

中国果汁市场 洞察与实践白皮书

版权所有©2025 弗若斯特沙利文。本文件提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系沙利文公司独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经沙利文公司事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，沙利文公司保留采取法律措施，追究相关人员责任的权利。

©2025 Frost & Sullivan. All the information contained herein (including without limitation data, words, charts and pictures) is the sole property of Frost & Sullivan, treated as highly confidential document, unless otherwise expressly indicated the sources in the report. Should no one copy, reproduce, diffuse, publish, quote, adapt, compile all or any part of the report without the written consent of Frost & Sullivan. In the event of the violation of the above stipulation, Frost & Sullivan reserve the right of lodging claim against the relevant persons for all the losses and damages incurred.

2025年04月

目录

- / 第一章 – 中国果汁市场概览
- / 第二章 – 果汁产业链解析
- / 第三章 – 果汁消费趋势
- / 第四章 – 市场未来展望
- / 第五章 – 果汁企业案例研究



| 摘要

- 本白皮书旨在全面解析中国果汁市场的发展现状、主要驱动因素与未来趋势。当下中国果汁市场正经历从“量”到“质”的转型，政策红利以及消费升级双轮驱动下，具备原料把控能力、冷链技术优势及高端产品创新力的企业将主导结构性增长机遇。
- 首先，沙利文通过对宏观经济环境及消费者健康观念的深度研究，随着城镇居民可支配收入与健康支出不断提升，消费者正从传统低浓度饮品向天然、无添加、营养丰富的纯果汁转型，这一趋势在一线城市已较为成熟，而下沉市场则正在逐步升级。在生产技术方面，本白皮书聚焦了先进的非浓缩还原（NFC）和超高压冷杀菌（HPP）工艺，这些技术在保留水果原有营养成分与风味方面具有明显优势，尽管其设备投入及物流成本显著高于传统浓缩还原（FC）工艺，但也为高端果汁产品的发展提供了制造可行性与品质保障。
- 与此同时，冷链物流与全渠道销售网络正日益完善，进一步推动了果汁产品在消费场景中的广泛渗透。市场机遇方面，产品多元化和消费者成熟度不断提升，为高端果汁品牌提供了溢价空间；而新零售渠道的迅猛发展，则帮助企业实现线上与线下的高效对接。白皮书同时也提示了技术成本、渠道布局不均衡及同质化竞争等风险，建议企业在持续创新和供应链整合的基础上，加强品牌差异化和营销策略的执行。



01

中国果汁市场概览

www.frostchina.com

版权所有©2025弗若斯特沙利文

CHAPTER

01

中国果汁市场概览——果汁行业定义及分类（1/3）

果汁是重要的饮料品类，可按果汁含量分为100%纯果汁、中浓度果汁、低浓度果汁

- 果汁，是指以水果为原料，经过物理方法如压榨、离心、萃取等加工得到的汁液产品，经加工制成的饮品。
- 根据原国家质检总局、国家标准委2017年发布的《2017年国民经济行业分类》（GB/T 4754—2017），果汁制造行业属于 C1523 果菜汁及果菜汁饮料制造行业。
- 果汁一般以果汁含量分类。参考国家标准《果蔬汁类及其饮料》（GB/T 31121—2014），果汁可分为三大类：**100%纯果汁**、**中浓度果汁**、**低浓度果汁**。
- 当前市场常见的100%纯果汁主要分为浓缩还原（FC）果汁和非浓缩还原（NFC）果汁。

浓缩还原（FC）果汁

- 浓缩还原（FC）果汁，FC指From Concentrate。
- 以水果为原料，从采用物理方法制取的果汁（浆）中除去一定量的水分，制成加水复原后具有果汁（浆）应有特征的制品，即浓缩果汁。制作成品时，通过添加浓缩过程中失去的等量的水，将果汁还原为原来的浓度。

- 配料一般只包含纯净水与浓缩果汁。
- 部分产品包含少量食品原辅料以及食品添加剂。

- 目前市场上的主流100%纯果汁产品
 - 价格较为低廉，大众接受度高
 - 易于运输和储存



定义



主要成分



关键信息

非浓缩还原（NFC）果汁

- 非浓缩还原（NFC）果汁，NFC指Not From Concentrate。
- 以水果为原料，采用机械方法制成的可发酵但未发酵的汁（浆）液制品；采用非热处理方式加工或巴氏杀菌制成的原榨果汁可称为鲜榨果汁。NFC果汁不经过浓缩及复原过程。

- 配料一般只包含鲜榨果汁原汁。
- 部分产品包含少量食品原辅料（如果肉）。

- 标识与浓缩还原（FC）果汁不同
- 更好地保持了新鲜水果的原有风味
- 适合低温运输和存储，保质期相对较短

注：1) 100%纯果汁，要求果汁（浆）含量（质量分数）达到100%，或可溶性固形物含量符合GB/T 31121-2014相关要求，至少应符合其中一项。
2) 浓缩果汁，要求可溶性固形物含量与原汁（浆）的可溶性固形物含量之比≥2。
3) 含有不少于两种果汁（浆）的果汁制品，称为复合果汁。

中国果汁市场概览——果汁行业定义及分类（2/3）

中浓度果汁浓度在20%-99%之间，低浓度果汁浓度在5%-20%之间，产品形态较多

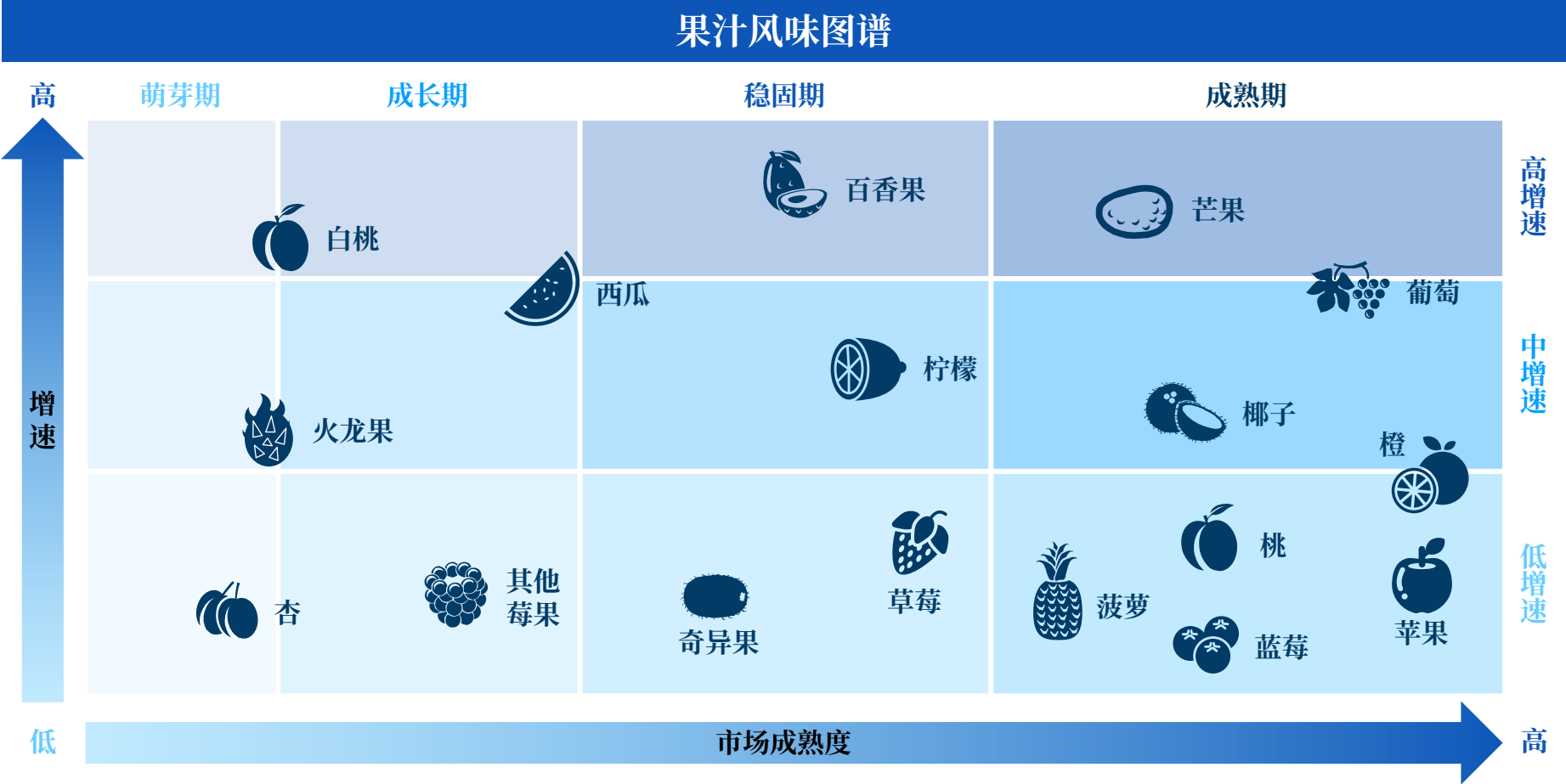
- 中浓度果汁（中果）、低浓度果汁（低果，浓度介于5%至20%）产品形态较多，参考国家标准《果蔬汁类及其饮料》（GB/T 31121—2014），可进一步分为以下六类。
- 果汁产品中若有添加纤维、囊胞、果粒等添加物，应将所含（原）果汁（浆）及添加物的总含量合并标示，并在后面以括号形式标示其中添加物的添加量。
- 《2017年国民经济行业分类》C1525 固体饮料制造行业中，以糖、食品添加剂、果汁或植物抽提物等为原料，加工制成粉末状、颗粒状或块状制品（成品水分（质量分数）不高于5%）的饮料，为果味饮料，其以模仿水果风味为主，不包含在此次研究范围内。

果汁类型	产品定义	浓度标准
果肉（浆）饮料	以果浆、浓缩果浆、水为原料，添加或不添加果汁、浓缩果汁、其他食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成的制品	果浆含量≥20%
果汁饮料浓浆	以果汁（浆）、浓缩果汁（浆）、水为原料，添加或不添加其他食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成的，按一定比例用水稀释后方可饮用的制品	按标签标示的稀释倍数稀释后，果汁（浆）含量≥10%
果汁（浆）类饮料	以果汁（浆）、浓缩果汁（浆）、水为原料，添加或不添加其他食品原辅料（从水果中获得的纤维、柑橘属水果的囊胞，以及果粒，下同）和（或）食品添加剂，经加工制成的制品	果汁（浆）含量≥10%
复合果汁饮料	以不少于两种果汁（浆）、浓缩果汁（浆）、水为原料，添加或不添加其他食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成的制品	果汁（浆）含量≥10%
发酵型果汁饮料	以水果或果汁（浆）经发酵后制成的汁液、水为原料，添加或不添加其他食品原辅料和（或）食品添加剂的制品	经发酵后的液体的添加量折成果汁（浆）≥5%
水果饮料	以果汁（浆）、浓缩果汁（浆）、水为原料，添加或不添加其他食品原辅料和（或）食品添加剂，经加工制成果汁含量较低的制品	5%≤果汁（浆）含量<10%

中国果汁市场概览——果汁行业定义及分类（3/3）

果汁风味分为多种，当前市场果汁饮料以传统风味为主，新兴热带水果等风味迅速增长

- 果汁也可以根据风味进行分类。如橙汁、苹果汁、桃汁等。
- 国内果汁市场主要风味元素较为固定，以橙、苹果、葡萄、桃、椰子、芒果等为主，混合口味果汁、果蔬混合汁占比较小。



果汁风味变化的动因

- 消费升级背景**
消费者对果汁饮料个性化、场景化、体验化需求均在提升，新风味果汁产品不断推出，芒果汁、百香果汁等热带果汁消费量均呈现快速增长。
- 减少糖分摄入**
消费者对于较甜口感的果汁的青睐程度逐渐下降，酸甜口感的果汁受欢迎程度逐渐提升。
- 营养健康意识**
消费者逐渐开始关注水果本身以及相应果汁的健康功效，如抗氧化、促消化、心血管健康、肤发健康等。

