

随着消费市场的健康升级、消费主力人群世代变迁及消费需求变化迭代,果汁饮品品类不断演进分化,我国果汁饮品市场正在经历深度变革与转型。在此背景下,艾瑞咨询发布《2023 年中国 NFC 果汁消费者洞察报告》(以下简称《报告》),聚焦 NFC 果汁品类,通过桌面研究、专家访谈、问卷调研三种方式,对行业发展现状及趋势、消费者画像特征、消费行为及需求偏好等内容展开研究,认为随着消费需求的多元化,NFC 果汁市场有望迎来新一轮的快速增长。

我国果汁饮品市场进入深度变革与转型阶段

□于乐

市场尚处导入期 增长步入快车道

根据原料成分,可将市场上常见的果汁饮品划分为三大类:果味饮料、果汁饮料、100%纯果汁。其中,100%纯果汁根据生产工艺中是否有浓缩、加水还原的步骤,可细分为浓缩还原 FC 果汁、非浓缩还原 NFC 果汁。

NFC 果汁是由鲜果压榨后直接灌装的水果原汁,在产品成分、营养价值、饮用体验等维度与传统果汁存在差别。其天然无添加、营养价值高、饮用口感好、新鲜品质高等优势,迎合了消费品质升级、健康消费需求崛起的趋势,驱动果汁行业结构升级。

2013 年以零度果坊为代表的品牌进军 NFC 果汁市场,拉开国内 NFC 果汁行业发展的序幕。经过十几年的发展,NFC 果汁的市场渗透率不断提升;现阶段,消费信心提升、消费场景与渠道恢复等因素,共同驱动行业恢复发展,国内 NFC 果汁品类有望迎来新一轮的快速增长。

主力消费人群锁定 健康消费导向明显

《报告》显示,高线城市中青年女性是消费主力,NFC 果汁的新鲜、无添加等

优势符合市场健康消费的需求与趋势,同时随着近年来的市场教育,NFC 果汁首先在收入水平高、健康观念强的人群中渗透;同时已婚有孩的家庭结构衍生出更多元的消费场景,育有孩子的已婚人群是消费主力。

在生活观念上,NFC 果汁消费者对品质生活的追求明显,偏好通过多元的娱乐方式丰富生活体验。

口感好、无添加剂与新鲜是消费者感知最明显的三大优势 与传统果汁饮料相比,在生产、运输、储存等环节有更高标准的 NFC 果汁,在风味、安全性、营养价值等方面优势突出。超六成消费者认为其更好地还原了水果原始风味(65.4%)、纯天然更安全(64.0%)、新鲜品质好(62.2%)。

随着大健康消费趋势的崛起,更具健康属性和潮流感的 NFC 果汁逐渐成为年轻、高收入消费者个人品位和身份认同的利益点。在产品功能价值外,NFC 果汁衍生出更多的情感意义。

可补充维生素驱动消费者购买 NFC 果汁 消费者购买 NFC 果汁的消费需求多元,呈现精细化、差异化的趋势。其中功能性诉求是首要驱动(91.6%),NFC 果汁多充当日常维生素补充剂、传统饮品更健康的替代品等角色。

与 NFC 果汁的品类优势感知有关,

其高价值感、潮流感等特征满足消费者的情感诉求(77.5%)。通过 NFC 果汁消费以改善生活品质、凸显生活品位、满足社交时的个性表达是消费者常见的情感需求,吸引消费者选择。

聚餐、聚会是 NFC 果汁的首要消费场景 与消费诉求多元化趋势类似,NFC 果汁的消费场景也不断拓宽,赋能品类增长。超六成消费者会在朋友、家庭聚会时饮用 NFC 果汁;同时,NFC 果汁也充当着生活和工作的“调节剂”角色,下午茶、工作间隙、野营郊游也是高频消费场景。

与所处生活阶段、生活方式与消费理念相关,女性、18—30 岁年轻消费者驱动品类应用场景创新。女性更频繁地将 NFC 果汁作为美食 DIY 的食材,而 18—30 岁消费者在情侣约会、减脂代餐场景下的消费需求也明显强于其他人群。

消费者更常购买单一口味,橙汁是最受欢迎的类型 从整体来看,单一口味的 NFC 果汁仍然主导地位。但随着近年来多品牌创新混合口味以满足多元的消费诉求,44.4%的消费者购买过多口味复合 NFC 果汁。

