

Marketing Information Monthly

EDITION #06 Jun 2018

营销月刊



古乐（中国）包装
Goodpak (CHINA) Packaging

更多资讯，
请关注古乐
官方微信



• “芯乳业 鲜未来”，新希望乳业
要这样打造非传统的乳企！ PAGE02

• 通用磨坊首推YQ高蛋白酸奶，
剑指希腊酸奶市场 PAGE10

• 第12届世界乳品创新大奖，pick
一下？ PAGE14

• 消费升级，伊利、蒙牛、乐纯、认养一头牛…这样抓
住市场发展的新机遇！ PAGE24

• 在打动95后这件事上，“网红”维他柠
檬茶是认真的！ PAGE33



2018年
第6期



古乐（中国）包装是一家专业从事食品、饮料包装特别是乳制品包装容器的制造商。公司专注于食品包装的研究与制造，为客户提供个性化的包装产品以及包装解决方案。产品包括有纸容器以及纸塑容器，主要应用于乳制品、休闲食品、冰淇淋、果酱、宠物食品、日用品、个人护理品以及酒类食品。

目前在中国苏州以及重庆设立两个生产基地，年产能达到二十亿只。

公司已通过ISO9001、QS、ISO22000认证，生产车间达到30万级净化标准；公司产品采用环保食品级原料及先进印刷工艺，针对客户的不同需求，提供定制化的包装解决方案。



更多资讯请关注
古乐官方微信

www.goodpak.com.cn

WELCOME/ CONTENTS JUN 2018

企业动态

Dynamic enterprise

- 02 “芯乳业 鲜未来”，新希望乳业要这样打造非传统的乳企！
- 06 蒙牛携手爱氏晨曦发力奶酪 助力营养健康中国梦
- 08 瞄准这两大细分市场，光明推多款新品！
- 10 通用磨坊首推 YQ 高蛋白酸奶，剑指希腊酸奶市场



乳业动态

Dairy industry dynamic

- 14 第 12 届世界乳品创新大奖，pick 一下？
- 20 新疆乳企崛起，打造区域特色！
- 24 消费升级，伊利、蒙牛、乐纯、认养一头牛...这样抓住市场发展的新机遇！
- 30 尼乳制品三种增长模式，你 get 了吗？



营销分享

Marketing share

- 33 在打动 95 后这件事上，“网红”维他柠檬茶是认真的！





企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE



“芯乳业 鲜未来”， 新希望乳业要这样打造非传统的乳企！

近日，国务院办公厅印发《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》，围绕奶源基地建设、乳制品加工流通、乳品质量安全监管以及消费引导等方面作出全面部署。《意见》的出台不仅再次明确了乳业的战略定位，同时也预示着整个行业步入转型升级的深水期。



6月29日，由新希望乳业主办的第六届“中国好鲜奶·新鲜盛典”在成都召开，盛典以“科技创新·领鲜生活”为主题，聚焦低温产业以技术驱动产业变革的发展方向。恰逢中国奶业协会在成都举行“第九届中国奶业大会暨2018年中国奶业展览会”，农业农村部原党组成员毕美家、中国奶业协会领导莅临出席，国内乳品行业40余家重点企业的近百位代表和业内知名专家学者围绕中国乳业的生产、研发与营销创新进行了广泛深入的探讨交流，并通过盛典达成对中国乳业“新鲜”变局的统一共识。

有现场专家表示，此次新鲜盛典从低温奶强势增长的视角，为行业升级提供了前瞻性的破局答案，可以称得上是中国鲜奶的“开发者大会”。

1、高品质：乳业发展迎接新命题

“十三五”开局以来，中国乳业以供给侧结构性改革为主线，在确保达到历史最好质量水平的同时，加快生产模式优化升级，现代乳业全面振兴迈出新的步伐。近期出台的《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》中，也进一步突出了乳业高质量发展的要求，明确提出要引导企业积极研发乳制品生产新工艺、新技术，提升乳制品的价值链。在建立现代乳业体系的过程中，“优质”成为行业下一阶段跨越式发展的关键因素。

一方面是中国乳业整体面临高品质发展周期的到来，另一方面在消费升级的大背景下，更符合健康消费需求的低温奶从乳业中强势崛起，一定程度上代表了行业最尖端的“品质高度”。有数据显示，目前国内经营低温奶产品的企业数量已超过 400 家，其中区域龙头乳企的低温奶增速达到了 20% 左右。中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示，国内低温奶与常温奶的消费比例为 3:7，而欧美发达国家这一比例为 6:4。这也意味着，低温奶存在潜力巨大的发展空间，同时也将在中国乳业从安全向优质转型的过程中，树立起产业桥头堡的优势地位。

2、“鲜”动力：聚焦行业科技变量

面对巨大的市场增量空间，业内人士普遍认为，中国乳业把握时代趋势，以创新引领发展的关键在于技术驱动力的提升。此次新鲜盛典正是以乳业科技创新为中心议题，探索行业布局市场的“鲜动力”。

国家奶业科技创新联盟理事长王加启在“奶业科技创新报告”中指出，新的消费常态下，乳业向智能制造的转型，有助于整个行业突破困局、做大做强，同时也是乳企强化核心竞争力的体现。

江南大学科学创新实验室张灏教授围绕乳业研发创新的重点领域，通过分享食品行业科技应用的趋势和成果，揭示了乳业存在的创新潜能。



新希望乳业董事长席刚以“芯乳业鲜未来”为主题，对于“乳品企业的芯片是什么”“如何打造一家非传统乳企”的思考进行了分享。他指出，国内奶业发展还存在品类不均衡、产品同质化、营销创新大于技术创新等问题，要解决这些问题的关键，就是传统企业一定要重视研发和科技的创新。

从哪些维度来强化乳业的核心竞争力，找到我们自己“芯”片的价值呢？席刚提出了“芯乳业”的思路。一是民“芯”，就是基于用户思维，满足消费者需求，提升用户粘性；二是核“芯”，加强技术领域的创新，未来最牛的食品公司可能就是一家生物科技公司；三是同“芯”，整个行业要抱团奋进，从安全到优质，合力提振中国民族品牌的核心竞争力。

3、优质乳：“鲜趋势”下的市场爆发

随着年轻群体逐渐成长为社会消费的新生力军，正经历新旧动能转换时期的乳品产业，也不断涌现出与之相匹配的新消费热点。近期，新希望乳业携手今日头条对 90、00 后年轻一代进行了一次大数据分析。数据显示，与社交媒体上所展现出来的“佛系”“小确丧”不同，年轻群体更注重养生，水果、鲜奶、枸杞都是他们健康生活的“标配”；营养、健康、新鲜超越了包装，成为他们最关注的牛奶要素。