中国果汁市场概览——果汁行业发展历程（1/2）

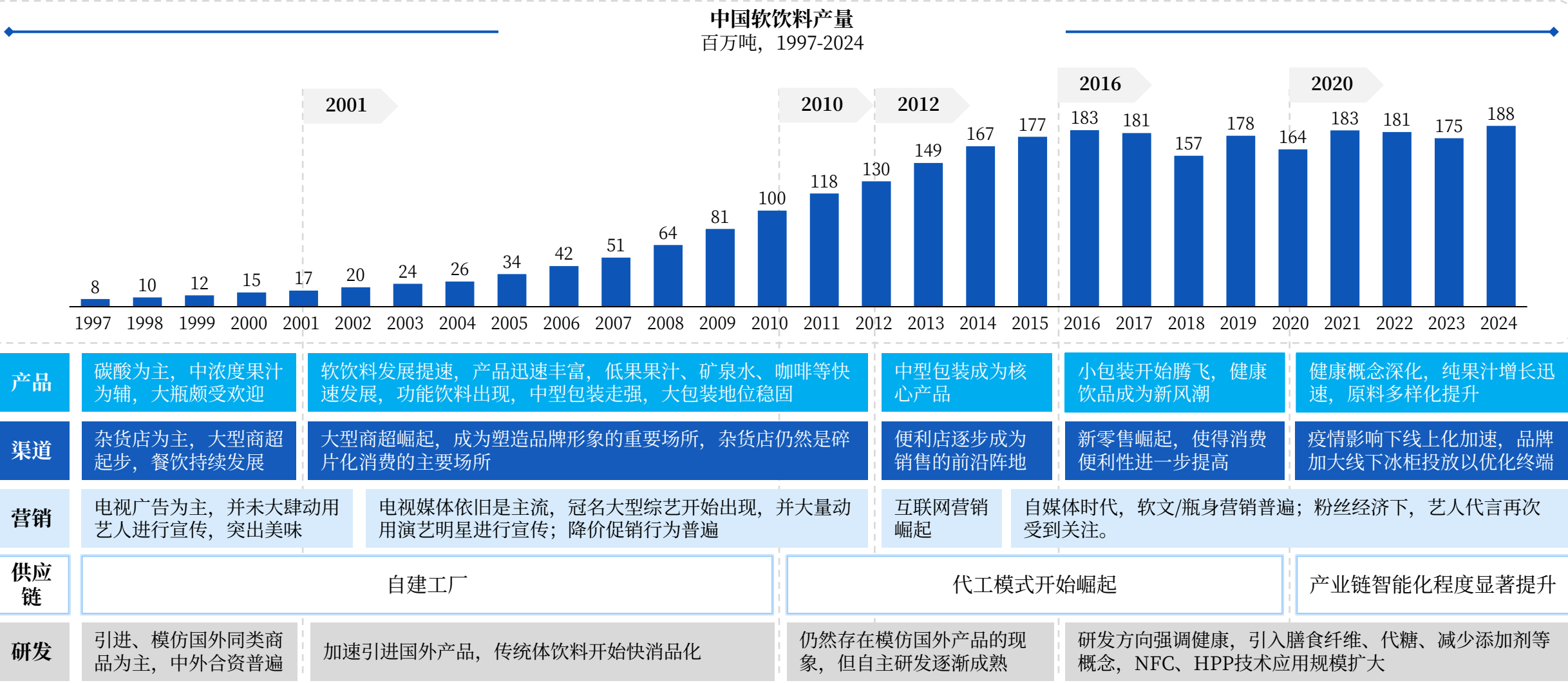
果汁的传播发展与技术进步主要受到美国等发达国家带动，中国果汁行业起步相对较晚

	1900s – 1950s	1950s – 1970s	1970s – 1990s	1990s – 2010s	2010s – 至今
 美国	源于水果过剩，兴于流感时期 20世纪初为解决加州地区橙子生产过剩而提出了“Drink an Orange”的广告语，果汁饮用量开始飙升。 1918年，第一次世界大战时期流感爆发，健康观念空前强化，橙汁受到推崇。到30年代，橙汁已经成为仅次于咖啡的第二大早餐饮品。	杀菌技术突破，产品升级  1954年，佛罗里达企业“纯果乐”的工程师研制出瞬时高温杀菌工艺，果汁得以保存更久，风味更新鲜自然，二战后进入发展快车道。	企业大量入局，产品分化  1973年，美汁源引入冷藏浓缩还原果汁，迅速铺往全美。 1975年，纯果乐推出FC果汁。 1976年，可口可乐推出60%混合果汁，市场由纯果转向中果。 1983年，宝洁推出Citrus Hill。	健康风潮兴起，创新技术普及，全球化战略布局 1993年，果汁大战落幕，纯果乐引领市场。 90年代，龙头公司通过收购扩大果汁品类（如可口可乐收购Minute Maid）。 - 美国FDA对果汁标签监管趋严，企业宣传规范程度提升。 2000年后，NFC果汁消费占比显著提升。 2012年，HPP（超高压杀菌）技术普及程度显著提升。 2023年，纯果乐推出Tropicana Essentials系列，添加维生素D和 Omega-3，主打“营养升级”。	
 日本	美国舶来品兴起  - 幕末时期西方柠檬水引入。 - 可果美效仿西方企业制作果蔬汁，从培育番茄到制作番茄酱再到生产番茄汁。	消费习惯西化，市场发展  - 二战后，美国驻军专用饮料“Bireley’s”开始风靡，并在本土设厂，后由朝日饮料运营。 - 日本掀起西化风潮，明治、可果美等纷纷布局果汁市场。此阶段以低浓度果汁为主。	战后经济爆发，产品丰富  - 战后经济爆发式增长带动果汁消费，1990年日本果汁饮料产量已经达到1970年的5倍。 - 自动贩卖机大规模应用，购买果汁产品的便利性显著提升。 1973年，可口可乐引入中浓度果汁。	经济萎靡拖累果汁消费  - 经济泡沫后果汁消费量萎缩。 90年代初，纯果乐与麒麟合作引入日本，主打100%果汁。 1993年，伊藤园推出果蔬混合汁，可果美等企业跟进。	健康理念风靡，迈入日常化  - 人均果汁饮料消费量于2009年探底，2010年后逐渐复苏。 100%还原果蔬混合汁最受欢迎。 - NFC果汁开始开发。 - 各便利店开始贩卖自有品牌的果汁。
 中国	果味概念兴起  1902年，山海关饮料公司由英商投建，生产柠檬汽水饮料。此时产品尚属于果味饮料范围。	消费市场起步，汽水为主  1950年，北冰洋注册商标，1956年开始生产果味汽水。 - 此时果汁饮料仍处于空白期。	果汁产品出现，国产起步  1986年天津橙宝低温工艺橙汁问世，首先供应于酒店、国际航线等。 1986年9月椰树椰汁产品成功研发。 1986年菓珍果味冲剂进入中国。	合资品牌主导，国产品牌追赶  1992年，汇源果汁成立。 1993年，中加合办“茹梦”。 2003年，农夫果园成立。 - 酷儿、鲜橙多、美汁源等进入。	消费升级，果汁产品丰富  - 国产品牌加码布局，新品牌激增，产品种类繁多，100%果汁提量。 - 即饮果汁、果汁茶饮等果汁衍生新兴产品同步大量涌现。

资料来源：弗若斯特沙利文

中国果汁市场概览——果汁行业发展历程（2/2）

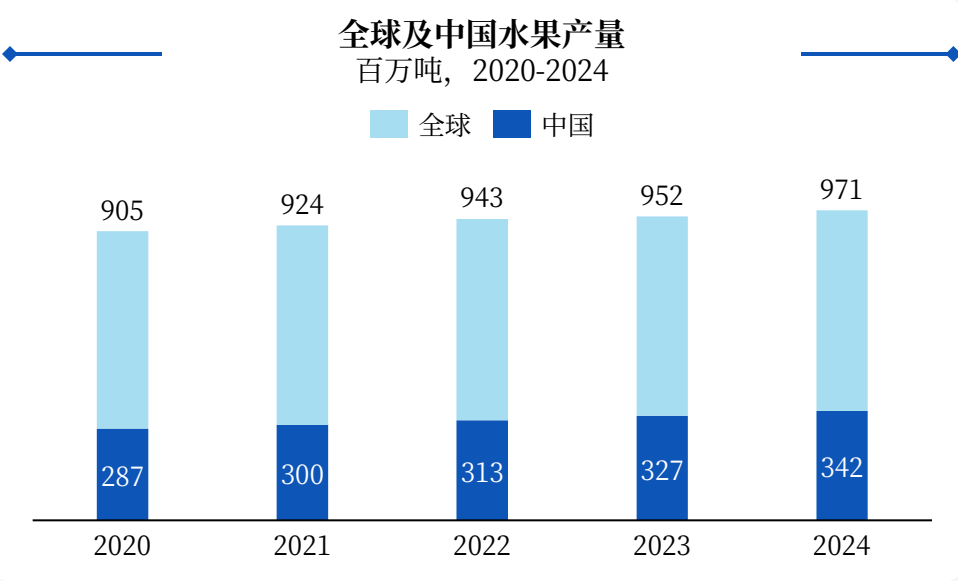
2000年以来软饮料行业经历快速增长，当前软饮料产量逐渐趋稳，产品、渠道、技术等方面持续迭代



中国果汁市场概览——果汁生产及进出口概况（1/2）

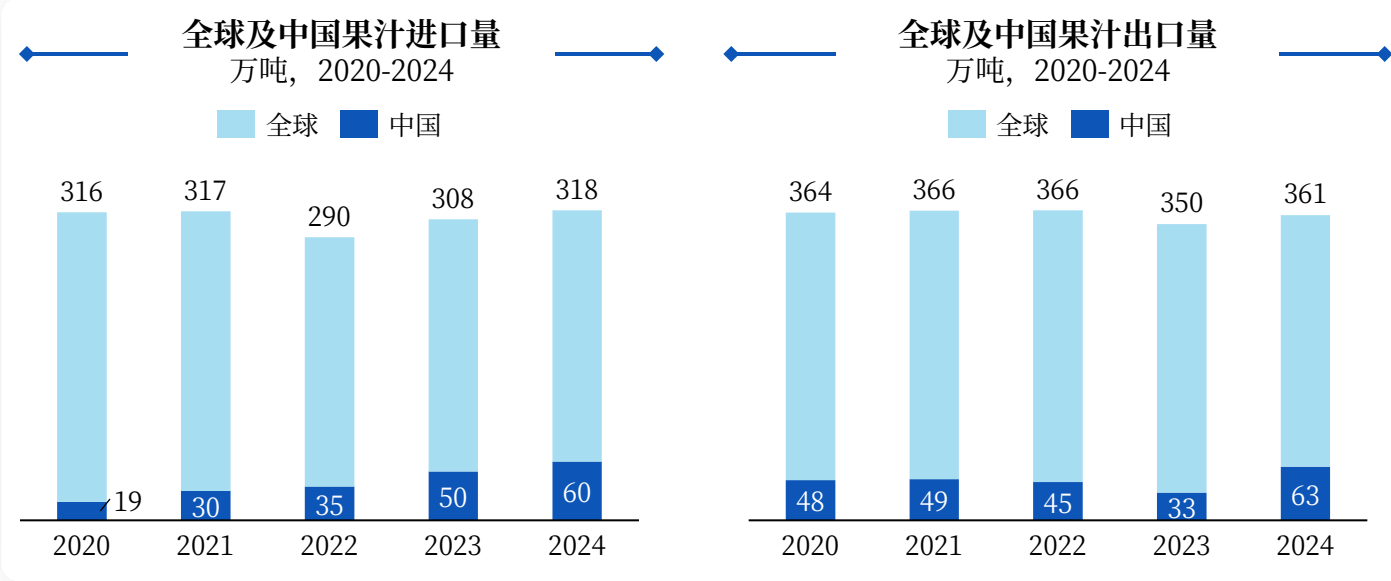
中国为水果生产大国，但加工比例相对较小，为果汁进口大国

- 水果作为核心原料，有多种消费形式。可在零售、餐饮销售用于鲜食，也可用于制作果汁、果酱、罐头等加工食品，还可制作药品与保健品、化妆品、食品添加剂、动物饲料等。水果产量可直接决定果汁产量。



- 中国是世界水果生产大国，水果栽培历史悠久，果树资源丰富、品种繁多，水果产业是国内仅次于粮食、蔬菜的第三大农业种植产业。
- 中国水果产量近年来常年稳居世界第一，2024年水果产量预计达到3.4亿吨，占全球水果总产量的35%。随着全球果园面积持续增大、国内生产效率持续提升，国内外水果总产量预计保持稳定增长。
- 国内园林水果中，产量排名前三的水果类型为柑桔、苹果、梨；瓜果中，产量排名前三的水果类型为西瓜、甜瓜、草莓。

- 由于地理位置的差异，不同国家的水果品种与产量规模有所不同。此外，不同水果品种在甜度、出汁率上存在差异，造成水果在鲜食与加工上的分配差异。同时，由于鲜果收购存在价格波动，加工企业不愿承担额外原料成本风险，使得果汁产生了直接进出口的必要性。



- 果汁进出口规模受到多方面因素影响。供给侧看，气候变化、病虫害等因素导致的水果产量波动将直接影响果汁产量，从而影响果汁出口量。需求侧看，近年疫情影响下消费场景受限，以及消费者口味的变化则直接对果汁消费以及进口量规模造成压力。
- 我国的水果以鲜食导向为主，加工分配比例相对较小，同时国内市场果汁消费潜力巨大，因此成为果汁进口大国。2024年我国进口果汁量预计达到60万吨，占到全球果汁总进口量的17%。当前国内果汁饮料消费呈现以橙汁、苹果汁为主，其他热带果汁消费量快速增长的格局。由于国内苹果及苹果汁产量充足，出口果汁以苹果汁为主，而进口果汁以橙汁为主。

资料来源：联合国粮农组织；国家统计局；海关总署；弗若斯特沙利文

中国果汁市场概览——果汁生产及进出口概况（2/2）

在多种因素干扰下，中国进口橙汁需求量巨大，橙汁进口金额逐年攀升

■ 中国柑桔类水果产量大，但橙汁产量相对较少，橙汁大量依赖进口。主要由于品种、生产模式、加工产业链、运输储存四方面。



品种结构不适合

- 橙汁制作依赖高酸、高出汁率的加工型品种
- 国内鲜食品种甜橙（如脐橙）出汁率低，榨汁风味偏淡
- 国内加工型品种种植比例低，难以支撑大规模榨汁需求



生产模式制约

- 国内柑桔类水果以小农分散种植为主，原料品质参差不齐，难以批量采购标准原料
- 鲜果受到政策推动（如地理标志产品）实现品牌化，加工产业扶持相对不足



产业链成本高昂

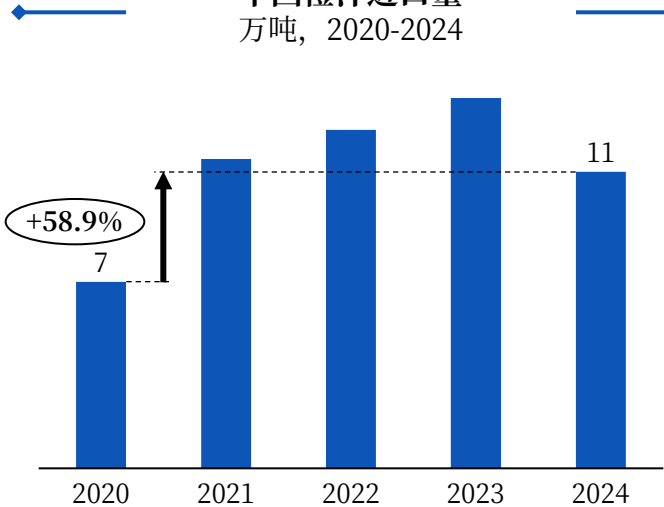
- 生产线（浓缩、杀菌、灌装等）多需进口，投资门槛高
- 中小型加工厂产能利用率低
- 果皮、果渣等副产物处理技术不足，进一步提升成本
- 进口产品有规模化优势、技术优势，价格低于国产成本



