

2024年中国蓝莓汁行业概览：蓝莓之醇， 果汁之选

China Blueberry Juice Industry
中国ブルーベリー産業

概览标签：蓝莓、NFC果汁、蓝莓汁

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费

团队介绍

头豹是国内领先的行企研究原创内容平台 and 创新的数字化研究服务提供商。头豹在中国已布局3大研究院，拥有近百名资深分析师，头豹科创网(www.leadleo.com)拥有20万+注册用户，6,000+行业赛道覆盖及相关研究报告产出。

头豹打造了一系列产品及解决方案，包括数据库服务、行企研报服务、微估值及微尽调自动化产品、财务顾问服务、PR及IR服务，研究课程，以及分析师培训等。诚挚欢迎各界精英与头豹交流合作，请即通过邮件或来电咨询。

报告作者



袁栩聪
首席分析师
oliver.yuan@Leadleo.com



常乔雨
行业分析师
charles.chang@Leadleo.com

头豹研究院

咨询/合作

网址：www.leadleo.com

深圳市华润置地大厦E座4105室

电话：15999806788（袁先生）

13080197867（李先生）



更多免费行业报告

并购家

www.ipoipo.cn

©2024 LeadLeo

摘要

01

受新一代消费观念影响，复合果汁等补充膳食纤维的饮品需求大幅上涨，蓝莓汁因此从小众产品快速成为大众消费品。

- 近年中国蓝莓汁行业的快速发展，主要受到新一代消费观念对于健康饮品的关注、对于蓝莓汁、胡萝卜汁、复合蔬菜果汁等补充日常膳食纤维的饮品需求量大幅上涨导致蓝莓汁品类从极小众产品快速上升为大众消费品。随着Z世代消费者和办公人群对健康饮品需求的不断增加，以及对高单价饮品的接受度提升，蓝莓汁市场未来将继续快速增长。预计到2028年，蓝莓汁的市场份额将超过10亿元，年均增长率预计高达24.8%。

02

中型及以下的生产线在国内制造厂的支持下能满足95%以上的中国果汁企业需求，并具有质量和价格上的优势。

- 蓝莓汁生产线按产能可分为微型、小型、中型和大型果汁生产线。其中超过80%的大型果汁生产线需要依赖进口。中型、小型及微型的蓝莓汁生产线由于技术水平较低，国内的制造厂较多生产集中度低，能满足95%以上的中国果汁企业生产需求，且在质量、价格上均较国外的制造商有优势。这些中型以下的果汁生产线制造商主要集中在河北、江苏、辽宁、广东等地。

03

中国蓝莓汁销售渠道分线上与线下，线上渠道占比为23.2%，线下渠道占比为76.8%。

- 中国蓝莓汁销量以线下为核心销售渠道，销售占比达76.8%。细分渠道来看，便利店和大型商超是重要的售卖渠道，两者合计占比达到59%。餐饮场所占比为18%，主要消费场景以大桶宴会装销售为主。其它特渠则包括政府、学校以及其它披露采购场景，占据一定的份额。

一口喝掉26颗蓝莓，蓝莓汁市场未来可期

自2018年以来，中国蓝莓产量和消费量显著增长，推动了蓝莓汁市场的迅速扩展。2020至2023年间，蓝莓汁市场规模从0.3亿元飙升至3.6亿元。新型袋盒装蓝莓汁产品如源究所和莓日饮备受消费者青睐，其在线上和线上渠道迅速发展。特别是果原力旗下的源究所品牌，在短短三年内实现了显著增长，推动了蓝莓汁市场朝向全国化、健康化和年轻化的趋势发展。其标语“一口喝掉26颗蓝莓”成为其他品牌争相模仿的营销概念。未来，随着消费者对蓝莓汁认知的深化和产品价格的下降，预计该市场将继续保持快速增长。



目录

CONTENTS

◆ 名词解释	6
◆ 中国蓝莓汁行业综述	7
• 蓝莓汁定义与分类	8
• 蓝莓汁生产工艺流程	9
• 蓝莓汁发展历程	10
• 蓝莓汁市场规模	11
◆ 中国蓝莓汁行业产业链分析	12
• 蓝莓汁产业链图谱	13
• 蓝莓种植片区分布	14
• 蓝莓培育方式	15
• 蓝莓汁生产线	16
• 蓝莓汁成本分析	17
• 蓝莓汁市场参与者	18
• 蓝莓汁营销策略	19
• 蓝莓汁消费者画像	20
• 蓝莓汁消费者购买诉求	21
• 蓝莓汁销售渠道	22
• 蓝莓汁消费场景	23
◆ 中国蓝莓汁行业发展分析	24
• 蓝莓汁政策环境分析	25
• 蓝莓汁行业发展痛点	26
• 蓝莓汁行业发展趋势	27



目录

CONTENTS

• 蓝莓汁品牌竞争格局	-----	28
◆ 中国蓝莓汁行业企业分析	-----	29
• 果原力	-----	30
• 莓日饮	-----	31
• 莓小仙	-----	32
• 汇源果汁	-----	33
◆ 方法论	-----	34
◆ 法律声明	-----	35

研究目标 Research objectives

01 | 研究目的

- 了解和分析中国蓝莓汁单品的市场规模、产业链、行业发展动力及未来趋势

02 | 研究目标

- 预测中国蓝莓汁行业的市场规模及未来增长空间
- 深入了解中国蓝莓汁行业产业链上中下游情况
- 了解蓝莓汁的生产成本结构
- 分析中国蓝莓汁厂商营销策略
- 洞察中国蓝莓汁消费人群、消费场景及消费地域分布
- 探析中国蓝莓汁行业竞争格局及厂商竞争优势

03 | 本报告关键问题的回答

- **市场规模：**中国蓝莓汁行业市场规模情况如何？未来增长情况如何？
- **产业链：**中国蓝莓汁所在的产业链构成是怎样的？未来格局会如何演化？
- **消费人群：**中国蓝莓汁的市场定位和目标消费人群是怎样的？哪些人群是主要销售对象？
- **竞争格局：**中国蓝莓汁行业中哪些企业在竞争中处于领先地位？行业竞争态势如何？



名词解释

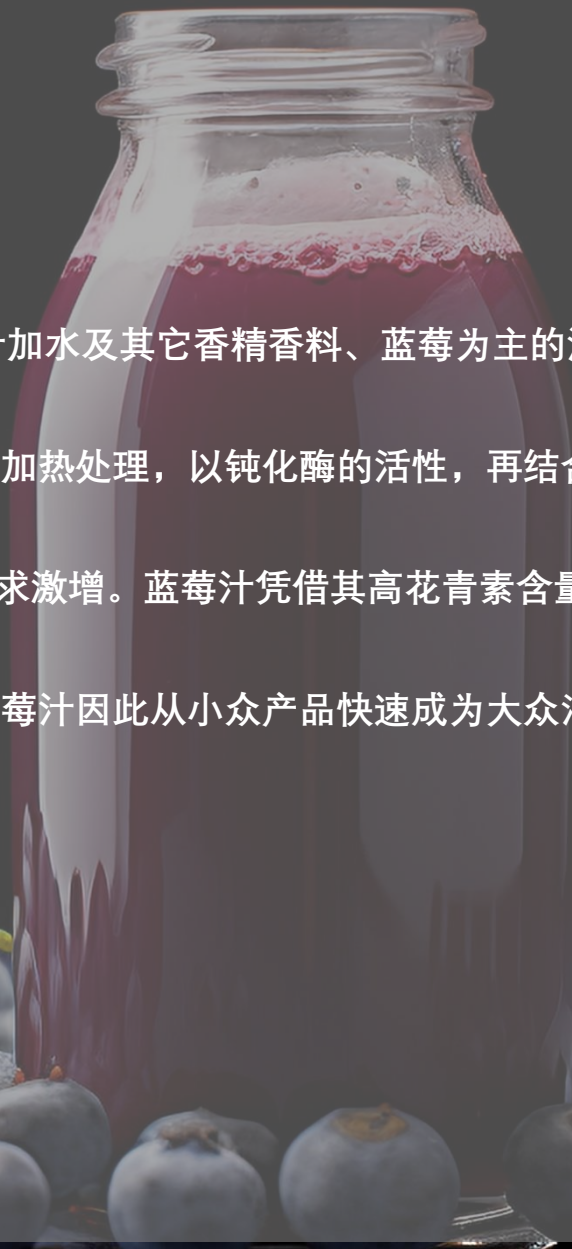
- ◆ **蓝莓汁**：一种由蓝莓果实提取和加工而成的果汁，富含维生素、抗氧化剂等营养成分。
- ◆ **灌装**：将处理后的蓝莓汁装入容器（如瓶子或盒子）中，准备进行密封和包装的过程。
- ◆ **无菌**：在生产过程中采用特定技术和设备，确保蓝莓汁不受微生物污染，以延长保质期和保证安全性。
- ◆ **过滤**：通过物理方法去除蓝莓汁中的固体颗粒和杂质，确保成品清澈纯净的工艺步骤。
- ◆ **无菌贮罐**：用于存储处理后的蓝莓汁的设备，能够保持无菌状态，防止产品在存储期间受到污染。
- ◆ **喷淋**：在蓝莓汁生产过程中，用于清洗和冷却设备及容器的一种方法，确保卫生和产品质量。
- ◆ **浓缩器**：一种设备，通过蒸发水分来浓缩蓝莓汁，使其糖分和风味更加浓郁，同时便于运输和存储。
- ◆ **调配罐**：用于混合和均匀调配不同成分的蓝莓汁，确保最终产品口感和营养成分一致的设备。
- ◆ **矮丛越橘**：一种生长在地面较低处的蓝莓品种，通常果实较小，但风味浓郁。
- ◆ **高丛越橘**：一种生长在较高灌木上的蓝莓品种，果实较大，产量高，是常见的商业种植蓝莓品种。
- ◆ **美国南部常绿越橘**：生长在美国南部地区的常绿蓝莓品种，耐热性强，适合南方气候条件。
- ◆ **兔眼越橘**：一种原产于美国南部的蓝莓品种，因果实形状类似兔眼而得名，适应性广，产量高。



