

洞悉 100%純果汁市場機會

全球視野

消費者觀點 / 綜觀全球 / 產品趨勢 / 市場分析 / 品牌故事

近期一項由利樂公司委託展開的國際調查指出，全球絕大多數消費者都認可100%純果汁是健康、天然與美味的。這項調查同時顯示，基於100%純果汁的特點，已開發市場和新興市場都在想方設法地推出極具創意的新產品，來滿足消費者的期望，進而推動業務成長。這些創新也讓產品類別變得更加豐富，並超越了傳統意義上的水果範疇，諸如採用蔬菜和新奇植物（包括椰子）等新原料。



歡迎閱讀最新發佈的「利樂指數」，這是利樂八年來首次專門針對100%純果汁產品發佈的指數報告。

目前，100%純果汁產品市場呈現出前所未有的活力，同時充滿挑戰和機會，新產品和小眾產品如雨後春筍。產品類別也從柳橙汁、蘋果汁和葡萄柚汁等傳統項目，逐步擴展到一系列的混合果蔬汁或天然無添加的椰子水等等，充滿著無限的可能性。

值得一提的是，我們注意到100%純果汁產品在新興市場的成長態勢非常強勁，其中在中國（參見第21頁）和巴西（參見第23頁）這兩大市場均實現了快速成長，且未來的發展前景非常樂觀。加上包括馬來西亞、印度和印尼等其他成長熱點地區，我們認為這些新興市場對100%純果汁產品持續成長的需求，不僅有助於抵消該品類在成熟市場的頹勢，更能在全球幫助推拉該品類重回上升軌道。

誠如本報告中強調的，在歐美這樣的100%純果汁成熟市場，形勢依然嚴峻，這使得各大品牌廠商紛紛尋求新的發展機會。非濃縮

還原100%純果汁產品展現穩步成長，清楚反映了當前消費者更熱衷於追求天然的產品。高端產品在銷量和價格上都取得了不錯的成果，消費者願意花高價購買心儀的產品，尤其是在攸關健康的領域。

根據我們的消費者調查結果顯示，除口感以外，健康和天然性是100%純果汁的另外兩個顯著優勢。事實上，營養專家在提供營養建議時經常會提到100%純果汁，他們認為這是健康飲食的重要助力。世界衛生組織建議每人每天至少要攝取五種蔬果，儘管理論上要實現此一目標並非難事，但實際情況是大部分成年人和兒童都難以做到這一點。

雖然我們的調查顯示消費者對糖份議題有廣泛的認知，在某些市場甚至引起媒體的興趣與業界的關注，但少有消費者對100%純果汁的好處存有疑慮，我們對此一調查結果並不感到意外。但話又說回來，糖份的過量攝取在許多國家都是大眾關切的議題，甚至有某些案例顯示消費者因此而減少100%純果汁的攝取量。由於媒體危言聳聽的報導，有時候甚至引用來源不甚可靠的數據，導致大眾對這個議題感到相當困惑。

從好的方面來說，由於100%純果汁並無添加額外的糖份，目前現行法規並未針對100%純果汁的糖份攝取量有任何著墨。因此我們深信只要共同努力，闡明真相，就能將糖份議題變成100%純果汁的商機。歐洲目前正在推動各種宣導活動，例如歐盟果汁協會（AIJN）所推動的計畫（參見第7頁）。創新仍是走向成功的關鍵，掌握時機，推陳

出新，不斷滿足消費者變化多端的需求，同樣重要的是吸引他們的關注，與他們建立起緊密的聯繫。包裝椰子水就是一個典型的成功範例，之前它只是一種非常小眾且散裝供應的飲品，但現在卻以火速風靡全球。沒錯，果汁市場已變得更擁擠、更複雜、競爭更激烈，但其發展前景仍令人振奮，同時也能帶來豐厚回報。

希望本期利樂指數能帶給您豐富的資訊與靈感。

楊德森 DENNIS JÖNSSON
利樂集團總裁暨執行長

內容概要



04_消費者觀點勢

國際消費者調查
糖份議題與業界的反應
消費者趨勢



09_綜觀全球

100%純果汁市場現況綜覽與
前景預測



12_產品趨勢

三大機會：
機能性備受喜愛
純天然產品走俏
蔬果混合好營養



16_市場分析

美國—成熟市場尋求增長
英國—關注糖份議題
大中華區—全球最大商機
巴西—包裝果汁崛起

案例分析 13_Amita Motion / 14_Sady Pridonya / 15_可果美 / 17_Vita Coco / 18_Apple & Eve / 19_Cawston Press / 20_Innocent / 22_波蜜 / 23_Deu Fome SIMMM! / 24_Do Bem

註：本報告主要聚焦於100%純果汁產品。相關定義請參見第26頁的詞彙表。除另行說明外，本報告引用的資料均來自於2015年利樂「Tetra Pak Compass 資料庫」或相關的消費者調查。

消費者觀點

我們對全球七個市場，數千名過去或目前正熱衷於飲用 100% 純果汁產品的消費者進行了調查¹，詢問他們對該類產品的想法、飲用場合、飲用時間、為何飲用（或為何不再飲用），以及他們最希望新產品具備什麼特點等問題。以下是我們的發現……





來自
消費者調查的評論

整體而言，本調查的受訪者認為美味的（85%）、天然的（81%）和健康的（81%）是100%純果汁最被認可的優點。忠於100%純果汁的消費者比流失的消費者更具熱情，但是兩者對100%純果汁的印象基本相同。其中，美國、德國、英國和巴西的受訪者中有85%以上的人認為100%純果汁清爽宜人，而82%的中國消費者則認為它代表著更好的品質。

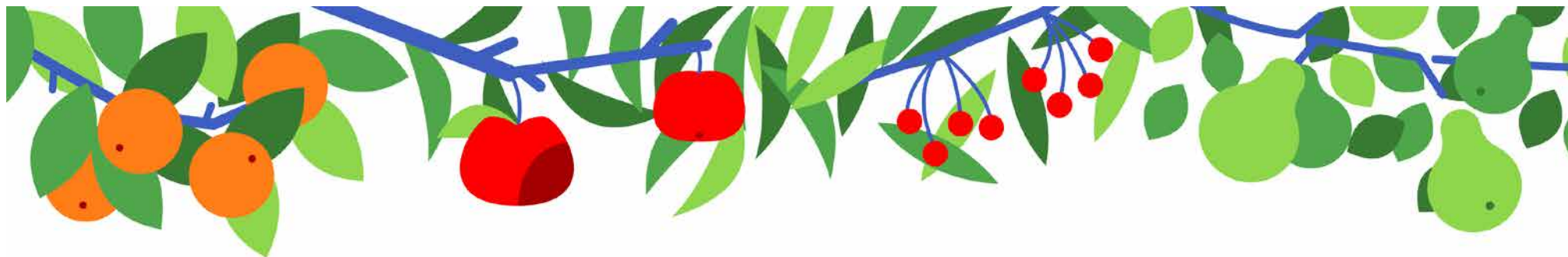
消費：消費方式、場合及份量

在各個市場中，消費者選擇100%純果汁產品的驅動因素基本相同，只有細微差異：健康排在第一位（49%），其次是美味（43%）和天然（32%）。同樣，英國消費者認為清爽宜人是這類產品的一項突出優勢（42%），而中國消費者則更看重產品中豐富的纖維質（32%）。

總而言之，78%的成年受訪者和77%的兒童都認為自己非常適合喝100%純果汁，並且無論是在早晨或是在閒暇時光都可以飲用。流失的消費者則認為很難評價飲用果汁的適宜性，但整體來說他們依然認為成年人和兒童都可以飲用，而且用果汁來揭開一天的序幕是不錯的選擇。

儘管全球大部分人都是在吃早餐時（47%）和感覺需要時（39%）飲用果汁，但在飲用習慣上還是存在著有趣的地域差異。日本和俄羅斯消費者多半將果汁作為零食飲用，巴西消費者多在正餐時間飲用果汁，而中國消費者則把它當成是一種運動飲料。絕大多數受訪者都是在家中飲用，此一比例在中國（83%）之外的其他市場都高達90%以上，其他最常見的飲用場合為學校或工作場所，而某些國家在咖啡廳/飯店的飲用比例也較高，如中國（25%）、巴西（25%）和俄羅斯（24%）。

這次調查地區消費者飲用果汁的頻率普遍都很高，整體而言，有42%的受訪者表示每天會飲用一次或更多：這類受訪者在巴西比例最高（51%），其次是美國（45%）和英國（42%），日本最低（29%）。兩到三天飲用一次的受訪者在各地區所占比例較為一致，平均大約為三分之一。全球消費者平均每天飲用1.2杯（240毫升），其中巴西消費者飲用量最大（1.7杯），其次是德國（1.4杯）和俄羅斯（1.3杯）。



俄羅斯人認為果汁是辦公室飲品；中國人認為果汁適合在休閒放鬆時飲用；巴西人認為最好搭配午餐飲用；而美國、英國、德國和日本人多半喜歡在早晨喝果汁。

100% 純果汁與兒童

對兒童而言，消費驅動因素和模式大同小異，所有地區的大部分孩子都喝 100% 純果汁。總的來說，77% 的受訪家長表示，他們的孩子都喝果汁（只有 9% 表示不喝），美國此一比例高達 85%。平均而言，兒童比成年人的果汁飲用量要多一些，一天為 1.3 杯（260 毫升），美國和德國兒童的果汁飲用量居榜首，達到 1.6 杯，俄羅斯（0.7 杯）和中國（0.5 杯）居後。

同樣，47% 的受訪者認為健康是兒童飲用 100% 純果汁的主要原因，而美味和天然的比例分別是 39% 和 25%。全球有 25% 的受訪者認為口味和偏好是兒童不飲用 100% 純果汁的主要原因。但德國與美國有部分消費者因其糖份含量而選擇不喝 100% 純果汁，這類消費者的比例分別是 30% 與 25%。在英國與中國，糖份議題更是成為兩國消費者不喝 100% 純果汁的主要原因（兩國比例都高達 29%）。

全球大部分受訪者（63%）對純果汁糖份議題都有普遍的認知（參見第 7 頁）。大多數受訪者（58%）表示並未因此而受到影響，但全球約有三分之一的受訪者表示已減少純果汁的攝取量，在中國、日本與巴西甚至有超過 40% 的消費者為此減少純果汁的攝取量。

消費者為何會停止飲用 100% 純果汁？他們都改喝什麼飲料？

消費者流失的主要因素是習慣有所改變 / 無特別原因（28%），其次為含糖量（27%），第三是負擔能力（21%）。純果汁的含糖量影響消費意願，主要發生在英國（39%）、德國（32%）以及美國（29%）。負擔能力議題是俄羅斯受訪者停止飲用的最主要原因（34%），也是巴西受訪者停止飲用的第二大原因（32%）。缺乏飲用機會是 37% 巴西消費者、32% 日本消費者和 26% 中國消費者停止飲用的最主要原因，也是 31% 俄羅斯消費者停止飲用的第二大原因。

流失的消費者中有 57% 改喝飲用水，其次是 36% 改喝茶，尤其在俄羅斯（58%）與日本（45%）最為風行，最後的 30% 則選擇咖啡。

牛奶和優酪乳在中國也是非常受歡迎的選項，同樣情況也發生在巴西和俄羅斯。

最理想的產品：消費者想要什麼？

全球的受訪者均表示他們對 100% 純果汁的以下特點最感興趣：純天然（67%）、價格實惠（66%）以及富含維生素（55%）。德國消費者偏好含果粒的產品（59%），英國消費者認為零卡路里更有吸引力（54%），而巴西（81%）、中國（79%）和俄羅斯（58%）消費者則更看重果汁可以改善膚質。欲進一步瞭解最新消費趨勢及為迎合這些消費趨勢而催生的產品創新，請參考本刊接下來的內容。

在巴西，果汁集中在午餐和晚餐期間被飲用。俄羅斯和日本人把果汁當作零食。美國、英國和德國人多半搭配早餐飲用。而中國消費者則認為果汁可以隨時想喝就喝。



糖份議題

我們的研究顯示全球大多數受訪者（63%）對糖份含量的議題都有高度的認知，尤其巴西與英國消費者的認知比例更高達78%與70%。但在知道這項議題的受訪消費群中，僅有9%認為100%純果汁不好，對此心存疑慮的也僅為12%。大多數的消費者並未因此改變其消費習慣。事實上，對此議題具有高度意識的市場卻是成長最快速的市場，例如巴西。

但話又說回來，有72%的消費者認為「重點是喝多少」，而全球約三分之一的受訪消費者已經開始減少純果汁的攝取量。此一現象與官方的建議「份量」不謀而合，這也是該議題的關鍵所在：例如，英國政府建議純果汁每日適切攝取量為150ml，相當於我們所推廣的「每日五蔬果」，因此份量適中的商品的確可以獲得商機。

業界的反應

對許多國家而言，過量的糖份攝取是大眾關切的議題，不僅引起媒體的興趣，某些國家甚至立法規範，但目前現行的法規並未涵蓋100%純果汁在內。例如，英國在今（2016）年三月公布的新政策中就特別把100%純果汁排除在外，因為當局認為純果汁有益健康（參見第19頁）。這意味者100%純果汁製造商可向外界傳達明確的訊息，與消費者進行有效的溝通，將對議題的關切化為商機。

為回應糖份相關議題，歐盟果汁協會（AIJN）目前正在至少14個國家推動一項泛歐洲公關活動，目的在於提升100%純果汁（尤其是柳橙汁）的公眾形象，並提出科學證據證明100%純果汁是健康飲食不可或缺的一環。

