全责任制等措施，提升果汁行业产品食品安全质量与监管监测水平，促进行业良性发展。

政策名称	颁布日期	颁布主体	主要内容及影响
《关于加强现制现售奶茶果蔬汁监督管理的通知》	2018-06	国家市场监督管理总局	<ul style="list-style-type: none"><li>禁止使用腐败变质的水果、蔬菜以及超过保质期的果酱、糖浆等原辅料加工制作饮品。奶茶、果蔬汁等饮品的公示信息和广告宣传内容应当真实合法，不得存在虚假内容。产品宣传中使用“无糖”“低脂”“鲜奶”“现切水果”等内容的，要与实际相符</li><li>对现场检查、产品抽检和投诉举报中发现的违法违规行为，要责令经营者立即整改，要及时将违法违规经营者名单及其违法违规经营行为记入食品安全信用档案</li></ul>
《饮料生产许可审查细则（2017版）》	2017-12	国家食药总局	<ul style="list-style-type: none"><li>规定饮料生产的许可范围、生产场所核查、设备设施核查、设备布局和工艺流程、人员核查、管理制度审查和试制产品检验等标准</li></ul>
《国务院办公厅关于印发2017年食品安全重点工作安排的通知》	2017-04	国务院	<ul style="list-style-type: none"><li>要求相关部门加强食品安全法治建设、完善食品安全标准、加强食品安全基础和能力建设、推动食品安全社会共治、落实食品安全责任制等12项任务</li></ul>
《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》	2017-03	国家食药总局	<ul style="list-style-type: none"><li>要求食品生产经营企业通过建立食品安全追溯体系，发生质量问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任</li></ul>
《总局关于推动食品药品生产经营者完善追溯体系的意见》	2016-09	国家食药总局	<ul style="list-style-type: none"><li>鼓励生产经营者运用信息技术建立食品药品追溯体系。鼓励信息技术企业作为第三方，为生产经营者提供产品追溯专业服务。各级食品药品监管部门不得强制要求食品药品生产经营者接受指定的专业信息技术企业的追溯服务</li></ul>
《国务院办公厅关于加快推进重要产品追溯体系建设的意见》	2015-12	国务院	<ul style="list-style-type: none"><li>围绕婴幼儿配方食品、水果制品、肉制品、乳制品等食品，督促和指导生产企业依法建立质量安全追溯体系，切实落实质量安全主体责任</li></ul>

来源：国务院，国家食药总局，国家市场监督管理总局，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

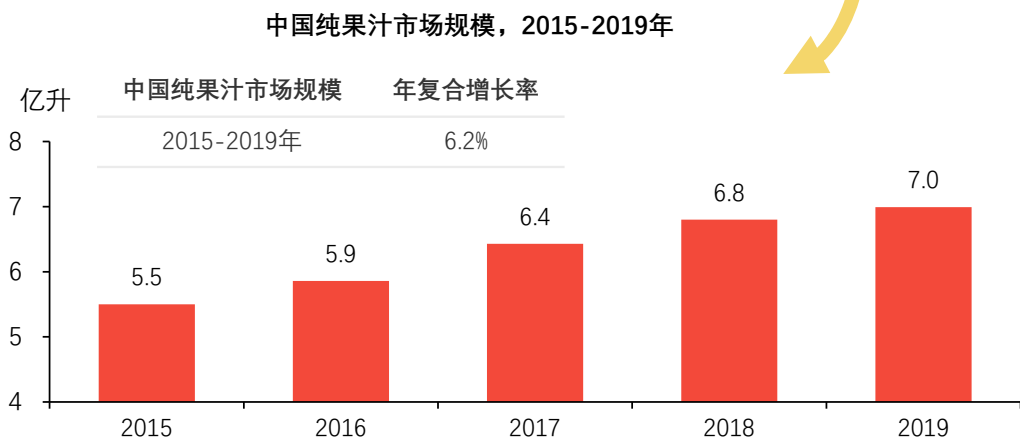
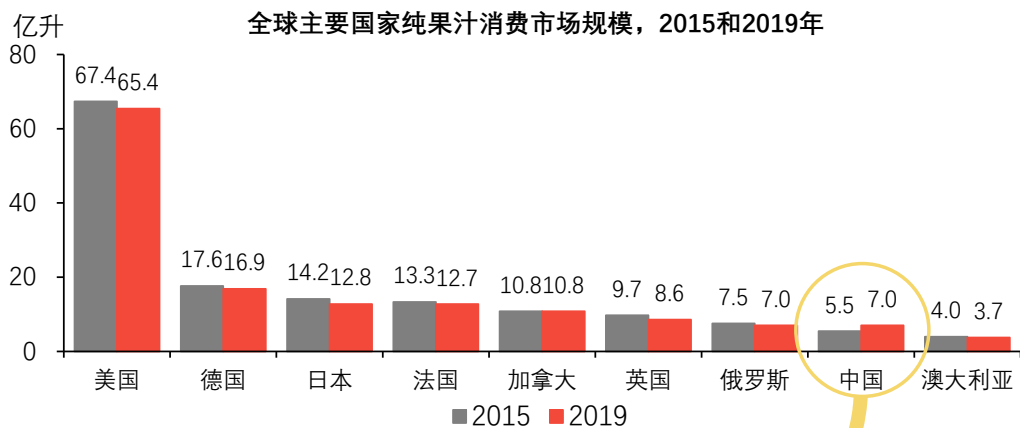


