

## 果汁和果汁饮品 - 中国 - 2019年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变



“作为一个不断发展的市场，果汁品类的增长依赖于消费者的健康意识，并由先进的制造工艺和运输系统推动。纯果蔬汁正蚕食果汁饮品的市场份额，提示了品类高端化的发展方向。消费场景的增加和重复购买对品类增长至关重要。营养和功能性成为消费者购买的触发因素，两者也都有助于扩张果汁的消费场景。”

— 吴珍妮，研究分析师

在这篇报告中我们探讨了以下议题：

- 功能性有助于拓展消费场景
- 营养成分带来重复购买潜力
- 餐饮服务渠道触发跨界灵感

果汁市场正经历缓慢但深刻的变化。果汁市场销售额预计2019年将达到1,120亿元人民币，到2024年将达到1,336亿元人民币。而销量将呈现下滑趋势，预计2019年销量为140.58亿升，而到2024年将跌至138.09亿升。随着消费升级和健康意识的提升，消费者逐渐减少了果汁饮品消费，转向果汁含量更高的中浓度果蔬汁和纯果蔬汁。从果汁品类结构组成看，常温储存的果汁增长乏力，而冷藏果汁似乎需求增多。开发果汁的功能性有助于拓展消费场景，并且可能有潜力推动重复购买。除此之外，餐饮服务渠道的创新也给果汁品类注入了新鲜血液，并且能够给包装饮料提点发展方向。

购买  
这篇报告

地址：  
store.mintel.com

电话：  
欧洲，中东，非洲  
+44 (0) 20 7606 4533

巴西  
0800 095 9094

美洲  
+1 (312) 943 5250

中国  
+86 (21) 6032 7300

亚洲  
+61 (0) 2 8284 8100

邮件：  
reports@intel.com

想要了解更多内容？

这篇报告只是一系列报告中其中的一篇，整个系列可以提供你整个市场的历史

## 果汁和果汁饮品 - 中国 - 2019年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

## 目录

## 概述

您所需要了解的

报告定义

不包括

定义

## 综述

市场

数据1: 果汁市场各品类销售额增长, 中国, 2014-2024年

公司与品牌

数据2: 果汁市场中主要公司的销售额市场份额, 中国, 2017-2018年

统一进军冷藏饮料, 口味多样化

味全将瓶身营销进行到底

汇源实现品牌年轻化

数据3: 汇源气泡果汁, 中国, 2018年

消费者

品类拥有大批重度用户

数据4: 果汁饮用频率, 2019年5月

健康功效位列榜首; 其他饮用原因暗示进一步开发功能性的潜力

数据5: 饮用目的, 2019年5月

包装果汁产品主导大多数饮用场景; 鲜榨果汁局限于就餐场景

数据6: 消费场景 (按果汁产品区分), 2019年5月

最常搭配果汁的食物

数据7: 食物搭配偏好, 2019年5月

对成分创新持有积极态度

数据8: 用户会感兴趣的果汁成分, 2019年5月

营养成分和果蔬浓度比其他因素重要

数据9: 选择果汁饮料的重要因素, 2019年5月

我们的观点

## 议题与洞察

功能性有助于拓展消费场景

现状

启示

数据10: Hey Juice的4条产品线, 中国

营养成分带来重复购买潜力

现状

启示

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 果汁和果汁饮品 - 中国 - 2019年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

餐饮服务渠道触发跨界灵感

现状

启示

数据11: 喜茶混合果汁和酒精的茶饮, 中国, 2018年

数据12: 奈雪的茶混合牛油果和冰淇淋的茶饮, 中国, 2019年

数据13: 雀巢推出的“果萃咖啡”, 中国, 2019年

## 市场——您所需要了解的

销售额攀升, 销量预计轻微下滑

由价格和消费升级推动

中浓度果蔬汁和纯果蔬汁蚕食果汁饮品市场份额

## 市场规模与预测

零售额正在上升

数据14: 中国果汁市场总销售额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

零售销量经历小幅上涨但预计未来会有轻微下滑

数据15: 中国果汁市场总销量预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

## 市场因素

原材料成本上升刺激零售价格上涨

数据16: 平均居民消费价格指数, 中国, 2017-2019年 (截至7月)

数据17: 水果价格指数, 中国, 2018-19年第一季度和第二季度

高端化推动消费

数据18: HPP果汁产品, 果的

包装果汁产业迎来新晋玩家

数据19: 蜜谷, 香飘飘, 中国, 2018年

数据20: 100%NFC果汁, 瑞幸咖啡, 中国, 2018年

数据21: 猴果滋, 百果园, 中国, 2018年

## 市场细分

果汁饮品销售额和销量双重下滑但仍主导市场

数据22: 中国果汁饮品市场总销售额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

数据23: 中国果汁饮品市场总销量预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

中浓度果蔬汁销售额和销量经历稳定双重增长

数据24: 中国中浓度果蔬汁市场总销售额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

数据25: 中国中浓度果蔬汁市场总销量预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

纯果蔬汁份额低、增速高

数据26: 中国纯果蔬汁市场总销售额预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

数据27: 中国纯果蔬汁市场总销量预测 (最好和最差情形), 2014-2024年

## 重点企业——您所需要了解的

果汁饮品品牌增长势微; 纯果蔬汁品牌份额增加

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 果汁和果汁饮品 - 中国 - 2019年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