第一部分：行业综述

主要观点：

- 蓝莓汁是指由蓝莓榨取并过滤残渣而制成，主要分为100%纯蓝莓汁、蓝莓汁加水及其它香精香料、蓝莓为主的混合果汁三种类型。蓝莓复合果汁是当前蓝莓汁市场中占比最高的占比，市场份额达到72%。
- 蓝莓榨汁生产线采用破碎榨汁机和双道打浆机设备，榨汁后，需要立即进行加热处理，以钝化酶的活性，再结合无菌UHT管式杀菌技术以及无菌大桶灌装工艺进行封装，可将蓝莓汁保存1-2年。
- 自2020年起，Z世代成为果汁市场的重要消费群体，对健康和营养果汁的需求激增。蓝莓汁凭借其高花青素含量和独特的口感，迅速赢得年轻消费者的青睐。蓝莓汁在中国正式进入市场的高速增长期
- 受新一代消费观念影响，复合果汁等补充膳食纤维的饮品需求大幅上涨，蓝莓汁因此从小众产品快速成为大众消费品。2023年，中国蓝莓汁市场规模达到3.6亿元，过去五年复合年增长率（CAGR）高达78.5%

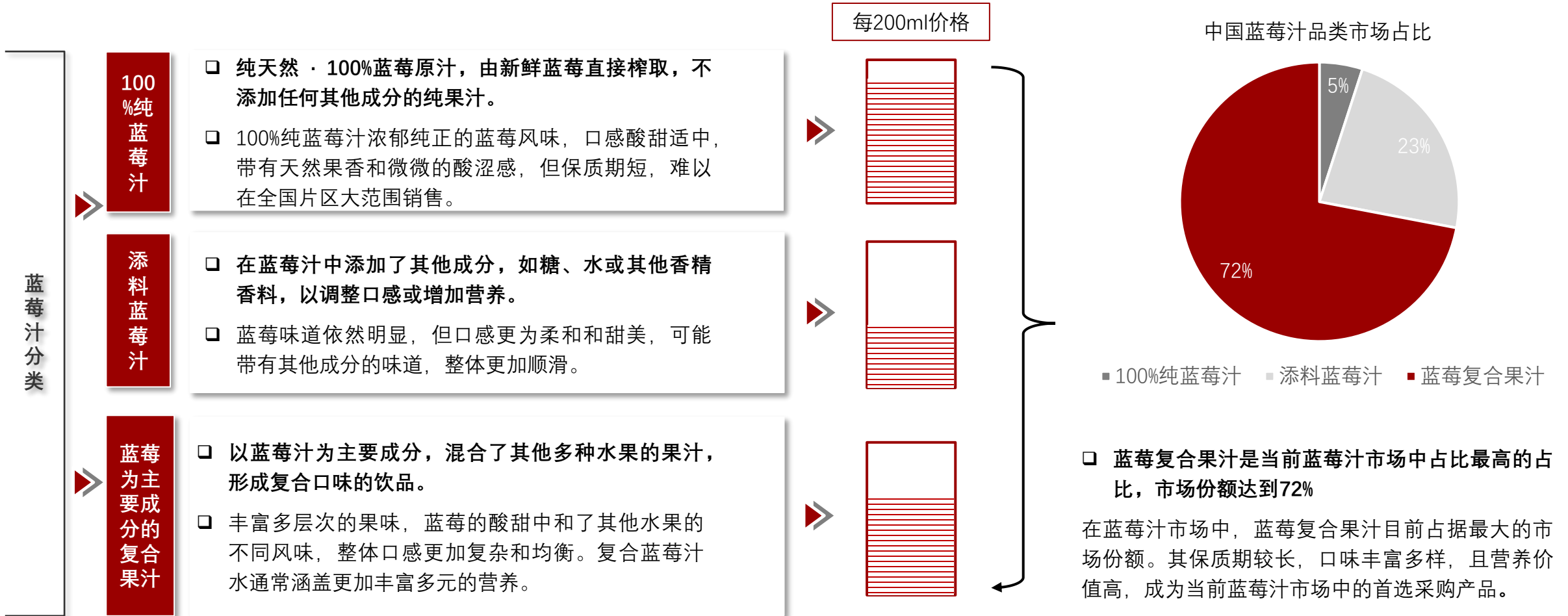


中国蓝莓汁行业综述——蓝莓汁定义与分类

蓝莓汁是指由蓝莓榨取并过滤残渣而制成，主要分为100%纯蓝莓汁、蓝莓汁加水及其它香精香料、蓝莓为主的混合果汁三种类型。蓝莓复合果汁是当前蓝莓汁市场中占比最高的占比，市场份额达到72%

中国蓝莓汁定义与分类

蓝莓汁是指由蓝莓榨取并过滤残渣而制成，主要分为100%纯蓝莓汁、蓝莓汁加水及其它香精香料、蓝莓为主的混合果汁三种类型。



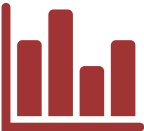
来源：头豹研究院

中国蓝莓汁行业综述——蓝莓汁发展历程

自2020年起，Z世代成为果汁市场的重要消费群体，对健康和营养果汁的需求激增。蓝莓汁凭借其高花青素含量和独特的口感，迅速赢得年轻消费者的青睐。蓝莓汁在中国正式进入市场的高速增长期

中国蓝莓汁发展历程

时间	20世纪70年代末至21世纪初期	➡	21世纪初	➡	2020年后
阶段	沉淀期	➡	萌芽期	➡	高速增长期



发展特征

➢ 中国蓝莓产业处于萌芽期，种植面积和产量较低，主要依赖于引进国外优良品种和技术。蓝莓汁在这一阶段并未形成规模，发展处于初期阶段。

➢ 这一阶段，中国蓝莓产业进入快速发展期，种植面积和产量大幅增加，市场需求逐渐上升。蓝莓制程工艺深化，蓝莓汁市场迎来萌芽期。

➢ 自2020年起，Z世代成为果汁市场的重要消费群体，对健康和营养果汁的需求激增。蓝莓汁凭借其高花青素含量和独特的口感，迅速赢得年轻消费者的青睐。蓝莓汁在中国正式进入市场的高速增长期。