与市场供给情况、消费习惯等有关,橙汁强势领跑 NFC 果汁水果口味(63.2%);葡萄汁、芒果汁、椰子水、苹果汁也是常见的高频消费口味。



大型商超、连锁便利店领跑 NFC 果汁消费渠道 与果汁消费的即时性特征等有关,消费者对线下零售终端的依赖性明显,八成左右的消费者通过大型商超、连锁便利店购买 NFC 果汁;随着即时配送、电商物流等发展,超市 O2O、综合电商平台是超七成消费者选择的线上渠道。

由于 NFC 果汁对冷链系统要求较高,不同城市级别在冷链运输、仓储等基础设施建设的差异影响了消费渠道的选择。相较高线城市,低线城市消费者对综合电商平台(80.5%)的依赖性相对更强。

线上 NFC 果汁市场已形成基本的品牌竞争格局 以消费者最高频购买的橙汁口味、重要性日益提高的线上渠道为例,线上市场逐渐形成两大梯队。农夫山泉、零度果坊等头部企业凭借更高的知名度、更悠久的历史等优势,占据领先地位;而佳果源、橙宝等品牌也因差异化的产品、包装等因素吸引着消费者选择,共同驱动 NFC 果汁赛道向上发展。

多数消费者偏好冷藏后饮用,创意喝法不断涌现 由于果汁饮品有较强“即买即饮”的特征,94.2%的消费者会冷藏或常温直接饮用 NFC 果汁,其次是混搭美食、充当食材的伴餐方式(49.3%)。值得注意的是,“NFC+其他饮品”的组合

模式有一定人群基础,为酸奶、气泡水等“竞争性品类”之间的合作提供想象空间。相较于其他人群,女性群体和高收入人群对独特时尚的创意喝法呈现出更强的偏好,更频繁地混搭咖啡、酒类、酸奶等饮品。

线上化趋势显著 差异化满足消费需求

《报告》提出了我国 NFC 果汁行业的发展趋势:

供需两端双轮驱动,市场空间广阔 在需求端,NFC 果汁消费需求释放、消费人群不断拓展、消费习惯的培养沉淀,为品类未来发展奠定良好的基础;而在供给端,品牌“产品力+营销力+渠道力”三力合一,持续抢占消费者心智、提升消费转化。未来需求、供给两端的协同发展,将共同驱动 NFC 果汁市场保持较快增速增长。

果汁消费观念升级,需求呈现细致化、个性化、情感化趋势 在消费者需求端,其对 NFC 果汁的需求不断向外延伸、向深发展,整体呈现出“健康需求的升级”“个性需求的涌现”“情感需求的凸显”三大特征。

多元化、差异化成产品迭代优化的重点 随着更多企业入局加速市场竞争,消费者需求日益细分多样,消费场景不

断丰富创新,未来围绕细分人群、细分场景的 NFC 果汁新产品将不断涌现;行业产品金字塔将逐渐形成,产品保质、保鲜能力受技术驱动进一步提升,在不断推动品类市场渗透率的同时,将持续优化消费者的实际体验。

更多品牌入局,差异化服务提升消费者体验 随着人们生活水平提高,消费者对果汁的产品质量要求越来越高,占据市场较大份额的低浓度果汁增速放缓。NFC 果汁因新鲜健康的产品属性、契合大众健康消费的品质概念,市场增速明显,吸引了众多企业进入,群雄逐鹿。