歐盟果汁協會活動總監蓋諾·法拉利（Gaynor Ferrari）表示：「參考400多篇同行評審的學術文章與超過1,000位科學家的相關研究，我們知道大多數的研究均顯示純果汁對健康具有正面或中立的效應，具有公信力且持相反科學看法的可說是寥寥可數。」他接著說道：「我們必須把這訊息傳達給具有保健影響力的機構或個人，包括政治人物在內，重新建立平衡的對話。我們也會提倡適量飲用純果汁，每天喝一杯就足夠身體所需¹。」

智利的實例

除了100%純果汁之外，法令規範對其餘飲料產業也可能帶來重大影響。例如：依據英國醫學期刊一篇研究報告顯示，墨西哥在2014年對所有添加糖的飲料課徵10%的稅，讓銷售量在實施的第一年下滑12%。

產業界與其對抗法令規範，不如積極動員，提出更健康的配方來回應市場需求，並與消費者展開適切對話。智利飲料製造商的回應就是一個很好的實例。

有鑑於國人，尤其是兒童的肥胖程度日益增高，智利在2014年制定新法案，規定含糖量（或是鈉、卡路里與飽和脂肪含量）超過特定程度的產品必須貼上標籤。這類

歐盟果汁協會目前正在建置一個科學與傳播材料平台，包括一個涵蓋所有果汁相關研究的資料庫，以及讓參與國家可使用於推動相關宣導活動的工具。傳達給消費者的訊息內容與觀感可以一致，但活動本身可依國情與需求實施在地化，充分納入與利益關係人的互動、公共事務、媒體、實體活動、數位化活動等元素。

歐盟果汁協會也成立了專家小組，由康乃爾大學食品科學系劉瑞海教授擔任召集人，成員不乏馳名全球的營養學家。專家小組將提供協會最新的科學知識，成員們亦會參與各項活動並撰寫專業意見報告。

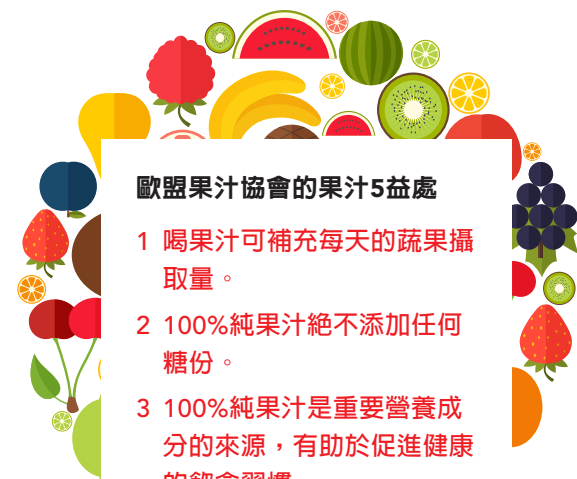
產品不但在廣告行銷上有嚴苛的限制，也無法進入校園販售，而學校正是單人份包裝的主要消費場所。因此，受新法案影響所及的產品在銷售上面臨嚴峻的考驗。新法案頒布後，飲料製造商紛紛趕在含糖標籤的強制標示生效前（2016年6月）重新調整產品配方，同時展開宣傳與公關活動，積極向學校傳播新推出的減糖產品。職是之故，對利樂的客戶來說，因糖份含量議題所帶來的極端不利趨勢因此得以反轉。

歐盟果汁協會的果汁5益處

- 1 喝果汁可補充每天的蔬果攝取量。
- 2 100%純果汁絕不添加任何糖份。
- 3 100%純果汁是重要營養成分的來源，有助於促進健康的飲食習慣。
- 4 100%純果汁可協助幼童習慣蔬果的味道，培養正面與健康的生活飲食習慣。
- 5 一般而言，果汁的升糖指數低，可媲美新鮮水果。

「產業界依據事實重新與消費者展開技巧性對話的時候到了。我們應當廣邀全球知名的科學家替我們說話，並提出科學證據，讓每位消費者瞭解純果汁的好處。」

歐盟果汁協會主席胡格蘭
(Marjan Skotnicki-Hoogland)



身心健康

消費者堅信 100% 純果汁是一種健康飲品，頗能反映食品和飲料行業普遍呈現的發展趨勢。調查結果顯示，63% 的受訪者認為健康/營養的餐飲非常重要，在新興市場持此觀點的受訪者比例高達 71%¹，而 51% 的受訪者則表示他們極為關注食品和飲料中的成分²。

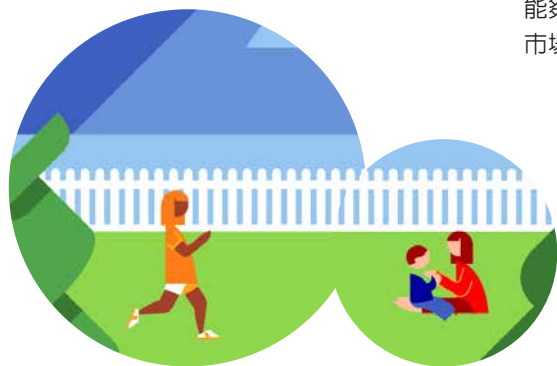
千禧世代消費者對這種觀點的認同度更高，他們已成為規模最大、最具影響力的消費群體。他們年輕、富有想法並且要求甚高，每年消費總額接近 6,000 億美元³。他們對名牌產品趨之若鶩，是全球食品和飲料消費領域極具顛覆性的一股勢力。

儘管可供千禧世代選擇的飲料和食品不可勝數，但他們仍有著強烈的健康意識，其中 51%⁴ 的人積極避開速食。他們會重點關注食物和飲料當中的特定成分，最在意維生素缺乏和食品添加物，以及因時間關係無法做到規律飲食⁵。

世界各地的人們對健康有了更為全面的認識。更多消費者已意識到飲食習慣可能會對外貌和內心感受帶來一定影響：要想全方位保持身心健康，就必須關注食物、飲料和健身等各個層面。嗅覺靈敏的品牌抓住了消費者的這種心理。例如，美國品牌 Suja Junice 的共同創辦人 Annie Lawless 是一名經認證的整體健康教練。她開創性地為品牌規劃出「消費者培訓」課程，透過部落格與社群媒體分享食譜，並與消費者進行一對一互動。

作為人們追求的生活型態的一環，健身正變得越來越重要：健康的形象不僅能給人帶來美感，讓體態更加吸引人，同時也是同儕間彰顯社會地位、證明成就的一種方式。而購買健康的食品和飲料正是其中不可或缺的環節。

從此一消費趨勢中獲益的品牌都明確地將其產品定位為健康迷人生活方式的組成分之一，其中 Amita Motion、Vita Coco 和 Do Bem 都是這方面的佼佼者。追求健康生活的趨勢在新興市場表現得尤為明顯，這些國家 48% 的消費者認為他們的外表和購買的產品能夠彰顯他們的個性，此一比例幾乎是成熟市場的两倍⁶。



其他五種重要的消費趨勢

1 簡約生活

當前，消費者的生活節奏越來越快，這給傳統消費模式帶來了一定壓力。全球有 73% 的受訪消費者會在正餐之外享用零食⁷，有時甚至會以零食取代正餐，尤其是早餐。這對主要用來搭配早餐飲用的 100% 純果汁產品而言無疑是個挑戰；但對於方便攜帶、可重複開合的包裝果汁產品而言，則是一個巨大的商機。將果汁當零食也會帶來商機，譬如我們的消費者調查顯示，俄羅斯和日本消費者已將果汁當作零食飲用。此外，果汁還可以成為營養均衡餐飲的一部分（這在巴西很常見），同時一些標榜「不經加工」的果汁品牌還將其產品定位為「排毒養顏」療法的重要組成部分。

2 人性化互動

網路和社交媒體已經成為人們溝通聯絡的主要方式，也透過它們來傾聽、詢問他人的購買意見及建議。今日的消費者尋求的是意涵和個性化，說故事和追根溯源非常重要。品牌需要以充滿人情味和親切的方式與人們互動。英國的 Innocent 就是一個很好的例子（參見第 20 頁），它以擅長進行線上或線下傳播著稱，包括透過包裝上的訊息以及手寫信函等各種方式增進與消費者之間的聯繫。

3 新奇體驗

在不斷尋求新產品的同時，消費者更希望獲得獨一無二的新奇體驗。他們傾向於選擇在情感上能夠吸引他們的牌，並且出人意料的是，他們還注重產品的娛樂性和趣味性。新技術的出現使得更多消費者願意參與到品牌互動當中，例如透過包裝上的 QR code 造訪網站，或以時下火紅的擴增實境技術（AR）開展「視覺行銷」等。

4 實話實說

時至今日，各大品牌不能再理所當然地認為可以輕易得到消費者的信任，而是要為之付出更大的努力。因此，在品牌宣傳過程中要遵循實事求是的原則。各品牌正在利用手寫字體等細節為消費者營造一種小規模、在地化、手工製造的感覺，例如 Cawston Press 就採用了這種獨特的行銷模式（參見第 19 頁）。消費者對傳統健康專家提供的建議也越來越審慎，因為這些建議總是變來變去。因此，他們更常利用網路或社交媒體獲取資訊，並設法讓自己變成健康專家。各品牌必須親自參與這方面的對話，為消費者提供各種相關知識，同時與他們建立起情感聯繫。

5 綠色環保

全球化和環保議題使消費者對生態環境的關注日益提高，他們也同時意識到只有活在一個更健康的地球上，才會有一個更健康的自己。有鑒於此，消費者非常青睞由內而外都能體現環保理念的產品：內在方面，產品來自天然原料，不含添加物；外在方面，製造過程低碳減排，包裝材料可以再生長並可回收再利用等等。

綜觀全球

儘管近期全球景氣低迷，但得益於人口持續增長與中產階層興起等利多因素，100%純果汁產品在新興市場中實現了成長。成熟市場的100%純果汁產品雖然銷量呈緩慢下滑趨勢，但小眾市場的風生水起多少挽救了頹勢，因此整體看來未來的果汁市場仍然得以穩步成長。

根據預測顯示，至2018年，全球100%純果汁市場仍現成長態勢，但由於成熟市場的低迷抵消了新興市場的成長勢頭，總體增幅較小

「高端化」趨勢明顯，高端產品領域呈現快速成長

中國市場的發展前景樂觀，2015年已躋身全球100%純果汁市場前十大

柳橙汁產品仍佔據主導地位，但將面臨激烈競爭；椰子水成長速度驚人，混合果蔬汁、蔓越莓汁和芒果汁的表現也可圈可點

印度、印尼、馬來西亞和智利也屬於成長熱點地區

拉丁美洲市場表現非常優異，尤其是巴西的成長速度甚至將超過中國，並有望在2018年擠入全球十大

果汁、稀釋果汁和其它非碳酸類軟性飲料市場整體成長穩定，運動飲料和機能飲料的表現尤為強勁



果汁、稀釋果汁和其它非碳酸飲料市場整體成長穩定，運動飲料和機能飲料的表現尤為強勁。然而，受到經濟衰退的影響，歐美等成熟市場的消費者預算縮水，使得主要消費群集中在成熟市場的100%純果汁面臨較大的衝擊。

2015年和2018年 全球十大100%純果汁市場

預測顯示成熟市場銷量緩慢下滑，
中國和巴西則可望成長

消費量
以百萬公升計算



除中國外，全球前十大果汁市場在過去三年中均呈現消費下滑趨勢，儘管銷量規模較小，但中國在2012到2015年的年均複合成長率高達11%，已成為全球第八大果汁市場，2015年消費量達5.45億公升，但僅相當於排名第一的美國市場消費量的8%，況且過去三年間美國市場的果汁消費量已經下降了2.6%。展望未來，預計中國到2018年之前的年均複合成長率都會保持在7.7%的水準。巴西的增速也不容小覷，很快將趕上中國，進入全球前十名（參見下圖）。

這反應出拉丁美洲地區果汁消費量呈現普遍成長的態勢，隨著當地中產階級的興起，他們開始從自榨果汁轉而購買包裝果汁，促使當地銷量規模較小的果汁市場在過去三年迎來有史以來最快的成長期：年成長高達12%。市場研究諮詢公司英敏特（Mintel）表示，印度、印尼、馬來西亞等都是果汁總銷量增幅最大的市場，而這些熱點地區的成長驅動因素和拉美地區相同。在新興市場增長和成熟市場緩慢下滑並存的大環境下，100%純果汁市場預估將緩步成長，但增幅會偏小，僅為0.1%左右。

人均消費量：未來增長幅度

人均消費量是衡量果汁產品當前滲透率和未來增長幅度的有效參考指標。儘管總消費量較之前有所下降，但2015年美國消費者仍飲用了超過67億公升的100%純果汁，占全球總消費量近三分之一。美國人均果汁消費量為20.9公升，排名全球第四，落在加拿大（30.1公升）、挪威（25.4公升）和德國（21.7公升）之後。

相較之下，中國人均果汁消費量僅0.4公升，遠低於世界平均水準，這顯示達成兩位數成長的中國果汁市場仍大有可為。就人均消費量而言，2010至2015年間成長最快的市場在非洲、中東和拉丁美洲。儘快它們多數規模較小，但仍有一些市場正發展成為主要市場，在銷量和創新上令人驚艷。這些極具發展潛力的市場包括我們稍早多次提及的巴西，此外還有墨西哥、南非和沙烏地阿拉伯等等。

「高端化」的發展趨勢

如果深入探討，對100%純果汁市場進行細分，我們會發現許多有趣的市場動態和成長案例。當前非濃縮還原果汁產品正在攻城掠地，搶奪濃縮還原果汁的佔有率，其市佔率從2009年的25.6%，來到2015年的28.9%¹。儘管這類小眾果汁產品單價較高，但成長力道不容小覷，說明人們對天然、少加工的產品情有獨鍾。此外，這種現象還顯示果汁市場總體呈現出「高端化」的發展趨勢。2009至2015年，全球濃縮還原果汁產品平均每公升售價的年均複合成長率下降了0.3%，而非濃縮還原果汁則上揚了1%²。