www.leadleo.com

# 中国果汁行业——发展趋势 (1/3)

中国已成为全球第八大纯果汁市场，但年人均果汁消费量仍处于较低水平，预期纯果汁消费市场规模将继续扩大

## 果汁行业发展趋势

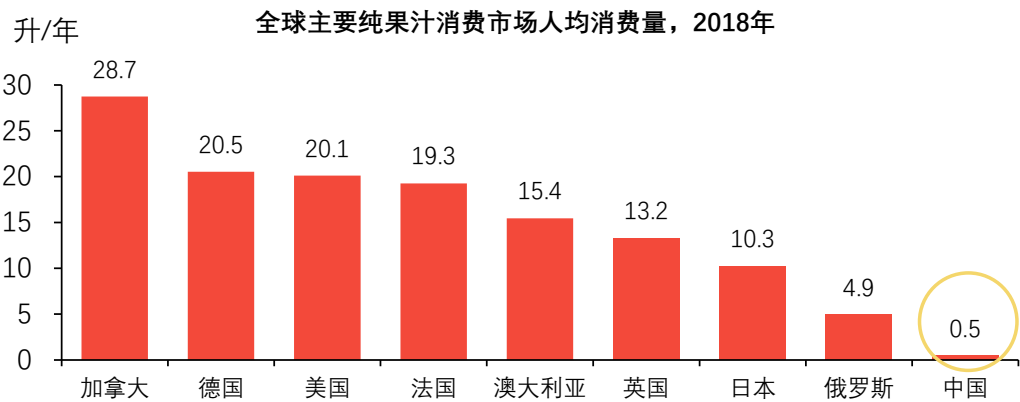


来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

## 纯果汁消费市场规模继续扩大

- 中国目前是世界第八大纯果汁消费区。2015-2019年，世界前九大纯果汁消费区中，只有中国的年消费量上升，年复合增长率约为**6.2%**，其他八大消费国家如美国、德国等均有一定程度的下降。
- 由于中国的果汁行业正在向高端化发展，预计中国的纯果汁市场规模将继续扩大。在全球果汁市场缩小的对比下，世界上主要的果汁出口国家如巴西、希腊等预计将向中国出口更多纯果汁饮品。而中国的纯果汁市场仍有较大的潜力，**2018年，中国的人均纯果汁消费仅为0.5升**，对比其他消费大区，加拿大的人均纯果汁消费为**28.7升**，德国、美国的人均纯果汁消费也超过20升，中国的人均纯果汁消费较少，有较大的发展潜力。
- 得益于中国电商业务的迅猛发展，以及中国消费者对于健康食品的需求，中国纯果汁市场将保持稳定增长。