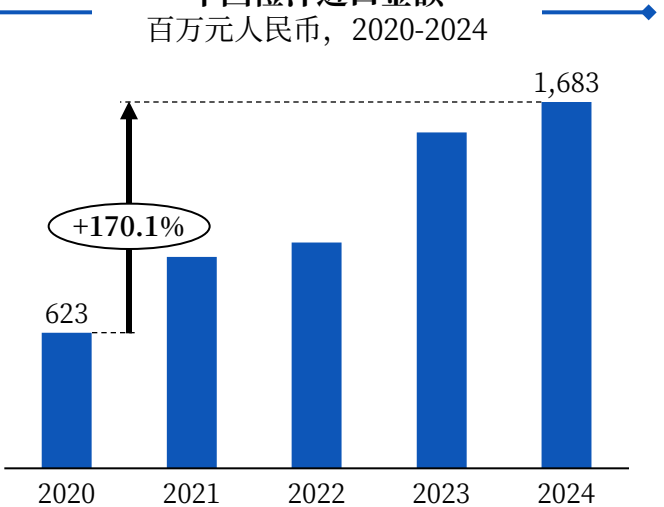
运输储藏困难

- 鲜果生产存在季节性，加工企业无法实现全年均衡生产
- 原料保存及运输需配备冷链仓储设施，成本较高
- 中小产区冷链仓储基础设施数量不足

中国橙汁进口量
万吨，2020-2024



中国橙汁进口金额
百万元人民币，2020-2024



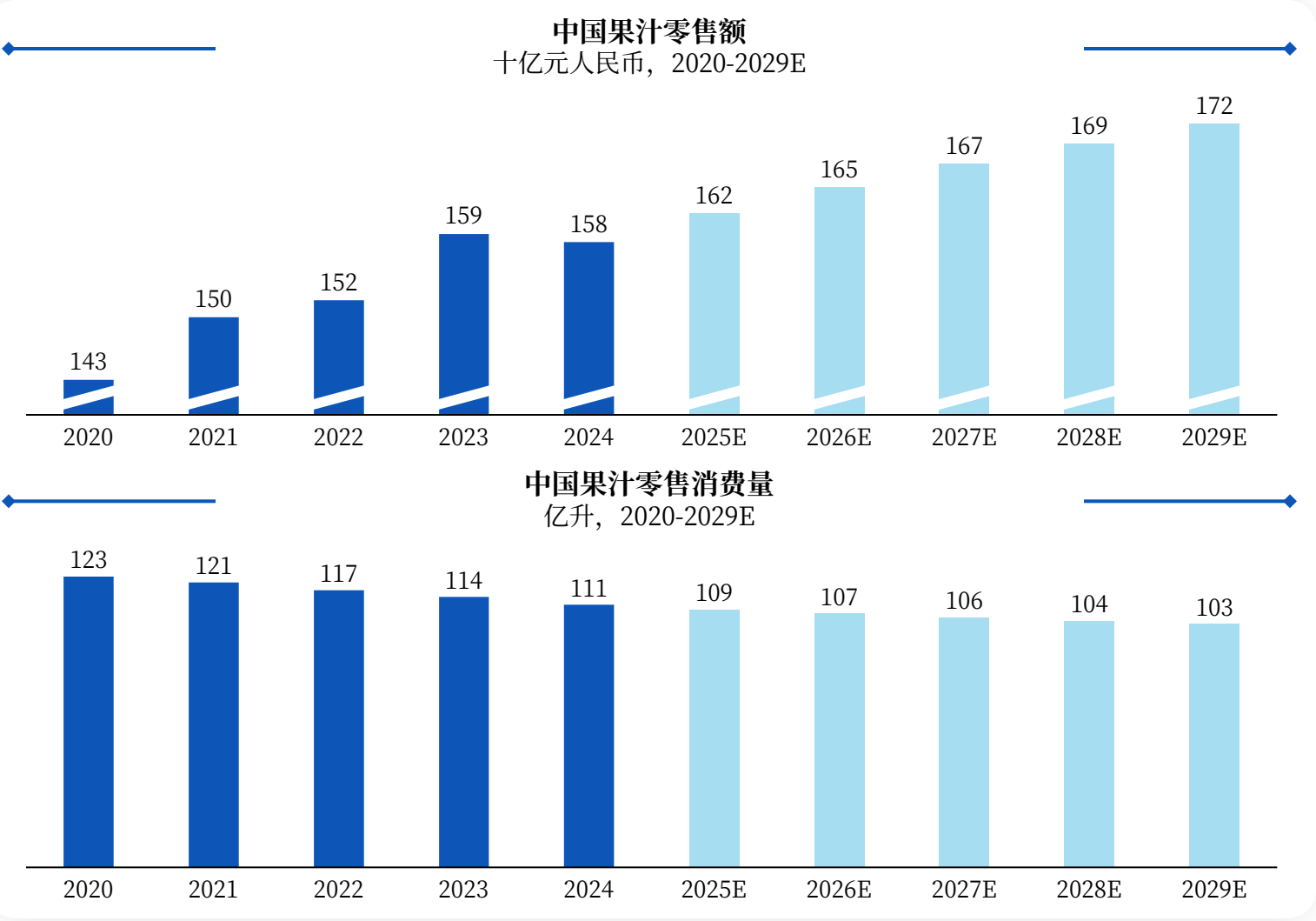
关键发现

- 橙汁是全球食品工业领域重要的大宗商品，其贸易额约占到全球果汁国际贸易额的1/3。近3年全球橙子产量持续减少，橙汁库存枯竭。同时全球最大橙子生产国巴西的种植园遭受气候异常以及植物疫病影响，种植园显著减产，推升成本价格。橙汁是我国进口最多的果汁，近年来进口增量明显。2020-2022年，橙汁进口量占全国果汁总进口量的35%以上。受全球橙汁市场供给紧张的影响，2024年橙汁进口量同比降低约20%，橙汁进口量占全国果汁总进口量比例下降至18%。同期，橙汁进口金额同比提升9%至16.8亿元。
- 我国进口橙汁以冷冻橙汁（FCOJ，Frozen Concentrated Orange Juice）为主，2024年冷冻橙汁进口量9.9万吨，占橙汁进口量的90%以上。冷冻橙汁进口商品以100%橙汁，5~6倍浓缩，-18℃~-20℃储运为主，其具有明显的防腐与储存优势、生产体系标准化、全球供应链成熟、适宜长途运输等特点，成为全球橙汁贸易的主要商品形态。

资料来源：国家统计局；海关总署；弗若斯特沙利文

中国果汁市场概览——果汁市场规模概况（1/2）

中国果汁零售消费量持续下降，消费结构升级等积极因素带动果汁单价提升，推动市场规模增长



关键发现

■ 2020年受疫情影响，消费场景受限，中国果汁零售市场规模显著下降，但自2021年开始稳定反弹，市场规模从2020年的1,430亿元人民币增至2024年的1,584亿元人民币，期间年复合增长率达到2.6%。预计未来市场将继续维持稳定增长，2029年预计达到1,716亿人民币。但同时，果汁消费量持续下滑，市场规模扩张主要由于平均单价提升带动。原因包含以下四点：

消费结构升级

消费者对糖分、添加剂等的敏感度显著提升，饮用果汁的目的从“解渴”转向“健康”，从而从大量消费低果果汁转向精准消费中果、纯果汁，造成总消费量的降低。

高端产品溢价

浓度更高的果汁均价显著高于低果，纯果汁消费的显著增长带动了整体消费额的增长，贡献了果汁行业整体的主要增量。

工艺技术突破

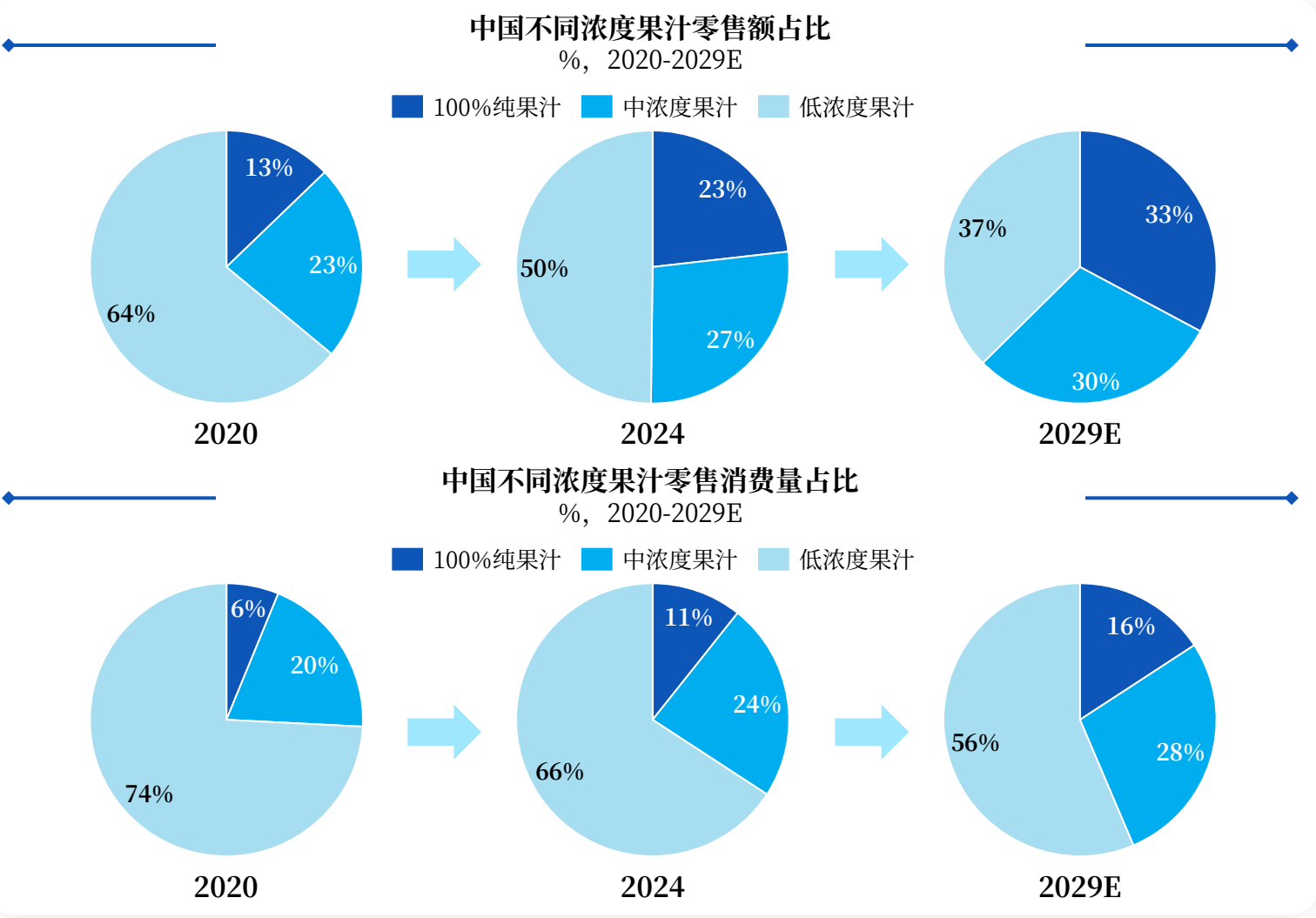
低温加工、NFC、HPP等工艺技术持续突破，推升了高端产品的供给量，触达更多消费者。且生产的规模优势不会造成均价的显著下滑，支撑了市场规模增长。

替代品竞争

果汁咖啡、鲜果茶饮等新品开始抢占市场份额。传统果汁长期依赖基础口味，仅包装、促销有所改变。为应对此类问题，果汁品牌已经开始在功能性、场景化上提升创新，并推出更多风味饮品。

中国果汁市场概览——果汁市场规模概况（2/2）

当前中国果汁消费仍以低浓度果汁为主，100%纯果汁和中浓度果汁表现出强势增长趋势，未来消费占比预计显著提升



关键发现

- 当前中国果汁市场消费仍以低浓度果汁饮品为主，2024年100%纯果汁消费量仅占总消费量的11%，销售额占到23%。而美国、日本、英国等发达国家纯果汁消费量已经超过50%。低浓度果汁在早期中国果汁市场更受欢迎的原因主要可从供给与需求两方面进行解析：

供给方面

果汁生产成本中，生产设备相关成本占重要份额。果味饮料、低浓度果汁饮料的生产线成本较低，随着果汁饮料浓度的提升，对于生产及储运设备的要求也在提升，如浓缩还原果汁需额外添加浓缩及超滤设备等。同时，大型果汁生产线进口依赖明显。因此，受到生产上多种因素限制，国内果汁企业早期以生产低浓度产品为主流，中小规模生产偏多。

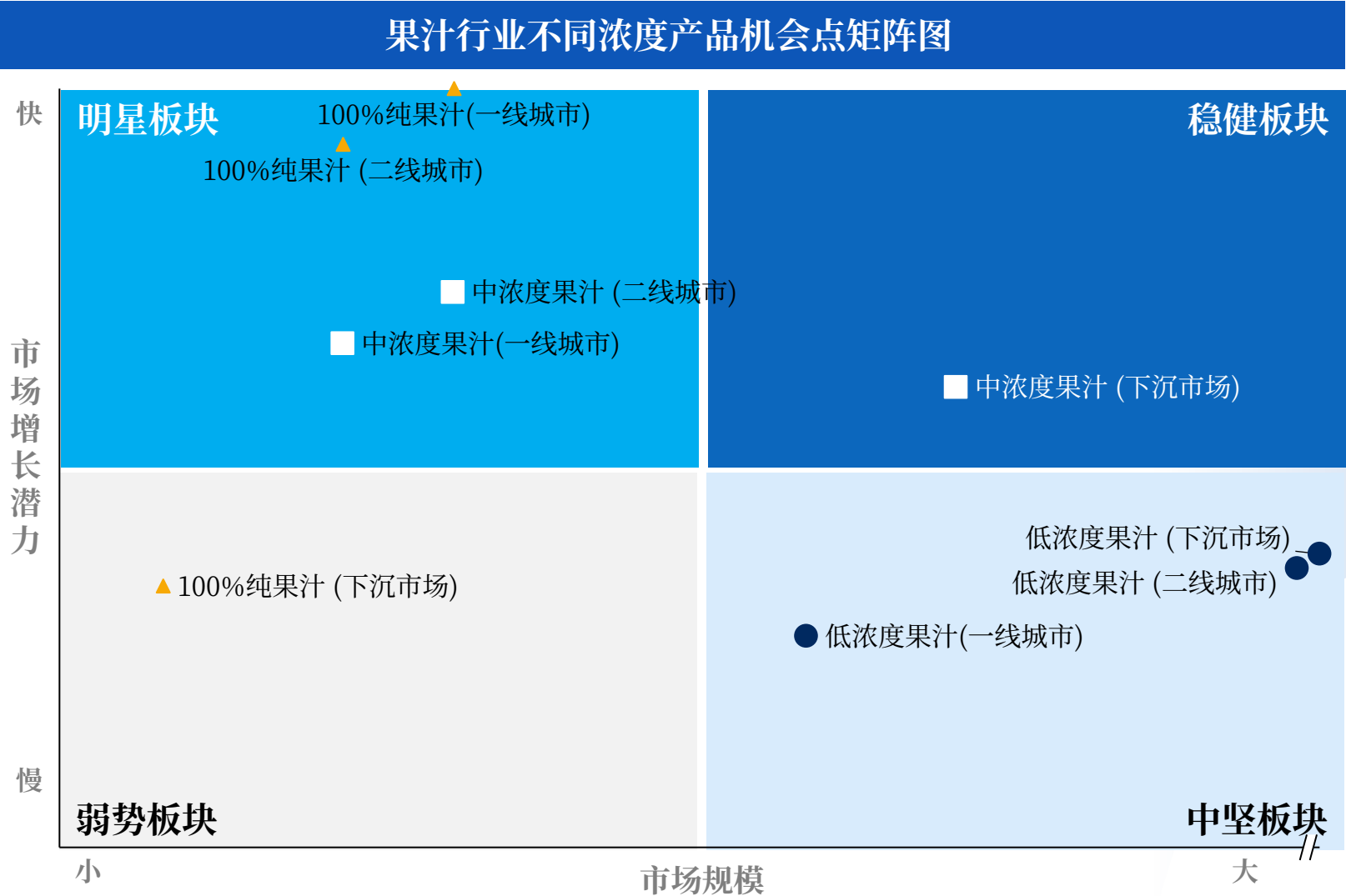
需求方面

国内饮料行业早期发展过程中，果味汽水、果味冲剂较早出现，先入为主效应明显。同时，消费者以鲜食形式消费水果较多，对于果汁概念并不明确，市场也缺乏足够的消费者教育。因此，早期消费以低浓度果汁饮料为主。