当天盛典上，新希望乳业协同知乎、辣妈帮与今日头条联合发布了《新鲜生活白皮书》，进一步通过大数据揭示出乳业“新鲜”趋势。业内人士指出，中国乳业转型的根本出发点和真正机遇都在于消费者、在于市场需求，年轻一代将成为塑造未来乳业生态格局的主力创造者。

作为契合“新鲜一代”选择的先锋乳企代表，新希望乳业不断以超越市场想象力的实践验证“非传统乳业”的思维方向，并持续践行国家优质乳工程。本次盛典上，其新品黄金 24 小时全新发布，不仅在蛋白质指标和体细胞数指标均超越欧盟和美国标准，更通过独家专利技术实现 72°C, 15" 的巴氏杀菌过程。这一杀菌技术使得黄金 24 小时在免疫球蛋白 IgG、乳铁蛋白等牛奶主要的活性营养成分与超高温灭菌乳的对比上，获得了碾压式的胜出，免疫球蛋白 IgG 保留率达到 50%，乳铁蛋白达到 40% 以上。

盛典现场，国家奶业科技创新联盟王加启理事长为西昌新希望三牧乳业授予“优质乳工程示范基地”，这标志着新希望乳业的优质乳版图进一步扩充，攀西人民也可以享受到极致鲜活的营养。



早在 2011 年，新希望乳业推出的“24 小时”巴氏鲜牛乳就首次以时间定义新鲜，从奶源、时间和温度这三个影响鲜奶营养指标的重要维度上进行突破，带动乳业市场转向“鲜潮流”。2016 年，新希望昆明雪兰牛奶率先开启“优质乳时代”，不到两年时

间，就成功复制全国。目前，新希望乳业旗下分子公司通过优质乳工程数量已达 7 个，覆盖西南、华东、华北市场，加之此次“黄金 24 小时”的推出，无异于再度拉升了鲜奶的行业标准。

4、共发展：产业合力驱动“鲜活”未来

据近期发布的一份《低温奶趋势白皮书》显示，低温鲜奶品类成长速度是乳制品行业的近 10 倍。随着鲜奶市场认可度的不断提升，无疑将引发行业竞争向纵向深度延伸。现场乳业专家表示，市场和奶企的共同作用力将加快推动国内鲜奶市场建立更高的标准壁垒，在此基础上，低温鲜奶的市场活力将进一步被释放，有望成为整个乳业发展格局中最突出的增长力量。



正如席刚先生在盛典上所分享的观点，要打造非传统的乳品企业，必须做到环境友好化、生产智能化、研发科技化、营销数字化、机制合伙人化。全球性的科技爆发和创新思潮的不断涌现，正在为传统乳品行业带来全新的发展活力。要立足消费者需求之本，用科技创新为源，汇成大海，长成大树。

一直以来，始终聚焦前沿趋势的新鲜盛典被业内人士视为行业共建的一大风向标，而本届盛典在充分回应了国家对乳业走向高质量发展的政策导向的同时，更将为整个行业注入强有力的科技创新内核，促成乳企形成行业合力，打造更鲜活的产业未来。

蒙牛携手爱氏晨曦发力奶酪

助力营养健康中国梦

随着中国居民消费升级，奶业迎来了新的发展机会，特别是奶酪产业孕育着巨大的增长点。数据显示，我国奶酪人均消费量仅 0.1 公斤，与周边饮食习惯相近的韩日人均 2 公斤的消费量相比还有较大差距。中国奶业的振兴，首先应该是产品的振兴。10 公斤生鲜乳才能生产出 1 公斤奶酪，奶酪消费量的提升有助于打开整个奶业的增长空间。

奶酪的营养价值很高，素有“奶黄金”之誉，适宜不同年龄人群消费，更是乳糖不耐症和糖尿病患者的理想营养食品。奶酪中的蛋白质被分解成小分子物质，消化率高达 96%~98%；乳脂肪也发生降解，赋予奶酪良好的口感和风味；奶酪还含有丰富的钙、钾、镁、维生素等营养元素。



6 月 29 日，无锡——蒙牛奶酪 & Arla 爱氏晨曦“五新”战略发布会在江苏无锡崭新的击剑体育馆隆重举行。蒙牛奶酪携品牌及销售力提升“五新”战略精彩亮相。中国营养学会原常务副理事长、秘书长翟凤英、蒙牛集团副总裁张邕、2018 世界击剑锦标赛主办方领导，蒙牛奶酪业务总经理曾茵出席了本次发布会，并共同为启动仪式揭幕。

在正式签约成为 2018 世界击剑锦标赛官方赞助商后，蒙牛奶酪此次连同 Arla 爱氏晨曦共同发布“五新”战略：新产品、新包装、新配方、新 IP 及新营销的全面产品力及品牌力的提升，开启了蒙牛奶酪“奶酪振兴，助推营养健康中国梦”的新征程。

蒙牛奶酪业务总经理曾茵先生在活动上向来宾详细介绍了“五新”战略新定义：“此次推出的‘五新’概念是一次以健康营养为核心的销售力全新升级。

新产品将针对不同消费人群，布局全渠道、全力打造战略产品线、丰富产品结构。

而新配方则将增加更多营养健康元素，全力实现‘健康食品首选’的目标。

新包装则顾名思义针对目标消费群体，全面提升产品形象，打造中国优质奶酪领军品牌。

在新 IP 战略上，蒙牛奶酪不但充分利用蒙牛集团 2018 年世界杯赞助商及梅西资源，更将通过更多娱乐与体育 IP，助力终端销售。

新营销方面，蒙牛奶酪将重点发力体育营销，携手 2018 世界击剑锦标赛，以多样化、高频次的终端活动，通过线上线下联动营销，建立品牌话语权。

“五新”聚力，共同实现蒙牛奶酪‘扛起增强国民体质重任，塑造健康营养中国荣耀’的品牌使命。

随着中国市场对奶酪营养价值的接受，蒙牛奶酪更加专注于产品研发，目前已取得授权专利 13 项，4 项科技成果达到国内领先水平。纯粹的乳品营养，丰富的健康元素添加，只为保证国人获得更营养的饮食和更健康的生活方式。并且与欧洲最大的乳制品集团 Arla 集团紧密合作，从产品创新、配方升级和质量管控等方面，依托 Arla 集团的百年乳制品产业积淀，为中国消费者带来更加匠心质造的优质产品。双方共同打造的 Arla 爱氏晨曦高端进口乳制品品牌，也以其“天然、有机、健康”的品牌形象深得消费者人心。

