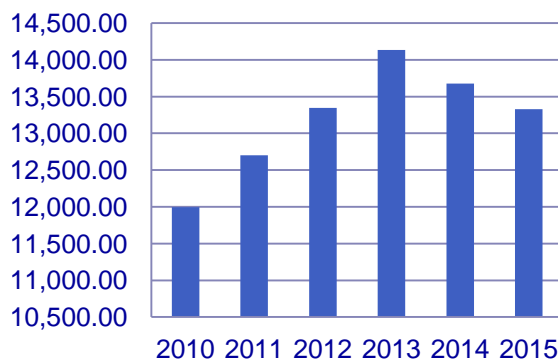




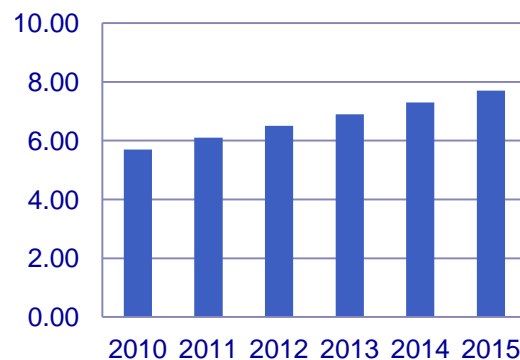
NFC 果汁在中国如何实现突破

最近两年，中国果汁饮料市场低迷，销量呈现负增长。这其中有整体经济增长放缓的原因。但更多是由于果汁饮料产品创新不够，产品升级过慢造成的。在整体果汁饮料低迷的大背景下，NFC（非浓缩还原）果汁却逆势上扬，连续几年保持稳步增长。NFC 果汁是用鲜果榨汁而成，未经过浓缩还原过程，因此保留了新鲜水果的新鲜口感和营养，符合现阶段消费升级的大趋势。然而，其 2015 年在国内的市场规模只有不到 8 百万升，属于非常小的细分市场，在果汁饮料品类中的占比不足 0.1%。

中国果汁及果汁饮料销量



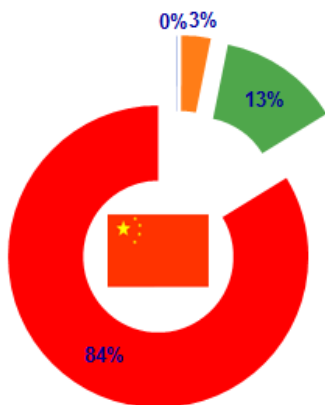
中国NFC果汁销量



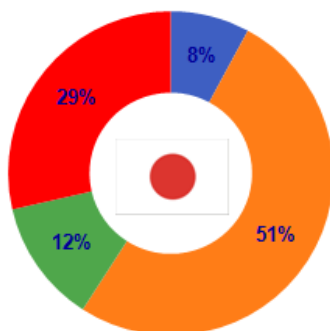
2010-2015 中国市场果汁销量

而在日本、美国等发达市场，NFC 果汁在果汁饮料品类中的占比分别为 8% 和 18%。可见 NFC 果汁在国内还有巨大的成长空间。随着国内消费升级的深入，NFC 果汁将成为未来十年果汁品类增长的重要引擎。那如何才能让如此新鲜、营养的 NFC 果汁在国内实现规模的突破，成为主流品类呢？

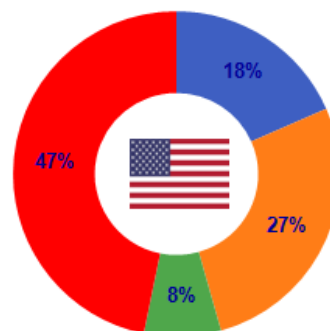
中国果汁品类占比



日本果汁品类占比



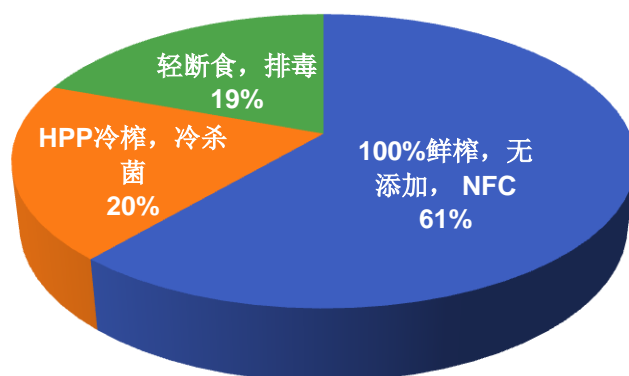
美国果汁品类占比



■NFC果汁 ■100%浓缩还原果汁 ■中浓度果汁 (24-99%) ■低浓度果汁 (≤24%)