重要事件

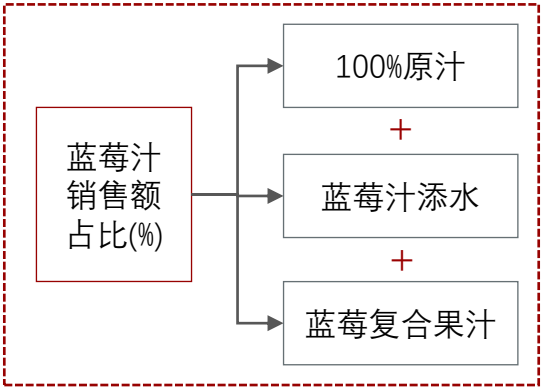
- 1979年，郝瑞教授在吉林农业大学开展了蓝莓研究工作。
- 2001年：中国首次引进北高丛蓝莓品种，开始进行试验种植。
- 2005年，国农业部开始支持蓝莓种植试点项目，旨在推动蓝莓种植技术的发展和推广。
- 截至2010年，全国蓝莓种植面积约为1万公顷。
- 2012年，国家出台相关政策，支持蓝莓产业化发展，并将蓝莓纳入特色农业发展的重点支持范围。
- 2014年，第一届中国蓝莓产业大会在山东举办，标志着蓝莓产业在全国范围内的影响力显著提升。
- 截至2015年，中国蓝莓种植面积达到3万公顷。
- 2022年，中国蓝莓产量较21年增长近60%，成为世界增长之最。
- 2022年，线上线下渠道开始出现大量新兴蓝莓汁品牌，如果原力、莓日饮等。
- 截至2023年年末，中国蓝莓汁在果汁中的占比达到3%，相比于2020年增长800%。
- 截至2023年，全国蓝莓种植面积超过7万公顷。

中国蓝莓汁行业综述——蓝莓汁市场规模

受新一代消费观念影响，复合果汁等补充膳食纤维的饮品需求大幅上涨，蓝莓汁因此从小众产品快速成为大众消费品。2023年，中国蓝莓汁市场规模达到3.6亿元，过去五年复合年增长率（CAGR）高达78.5%

中国蓝莓汁行业市场规模，2019-2028年预测

头豹洞察



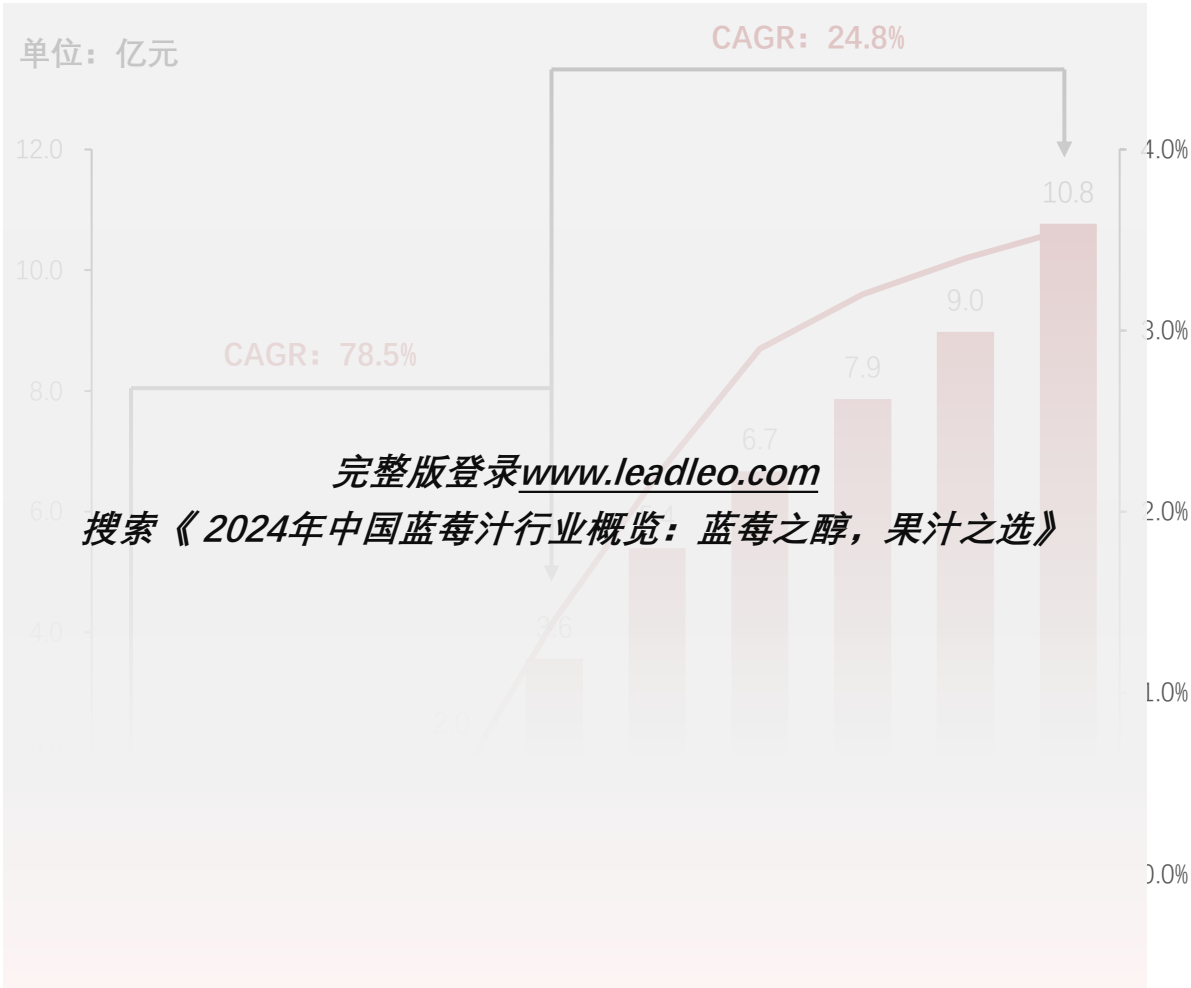
×

中国果汁市场规模销量

=



中国蓝莓汁行业市场规模



- 2023年，中国蓝莓汁行业的市场规模为3.6亿元人民币，近五年的CAGR增长率达到78.5%。近年中国蓝莓汁行业的快速发展，主要受到新一代消费观念对于健康饮品的关注、对于蓝莓汁、胡萝卜汁、复合蔬菜果汁等补充日常膳食纤维的饮品需求量大幅上涨导致蓝莓汁品类从极小众产品快速上升为大众消费品。
- 随着Z世代消费者和办公人群对健康饮品需求的不断增加，以及对高单价饮品的接受度提升，蓝莓汁市场未来将继续快速增长。预计到2028年，蓝莓汁的市场份额将超过10亿元，年均增长率预计高达24.8%。

来源：专家访谈，头豹研究院

第二部分：产业链分析

主要观点：

- ❑ 蓝莓汁行业的产业链上游为蓝莓、食品添加剂、生产线以及其它水果蔬菜等原材料，中游是生产蓝莓汁的企业，下游则为购买蓝莓汁的终端消费者。
- ❑ 2022年，全球蓝莓种植面积为340.5万亩，其中最大的蓝莓种植片区为北美洲，达到了119.1万亩，其次是亚洲地区为103.8万亩。中国蓝莓种植是在全球各地区中年增速最快的地区，增速达到57.5%。
- ❑ 蓝莓对生长条件要求严格，适宜弱酸性、富含有机质的土壤和凉爽气候，不同品种对温度和休眠期的要求不同，高丛蓝莓、矮丛蓝莓和兔眼蓝莓分别适应北方寒冷、南方温暖及亚热带地区。
- ❑ 蓝莓汁市场的参与者分为蓝莓企业与果汁企业，蓝莓企业生产成本低，果汁企业渠道力更强。综合市场态势，果汁企业在蓝莓汁的市场份额显著高于蓝莓企业
- ❑ 消费者购买蓝莓汁产品的核心诉求可以归纳于两大类型，一类是功能性诉求，一类是情感性诉求。其中52.5%的消费者认为购买蓝莓汁能够提升生活品质，57.9%的消费者认为购买蓝莓汁能够满足维生素补充
- ❑ 从中国蓝莓汁的消费场景来看，朋友聚会和家庭聚会是主要的消费场景，占比分别为69.0%和64.0%。从蓝莓汁消费关注点来看，饮用口感是购买蓝莓汁的消费者最为关注的因素，占比高达75.3%

