

“新概念”饮料入市，原汁机洗牌开始

饮品市场刮“健康风”，高价果汁热卖 业界：果汁行业未来会有较好发展

购买1份15元的盒饭加12元可换购1瓶100% NFC(Not From Concentrate的缩写，意为“非浓缩还原”)果汁，在便利店导购的推销下，某银行白领小张毫不犹豫地选择了这种午间工作餐的搭配。据小李介绍，如今办公室的大部分同事都会在购买午餐时搭配一杯果汁，“因为感觉这样比较健康。”

三湘都市报记者走访发现，今年饮料市场“花样百出”，不少饮料品牌先后推出了NFC非浓缩还原果汁，受到消费者的欢迎。这种均价高达15元一瓶的冷压榨果汁，已经占据了便利店、自动贩卖机以及精品超市里较大的陈列区域。

日前发布的《利乐果汁指数》报告称，全球范围内100%纯果汁市场正呈现出前所未有的活力，报告预计到2018年之前，100%纯果汁市场将继续保持强势增长，年复合增长率有望达7%。

■记者 朱蓉 实习生 黄亚苹



相对于普通果汁，NFC果汁价格高出不少，却更受消费者的欢迎。(资料图片)

300ml均价15元，NFC果汁虽贵仍热销

3月30日，汇源集团披露了2016年年度报告，截至2016年12月31日，汇源集团总收入为57.4亿元、毛利润超过40%高达23.3亿元。但记者发现，相比可观的营收、上涨的毛利率和1.19亿元的政府补贴，财报中却出现2016年年度净亏损119万元的数据。

事实上，对长沙市民而言，100%果汁概念早已不再是新鲜事。4月24日，记者走访长沙各大商超发现，一大批颜色鲜艳、包装讲究的“高颜值”果汁悄然出现在便利店、自动贩卖机和精品超市里。

值得注意的是，与大多数消费者日常购买的普通果汁(FC浓缩还原汁)相比，这些有着“无菌灌装”、“100%不添加”、“鲜果冷压榨”等醒目标签的NFC果汁，保质期通常在28天左右；从价格方面看，一瓶300毫升左右NFC果汁的售价通常在15元上下，几乎是FC浓缩还原果汁的四倍。

据记者不完全统计，除清谷田园、零度果坊等果汁品牌外，农夫山泉、上好佳、味全等

传统饮料企业也纷纷推出NFC果汁产品，仅在华润万家V+超市内，进口100%果汁品牌就多达七个，至此，长沙市场上的NFC果汁品种已超过20个。

除商超里热销的瓶装果汁产品外，记者还注意到，一大批鲜榨果汁店也如雨后天春笋般出现在购物中心和热门商圈。以泊富I CITY美好生活中心为例，2层至4层就分别开设了几个果子、freshmix 饮品以及HUROM惠仁芳。

据饿了么外卖平台提供的数据显示，几个果子泊富店月售613单，其中，热销单品鲜橙苹果凤梨汁月售225份，好评率高达100%。跟泊富情况相似的还有7 mall等商场，如今，购物中心内果汁店和奶茶店的数量已不相伯仲。

根据CTR市场研究-凯度消费者城市家庭购买样组研究数据显示，截至2016年9月，高端果汁类产品表现突出，如今高端果汁已占到中国城市家庭在家中果汁消费量的38%，较去年上涨近60%，花费占到53%，首次超过普通果汁的花销。

原汁机、破壁机风头旺，销量激增80%

有意思的是，伴随着NFC果汁消费热潮，不少家用电器厂商也开始发力家用水果加工机器市场。4月25日，三湘都市报记者以“料理机”为关键词在淘宝进行搜索，出现2077款相关商品，其中，一款售价为99元美的MJ-BL25B26搅拌机月销量达34414笔，累计评价84120条。“做出来的奶昔非常细腻，质量不错！”“物美价廉，产品很好用！”在评价页面，不少消费者给予了此类好评。

4月24日上午，记者在国美电器步行街店看到，在九阳小家电展位上，仅破壁机一种类别就有6款产品。该展柜促销员

告诉记者，今年买小家电的顾客较去年上升了40%左右，这种代表着高品质生活的小家电尤其受到年轻消费者的欢迎，“随着五一促销活动临近，近期询问破壁机、高档豆浆机的顾客又多了不少。”

通程电器商品采购部健康生活组高级经理李征也表示，“原汁机、破壁机从2015年入市，经过一年半左右的市场培育后，目前销量已呈现井喷态势，相比去年，此类高端家用电器的销量上涨接近80%。从市场份额来看，九阳、美的两大电器厂商市场占有率超过85%。”