非濃縮還原果汁在許多國家的銷量也在不斷成長，在果汁總體消費量下降的國家也不例外。例如德國，雖然果汁總體銷量則有所下降，但2014至2015年其非濃縮還原100%純果汁的銷量增加了4.1%，預計到2018年還將再成長3.8%。此一趨勢在加拿大和南非更為明顯。

2015年英國果汁市場面臨嚴峻挑戰（參見第19頁），由於各大超市為了應對來自折扣商店的強力競爭，紛紛祭出自有品牌的降價活動，導致純果汁、果昔和果汁飲料的總市值縮水了5.3%，銷量也減少了2.4%³。實際上，當時品牌商品的售價卻整體上漲了1.1%，非濃縮的品牌商品售價更上漲了3.4%⁴。

價格差異：高端化實現成長

有些市場的果汁產品存在著明顯的價格差異：在美國，高端果汁產品的售價從每公升7美元起跳，是經濟型果汁產品的兩倍多，後者的單價還不到每公升3美元。儘管如此，美國和歐洲兩大地區的高端果汁產品市場均呈現成長，這表示消費者願意花更多的錢來滿足自身需求。

價格差異擴大……

消費者願意為天然、少加工的產品花更多錢



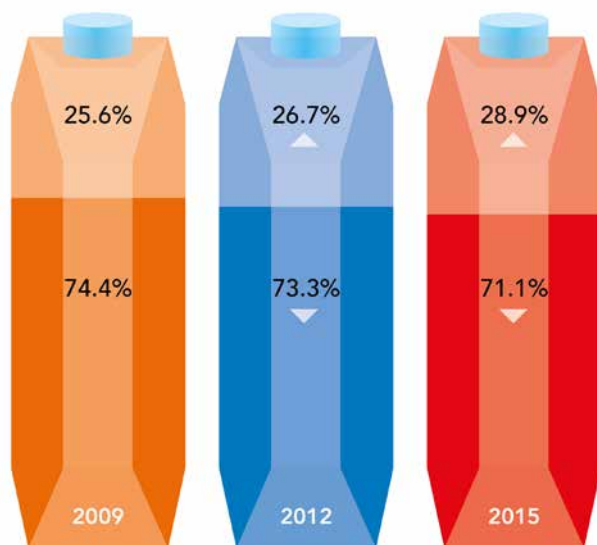
年均複合成長率 09-15



新推出的「冷榨」果汁和果昔產品特別打出「健康」訴求，加上有機原料與手工製程的保證，讓它們炙手可熱，其目標消費群特別鎖定手頭寬裕的千禧世代¹。值得注意的是，在我們的調查中有些消費者提到，經濟上無法負擔是他們停止飲用果汁的原因之一，這表示對那些手頭不太寬裕的消費者而言，價格也是一個重要的考量因素。

……非濃縮還原果汁市場占有率成長

反映了「高端化」趨勢



年均複合成長率 09-15



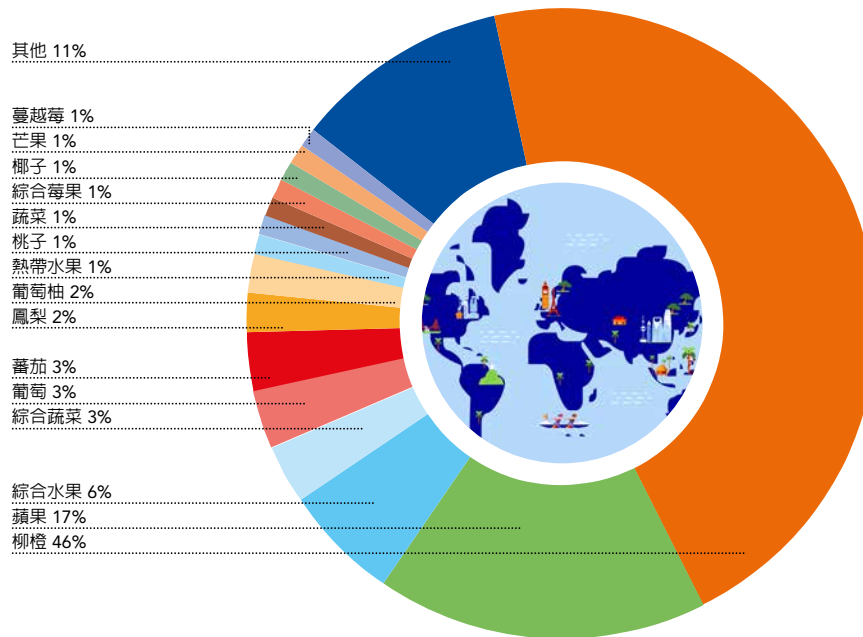
超越柳橙汁：口味偏好的轉變

在口味方面的偏好度也發生了一些重大變化。柳橙汁在市場上依然佔據主導地位，2015年銷量高達69億公升，占100%純果汁市場總銷量的46%。蘋果汁緊跟在後，占總體銷量的17%，但兩者的市場表現均有所下滑，目前主打健康概念的綜合果蔬汁已成為第四大最受歡迎的純果汁類別¹。

蔓越莓汁和芒果汁的市場規模較小，但銷量始終保持顯著成長。最耀眼的明星無疑是包裝椰子水，其成長速度超越了上述所有產品，短短幾年內就從一款小眾產品一躍成為時尚的主流商品。椰子水已經風靡全球，表示此類既能滿足當代消費者需求，又能激發想像空間的創新產品存在著巨大商機。

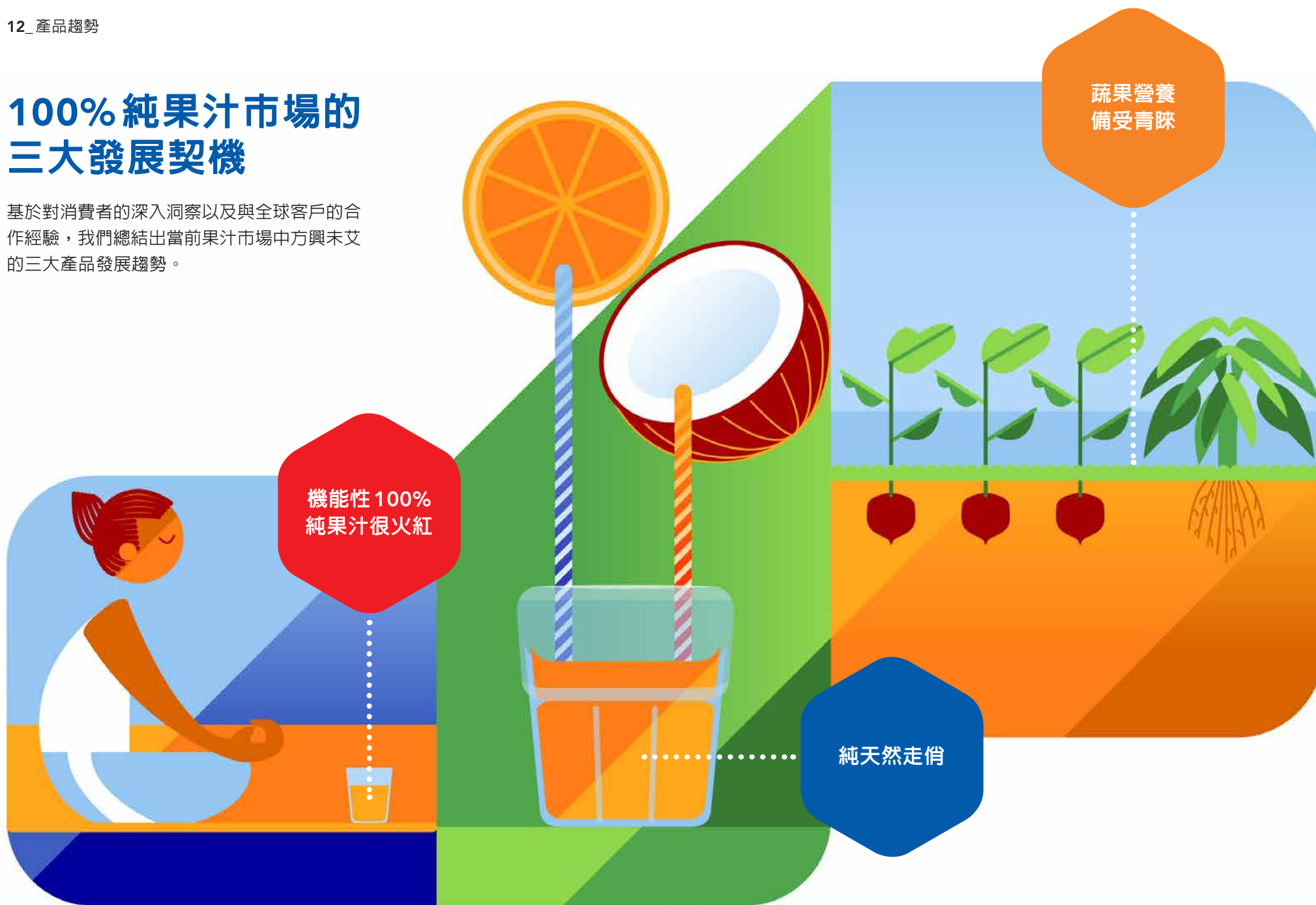
消費者口味偏好的轉變

柳橙汁依然是市場主導但銷量下滑，果蔬汁是明日之星



100% 純果汁市場的三大發展契機

基於對消費者的深入洞察以及與全球客戶的合作經驗，我們總結出當前果汁市場中方興未艾的三大產品發展趨勢。



機能性 100%
純果汁很火紅

純天然走俏

蔬果營養
備受青睞

1_ 機能性 100% 純果汁很火紅

消費者越來越熱衷具備疾病預防及 / 或促進身體健康的機能性產品：全球 61% 的受訪者表示，他們對已證實具備特定保健功效的產品較感興趣¹，而 30% 的消費者則表示會青睞有助舒緩壓力的高端軟性飲料²。

機能性健康產品的成長來勢洶湧：在 2012 至 2015 年間，100% 純果汁類別下的新產品上市數量之年均複合成長率高達 31%。2015 年上市新品聲稱的功能便十分多樣化：包括增強免疫力 (22%)、提升心臟健康 (12%)、促進消化 (11%)、增進骨骼健康 (8%)、益智健腦 (6%) 以及美容養顏 (4%) 等³。

在聲稱添加了某種特定成分的產品類別中 (年均複合成長率達 6%)，維生素 / 礦物質增強型產品類別在市場中最受歡迎 (69%)。在我們的調查中富含維生素的產品也受到極大關注 (55%，全球排行第三)。其他調查也顯示，近 28% 的消費者「非常願意」花更多錢購買此類產品⁴，而年輕消費者 (Amita Motion 的目標族群：參考右側案例) 以及新興市場的消費者中持有該觀點的人比例更高。

其他比較受歡迎的新產品還包括高纖 / 纖維添加 (19%)、鈣質添加 (10%) 以及高蛋白質 (2%) 產品。但值得一提的是，「減法」產品，也就是降低某些成分的產品類別，在市場上的表現似乎要強勁許多 (年均複合成長率高達 42%)，其中低糖 / 減糖產品就佔了 79%⁵。

案例分析

AMITA MOTION

希臘



Amita Motion 憑藉一系列音樂盛事，吸引了年輕族群的關注，特別是年度的正能量日演唱會 (Positive Energy Day concert)，2015 年該活動更是破紀錄地吸引了 65,000 人的到場參與。

顧名思義，Amita Motion 是一個非常具有活力的品牌，它不斷地推陳出新，以便能夠和他們鎖定的年輕目標族群緊密連結。從 1993 年上市以來，這款由九種濃縮果汁還原製成的機能性飲料就一直在市場中獨占鰲頭。它率先以七種維生素強化的訴求上市，以恢復體力的運動飲料為定位，因此取名「Motion」。

2000 年以降，消費者的需求更多樣了，他們不僅在意產品本身，而且還關注產品背後的品牌主張。在這樣的情況下，Amita Motion 也在不斷進化，除了關照消費者的體能需求，也同時滿足他們的情感需要，譬如將產品焦點從恢復體能轉向傳達「正能量」，在舉國歡慶的雅典奧運會舉辦之前，從演藝界和體育界明星找來品牌代言人，以「傳遞歡樂及樂觀情緒」。

在運用傳統媒體進行品牌推廣的同時，Amita Motion 也開始採用數位化行銷，以重度音樂包裝，推出極具吸引力的入口網站，打造自身的網路社區。2006 年，它推出了「Amita Motion 正能量日」活動，以演唱會作為號召，目前該活動已成為品牌的年度盛事，2015 年更是破紀錄地吸引了 65,000 人到場參與。



當今的消費者愈發關注產品帶來的體驗，Amita Motion 以正能量為號召、以音樂為載體，找到了完美定位。其推廣計畫包括：透過 2010 年創立的官方品牌臉書，以一款線上遊戲讓消費者選擇三場現場演唱會的舉辦地點；舉辦線上活動，讓消費者模擬管理一名當紅藝人一年，並以專屬演唱會作為獎勵；舉辦名為「正能量歌聲和正能量團體」(Positive Sound and Positive Group) 的歌曲和歌手比賽；建立臉書俱樂部；在三個城市舉辦「午夜場」音樂會，以吸引 18 歲以上的目標族群；在網路平臺上對重大活動 (例如「正能量日」演唱會等) 進行現場直播等。