- 自2016年开始，低浓度果汁市场份额开始明显下降，100%纯果汁及中浓度果汁饮品销量上升，同时低浓度果汁本身市场规模出现萎缩。预计未来，在多种积极因素带动下，100%纯果汁及中浓度果汁饮品的消费量份额将继续稳步提升。

中国果汁行业——机遇与挑战

100%纯果汁预计在一、二线城市表现出巨大发展潜力，而低浓度果汁将继续专注于下沉市场



● 关键发现

低浓度果汁在下沉市场“大而不倒”

低果体量庞大仍是现在的主流，这与本世纪初“鲜橙多”、“美汁源”等的大力度营销以及销售渠道多年的深耕与广泛铺货息息相关。虽低果的增长前景普遍不被看好，但其庞大体量将长久的处于“大而不倒”的境地，并专注于下沉市场

100%纯果汁在一、二线城市蕴含巨大发展机遇

随着社交媒体的带货效应愈加凸显，果汁消费升级将持续在一、二线城市盛行，纯果汁（特别是NFC果汁）将迎来更多发展机会，但与消费升级相对应的是低果在注重营养及健康的一、二线城市逐渐失去市场

资料来源：弗若斯特沙利文

02

果汁产业链解析

www.frostchina.com

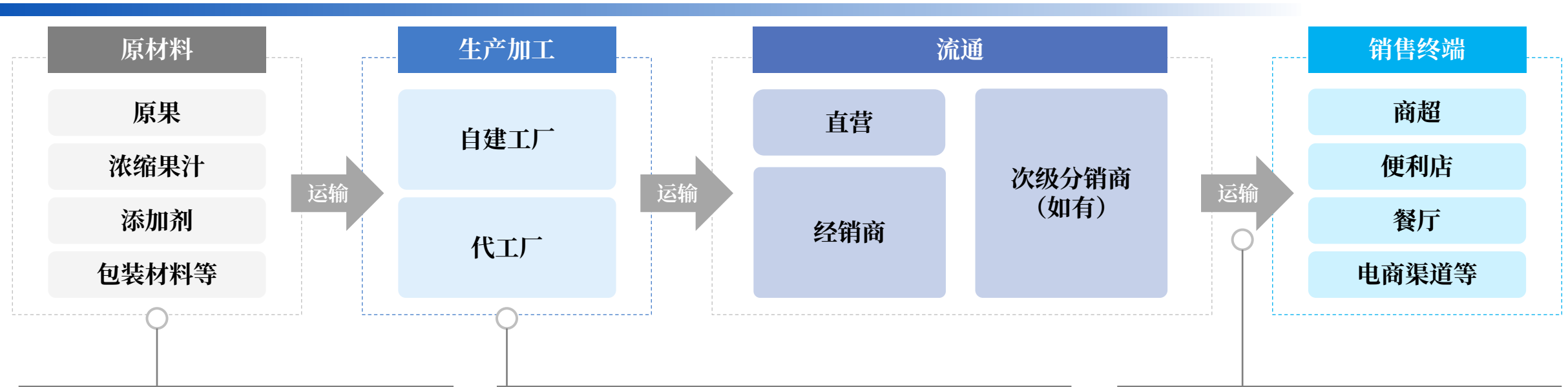
版权所有©2025弗若斯特沙利文

CHAPTER

02

果汁产业链解析——产业链概况

果汁产业链包含原材料、生产加工、流通与销售终端四大环节，在原料、制造与运输上存在明显的技术与资金壁垒



原料壁垒

- 生鲜电商，如盒马为首的高端新零售，开始在一二线城市大面积进行消费者教育，消费者对水果、果汁质量变得愈发挑剔，因此在果汁饮料方面，许多厂家均打出了严选原料的口号。
- 由于初期资本投入巨大以及孵化时间漫长，在果汁领域，极少企业能够由成品生产向原料生产拓展。国内外果汁企业均广泛依赖第三方水果供应商或浓缩果汁供应商供货。

制造壁垒

- 2012年后，NFC果汁开始在国内市场开疆拓土，制造技术上更为高端、水果营养保存更为良好的HPP技术也开始进入市场，同时依靠宣传成功与FC果汁打开价格差。
- 生产设备上，国外设备厂商如岩井（生产）、克朗斯（灌装）等在技术方面相比国内设备厂商有较大的技术优势，其设备在密封性上十分优秀，防止微生物污染；单位产出为国产设备的1.5倍；同时在这一高耗能领域内为企业大量节省能源；以及出品稳定，灌装误差小；但国外进口设备价格为国内的4倍。

运输壁垒

- 果汁对于储运温度要求苛刻。传统果汁无需严格冷链，但高温运输会加速氧化影响风味，NFC果汁则要求全程冷链以防影响保质期，依赖专业冷链与温控仓储，成本较高。
- 新鲜果汁保质期较短，要求“以销定运”，物流系统需具有高频次、小批量配送能力，对仓储管理与运输计划能力要求很高，中小品牌由于订单量不稳定易出现压货或断货。
- 龙头品牌通过分布式生产，“产地加工，销地配送”，以缩短运输半径，降低运输成本。

果汁产业链解析——研发及生产流程解析

果汁的研发与生产流程较为固定，可通过原果榨汁或对果汁原料进行调配以制成成品

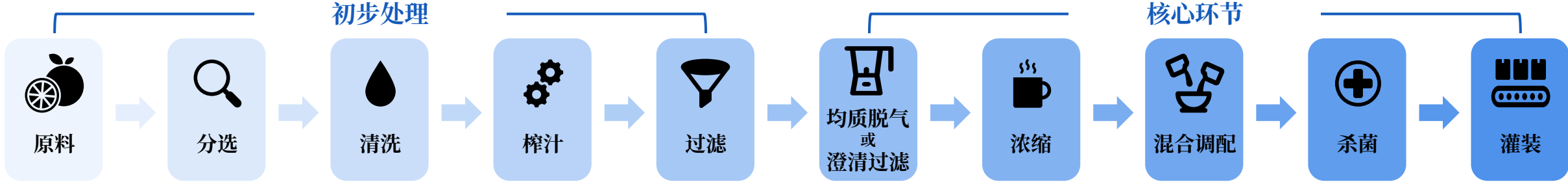
果汁研发



关键发现

- 果汁研发成本不高，研发过程与其他饮料产品基本类似。
- 果汁企业对于产品投放相对谨慎，精准定位产品可能需要6-8个月，研发到上市的整体周期大约需要一年时间。

果汁生产



核心环节拆解

均质脱气 或 澄清过滤

- 果汁可分为浑浊汁与澄清汁。浑浊汁的生产需要经过均质处理防止果肉微粒与汁液分离影响外观，并提升果肉微粒的均匀性与细腻程度。澄清汁一般经过酶解法、明胶-单宁法等方式去除悬浮物及胶体粒子。
- 浑浊汁与澄清汁主要根据水果原料特性而进行选择。浑浊类果汁主要包括橙汁、芒果汁等，主要由于需要浑浊物为果汁提供风味与营养。澄清类果汁包括苹果汁、桃汁等，主要由于其容易出现沉淀影响产品外观。



浓缩

- 浓缩为果汁生产的核心工艺环节之一。通过蒸发水分显著减少果汁原液的体积与重量，大幅降低仓储与运输成本。
- 高浓度果汁可以有效抑制微生物生长，延长加工周期，避免水果成熟期集中带来的原料浪费问题，也可以延长货架期，降低低温储运依赖。
- 非浓缩还原果汁无浓缩工序。



混合调配、杀菌、灌装

- 利用浓缩汁生产100%纯果汁的，需在原料中添加果汁在浓缩过程中失去的天然水分等量的水。
- 浓缩汁也可灵活稀释，并通过添加其他成分调整糖度、酸度等参数，制成不同浓度与风味的成品，满足不同的口味偏好。
- 通过采购果汁原料进行果汁生产，仅包含原料-混合调配-杀菌-灌装工序。

果汁产业链解析——生产工艺区分

果汁生产需要在延长保质期的同时保留果汁口感与营养价值，相应选择工艺，通常使用冷工艺生产的果汁品质更好



果汁产业链解析——冷链物流（1/2）

冷链物流在果汁生产到销售全流程之中起到保证产品品质的重要作用，近年来我国冷链物流市场规模持续提升

- 冷链物流是利用温控、保鲜等技术工艺和冷库、冷藏车、冷藏箱等设施设备，确保冷链产品在初加工、储存、运输、流通加工、销售、配送等全过程始终处于规定温度环境下的专业物流。
- 冷链物流对于初级农产品行业（如蔬果、肉、蛋、水产、花卉等）以及加工食品行业（如速冻食品、奶制品、果汁制品等）具有重要意义：冷链物流可以有效抑制微生物并保障产品品质，降低运输损耗率。从而有助于实现短保质期产品的跨区域流通，助力高端产品市场化。
- 冷链物流包括仓储环节与运输环节。仓储环节主要提供低温货物储存、保管、中转等仓储服务，基础设施以冷库为主，运输环节即货物低温运输业务，基础设施以冷藏车为主。目前随着市场的持续扩容，相关基础设施和信息化的建设正在加速推进，除冷链仓储、干线运输、城市配送之外，部分企业还提供供应链解决方案。

果汁生产全流程 冷链的重要性：

原料

- 水果储存：延缓水果自熟和腐烂，减少营养流失
- 水果处理：鲜橙预冷后出汁率提升
- 果汁原浆储存：进口浓缩果汁须全程冷冻冷链并对接港口冷库

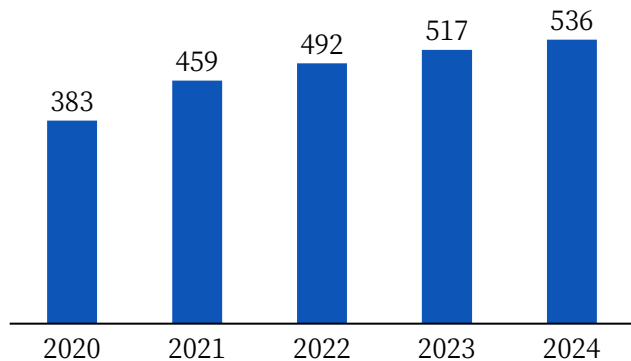
生产

- 榨汁后：抑制酶活性和微生物繁殖，避免果汁褐变和腐败
- 辅助杀菌：冷链储运避免二次污染，如降低HPP工艺下耐压菌的活性
- 库存优化：降低储存损耗率，延长产品货架期，企业可减少安全库存

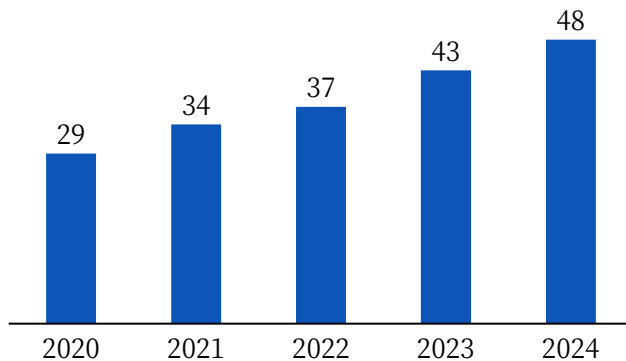
运输

- 抑制细菌：有效降低微生物繁殖速度，降低运输损耗率
- 防止氧化：防止外观、营养成分变化
- 风味保护：防止果汁的特殊香气物质挥发，口感更接近鲜榨

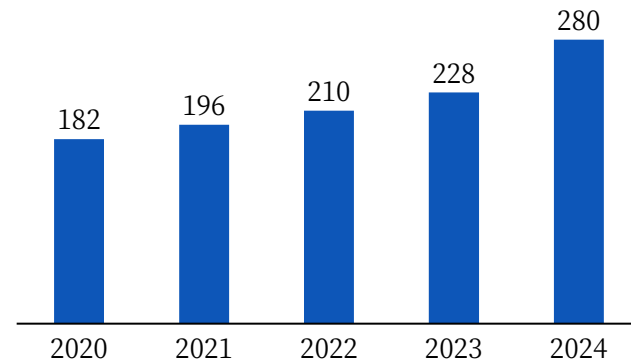
中国冷链物流市场规模
十亿元人民币，2020-2024



中国冷链运输车保有量
万辆，2020-2024



中国冷库库容规模
百万立方米，2020-2024



果汁产业链解析——冷链物流（2/2）

我国冷链物流起步较晚，在“十三五”、“十四五”相关政策助推下实现高速、高质量发展

- 冷链物流在政策利好作用下高速发展。《“十四五”冷链物流发展规划》等政策有助于我国冷链物流产业建设扩大规模，覆盖更多城市。
- 各企业对于冷链的需求也在带动设施的不断完善。硬件设施方面，低温装运设备、新能源冷藏车、温度记录仪等应用数量显著增多。软件方面，冷链物流企业信息化管理系统、智能温控、数据分析及预警等也在持续发展。