中国蓝莓汁行业产业链分析——蓝莓汁产业链图谱

蓝莓汁行业的产业链上游为蓝莓、食品添加剂、生产线以及其它水果蔬菜等原材料，中游是生产蓝莓汁的企业，下游则为购买蓝莓汁的终端消费者

中国蓝莓汁行业产业链图谱



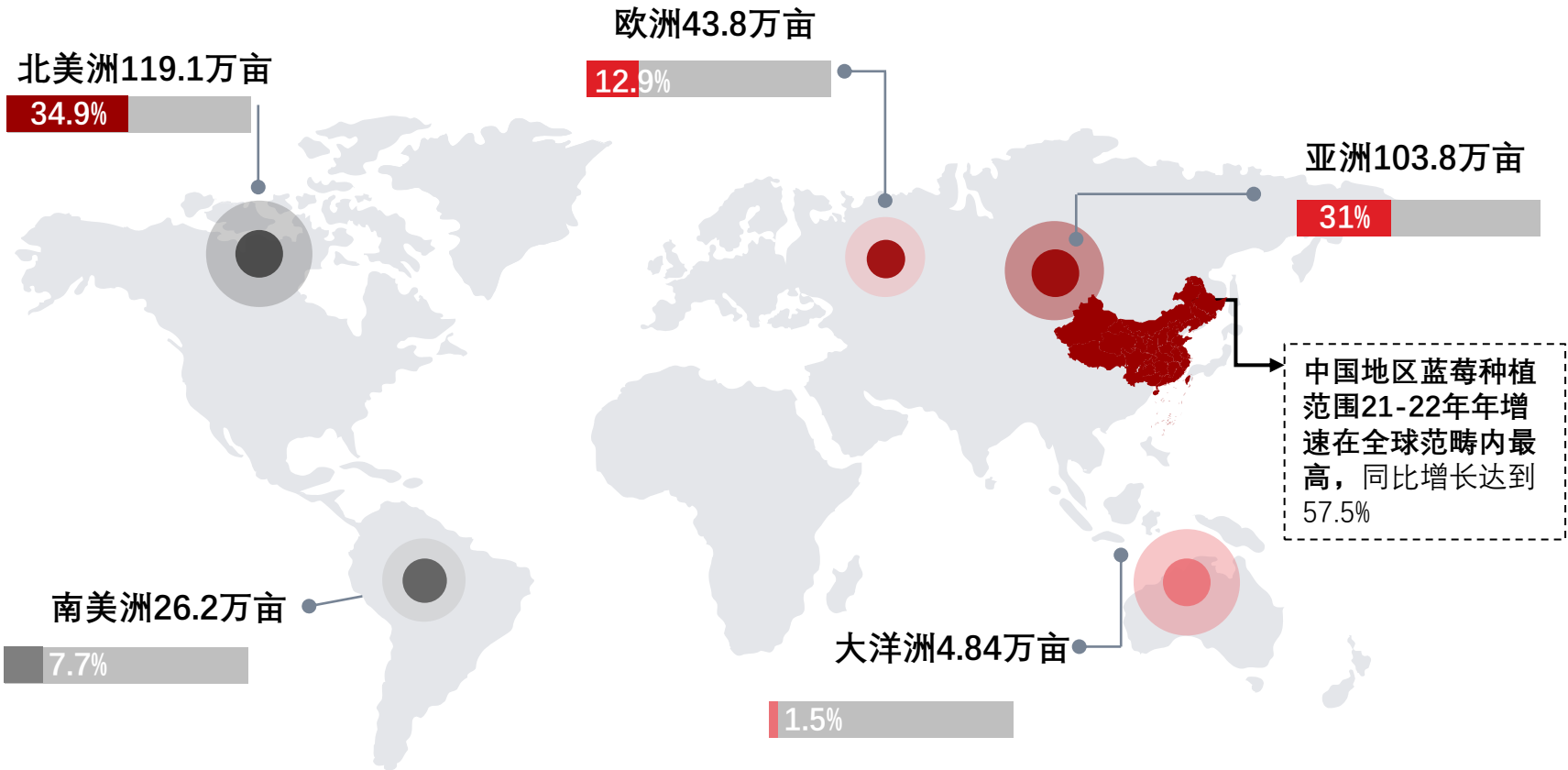
来源：专家访谈，头豹研究院

中国蓝莓汁行业产业链分析——蓝莓种植片区分布

2022年，全球蓝莓种植面积为340.5万亩，其中最大的蓝莓种植片区为北美洲，达到了119.1万亩，其次是亚洲地区为103.8万亩。中国蓝莓种植是在全球各地区中年增速最快的地区，增速达到57.5%

全球蓝门种植片区分布，2022年

单位：百分比



分析师洞察

- 2022年，全球蓝莓种植面积为340.5万亩，其中最大的蓝莓种植片区为北美洲，达到了119.1万亩，其次是亚洲地区为103.8万亩。随后依次为欧洲、南美洲以及大洋洲，分别达到了43.8万亩、26.2万亩以及大洋洲的4.84万亩。
- 中国是22-23年蓝莓种植增长最快的地区，种植面积同比增长60.5%。过去五年是中国蓝莓产业的爆发期，年需求增长超40%。蓝莓市场的快速增长主要有两点原因：一方面，消费者健康意识提升，蓝莓因其丰富的抗氧化剂和营养成分，需求大增；另一方面，政府加大农业科技和基础设施投入，政策扶持下种植技术进步，生产效率和产量显著提升。

中国蓝莓汁行业产业链分析——全球与中国蓝莓产量

从蓝莓产量来看，2022年全球蓝莓产量同比大幅增长21%。其中，美洲蓝莓产量达到99.3万吨，占比56.9%，成为全球蓝莓产量最多的洲。而中国则以年产量59.9万吨位居各国之首

全球蓝莓产量（万吨），2022年

单位：万吨

排名	大洲	产量	排名	国家	产量
1	美洲	99.3	1	中国	59.9 ↑ 59.6%
2	亚太	62.6	2	美国	32.8
3	欧洲	17.2	3	秘鲁	31.2 ↑ 50%
4	大洋洲	8.6	4	智利	21.4
5	非洲	6.1	5	墨西哥	8.2

从蓝莓产量来看，2022年全球蓝莓产量同比大幅增长21%。其中美洲蓝莓产量为99.3万吨，占比56.9%；亚太区产量为62.6万吨，占比27.4%；欧洲、非洲和中东地区的合计产量为31.9万吨，占比16.8%。蓝莓产量排名前五的国家依次为：中国59.9万吨、美国32.82万吨、秘鲁31.8万吨、智利21.4万吨、墨西哥8.2万，其中中国和秘鲁的蓝莓产量较上一季增幅较大，同比分别增长59.9%和50.0%。

中国蓝莓产量（万吨），2022年

单位：万吨

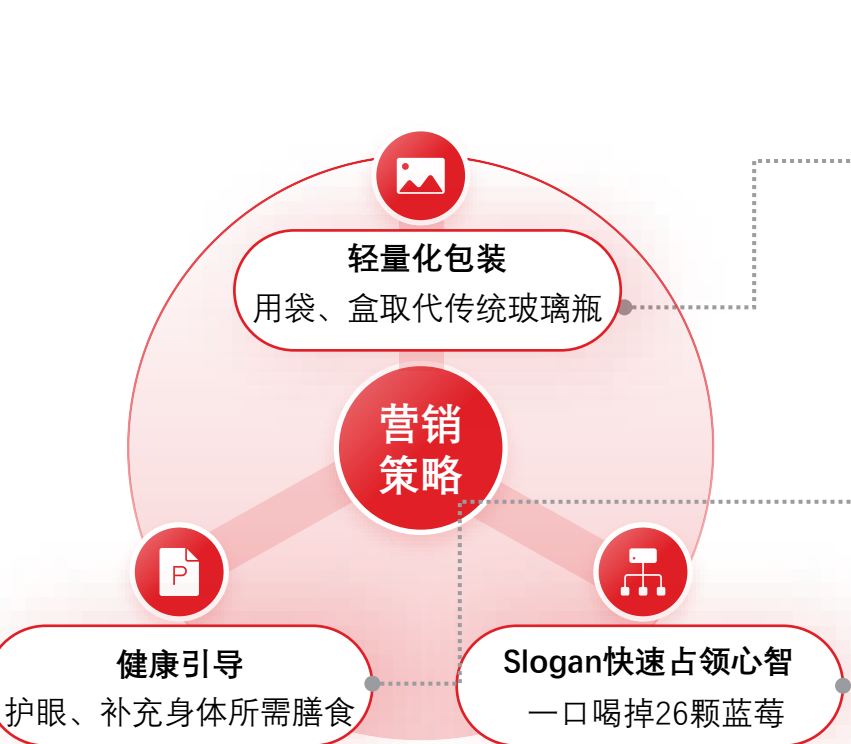
排名	省份	产量	排名	省份	产量
1	贵州	14.5	6	云南	5.3 ↑ 31.3%
2	四川	10.3	7	吉林	4.4
3	安徽	8.5	8	湖北	4.0
4	辽宁	6.6	9	江苏	3.2
5	山东	6.2	10	湖南	2.7