www.leadleo.com

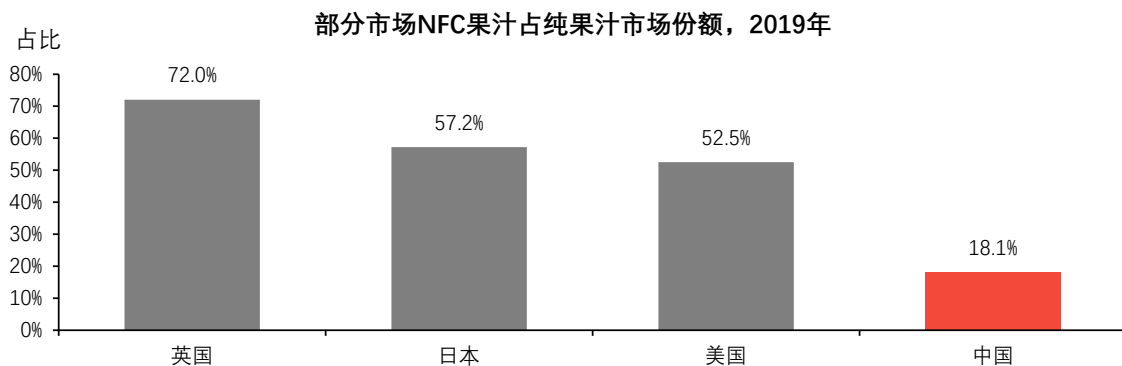
# 中国果汁行业——发展趋势（2/3）

中国NFC果汁市场正快速发展，但其占纯果汁的市场份额仍较低，NFC目前呈现通过降低价格以吸引消费者的发展趋势，预期NFC占中国果汁行业的份额将提升

## 果汁行业发展趋势

### 生产效率提升推动NFC果汁价格下降，未来占比将提升

- 中国NFC果汁市场正快速发展，目前中国NFC果汁占纯果汁的市场份额仍偏低。2019年，中国NFC果汁占纯果汁市场的占比约为**18.1%**，市场规模约为**27.0亿元**。英国NFC占纯果汁市场的份额约为72.0%，日本NFC占纯果汁的市场份额约为57.2%，相较部分发达国家而言，中国的NFC果汁发展仍有较大空间，市场规模有较大潜力。
- NFC果汁的发展趋势是降低价格以吸引消费者。其中，降低原料成本、设备成本与运输成本是NFC果汁得以降低价格的可行方式。
  - 在原料成本上，得益于中国水果种类丰富，产量较高，NFC企业可以选择较多种水果进行果汁加工，包括**苹果、荔枝、樱桃**等中国具有价格优势的水果品种。
  - 在设备成本上，预计果汁自动化生产线的效率会提升，水果加工过程的成本会降低。
  - 在运输成本上，第三方冷链物流的发展会降低NFC果汁的物流成本，NFC企业无需额外建立冷链物流分销系统。预期NFC果汁的成本会降低**20-40%**，届时NFC果汁的价格会更具有市场竞争力。



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



目前，中国NFC行业内的主要参与者有两类：

- 传统果汁等饮品企业：**NFC果汁作为果汁市场的新领域，能满足其推出新品、拓宽市场的需求，代表企业如**农夫山泉NFC、斐素**等；
- 对上游果品控制力强的企业：**这类企业可以保证果品质量，并能够降低后续加工过程的难度，且一般拥有成熟的冷链系统，具有成本控制的优势，能够保证最终产品的品质且低成本地铺开渠道，代表企业如**褚橙、百果园旗下猴果滋**等。

各NFC企业的竞争使NFC果汁的价格透明，产品质量得到保障，对于产业的良性发展有促进作用，加上中国NFC果汁较发达国家而言仍有较大发展空间，**预计NFC果汁占中国果汁行业的市场份额将提升。**