热销原汁机行业洗牌已开始

不过，记者也发现，前几年“爆红”的韩国惠人原汁机的市场接受度渐渐被国产品牌赶超，价格更实惠、材质更实在的国产品牌开始成为市场主流。

据记者调查，目前，该品牌原汁机已经消失在苏宁五一广场云店、国美电器步行街店等卖场。据通程电器五一广场店一位导购透露，惠人原汁机在去年就已撤柜，“一周最多卖两台，出汁率、用料都不及九阳或者美的同档价位的产品，对消费者来说性价比太低，遭到市场淘汰也是大势所趋。”

“尽管最近几年，破壁技术逐渐运用到家用食品加工行业，但随着市场的扩大，却出现了虚假标注电机转速、食品接触材料不安全、性能可靠性差等行业乱象。”一位业内人士表示，目前整个市场在快速增长，不少杂牌厂家甚至依靠概念宣传，产品本身性能较差，口感和

抢占小众市场，产品功能或成关键

天使之橙鲜榨果汁机湖南区负责人龙先生认为，“随着消费者对健康概念的深入了解，毫无疑问，未来果汁市场会有较好的发展。”他表示，在进行市场推广的同时，需要完善产品品质，用品质作口碑来提升品牌的认知度，完成新用户的开发和老客户的复购。

同时，他向记者透露，天使之城鲜榨果汁机目前在湖南已投放20台，遇节假日等客流高峰期，超过50%的机器需要每天补货3至4次，日销售额超过3000元。

“随着生活品质的逐渐提

营养也没有宣传的那么好。

在瓶装果汁市场上，宣称无添加的NFC果汁产品，其杀菌技术和产品品质也引起了不少消费者的质疑。

家住湘江中路的邓女士就向记者反映：“NFC果汁从浓度、口感等方面考虑都跟自己在家里鲜榨的果汁有明显区别，并且鲜榨果汁最佳食用时间在一小时内，为何这些100%果汁保质期有的却长达三四个月？甚至比自己动手的价格还便宜不少？”

对此，国家二级公共营养师唐小姐表示：“从营养学的角度来说，在长期保鲜过程中，营养素的流失比例过高，并且一些防腐剂的添加，在没有达到国家规定的使用量时是可以不在产品上进行标注的。消费者在购买果汁产品时应注意配料表，果汁中配料成分越少，其营养价值才有可能更高。”

记者手记

用产品说话

4月10日，中国医学科学院发布了首个食物破壁消化实验研究报告，首次明确了破壁能够促进食物营养物质的释放，提升人体免疫水平，有益于人类的身体健康。与此同时，食品加工破壁技术与标准联盟也发布了首个破壁行业标准——破壁调理剂联盟标准。至此，新兴的破壁机市场有了一定的行业规范，靠概念宣传的行为或许能得到根治。

消费结构正在发生变化，消费者在购物时已不再将产品价格作为第一位考量因素，但从市场份额来看，深受喜爱的产品不仅需要精美的包装和各渠道的推广，产品的品质仍是摆在第一位的，用产品说话才能激发出细分市场的大众化需求。

近两年，果汁市场上出现大大小小近20个NFC果汁品牌，但占据较大市场份额的企业屈指可数。在激烈的市场竞争中，新入局者若想要抢占市场，不仅要进行产品和概念的“升级”，也要在渠道布局上“降级”，将社区零售实体放在更加重要的位置，优先培养消费者对产品的认知度。

根据前瞻产业研究院发布的《2014-2018中国果汁行业产销需求与投资风险分析报告》中提供的数据显示，2008年至2012年间，我国果汁市场规模年均增速在20%以上，预计到2018年我国果汁行业市场规模有望突破2000亿元。

就目前来看，果汁市场像是一块正在飞速膨胀的蛋糕，发力高端果汁商品将成为各大品牌下一个新机会点。

高，破壁机的市场前景不可小觑。”李征表示，相比前年流行的进口原汁机，目前国产商品性价比更高，功能也更全面，在对原有产品进行技术升级后，也更能满足消费者多样化需求。

她认为，破壁机、原汁机等高端家用电器本身就是定位小众市场，购买人群也以家庭主妇和公司白领为主，此类消费者在选择心仪商品时，不再盲目追求性价比，更多看重产品的功能和使用体验。“就通程而言，破壁机的价格从1000元到3000元不等，但往往购买高价产品的消费者更多一些。”