Amita Motion 的行銷宣傳無疑是成功的，其品牌發展歷程表現得可圈可點。儘管前幾年由於希臘景氣低迷，Amita Motion 和該國其他同類產品不可避免地遭遇銷量下滑的局面。但從 2014 年之後，其市佔率一直在不斷擴大，目前已成為添加維生素類果汁品項的龍頭品牌，市佔率達到 62%⁶，品牌知名度為該類產品第一名，達到 98%⁷。實際上，它現在是希臘國內最受歡迎的年輕品牌之一，在臉書上的粉絲數量高達 56 萬人。

Amita Motion 的資深品牌經理 Georgia Zitti 表示：「年輕人一直是我們的目標消費群。他們偏愛能讓他們充滿能量，能啟發他們活出自己的品牌。因此品牌需要瞭解他們的需求、習慣和行為，並設法透過各種途徑為他們帶來歡樂的體驗，營造正面的情感與回憶。科技發展日新月異，品牌的競爭優勢很快就會被複製，因此我們更著重體驗與情感的創造。我們是獨一無二、富創造性、真實可靠的，我們力求觸動消費者的內心，並激發他們對生活的熱情。」

2_ 純天然走俏

消費者明確轉向他們認為純天然的產品（參考右側的 Sady Pridonya 案例），儘管非濃縮還原 100% 純果汁產品價位更高，但仍然奪去不少濃縮還原純果汁的市場。在我們的消費者調查中，「純天然」選項排名消費者最感興趣產品之首（67%）。這與尼爾森市場研究公司（Nielsen）發佈的 2015 年全球健康調查結果不謀而合，該調查顯示目前全球 43% 的消費者都熱衷購買「純天然」產品。在拉丁美洲（64%）與中東 / 非洲（53%）等地區這種趨勢更為明顯。

各類新產品都增加了天然的主張（年均複合成長率為 25%），特別是標明不含添加物 / 防腐劑。其他受歡迎的新產品主張還包括有機（27%）、非基改（9%）¹ 等。消費者也越來越鍾愛鹽、糖、脂肪、乳糖、咖啡因和麩質含量較低的食物。糖儼然成為一項重要的議題：45% 的消費者表示目前在採買食品或飲料時，會選擇低糖或無糖的產品²。

顯然，在消費者眼中，「天然」和「健康」這兩種概念日益重疊，一位觀察家認為追求「天然功能」的產品已成為整個食品和飲料產業的「主要發展趨勢」。這位觀察家表示：「人們想要的無非是食品和飲料能發揮天然功能，也就是提供食物固有的優勢。如果讓他們挑選，他們肯定會選擇具有天然功能的產品，而不是含有人工添加成分對手³。」

此外，有些產品也會採用從其他國家引進的天然成分：例如在中國和印度，長期以來人們一直使用薑黃來消炎，以緩解各種發炎症狀，而 2015 年薑黃在美國果汁市場已成為最熱門的新口味之一⁴。



案例分析

SADY PRIDONYA

俄羅斯



健康天然 是俄羅斯 Sady Pridonya 公司同名旗艦品牌的基石。Sady Pridonya 公司是俄羅斯家喻戶曉的果汁、稀釋果汁產品以及嬰幼兒果蔬食品製造商。Sady Pridonya 是家族企業，採用垂直整合模式，專門生產優質、對環境友善的產品，正如其品牌口號「品質至上」所宣導的那樣。

該品牌在行銷上強調資訊透明，從它投放的年度全國性電視廣告可見，公司非常關注原料的種植和加工過程，而且還對從原料到成品的整個生產過程進行嚴格管控。上述廣告還揭開了生產技術的神秘面紗：在消費者對產品加工過程和防腐劑使用情況充滿疑慮的市場上，能做到這一點非常重要。

Sady Pridonya 特別關注供應原料的果園。俄羅斯人最偏好蘋果汁，單是蘋果汁產品就占到 Sady Pridonya 果汁 / 稀釋果汁零售銷量的 30%，此外在綜合蔬果汁品項中占比也高達 42%。這些綜合蔬果汁產品共含有五種蔬果（如蘋果、胡蘿蔔、多種蔬菜和甜菜；以及番茄、蘋果和南瓜等），可順勢搭上注重果蔬營養的發展潮流。採用 1 公升紙盒包裝的新型綜合蔬果汁於 2015 年 7 月上市，銷售對象鎖定具備健康意識的都會消費者，主要作為在家飲用。

Sady Pridonya 致力於吸引都會家庭的所有成員，在行銷上乃是透過有趣的互動來吸引消費

者，譬如線上果園虛擬導覽，讓消費者瞭解果實成熟之後如何採收、加工和包裝，並藉由特殊包裝上的二維條碼（QR code）進行品牌推廣。包裝上印有「生產果汁」資訊，其中 FSC™ 標誌位於顯著位置，以進一步彰顯產品的環保理念。

由於當時俄羅斯正值經濟不景氣，消費者不得不緊縮消費，轉而購買價格更低的果汁產品，或甚至不再消費這類產品。儘管當地果汁市場彷彿進入寒冬，但 Sady Pridonya 品牌依然逆勢而上，取得不俗的業績。

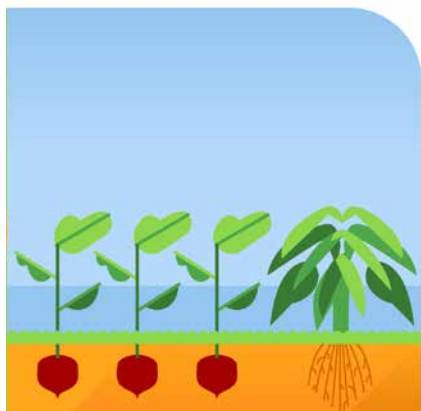
儘管 2015 年俄羅斯果汁市場規模縮小了 12%，而且復甦遙遙無期，但 Sady Pridonya 品牌則取得相對較好的業績，銷量成長從 2015 年 2 月的 3.4% 上升至 2016 年 2 月的 4%，同一時期的銷售額佔比也從 3.6% 增加到 4.2%。

利樂認為地區性廠商和跨國企業都在努力順應新的市場情況。與以往相比，當前果汁市場不僅競爭更為激烈，且對創新的需求也更為殷切。同時零售商和經銷商也都認為品牌必須不斷地展開宣傳才能贏得市場。消費者在購買產品時都期待獲得真正的價值，因此能夠提供這些價值的品牌仍有較大發展空間。

3_ 蔬果營養備受青睞

有些市場的綜合蔬果汁產品早已大行其道，日本市場更是箇中翹楚（參考右側可果美案例）。在日本，蔬菜汁產品被歸為獨特的細分品類，它們被認為有益健康，而傳統果汁則被視為清涼飲品。除了日本市場外，蔬菜汁飲料在全球也逐漸流行起來，成熟市場尤其明顯，它們與果汁混合，可降低天然糖分含量，並賦予各種保健功效。

因此，混和蔬菜和蕃茄的綜合蔬果汁現已躋身全球十大最受歡迎口味行列，並在傳統果汁市場中佔據了一席之地。在我們的消費者調查中，綜合蔬果汁受歡迎程度名列第八位，推崇者占受訪總人數的18%，而蕃茄汁排在第十位，推崇者占受訪總人數的17%。2012到2015年間，以蔬菜汁作為主要成分的新產品年均複合成長率高達43%¹。這與其他兩種產品趨勢有交叉、重疊之處，因為讓許多消費者趨之若鶩的「天然機能」成分便涵蓋了蔬菜品項，例如甜菜和羽衣甘藍等。



案例分析 可果美 日本



具有百年歷史的可果美株式會社 (Kagome) 是日本知名的蔬菜種植企業，在蔬菜汁飲料的開發上更是產業先鋒，它在1995年推出了自行研發的「野菜生活」(Yasai Seikatsu) 綜合蔬果汁，為所種植的蔬果打造了新的銷售管道。目前，該公司年營業額達到10億歐元，產品包括果汁和乳酸飲料等。其產品遠銷美國和澳洲等海外市場，但70%的營收來自日本國內市場，可果美是日本綜合蔬果汁市場最大的製造商，市占率高達48%。

除了旗艦產品20年維持不變口味外，「野菜生活」每月還會推出季節性和地區性口味的產品，滿足消費者追新獵奇的心理期待，以保持品牌新鮮度。最近一次是推出了以蔬菜汁為主要原料的「野菜一日」(Yasai Ichinichi Kore Ippon) 綜合蔬菜汁，包括200毫升和125毫升兩種單人份包裝，可提供等同於每人每日建議攝取量的蔬菜營養。該產品的主要目標消費群是20到40歲的男性，這群人最在乎產品的便利性。除此之外，「野菜生活」和「野菜一日」還提供更迷你的包裝型式(125毫升/100毫升)，以吸引年齡較大的消費者，因為在日益高齡化的日本，他們正成為越來越重要的消費族群。2013年進行的相關調查發現，200毫升容量對高齡者而言實在太多了。

在許多地方，綜合蔬菜汁在主流產品中算是新面孔，但在日本，這市場已經發展得相當成

熟。因此，過去幾年來市場需求一直在下滑，因為所謂的「重度消費者」要麼選擇食用新鮮蔬菜，要麼自己在家榨汁，而「輕度消費者」則抵擋不住越來越多其他健康飲品誘惑而逐漸流失，包括優酪乳、豆奶及其他帶有官方機能性健康認證的飲料等。

為了扭轉這種不利的局面，最近可果美對自家四款在市場上佔據主導地位的包裝產品進行了改造，包括添加膳食纖維的配方升級，改用有著柳葉形側邊的全新紙盒包裝，這是該包裝首次在日本市場亮相。此外，可果美還對包裝圖案進行了重新設計，以優化它的貨架展示效果，並運用上述獨特的葉狀版面標註產品的健康益處。另一項創舉則是可果美此番採用了FSC™認證的紙盒包裝，展現了該品牌致力於環保的決心。

升級後的產品僅在便利商店出售，因為它是單人份包裝產品的重要銷售通路，有利於迅速推廣新包裝和新配方。可果美還與利樂合作規劃了一系列針對目標消費群的促銷活動，包括成立網站、推出會員計畫、製作YouTube影片和在列車上展開轟炸式廣告等等。

其中兩款改造型產品「水果沙拉 (Fruity Salad)」和「能量之源 (Energy Roots)」取得了兩位數的成長，得益於此，可果美整體銷售量比前一年成長了16%。此外，可果美產品的銷售頻率與產品滲透率均有所提高，新產品進駐了更多商店，鋪貨率從90%增加到近乎100%。

可果美消費類產品事業部 Kota Hayashi 表示：「為了更貼近消費者的需求，我們對包裝和產品本身都進行了改造，進而擴大了我們的消費者群體。我們利用包裝盒上的葉狀版面來訴求產品的健康益處，它大大提高了產品在貨架上的吸引力。此外，藉由採用FSC™認證的紙盒包，我們也進一步傳遞了自身的環保理念。」

健康日本

近幾年來，人們對健康議題（尤其是老年人口的健康問題）的關切，促使日本政府不得不實施相對應的新政策，以提高人們對機能性產品的認知，目前此類產品已受到日本消費者的廣泛歡迎²。當前，日本相關部門負責對食品標籤上載明的三大類健康資訊進行監管，其所對應的認證要求也有所不同。

美國



- 漲價與糖份議題是挑戰，但也開啓了特定的商機
- 省略早餐也是另一項議題，但也為適合在途飲用的果汁產品帶來一定商機
- 高端品項表現優秀，包括採高壓加工技術（HPP）處理的果汁成長迅速
- 更多利基訴求幫助品牌新銳脫穎而出
- 飲料巨擘熱衷收購發展前景看好的新品牌
- 椰子水產品維持強勁成長力道，為其他植物類水產品的發展奠定良好基礎

英國



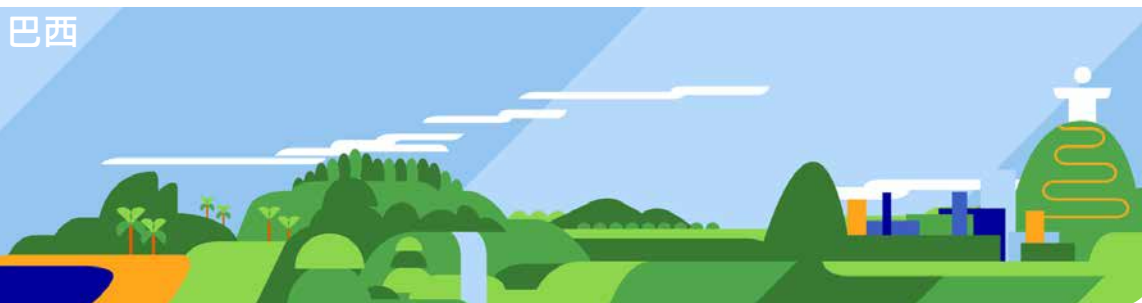
- 消費者對糖份議題的認知度高，輿論的關注也不小；政府宣布開徵含糖飲料稅，但100%純果汁將免除此項規範
- 健康新建言已將150ml果汁與果昔納入「每日五蔬果」選項，為單人份包裝產品帶來商機
- 推動各種宣導活動，重新塑造果汁有利於健康生活的形象
- 凡能滿足消費者健康需求及意識的產品都能帶來商機，蔬菜汁 / 綜合蔬果汁已是明顯的趨勢
- 採高壓加工技術的果汁品牌成長強勁
- 椰子水銷售亮眼

