



2025 年 NFC 果汁品牌推荐

NFC 果汁赛道暗战升级，健康饮品市场谁主沉浮？

目录

一、市场背景..... 2

 1.1 摘要 2

 1.2 NFC 果汁定义 2

 1.3 市场演变 2

二、市场现状..... 2

 2.1 市场规模 2

三、市场竞争..... 4

 3.1 市场评估维度 4

 3.2 市场竞争格局 5

 3.3 十大品牌推荐 5

四、发展趋势..... 6

 4.1 产品创新驱动市场细分 6

 4.2 渠道变革重塑消费场景 6

 4.3 可持续发展构建行业新壁垒 7

2025 年 NFC 果汁品牌推荐

一、市场背景

1.1 摘要

NFC 果汁即非浓缩还原果汁，由鲜果直接压榨而成，成分仅为 100%水果原汁。中国 NFC 果汁行业发展历经萌芽、震荡后步入成熟阶段，目前行业竞争激烈，消费主力为城市女性和有孩家庭，具有明显季节性消费特征。尽管饮料市场整体增长缓慢，但受人口增长、消费观念转变影响，NFC 果汁行业规模仍有较大上升空间。

1.2 NFC 果汁定义

NFC 果汁是食品行业中果蔬汁及其饮料的下属分支，依据《GB/T31121-2014》文件规定，它是以水果为原料，采用机械方法直接制成的可发酵但未发酵、未经浓缩的汁液制品，完全由鲜果压榨，成分均为水果原汁，在成分和营养价值上与传统果汁有明显区别。

1.3 市场演变

2013 年，以零度果坊为代表的品牌进军市场，开启中国 NFC 果汁行业发展进程。当时产品价格较高，市场规模小且产品种类单一，消费者认知度低，但众多品牌纷纷涌入。2016 年后，新式茶饮兴起，NFC 果汁因技术和设备受限，创意和价格缺乏优势，行业进入震荡期，部分中小企业被淘汰。2020 年后，随着消费者健康观念提升，以及技术设备发展使价格下降，市场规模不断扩大，产品品类丰富，行业进入成熟期。

二、市场现状

2.1 市场规模

根据头豹研究院，中国 NFC 果汁市场规模在 2018-2023 年间呈现出明显的“V 型”复苏轨迹。2018 年市场规模达到 39.44 亿元的高点后，2019-2020 年连续下滑至 26.78 亿元，累计降幅达 32.2%，这主要受到三方面冲击：一是新式茶饮的快速崛起对即饮果汁市场形成替代效应；二是疫情初期导致线下消费场景严重受限；三是行业自身处于调整期，部分中小企业退出市场。但自 2021 年起，市场开始企稳回升，2023 年恢复至 30.5 亿元，预计 2025 年将达到 33.39 亿元，2027 年突破 36.54 亿元，年复合增长率维持在 3-4%的稳健水平。值得注意的是，当前市场规模虽未恢复至 2018 年峰值，但行

业结构已显著优化，产品均价下降约 25%，消费群体扩大近 40%，为未来可持续发展奠定了更健康的基础。

推动 NFC 果汁市场规模增长的核心驱动力正在发生深刻变革。需求端方面，健康消费理念的普及是最主要引擎，约 65%的消费者将“无添加”作为购买首要考量，较 2018 年提升 22 个百分点；中高收入家庭在客群中的占比从 28%提升至 41%，带动高端产品线快速增长。供给端创新同样关键：上游水果原料直采比例从 30%提升至 55%，冷链物流成本下降 37%，使得终端产品均价得以降低；产品创新层出不穷，混合果汁品类占比从 12%增至 29%，小包装产品复购率提升 2.3 倍。渠道变革亦功不可没：便利店渠道销量年均增长 21%，社区团购等新兴渠道贡献了 18%的增量销售。特别值得注意的是，行业集中度持续提升，CR5 从 2018 年的 43%升至 2023 年的 61%，规模效应进一步释放了增长潜力。这些结构性变化表明，中国 NFC 果汁市场正在从早期的野蛮生长阶段，迈向更健康、更可持续的发展新周期。

2.2 市场供需

2.2.1 市场供给情况

近年来，中国 NFC 果汁市场供给能力显著提升，生产企业数量增加，产业链日趋完善。头部品牌如农夫山泉、味全等依托成熟的供应链体系，实现了规模化生产，降低了成本，使产品价格更加亲民。同时，代工厂如臻富果汁凭借先进的生产技术和稳定的原料供应，为中小品牌提供了可靠的产能支持。冷链物流的快速发展也使得 NFC 果汁的运输和储存更加高效，产品新鲜度和保质期得到保障。此外，越来越多的企业开始探索差异化竞争，推出小众水果口味（如桑葚、百香果）和功能性产品（如添加膳食纤维、维生素），进一步丰富了市场供给。

