

每一口都像在舔盖儿

有乐纯的一餐，就是好好吃饭

企业简介 & 产品资料

--乐纯



• 更新日期：2017.5月

• 资料来源：

- 1、官网：<http://www.lechun.cc>
- 2、天猫旗舰店、微信、微博
- 3、终端收集

市场-品牌组

陶静



目录

乐纯故事

产品介绍

销售 & 生产

营销亮点 & 差异化

小结 & 借鉴



做打动大众的消费品公司
用打动人心的产品和服务
陪伴中国人的健康成长



一盒所有人**一起创造**的酸奶。

一种所有人一起创造的**健康生活方式**。

你好，很高兴认识你~

➤ 我们为什么创造了乐纯？

为什么创造了「乐纯酸奶」？

2014年底，几个非常喜欢吃、也在乎食物和生活品质的朋友走到了一起，组成了国内第一家做滤乳清酸奶的吃货公司，乐纯。所有的故事都从这一盒小小的酸奶开始。



刚回国那年，我们尝遍了国内超市里的120多种酸奶，发现一个很遗憾的事实：国内没有真正意义上达到欧美品质的酸奶。

在欧美国家，每10杯卖出的酸奶里，有6杯都是「滤乳清酸奶」。每一杯这样的酸奶是要用三倍重量的鲜牛奶发酵然后脱去乳清后制成的，俗称Greek Yogurt。而到了国内超市，连不加添加剂的酸奶都是稀有品，更不用提这样的滤乳清酸奶——国内没有一家乳企在做（后面我们才知道真正的原因）。

在这样的背景下，我们决定成为第一个专注于做滤乳清酸奶的公司，**而且要做一款让最挑剔的吃货也满意的「中国好酸奶」。**

在半年异常艰难的筹备期后，2015年1月6日，我们在微信上发了一条消息：乐纯的线下店开业了。

乐纯故事

- 前传
- 乐纯是这样成长起来的

HISTORY OF LEPUR

WITH LOVE & YOGURT

乐纯从成立至今，从每一个小步慢慢积累。这期间因为有每一个支持乐纯的你们。

你们的每一次反馈和建议，告诉我们在你们心里乐纯的样子。

让乐纯能够一步一步，成为现在的样子。

很高兴在乐纯的路上，能与每一个你们同行：)

乐纯

- 毕业于法国蓝带国际学院的**张喃喃**，回国后苦于吃不到心仪的好酸奶，于是决定自己做出想要的酸奶；
- **2014年1月**，张喃喃开始在微博实时发布自己做酸奶的情况，**14年2月26日**将自己做的酸奶命名为“乐纯”；
- **2014年3月**，供职于大众点评的刘丹尼加入乐纯，负责乐纯品牌推广，最初是用业余时间经营乐纯；
- 随着乐纯的发展，**张喃喃与刘丹尼就乐纯的发展方向产生分歧**，**2014年7月张喃喃退出**，**刘丹尼开始全面接手乐纯的运营**；



乐纯是这样成长起来的

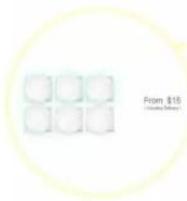


2016
03 /

乐纯成为
顶级酒店的餐厅主厨选择
& 口味可以自选

2016
04 /

酸奶实现无限供应
产能升级到5万盒 / 天



2016
05 /

推出
纯吃货酸奶社交功能

2016
08 /

在7-11上架 乐纯踏入
现代大众消费渠道的征途



2016
10 /

与LV御用的
设计工作室BETC合作
乐纯包装全面升级



2016
11 /

儿童酸奶上市



2016
12 /

小补给零食包上市

2017
01

乐纯正式入驻
全国高端精品超市
华联BHG



2017
01 /

乐纯与顶级奢华
美妆品牌赫莲娜
推出合作款

- **公司名称：**北京乐纯悠品商贸有限公司
- **品牌理念：**公开 · 透明 · 参与
- **主营产品：**低温酸奶
- **产品系列：**滤乳清元气系列，共12款口味 (截至2017.5月)
(搭配系列：零食包小补给)
- **目标消费群：**8090后新生代，热爱美食的消费者，尤其是女性
- **销售渠道：**天猫旗舰店、微信、实体店、KA通路 (CVS、精超)
- **配送范围：**32个城市全程冷链配送
- **日均产量：**5万盒/6.75吨 /天 (截至2016.4月官方数据)