### 中国NFC果汁品牌，2019年

传统果汁等饮品企业：



对上游果品控制力强的企业：



www.leadleo.com



# 中国果汁行业——发展趋势（3/3）

果汁细分市场发展潜力大，添加维生素与矿物质的果汁为其中主要产品，中国果汁市场未来将出现更为细分的领域与更多功能性果汁饮品

## 果汁行业发展趋势

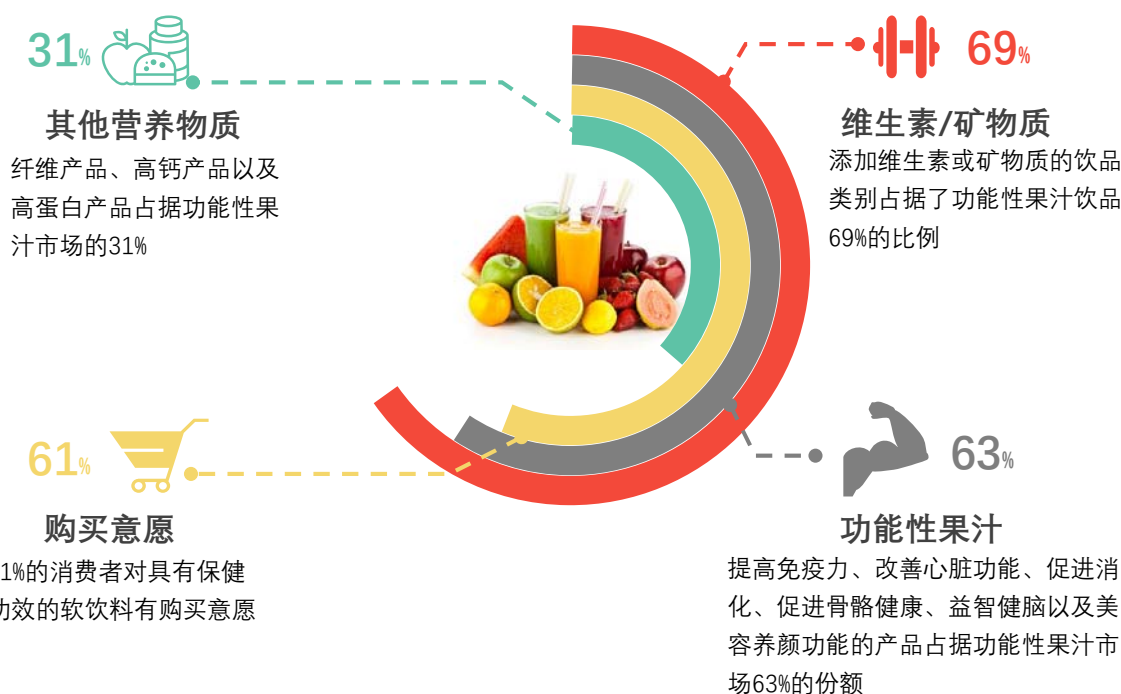
### 果汁细分市场发展潜力大

- 根据利乐公司2018全球果汁指数中的统计，全球**61%**的受访者表示，他们对已证实具备一定保健功效的软饮料产品有购买意愿，而**30%**的受访者明确表示自己更青睐强化功能、有助舒缓压力的软饮料。这一数据说明消费者越来越热衷具备疾病预防或改善身体健康的功能性饮品，具有相应功能的果汁饮品拥有一定的市场潜力。
- 2015-2018年，全球功能性细分市场的纯果汁饮品市场保持稳定增长，年复合增长率高达**21%**。2018年，功能性细分市场的果汁饮品种类多样，按功能性果汁市场占比分类主要包括：**提高免疫力（22%）、改善心脏功能（12%）、促进消化（11%）、促进骨骼健康（8%）、益智健脑（6%）以及美容（4%）**等。
- 对于添加了特定营养物质的果汁饮品中，添加维生素与矿物质的果汁类别合计占据了**69%**的比例。其他占据较大比例的产品还包括**高纤维/添加纤维产品（19%）、高钙产品（10%）以及高蛋白产品（2%）**。
- 中国消费者对于天然食品与营养物质摄入的重视程度逐步提升，中国功能性果汁饮品的需求也会与全球的趋势相同，并将逐步扩大。**中国未来果汁行业将出现更为具体的细分领域和更多细分功能性果汁饮品**，如鲜绿园旗下推出的具有清肺效果的枇杷汁、谷稻小庄推出的具有保护视力效果的蓝莓汁。
- 由于蔬菜中含有更多的胡萝卜素、铁元素等营养物质，**中国果汁市场上也一直存在着许多果蔬汁混合饮品**，代表产品如农夫果园等。随着消费者对于纯果汁产品的需求量增加，100%的果蔬混合产品是另一个有潜力的果汁细分市场。此外，适合儿童和女性饮用的果汁产品以及便携式果汁饮品都会随着果汁行业的市场细分而扩大现在的规模。