2.2.2 市场需求情况

随着健康消费理念的普及，NFC 果汁的市场需求持续增长，尤其是在一二线城市的中高收入人群中表现突出。消费者对无添加、纯天然的饮品偏好明显，NFC 果汁因其“非浓缩还原”的特性成为传统果汁的升级选择。年轻白领、健身人群和有孩家庭是主要消费群体，他们不仅关注口感，还看重产品的营养价值和品牌调性。季节性需求特征显著，夏季销量明显高于其他季节，而节日礼品场景也带动了高端 NFC 果汁的销售。线上渠道的便捷性和线下便利店的高渗透率进一步降低了消费者的购买门槛，推动了市场渗透率的提升。未来，随着消费者健康意识的增强和产品价格的合理化，NFC 果汁的市场需求有望进一步扩大。

三、市场竞争

3.1 市场评估维度

根据头豹研究院发现，十大代表品牌的评选遵循多维度量化评估模型，核心指标包括以下五大维度：

(1) 品牌影响力

品牌影响力是评估 NFC 果汁市场竞争力的核心维度之一。头部品牌如农夫山泉、味全等凭借多年积累的消费者信任和广泛的市场认知度，在推广新产品时更具优势。这些品牌通常拥有成熟的营销体系，能够通过广告投放、社交媒体互动和明星代言等方式强化品牌形象。相比之下，新兴品牌虽然创新力强，但需要投入更多资源建立品牌认知。消费者在选择 NFC 果汁时，往往会优先考虑知名度高、口碑好的品牌，因此品牌影响力直接关系到市场份额和溢价能力。

(2) 产品质量和创新

NFC 果汁的核心卖点是“天然无添加”，因此产品质量是消费者最关注的维度之一。优质品牌通常严格把控原料来源，确保水果新鲜度和品种优势，同时在加工过程中采用先进的杀菌和灌装技术，以保留更多营养成分和原始风味。产品创新也是重要评估点，包括开发混合果汁（如橙+胡萝卜）、功能性添加（如维生素强化）以及季节限定款等，以满足消费者对多样化和个性化的需求。此外，包装设计（如便携小容量、环保材料）也影响消费者的购买决策。

(3) 价格竞争力

价格是影响 NFC 果汁市场渗透率的关键因素。目前市面上的 NFC 果汁价格差异较大，高端产品（如零度果坊）定价在 20-30 元/升，主打品质和品牌溢价；而大众化产品（如农夫山泉）通过规模化生产将价格控制在 10-15 元/升，更适合日常消费。价格竞争力不仅体现在终端售价，还涉及渠道利润分配和促销策略。性价比高的产品更容易吸引价格敏感型消费者，尤其是在二三线城市和线上促销节点（如 618、双 11）表现更为突出。

(4) 渠道覆盖能力

NFC 果汁的销售渠道直接影响市场触达效率。线下渠道包括高端超市（如 Ole'）、连锁便利店（如全家、罗森）和传统商超，其中便利店因网点密集成为即饮消费的重要场景。线上渠道则涵盖电商平台（京东、天猫）、社区团购和品牌自营小程序，能够覆盖更广泛的消费群体。渠道覆盖能力强的品牌通常能实现更高的铺货率和销售转化，尤其是具备冷链物流支持的企业，能够确保产品在运输过程中的品质稳定性。

(5) 消费者口碑与复购率

消费者评价和复购行为是衡量 NFC 果汁品牌长期竞争力的重要指标。社交媒体平台（如小红书、微博）上的用户反馈、电商平台的产品评分以及线下消费者的回购率，都能直观反映产品的市场接受度。口感好、品质稳定的品牌更容易积累忠实用户，而负面评价（如添加剂争议、包装泄漏）则可能对品牌形象造成持久伤害。此外，品牌通过会员体系、订阅服务等方式提升用户粘性，也是提高复购率的有效手段。

3.2 市场竞争格局

中国 NFC 果汁市场竞争格局呈现明显的梯队分化特征，头部品牌通过多维竞争优势构筑护城河：农夫山泉、味全等第一梯队品牌凭借强大的品牌影响力（市占率合计超 30%）和全渠道覆盖能力（便利店渗透率达 85%），主导大众消费市场；零度果坊等高端品牌则以产品创新（年推出 5-8 款新品）和品质溢价（均价较行业高 35%）占据细分市场；代工系品牌如臻富依托供应链优势（生产成本低 15-20%）争夺性价比市场，而区域品牌则聚焦特色原料（如褚橙的云南冰糖橙）深耕本地渠道。当前行业 CR5 达 61%，但新锐品牌通过差异化定位（如果子熟了的年轻化营销）仍在寻找突破口，整体竞争从单纯的价格战转向产品力、渠道效率和品牌价值的全方位比拼，其中冷链技术（头部品牌冷链覆盖率超 90%）和原料溯源（可追溯产品增速达 40%）正成为新的竞争焦点。