蒙牛集团自 2007 年开始发展奶酪业务，用心专注奶酪及奶酪延展产品的研发、生产和销售。产品涉及儿童成长奶酪、家庭餐饮奶酪、休闲零食奶酪以及餐饮系列 4 大版块共 40 款产品。在严格把控产品质量和注重改进奶酪口味迎合“中国胃”的基础上，已经发展成为全国产品品项覆盖最全的的奶酪生产企业之一，以优良的品质和口味领军国内市场。

蒙牛奶酪不仅仅致力于打造国内最全面、最具专业性、最大的奶酪产销平台，同时也肩负起扛起增强国民体质重任，以“塑造健康营养中国荣耀”为业务核心，不忘初心，引领中国奶酪行业发展，助推营养健康中国梦。



瞄准这两大细分市场，光明推多款新品！

近日，由中国奶业协会主办的“第九届中国奶业大会暨 2018 中国奶业展览会”在四川成都举办。会上，光明乳业推出多款新品。



全新亮相的健能 JCAN 系列，持续以“倍护健康”为品牌核心价值，带给消费者健康保护力，满足消费者对于健康和养生的个性化需求。健能 JCAN 系列添加了国家发明专利金奖菌株“植物乳杆菌 CCFM8610”，这一菌种经江南大学专家团队采用分子生物学手段精选而出，菌种具有良好的镉（重金属）吸附能力。另一款“清润高手”是将梨与枇杷的混合果汁和牛奶共同发酵的发酵乳，主打防雾霾伤害，其中特别添加由杜邦公司精选的欧洲专利 HOWARU® Protect 益生菌。

在保证发酵乳美味优质的基础上，如何在产品的功能上升级创新，将是未来高端酸奶产品竞争力的核心突破口。

此次奶业大会上，光明乳业展台还有一款产品颇受欢迎，即将于 2018 年 7 月推出的“有格 yoGreak 高蛋白牛奶”，针对运动人群设计了专业的营养乳品配方，在摄入高蛋白的同时保证口感清爽。

据了解，这款新产品每瓶含 16g 优质乳蛋白，具有高蛋白含量。0 乳糖，让营养更好吸收，同时也减少胃肠道不耐。添加多种维生素和牛磺酸，有助于体能的补充。

对于各类运动爱好者，以及有健康需求，希望补充优质蛋白营养的人群，都是较佳的选择。同时推出香草、巧克力两款口味，带来不同的营养与美味。



随着近年来全球市场对于蛋白质等健康原料的持续关注与认可，人们对于体重管理和自身健身愈加重视的趋势，运动后的营养补充也吸引了越来越多主流消费群体的青睐。

乳蛋白是人体极好的蛋白质来源，比起非乳源蛋白，能够提供更多易消化的必需氨基酸。2017 年中旬，恒天然 NZMP 发布关于蛋白质的消费者洞察报告中显示，中国和日本的消费者把乳蛋白对健康和保健的重要性排在第 1 位。尤其乳清蛋白，在运动后具有快速消化的优点，其优势在于速效。

目前关于未来的发展，乳品高端化是必然的趋势，其中升级的主要方向来自于对更加细分市场需求的挖掘，走产品差异化路线将成重点。

消费人群的细分会带来各个人群对产品诉求的差异化，年轻的女性会关注热量，乳糖不耐症人群介意酸奶中乳糖含量，健身人群对产品的蛋白质含量期望值高等等。基于不同的细分人群，营养成分的差异也会在产品的多元化发展中扮演重要的角色。光明市场团队从市场需求出发，抓住了健身运动市场的蓬勃发展，带来对于高蛋白食物和饮料的需求，精准定位“运动场景”，创造差异化的消费场景，更精准地满足细分人群的需求，也是一个不可忽略的决胜趋势之一。

在总体战略和发展思路上，光明乳业确定了主业 1+2 全产业链发展模式。即搞好乳业、牧业、冷链物流三大产业布局。致力成为“中国奶牛行业的领导者”“中国乳业高端品牌引领者”“中国综合型冷链物流服务龙头企业”。

通用磨坊首推 YQ 高蛋白酸奶， 剑指希腊酸奶市场

消费者对于高蛋白酸奶的热爱催生了希腊酸奶和冰岛式酸奶的爆发式生长，乳业乔布斯 Chobani 直到现在仍为人津津乐道。这两大极致单品都是以滤乳清工艺达到高蛋白的特性。

近日，拥有优诺 Yoplait、Liberté 等旗舰酸奶品牌的通用磨坊推出了 YQ 酸奶新品，首次使用超滤牛奶为原料制作而成，同样也实现了高蛋白低糖的目的。这款高蛋白的美味酸奶是否会动摇希腊酸奶的霸主地位？酸奶领域的下一个爆发点会是它么？

继去年同期推出回归传统的法式酸奶 Oui 并大获成功后，食品巨头通用磨坊在酸奶品类继续创新，旗下优诺 Yoplait 品牌推出了首款运用超滤牛奶为原料发酵而成的酸奶 YQ，在配方上故意设置为“不那么甜”的属性，稠厚、丝滑而同时具有奶油质地，让人对这款高蛋白酸奶充满了期待。



目前，这款酸奶共有 8 种口味，5.3oz 的杯装，原味含有 17g 蛋白质和仅 1g 糖，风味系列包含椰子、桃、芒果、青柠、草莓、香草等，每杯含有 15g 蛋白质和 9g 糖，与 Siggi's 和 Skyr 等冰岛式酸奶相当。

YQ 系列将在 6 月底与美国消费者见面，5.3oz 杯装的建议零售价为 1.49 美元，26oz 的分享桶装建议零售价为 4.99 美元。

在开发 YQ 前，通用磨坊进行了大量的消费者调查，Yoplait 美国市场副总裁 Doug Martin 表示，通过与成千上万的消费者进行交流和沟通，借此了解他们对于酸奶的真正需求和愿望，最终得到一个清晰而响亮的回答：使用简单原料，更少的糖和更高的蛋白质。而 YQ 就是消费者的完美解决方案。

牛奶经过超滤后浓缩了蛋白质含量，去掉了牛奶中大部分的糖分，营养密度更高，

最为知名的超滤牛奶 Fairlife 自推出以来一直受到消费者的欢迎。

不同于市场上已有的任何一款酸奶，YQ 使用超滤牛奶作为原料，配合特殊的活性发酵菌种和 Yoplait 在法国开发的特有搅拌工艺，成就了 YQ 别具一格的营养特性，也没有希腊酸奶的特殊酸味。