来源：全球果汁指数，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

果汁细分市场现状，2018年



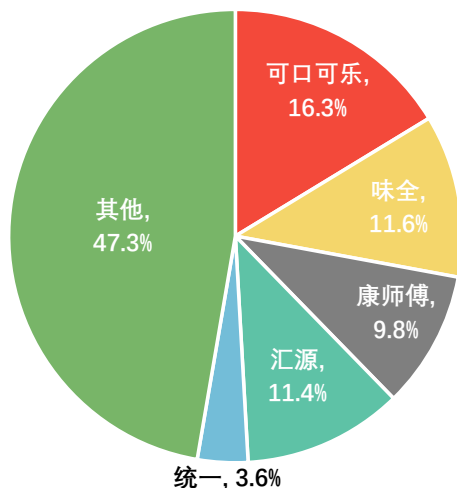
# 中国果汁行业——竞争格局

低浓度果汁业务占据行业竞争格局主体，行业整体业务向纯果汁及高端化发展，目前非浓缩还原果汁市场竞争较激烈

## 果汁行业竞争格局

- 从果汁行业整体的竞争格局来看，2019年，可口可乐、味全、康师傅、汇源及统一五家企业所占的市场份额最高，合计占到了中国果汁饮品市场的**52.7%**。由于上述企业在低浓度果汁中的市场占比较高，而低浓度果汁又占据着**74.3%**的果汁市场，所以果汁行业的整体竞争格局较为集中。
- 中浓度果汁饮品的竞争格局相对简单，竞争企业较少，龙头企业为**农夫山泉旗下的农夫果园**，此外代表企业还有屈臣氏旗下的**果汁先生**等。中国果汁行业的竞争格局预计将主要转向纯果汁饮品。
- 在浓缩还原果汁（FC）方面，**汇源、味全、都乐**等企业占据了主要的市场，由于浓缩还原果汁的生产已经取得规模效应，市场壁垒相对较高，此外，果汁行业的发展重点集中在NFC果汁及冷压果汁上，短期内竞争格局不会改变，难以有新的龙头企业出现。
- 非浓缩还原果汁（NFC）行业的竞争企业较多，且占据的市场份额都较小，市场处于上升阶段。其中**农夫山泉旗下的NFC系列饮品、百果园旗下的猴果滋系列和褚橙旗下的褚橙NFC橙汁**等是传统果汁企业或水果零售商在NFC果汁行业中的布局，而**零度果坊、斐素、果析**等企业则是新兴的果汁企业，主营以NFC果汁为代表的高端果汁业务。
- 2019年，中国果汁市场冷压果汁的市场份额极小，不到整体果汁市场份额的1%，冷压果汁的竞争市场处于起步阶段。代表企业有**沛时、HeyJuice和果的Fruiti**等。冷压果汁是目前果汁市场最高端、营养价值最丰富的品类、生产技术要求最高的果汁类别，产品单价较高、受众不广。但随着果汁生产成本的下降，人们对于高端果汁饮品需求的增加，冷压果汁在未来会保持增长的趋势。

中国果汁行业市场份额，2019年



中国果汁行业竞争格局（按果汁浓度与产品定位分），2019年



来源：头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国果汁行业投资企业推荐——臻富Jufoo (1/2)

臻富果汁是国际众多知名食品企业的供应商，与多家企业达成果汁业务合作，主营业务包括各类果蔬原浆与即饮产品等



企业名称：臻富（福建）果汁食品有限公司



成立时间：1993年



公司总部：福建省漳州市

## 企业概况

- 臻富（福建）果汁食品有限公司（以下简称“臻富”）于2010年2月3日注册成立。臻富专业加工**热带、亚热带果蔬浓缩汁和各类果蔬预制品**，臻富的产品分为**工业用和即饮用**两大类，涵盖了浓缩果蔬汁，果蔬原浆，鲜榨果汁，浓缩复原100%果蔬汁，冷冻果汁等系列的饮品组合，是一家果蔬汁原料立体的供应商。
- 臻富自有品牌“纯主义”、“Jufoo”包括零添加的100%果汁和可替代新鲜水果应用于调制各种水果茶饮料及食物的冷冻果汁等产品。
- 臻富拥有两大全资生产基地，工业原料产品供应可口可乐、百事可乐、联合利华、雀巢、通用磨坊、达能、亨氏等知名企业。此外，臻富提供不加防腐剂、增稠剂、人工色素、合成甜味剂的高端果汁服务，目前已合作厦门航空、上海东方航空、深圳东海航空、奥凯航空、长龙航空、汉莎航食、佰翔天厨、佰翔空厨、上海润通航运服务有限公司、喜茶、乐乐茶、瑞幸咖啡等。

## 主营业务

- 臻富的主营业务包括即饮产品、冷冻NFC果蔬原浆与工业产品。其中即饮产品包括100%果汁、NFC果汁和NFC冷链果汁。臻富的果汁产品口味和规格选择多样，口味包括芒果、百香果、荔枝、杨梅等20余种类别，规格包括200ml至200L范围内的多种型号，包装方式也提供盒装、瓶装、袋装、桶装等多种方式。
- 此外，臻富还为消费者和客户提供定制化的果汁饮料产品服务，包括口味选择和包装设计等。

臻富果汁业务范围

产品		口味	规格
即饮产品	100%果汁	菠萝、脐橙、芒果、苹果、蜜桃、芭乐、葡萄、混合果蔬、柠檬	200ml、268ml、1L、2L
	NFC果汁	椰子、脐橙、蓝莓葡萄、芒果、百香果雪梨	200g、330g、1kg
	NFC冷链果汁	杨梅、脐橙、芒果、荔枝、蓝莓葡萄、百香果雪梨	300g
冷冻NFC果蔬原浆		荔枝、红心番石榴、橙、水蜜桃、芒果、草莓、火龙果、红西柚、百香果、石榴、葡萄	1kg
工业产品		苹果、椰子、葡萄、香菇、香蕉、马蹄、蔬菜、青梅、蜜柚、荔枝、菠萝、草莓、芒果、百香果、胡萝卜、红甜椒、生姜、番石榴、橙、甘蔗、桑葚、枇杷、柠檬、杨梅、猕猴桃、杨桃、木瓜	盒装：200g、330g、500g、1kg、255ml、268ml、300ml、380ml、960ml、2L 袋装：10L、20L 镀锌桶装：200L

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国果汁行业投资企业推荐——臻富Jufoo (2/2)