- 中国蓝莓产量排名前十的省份按名字依次排分别是贵州、四川、安徽、辽宁、山东、云南、吉林、湖北、江苏以及湖南。其中贵州是全国蓝莓产量最多的地区，年产量达到14.5万吨，在全国蓝莓总产量的占比中达到了24.5%。
- 随着蓝莓逐渐引进到云南，云南的气候条件使得其迅速成为全国最具优势蓝莓主产区。据云南省绿色食品中心数据，2022年云南省蓝莓栽培面积达11.85万亩，产量达5.3万吨。

中国蓝莓汁行业产业链分析——蓝莓汁营销策略

随着蓝莓汁市场的发展，营销内容的重要性愈加凸显。好的营销内容在互联网时代能够迅速占领消费者心智，扩大市场份额。当前蓝莓汁营销策略聚集在轻量化包装、健康性引导以及具象化slogan之上

中国蓝莓汁营销策略



轻量化包装

传统的蓝莓汁以玻璃瓶装为主，导致产品较重，外出携带非常不便捷。新品蓝莓汁更加注重便捷性，将传统玻璃瓶包装取到为纸盒或袋装，降低重量的同时，也降低了生产成本，可以为消费者提供更物美价廉的蓝莓产品。

健康引导

传统的低浓度果汁多以低价、好喝、明星代言作为营销策略，新一代nfc果蔬汁则更注重在营销概念的健康引导，例如花青素护眼、补充一日所需膳食纤维、缓解办公疲劳等。这样的策略更匹配当前年轻化、白领化的果汁消费市场需求。

概念占领心智

“一口喝掉9颗蓝莓”、“一瓶包含26颗蓝莓”等营销概念快速占领蓝莓汁营销市场，这样的描述容易使人产生视觉和味觉的联想，并且具体数字形容词比模糊的概念更有冲击力，能让消费者快速理解产品的价值，增加心理满足感。

头豹洞察

- 随着蓝莓汁市场的发展，营销内容的重要性愈加凸显。好的营销内容在互联网时代能够迅速占领消费者心智，扩大市场份额。
- 新一代蓝莓汁通过纸盒或袋装替代传统玻璃瓶，降低重量和生产成本，提升便捷性，为消费者提供了物美价廉的选择。
- 当前市场下蓝莓汁营销概念有诸多亮点。比如，“一口喝掉9颗蓝莓”、“一瓶包含26颗蓝莓”等具体数字的描述，容易使人产生视觉和味觉的联想，比模糊的概念更有冲击力，能让消费者快速理解产品的价值，增加心理满足感。此外，NFC果蔬汁注重健康导向，如宣传花青素护眼、补充每日所需膳食纤维、缓解办公疲劳等，充分迎合了年轻白领消费者的需求，使产品在竞争激烈的市场中脱颖而出。

来源：专家访谈，企业官网，头豹研究院

中国蓝莓汁行业产业链分析——蓝莓汁消费者购买诉求

消费者购买蓝莓汁产品的核心诉求可以归纳于两大类型，一类是功能型诉求，一类是情感性诉求。其中52.5%的消费者认为购买蓝莓汁能够提升生活品质，57.9%的消费者认为购买蓝莓汁能够满足维生素补充

中国消费者购买蓝莓汁诉求

头豹洞察

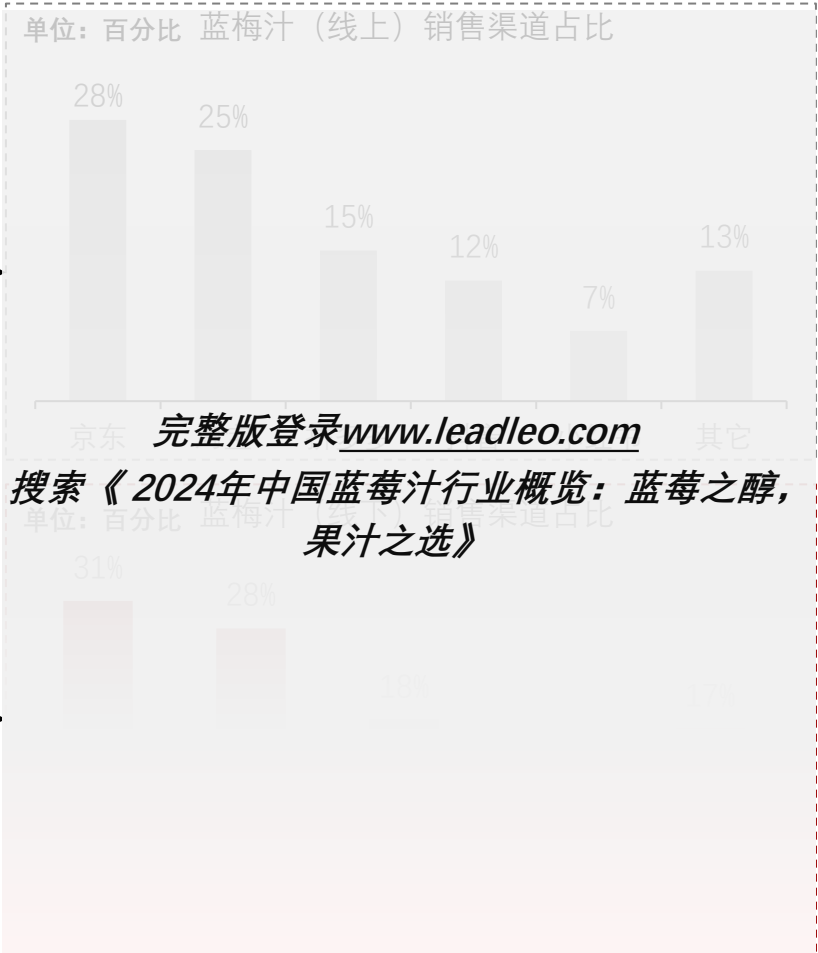
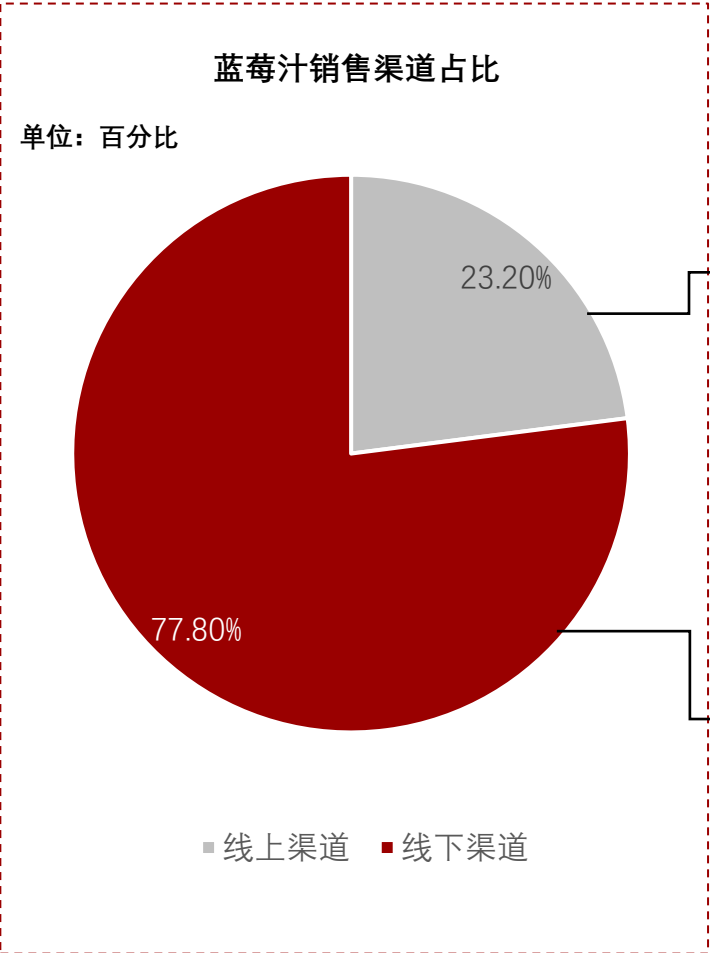


- ❑ 消费者购买蓝莓汁产品的核心诉求可以归纳于两大类型，一类是功能性诉求，一类是情感性诉求。
- ❑ 功能性诉求指消费者希望通过购买蓝莓汁来实现功能性上的意义满足，例如补充维生素、节省时间送礼等。根据调研结果，消费者在功能性的诉求方面对于维生素补充和送礼得体方面诉求最高，对于节省榨汁时间和省钱方面诉求较低。
- ❑ 情感性诉求是消费者希望通过购买蓝莓汁来满足心情和情绪的需求，例如社交需求和品味身份的追求。调研结果显示，52.5%的消费者认为购买NFC蓝莓汁产品能够提升生活品质。对生活品质改善的追求是推动消费者选择蓝莓汁的重要因素。