发展阶段	启蒙期 2010年之前	起步期 2011-2015年	一体化发展期 2016-2020年	高质量成长期 2021年-至今
重点特征	■ 冷链基础设施资源匮乏 ■ 大多数企业对冷链概念不明，少数企业（国营为主）开始应用冷链 ■ 2008年奥运会后冷链企业明显萌芽	■ 外资企业（如美冷等）进入中国 ■ 中外运等央企开始布局 ■ 部分上游食品加工业开始布局独立冷链板块 ■ 国内冷链仓储板块逐渐完善	■ “十三五”明确大力发展冷链物流 ■ 仓、运、配一体化发展 ■ 建设国家骨干冷链物流基地 ■ 建设产地冷链物流设施	■ “十四五”夯实冷链物流三级体系 ■ 促进冷链物流全流程、全环节、全场景发展 ■ 促进冷链物流与现代农业、食品工业、医药产业等融合发展
核心政策	• 2005-《关于进一步加强农村工作提高农业综合生产能力若干政策的意见》：建设冷藏、低温仓储为主的冷链系统 • 2009-《关于2009年促进农业稳定发展农民持续增收的若干意见》：农产品冷链系统和生鲜农产品配送中心建设	• 2012-《关于加快推进农业科技创新 持续增强农产品供给保障能力的若干意见》：支持建立一体化冷链物流体系 • 2013-《关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》：支持建设产地冷链集配中心 • 2015-《关于加大改革创新力度 加快农业现代化建设的若干意见》：加快构建跨区域冷链物流体系	• 2016-《关于落实发展新理念加快农业现代化 实现全面小康目标的若干意见》：完善跨区域冷链物流体系 • 2018-《关于实施乡村振兴战略的意见》：建设现代化农产品冷链仓储物流体系 • 2019-《关于坚持农业农村优先发展 做好“三农”工作的若干意见》：农产品物流骨干网络和冷链物流体系建设	• 2021-《“十四五”冷链物流发展规划》：到2025年，初步形成衔接产地销地、覆盖城市乡村、联通国内国际的冷链物流网络 • 2024-《关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》：推动农产品加工业优化升级

03

果汁消费趋势

www.frostchina.com

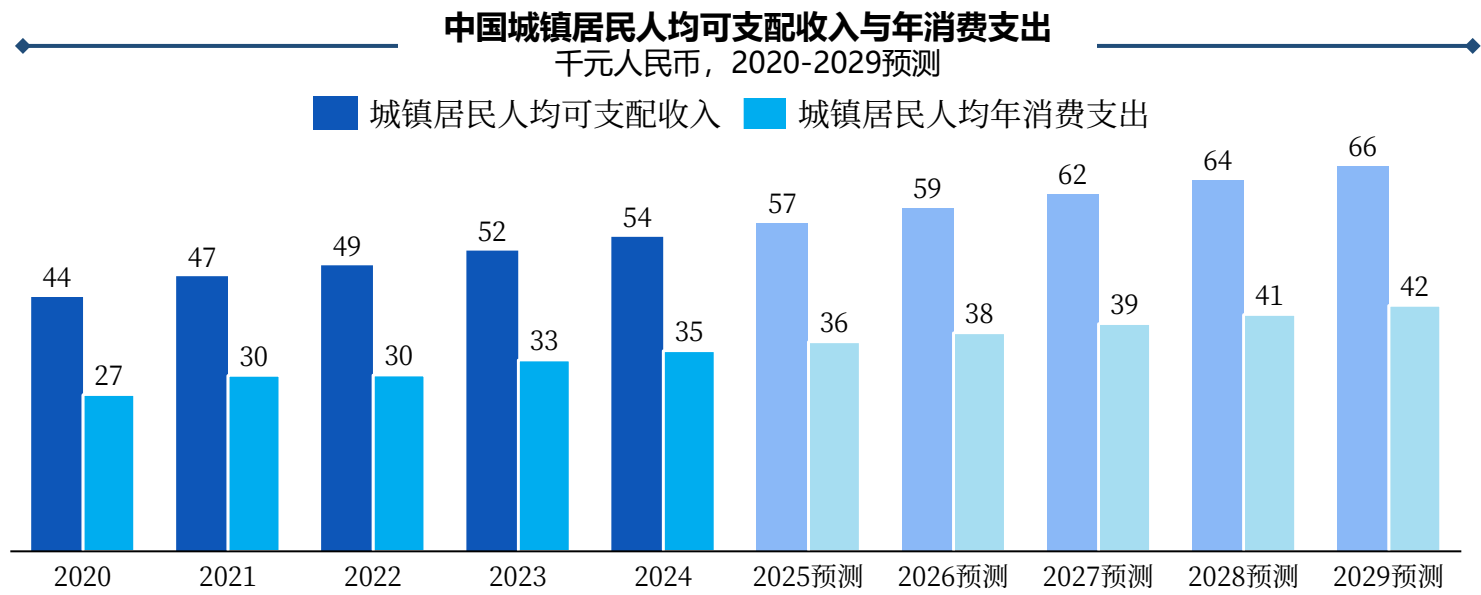
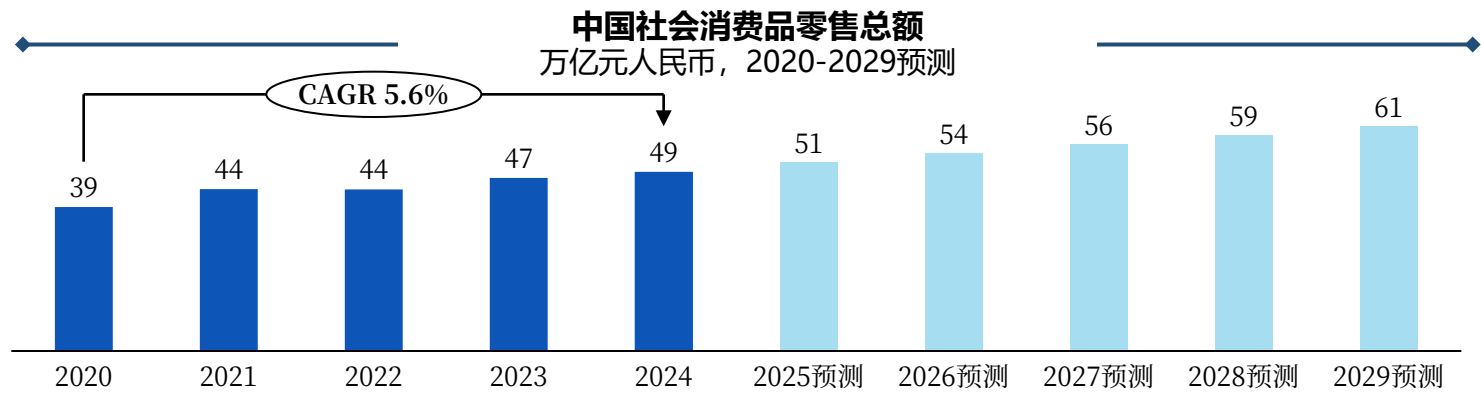
版权所有©2025弗若斯特沙利文

CHAPTER

03

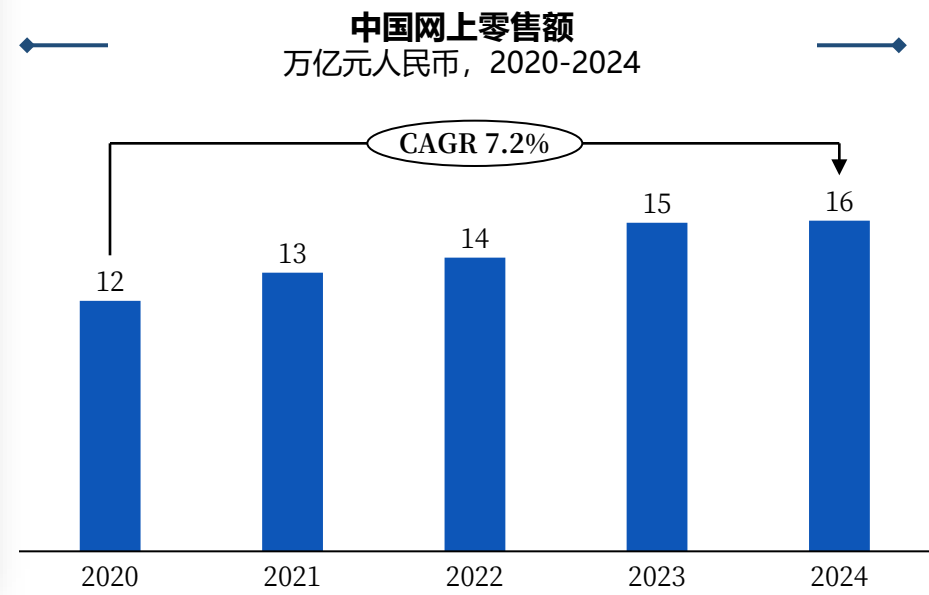
果汁消费趋势——宏观消费环境

宏观经济受消费升级与渠道扩容双轮驱动稳健增长，支撑果汁行业结构性升级、赋能果汁品类高端化与下沉扩张



关键发现

■ 中国2024年国内生产总值超过约为135万亿元人民币，其中最终消费支出对经济增长贡献率为44.5%，拉动GDP增长2.2个百分点，这体现了居民消费对我国经济增长的作用日益显效。我国社会消费品零售总额也增长至约49万亿人民币，再创历史新高。从消费渠道来看，网上零售额增长至约16万亿人民币，2020-2024年的增速快于整体社零增速，体现了线上渠道的发展加速促进消费复苏。中国城镇居民的可支配收入与年消费支出也在稳步增长，说明整体经济向好，居民生活水平不断提升，收入改善为消费提供了坚实基础。相应的也为果汁消费的提质增长提供了坚实的宏观经济基础。



资料来源：国家统计局；弗若斯特沙利文

果汁消费趋势——微观消费趋势

果汁消费历经多轮演化，以健康、新鲜、便利概念重新拥抱当代价值驱动的个人主义消费者

	90年代中期	2001-2007年	2008-2014年	2015年-至今
消费诉求	家庭消费	维生素吸收	新口味	健康、新鲜、便利
描述	- 在进入中国之初，果汁具有很强的舶来品性质，消费者心中属于高端消费 - 因此当时定位并非日常型休闲软饮料，而是经常在酒楼宴请、家庭聚餐上出现，特别是供在场的女士、儿童饮用，包装也主要针对宴会场景。由此广大消费者及果汁厂商形成了果汁消费主力为儿童及女士的印象	“鲜橙多”、“鲜的每日C”及随后的“水溶C100”等饮品，主打补充维生素C。面向群体主要是儿童、青少年、成年女性群体。此时果汁与健康开始结合，喝果汁成为了健康的代表 - 在这一时期的末尾，专门的功能性饮料、专业科学营养品产品的涌现进一步打击，使得果汁饮料与健康概念开始解离	茶饮料开始在一二线城市冲击果汁市场，用更为天然的理念冲击，主打无糖等更为新兴的概念，同时期无糖可乐等饮品开始逐渐走强，使得不可避免存在游离糖的果汁饮品作为健康饮料的概念进一步走弱 - 消费者对于果汁的态度大多以追求果味为主，并非追求果汁中的营养成分，果汁很大程度上停留在一般饮品上，而非此前的健康相关主题	- 随着小瓶装、冷藏果汁开始由便利店开始渗透一线城市，以及营销上的创新，果汁饮料再度与健康概念绑定 - 以便利店渠道为例，消费者通常喜爱在便利店购买早餐时搭配果汁，来“开启元气满满的一天”，并且也会在聚会及下午茶期间选择果汁 - 与酸奶等乳制品处于相邻冷藏货架也使得消费者内心对果汁的新鲜程度愈发看重

●

消费观与价值观深度绑定

- 70%认为产品符合自己的信仰与理念很重要

●

注重视觉效应

- 大脑认知以视觉为主

●

青睐本土品牌

- 有民族自信心，进口已不再是购买的重要条件

●

新消费者价值驱动的个人主义者

●

●

个性主义

- 75%倾向购买有个性化体验的产品

●

看中真实性

- 愿意为透明且建立了信任的品牌支付溢价

●

自主寻找

- KOL测评和真人口碑评价对自己有一定的影响力

资料来源：弗若斯特沙利文

果价波动与健康刚需双力共振，果汁替代消费放量与营养强化驱动果汁行业确定性增长



1

2

特别是100%纯果汁产品，因为其保留了更多原果营养，推动消费者在日常照主动增加果汁摄入。这在果汁产品消费的高频词中也可以看出“成分党”在意的果汁优势方面。



维生 营养 干淨 活力 冷藏 维生 天然 方便 干淨 新鲜 新鲜 多口味 有机 安全 安全 活力 好喝 好喝 冷藏 分享 有机 天然 方便 有机 养生 干淨 维生素 冷藏 好喝 安全 天然

果汁消费趋势——消费动力解析（2/4）

纯果汁因营养优势领跑健康消费，成为消费者健康升级饮品首选，驱动纯果汁品类结构性增长

- 从营养角度来看，果汁在消费者心目中正逐渐成为兼具口感与健康属性的首选饮品，尤其是纯果汁产品。不同类型的果汁（如橙汁、苹果汁）相较于牛奶、碳酸饮料、茶或运动饮料，在维生素A、维生素C以及钾、镁、铁等微量元素的含量上普遍更为丰富。对比之下，苹果汁在膳食纤维、镁、铁等营养成分上表现突出，而橙汁则在维生素A、维生素C与钾元素方面拥有明显优势。
- 这意味着，消费者在日常营养摄入中，如果追求天然健康、补充更多维生素和矿物质，往往会偏好选择100%无添加的纯果汁。随着生活水平的提升和健康理念的普及，人们对于饮品的营养价值和成分来源愈发关注，加之对人工添加剂的排斥，越来越多的消费者开始主动选择富含维生素与微量元素的纯果汁。由此可见，在价格与口味差异不大的情况下，100%纯果汁产品更能获得青睐，从而进一步推动纯果汁在整个果汁行业中的占比上升。