品牌采取不同策略触及更多消费者  
功能性和营养引导品牌未来发展方向

## 市场份额

领先公司整体份额低于50%  
数据28: 果汁市场中主要公司的市场份额，中国，2017-2018年  
更多新入局者挤压重要公司份额

## 竞争策略

由常温保存向冷藏倾斜  
数据29: 果重泰和元气觉醒，统一，中国，2018年

通过创意包装对话消费者  
数据30: 提示瓶，味全，中国，2018年  
数据31: 美汁源新包装，中国，2019年

通过推出NFC新品优化产品布局  
数据32: NFC果汁，农夫山泉，中国，2019年

积极打造品牌形象提升品牌地位  
数据33: 汇源首次登上时代广场，2018年

## 谁在创新？

混搭风向——新生水果咖啡正当红  
数据34: 水果风味的冷萃咖啡，东南亚  
数据35: 西柚气泡冰咖啡，肯德基，中国，2018年  
数据36: “玩味冰调”，星巴克，中国，2019年

用消化功能打造健康形象  
数据37: 带有助消化宣称的果汁和果汁饮品百分比，中国vs全球，2016-2018年  
数据38: 带有助消化宣称的果汁饮品，全球，2018年

提升营养价值吸引力  
数据39: 带有营养宣称的果汁和果汁饮品新品百分比，全球，2016-2018年  
数据40: 带高蛋白宣称的果汁饮料，全球，2018年

## 消费者——您所需要了解的

品类总体渗透率高  
功能性原因是主要消费目的  
搭配食物之选有助于拓展消费场景  
对成分创新持开放态度  
营养成分备受重视，价格是最不重要的影响因素

## 消费频率

果汁产品渗透率高  
数据41: 消费频率（按果汁产品区分），中国，2019年5月  
20-29岁和30-39岁的的被访者构成重度用户；年龄越高消费频率越低

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 果汁和果汁饮品 - 中国 - 2019年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据42: 消费频率（按年龄区分），2019年5月

有孩子的消费者是品类高频用户

数据43: 消费频率（按家庭结构区分），2019年5月

东莞和武汉更多果汁每日用户

## 消费目的

健康功效推动消费频率

数据44: 饮用目的，2019年5月

重口食物的优选伴侣

女性喝果汁减肥

数据45: 维果清晰套餐，中国

30-39岁男性喝果汁提神

## 消费场景

包装果汁消费场景更丰富

数据46: 消费场景（按果汁产品区分），中国，2019年5月

父母更有可能是品类核心用户

数据47: 包装果汁的饮用场景（按家庭结构区分），2019年5月

## 食物搭配偏好

快餐票数最高

数据48: 食物搭配偏好，2019年5月

火锅和炒菜是搭配果汁之选

拓展早餐场景的潜在机会

不同地区的搭配偏好

数据49: 食物搭配偏好（按地区区分），2019年5月

## 感兴趣的创新

寻求有消化功效的成分

数据50: 用户感兴趣的果汁饮料成分，2019年5月

与中草药融合的机会

数据51: 含有金银花成分的果汁，中国，2018年

性别在功能性偏好上产生差异

数据52: 用户会感兴趣的果汁成分（按性别区分），2019年5月

## 重要因素

营养成分和果汁浓度位列心愿单榜首

数据53: 选择果汁饮料的重要因素，2019年5月

数据54: 带有加强维生素/矿物质宣称的果汁和果汁饮品新品百分比，中国，2016-2018年

品类可利用营养成分打造附加价值

数据55: TURF分析——选择果汁的重要因素，2019年5月

含糖量影响健康关注者

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)

## 果汁和果汁饮品 - 中国 - 2019年9月

报告价格: £3302.97 | \$4460.00 | €3717.16

以上是报告发表时候的价格，但是也可能因为汇率的改变而有所改变

数据56: 中国果汁和果汁饮品新品的含糖量，2017-2019年（截至8月）

有机和品牌是备受男性重视的因素

数据57: 选择果汁饮料的重要因素（按性别区分），2019年5月

各年龄组果汁饮用者考虑的因素

数据58: 选择果汁饮料的重要因素（按年龄区分），2019年5月

冷链运输的发展为品类高端化打下基础

数据59: 选择果汁饮料的重要因素（按城市线级区分），2019年5月

## 认识英敏特城市精英人群

重度饮用者更多，暗示了品类高渗透率

数据60: 消费频率（按消费者分类区分），2019年5月

功能性驱动消费

数据61: 消费目的（按消费者分类区分），2019年5月

成分创新更受英敏特城市精英人群重视

数据62: 用户会感兴趣的果汁成分（按消费者分类区分），2019年5月

价格和品牌是最不重要的因素

数据63: 选择果汁饮料的重要因素（按消费者分类区分），2019年5月

## 附录——市场规模和预测

数据64: 果汁和果汁饮品的零售额，中国，2014-2024年

数据65: 果汁和果汁饮品的销量，中国，2014-2024年

## 附录——市场细分

果汁饮品

数据66: 果汁饮品的零售额，中国，2014-2024年

数据67: 果汁饮品的销量，中国，2014-2024年

中浓度果蔬汁

数据68: 中浓度果蔬汁的零售额，中国，2014-2024年

数据69: 中浓度果蔬汁的销量，中国，2014-2024年

纯果蔬汁

数据70: 纯果蔬汁的零售额，中国，2014-2024年

数据71: 纯果蔬汁的销量，中国，2014-2024年

## 附录——研究方法与缩写

研究方法

扇形图预测

缩写

现在购买这篇报告

网址: [store.mintel.com](http://store.mintel.com)

电话: 欧洲, 中东, 非洲 +44 (0) 20 7606 4533 | 巴西 0800 095 9094

美洲 +1 (312) 943 5250 | 中国 +86 (21) 6032 7300

亚洲 +61 (0) 2 8284 8100 |

邮件: [reports@mintel.com](mailto:reports@mintel.com)