中国蓝莓汁行业产业链分析——蓝莓汁销售渠道

中国蓝莓汁销售渠道分线上与线下，线上渠道占比为23.2%，线下渠道占比为77.8%。线上渠道虽当前占比仍较低，但相比21年的5.3%在两年间已实现超300%的增长，预计未来数年内是核心的增长渠道

中国蓝莓汁销售渠道占比，2023年



头豹洞察

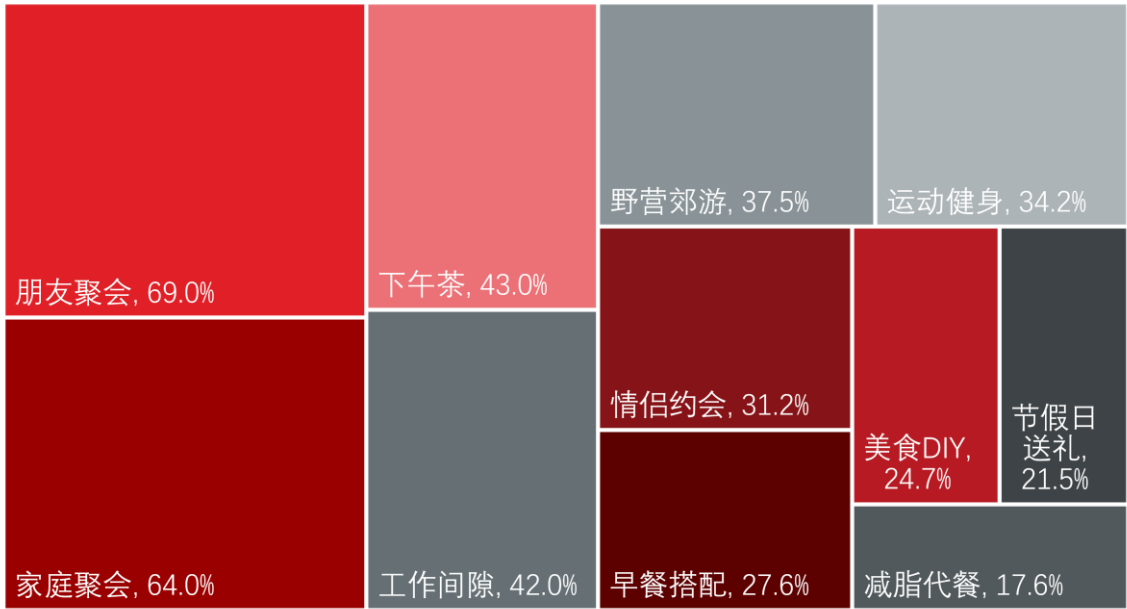
- 中国蓝莓汁销量以线下为核心销售渠道，销售占比达77.8%。细分渠道来看，便利店和大型商超是重要的售卖渠道，两者合计占比达到59%。餐饮场所占比为18%，主要消费场景以大桶宴会装销售为主。其它特渠则包括政府、学校以及其它披露采购场景，占据一定的份额。
- 从当前线下销售渠道的占比分布来看，商超和便利店是重要的销售场景，这与蓝莓汁的消费者画像高度相关。由于白领人群、女性以及年轻人更倾向于在这些场景中购买蓝莓汁产品，未来这些渠道将继续作为蓝莓汁销售的主要发力点。
- 从线上消费渠道来看，线上销售平台以京东、淘宝、拼多多、抖音以及小红书为主，其中京东、淘宝以及拼多多三者合计占比达到68%，是蓝莓汁主要的线上销售渠道。当前，线上销售占比为23.2%，占比不高，但相较于2021年的5.3%，已有大幅的提升。未来预计线上销售将继续快速增长。

来源：专家访谈，头豹研究院

中国蓝莓汁行业产业链分析——蓝莓汁消费场景

从中国蓝莓汁的消费场景来看，朋友聚会和家庭聚会是主要的消费场景，占比分别为69.0%和64.0%。从蓝莓汁消费关注点来看，饮用口感是购买蓝莓汁的消费者最为关注的因素，占比高达75.3%

中国蓝莓汁消费场景，2023年



从中国蓝莓汁的消费场景来看，朋友聚会和家庭聚会是主要的消费场景，占比分别为69.0%和64.0%。作为25-35岁年轻白领中最受欢迎的产品，蓝莓汁在社交场景中的出现频率高，需求量大。在年轻白领的社交环境中，健康、时尚、高品质是重要的因素。蓝莓汁凭借其高营养价值和精美包装，满足了消费者对健康和美观的双重需求，因而在这些社交场景中非常受欢迎。

中国蓝莓汁消费关注点，2023年



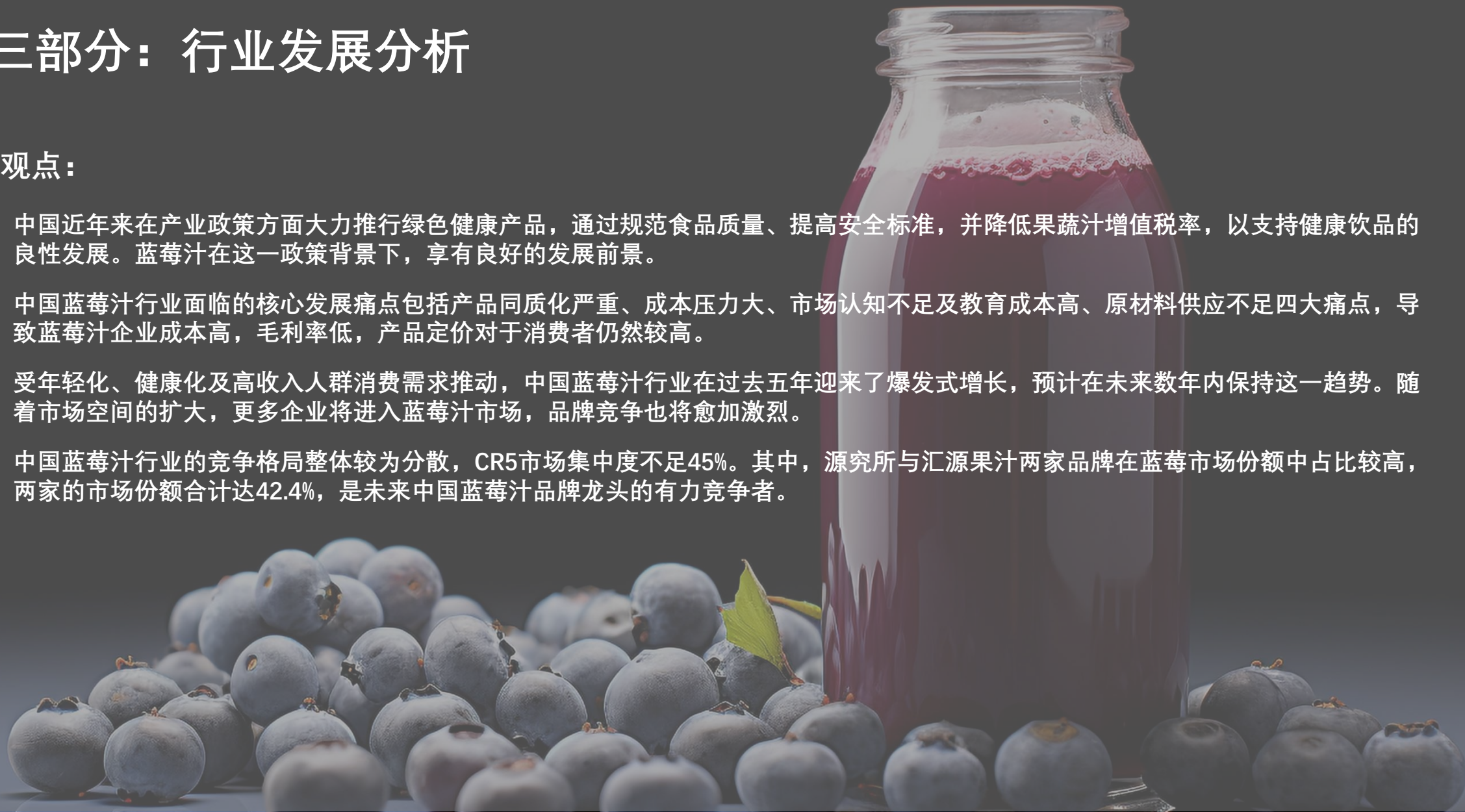
从蓝莓汁消费关注点来看，饮用口感是消费者最为关注的因素，占比高达75.3%。作为消费者购物的首要考量，饮用口感直接影响产品的美味程度和消费体验。其他重要的消费关注点依次是口味（53.0%）、营养成分（45.2%）和产品保质期（43.0%）。