大中華區



- 大中華區100%純果汁市場已躋身全球第八大，然而每人年均果汁消費量仍低。預計到2018年時，儘管其他品類產品的成長步伐將有所放緩，但100%純果汁市場將繼續保持強勁成長，年均複合成長率有望達到7%
- 得益於電商業務的迅速發展與普及，基數較小的進口果汁業務勢頭正猛
- 消費者青睞天然、安全、具有特定機能的果汁產品，這是拉動產品創新的強大動力，把100%純果汁產品定位為均衡健康生活的祕方，讓它更富發展潛力
- 消費者認為在工作和生活之間實現平衡非常重要，點心與適合在途飲用的果汁產品因而有著巨大商機
- 得益於可支配所得的不斷增加，消費者願意花更多的錢購買更好的產品，適合兒童和女性飲用的果汁產品等市場仍未得到滿足，存在市場機會

巴西



- 出口萎縮，加上國內柳橙產量過剩，使得果汁產品製造商開始設法開拓國內市場
- 當地人飲用現榨果汁的傳統由來已久：估計每年巴西現榨果汁消費量高達25億公升
- 100%純果汁包裝產品（包括椰子水）的消費量不斷增加：2012到2015年從1.67億公升增加到3.61億公升（年均複合成長率接近30%）
- 100%純果汁和椰子水產品繼續保持強勁成長力道
- 強調產品的水果內涵是行銷推廣的主要訴求
- 創新口味、綜合蔬果汁、機能性好處等都可以增加產品賣點並刺激銷量

美國 在成熟市場 另闢成長蹊徑

儘管果汁產品整體消費量正在不斷下滑，但高端產品卻展現巨大成長潛力，椰子水產品更是所向披靡。

綜觀全局，美國的100%純果汁市場是相當出色的成功案例。經過戰後數十年的持續成長，果汁產品的市場滲透率十分驚人，讓美國成為目前全球最大的果汁消費市場，2015年總消費量高達67億公升，超過其他五大市場的總和。儘管如此，美國果汁的消費量近年來呈現下滑趨勢，2012到2015年期間年均複合成長率為-2.6%。

柳橙汁產品的處境尤其艱難，最近美國農業部發佈的一份報告呼應了柳橙汁產品銷售不振的趨勢，報告指出這也是造成該國果汁整體消費量下滑的主要原因，由於美國人的蔬菜攝取量越來越少，這份報告同時也點出可能帶來的健康隱憂¹。

導致這些變化的因素林林總總，美國農業部的報告提出，由於作物歉收和原物料成本提高，果汁產品價格不斷上揚，勢必會對它的銷量產生影響。同時，產品標籤更加透明化讓消費者對原料的天然糖份開始產生警覺，甚至嚇跑了某些消費者：根據我們的調查發現，放棄喝果汁的美國消費者中有29%表示糖份含量是他們不再飲用果汁的主要原因，這也因此增加了其他產品類別的銷售，特別是水。

消費習慣日新月異：挑戰與機遇並存

當有越來越多的人放棄在家吃早餐的傳統，也對產業帶來相當大的影響。根據NPD市調集團的一項調查發現，全美有3,100萬人（約占總人口數的10%）不吃早餐，此一數字可能還會增加。對果汁產業而言，此一趨勢無疑是項嚴峻的挑戰，因為迄今為止早餐時間仍是果汁消費的高峰時段；我們的調查顯示，55%的美國人會在吃早餐時飲用100%純果汁，此一比例在所有受訪市場中是最高的。但如前所述，對於更便於攜帶、包裝開關自如的在途飲用果汁產品來說，這種趨勢也意味著一項商機。

此外，其他商機也無處不在，高端產品市場的發展前景尤其樂觀，如同歐洲市場，高端果汁產品在美國的表現也非常搶眼，可謂量價齊升。目前，高端果汁產品的起價為每公升7美元，比起一般果汁的3美元，兩者相差一倍以上。很顯然，這表示消費者依然鍾情於果汁產品，而且非常願意花大錢購買能滿足自身需求的產品。

案例分析 VITA COCO



唯他可可的故事始於2004年。那一年，Mike Kirban和Ira Liran在紐約一家酒吧遇到了兩位年輕的巴西女孩，她們對家鄉的椰子水（agua de coco）大加讚賞。受此啟發，Mike和Ira著手建立了唯他可可，並在美國推出了包裝椰子水產品，很快地這股熱潮開始席捲全球。

唯他可可的表現異常出色，並維持迅速成長力道，2011到2014年間銷售成長（年均複合成長率）高達78%²。2015年，美國包裝椰子水的消費量近9,400萬公升，比前一年成長了15%³。在美國椰子水產品市場，唯他可可是無可爭議的領導品牌，以銷量計算其市佔率高達44%。儘管引來了很多競爭對手，但2015年它仍實現了16%的銷售成長⁴，獨佔市場龍頭。

唯他可可全球企業傳播總監Arthur Gallego表示：「TechNavio調查結果顯示，2014年美洲椰子水市場規模達到7.96億美元，美國佔最大比例，其次是巴西。我們認為此一數字仍相當保守，因為它並未涵蓋好市多（Costco）等未報告銷量的連鎖通路數量。不過它指出的成長數字才是最振奮人心的地方，因為TechNavio預測2019年美洲椰子水產品市場的市值將達到24.6億美元。」

近年來，果汁市場中一直存在兩大需求：清涼、健康、天然的低糖產品，以及取代傳統運動飲料的水產品。顯然，唯他可可及時洞察到了此一趨勢，迅速填補了未被滿足的需求空隙，因而抓住了其中蘊含的商機。除了在產品演進和多樣化方面煞費苦心，唯他可可對品牌的展示、推廣和行銷的優秀表現，更是它大獲成功的主因，而這實際上也是促進整個椰子水產品類發展的關鍵。

在發展初期，邀請名人代言讓它打響名號。2010年1月，在精心策劃下，唯他可可展開了首輪宣傳攻勢，當時的代言名人包括歌壇天后瑪丹娜、好萊塢巨星馬修·麥康納、黛咪·摩爾和歌手Anthony Kiedis等，他們在公共場合和媒體上宣傳唯他可

可，透過傳播，吸引了全球的目光。2011年，唯他可可邀請超人氣女歌手蕾哈娜擔任品牌代言人，並出現在唯他可可連續兩年的廣告活動中。

此外，從2010年開始，唯他可可還啓動了一項針對職業運動員的合作計畫，聚焦美國最受歡迎的三大運動—美式橄欖球、棒球和籃球，藉此宣傳其產品在迅速補充水分的優勢，以強化該產品對男性消費者的吸引力。

唯他可可的宣傳活動形式多樣，涵蓋數位化平臺、社群媒體、戶外廣告（如在計程車身印上「駛向海灘」的標語）等多種管道，但唯一不變的是它始終將宣傳重點聚焦在產品的簡單和天然上。2015年，該品牌發起了聲勢浩大的全球性廣告活動，並首次將電視廣告納入其中。該活動的主題為「就是這麼單純」（Stupidly Simple®），它以詼諧幽默的廣告標語（如「它是水，來自椰子」（It's water. From a coconut.）以及「我們的工廠就是植物」（Our plant is a plant）等）來提升消費者對純天然訴求的認知。

目前，全美國銷售唯他可可產品的零售店數目已超過十萬家，產品線也在持續擴大中。最初該品牌只推出單人份裝椰子水產品，現在其產品範圍已擴大到綜合果汁、含檸檬果肉的檸檬水、運動飲料、咖啡和兒童飲品等，而所有這些產品都加入了椰子水成分。2014年該品牌推出了首款非飲料產品—唯他可可椰子油。2016年5月，唯他可可母公司All Market推出了一款新的有機椰子水產品，該產品由泰國一家農業合作社為生產。

與此同時，唯他可可也積極拓展全球市場，目前其產品已遠銷31個國家，包括加拿大、歐洲多數國家、日本、中國和紐西蘭等，並且在當地市場佔據主導地位，可以說酒吧的一次邂逅成就了一段商業傳奇。



新利基、新潛力

高壓加工 / 冷壓 / 鮮榨果汁與果昔是高端市場中銷售特別亮眼的產品，訴求健康與養生，不少更標榜有機與傳統工藝認證。原是小眾商品卻在經過名人所謂的「果汁排毒」加持後，搖身一變成為主流產品，創造出競爭性品牌與強勁的成長趨勢，更吸引飲料大廠的興趣。例如有機果汁製造商 Suja Life 被可口可樂於 2015 年收購 30% 股份；另一家 Naked 則在 2006 年被百事公司併購；Evolution Fresh 亦在 2011 年底被星巴克併購。

高壓殺菌加工果汁的成長趨勢意味著果汁本身仍具魅力，但是如何以適切的方式來呈現其迷人的風味才是重點。領導品牌對市場的回應是，透過盡可能接近傳統並免除繁複製程的工藝，提供消費者保有原汁原味的產品，嚐起來就像是未經澄清的果汁。Apple & Eve 的有機果汁就是一個例子（參見右側案例分析）。

機能提升，高端售價

Evolution Fresh 的成功也顯示製造商可以藉由引入機能性概念讓果汁產品增值，使之進入高端產品之列。為趕上美國果汁市場最新發展潮流，Evolution Fresh 新推出了一款名為 Protein Power Berry 的果昔，宣稱蛋白質含量高達 26 克 / 450 毫升。此外，Uncle Matt's 出品的含有益生菌 (Ganeden BC30) 的果汁也屬高端產品，在促進消化和提高免疫力的同時，內含薑黃成分還具有消炎作用。

最後我們要提到的是椰子水在美國市場的崛起。2015 年，美國人共消費了近 9,400 萬公升的椰子水，年增幅 15%，促使國內椰子水市場規模擴大至近 4 億美元¹。最初椰子水只是一種副產品，而且因其取出後容易變味而常被丟棄，但現在已經被重新塑造為純天然運動飲料。由於能夠迅速為人體補充水分和電解質，椰子水因此被譽為「天然等滲透飲料」。

椰子水：純天然、全創新

椰子水是一種純天然產品，並透過唯他可可（參見前頁的案例分析）和 Zico 等產品展開的名人代言宣傳闖入公眾視野，成為市場主流。得益於產品銷量的成長，其品牌競爭也日趨激烈。眼見唯他可可藉由推出多款新產品成功提升品牌價值和吸引力，其他品牌也紛紛在自身產品組合中添加了椰子水，包括純椰子水與椰子綜合飲料等。

目前，市面上新湧現的植物性飲料不勝枚舉，如楓木水、榉木水和竹子水等，這些產品的優勢和機能都頗為相似，如清涼、補水，而且天然低糖。這些都顯示果汁市場正變得越來越多樣化，雖然市場環境會因此而變得更加複雜，但商機也隨之而來。

案例分析

APPLE & EVE



早在 1975 年，Apple & Eve 就推出了第一款產品——「100% 純木榨蘋果汁」。今天，它已經是美國一個家喻戶曉的品牌，也等同有益健康和優質的代名詞。該品牌以力求創新著稱，在美國果汁市場創下了多項「第一」：在美國推出第一款紙盒包裝的 100% 純果汁（1982 年）；獲得獨家授權推出「芝麻街」果汁系列（1999 年），被《紐約時報》譽為「學齡前兒童的飲品首選」；推出了第一款專為兒童設計的無菌紙盒包裝綜合蔬果汁（2009 年）等。

2014 年，Apple & Eve 被 L'Oréal 集團收購，納入該公司的品牌果汁業務部門，並以引人注目的品牌經營策略而為人稱道。它的產品廣受歡迎，尤其是那些想讓家人享受到果汁營養益處的家庭主婦們。有鑒於此，Apple & Eve 非常注重產品資訊的透明度，在網站上詳細列出了每種產品的具體成分和營養價值。

「芝麻街」系列成為 Apple & Eve 進入兒童飲品領域的完美切入點。在 2 到 5 歲的孩子當中，美國兒童電視節目《芝麻街》是全世界最知名的品牌，因而可提供一個極具粘性的宣傳平臺。在體驗「芝麻街」系列產品之後，孩子們可以順理成章地接觸到 Apple & Eve 的核心產品系列。如今，Apple & Eve 已是美國第一大紙盒包裝 100% 純果汁品牌，在當地三大連鎖超市及沃爾瑪 (Walmart) 均有銷售，並維持著強勁的成長力道，這在競爭激烈的美

國市場並不多見。2015 年，Apple & Eve 單人份果汁產品的銷量達到 7,700 萬包²，比前一年成長 11%。

2003 年，Apple & Eve 推出了有機系列，儘管消費者基數較小，但得益於母品牌的光環效應，仍取得不俗成績：2015 年，單人份包裝產品銷售成長了 17%，超過 450 萬包³。有機系列產品目前在全美無菌紙盒包裝 100% 有機純果汁市場名列第一，這與當前市場上減少加工環節的果汁產品出現強勢成長的趨勢相吻合，亦即，僅透過傳統、簡單的技術對產品進行加工，例如不對產品進行過濾提純等，很像 1975 年推出的 100% 純木榨蘋果汁版本。可以說，變化的真諦是不忘初心。

Apple & Eve 品牌藉由全國性行銷活動的展開得以強化，大量倚重精心挑選的數位媒體，包括在社群媒體上發佈貼文（其臉書貼文至 2016 年 10 月已獲得超過 64 萬個讚⁴），並充分運用社會意見領袖的影響力和品牌代言人的推波助瀾。Apple & Eve 創始人暨執行長 Gordon Crane 表示：「我們與供應商緊密合作，由他們協助我們找出具有強大社會影響力、其影響力範圍與我們市場佈局重疊的人士。」

該品牌還透過官網、社群媒體以及全國性 / 區域性報紙的夾頁，發放總量超過 3,500 萬份的折價券和網路購物代金券等。

Gordon Crane 認為：「當前消費者所追求的天然、優質和『有益健康』等理念早已被深深植入於 Apple & Eve 的品牌基因中，它們是我們品牌支柱的基石。我們為自己能向消費者提供美味產品、得到他們及其家人的信任而深感驕傲。Apple & Eve 已成為全美最知名的果汁品牌之一，我們深信未來一定能在充滿挑戰的美國市場上持續保持成長。」