3.3 十大品牌推荐

1. 农夫山泉

作为行业领导者，农夫山泉凭借强大的研发实力和全产业链优势，推出了多款广受欢迎的 NFC 果汁产品。其产品线覆盖橙汁、苹果汁等多个品类，在品质稳定性和价格竞争力方面表现突出，是大众消费者的首选品牌。

2. 味全

专注于低温冷灌装技术，味全的 NFC 果汁最大程度保留了水果的原始风味和营养成分。品牌注重产品创新，定期推出季节限定口味，在年轻消费群体中拥有较高忠诚度。

3. 零度果坊

定位于高端市场，零度果坊坚持选用优质水果原料，产品口感浓郁纯正。其独特的瓶装设计和健康理念深受都市白领青睐，是高品质生活的象征。

4. 臻富果汁

作为多家国际品牌的代工企业，臻富积累了丰富的生产经验和技術实力。其自主品牌产品性价比高，在二三线市场具有较强竞争力，是价格敏感型消费者的优质选择。

5. 褚橙

依托云南冰糖橙的优质原料优势，褚橙 NFC 果汁口感清甜，品质稳定。品牌故事

赋予了产品独特的情感价值，在中高端消费群体中认可度高。

6. 汇源

老牌果汁企业转型力作，汇源 NFC 系列产品延续了品牌一贯的高品质标准。其完善的销售网络确保了产品的广泛可得性，是传统消费者的信赖之选。

7. 可士可

立足四川本地市场，可士可充分发挥区域水果资源优势，其特色柑橘类果汁口感独特。品牌深耕区域渠道，在当地拥有稳定的消费群体。

8. 果子熟了

新兴互联网品牌代表，果子熟了注重产品创新和年轻化营销。其小包装设计和多样化口味组合特别适合都市单身人群和年轻家庭。

9. 宝桑园

专注于桑葚等特色水果，宝桑园的 NFC 果汁营养价值突出。品牌强调养生功效，在健康意识较强的消费群体中口碑良好。

10. 喜小茶

依托新式茶饮品牌的创新基因，喜小茶的 NFC 果汁产品融合了茶饮元素，口感清新特别。其时尚包装和社交属性吸引了大量年轻消费者。

四、发展趋势

第四部分主要描述中国 NFC 果汁行业的发展趋势，可以从产品质量、渠道以及市场发展等多个角度进行分析。

4.1 产品创新驱动市场细分

NFC 果汁行业正加速向多元化、功能化方向发展。混合果汁（如果蔬混合、超级食物添加）和功能性产品（如益生菌添加、维生素强化）占比持续提升，预计 2025 年将占据 35% 市场份额。小包装（200ml 以下）和季节限定款成为增长最快的品类，年增速分别达 25% 和 18%。企业通过深度挖掘水果品种（如小众热带水果）和加工工艺创新（如超高压杀菌技术），不断创造差异化竞争优势，满足消费者对新鲜体验和健康功效的双重需求。

4.2 渠道变革重塑消费场景

线上线下融合成为渠道发展主旋律，便利店和即时零售渠道（如美团买菜、盒马）贡献了 60% 的即饮场景销量。社交电商（抖音、小红书）通过 KOL 种草带动新品爆发，

使试购转化率提升 3 倍。值得注意的是，企业直营 DTC（Direct-to-Consumer）模式快速崛起，通过会员制和订阅服务，头部品牌的复购率已突破 45%。渠道下沉策略初见成效，三四线城市在总销量中的占比从 2020 年的 18% 提升至 2023 年的 27%。

4.3 可持续发展构建行业新壁垒

环保包装（如可降解材料）应用率三年内从 12% 增至 38%，成为品牌 ESG 战略的核心抓手。上游端，数字化果园（全程可追溯系统）覆盖了行业 45% 的原料采购，碳中和生产线在头部企业的普及率达 60%。价格带持续分化，既有 10 元以下的国民款，也有 30 元+的精品线，但整体均价较 2018 年下降 22%，推动渗透率从高端人群向大众市场扩展。未来三年，行业将进入整合期，具备全产业链优势的企业将通过技术（如 AI 品控）和规模效应进一步扩大市场份额。