勇于突破的设计，让品牌极具存在感



不同于优诺品牌下的其他酸奶，YQ 酸奶的包装十分简洁，YQ 两个字母最为醒目并排显示在中间，Q 字母圈中标示了蛋白质含量和糖含量，一目了然。字母上方标注了口味，并且也在字母 Q 的颜色中有所体现，底色较深却丝毫不掩盖 YQ 的亮点和特征。

品牌设计机构 Perspective Branding 的创始人兼 CEO Simon Thorneycroft 指出，YQ 承载了伟大的品牌理念，勇于突破竞争激烈的产品类别，用智能、简单的名称强化品牌定位，尽管使用了棕色背景，但在货架上也极具存在感。

作为一个食品品牌向消费者传递的究竟是什么？味道，质地。

品牌向消费者传递的真正含义是什么？如果消费者仅仅需要一些功能列表，那么品牌设计在保持差异化的同时很难再进行拓展，这个时候桃子、草莓看起来都非常类似。消费者希望食品具有好的功能，但同时也期待产品带给他们的真正体验。在这种情形下，人们希望食品不要背离营养诉求，而对于品牌、营销和信息传递规则不太看重。

品牌和包装工作室 Interact Boulder 的负责人 Blake Mitchell 指出，乳品货架上不乏各式各样的花色包装，YQ 简朴有力的包装恰似一个无名英雄，可能不是最热情和最具有情绪化的品牌，却是最真实和人性化的。

酸奶品类的持续创新

在今年 3 月份第三季度财报电话会议上，通用磨坊的 CEO Jeffrey Harmening 表示，该季度美国酸奶净销售额下降 8%，但这种趋势正在改善和缓解。

对于美国酸奶市场，通用磨坊通过创新进入快速增长的领域，预计今年的零售销售将提高 16 个百分点，2 月份零售额仅下降 3%。实际上在食品杂货渠道中通用磨坊的市场份额持续增长，对美国酸奶的进步他感到满意，但表示还有继续推进的空间。”基

于最近的成功经验及推出新的品类，通用磨坊将扩大创新来继续改进，例如在这个财年推出的 Yoplait 和 Yoplait mix-ins 的新口味等。



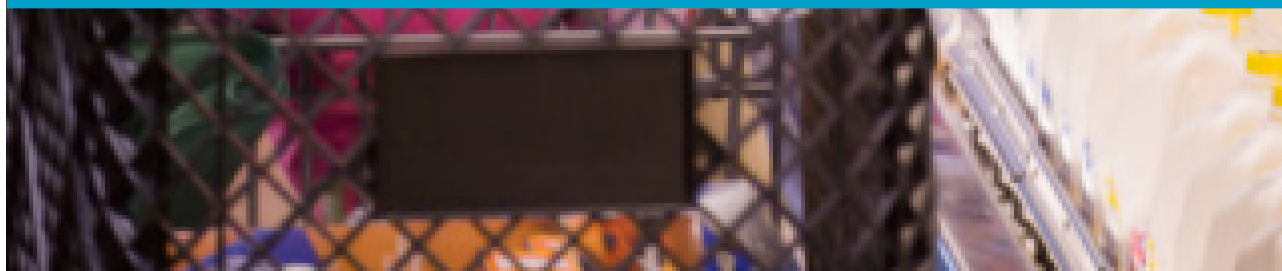
高蛋白高营养低脂低糖等健康需求仍然是消费者最迫切的需求。去年 Oui 系列酸奶推出后，取得了不错的市场反响，通用磨坊希望借助 Oui 引领一个新兴酸奶细分品类的发展，带来更好的趋势，这也是提升美国酸奶市场表现的重要一步。希腊酸奶老大 Chobani 在去年 7 月也推出了首款非希腊式低脂酸奶 Smooth 系列，抢占传统酸奶市场份额。Foodaily 去年 11 月报道过美国高蛋白酸奶品牌 Powerful 也成功融资了 400 万美元.....此次通用磨坊的首款超滤牛奶制成的酸奶也将成为酸奶品类的创新样板。

对于极为成熟的酸奶市场而言，创新既有风险和挑战但又极具价值，我们期待着乳品领域更多的颠覆式创新！



乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



第 12 届世界乳品创新大奖，pick 一下？

在波兰华沙当地时间 6 月 20 日举行的 Global Dairy Congress 上，第 12 届世界乳品创新大奖的获奖名单公布。作为最受瞩目的世界乳品盛会，关注焦点自然也落在了这些全球范围内最具代表性和创新性的乳品先行者身上。



下面就看看角逐激烈的 18 个类别中，究竟哪些产品或概念经受了严苛的考验，获得最终青睐并引领乳品行业的潮流风尚吧！

通用磨坊传统法式风格 Oui 酸奶捧走“最佳酸奶和最佳营销奖”称号；

中国乳企实力派：“锁鲜”新工艺，好黄油再定义，伊利黄油荣获“最佳亚洲乳品奖”；光明有格 yoGree 高蛋白希腊酸奶，零负担体验美味，凭借高颜值获得“最佳包装设计奖”；

当开菲尔遇上了夸克，诞生了 KePr-Quark Original，Bio-tiful Dairy 的这款产品融合了欧洲两种最流行的发酵乳品，大胆的跨界创新为该产品赢得了“最佳功能性乳品和最佳品牌延伸”两项大奖。

1 最佳酸奶 & 最佳市场营销奖

General Mills: O-I – Oui by Yoplait



希腊式酸奶的神话似乎已经达到顶峰，以甜美口感酸奶为代表的 Yoplait 也嗅到了

风声，去年推出的传统法式风格酸奶 Oui，希望借此重新获得美国酸奶品类的主动权，实际上，Oui by Yoplait 也的确为 Yoplait 扳回了一城。

Oui by Yoplait 一共有 12 种口味，除原味外，其他口味都是人们喜爱的天然水果或香料风味，覆盆子、蓝莓、椰子、香草等等，原味每罐含有 130 卡路里热量、8 克脂肪、6 克糖和 5 克蛋白质，其他风味产品含有 160-170 卡路里、7-8 克脂肪，以及 15 克糖和 5 克蛋白质。

Oui 系列酸奶是受传统法国食谱启发，在小玻璃罐中制造和销售，拥有传统味道的浓厚口感的法式酸奶。其制作工艺与美国酸奶的制作标准差异很大，并非采用先大量发酵酸奶再分装的方式，而是直接将全脂牛奶、蔗糖、水果和菌种倒入单独的玻璃罐中，发酵培养 8 小时使内容物固化，创造出一种质感厚实，口感甜美、新鲜、细腻的法式酸奶。这是制作酸奶的最简单的方法，但同时却也是最难做到规模化的方式，回归传统和情怀，兼具营养的 Oui 也赢得了最佳酸奶的称号。