在日趋激烈的 NFC 果汁行业竞争中,各商家为实现品牌迅速发展,纷纷立足自身优势、资源,提供差异化服务、塑造产品卖点,吸引消费者,并提升消费者的饮用体验。

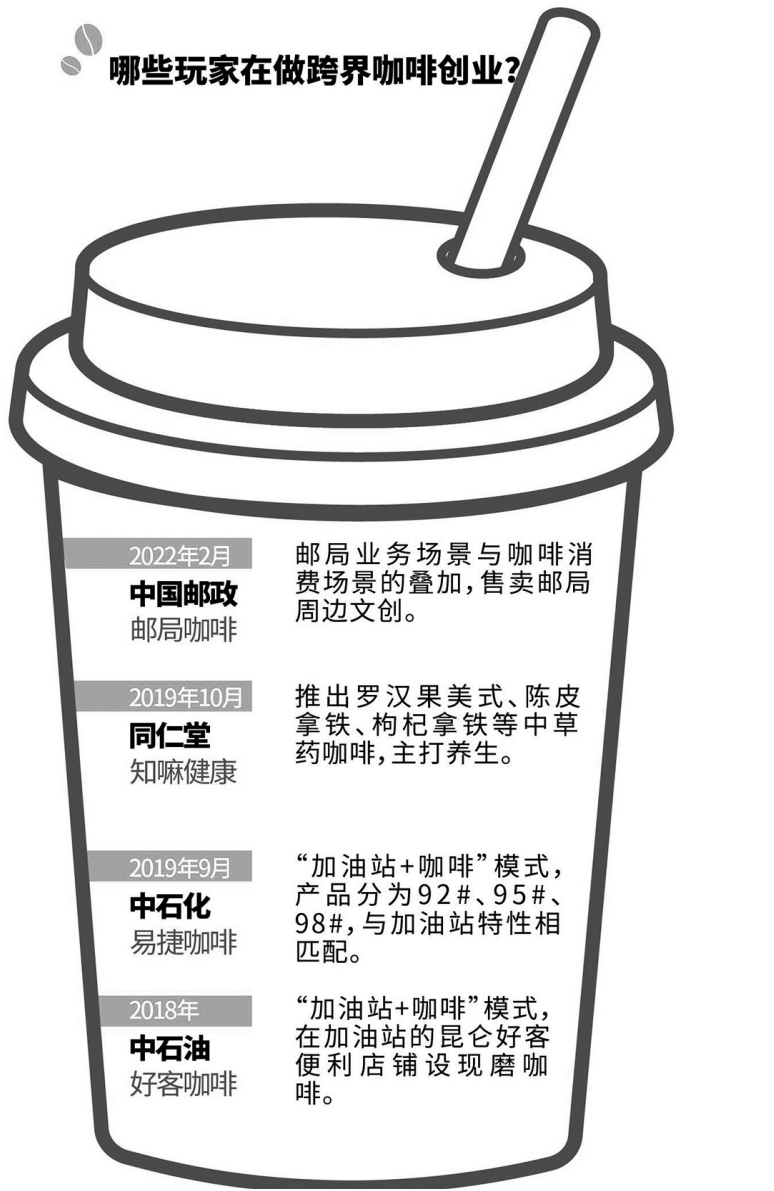
消费渠道呈现线上化趋势,特通渠道为行业发展注入新活力 目前我国 NFC 果汁的销售渠道仍以线下为主,但随着线上平台冷链物流能力的提升、品类消费随机性的减弱,线上消费习惯的养成,线上平台将成为 NFC 果汁重要的零售渠道。

与目标人群匹配度高、合作协同力强的 NFC 特通渠道,与传统的销售渠道优势互补,共同驱动 NFC 果汁行业持续健康发展。

作为一种营销手段,跨界联名已成一些品牌破圈的密码。有些品牌热衷跨界联名是为了打破差异化的边界,通过 IP 引导消费者情绪,进而刺激消费。专家指出,跨界联名是锦上添花,但产品创新和营销创新需同步进行。

跨界联名需创新产品和营销同步进行

哪些玩家在做跨界咖啡创业?



邮局业务场景与咖啡消费场景的叠加,售卖邮局周边文创。

推出罗汉果美式、陈皮拿铁、枸杞拿铁等中草药咖啡,主打养生。

“加油站+咖啡”模式,产品分为 92#、95#、98#,与加油站特性相匹配。

“加油站+咖啡”模式,在加油站的昆仑好客便利店铺设现磨咖啡。

“新”“老”结合焕发新活力

当下,作为一种新的营销手段,跨界联名已经成为一些品牌破圈的密码,老字号品牌、新消费品牌纷纷参与其中,跨界联名更是常态化营销手段。

专家指出,一些品牌热衷跨界联名是为了打破差异化的边界,通过 IP 引爆消费者情绪,进而刺激消费。但跨界联

名是一把双刃剑,可能会给外界带来重营销轻产品的品牌形象。此外,还应着力避免低俗、打擦边球等问题。

业内人士表示,一款产品是否受欢迎、如何改进,都需要企业做长时间的 data 分析和用户调研。而现在通过跨界联名把隔在品牌和消费者中间的那堵墙敲掉了,为企业提供了市场参考数据,节省了调研成本。老字号拥有良好