做打动大众的消费品公司
用打动人心的产品和服务
陪伴中国人的健康成长

产品介绍



产品介绍

- 什么是三三三倍酸奶？
- 简单、透明的配方！

什么是三三三倍酸奶？

每一盒乐纯三三三倍酸奶都使用德国滤乳清酸奶制作工艺，用三倍的鲜牛奶和三倍的乳酸菌发酵，再用专利工艺脱去整整2/3重量的水分，只留下三倍纯净营养。



和瓜果蔬菜一样新鲜干净

真材实料



吃货们的口碑之选



用户驱动： 全国80万健康吃货的口碑之选

乐纯的每一种口味都是由所有吃货一起研发的。

从北京出发，到全国的32多个城市，依靠着持续好评口碑的累积，乐纯已成为80万健康吃货们日常生活中的一部分。它是下午或晚上饿了时的完美食物，也是美味的每日营养补充。



汪粒



Lily

产品介绍

➤ **主营产品：**低温酸奶

• **差异化：**滤乳清酸奶

• **产品系列：**（截至2017.5月）

1、滤乳清元气系列，共12款口味

2、搭配系列，零食包小补给

• **规格/价格：**135g/盒、16~20元/盒

• **贮藏条件：**冷藏（2℃~6℃）

• **保质期：**15天

• **目标消费群：**8090后新生代，
热爱美食的消费者，尤其是女性

➤ **口味 (12款)：**原味、椰子玫瑰、零脂肪、榴莲、朗姆红提、抹茶、草莓蔓越莓、榛子香草、柠檬、芒果菠萝、藜麦燕麦、茉莉花茶



● 销售 & 生产 ●

- **销售渠道**: 天猫旗舰店、微信、实体店、KA通路 (CVS、精超)
- **配送**: 32个城市全程冷链配送

32个城市全程冷链配送

携手顺丰、京东冷运，2-6摄氏度，
全程冷链送达32个国内城市。

了解详情 ▶



查询配送范围

Delivery Range

省份	城市	省份	城市
北京	北京市	安徽省	合肥市
天津	天津市	福建省	厦门市
山西省	太原市	湖北省	武汉市
辽宁省	沈阳市 大连市	广东省	广州市 深圳市 珠海市 佛山市 肇庆市 惠州市 东莞市 中山市
上海	上海市	重庆	重庆市
江苏省	南京市 无锡市 常州市 苏州市 南通市 扬州市	四川省	成都市 广元市
浙江省	杭州市 宁波市 温州市 嘉兴市 绍兴市	陕西省	西安市