另外，凭借走心的故事和简单而复杂的工艺，Oui 让法式酸奶收获了众多粉丝，Oui 也因此而获得了此次乳品创新大奖的最佳营销奖。它的成功既离不开通用磨坊对于产品创新的执着，也离不开有力成功的市场营销手段。

2 最佳功能性乳品 & 最佳品牌延伸奖



Bio-tiful Dairy: KePr-Quark Original

融合欧洲两种流行发酵乳品的 Bio-tiful Dairy 的 KePr-Quark Original 杀出重围，荣获最佳功能性乳品。

开菲尔 (KePr) 是一种发酵型乳制品，是蛋白质的优良来源，含有对人体有益的菌群和碳水化合物，近来更有研究表明其是癌症康复者运动后的最佳选择；而夸克干酪主产于欧洲，起源于德国，易于消化、低脂高钙高蛋白。

当开菲尔遇上了夸克，诞生了 KePr-Quark Original，质地稠厚丝滑，也可作为轻食代餐，产品还搭配了一个勺子，方便人们食用。

此外，这款产品还荣获了本届乳品创新大奖的最佳品牌延伸奖。的确，无论是去年的饮料创新大奖上 Bio-tiful Dairy 的 kePr 饮用型酸奶被评为最佳乳饮料，还是此次在世界乳品创新大奖上收获两个重磅奖项，Bio-tiful Dairy 的确在乳品创新上兢兢业业，这次的开菲尔与夸克的混搭就是一个优秀的榜样。

3 最佳乳饮料奖



Amul: Irish Drink Mocktail

作为印度乳企的标杆，Amul 公司的 Irish Drink Mocktail 的确给予了大家惊喜，将酒与乳品搭配，这种新奇的组合却有着令人耳目一新的口感。

Irish Drink Mocktail 将为炎热的夏季带来凉爽的感觉。以爱尔兰威士忌和爱尔兰玛奇朵为主要原料，同时将奶油、咖啡、榛子坚果和焦糖完美融合在一起，具有浓郁爱尔兰风情，却诞生在南亚的印度，为年轻消费者提供国际化的体验，这款饮料不但会成为印度市场的颠覆者，也得到世界顶级乳品盛会的认可。每罐 Irish Drink Mocktail 规格为 200mL，建议零售价 40 卢布。

4 最佳冰淇淋 / 冷冻酸奶奖



Incom Leone: Leone ALIVE – Ice cream sticks

Leone 公司致力于成为世界上最具创新的冰淇淋生产商，此次该公司的 Leone ALIVE 的确获得了最佳冰淇淋的称号。Leone ALIVE 冰棍以高蛋白为卖点，以希腊酸奶为基底，加入莓果、牛奶什锦谷物 Muesli，一款冰淇淋既能够为夏日清凉解暑，还能提供充足的蛋白质（每根 6g）、维生素 D 和膳食纤维，无添加糖。

5 最佳亚洲乳品奖

伊利：黄油

伊利黄油采用创新性的锁鲜技术，通过控制原奶质量、稀奶油成熟时间和温度配比，采用国际先进生产线及设备，经 18 道工序缜密处理；全程低温运输，最大限度的保留黄油的新鲜口味和良好的应用特性。

用伊利黄油制作出来的产品香气浓郁，口味新鲜自然。使用前，将其放置在常温



条件下解冻到 10-12° C，降低硬度，便于操作。用其烘焙出的曲奇、蛋糕、面包等食品质地口感上佳，品相优异。在国内市面上多为进口黄油的背景下，伊利黄油自上市以来以其优质的产品应用性能，获得了业内的一致好评。

6 最佳包装设计奖



光明：有格希腊式酸奶

去年年底光明乳业首发有格 yoGree 希腊酸奶，主打 3 倍蛋白质和 0 脂肪，每杯蛋白质含量高达 10.4g，让消费者在享受天然优质营养的同时，还能零负担体验美味，不管是早餐、运动代餐，制成休闲零食，或搭配下午茶，都是不错的选择。有格酸奶包装不同于以往酸奶用繁复的颜色和图案，黑底金字醒目凸显产品定位于希腊式酸奶，高端大气。

7 最佳黄油及乳基涂抹酱奖



Moose Maple UK: Moose Maple Butter

黄油和涂抹酱是西方饮食中不可或缺的一环，尽管仅仅是搭配其他食物食用，但是一款好的蘸酱或涂抹酱将你的面包、三明治加分不少。Moose Maple UK 创始人 Farrah 在一次前往纽约的旅行中没有找到一种能够快速享用的方便涂抹酱，于是诞生了制造一款最美味的蘸酱的想法。

Moose Maple Butter 仅仅含有三种天然原料，来自于加拿大的 A 级枫糖（40%）、新鲜的英伦黄油（59%）以及少许的海盐（1%），却创造出美妙的口感。这款 Moose Maple Butter 还获得了 2017 Nantwich International Dairy Awards 最佳风味黄油金奖及最佳新乳制品的银奖。

8 最佳奶酪奖



Muratbey Gıda San. Tic. A.Ş: Muratbey Helix Cheese

在传统印象中，对于天然奶酪的概念可能还停留在大块儿的轮状或者块状，土耳其 Muratbey 的 Helix Cheese 以一种全新的姿态出现在人们视野中——螺旋形绳状的奶酪，白色的绳状奶酪，在餐点菜肴中如同 Ps 滤镜一样提升整体的颜值，天然原料、高营养，风味独特，同时比一般奶酪少 25% 的盐更为这款奶酪加分不少。每盒 Muratbey Helix Cheese（200g）售价 9.25 里拉（土耳其货币单位）。

9 最佳乳基甜点奖



Pots & Co: Chocolate Fudge Pudding

英式下午茶全球闻名，搭配下午茶的各式甜点英国也当仁不让，英国 Pots & Co 公司的 Chocolate Fudge Pudding 获得最佳乳基甜点的称号，使用天鹅绒般的双层奶油和来自哥伦比亚的上等可可纯手工制作而成，这款甜点让人们对于奶油质感有了更深层次和更强烈的理解和感受，极尽奢华。