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

资料来源：头豹研究院；国际营养科学联合会；弗若斯特沙利文

果汁消费趋势——消费动力解析（3/4）

消费扩容叠加四大创新撬动市场增长，中国果汁有望破局低渗透困境，高端纯果汁或打开市场增量新空间

果汁原料升级

举例：
传统葡萄汁 → 阳光玫瑰葡萄汁

本土水果挖掘

举例：
青海沙棘汁、新疆夏黑葡萄汁等

果汁种类拓展

举例：
蓝莓汁、突尼斯石榴汁等

健康强化

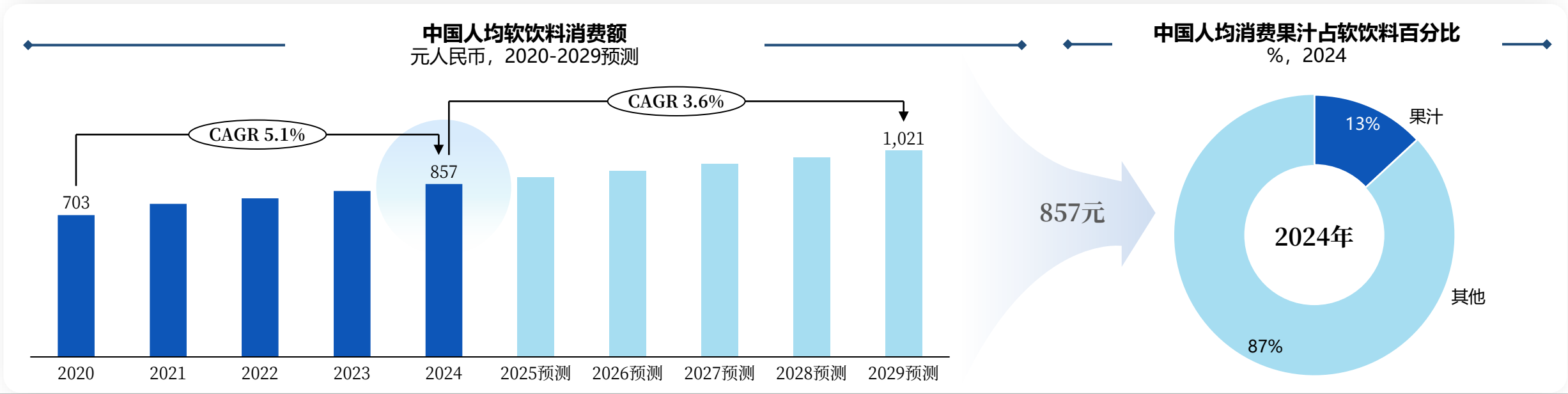
举例：
减糖版果汁

四大创新方向

关键发现

■ 软饮消费中果汁渗透率仍有较大发展空间

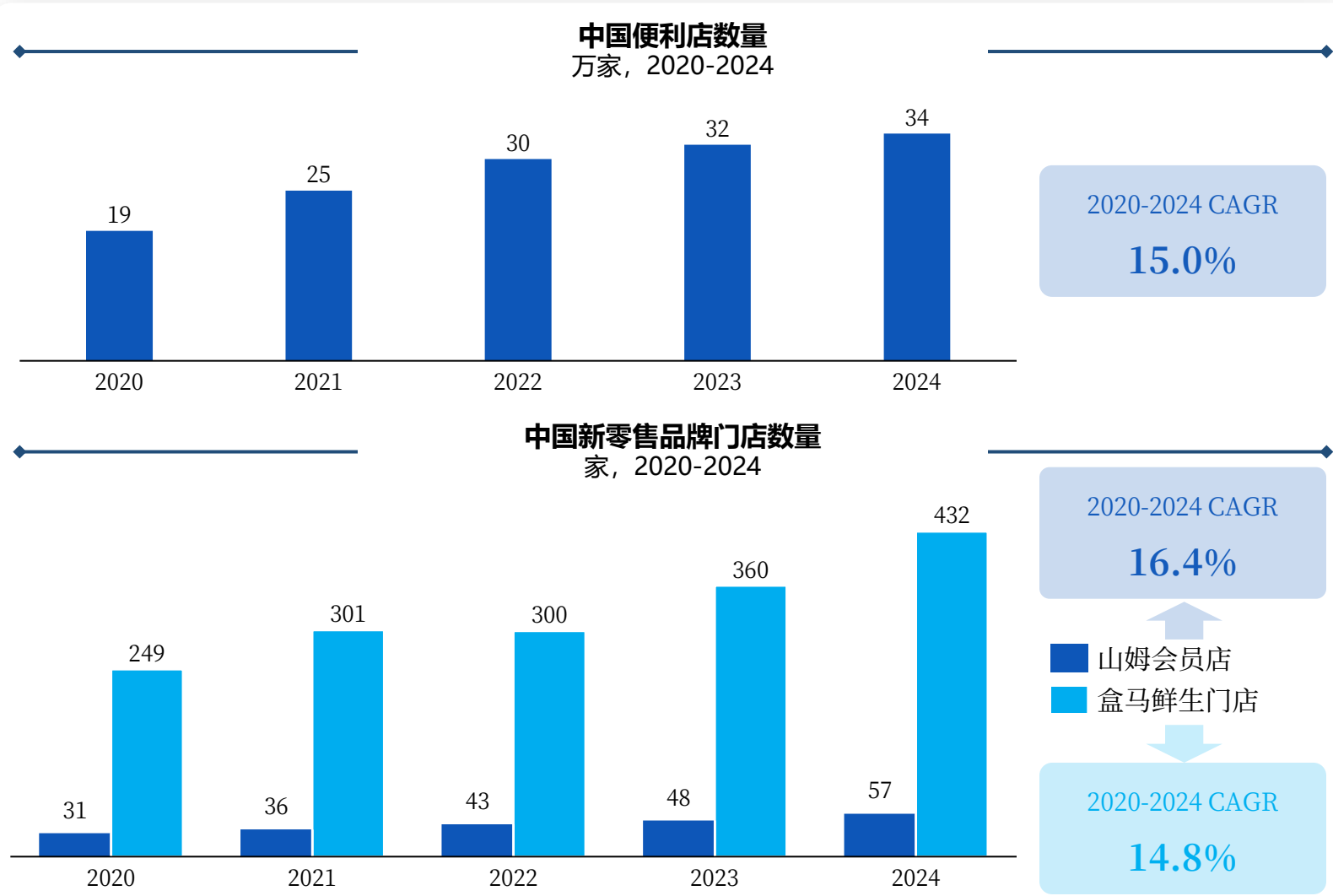
中国人均软饮料消费额自2020年的约人民币703元增长至2024年的人民币857元，期间年复合增速为5.1%。其中即饮茶、功能性饮料以及100%果汁市场的增长极大拉动了整体软饮料市场的上升。在饼图中可见，2024年的果汁占比仅为13%，其市场渗透率仍处于低位，这也表明中国果汁消费潜力尚未完全释放。因果汁市场仍以低浓度果汁产品为主，目前市场仍处于高端果汁亟待发展阶段，未来随着消费者健康意识提升和饮食结构优化，果汁尤其是高品质冷藏纯果汁有望在整体软饮消费中占据更大份额，贡献更多的市场增速。未来通过进一步提升果汁产品的创新，亦可推动果汁市场份额的进一步提升。



资料来源：国家统计局；弗若斯特沙利文

果汁消费趋势——消费动力解析（4/4）

便利店下沉叠加新零售崛起，高端果汁将凭借全渠道协同撬动市场放量增长



关键发现

■ 传统便利店网络扩展与升级

便利店作为传统零售渠道，近年来在数量和分布上都有明显扩展，尤其在下沉市场中发挥重要作用。随着便利店网络的出点不断增加，有效提高了果汁产品的市场覆盖率和可达性，尤其是冷藏果汁产品。

■ 线上线下协同促进市场渗透

现代零售模式强调线上与线下的有机融合，通过全渠道营销模式，企业能够实现消费者购物体验的无缝对接。全渠道融合不仅提升了产品曝光和购买便捷性，还利用数据分析精准捕捉消费者需求，使得果汁产品不断渗透消费者日常生活之中。

■ 新零售渠道快速崛起

以山姆会员店和盒马鲜生为代表的新零售渠道凭借先进的数字化系统、全渠道布局和更高效的物流配送，实现精准营销和优质服务。新零售渠道还具备丰富的创新产品展示和体验功能，满足消费者对高端、品质果汁的需求，为果汁行业带来了更高的溢价能力和市场活力。

04

市场未来展望

www.frostchina.com

版权所有©2025弗若斯特沙利文

CHAPTER

04

市场未来展望——政策分析

中国果汁行业在政策护航与市场需求双重驱动下，果汁行业迈向高附加值、智能化绿色转型的未来蓝图

政策名称	发布时间	发布部门	主要内容
《关于践行大食物观构建多元化食物供给体系的意见》	2024.09	国务院	■ 积极发展经济林和林下经济，稳妥开发森林食物资源。积极发展林果、竹笋及可产饮料调料的经济林。规范发展林下种养，推广林下浆果等森林复合经营模式，开发新型森林食品。
《关于印发疾病预防控制机构食品安全和营养健康工作细则的通知》	2024.08	国家卫生健康委、国家疾控局	■ 认真落实相关食品安全和营养健康工作职责和任务，提升履职能力，加强履职保障，夯实履职基础，满足人民群众日益增长的美好生活需要，助力食品产业高质量发展。
《关于指导食品生产经营企业完善《食品安全风险管控清单》的通知》	2024.05	市场监管总局	■ 督促果蔬汁类及其饮料生产企业落实食品安全主体责任，指导企业在最小工作单元精准防控风险。加大宣贯培训力度，为企业精准识别风险、科学防控风险提供参考和指南。
《关于支持横琴粤澳深度合作区放宽市场准入特别措施的意见》	2023.12	国家发展改革委、商务部	■ 推动澳门知名餐饮品牌和传统美食进驻合作区，由澳门主管部门或商协会出具相关认证文件，经海关认可后，允许其食品、原材料等减免进口报关和检验检疫手续进入合作区，其中涉及进口关税配额的商品按现行政策管理。
《关于加快传统制造业转型升级的指导意见》	2023.12	工业和信息化部等八部门	■ 提升分离纯化等先进技术装备水平，推动生物技术在食品、医药、化工等领域加快融合应用。
《关于恢复和扩大消费的措施》	2023.07	国务院	■ 从稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境等六个方面，提出20条具体政策举措。相关消费政策措施的实施和市场主体的积极应对推动了零售业等多个领域的增长。
《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》	2023.03	工业和信息化部等十一部门	■ 重点提升饮料技术工艺及装备：天然营养物质提取、评价和应用技术；新型灭菌技术；果蔬加工废弃物高值化综合利用技术；高速纸基复合材料容器无菌灌装设备；高速PET瓶吹贴灌旋一体化设备。

关键发现

政策覆盖产业链的上游到下游，为果汁行业提供了更完善的支持与发展空间。企业应紧抓政策机遇，在稳产保供、产品创新、数字化转型、质量安全和品牌打造等方面持续投入和布局。

■ **产业链与供应链保障**
政策聚焦“大宗农产品”与“重要农产品”稳产保供，利于企业降低成本与价格波动风险；鼓励深加工企业与果农合作，提升果汁产品的附加值。

■ **产品升级与技术创新**
政策鼓励果汁加工企业应用数字化技术、智能制造及绿色环保工艺，提高生产效率并降低能耗；开发更健康的果汁产品，顺应消费者对营养均衡的需求。

■ **产业升级+市场空间拓展**
政策提出加快食品工业数字化、智能化改造，延伸产业链与提升附加值，支持区域品牌建设与产业集群发展；此外，促进国内市场消费升级并鼓励国际合作，提高国产果汁产品的国际竞争力。

市场未来展望——驱动因素

在健康需求升级、政策红利释放、场景创新提速的三重驱动下，中国果汁行业正迈入结构性跃迁、质效并进阶段



01 健康意识觉醒与消费分层深化

- 近年来，随着居民收入水平提升和健康知识普及，消费者对食品安全和健康营养的关注日益增强，促使人们更加青睐天然、无添加、营养丰富的果汁产品。此外，消费者对果汁的选择逐步从单一的解渴功能向营养补充和健康管理转变，推动了高端纯果汁、功能性果汁以及低糖、低热量产品的快速发展。
- 同时，中国果汁市场呈现出明显的消费分层现象。下沉市场仍以低浓度果汁为主，因为这些地区的消费者在价格敏感度上较高，对果汁产品的健康属性和口感要求相对基础。而在高线城市，消费者则更注重品质和健康体验，他们追求产品的纯天然、无添加以及营养价值，对纯果汁的需求逐步上升。这些高线城市消费者乐于为更高品质和个性化产品支付溢价，进一步推动果汁行业的进一步发展。

02 政策支持推动果汁产业生态优化

- 国家近年来在农业现代化、食品安全监管和冷链物流建设等方面出台了一系列政策，显著提升了整个果汁产业链的标准化和智能化水平。政策的支持不仅帮助上游果蔬种植实现规模化、专业化，还推动了生产企业引入先进加工工艺，如NFC和HPP技术，从而更好地保留果汁原有的营养和风味。
- 同时，冷链物流和数字化管理系统的不断完善，使得产品从田间到消费者手中的流通效率大幅提高，降低了运输损耗和安全风险。政策和基础设施的双重推动，为果汁企业优化生产体系、降低成本、保障产品质量提供了坚实基础，进而促进了整个行业的高质量发展。

03 场景化消费与渠道变革加速

- 随着消费者生活方式的多样化和场景需求的不断拓展，果汁的消费场景已不再局限于家庭饮用，而是延伸到消费者生活中多个场景。这种场景化消费趋势促使企业不断创新产品形式和包装设计促进消费。
- 同时，电商平台的迅猛发展与新零售模式的萌芽，为果汁产品的推广和销售提供了更为便捷、高效的触达方式。渠道变革不仅打破了传统销售模式，还大大提升了果汁在日常饮料消费中的渗透率，加速了果汁市场覆盖范围，利于果汁品牌进一步扩张，为行业未来的发展注入了新的活力。

市场未来展望——发展趋势

中国果汁行业供给端与需求端两端协同作用下，将迎来更高质量、全链条升级和可持续发展的新阶段

数字化与智能制造升级

- 未来果汁企业将进一步加速引入全流程数字化管理、智能化生产与精细化供应链系统。利用大数据、物联网和区块链技术，实现从原料采购到生产、物流、销售的全过程追溯和优化，确保产品质量稳定，降低生产成本，提升运营效率。

技术革新持续驱动产品升级

- 新工艺如HPP技术等将持续推广，未来产品将更好地保留水果原有的营养和风味，同时延长保质期。此外果汁减糖技术的落地将不仅满足消费者对健康和高品质果汁的需求，也将推动中国果汁市场整体向高端化迈进。