臻富果汁产品质量具有优势，企业拥有完善的物流管理模式，战略定位清晰，加工及储藏设备保障果汁产品食品安全

## 竞争优势

### • 产品质量优势：

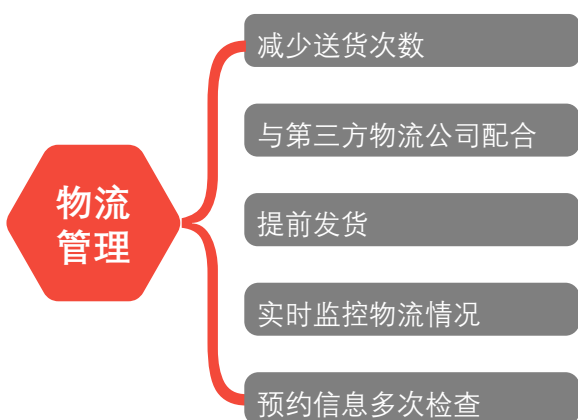
臻富对于上游的供应商的挑选谨慎，并对供应基地的产品进行严格审核。臻富的果汁工厂收到原料时会鲜果进行随机抽检，根据鲜果蔬原料种类的不同，检查是否符合不同的质量标准，以确保生产用鲜果的质量。此外，臻富还会进行现场的品控。企业质检部门每隔1小时至少抽查10kg以上原果，确认100%将不合格挑选干净，确保没有任何烂果落地果进入生产线。

### • 物流优势：

臻富对于产品物流进行有效的管理，其中包括：

- ① 根据订单到货时间，将时间相近的订单安排在同一天到货，减少送货次数；
- ② 跟第三方物流公司配合，详细列明收货方要求事项随货物一起让物流公司配合；
- ③ 按物流给的物流时效再加一到两天的时间，提早发货，避免运输途中发生意外无法按时到货，给物流充分的时间安排送货；
- ④ 发货后及时跟进物流情况，发货途中出现意外无法按时到货或其他情况导致的无法按时间到货时可以马上与物流和计划沟通，解决问题，紧跟物流实时状态；
- ⑤ 对于预约的产品信息多次检查，减少预约信息错误。

### 臻富果汁物流管理模式



## 战略定位

臻富果汁的战略定位为“NFC脐橙汁第一品牌”，并以健康营养绿色为主线，为消费者提供安全美味的各类果汁饮品。

- 臻富果汁有完善的鲜果蔬原料挑选工序，将其果汁原材料供应基地的烂果率控制在1-5%，并在原料进入生产前进行2道以上的人工挑选工序，保证生产原材料质量。
- 臻富果汁加工及储藏设备先进，包括超滤设备、杀菌设备、离心设备、热加速瞬间浓缩塔、无菌灌装设备、冻库储罐群等，并拥有完整的各类果汁生产线，保障了果汁产品的食品安全。

### 臻富果汁部分客户企业



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国果汁行业投资企业推荐——果的Fruiti（1/2）

果的Fruiti主打HPP超高压冷杀菌果汁，专业设备在业内领先，品牌在全球范围内拥有多个自控果园，并为消费者提供全程冷链配送



企业名称：果的食品销售（上海）有限公司



成立时间：2015年



公司总部：上海市

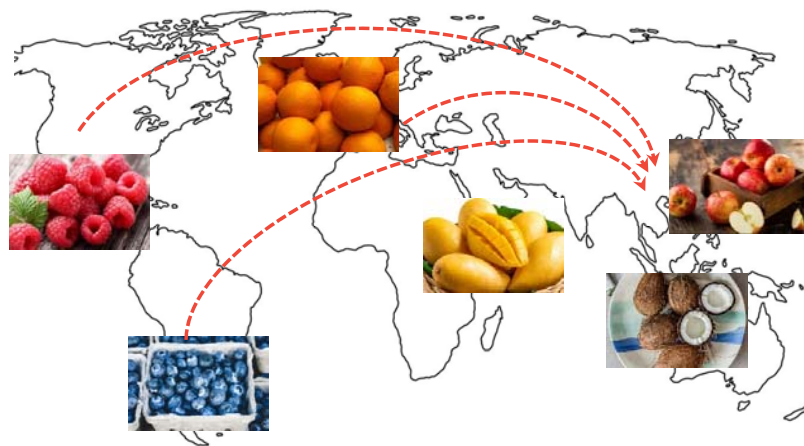
## 企业概况

果的食品销售（上海）有限公司（以下简称“果的Fruiti”）成立于2015年6月。果的Fruiti是一个冷压鲜榨果汁品牌，由熙可集团创立，沿用了集团旗下知名果汁品牌INVO的HPP超高压冷杀菌技术。熙可集团作为全球水果出口商，在全球各水果产地拥有自控果园，果的Fruiti基于HPP超高压冷杀菌技术，高压杀菌全程冷链配送，专注生产不含人工色素、防腐剂以及任何其他添加物的100%纯果汁。果的Fruiti产品涉及基础果汁系列、复合蔬果汁系列及INVO椰子水等。