英國 關注糖份議題

如果您正在找一個對糖份議題具有高度關注的市場來進行研究，不妨選擇英國市場。媒體的密集報導加上高調的宣導活動，已促使製造商啟動各種行銷策略，積極強調100%純果汁對健康的益處。

英國消費者對糖份爭議的認知異常地高：在我們的調查中，有70%的受訪者聽過這項議題。但或許由於媒體的密集報導，加上民間高調的各種宣導活動，我們對這個結果並不感到意外。最著名的例子就是英國名廚奧利佛(Jamie Oliver)所推動的網路連署案，總計有超過15萬人連署支持開徵含糖稅。今

(2016)年3月英國果然宣布將開徵含糖飲料稅，根據某一民調顯示，支持此稅的民意高達56%¹。

雖然相關的課稅細節尚待確認，但由於100%純果汁被認為對健康有益(如同乳飲料)，因此予以豁免。此外，英格蘭公共衛生署(PHE)也修訂了其健康飲食建議，將150ml單人份包裝果汁列為「每日五蔬果」選項之一。

由於含天然糖份，也有人呼籲純果汁不應排除課稅，但研究顯示純果汁的糖份與心臟疾病並無關聯，反而有益健康，尤其是可幫助青少年兒童的維他命與礦物質攝取，因此專家小組並未採納這些人的意見。小組成員之一表示：「這些研究結果印證了純果汁被列為『每日五蔬果』選項的正確性²。」英格蘭公共衛生署亦建議把兩份果昔納入「每日五蔬果」行列之中，但最終降為一份。

希望被塑造為健康飲食促進者的零售商們也在糖份議題上扮演著重要的角色：例如英國連鎖超市Waitrose以其自有品牌果汁取代品牌冷藏果汁的上架數量，前者標榜添加甜菊、含糖量減少30%。此一發展趨勢在英國尤其重要，因為消費者採購果汁的地點主要是在超市，在我們的消費者調查中其比例占90%，是所有受訪國家中比例最高者。

果汁推廣活動對糖份議題的回應

英國純品康納(Tropicana)資深總監Marina Edwards最近表示，糖份議題是導致100%純果汁與果昔2015年銷售額下滑約7,600萬英鎊的主要原因(雖然下滑速度已趨緩)³。對此，純品康納目前啟動了該公司近三年來最大規模的宣傳活動，透過電視、平面與數位媒體以及店頭廣告，展開為期六個月的行銷宣傳，目的在於讓消費者了解適量攝取100%純果汁的營養益處。

搭配「每天一小杯」的口號，活動主推單人份包裝，鼓勵消費者每天喝150ml純果汁，滿足「每日五蔬果」的健康飲食配置。該活動並與英國的《每日電訊報》(The Telegraph)合作建置專屬的線上資訊站，為消費者的健康與幸福把關。

正如前述，歐盟果汁協會也正在推動一目標相同的重要國際宣傳活動，而英國果汁協會(British Fruit Juice Association)是該宣傳活動的英國地區推廣單位。該協會傳播處的Francesca Woodhouse說道：「就果汁含糖議題而言，在媒體的負面報導下，成為英國的熱門話題，很顯然地也混淆了消費者，如今居然有高達38%的消費者相信純果汁含有額外添加的糖。」她接著表示：「我們正在與相關單位及具有影響力的機構與個人合作，讓糖份議題重新獲得平衡的討論空間，並確保消費者不再受到誤導。目前有超過三分之二的成年人無法做到『每日五蔬果』，

案例分析

CAWSTON PRESS



Cawston Press創立於1986年，歷史雖不算長，但拜七年前品牌再造之賜，才有今日的地位與榮景。當時以整顆水果現榨取代濃縮果汁，希望藉高品質的果汁產品來爭取消費者的青睞。

Cawston Press深知只靠品質與創意仍嫌不足，如何以包裝表達其常溫產品的內涵才是關鍵。以該公司在水果摘撿與榨汁方面的獨特製程為靈感，一項大膽且具現代感的設計改造於焉誕生。為彰顯品牌在製程上的獨特性，公司名稱也由Cawston Vale改為Cawston Press。拜品牌再造之賜，Cawston Press在競爭激烈的常溫市場中成功脫穎而出，產品強烈而鮮明的個性在貨架上一覽無遺。

品牌再造之後的12個月內，營業額急速成長249%，以2010年營業額計算，常溫果汁類產品整體成長4%，而經過重塑的品牌便貢獻了其中的60%。儘管市場競爭激烈，Cawston Press品牌不論就營業額或產品組合來說，仍能持續穩健成長。

2013年，Cawston Press推出新的綜合蔬果汁系列，由於市場對健康、天然與風味兼具的產品需求甚殷，過去兩年來，該系列產品成長幅度超過60%。該公司推出的Brilliant Beetroot甜菜蔬果汁異軍突起，是銷售業績非常亮眼的產品之一。Radiant Roots根莖蔬果汁業績也不惶多讓，這是一款混合蘋果、胡蘿蔔、甜菜根與薑汁製成的綜合蔬果汁。2015年該公司果汁營業額創下550萬英鎊的歷史性新高。與去年同期比較，2016年上半年成長幅度高達33%。

除了鮮榨蔬果汁系列之外，Cawston Press還推出孩童專屬果汁系列，採200ml紙盒包裝、由鮮榨果汁加水調配而成，其中一款也添加了蔬菜汁；此外，還有「適合成人飲用」的氣泡飲系列，2015年這兩個產品系列分別銷售500萬個單位，目前分別占全產品組合的四分之一強。

Cawston Press具備卓越的網路行銷能力，透過該公司的網站、電子報與社群媒體，提供消費者美味與健康兼具的食譜，並經常舉辦各項活動與競賽。Cawston Press亦積極與群眾接觸，其復古鐘車隊經常走訪倫敦週遭的各種野餐演唱會、節慶園遊會與市集表演等，作為該公司提供產品試喝的重要途徑，2016年參與試喝的消費者將超過50萬名。

「Cawston Press是個有經營理念的品牌，」Cawston Press總經理Steve Kearns說道，「我們採用各種優質的食材，提供消費者美味與創意兼具的飲品，希望在競爭激烈的市場中占有一席之地。Cawston Press持續創造每年60%的成長佳績，因為我們深信卓越的人才與出色的產品是本公司成功的關鍵，讓我們能夠與眾不同，從坊間平凡的飲料與果汁中脫穎而出。」

其實每天只要飲用 150ml 的純果汁，就能輕而易舉地增加水果攝取量，增進健康體質。」根據當地活動小組最近完成的研究顯示，有高達 83% 的受訪者不知道每日建議攝取量為 150ml，同時僅有 35% 的受訪者透過 100% 純果汁的飲用來達成「每日五蔬果」的一項目標。

新挑戰、新商機

糖份議題雖然是一項挑戰，但從另一個角度來看，如果能藉此提供消費者更健康的選項，又未嘗不是商機所在。為滿足消費者的需求，業者也針對前述三項產品趨勢提供了全新的產品。純品康納擴充其 Essentials 產品系列，推出添加維他命的純果汁以及綜合蔬果汁，包裝上也清楚標示出每份果汁的含糖量。

過去兩年以來，Cawston Press (參見前頁案例分析) 的 100% 綜合蔬果汁產品系列成長幅度超過 60%，以便滿足市場的需求。Naked 的綜合蔬果汁在市場上也享有強勁成長，包括莓果蔬菜汁、甜菜蔬果汁、柳橙胡蘿蔔汁、翠綠蔬果汁與羽衣甘藍綜合蔬菜汁等，讓該公司 2015 年的果汁與果昔總銷量成長達 23%。併購 Naked 果汁與純品康納之百事公司的英國行銷總監 Jeremy Gibson 說道：「Naked 果汁產品能夠迎合消費者的需求，而且定位明確，為品項的成長推波助瀾，是品牌經營的最佳成功案例¹。」

就冷壓 / 現榨 / 有機市場而言，美國目前有許多挑戰者品牌正在強勢成長中，他們在零售市場也大有斬獲。這些品牌包括 Coldpress、Savse、Plenish、B.press 與 Sunmagic。Presscription 公司成立於 2015 年，該公司創辦人 Mitch Minton 認為：

「100% 現榨、有機、未滅菌冷壓果汁的需求正呈現巨幅成長，」他接著表示：「消費者一方面追求保留原始風味的創新飲品，一方面也會重視產品的營養價值與低糖屬性²。」

就利樂的觀點而言，我們也注意到適量包裝的適切產品能創造商機，因此相關的包裝解決方案需求急速成長。同時我們也看到養身果汁在新消費型態上的商機，譬如適合戶外或在途飲用的隨身包裝。三明治連鎖餐廳 Pret A Manger 現在也供應冷壓蔬果汁 / 綜合蔬果汁與薑汁飲料，而 Eat 連鎖餐廳則提供顧客名為 Raw Pure Green 的綜合蔬果汁。

此外，椰子水的需求持續強勁，例如唯他可可 (Vita Coco) 椰子水的營業額高達 3,040 萬英鎊，成長達 20.9%，銷售量的成長則高達 28.4%³。Innocent 公司的業績也非常亮眼，該公司於 2015 年 3 月推出椰子水，目前是僅次於唯他可可的第二大品牌。Naked 椰子水也快速成長中，2015 年營業額從 283,000 英鎊飆升到 360 萬英鎊。

「椰子水已快速滲透各個市場，與去年同期比較，成長幅度從 4% 上升到 7.4%，」Innocent 總經理肯尼 Nick Canney 表示，「如果持續創新與投資，這個市場區塊將會繼續成長。」椰子水的成功案例也帶動其他植物性水飲料的商機，近期市面上就出現西瓜水、榲桲水與仙人掌水等商品，市場前景一片璀璨。

案例分析

INNOCENT



Innocent 在 1999 年以全天然純果昔進軍英國市場時，就像一股清流般席捲整個市場；新奇的行銷風格同樣讓人眼睛一亮，俏皮逗趣的溝通文字拉近了與消費者的距離；擬人化的包裝設計與參訪邀請函，彷彿都在跟消費者招手，歡迎造訪其「水果塔」總部。

堅持履行企業社會責任 (所有利潤的 10% 捐出來做公益)，Innocent 獨特的調性讓年輕的目標消費群產生共鳴，因此能夠迅速崛起，成為英國千禧品牌之一。Innocent 在重要社群媒體也相當活躍，2011 年該公司把星巴克擠出排行榜，成為英國前 100 大社群媒體品牌。截至 2016 年 10 月，該公司臉書專頁有超過 55 萬名粉絲，Instagram 有 6.7 萬名追蹤者，在其主要的社群媒體平台推特上也有超過 25 萬名追蹤者。Innocent 每週送出約 300 則推文，精準掌握潮牌與趨勢，適時張貼談話風趣的推文，真可謂雅俗共賞。Innocent 溝通手腕靈活，且「盡量回覆每位消費者的問題⁴」，同時透過各種管道與消費者共享資訊，包括能夠提供較長內容發布的部落格。

今日，Innocent 已是歐洲最大的果昔品牌，產品行銷 15 個國家。2015 年營業額為 2 億 9,500 萬英鎊，與 2014 相較成長幅度達 19%。可口可樂擁有 Innocent 公司超過 90% 的股份，Innocent 得以持續穩定地擴增各式果汁與綜合蔬果組合，包括 2006 年推出的兒童產品系列，該系列占 Innocent 公司 2015 年營業總額的 20%。「Innocent 兒童系

列市場是一塊處女地，本產品問世後，等於幫家長找到一個便利、天然與營養的方法，讓兒童增加蔬果的攝取量，不論是在家、學校或外出遊玩，」Innocent 行銷經理 Jamie Watters 表示，「本公司將持續成長，發揮創意精神，推出美味與有趣的產品，為滿足兒童的營養需求而向前邁進。」

Innocent 在 2015 年 4 月推出自家的椰子水，這是該公司堅持創新與企業精神的另一明證。該公司執行長 Douglas Lamont 近期受訪時表示：「椰子水並非我們的專業，但很顯然地這是市場趨勢。經過斟酌考慮後，我們在不到一年的時間內就決定進軍這個市場。如今我們的椰子水在英國的市占率接近 40%。」他接著說道：「我們反應敏捷又富創意，品牌能夠橫跨不同產品類別，這就是我們的商機所在。」



大中華區 蘊含全球最大商機

儘管大中華區果汁產品市場在很大程度上仍處於早期發展階段，但該市場的爆發力和規模，讓它充滿吸引力，預計未來幾年仍會維持強勁的成長態勢。

大中華區的果汁產業儘管仍處於發展階段，但它充滿活力，且規模龐大，具有難以抵擋的吸引力。在過去五年中，大中華區整體即飲市場的年均複合成長率為 11%，總銷量達到 1,510 億公升。其中成長最快的是包裝水產品，占即飲市場總銷量近 60%，剩下的則由乳製品、果汁類產品及其他軟性飲料（包括茶飲料、草本植物飲料、運動能量飲料、咖啡飲料等）均分。

追根究底，大中華區對水果顯然情有獨鍾：該地區目前是全球果汁、稀釋果汁與清淡果汁的第二大市場（僅次於美國），每年消費 105 億公升以上，約占全球總消費量的 14%。即便如此，大中華區該類型產品的人

均消費量仍然相對偏低（低於 12 公升），僅約為美國人均消費量的四分之一。

100% 純果汁：小起步，大潛力

對 100% 純果汁產品來說，形勢更加討喜：雖然人均消費量較低，但憑藉著龐大的人口基數，大中華區依然是世界第八大果汁市場，總消費量達到 6.07 億公升。相較之下，世界第五大市場加拿大的總消費量是其兩倍，但人均飲用量則高達 70 倍。