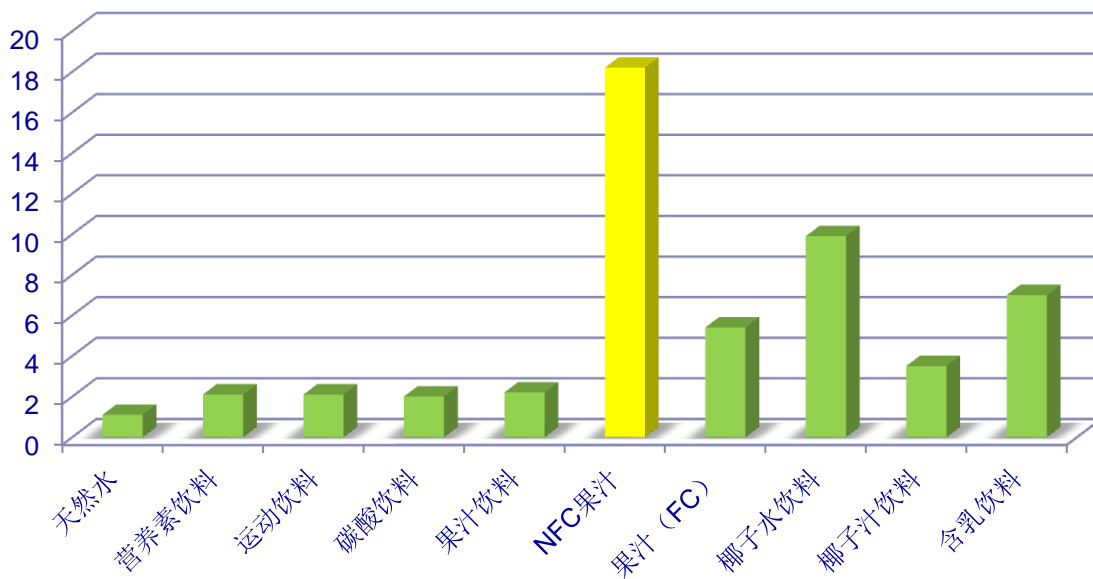
2015年中、日、美果汁品类构成

在回答这个问题之前，我们先详细了解一下国内 NFC 果汁市场的现状。根据 Euromonitor 的数据，2015 年中国 NFC 果汁的销量为约 8 百万升。占整个果汁饮料品类销量的比例不足 0.1%。有约 30 个品牌共同分享这个市场。产品主要分为三类，第一类为巴氏杀菌型 NFC 果汁，这类果汁主要卖点为 100%鲜榨；第二类为超高压杀菌型 NFC 果汁，这类果汁的主要卖点为 100%冷榨、冷杀菌；第三类为超高压杀菌型“轻断食”果汁，主要卖点为瘦身、排毒。



中国 NFC 果汁类型

无论哪种类型的 NFC 果汁，其售价都很高，主流的 NFC 果汁在国内的售价集中在 40-50 元/升。这个价格是国内常见饮料品类平均价格的几倍，超出了普通消费者的消费能力，甚至超出大部分中产阶级的消费能力。这也是 NFC 果汁市场规模狭小的最主要原因。除了价格过高之外，产品概念单一、缺乏吸引力，且消费人群的针对性不够也是造成市场规模过小的主要原因。



NFC 果汁在中国饮料市场的价位 (RMB/330ml)

如何才能使 NFC 果汁在国内实现规模突破，成为主流品类呢？

首先，要降低 NFC 果汁的成本，从而降低售价。这样才能扩大消费人群的规模。如果能把 NFC 果汁的售价降低到主流浓缩还原 100%果汁 1.5 倍价格以内，那 NFC 果汁就有希望成为主流品类之一。现在主流的 100%浓缩还原果汁的售价为 10-15 元/升，按其中间价的 1.5 倍计算，约为 20 元/升。那如何才能把四五十元每升的价格降到 20 元呢？首先看一下 NFC 果汁的主要成本构成。NFC 果汁的成本主要由原料成本、设备投资及运营成本、以及运输分销成本三部分构成。



如何有效控制 NFC 果汁成本

要降低原料成本，就要选取在中国有成本优势的水果作为主要原料。比如说苹果，在国内的批发价格比较低，特别是二级果。其口感同一级鲜食果几乎相同。但是由于其果实尺寸较小，果皮颜色较差，批发价格可低至 500-1000 元/吨。这样的原料非常适合作为 NFC 果汁的原料。按出汁率 70%计算，这样就可以保证每吨主要果汁原料成本控制在 1500 元内。当然，除了苹果，中国还有很多低成本水果、蔬菜可以做为主要原料，比如甜菜、甘蔗等等。除了主要原料以外，还可以混合少量高价值果汁以提升 NFC 果汁的价值感，比如蓝莓、樱桃等。添加高价值果汁后，总体的原料成本也可以控制在 2000 元/吨。

要降低设备成本，最主要的是降低设备投资成本。因为每种（或每类）水果的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。为了在控制设备投资的前提下生产尽量可能多的果汁品类，就要把水果原料分为两类。一类为大用量的主要原料，这类原料用量大，但品类很少；另一类为用量小的次要原料，这类原料用量很小，但品类可以很多。对于主要水果原料的加工，可以采用专用的自动化生产线；而对于小用量的次要原料，可以采用半自动化半人工的中小型生产线，一条生产线就可以兼顾所有次要水果原料的加工。这种方式即可以有效控制设备投资，又可以保证产品的多样性。