来源：专家访谈，飞瓜数据，头豹研究院

第三部分：行业发展分析

主要观点：

- 中国近年来在产业政策方面大力推行绿色健康产品，通过规范食品质量、提高安全标准，并降低果蔬汁增值税率，以支持健康饮品的良性发展。蓝莓汁在这一政策背景下，享有良好的发展前景。
- 中国蓝莓汁行业面临的核心发展痛点包括产品同质化严重、成本压力大、市场认知不足及教育成本高、原材料供应不足四大痛点，导致蓝莓汁企业成本高，毛利率低，产品定价对于消费者仍然较高。
- 受年轻化、健康化及高收入人群消费需求推动，中国蓝莓汁行业在过去五年迎来了爆发式增长，预计在未来数年内保持这一趋势。随着市场空间的扩大，更多企业将进入蓝莓汁市场，品牌竞争也将愈加激烈。
- 中国蓝莓汁行业的竞争格局整体较为分散，CR5市场集中度不足45%。其中，源究所与汇源果汁两家品牌在蓝莓市场份额中占比较高，两家的市场份额合计达42.4%，是未来中国蓝莓汁品牌龙头的有力竞争者。



中国蓝莓汁行业发展分析——蓝莓汁行业发展痛点

中国蓝莓汁行业面临的核心发展痛点包括产品同质化严重、成本压力大、市场认知不足及教育成本高、原材料供应不足四大痛点，导致蓝莓汁企业成本高，毛利率低，产品定价对于消费者仍然较高

中国蓝莓汁行业的发展痛点



- ❑ 中国蓝莓汁行业面临的核心发展痛点包括产品同质化严重、成本压力大、市场认知不足及教育成本高、原材料供应不足。这四类问题导致供给端企业成本居高不下、毛利率低，且需要大幅投资以开拓市场。而在需求端，消费者则面临产品价格高、选择困难等问题。目前，一瓶200ml的NFC蓝莓汁零售价格在9-15元之间，对大部分有每日饮用习惯的目标消费者来说，这个价格仍旧较高。
- ❑ 为解决当前蓝莓汁行业的发展痛点，未来需要在原材料供应方面增强产量，降低成本价格，同时提升消费者对品牌的认知和理解。最终目标是将蓝莓汁的价格降低至每200ml 6-8元，以满足更多消费者的需求。

来源：专家访谈，头豹研究院

中国蓝莓汁行业发展分析——蓝莓汁行业发展趋势

受年轻化、健康化及高收入人群消费需求推动，中国蓝莓汁行业在过去五年迎来了爆发式增长，预计在未来数年内保持这一趋势。随着市场空间的扩大，更多企业将进入蓝莓汁市场，品牌竞争也将愈加激烈

中国蓝莓汁行业的发展趋势



头豹洞察

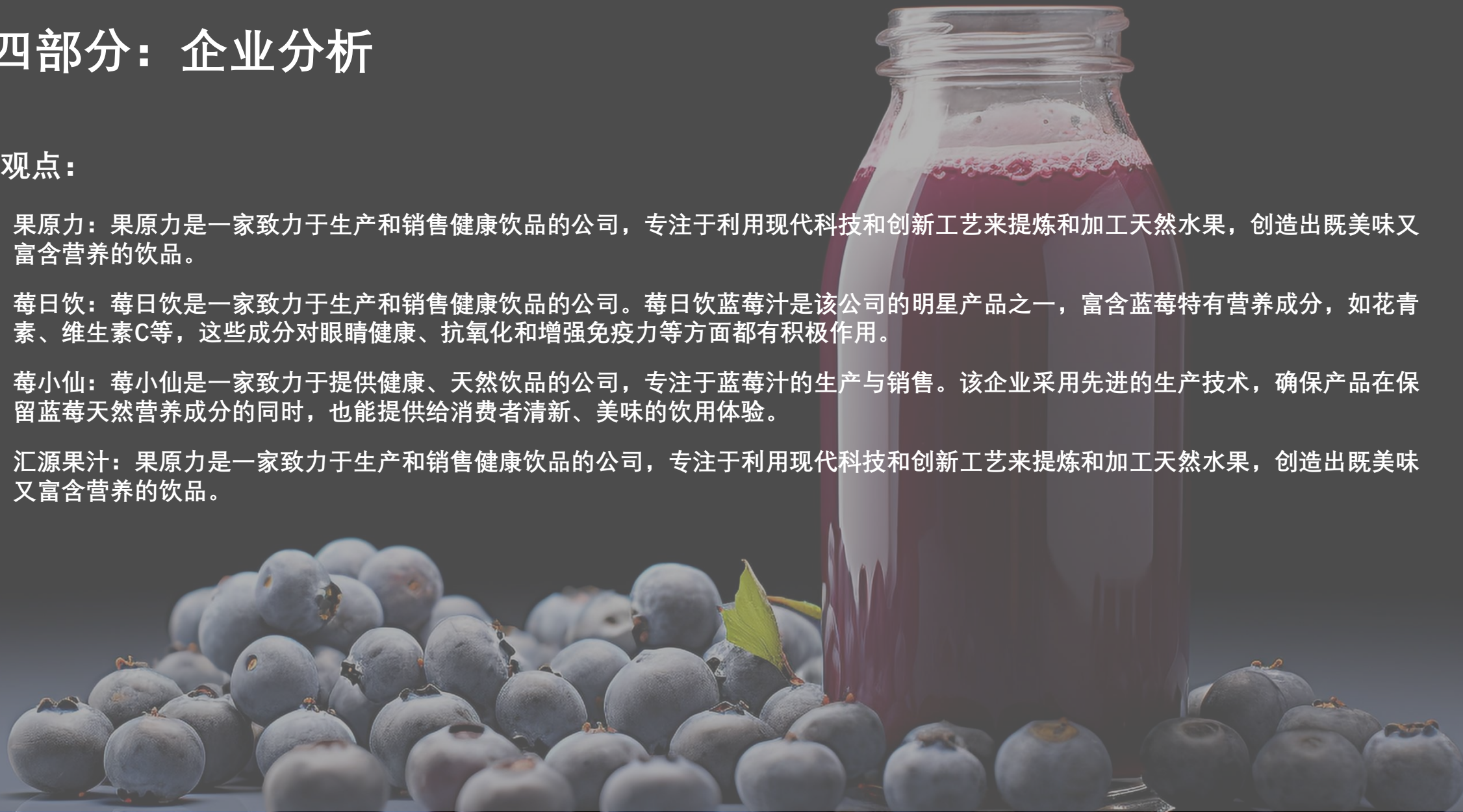
- 中国蓝莓汁产业正迎来高速增长，生产和需求两侧都在迅速扩大。蓝莓汁产品正向多样化发展，涵盖纯蓝莓汁、混合果蔬汁和功能性饮品等多种类型。尽管近年来国内蓝莓产量大幅提升，但仍无法完全满足需求，超过40%的蓝莓消费依赖进口。预计未来蓝莓汁市场的销售额将持续增长，过去三年其年均增长率达到40%。
- 同时，中国蓝莓汁企业数量也在快速增加。2020年，蓝莓汁市场的规模以上企业不超过3家，占果汁市场的比重不足0.1%。然而，到2024年，渗透率已提升至3%，品牌数量较2020年增长了300%。随着市场需求扩大，越来越多企业进入蓝莓汁市场，品牌竞争将更加激烈。

来源：专家访谈，头豹研究院

第四部分：企业分析

主要观点：

- ❑ 果原力：果原力是一家致力于生产和销售健康饮品的公司，专注于利用现代科技和创新工艺来提炼和加工天然水果，创造出既美味又富含营养的饮品。
- ❑ 莓日饮：莓日饮是一家致力于生产和销售健康饮品的公司。莓日饮蓝莓汁是该公司的明星产品之一，富含蓝莓特有营养成分，如花青素、维生素C等，这些成分对眼睛健康、抗氧化和增强免疫力等方面都有积极作用。
- ❑ 莓小仙：莓小仙是一家致力于提供健康、天然饮品的公司，专注于蓝莓汁的生产与销售。该企业采用先进的生产技术，确保产品在保留蓝莓天然营养成分的同时，也能提供给消费者清新、美味的饮用体验。
- ❑ 汇源果汁：果原力是一家致力于生产和销售健康饮品的公司，专注于利用现代科技和创新工艺来提炼和加工天然水果，创造出既美味又富含营养的饮品。