目前，大中華區 100% 純果汁產品銷量占比較小：只占即飲非碳酸飲料市場總銷量的 2%。但是，與其他非碳酸類的軟性飲料相比，其銷量增幅在 2019 年有望達到 7%。而大中華區非碳酸類飲料的整體發展速度將放緩，預計到 2019 年總消費量僅成長 0.3% 至 316 億公升。

100% 純果汁產品銷量保持快速成長的原因有很多，具體包括：市場滲透率仍低、包括進口產品在內的新產品和新品牌持續登場、人們越來越鍾愛健康類產品等。在大中華區，100% 純果汁產品與其他軟性飲料的定位不同：100% 純果汁絕不僅用於解渴的低價飲品，而是富含營養、有益健康、老少皆宜的優質天然產品。

從銷售通路也可以看出端倪：100% 純果汁產品主要透過現代化零售管道銷售，而非其他軟性飲料慣用的傳統 / 現代混合式通路。100% 純果汁產品在大城市的市場滲透率更高，單在北京、江蘇和上海三地的銷量就占到全國 100% 純果汁產品零售總量的 45%¹。

進口果汁激增，市場變化多端

然而，市場環境瞬息萬變。整體而言，大中華區果汁類產品產業高度集中，其中果汁和稀釋果汁就由本地品牌主導，匯源果汁就占了約三分之一市場。目前，中國網路購物的普及率和購買頻率都在不斷上升當中，而小城市網購的交易額成長已超過了一線城市（如北京、上海、廣州和深圳等），而農村地區的網路購物也正在以驚人的速度成長。

因此，電子商務已成為一個可以幫助本地果汁生產商推廣新產品的有效平臺，並在一定程度上扮演著進口產品的通路角色。許多進口的 100% 純果汁產品都先利用網購試水溫，包括許多國際知名的果汁品牌。瀏覽沃瑪爾 (Walmart) 旗下知名的網路超市一號店 (yhd.com) 就會發現，果汁市場的競爭十分白熱化，該網站共有來自超過 18 個國家的大約 144 個品牌，其中來自東南亞的產品數量就占 47%。

大中華區 100% 純果汁 前十大口味

綜合果汁 20.2%

葡萄汁 0.6%

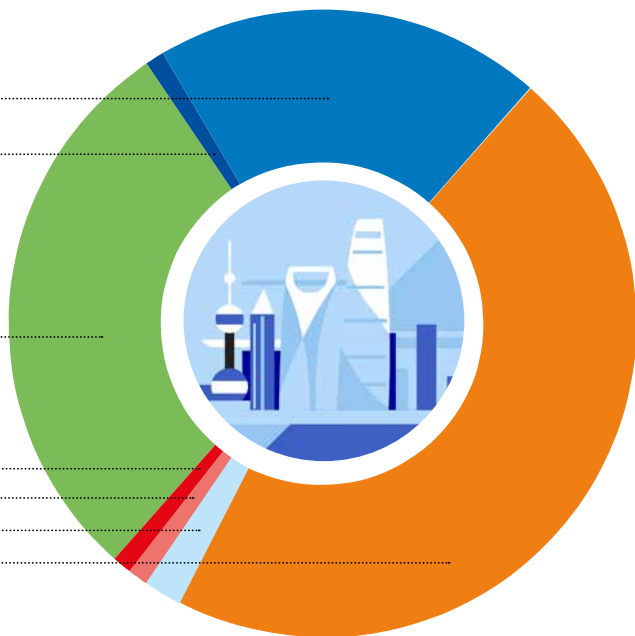
蘋果汁 28.8%

番茄汁 1%

水蜜桃汁 1%

其他口味 1.9%

柳橙汁 46.5%





案例分析 波蜜

波蜜品牌在臺灣已有40年歷史，現已成為本地蔬果汁的代名詞，而蔬果汁在臺灣飲料市場也算是發展已臻成熟的品類。2007年，圍繞在「每人一日五蔬果」健康概念的蔬果汁產品因應而生，立即吸引了消費者的高度興趣。

波蜜品牌屬於臺灣久津實業股份有限公司，該公司並未將當時市場上出現的新趨勢看作是挑戰，而是將其視為難得的商機。它順勢推出100%綜合蔬果汁系列產品，並將其命名為波蜜一日蔬果，該產品不僅充分利用了蔬果汁類產品的成長勢頭，同時也為品牌建立了市場區隔優勢。

久津公司透過市調發現，波蜜傳統產品主要的消費群為男性，他們沒有太多時間自己動手做飯，而且平時攝取的蔬菜量也不夠。加上此類產品大多具有鮮明的蔬菜口味，讓許多消費者敬而遠之，因此縮小了潛在消費者的規模。於是，在新推出的一日蔬果系列中，久津特地強化了水果味，把蔬菜口味降低，以吸引更多女性消費者。

一包波蜜一日蔬果可達到健康專家推薦的每日蔬果攝取量水準，即相當於500公克未加工蔬菜所含有的營養。這款產品最初主要是透過便利超商銷售，供消費者外出時飲用，此後逐步擴展至超市和其他通路，供消費者購買後在家飲用。

品牌在透過各種溝通管道（如電視廣告、店內地面廣告、店內陳列、網站推廣、Facebook互動等）開展的行銷活動中，宣傳焦點始終放在產品可以補充一日所需的蔬果營養上，以形象健康、富有魅力的年輕女性作為廣告主角。

新推出的一日蔬果系列使波蜜的市場佔有率增加了10%左右。久津認為原則是拜產品的消費飲用人群拓展所賜。此外，由於消費者對新產品的滿意度極高，讓久津能夠將其500毫升裝一日蔬果系列產品的售價，從2012年最初的25元提高到28元，並於2016年再次提高到30元。

一般情況下，許多品牌都將線上銷售視為敲門磚。一旦品牌進入市場後，就會努力透過實體通路來擴大影響力，鞏固在各地區的業務。儘管基數較小，但2014年進口100%純果汁產品的銷售量已大幅成長了80%，占到100%純果汁市場銷售量的5%，並且仍維持高速成長的態勢¹。

新趨勢，大潛力

在其他趨勢方面，就像其他地區一樣，33%的大中華區受訪者認為維持健康、以及工作與生活之間的平衡都很重要²。消費者對於天然與安全產品的需求成為促進產品創新的巨大動力，「有機」、「非基改」、「自然」、「無添加」、「低糖」以及「無農藥殘留」都是2015年網路搜索中的熱門關鍵字³。

展望未來，我們認為本土企業還有很大的產品創新空間。結合利樂中國的觀點以及我們在全球其它成熟市場上累積的經驗，我們認為大中華區果汁產品市場將可能出現以下四種發展趨勢：

生活型態的均衡推手

我們認為，大中華區市場對於可補充日常營養和/或減輕不良生活習慣影響的產品有著潛在需求。例如，一家本地企業已推出了一款綜合蔬果汁產品，該產品共含有11種蔬果以及50種維生素和礦物質，因為強力訴求能夠補充人體一日所需的能量和營養，而備受推崇。

健康零食蔚為潮流

在大中華區，健康零食將迎來巨大商機，74%的中國消費者表示很喜歡在正餐之間飲用一些飲料當作零嘴⁴，此一比例在全球是最高的。我們認為其中蘊含的潛在發展趨勢為：100%果昔類產品兼具美味及飽足感，對忙碌的都會消費者是再適合不過了。

水的天然補充

大中華區消費者深知飲水的重要性，因此包裝水業績表現不俗。但是許多人卻因為它過於乏味而不太喜歡喝水。這裡潛藏的發展趨勢是：消費者需要天然的水替代品，而椰子水這顆冉冉升起的新星來得正是時候。和其他市場類似，大中華區的椰子水市場也呈現出強勁的成長力道，隨著誰他可可風靡全球，各種進口的椰子水品牌紛紛來到這裡一顯身手，單在2015年就有來自五個國家的超過15個品牌進軍大中華區，其中多數來自東南亞，這也促使中國椰子類產品龍頭企業椰樹集團在同年推出了椰子水產品。

閃亮的利基產品

在需求未被滿足的消費市場也存在著頗多商機。例如，兒童果汁產品蘊含著較大的發展潛力。對於中高收入的消費者而言，養育孩子的費用在所有生活開銷中排在第二位，僅次於食物開銷。大中華區本地企業已經著手針對目標群體開發新產品並開展宣傳攻勢。同時，利樂認為瞄準女性消費者市場的機能性果汁類產品也將迎來巨大商機。

巴西 包裝果汁正在崛起

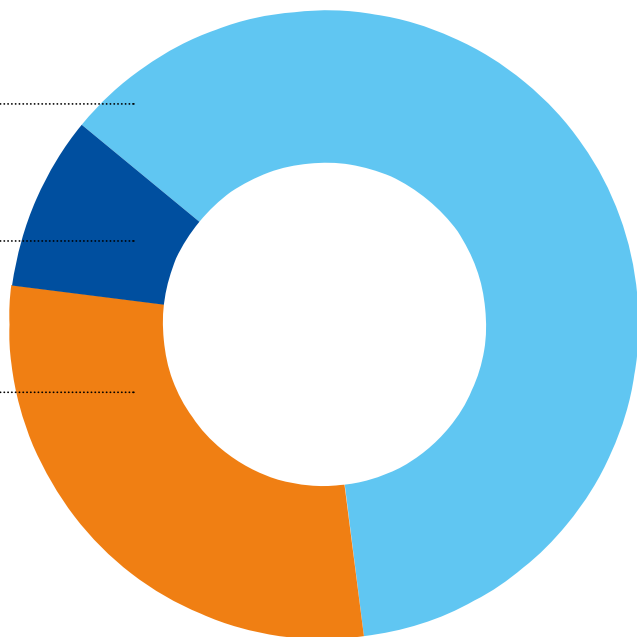
巴西雖然是全世界最大的柳橙汁生產地和出口國，但過去當地消費者一直習慣飲用現榨果汁。隨著越來越多的消費者轉向好處多多的包裝果汁，巴西儼然成為推動拉丁美洲市場成長的引擎。

巴西 100% 純果汁 主要口味

椰子水 62%

其他口味 9.1%

柳橙汁 28.9%



巴西是世界的柳橙之鄉，它出產的柳橙約占全球總產量的 35%，柳橙汁約占 50%，其中多數用於出口，主要目的地為歐美市場。但最近幾年出口需求逐年下滑，加上美國因擔心農藥殘留問題而暫時停止從巴西進口柳橙汁產品，使得巴西柑橘業務雪上加霜，而柑橘大豐收更是帶來供過於求的失衡問題，這迫使當地柳橙汁製造商不得不設法進一步開拓國內市場。

巴西人每年的果汁消費量驚人，但多為現榨果汁，主要在家中自己榨汁或在果汁吧購買。根據利樂巴西公司對當地市場的估算，巴西每年大約消費 25 億公升的現榨果汁。但在過去十年間，由於巴西中產階層的可支配收入提高，迎來了消費升級的契機，因此更加衛生、便利的包裝果汁產品在當地市場的

成長也非常迅速，企業也擴大了在國內的銷售力道。

包裝果汁產品消費量成長

2012 到 2015 年間，巴西的 100% 純果汁包裝產品（包括椰子水）的消費量從 1.67 億增加到 3.61 億公升，年均複合成長率高達近 30%。但人均果汁消費量仍較小，因此還有很大的成長空間。預計到 2018 年，巴西果汁總消費量將達到 4.92 億公升，這意味著屆時巴西將躋身全球十大 100% 純果汁市場之列。整體而言，拉丁美洲地區的 100% 純果汁產品在非碳酸類軟性飲料市場中所占的比例較小，2015 年該品類銷量只有 7 億公升，而稀釋果汁產品的銷量為 37 億公升，清淡果汁的銷量更是高達 211 億公升。根據預測，雖然 100% 純果汁產品在巴西的銷量基數較小，但成長領先，2015 到 2018 年銷售成長將有望達到 12%，而稀釋果汁和清淡果汁產品的銷售成長僅分別為 2.0% 和 1.5%。

新商機浮現

巴西果汁製造商正在抓住此一商機，經由強調水果內容物來支撐較高價位。2015 年 1 月，可口可樂公司旗下知名果汁品牌 Del Valle 進入 100% 純果汁產品市場，Coaf Sucos 非濃縮還原果汁是 Del Valle 進入此一細分市場後推出的首款產品，提供 1 公升和 330 毫升紙盒包裝兩種規格，分別滿足家庭以及在途飲用的需求。Do Bem 也提供相同包裝規格的 100% 非濃縮還原果汁產品，並憑藉含柳丁果肉來進一步體現水果內容物的價值，以支撐產品的高價位。



案例分析

DEU FOME SIMMM!