- 销售渠道：天猫旗舰店、微信、实体店、KA通路（CVS、精超）
 - 配送：32个城市全程冷链配送
- ◆ 实体店 乐纯的伙伴们

Lepur Stores



北京三里屯店

🕒 9:00am - 21:00pm 📞 +86 1084243325



北京苹果社区店

🕒 9:00am - 21:00pm 📞 4006865889



成都太古里店

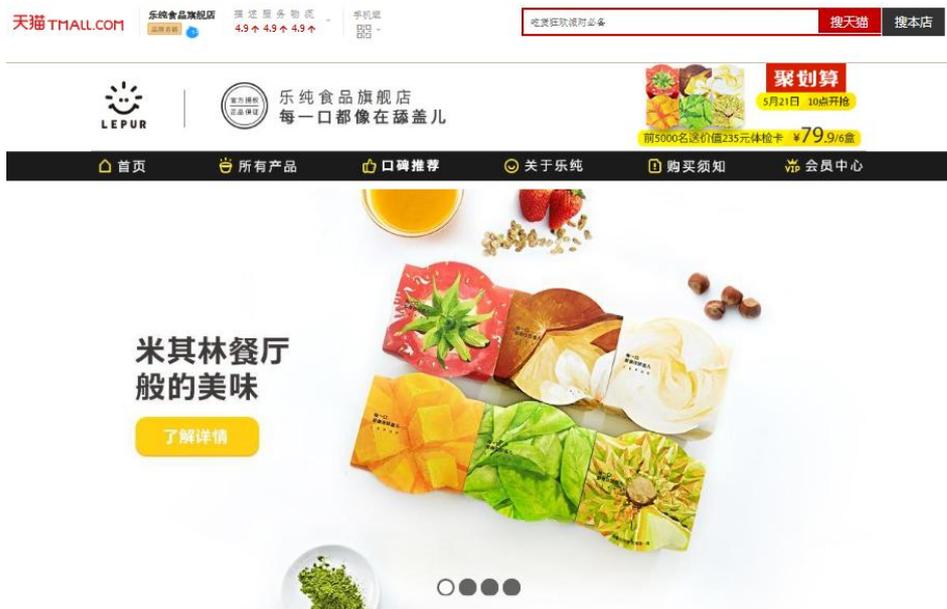
🕒 9:00am - 21:00pm 📞 +86 1084243325



销售 & 生产

- **销售渠道:** 天猫旗舰店、微信、实体店、KA通路 (CVS、精超)
- **配送:** 32个城市全程冷链配送

◆ 天猫



◆ 微信



◆ 精超



◆ CVS: 全家



◆ CVS: 7-eleven



- 引进德国老牌乳工艺制造商 GEA Westfalia生产线
(来自德国顶级生产线, 超过百年乳制品生产历史的公司)



互联网营销

- ✓ 来自互联网的 → 滤乳清酸奶
- ✓ 透过微博，使消费者始终参与到产品研发、品牌成长的点滴中
- ✓ 目标消费群 针对性强、互动性强

◆ 微博与粉丝互动



喵喵和饭书 👍 👤

2014-3-1 23:25 来自 iPhone 客户端

创始人-张喃喃

求助各位饭友！奋战到咖啡厅11点打烊，终于完成了八千字的这篇《寻找好酸奶》（蛋糕都没顾上吃！），最后竟然被告知超过一万字长微博无法生成！在离胜利一步之遥的时候，忍无可忍的咖啡厅断网了。最气的是明明没有超过一万字啊，难道图片也算字？求助各位该怎么办啊？🙄



☆ 收藏
📄 15
💬 45
👍 25

◆ 微博KOL推广—转发



乐纯的伙伴们 👍 👤

2014-5-10 10:32 来自 微博 weibo.com

冯绍峰

👍@喵喵和饭书: 这儿儿看到这个必须兴奋难以入睡了！//@奶牛Denny: 你读的这个故事还在继续→ //@冯绍峰: 读完这样的故事，心和胃都舒畅！支持！

@奶牛Denny 👤

《所有人的乐纯酸奶》这个故事的关键词是：理想和现实，中国人的食品安全，卖酸奶的小姑娘。（在一堆吃货的强烈建议下，再次转发）点开链接需要花几秒钟的时间，但是你一定要喜欢这个故事：👉 [开始接受订购！](#) 三里屯从此多了一家价格很奇葩... @乐纯的伙伴们

我眼中的张喃喃和「乐纯酸奶」

文/@奶牛Denny

我是在2013年认识她时还在法国蓝带学厨艺的张喃喃的。

在认识她以前，我对食品的态度是比较平淡的，生活在中国，有些每天都在发生的事，你会慢慢习惯。

2008年，三鹿、伊利、蒙牛、光明等等品牌的婴儿奶粉中发现含有三聚氰胺。

2010年，她为法国许多一线城市的高级餐饮业成为公开的秘密。 长图

2014-5-8 13:56 来自 微博 weibo.com

☆ 收藏
📄 19
💬 7
👍 15



乐纯的伙伴们 👍 👤

2014-5-8 22:08 来自 iPhone 5s

王璐丹

传说中的二代男神也是酸奶控！👍 //@王璐丹: 酸奶爱好者👍持续关注//@喵喵和饭书: 给力！

@奶牛Denny 👤

《我眼中的乐纯和张喃喃》这是我写的一个朋友的故事，她叫张喃喃@喵喵和饭书。她想号召所有关注食品安全的酸奶爱好者，一起做一款符合我们自己标准的纯净酸奶。我决定支持她，如果你也想围观或参与进来，请出门右转至@乐纯的伙伴们。她的故事：👉 [开始接受订购！](#) 三里屯从此多了一家价格很奇葩...