现在国内在售的 NFC 果汁大都是采用低温运输分销。由于低温运输、分销体系在国内并不发达，其成本很高。如果要降低这部分成本，有两种方式。第一种是由有成熟冷链运输分销系统的企业（如大型低温酸奶生产销售企业）来生产或代为销售 NFC 果汁，这

样不需要再重新建立冷链运输分销系统，而且可以提高现有冷链系统利用效率。这样可以有效控制冷链运输和分销的成本。另一种方式就是将 NFC 果汁做成常温运输和分销的产品，那么其运输和分销的成本就同现有常温分销的浓缩还原 100%果汁的成本一致，成本也可以有效控制。

做到以上三点，完全有可能把 NFC 果汁的售价降到约 20 元/升的水平。这是符合中国中产阶级消费能力的一个价位。中国 1.5 亿的中产阶级能够保证 NFC 果汁有足够大的消费人群。当然，想让精明的中产阶级买单，单纯价格合适还不够。产品还要有足够的吸引力，并且要针对不同人群的需求开发相应的产品。这里介绍几个有足够吸引力的 NFC 果汁产品概念。

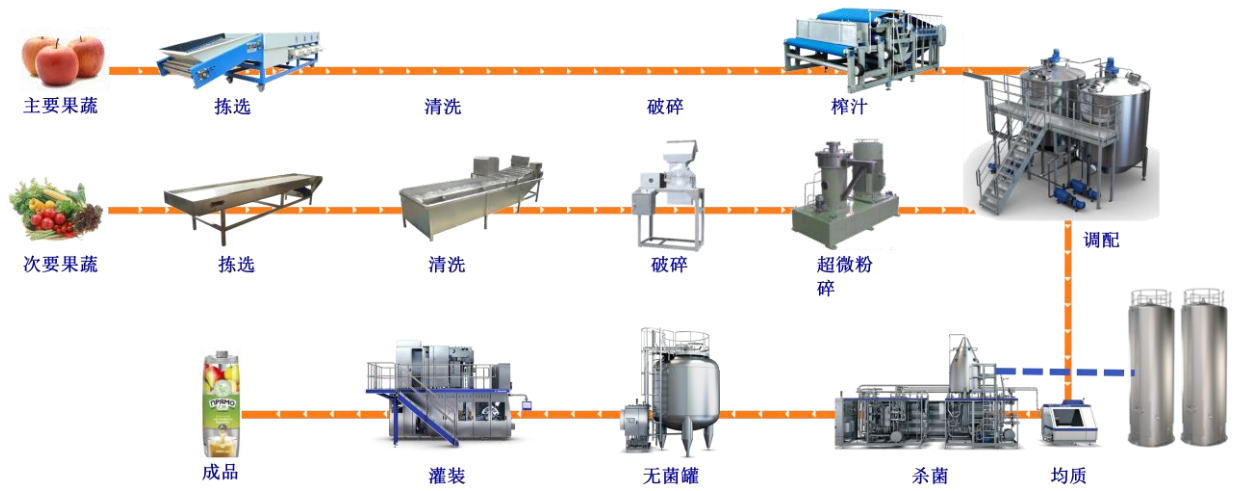
对于 NFC 果汁而言，其最突出的优点就是新鲜。如何才能把这个优势最大化呢？欧洲的一个超市自制鲜榨橙汁，并灌装到瓶子中销售。产品的名称就是该瓶果汁榨汁的时间点。这样消费者就可以直观地感受到这种果汁的新鲜。这种模式也完全可以在规模化生产中实现。如果把工厂建在大的城市附近。产品在当日的凌晨生产，并通过鲜奶订购、分销途径，它当天早上就可以出现在消费者的奶箱中。这样就使得果汁的新鲜最大化。这种主打最新鲜果汁的概念可以针对所有人群。



另外，还可以针对特定人群来设计产品。对于中产阶级年轻女性而言，控制体重、保持健康美丽是永恒需求。“轻断食”果汁就可以很好的满足这个人群的需求。“轻断食”是近几年从欧美流行起来的健康理念。通过饮用果蔬汁来替代正餐，可以帮助人们控制体重、排出体内毒素、保持身体健康。根据“轻断食”理念设计相应的 NFC 果汁产品，做成可以随时随地饮用的瘦身、排毒产品。将会吸引年轻女性消费者。

对于儿童而言，蔬菜是不太受欢迎的食物。但是蔬菜对人体健康十分重要。把蔬菜同儿童喜欢的水果榨汁，做成混合果蔬汁。即能保证果蔬汁口感，又能让儿童摄入足够的蔬菜。设计针对儿童的 NFC 混合果蔬汁会受到儿童和其父母的欢迎。

利乐公司拥有 60 年果蔬汁加工经验，以及成熟的加工工艺及设备。我们愿意协助您开拓中国 NFC 果汁市场，并实现规模的突破。为中国消费者提供新鲜、营养的 NFC 果汁产品。



NFC 果汁生产工艺