Deu Fome 於 2015 年 11 月推出了 Hunger He SIMMM!。這是一款專為繁忙的年輕消費者設計的極具創新的高纖維果蔬點心，適合在途飲用。該款產品完美呼應了我們先前介紹過的三種產品趨勢。混合纖維、香蕉、鳳梨、蘋果、梨、葡萄、椰奶和檸檬等多種果汁成分，每 200 毫升僅含 116 卡路里，相當於一條能量棒提供的熱量。它富含維生素、鐵和鋅，而且不含乳糖、麩質、糖和防腐劑。

Hunger He SIMMM! 主要針對沒有時間用餐的消費者，透過健身房、麵包店、便利超商和生機食品店以及超市販售，提供立即享受。

Deu Fome 總裁 Georgeo Zanlorenzi 表示：「Hunger He SIMMM! 專為整天四處奔波的消費者量身打造。它是一種輕盈、健康、便利的綜合蔬果點心，可為人體補充能量，並且兼具蔬果的美味。」



上述均為 100% 柳橙汁類產品的例子。口味創新、混合果蔬汁和功能強化等模式都可以增添產品的吸引力，並帶動銷量。Do Bem 推出的青少年系列產品就是一個很好的例子（參考右側的案例分析）。

椰子水：實現華麗轉身

最後我們要提到的是風靡全巴西的椰子水產品，2015 年椰子水產品在當地的銷售量達到 1.061 億公升，占到 100% 純果汁市場總銷量的 62%，比排在第二位的柳橙汁（銷量為 4,940 萬公升，市佔率為 28.9%）多一倍以上。就如同現榨柳橙汁一樣，長期以來椰子水在巴西就一直很受歡迎，通常由路邊攤販整顆販賣，剖開後以吸管飲用。可以說巴西是風靡全球的椰子水產品的發源地：唯他可可（Vita Coco）的創立靈感就是源於其聯合創始人 Ira Lira 和 Michael Kirban 在某間酒吧與兩位巴西女孩的閒聊，而目前此一品牌的大部分椰子水原料依然來自巴西。

巴西見證了椰子水從散裝產品到包裝產品的華麗轉身，並仍然是全球最大的包裝椰子水市場，其市場規模還在不斷擴大。2009 年被百事集團收購的 Amacoco 旗下知名品牌 Kero Coco 發揮著至關重要的推動作用。除巴西之外，由於向來有飲用椰子水傳統，印度、新加坡、馬來西亞和泰國等地的發展勢頭也極為強勁。



案例分析

DO BEM

果汁是里約海灘「景觀」的重要元素之一，它對巴西流行文化中有著強大的影響力。這座充滿生機的城市到處都是果汁商販，除了單一口味的果汁外，他們也創造出各種蔬菜與水果汁的組合，並宣稱有健康上的諸多益處，譬如可以解酒，以及在深夜狂歡後迅速恢復活力等功效。

熱鬧非凡而又別具一格的巴西酒吧是 Do Bem 發展的背後推手。創立於 2007 年的 Do Bem，是一個主打年輕消費者的年輕品牌，專門提供優質、純天然的高端果汁產品，有著鮮明的生活型態定位。其名稱源自巴西常見的问候語「tudo bem?」，大概的意思是「你還好吧?」，追求輕鬆隨意是其市場行銷的核心精神。

最初該品牌主打柳橙汁產品，強調不添加糖及防腐劑；後來陸續推出蘋果汁、橘子汁和葡萄汁等其他單一口味純果汁產品。其包裝設計非常醒目，極富現代感和時尚感，讓人耳目一新。雖然 Do Bem 在行銷上主要訴求產品的純天然成分，並提供 1 公升家庭號和 330 毫升便攜裝兩種包裝規格，但產品包裝展示的並非水果本身，而是帶有古怪個性的插



畫，而且會隨著系列中每款新產品的加入而不斷演進。

Do Bem 透過持續推出特色綜合蔬果汁，為消費者帶來更多的健康益處，並藉此來不斷擴大旗下產品組合。其中 Vem Meu Bronze（可譯為「讓我擁有漂亮的小麥膚色」）和 Detox Monstro（可譯為「排毒聖品」）綜合蔬果汁取得了市場成功，兩者都在包裝上註明了健康和營養方面的資訊及建議。

Vem Meu Bronze 含有柳橙汁、甜菜根汁和胡蘿蔔汁等成分，強調有助於提升人體免疫力，而且喝了之後可以更快、更安全地擁有漂亮的小麥膚色。此外，這款產品還富含維生素 C，建議在運動前後飲用效果更佳。鮮綠色的 Detox Monstro 含有甘藍汁、黃瓜汁、蘋果汁、薄荷汁、萊姆汁和薑黃汁等多種成分，對肝臟、腎臟、胃和大腦保健大有裨益。兩種綜合蔬果汁都採用可回收再利用的 1 公升裝紙盒包裝，而且包裝上均印有產品的臉書和 Instagram 主頁連結，方便與消費者進一步溝通更多相關資訊。

臉書和 Instagram（尤其是後者）在品牌傳播上發揮了重要作用，宣傳重點放在產品本身以及所傳遞的生活型態上。所發佈的典型貼文包括新潮、標新立異的巴西年輕人縱情歡樂的照片和故事、令人垂涎欲滴的水果圖片，加上以奇妙夢幻的里約為背景，帶有 Do Bem 品牌的 Mini Cooper 快照。

品牌在宣傳過程中始終都採用簡單易懂的語言和輕鬆隨意的語調（例如，「跟我們含果粒的美味柳橙汁打聲招呼吧！它是專為不喜歡乏味果汁的你所特製的喇！」），和其名稱體現的風格相符。為了彰顯品牌致力於推動快樂、健康的生活型態，Do Bem 還為顧客提供 Do Bem maquina 健康手環，便於他們追蹤自身體能狀態。同時，它也贊助了一場在里約舉辦的搖滾音樂節和一個衝浪專案。

Do Bem 的售價比巴西一般包裝果汁要高出許多，但它的銷售成長與它的包裝一樣表現亮眼，這表示巴西消費者願意為提供優質產品和絕佳體驗的品牌花更多的錢。

結論

以下是我們對 100% 純果汁市場進行深入分析後得出的六個主要結論，以及它們所呈現的商機。



消費者視 100% 純果汁是美味、天然及健康的飲品

這種非常正面有利的看法，與當前食品和飲料產業的主流發展趨勢互相連結。有三個產品領域存在巨大商機，分別為有獨特訴求的 100% 純果汁、純天然果汁以及營養蔬菜汁，而融合了這三大特徵的產品也有較好的市場前景。



但有些消費者因擔心糖份含量而減少純果汁的攝取

單人份包裝正是其商機所在，以符合專家建議的每日攝取量來提供，同時採用全新配方，如天然低糖且有益健康的綜合蔬果汁。



糖份含量議題引起廣泛的注意，但僅少數人對 100% 純果汁有負面的觀感

我們必須把握時機，重新提醒及教育消費者以及具有影響力的人士，讓他們知道 100% 純果汁對健康的益處，尤其要讓他們知道純果汁可作為「每日五蔬果」選項之一。業界的攜手合作以及訊息的一致性成是成敗的關鍵。



生活型態的改變顛覆了傳統的飲用場合，特別是不吃早餐的新習慣

消費者需要方便在途飲用、當作零嘴以及能在社交場合飲用的果汁產品，這對適合在戶外飲用的包裝果汁產品來說都意味著商機。



「高端化」趨勢蓬勃發展

在所有果汁產品中，高端產品成長最快。消費者願意多花錢購買有益健康的天然產品。



新細分市場、新配方、新品牌持續撼動市場

產品創新是確保品牌獲得成功的關鍵：現代消費者通常會另闢蹊徑來滿足自身需求，隨時準備擁抱新產品。以嶄新方式與消費者進行互動和建立連結也非常重要。

詞彙

100%純果汁 (100% juice)

100%純果汁指完全以水果為原料製成的果汁產品，含有源自水果的天然成分，包括果汁或濃縮果汁、水、天然香料以及果肉等。大體上可分為濃縮果汁還原和非濃縮還原果汁兩類。

冷壓 (Cold-pressed)

果汁以冷壓技術而非其他方法取得，如果沒有經過其他額外的加工處理，便可以稱為現榨或鮮榨果汁，通常需要冷藏保存，而且應在三天內飲用完畢。這種果汁通常以果汁吧形式供應，並當著消費者的面現場壓榨。另一方面，許多標示冷壓果汁的產品通常都是採高壓殺菌加工 (HPP)。

清淡果汁 (FFSD)

清淡果汁指的是果汁含量低於25%的飲料。有些國家會規定果汁含量的最低要求，許多甚至要求在包裝上標示果汁含量比例。請參考中華民國國家標準 CNS 2377 號分類，包裝標示規定請參考中華民國衛生福利部公告之「宣稱含果蔬汁之市售包裝飲料標示規定」。

濃縮還原果汁 (From concentrate)

為了便於運輸，業者將100%純果汁的水分加以去除，成為濃縮果汁。當送達目的地工廠後，再向濃縮果汁中注入同量水分加以還原。濃縮還原果汁通常採用無菌充填，在室溫下可保存6至12個月，或者以非無菌包裝充填並加以冷藏存放，保存期限約為3至8週。

高壓加工技術 (HPP)

高壓殺菌可取代傳統的巴氏殺菌法 (pasteurization)。巴氏殺菌法是利用高溫來抑制病原體滋生，而高壓殺菌則是利用壓力來抑制病原體生長。高壓殺菌加工不但可將保存期限延長到三週，同時還宣稱可保有現榨果汁的原味。

果汁、稀釋果汁與非碳酸類軟性飲料 (JNSD)

JNSD是果汁、稀釋果汁與非碳酸類軟性飲料的統稱，一般而言飲料業會將此等飲品歸為一個品類。

流失的消費者 (Lapsed user)

流失的消費者係指過去偶爾會喝100%純果汁，但最近三個月未再飲用者。

稀釋果汁 (Nectar)

稀釋果汁係指將果汁以水 (有時候也會加糖) 稀釋調配而成的飲品。稀釋果汁中的果汁成分至少必須達25%；如果是柑橘類稀釋果汁，則果汁含量至少必須達50%。傳統而言，Nectar係指一種非常濃稠的果汁，無法直接飲用，例如萃取自杏仁、桃子與李子等的果漿，因此必須以水稀釋方可飲用。但就技術而言，現今許多以水稀釋的果汁也都已稱為稀釋果汁。

非濃縮還原果汁 (NFC)

非濃縮還原果汁係指未經稀釋還原的100%純果汁。非濃縮還原果汁一般採巴氏沙菌處理並置於冷藏櫃保存，保存期限可達3至8週，或可利用無菌包裝保存，保存期限可長達6至12個月。替代的滅菌方式包含前述的高壓殺菌。未經殺菌處理的果汁必須冷藏，同時應在三天內飲用完畢。

非碳酸類軟性飲料 (Still drinks)

包括清淡果汁 (FFSD) 和其他非果汁類的軟性飲料，諸如茶飲料、草本植物飲料、咖啡飲料、運動飲料和能量飲料等。

消費者 (User)

指最近三個月曾飲用100%純果汁的消費者。

參考資料

本報告中所引用的部分資料來源如下，餘均取自「利樂指南」(Tetra Pak Compass) 或消費者調查報告。

04-1: The Tetra Pak study surveyed 7,000 consumers, comprised of a total of 1,000 current and lapsed users in each of seven markets: Brazil, China, Germany, Japan, Russia, the US and the UK. Interviews were conducted online 7-15 March 2016. Total figures quoted include the data from all the seven markets, which have been weighted according to the distribution of consumed 100% juice, as per Tetra Pak Compass data. The results of each market individually have not been weighted
07-1: AJN Market Report 2016
08-1: Roper Reports Worldwide 2015
08-2: Nielsen Global Health Report 2015
08-3: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
08-4: Datamonitor Consumer Survey 2014
08-5: Tetra Pak Millennials Report 2015
08-6: Roper Reports Worldwide 2015
08-7: Datamonitor Consumer Survey, 2014
10-1: Euromonitor
10-2: Euromonitor
10-3: 52 w/e December 2015, Kantar Worldpanel
10-4: Kantar Worldpanel
11-1: Euromonitor 2015, off-trade
13-1: Roper Reports Worldwide 2015
13-2: Attitudes towards Premium Soft Drinks – UK, February 2015, Mintel
13-3: Mintel GNPD 2015
13-4: Nielsen global health report 2015
13-5: Mintel GNPD 2015
13-6: IRI combined year to date, June 2016
13-7: TNS CCT year to date, May 2016
14-1: Mintel GNPD 2015
14-2: Roper Reports Worldwide 2015
14-3: 10 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2016, by Julian Mellentin, New Nutrition Business
14-4: Up 512% August 2014-July 2015 versus August 2012-July 2013, 2016 Trend Insight Report, Fona International

15-1: Mintel GNPD 2015

15-2: A survey by Japan's Consumer Affairs Agency (CAA: the government body that oversees food labelling and health claims) found that almost 90% of consumers make purchasing choices based on function. Source: USDA GAIN report #JA 4509
17-1: U.S. Food Commodity Consumption Broken Down by Demographics, 1994-2008; Biing-Hwan Lin, Jean C. Buzby, Tobenna D. Anekwe, and Jeanine T. Bentley; a report summary from the Economic Research Service, March 2016
17-2: Vita Coco
17-3: Latest 52 weeks to week ending 5/4/16 Nielsen
17-4: Nielsen
18-1: Latest 52 weeks to week ending 5/4/16; market value \$398,158,624: Nielsen
18-2: By units, 52 weeks to week ending 14/05/16, Nielsen Answers
18-3: By units, 52 weeks to week ending 14/05/16, Nielsen Answers
18-4: As at 10/10/16
19-1: Harris Interactive poll for The Grocer, published 30 March 2016
19-2: The Grocer, 27 February 2015
19-3: The Grocer, 11 March 2016
20-1: Focus on juices and smoothies, The Grocer, 27 February 2016
20-2: Focus on juices and smoothies, The Grocer, 27 February 2016
20-3: IRI
20-4: Helena Langdon, Communities Manager, "How Innocent drinks uses social media", <http://linkhumans.com/case-study/innocent-drinks>
20-5: The Grocer, 28 May 2016
21-1: Nielsen Retailing tracking
22-1: Compass/Euromonitor.
22-2: 2nd Nielsen on-line survey: 2014 China health trend
22-3: All rapidly growing key words, surpassing 2014 in Q1-Q3 2015 alone: 2015 Taobao consumption analysis
22-4: GfK Roper country report