## 业务范围

- **HPP果汁是果的Fruiti的核心业务。**果的Fruiti拥有行业内先进的HPP超高压冷杀菌技术，设备压强可达到6,000个大气压强，可有效灭菌，保留果蔬的营养及味道。
- 果的Fruiti旗下的果汁系列产品包括HPP冷压鲜榨果汁系列、Fruiti蔬果汁系列、轻断食HPP蔬果汁系列和冷萃果茶系列。其中，HPP冷压鲜榨果汁系列知名度较高，产品包括鲜榨苹果汁、蓝莓苹果汁、树莓苹果汁、芒果苹果汁、柠檬苹果汁和鲜榨橘汁等。
- **果的Fruiti在全球拥有自控果园：**位于美国的树莓园，位于巴西的蓝莓园，位于泰国的椰子园，位于西班牙的橙子园以及位于中国的苹果园等。果的Fruiti从自控果园中采摘的鲜果将在2小时内送到果园附近的工厂进行加工，最高程度的保证产品的质量。
- 除现已上市的HPP果蔬汁产品外，果的Fruiti正在研发适合儿童食用的果泥产品以及大果肉、大果粒果汁产品，果的Fruiti未来将添加**更多高端化、功能化**的果汁周边产品。

Fruiti全球自控果园分布



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国果汁行业投资企业推荐——果的Fruiti (2/2)

果的Fruiti冷压榨汁技术先进，拥有全程冷链保障及专业的厨师与营养师团队，企业外部竞争较小，主要定位为城市年轻女性

## 竞争优势

### • 冷压榨汁技术先进

果的Fruiti的冷压榨汁技术通过美国食品药品监督管理局的技术标准，获得权威认证。果的Fruiti的冷压榨汁的技术为自主研发，目前为行业内领先水平，保证了果的Fruiti果汁产品的高质量。

### • 全程冷链物流保障产品质量

果的Fruiti的产品均采用全程0-4°C冷链低温管控。果的Fruiti与业界优质物流公司如顺丰冷运合作，采用全程冷链配送，产品全程在0-4°C温度下保存,发货均采用专业冷藏手段进行配送，确保果汁产品及时、安全地送达给消费者。

### • 专业厨师与营养师团队提升产品口味与营养

果的Fruiti的混合果汁产品由专业厨师挑选原材料使用的蔬菜、水果的种类，以提升果汁产品的口味。此外，果的Fruiti的果汁产品还由专业营养师搭配原材料的配比，以优化果汁中所含的维生素、矿物质等营养物质的含量。

### • 冷压果汁外部竞争较小

中国果汁行业正向高端化发展，但专营冷压鲜榨果汁的企业数量极少。一般的高端果汁企业出于成本管控及技术限制的考虑，均选择主营NFC果汁业务，消费者可选择的冷压鲜榨果汁品牌较少，果的Fruiti的外部竞争较其他高端果汁企业较小。

## 战略定位

果的Fruiti定位为“中国领先的冷压榨汁果汁产品供应商”，为消费者提供以HPP果汁为主的高端化果汁服务，目标客户群为城市年轻群体，且消费者以女性为主。

### • 线上线下的零售终端分布广泛

果的Fruiti主打线上零售，线上门店在天猫、京东等均设有旗舰店，并入驻盒马鲜生、本来生活、天天果园等线上电商。果的Fruiti的线下零售端入驻城市超市、永辉超市、7-11、罗森等知名超市、便利店品牌。线上线下广泛的零售终端是果的Fruiti在城市年轻群体中的知名度迅速提高。

### • 借助社交平台推广产品

果的Fruiti在中国社区分享平台小红书上建立商业帐号，通过消费者发布的社交动态有针对性且高效地推广果汁产品。

果的果汁线上销售渠道



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国果汁行业投资企业推荐——HeyJuice (1/2)

HeyJuice是面向女性消费群的功能性果汁品牌，产品为无添加的HPP冷压果蔬汁，主打果汁高端市场，细分市场竞争对手较少



企业名称：北京和聚网络科技有限公司



成立时间：2013年



公司总部：北京市

## 企业概况

HeyJuice成立于2013年，是北京和聚网络科技有限公司旗下果汁电商品牌。HeyJuice是面向女性消费群的中国轻断食果蔬汁领导品牌，目前已完成三轮融资。HeyJuice的产品为100%无添加、富含鲜活维生素的HPP果蔬汁。HeyJuice是2016芭莎慈善夜官方独家指定果蔬汁饮品，也是娇兰、娇韵诗、HR赫莲娜、Caudalie欧缇丽等顶级品牌在中国地区发布会的首选果汁合作品牌。