的品牌信任度,新消费拓展了老字号的发展空间,“新”“老”结合,使老字号焕发新活力。

年轻消费群体是新消费的主要目标客户。数据显示,90 后、95 后对零售消费业的贡献已超过 70 后和 80 后,90 后、95 后及 00 后更加注重消费体验。这种体验不仅是物理和感官刺激,还可以是社交价值和精神满足。因此,他们更愿意为爱好、新奇买单。

相关数据显示,90 后、95 后对新鲜口味更感兴趣。重庆工商大学教授莫远明指出,新老品牌频频联动,这与“Z 世代”崛起引发的新一轮消费升级趋势有关。代际之间,有着截然不同的消费观。作为老工业基地的重庆,要振兴老字号,一味强调传统、地道是不够的。要打造新消费模式,把传统产品与新一代的核心诉求进行有效嫁接。

联名成为获得流量的重要手段

在咖啡市场,跨界联名并不鲜见。中国饭店协会发布的《2023 中国餐饮业年度报告》显示,2022 年餐饮业跨界风潮高涨,咖啡类跨界事件就超过 20 起,占比近六成,数量最多。

根据南都大数据研究院统计,跟随联名活动,一些咖啡品牌已经推出了 100 余款新饮品,相当于平均每 3 天就有一款新联名、新产品诞生。选择跨越至咖啡赛道的玩家,除了狗不理、大二酸菜鱼、和府捞面这样的特色餐饮企业,甚至还有内联升、李宁、特步等主营业务与餐饮没有关联的企业。

在新茶饮市场,跨界联名更是常态化营销手段。与热播剧、热门 IP、国际大牌等进行跨界营销,推出联名产品成了新茶饮获得流量、打造爆款的重要手段。奈雪的茶今年前三季度的联名甚至多达 33 次。茶百道、霸王茶姬、乐乐茶、古茗、蜜雪冰城等品牌同样在今年和各类 IP 展开了多次联名。

业内人士指出,新消费品牌掀起跨界联名热潮,涵盖电影、动画、游戏、潮玩、奢侈品等领域,其意图很明确:希望能挖掘年轻消费者喜好,抢占年轻消费群体市场,实现互相引流。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,

新消费品牌热衷跨界联名,背后是行业竞争愈加激烈的现实。现在各品牌的产品同质化比较严重,通过联名可以打造独特的产品,进而提高品牌的差异化竞争力,以打破同质化竞争带来的困局。

好品质才是品牌根本

跨界联名是把双刃剑,一方面有助于提升品牌关注度,特别是对于老字号品牌来讲能够吸引年轻人的关注。但另一方面,不少联名产品也是昙花一现,如何持续吸引并留住消费者尤其是年轻群体,是品牌跨界联名面临的最大问题。

品牌跨界联名,成功的事例很多,但“翻车”的情况也屡屡出现。有的不顾品牌契合度强行组 CP 被质疑翻韭菜,更有甚者一味追求联名而忽视了新产品研发和服务质量,受到消费者质疑。这些都影响了跨界联名的公众接受度。

要想打造真正可以长红的“网红”、经得住流量“洗礼”的产品,说到底,还是要把握好品质与营销的关系。品质和服务是本,失去了“本”,再好的营销创意也就成为“末”。可以看到,从越做越好的老字号,到做立街边、客流不断的“百姓食堂”“土菜馆子”,再到逐步以高品质征服消费者的国货潮牌……那些精心打磨产品、为消费者奉上高性价比的经营主体,才是消费者心中真正的顶流。

在中国人民大学法学院教授刘俊海看来,对于品牌来讲,跨界联名应该是锦上添花,而非雪中送炭。品牌在不断研发新产品、提升产品和服务质量的同时,如果再加上跨界联名的营销手段,就可以让品牌持续吸引消费者。如果把希望寄托在跨界联名上,而不注重产品创新和品质提升,就会本末倒置。