10 最佳 free-from 乳品奖



Wheyhey: Salted Caramel Ice Cream Multipack

Wheyhey 的这款海盐焦糖冰淇淋主打高蛋白和无糖概念，乳清分离蛋白和大豆蛋白双蛋白加成，以木糖醇作为甜味剂，甜蜜清凉，不含任何人工色素和香精，每杯 100mL 仅含 97 大卡热量，素食认证，尤其适合健身者和忙碌的通勤者食用，享受美味毫无负担。

11 最佳儿童乳品奖

National Dairy Development Board (NDDB) India: Dahi-based spread/dip

12 最佳乳品零食奖

Nanyang Polytechnic: Aloha Bliss Frozen Yoghurt

13 最佳乳品原料奖

DSM: DelvoADD Aged Cheddar adjuncts

14 最佳新品牌奖

Valio: MiFU meat-free strips

15 最佳生产 / 工艺创新奖

Sealed Air Food Care: Cryovac Darfresh on Board

16 最佳可持续 / 企业社会责任奖

Little Baby's Ice Cream: Repulpable Pint Containers

新疆乳企崛起，打造区域特色！

今年6月，《国务院办公厅关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》发布，为全国奶业发展注入一剂强心针。而分布在天山南北的广大牧场为新疆奶业发展提供了得天独厚的资源优势。近年来，新疆紧抓农业部提出的“奶业振兴计划”有利时机，实施“振兴奶业苜蓿发展行动”，大力推进标准化规模养殖，优质奶源基地建设，不断提高生鲜乳质量，如今的新疆奶业已经走上了高质量发展之路。

扩大规模养殖，打造黄金奶源

近日，在昌吉市阿什里乡新峰奶牛养殖专业合作社，近百头西门塔尔奶牛在圈舍内悠闲地散步、吃草；干净整洁的挤奶大厅里，工人们按照流程依次采集牛奶。大厅安装的鱼骨式挤奶机一次可供96头奶牛同时产奶，一头奶牛日单产鲜奶最高可达31公斤。

2009年成立的新峰奶牛养殖专业合作社，现有社员387户、奶牛2150头。如今，合作社养殖规模不断扩大，年产鲜奶突破9000吨，其中6000多吨供给蒙牛昌吉分厂，其余作为散装奶销售和乳制品开发。

据了解，像新峰奶牛养殖专业合作社这样规模化养殖的企业、合作社，在新疆还有很多。2017年，在“全国规模养殖场信息服务云平台”上，新疆登记备案的奶牛存栏规模50头以上的养殖场共有295家，其中，存栏300头以上的有109家，1000头以上规模养殖场25家，全区奶牛规模化养殖比例达到28.3%。

自治区奶业办公室主任齐新林介绍，近几年，新疆奶业转型升级加快，奶牛养殖规模化、机械化水平不断提高，区域布局也在不断优化，全区牛的良种率达70.5%，规模奶牛场良种覆盖率达到100%。

“奶源基地是奶业振兴发展的基础，下一步我们将加快由传统养殖向现代养殖的转型，提高养殖质量，提升养殖效益，通过加快对‘散、小’养殖场（户）的整合，转变生产方式，提高科学饲养和管理水平，提高生鲜乳质量安全保障。”齐新林说。

强化安全监管，保障乳品安全

乳品质量是保证奶业发展的生命线。近几年，自治区不断加强监督检查，强化生鲜乳质量安全监管。

目前，自治区已初步建立了区、地、县、乡四级生鲜乳质量安全监管检测网络，建成区、地级质量检测中心3个，地、县级生鲜乳质量安全监管检测站81个，乡级监管站及检测点100多个，实现了全区所有生鲜乳收购站，运输车监管全覆盖，国家公布的违禁添加物检测全覆盖。

建立追溯制，让乳制品有源可循一直是新疆西域春乳业有限公司的宗旨，该公司率先采用互联网技术，建立奶源质量全程追溯监管信息平台体系。这个奶源监管系统

利用无线网络、传感器、智能手持数据处理器，从牧场到运输车到西域春乳品质量检测中心及生产车间，做到一罐一车报告的全过程监管，其检测数据自动上传到西域春原料奶备案系统，做到乳品生产可全程追溯，从而提高了质量管理水平，确保了奶源和乳品质量。



“西域春坚持纯天然、无污染，在养殖、加工、流通等全过程中真正做到乳品质量安全有源可循，这样才能使品牌知名度叫响，走得更远。”新疆西域春乳业有限公司董事长马光辉说。

自治区也将继续推进生鲜乳追溯体系建设，加强生鲜乳生产、收购、运输各环节监管监测，从奶站、运输车的开办主体、资质审核、条件审核、管理制度等方面进行监管，督促奶牛养殖场、生鲜乳收购站、学生饮用奶奶源基地与企业依法建立质量安全追溯体系。同时，加快奶业信息化建设，加大牧场物联网技术、智能化技术设施设备的应用，提升奶业生产信息化、智能化水平。

培育知名品牌，提升产品声誉



天润、西域春、花园、麦趣尔、新农、西牧、瑞缘……如今，叫得响的涉乳企业越来越多。

据了解,全区目前上市乳品企业达到4家,婴幼儿奶粉生产企业2家。2017年,全区乳制品产量达到58万吨,产品系列不断丰富,共有40余个品牌的160余种产品,年销售额近60亿元。

新疆天润生物科技股份有限公司(以下简称天润乳业)成立于2002年,一直把品牌建设作为企业发展的关键。经过十几年的发展,天润乳业已拥有“天润”“佳丽”及“盖瑞”等品牌,公司将“天润”作为核心品牌;将“盖瑞”“佳丽”等作为副品牌,实施品牌差异化发展。经过多年的积淀,已经在消费者心目中获得较好的口碑,形成一批稳定忠实的客户。



“企业打造品牌,质量是重中之重。”天润乳业副总经理芦明明说,消费者普遍认为新疆环境好,奶源好,所以对新疆牛奶会格外关注,对产品的质量安全等方面更为关切,因此新疆乳企要立足,更要把确保产品质量放在首位。

“今后,乳品企业要加强品牌建设,稳定疆内市场,开拓疆外市场,发挥资源优势,打好地理标志牌。积极打造外向型奶业,研发新特产品,培育名优品牌,全面提升新疆乳品的知名度和美誉度。”齐新林说。