产业整合与品牌集中度提升

- 随着市场竞争的加剧，规模较大的龙头企业通过并购、战略联盟等方式不断整合上下游资源，从原料采购、加工生产到销售渠道形成一体化的供应链。以便高效维护更具竞争力的品牌形象和市场定位，使得市场份额向少数龙头企业集中。

健康理念引领消费升级

- 随着消费者健康意识不断提升，对天然、无添加、高营养果汁的需求将不断增强。未来消费者会更倾向于选择100%纯果汁、NFC果汁以及低糖、功能性补充的产品，从而推动整个市场向高品质、健康化方向转型。

个性化与多场景需求扩展

- 新一代消费者对产品在口味、包装、品牌体验上有更多个性化和情感化的要求。未来市场将出现更多定制化、差异化的果汁产品和“果汁+”产品，满足消费者家庭聚会、办公休闲、运动健身、社交场景等多样化需求，从而促进果汁细分市场的快速增长。

新零售与渠道创新推动市场扩容

- 线上电商、O2O模式、社区团购和会员超市等新零售渠道将继续扩展与向下沉市场渗透，使得果汁产品将触达更广泛的消费群体。此外，借助直播、短视频，兴趣平台等新型营销方式，企业将实现品牌和产品的快速普及，同时数据驱动的精准营销也将进一步提升用户体验和复购率。



市场未来展望——机遇与挑战

下沉市场扩容×多元场景创新双轨并进，果汁行业迎增量机遇；严监管与供应链攻坚将成破局关键



市场机遇

下沉市场消费升级扩容市场空间

- 低线城市居民的可支配收入逐步提高，同时消费观念逐渐成熟，逐步从低价位和基础口感的果汁产品转向高品质、天然无添加的果汁产品。小包装、平价策略也降低了渠道渗透难度，使果汁从“偶尔消费”转向日常化，成为居民健康饮品的重要组成部分。这种消费升级大大的扩展了果汁产品的市场空间，也为企业在品牌塑造上提供了更大的空间。

产品多元化、场景细分化提供新增长曲线

- 果汁产品创新速度快且品类不断丰富。如今果汁产品不仅涵盖了冷链纯果汁，还延伸出功能性果汁、混合果汁等多元化产品。其次，消费场景的多样化也带来市场扩容。从传统的家庭与办公延伸到运动、社交、休闲娱乐等场景。果汁产品与这些细分场景的结合，不仅增强产品的吸引力，且能实现精准营销，形成更高的复购率和品牌忠诚度。

消费者成熟度提升与品牌溢价空间扩大

- 随着市场教育的深入和消费者认知的不断成熟，果汁市场的消费群体逐步转变为注重产品品质和健康体验的消费者。成熟的市场教育使消费者更容易识别和认可高品质果汁品牌，且愿意为更好的产品支付溢价。高端纯果汁产品将获得更大的品牌溢价能力，为企业创造利润空间和扩大市场份额的机会。

严格的食品安全与监管要求

- 随着消费者对健康和安全要求的不断提高，政府在食品安全监管方面的标准和要求也在不断提升。果汁企业须严格遵守食品安全法规，从原料采购、生产加工、物流运输到销售全链条进行严格把控，确保产品质量。这将侧面要求企业在技术、检测、保鲜和追溯维度上不断加大资金投入和产线升级，导致企业运营成本增加。

供应链不稳定

- 中国果汁的生产通常依赖于全球化的供应链，尤其是特有国别的特定果汁种类，而国际冲突带来的进口果汁原料成本的上涨、运输延误、关税上升和国际件进出口政策变化等问题不仅导致果汁企业生产成本增加，甚至有概率影响果汁原材料的可获得性。建立多元化、灵活且稳健的供应链体系，有助于降低风险、提高生产效率与稳固消费者品牌忠诚度。

市场竞争日益激烈

- 中国果汁市场竞争格局较为分散，虽然已经有知名的企业代表，如可口可乐、汇源、味全、农夫山泉、天津橙宝等，这些公司在各线城市均有业务布局。然而，也有大量的国货品牌在不断加入到市场竞争中来，他们通常会以更低的价格提供类似的产品，以挤占果汁市场份额。这种情况加剧了品牌之间的竞争，未来市场格局也面临逐步整合。



未来挑战

市场未来展望——投资风险

技术壁垒与成本结构导致其陷入“高投入-窄市场-低回报”的循环，投资者需警惕技术路径依赖下的规模陷阱

1 产品同质化竞争加剧投资回报风险

- 随着越来越多的品牌进入果汁市场，产品同质化现象日益严重。主流品牌均以橙汁、苹果汁为主打，采用相似冷压榨取和灭菌技术，导致产品口感、营养成分表高度接近。此外，果汁企业普遍采用透明瓶身、极简标签设计，主打“无添加”“新鲜锁鲜”等雷同话术，消费者难以感知品牌之间的差异。
- 虽然部分果汁企业差异化去研发小众水果品类（如刺梨、沙棘）果汁，但其需解决水果原料标准化供应的难题。例如，刺梨种植分散在云贵山区，采购成本较橙子高3-5倍，且榨汁工艺需定制化改造生产产线，企业初期投入大且与市场回报周期不匹配。市场上激烈的价格战和促销竞争又进一步压缩企业利润率，进一步导致投资回报率下降，使得市场竞争环境不断恶化。

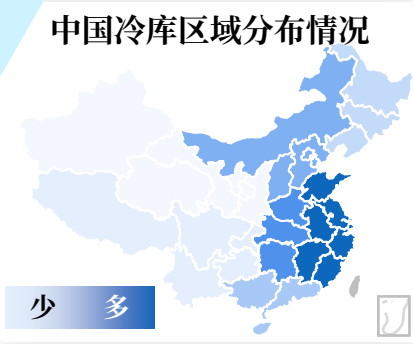


资料来源：弗若斯特沙利文



3 冷链资源分布不均与下沉市场渠道碎片化

- 中国冷库集中分布在华东、华南等经济发达地区，而中西部三四线城市冷库密度不足一线城市的1/3。例如，云南、贵州等水果主产区缺乏配套冷库，原料需先运至省会城市灭菌灌装，再反向配送至低线城市，物流成本大幅增加。
- 而三四线城市商超、便利店冷柜普及率不足60%，且设备运维水平参差。其中，部分门店为节省电费，存在夜间关闭冷柜电源，导致果汁因存储温度波动退货率提升。此外，低线城市零售订单多依赖社会冷链车辆，温控稳定性差，在夏季配送中的退货率也会有所上升。



2 高成本技术路径难降低短期价格，存在规模扩张瓶颈

- 纯果汁产品是当下中国果汁行业发展的主要方向，按照水果营养成分及风味的保留程度，由高到低依次为HPP（超高压冷杀菌处理的）鲜榨果汁、NFC（非浓缩还原）果汁和FC（浓缩还原）果汁。HPP鲜榨果汁与NFC果汁的单价较高，HPP鲜榨果汁是低浓度果汁的8-10倍，NFC果汁是低浓度果汁的5-6倍。
- HPP鲜榨果汁与NFC果汁产品对于生产线的要求较高，其中冷压果汁机的成本也是普通榨汁机器的7-10倍。此外，HPP鲜榨果汁与NFC果汁产品对于冷链物流的要求高，相应的运输成本以及储藏成本也高。这些因素导致高端化的果汁产品价格超出大众日常饮品消费阈值（对比瓶装水/茶饮约4-16元/L）。产品主要集中于一线城市中高收入人群，下沉市场接受度有限，短期内难以形成规模效应。

05

果汁企业案例研究

www.frostchina.com

版权所有©2025弗若斯特沙利文

CHAPTER

05

果汁企业案例研究—— 天津橙宝（1/2）

天津橙宝深耕果汁行业多年，以多元渠道和高端合作持续夯实竞争护城河

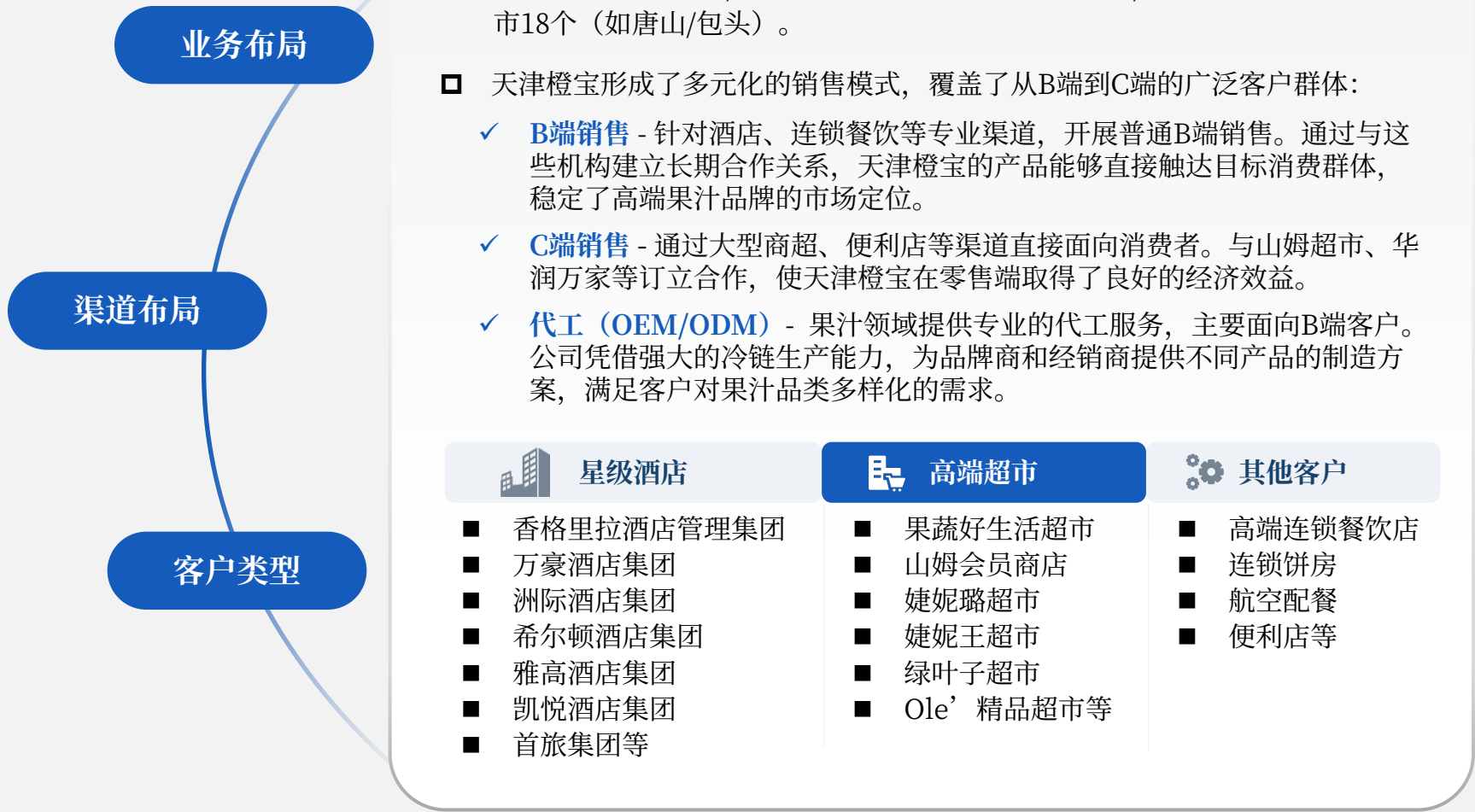


企业名称：天津橙宝鲜橙汁有限公司

企业成立时间：1985.12

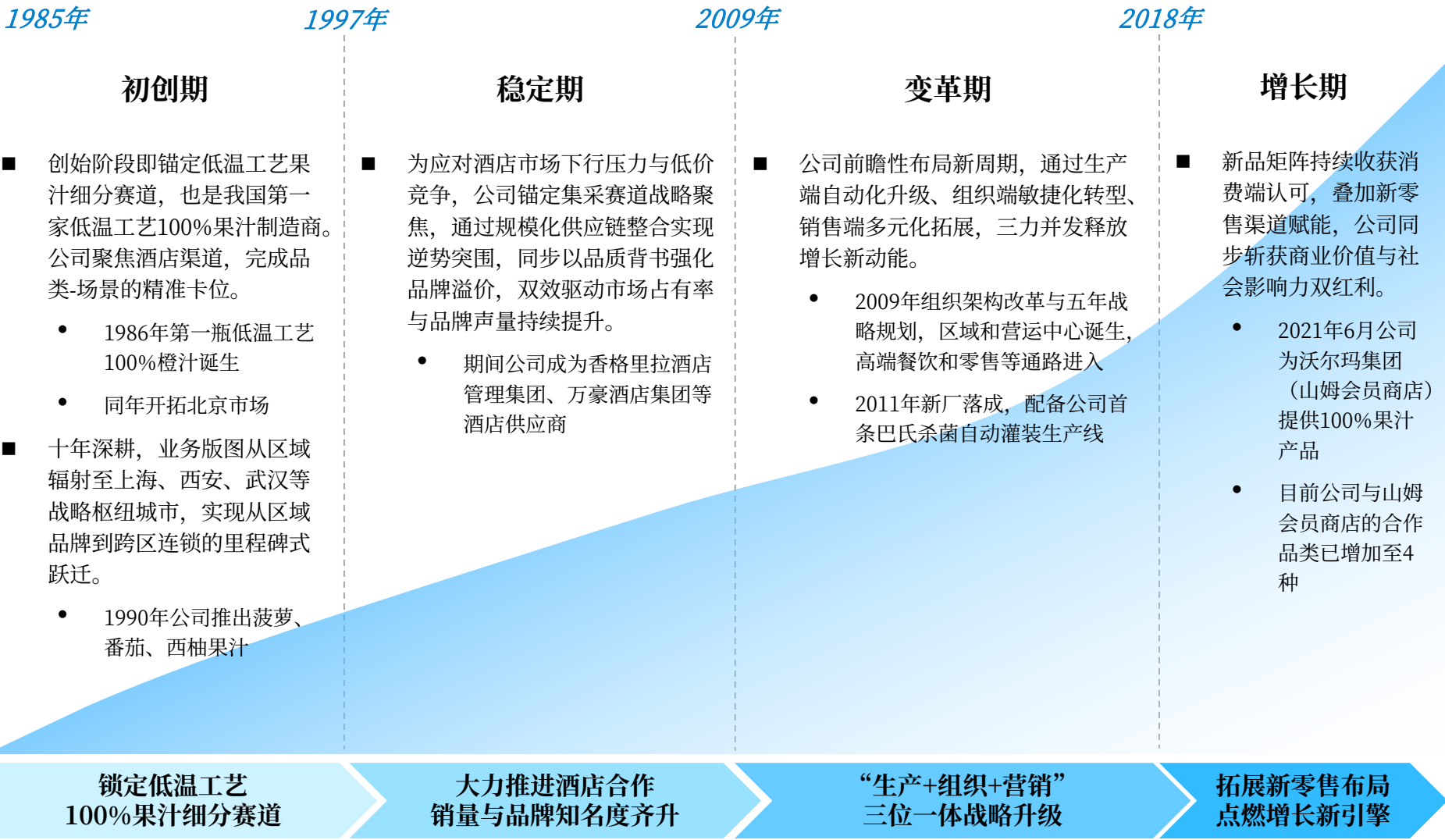
注册地址：天津市静海经济开发区

天津橙宝鲜橙汁有限公司以“诚信、专业、创新，为客户创造价值”为经营理念，也是中国第一家低温工艺100%果汁制造商。公司服务网络覆盖全国省会及卫星城市，客户涵盖四星级酒店、高端餐饮、高端超市及连锁便利店系统。