2014-4-30 08:32 来自 微博 weibo.com

☆ 收藏
📄 1
💬 9
👍 4

营销亮点 & 差异化

文案&包装

- ✓ 接地气、高逼格的文案，**与粉丝产生共鸣，激发购买和传播欲望**
- ✓ 用消费者喜欢的包装风格做沟通

赛过每天搭飞机去宇治

一盒与脂肪战斗的酸奶

没有先例的养颜酸奶

每一口都像在吻你

吃完立刻自带女主光环

爱美吃货的美颜“神器”



营销亮点 & 差异化

关注消费者

- ✓ 与消费者**深入互动**
 - ✓ **精准定位** 目标消费群
 - ✓ **品牌知名度、忠诚度**，同步、持续累积
- 乐纯始于社交平台的营销与销售，**是基于用户参与的品牌；设计理念、产品定位皆由用户参与其中；**
 - 透过微博、微信，凭借优异品质、定位上的差异化，得以成长，并赢得在市场竞争中的优势地位。

保持持续互动

乐纯

乐纯的伙伴们

2014-6-24 21:22 来自 iPhone 5s

乐纯在北京的第一家实体店铺基本敲定，要开始装修了！地点在大望路附近！咱没什么别的目标，就是想把它做成一个让所有乐纯的伙伴们都很自豪、很有归属感的这儿。现在开始，征集各种有意思的设计点子和方案。你希望乐纯的第一家店有什么样的元素？
#大家一起来装修##一罐所有人一起创造的酸奶#



小结 & 借鉴

➢ 通过乐纯企业资料 和产品信息梳理，有以下小结及借鉴方向：

营销历程 & 模式：

成长于互联网，并逐步拓展销售渠道：

社交平台（**微博互动**：产品研发阶段 → **微信公众号**：产品订购） → **电商** → **O2O** → **现代化通路**，

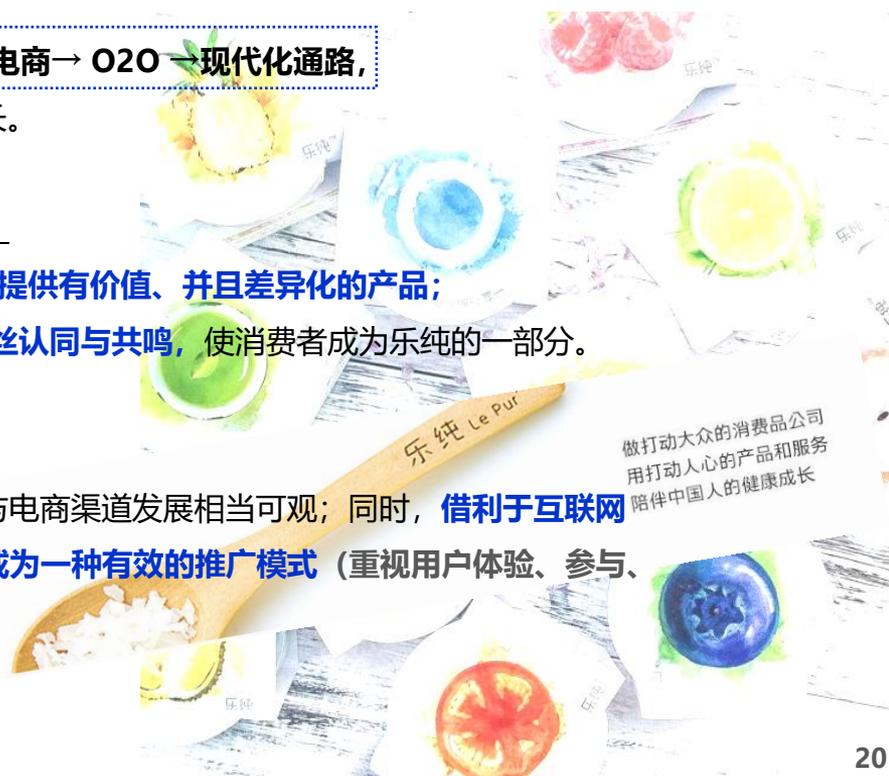
通过线上线下的相互导流，从各渠道取得品牌推广的成效、与业绩增长。

差异化 & 品牌个性：（差异化的产品特点、包装、文案、营销模式）

- 通过专业的消费者调研 或其他方式，**真正了解并满足消费者需求，提供有价值、并且差异化的产品；**
- 乐纯在这点上值得借鉴，**不仅与粉丝深入互动，产品特征也受到粉丝认同与共鸣**，使消费者成为乐纯的一部分。

借鉴：

随着互联网高速发展与普及，以及移动端用户扩大，社交平台、与电商渠道发展相当可观；同时，**借利于互联网发展**，不仅在快消品，在娱乐产业、网络主播等... 皆有成功案例，**已成为一种有效的推广模式**（重视用户体验、参与、及转发传播），是有借鉴价值的低成本传播、及营销模式。



THANK YOU !