中国蓝莓汁行业企业分析——果原力

果原力是一家致力于生产和销售健康饮品的公司，专注于利用现代科技和创新工艺来提炼和加工天然水果，创造出既美味又富含营养的饮品

果原力 果原力（北京）生物科技有限公司

企业概况

- ❑ 果原力是一家致力于生产和销售健康饮品的公司，专注于利用现代科技和创新工艺来提炼和加工天然水果，创造出既美味又富含营养的饮品。果原力通过其产品传递健康生活的理念，致力于成为健康饮品领域的领先品牌。
- ❑ 果原力蓝莓汁是公司推出的一款以蓝莓为主要原料的饮品。这款产品通过精心挑选成熟的蓝莓，采用先进的榨汁和过滤技术，保留了蓝莓中的天然营养成分，如维生素、矿物质和抗氧化剂。蓝莓汁不仅口感纯正，而且具有促进健康、增强免疫力等多种益处。

公司旗下产品构成



来源：企业官网，企业年报，头豹研究院

公司战略发展方向与布局

研发创新与产品多元化	供应链优化与渠道扩展
❑ 果原力（北京）生物科技有限公司旗下的「源究所」品牌专注于研发纯果蔬、无添加的功能性软饮，致力于提供多样化的健康饮品。公司通过在上海成立的食物创新实验室，不断推出新的SKU，如西梅汁、蔓越莓汁等，以满足不同消费者的需求，同时保持产品的健康属性和营养价值。	❑ 源究所在供应链管理上展现出强大的战略布局，通过与上游原料供应商的战略合作和深度绑定工厂，确保原料供应的稳定性和加工工艺的优化。在渠道方面，品牌不仅在线上平台有所布局，还积极拓展线下渠道，特别是便利店和新零售渠道，覆盖全国多个省市。

投资亮点

产品创新与市场表现	研发实力与知识产权	渠道拓展与销售增长
源究所专注于研发纯果蔬、无添加的功能性软饮，其首款产品“蓝莓汁”自2021年12月在天猫上线以来，长期保持在天猫混合果蔬饮料热销榜、好评榜、回购榜TOP3的位置	源究所在上海成立了食物创新实验室，全部产品配方及工艺具有独家知识产权。对研发的重视和创新保证了产品的质量 and 独特性，为品牌构建了竞争壁垒。	源究所不仅在线上平台如天猫、抖音、京东、小红书等有布局，还积极拓展线下渠道，包括进驻全家、罗森、7-11、盒马等便利店和精品超市，覆盖全国29个省市数万家终端渠道。



中国蓝莓汁行业企业分析——莓日饮

莓日饮是一家致力于生产和销售健康饮品的公司。莓日饮蓝莓汁是该公司的明星产品之一，富含蓝莓特有营养成分，如花青素、维生素C等，这些成分对眼睛健康、抗氧化和增强免疫力等方面都有积极作用

莓日饮 青岛紫斐莓日饮食品有限公司

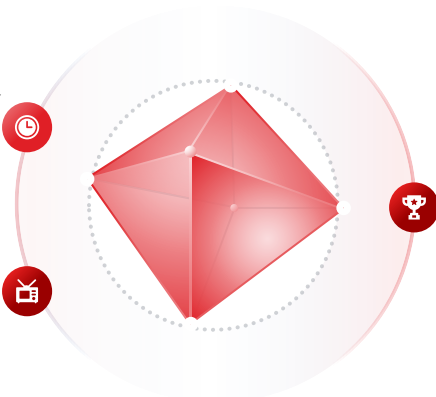
企业概况

- 莓日饮是一家致力于生产和销售健康饮品的公司。公司采用先进的生产工艺和严格的质量控制体系，确保每一瓶饮品都能满足消费者的高标准要求。莓日饮坚持使用天然、无污染的原料，以保证产品的纯净和营养价值。
- 莓日饮蓝莓汁是该公司的明星产品之一。这款蓝莓汁不仅口感鲜美，而且富含蓝莓特有的营养成分，如花青素、维生素C等，这些成分对眼睛健康、抗氧化和增强免疫力等方面都有积极作用。莓日饮蓝莓汁以其健康、天然属性，深受追求健康生活方式的消费者喜爱。

公司旗下产品构成

莓日饮NFC蔓越莓蓝莓汁
含有花青素的非浓缩原浆100%果汁饮料，强调其天然成分和健康益处。

莓日饮nfc蓝莓汁
以NFC技术鲜榨，提供100%纯蓝莓汁，突出其纯正口感和营养价值。



莓日饮花青素五黑莓果混合果汁
含有蓝莓和黑莓，强调其丰富的花青素含量，对健康有积极影响。

公司蓝莓汁产品亮点

便携式小包装设计

- 莓日饮蓝莓汁的便携式小包装设计是其产品的一大亮点。这种设计使得消费者可以轻松携带蓝莓汁，无论是上班、上学、旅行还是健身，都能方便地享受新鲜果汁。小包装还有助于保持果汁的新鲜度，因为每次只打开一小袋，可以避免大包装果汁长时间暴露在空气中，减少氧化和细菌污染的风险。

富含花青素与NFC技术

- 莓日饮蓝莓汁中富含的花青素。莓日饮蓝莓汁通过NFC（非浓缩还原）技术，确保了在生产过程中蓝莓中的花青素和其他营养成分得以完整保留，无需经过高温处理或化学处理，从而提供了一种更健康、更营养的饮品选择。

投资亮点

NFC果汁市场前景广阔

莓日饮蓝莓汁采用NFC（非浓缩还原）技术，确保了果汁的新鲜度和营养成分。NFC技术允许果汁在不经浓缩和再次加水还原的情况下直接从水果中榨取，保留了更多的天然风味和营养。

差异化赛道梳理

莓日饮蓝莓汁通过添加生物酶解得到的胶原蛋白肽，实现了产品在功能性饮品市场中的差异化定位。这种小分子肽易于吸收，有助于提升皮肤弹性和关节健康，满足了年轻消费者对健康和美容的双重需求，为品牌在竞争激烈的市场中提供了明确的竞争优势。

方法论

- ◆ 头豹研究院布局中国市场，深入研究19大行业，532个垂直行业的市场变化，已经积累了近100万行业研究样本，完成近10,000多个独立的研究咨询项目。
- ◆ 研究院依托中国活跃的经济环境，研究内容覆盖整个行业的发展周期，伴随着行业中企业的创立，发展，扩张，到企业走向上市及上市后的成熟期，研究院的各行业研究员探索和评估行业中多变的产业模式，企业的商业模式和运营模式，以专业的视野解读行业的沿革。
- ◆ 研究院融合传统与新型的研究方法，采用自主研发的算法，结合行业交叉的大数据，以多元化的调研方法，挖掘定量数据背后的逻辑，分析定性内容背后的观点，客观和真实地阐述行业的现状，前瞻性地预测行业未来的发展趋势，在研究院的每一份研究报告中，完整地呈现行业的过去，现在和未来。
- ◆ 研究院密切关注行业发展最新动向，报告内容及数据会随着行业发展，技术革新，竞争格局变化，政策法规颁布，市场调研深入，保持不断更新与优化。
- ◆ 研究院秉承匠心研究，砥砺前行的宗旨，从战略的角度分析行业，从执行的层面阅读行业，为每一个行业的报告阅读者提供值得品鉴的研究报告。

法律声明

- ◆ 本报告著作权归头豹所有，未经书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版，复刻，发表或引用。若征得头豹同意进行引用，刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“头豹研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用，删节或修改。
- ◆ 本报告分析师具有专业研究能力，保证报告数据均来自合法合规渠道，观点产出及数据分析基于分析师对行业的客观理解，本报告不受任何第三方授意或影响。
- ◆ 本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。在法律许可的情况下，头豹可能会为报告中提及的企业提供或争取提供投融资或咨询等相关服务。
- ◆ 本报告的部分信息来源于公开资料，头豹对该等信息的准确性，完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料，意见及推测仅反映头豹于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，头豹可发出与本报告所载资料，意见及推测不一致的报告或文章。头豹均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，头豹对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据，分析，研究，部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。



头豹业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研，尽调，IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

联系我们



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件，年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历