重庆大学工商管理学院教授廖成林表示,消费者可能会因为情怀、好奇心而尝试购买跨界联名产品,但消费者最在意的肯定还是产品本身。对于咖啡、新茶饮来讲,还是要持续推出优质、健康的创新产品,才能长期吸引年轻消费者。(据《中国食品报》)

“甄嬛传”能看也能喝 跨界联名饮品何其多

跨界联名作为一种新的营销手段,如今已成了一些品牌破圈的密码。“粉红豹”“甄嬛传”“恋与制作人”等几个热门 IP,先后与饮品店推出联名。跨界联名是否真的如此畅销?记者进行了调查。

买饮品送周边 隔天就能被“抢光”

12 月 9 日,记者来到济南市世茂广场餐饮区。这里的饮品店,店面都不大,若店内有联名款一眼便可认出。“我们一般会把联名款摆在显眼位置,联名也会推出相应周边,赠送给顾客。”七分甜工作人员表示,本次是与草莓熊联名。

“还有联名周边吗?”不时有前来购买的顾客询问。

“因为我平时就很喜欢草莓熊,所以联名饮品一定不会错过。”顾客刘女士此前来买过一次,口感不错,于是便趁着放假前来购买。

据了解,顾客买两杯联名款会送出一张草莓熊的刺绣贴纸,除此之外,还推出了一个套餐,包含一杯奶茶和一个奶茶杯套。“本次联名于 12 月 1 日推出,联名礼物目前就还剩下几个,其他店都已经卖没了。”该店店员说。

记者随即又来到另一家商店,与大部分联名店相同,在店铺收银台上摆着联名款的广告牌。

“我们这次是与帕恰狗联名,送了 10 万张限量贴纸,贴纸第二天就送没了。”DQ 店员介绍,除贴纸外,本次联名还推出了一款毛绒背包,“89 元一个,卖得也很快”。

当日,记者搜索网络平台发现,益禾堂、乐乐茶、茶百道、1 点点……粗略计算 12 月份陆续有近 10 家饮品店推出联名,联名 IP 包含影视剧、明星及动漫。

不是啥火就跟它联名 都是综合考量下的决策

“《甄嬛传》一直是一个比较火的 IP,今年是它的 12 周年。”库迪咖啡相关工作人员表示,本次与《甄嬛传》联名上新了 3 款阿胶拿铁系列产

品,结合九个主要角色打造二十余款造型的贴纸、人物摆件、卡纸旗头等限定周边产品。“12 月 4 日推出至今效果不错,很多门店的周边第一天就都送完了。”提及本次联名,工作人员表示,联名是跟消费者互动和建立情感链接的方式之一,他们今后会继续寻找其他品牌合作,打开品牌联名破圈效应新局面。

咖啡店连续推出联名,对此不少网友评价,太“卷”了!上述工作人员则认为,这一策略并不代表“卷”。“品牌在选择联名也是综合考量下的决策,并不是看到什么火就与之联名。”工作人员解释,联名定制产品会在挖掘双方共同价值点的基础上,注重产品的口感、质量以及文化和价值表达。

选择 IP 联名虽好 但饮品口感仍是首位

根据艾媒咨询相关报告,中国咖啡市场已进入高速增长阶段,预计 2023 年全年,中国咖啡行业市场规模将达 6178 亿元,行业将保持 27.2% 的增长率,2025 年中国市场规模将达 1 万亿元。

“对于饮品店来说,两个 IP 的联名是资源共享、资源整合,是相互选择的过程。”山东财经大学经济学院教授鹿晶表示,两个 IP 的联名需保证是在不侵权的情况下进行的。

鹿晶认为,联名一般会选择较有名度的 IP,自带粉丝流量,两个 IP 互相吸引对方流量,因此在一定程度上产生“1+1>2”的效果。值得指出的是,鹿晶认为,奶茶店本身不太容易产生自己的 IP,因此利用联名增加文化内涵。

“选择大家认可的人物或影视剧进行捆绑,这不仅是个营销的噱头,我觉得也是个不错的营销方式。”鹿晶称,但如果想做常青树,饮品店还是要找到自身定位,尽可能创造出属于自己的 IP。

“饮品店最终的卖点还是在口感上,除了选择 IP 联名,饮品店应将口感作为首位。”鹿晶提醒。

(据《齐鲁晚报》)