发展特色奶业,前景光明

新疆马、驴、骆驼资源丰富,存栏数分别为94.8万匹、46.8万头和19.4万峰,均居全国前列。近年来,围绕这些畜种发展的特色奶业不断亮相市场,成为奶业新宠。

6月28日,新疆旺源生物科技集团有限公司董事长助理刘姗姗说,目前,该公司的驼奶产品产值已经达到两亿元,每年向当地牧民收购驼奶3000吨。

阿勒泰地区的牧民有养殖骆驼的传统,随着产业化开发步伐加快,以前只作为农牧民自用的驼奶走向了广阔市场。“产业发展带动牧民养驼积极性不断提升的同时,市场对驼奶产品的认可度也越来越高。”刘姗姗说,8年前,旺源生物每年收购的驼奶产品不过100多吨,随着公司对驼奶的需求增大,不少牧民纷纷扩大养驼规模,奶源因而得到了保障。同时,市场培育也一点点跟进。刚开始,全国除了少数牧区,大部分城市的消费者对驼奶产品十分陌生,在公司不断地开拓和宣传下,现在,旺源生物的20种驼奶产品已经销售到了全国绝大部分省区市。

“我们开设了660多家专卖店,还在各大商超开设了800多个专柜。”刘姗姗说,

从目前的情况来看，驼奶产品市场潜力广阔，公司正在建设驼奶化妆品车间，利用驼奶中提取出来的乳清蛋白，制作面膜、护肤品等，将来投入生产后，产值有望超过现有的驼奶产品。



近年来，在“中国毛驴之乡”岳普湖县，驴产业发展势头强劲，驴奶产品因此不断进入消费者的视野。位于该县的新疆玉昆仑天然食品工程有限公司就致力于驴奶制品的研发和生产。“目前，公司的驴奶产品年产值达 2000 万元。”董事长张明说，驴奶产品前景很好，但因为产业化开发相对较晚，因此市场还需要逐步培养。

在巴里坤哈萨克自治县，因为新疆巴里坤花麒奶业有限责任公司的带动，当地农民依靠驴奶增收明显。按照目前市场价格和驴奶的产量，一头母驴一年可为养殖户带来 1 万元的收入。记者了解到，目前，驴奶已被开发出各类驴奶粉、驴奶饮料、灭菌鲜驴奶等多种产品。新疆很多驴奶加工企业已开始构建稳定的生产基地，进行科学有序的规模化养殖。

不仅如此，新疆在大力发展马产业的过程中，马奶也吸引了不少企业的目光，并逐步推出了酸马奶、马奶酒等产品。此外，一些企业还加入到羊奶产业化开发中，以期在庞大的奶业市场中分一杯羹。

消费升级，伊利、蒙牛、乐纯、认养一头牛... 这样抓住市场发展的新机遇！

消费升级所带来的是消费者对于品牌、产品的认知的提升，企业只有不断地去满足消费者对于高品质、高颜值、高价值感的产品需求，才能够在消费升级过程中，拥有自己的市场。

一、消费升级仍是当前市场的最大机遇

1、“新生代”消费者引领高端乳品消费

数据显示，2014 — 2016 年间乳品行业平均每年以 3.3% 的速度增长，而整个行业的盈利水平以 13.24% 的速度增长。这说明企业的产品结构一直在调整，企业的利润一直在提升，越来越多高端产品被市场接受，这正是消费升级的典型特征之一。

在消费升级的大趋势下，人们已经不再满足于对底层需求（生理需求）的关注，开始追求高层次的服务和个性化品牌（精神需求）。消费能力强，并且能够引领消费趋势的人群，我们称之为“新生代”消费者。新生代中引领消费的一定是白领、中产等有强大消费能力的群体。人们的生活方式变得更加阳光、健康，追求身心愉悦，精神上的充盈与满足成了当下新生代消费的重要特征。正是在新生代消费者的引领下，高端乳品市场规模不断扩大。

2、消费升级，人们开始关注品牌的精神价值

随着消费观念，购买力，消费环境，供给内容的变化，越来越多的人开始注重有品质、个性化的产品和服务。花钱不仅仅是买产品，更多地是在购买体验。所以在购买体验中，好吃本身已经不是最重要的诉求了，那是基本条件，体验才是。许多网红产品恰恰是通过给予消费者良好的体验，用情怀和腔调吸引了更多的消费者为品牌溢价买单。

这一现象也可以用马斯洛需求层次理论来解释，当消费者满足了低层次的需求之后，必然转向更高层次的需求。作为乳品，虽然是能够满足低层次需求的一种食品，但当企业把产品与某种精神或理念建立联系时，就会在精神层面引起消费者的共鸣，这也是消费者关注品牌所带来的精神价值的原因。

对于乳品企业来说，在关注产品好吃等基础的价值之余，如何挖掘产品的精神属性，塑造品牌的精神价值，这将在消费升级背景下，抓住市场机遇的关键。

二、把握乳业高端化趋势，重塑品牌价值

1、伴随经济转型与消费升级，市场需要高端乳品

前几年的供给侧改革是解决企业的产能过剩问题，解决的方法之一就是淘汰落后产能，这意味着企业要提高生产效率，生产更高品质的，适合市场需求的产品。而与之对应的是消费升级，消费者的消费能力提升，从温饱需求到品质需求，这个转变影响到消费者对于产品的选择。

对于乳品行业来说，必须通过高价值的产品满足消费者对于品质产品的需求，高端乳品应运而生。2005 年特仑苏上市，当时市场的产品以 2 元价格带为主，但特仑苏却在 6 元价格带上，有机纯牛奶价格更高。产品价格是产品价值的最直接体现，特仑苏提前布局，用高价值的产品去教育市场，和消费不断升级的过程一起成长。今天我们再看特仑苏的价格，却发现 6 元价格带已经是普遍现象，很多产品已经售卖到 10 元，甚至更高。



高端乳品的市场机会正在到来，就看企业有没有能力去打造高端乳品，并让消费者能够信任，这才是关键。

2、产品结构需调整，产品整体需升级

产品结构的调整是基于市场竞争的需要，企业必须淘汰掉一批利润低、成本高、销售增长缓慢的产品，只有如此，才能够改善企业的经营效率。

通过产品的升级，整体上提升产品的价值。消费者购买产品的时候，会有一个身份认同的心理，也就是说产品的价值要和消费者的身份相匹配。当越来越多的年轻消费者开始主导消费市场的时候，高价值的产品自然就有更多的销售机会。价格提升成为普遍现象。

3、同质化竞争下，趋低营销已经无钱可赚、无路可走

我们发现，通过价格战所获得的市场，如果企业不能持续的掌控局面，很快就会失去。

市场的初级竞争就是比价格，在价格相同的情况下，消费者必定会选择更高品质的产品；而在品质相当的情况下，大部分消费者必然会选择价格更低的产品；这就促使企业只有通过差异化才能打破同质化的竞争状态，而差异化就需要在产品研发、市场营销、品牌建设等方面加大投入，成本的增加必然带来产品最终价格的提升。