## 战略定位

- 中国果汁行业近年来发展迅速，出现了许多主营高端果汁产品的企业，纯果汁、NFC等果汁市场均出现了许多不同的品牌，果汁高端市场竞争激烈。而HeyJuice所定位的**功能性果汁市场**则少有竞争企业。
- HeyJuice的产品定位为“**轻断食**”食品，即把产品定义成一款可用来减肥的代餐工具。“轻断食”的概念具体指消费者只要连续3天不吃饭，每天喝6瓶HeyJuice，就能达到减肥的目的。
- HeyJuice从最开始的“轻断食”的卖点切入市场，再到开发的新产品——旗下不同系列，主打不同健康概念的果汁饮品。产品定位的不同让HeyJuice在日趋激烈的果汁市场上有着定位优势，细分市场竞争对手较少。

## 业务范围

HeyJuice从“轻断食”概念的果汁产品切入果汁高端市场，主打功能性果蔬汁产品。目前已拥有轻断食系列、绿·系列、酵·系列、美·系列四类果汁产品。

1. 轻断食系列：由**食物纤维含量高**的水果、蔬菜、谷物等搭配的果蔬汁
2. 绿·系列：由**绿色水果、蔬菜**如羽衣甘蓝、青苹果、黄瓜、秋葵等搭配的果蔬汁
3. 酵·系列：由**菠萝、树莓**等水果发酵而成的酵素产品
4. 美·系列：含**胶原蛋白肽成分**的功能性果蔬汁

HeyJuice融资轮次

日期	交易金额	融资轮次	投资方
2015.06.17	数千万人民币	B轮	AB Capital、金惠丰投资、梧桐树资本
2014.06.13	数百万美元	A轮	红杉资本中国、策源创投
2013.12.01	数百万人民币	天使轮	创业工厂

来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo



www.leadleo.com

# 中国果汁行业投资企业推荐——HeyJuice (2/2)

HeyJuice采用以销定产的商业模式，企业自有生产工厂，线上线下同时布局，平台客单价高且客户复购率较高

## 运营模式

- HeyJuice的运营模式不同于行业中其他企业，HeyJuice不囤积水果和蔬菜，当日从合作供应商处采购新鲜的高品质果蔬，在收到客户订单后，立刻进行榨汁，以确保产品的质量。

## 生产技术：

- HeyJuice采用冷压榨汁与HPP超高压灭菌技术，全程低温生产，保留果蔬汁的口感和营养。此外，HeyJuice会在果蔬汁产品中加入新鲜果肉，而且不添加稳定剂。

## HeyJuice品牌特点



## Heyjuice果汁生产线



来源：企业官网，头豹研究院编辑整理

©2020 LeadLeo

## 投资亮点

### ✓ 自有生产工厂

在产品供应链方面，HeyJuice最早时拥有中央厨房，在生产果汁产品后通过顺丰冷链进行配送。完成天使轮融资后，HeyJuice迅速**自建HPP冷压榨汁工厂**，建立自有供应链。

### ✓ 线上流量稳定

目前，HeyJuice的**80%**成交集中在线上。HeyJuice线上成交主要集中于企业官网和微信，另外HeyJuice在淘宝、京东、小红书、Enjoy等电商品平台也设立线上旗舰店。

### ✓ 线下零售高端布局

**20%**的HeyJuice果汁产品通过线下零售终端成交，零售终端主要分布在北京、上海的7-Eleven便利店，南京金鹰、上海久光百货等高端商场以及BHG、April Gourmet、Jenny Lou's等进口超市。此外，HeyJuice也已入驻北京、上海、广州的部分四季酒店、丽思卡尔顿、诺金酒店、华尔道夫、希尔顿等酒店大堂渠道。

### ✓ 客单价高且用户复购率较高

HeyJuice面向高端客户群体。2019年，HeyJuice的**平均客单价超过500元**。结合HeyJuice以销定产的模式，不产生额外库存成本，企业利润率得以提升。另一方面，由于HeyJuice主打健康概念的果汁饮品，客户对健康的饮食需求较大，对HeyJuice**产品回购率较高，能达到67%**，让HeyJuice的订单和企业的现金流相对稳定。



# 方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究10大行业，54个垂直行业的市场变化，已经积累了近50万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，从果汁加工、水果种植、软饮料等领域着手，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展、技术革新、竞争格局变化、政策法规颁布、市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

# 法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复刻、发表或引用。若征得头豹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。本报告所指的公司或投资标的的价值、价格及投资收入可升可跌。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性、完整性或可靠性不做任何保证。本文所载的资料、意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本文所载资料、意见及推测不一致的报告和文章。头豹不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。