果汁企业案例研究—— 天津橙宝（2/2）

天津橙宝前瞻性布局，以技术沉淀与渠道矩阵双轮驱动构筑低温工艺果汁市场竞争力



■ 销售渠道拓展

公司针对高消费群体对果汁的营养价值、保险程度等需求，在星级酒店、大型商超、大型连锁餐饮等场所积极进行市场布局。此外，公司对于新零售渠道也有拓展策略，积极提升全渠道覆盖率。

■ 生产技术沉淀

公司凭借长期深耕低温工艺100%纯果汁的丰富的生产经验及扎实的设备配置，在自动化生产、质量安全等方面的提前布局与持续投入，适时升级生产线，积极拥抱新生产技术，确保产品质量与竞争力。



21
所获专利数量



35
全国城市覆盖数量

果汁企业案例研究—— 味全（1/2）

味全以三大协同业务体系构建全链食品供应链，驱动全球化布局与多维增长



企业名称：味全食品工业股份有限公司

企业成立时间：1953.09

注册地址：台湾省台北市

味全食品工业股份有限公司隶属于顶新国际集团，主营果汁产品（冷藏FC果汁）、乳制品、调味品、营养食品及油品的全产业链运营，涵盖产品研发、包材制造到渠道分销等环节。公司现已构建三大协同业务体系：食品制造本业、包材配套产业及国际商贸平台，形成从原料采购、生产加工到全球分销的完整食品供应链生态圈。

业务布局

产品分类

味全围绕食品供应链形成了三大事业体系，实现从原料采购、研发生产到产品销售的全链管控

- 食品事业-公司持续加码研发投入与市场拓展，现已形成21项品牌。在深化产品品质升级的同时，公司系统性推进食品安全管控体系优化，并依托整合营销策略深化消费者触点，形成多维增长动能。
- 包材事业-公司专注食品包材制造领域，为客户提供模具、成型、组立、制罐全过程解决方案。当前包材事业现已覆盖日本、欧洲、澳洲及美洲等地。
- 进出口贸易事业-公司贸易板块聚焦全球供应链整合，进口端采购集团核心食品原料，出口端构建跨境商贸平台，推进味全及台湾特色产品全球化分销。

饮料类

- 味全每日C
- 好喝椰
- 贝纳颂



乳品类

- 味全活性乳酸菌
- 味全优酪乳
- 味全A+级生牛乳等



谷粉和蔬鲜

- 味全高鲜
- 每日谷力



餐饮专用产品

- 固体饮料
- 鸡蛋布丁
- 妙思芮
- 抹茶粉
- 特调牛乳
- 椰乳乳饮料
- 奶盖等

注：该页产品分类仅例举在中国内地销售的产品类别

果汁企业案例研究——味全（2/2）

味全以技术硬实力与透明度软实力双轮驱动，构建全链条食安防控体系与研发转化闭环，助推社会责任与经营效益协同增长

公司聚焦食品安全与生产透明度双体系建设，专项引进液相色谱-串联质谱联用仪（LC-MS/MS）等精密检测设备，构建覆盖全链条的食安风险防控体系；同步依托透明工厂开放、官网可视化平台等多元渠道，实现生产流程全链路可溯与质量监管效能提升，形成技术硬实力与透明度软实力的双轮驱动，助推企业社会责任价值与经营效益的协同增长。



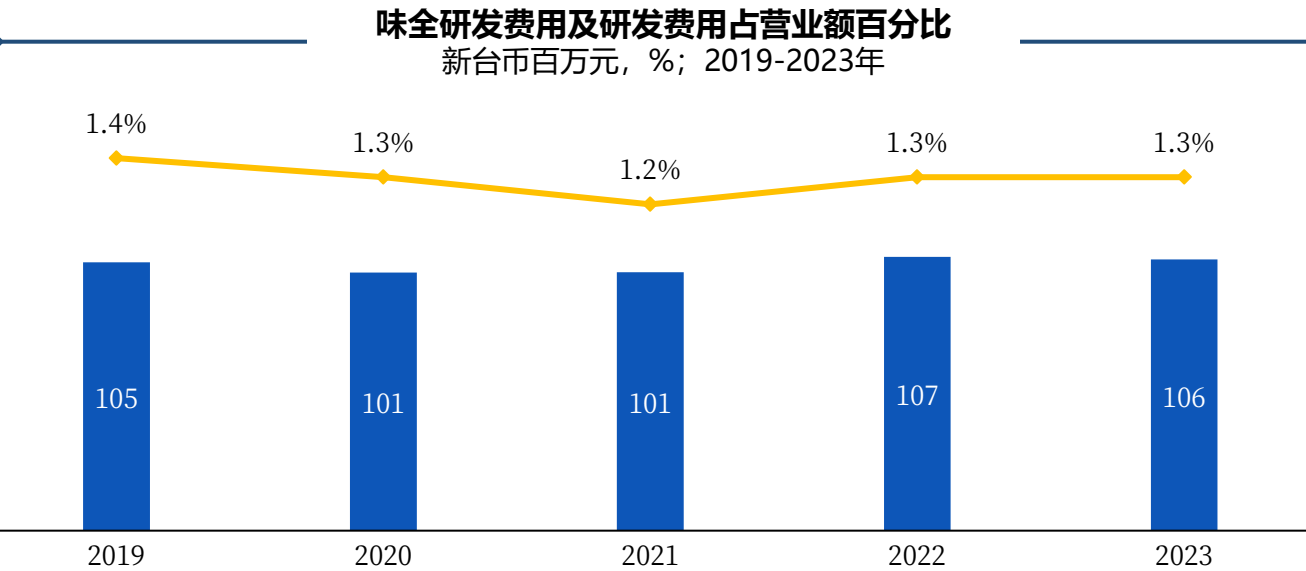
标准	品质验证
SQF	■ 通过SQF品质验证
FSSC 22000	■ 通过FSSC 22000食品安全管理系统验证
TQF	■ 果汁产线通过TQF台湾优良食品验证
HALAL清真认证	■ 罐头酱菜、调味料、酱油生油取得清真验证
洁净标章	■ 罐头处瓶装线及肉酥线产品、调味料处调味料线产品、酱品处酱汁线及酱油线产品通过洁净标章验证
ISO17025	■ 品管处实验室通过TAF验证

注：该页仅列举台中厂相关生产品品质验证结果

资料来源：公司官网；弗若斯特沙利文

味全2021年至2023年研究开发成果

公司于1958年成立中央研究所，专注于产品研发与技术研究领域。近三年研发创新通过逾80项新品成功转化及48篇技术成果落地，持续为企业的战略升级与市场渗透注入强劲动能；近六年研发投入占比稳定在1.3%，形成研发驱动增长的良性循环。



果汁企业案例研究—— 汇源（1/2）

汇源以全产业链布局与全球化供应链体系，巩固中高浓度果汁市场地位



企业名称：北京汇源食品饮料有限公司

企业成立时间：1994.12

注册地址：北京市顺义区

作为常温果汁行业龙头企业，北京汇源食品饮料有限公司构建形成"种植-加工-流通"全产业链布局，实现果汁精深加工、果业标准化培育、农业产业化开发的三产融合。其业务矩阵涵盖生态种植基地、农产品精深加工集群及商贸物流体系等农工商一体化发展模块。

市场地位

- 公司深耕中高浓度果汁赛道多年，在国内中高浓度果汁市场占据重要地位。全球化布局方面，浓缩果汁及果汁饮品出口网络覆盖欧美（美国、欧洲）、亚太（韩国、新加坡、马来西亚、印度）、中东及非洲（阿尔及利亚）等五大洲30余国，形成跨国供应链体系。

产业布局

- 公司以农业资源为基底、文旅赋能为引擎，创新构建“产城农旅”四维集成产业生态圈。北京汇源生态农业园区、汇源钟祥生态产业园等战略构建种养循环、精深加工、康养度假、科教研学立体化协同架构，形成三产融合新范式。通过140余个全国经营实体及10余省份的20个现代农业园区，公司持续锻造差异化品牌势能、集约化效能集群及高敏响应的供应链协同网络。

产品分类

100%果汁系列

橙汁、桃汁、苹果汁、葡萄汁、梨汁、番茄汁、阳光柠檬

NFC系列

NFC西梅汁、NFC苹果醋、NFC沙棘汁、NFC鲜榨橙汁等

果肉系列

果益多、果肉多

儿童饮品系列

汇源儿童100%果汁、果蔬5+7

水系列

V.L.V、旭日升、砭泉、纯净水、乐碱水、圣水露薇

果汁企业案例研究—— 汇源（2/2）

汇源以农业资源高地与垂直品控双擎驱动，筑牢FC果汁竞争壁垒与三产融合新范式



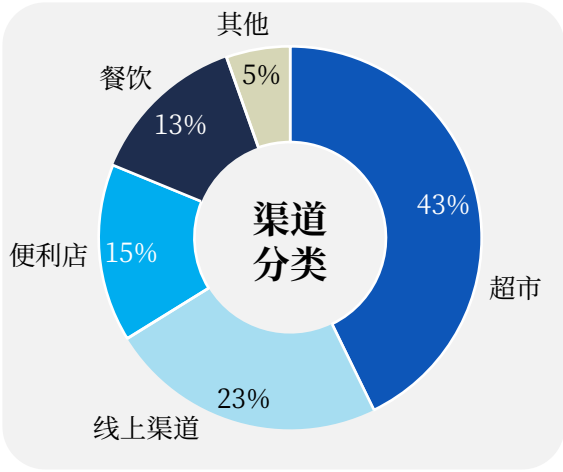
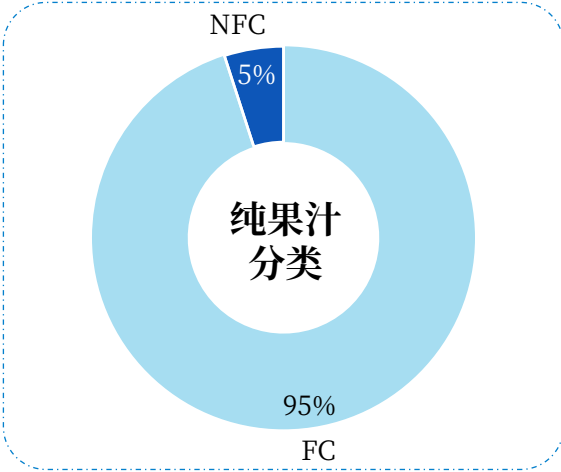
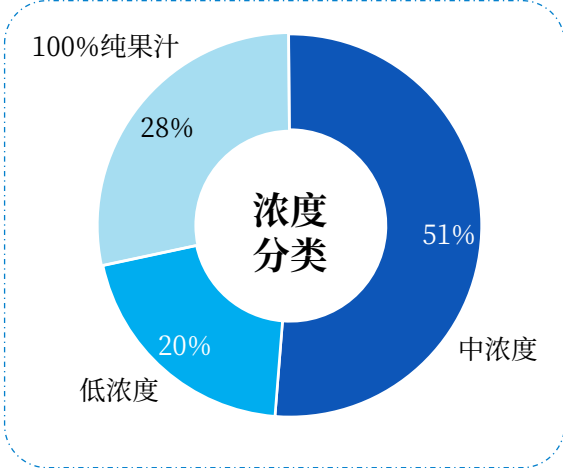
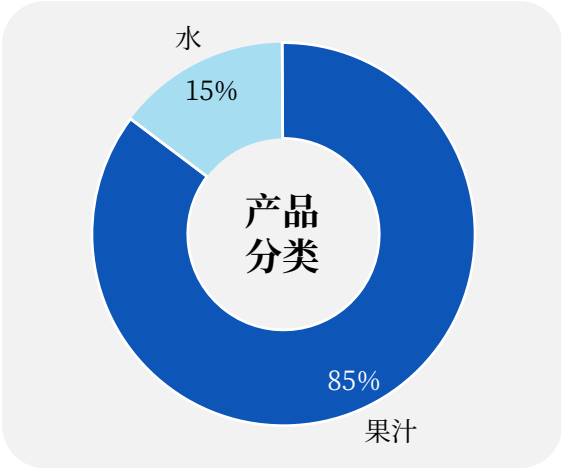
原料种植

控制与研发

产品产出

- 公司通过布局全国10余省份的20个现代农业园区，掌控核心稀缺农业资源，严格把控优质水果供应源头，在农业领域占据产业高地，建立起品牌护城河与竞争壁垒。农业园区运营持续为当地创造就业岗位及经济效益，显著提升企业社会价值认知度和品牌辐射力。
- 公司推行垂直品控体系，建立从供应商遴选到成品出库的全链路追踪、动态稽查与闭环优化机制。研发中心构建开发升级、质控管理、标准体系、检测评估多位一体职能体系，配置国际先进仪器设备及80余名专业人员，其中专家、教授占比逾25%，为企业精准响应消费者多维需求构筑了创新驱动的研发基石。
- 公司战略将继续深化果汁业务，锚定FC果汁细分领域，不断优化SKU数量，提升产品矩阵效力。未来将巩固其在供应链与品牌知名度的优势，持续拓展份额，创造价值壁垒。

汇源果汁各分类营业额百分比
%; 2024年



F R O S T  S U L L I V A N

沙利文

FROST & SULLIVAN, THE GROWTH CONSULTING GROUP



沙利文全球官网 www.frost.com

沙利文中国官网 www.frostchina.com

沙利文