4、做高端也是品牌增值的需要

一个企业的产品结构中，必定有代表着企业品牌形象的产品，而这类产品基本都是企业价格最高的产品。企业需要通过打造高端的产品，进一步提升品牌的价值，而这也是产品高端化的原因。

三、乳品企业要做好年轻化的改变

1、品牌老化的核心问题是企业不能和年轻消费者建立关系

喜新厌旧是人的本性，原来的需求和欲望满足了，新的需求和欲望又出来了，这是规律。

对于当前的国内市场，经济的发展、消费者收入增长、需求升级，使得消费结构不断发生变化。恰恰是日新月异的变化，使得中国乳业市场的产品生命周期不断缩短，过去一个产品可能多年不变都会有不错的销量，而现在一个新产品上市往往经过两年就不得不进行升级。

当社会观念在变、科技在变、时尚元素在变、消费者收入与价值观及审美在变，如果企业品牌的形象、广告语、产品包装等仍旧多年不变，一定会被市场逐渐淘汰，品牌老化成为所有乳品企业不得不共同面对的课题。为此我们看到，伊利、蒙牛这样的乳业巨头在 2017 年对所有产品线进行了全面升级，此举进一步夯实了龙头企业的地位。多数中小乳企，面对这样的现状如不尽快采取应对措施，将面临更加艰难的局面，可以说，当前正是中小企业应对品牌老化的关键时期。

2、中小型乳品企业如何应对品牌老化

(1) 重新定位品牌

每个品牌的定位都是基于当时的市场环境下的定位，不可能一劳永逸。随着市场环境的变化，品牌定位难免变得不合潮流，品牌定位过时就要做出适当修整，以进一步适应当下环境。以往区域型乳业多以“本地、新鲜”作为品牌定位，这是相较于乳业巨头的优势而做出的定位。而如今大企业通过收购牧场、当地建厂等方式也本地化、新鲜化了，过去区域型乳业的优势就变成常态，而不是优势，何况同一区域内往往还有其他区域型企业也在诉求“新鲜”，这就需要企业深入挖掘自身优势，对品牌重新定位。

(2) 与年轻消费者站在一起



在任何一个时代，年轻消费者都是消费的主流，他们代表的是整个时代的主流观念，走在时尚的最前沿。如果品牌不能够与年轻消费者产生共鸣，品牌当然会失去活力。因此，品牌的诉求对象就需要更新，让品牌成为更多年轻人的选择。无论是品牌诉求、品牌 LOGO、品牌宣传口号、产品及推广活动等一切都围绕着年轻消费者相应调整。以新希望为例，无论是城市记忆、活润、还是初心，都在全力迎合

年轻的消费者，从产品名称到诉求，到推广活动，一切都走在年轻化的道路上。比如光明乳业，刚刚换了品牌新的诉求，更具有互动性。

(3) 产品升级

随着人们生活方式及观念等的变化，消费者对产品的品质、形态等的要求也会随之变化，这就要求老产品要不断升级。这种升级不仅仅是包装设计的改进，也有产品内在品质的提高，产品的适时创新，以及外在形态比如包装形式等的改变。山东市场多年前特别流行塑料袋包装的酸奶，无论是佳宝还是得益，都以这种包装形式的酸奶为主，而现如今，我们可以看到，这种“躺着”陈列的产品越来越少了，取而代之的是越来越多“站起来”的产品（如爱克林、纸塑杯等），这就是市场对企业做出的产品升级要求。

品牌老化仅是一种现象，而不是必然规律，准确把握时代脉搏，做好与消费者同步改变，老品牌才会永葆青春。

四、渠道融合是趋势也是发展机遇

1、渠道融合是市场发展的必然趋势

渠道的核心目的是满足消费者购物的方便性，随着智能手机的普及，消费者的购买行为进一步发生变化，从搜索验证到朋友圈“安利”，这成为新的消费模式。

所谓渠道融合，是指线上线下渠道、线下渠道内部、线上渠道内部发生交互，形成流量的互动。互联网技术是渠道融合的基本条件，而渠道的融合，也将会通过渠道媒体化、社群渠道化、产业间的界限模糊化而形成融合。

互联网媒体（本文中包括微信、微博、电商平台、互联网媒体等）是平台，这里面聚集了各种各样的人群，他们不同风格，不同理念，但因为这个平台的存在而聚集在一起；社群是基于共同的价值观而形成的圈子，每个社区可能都存在着差异；当有人存在的时候，就能够产生商业行为，而互联网媒体和社群都聚集了巨大的人群，这就是市场（市场是由人、消费能力和产品构成），他们就具备了销售渠道的作用。

线下渠道会产生线下的流量，线上渠道会产生线上的流量，线上和线下相互之间的融合将会产生 $1+1>2$ 的效果，渠道间的融合成为必然。

2、渠道融合对区域型乳企的机遇

对于传统的区域型乳企来说，固守区域，精耕细作一直是多年来的生存之道。但是随着渠道的融合，地理上的市场边界越来越模糊，越来越多区域外企业的产品进入到区域内，对当地企业的市场造成冲击。这无疑增添了区域型企业的压力。但是从另外一个角度来说，这也给区域型企业提供了重要的发展机遇，主要体现在三点：

(1) 渠道融合为区域型提供了一条快速走出去的道路

以往区域型企业要想突破区域所采取的常规做法无非是打造样板市场，建立根据地，再逐步复制。而随着渠道的融合，企业具备了线上快速传播的条件，这为企业快速拓展市场成为可能。

科迪乳业自从明星产品“小白奶”成为网红，小白奶单日销量从 3 万件（338 件为

一吨) 飙升至如今超过 7 万件, 随着市场需求的不断扩大, 仅这一单品生产线就从 6 条扩增到 22 条, 整体产能达到单日 200 吨。企业也由原来以河南为主的市场区域, 走向了更广阔的全国市场。

(2) 渠道融合倒逼企业跨越式发展

当企业快速走出区域, 随着市场规模的扩大, 企业不可避免的要在短时间内从一个中小企业发展成为较大规模的企业。这就带来了市场管理、生产管理、人才管理等多方面的问题。如果企业不能够及时解决好这些问题, 当面对扩大的市场规模时, 企业就有可能消化不良, 这就逼着企业必须要修炼好内功, 实现跨越式发展。

(3) 渠道融合催生互联网化的乳企诞生

乐纯一直被业内称为是一家非典型的乳品企业, 其成立仅有三年。依靠着线上引流, 线下体验的方式, 快速发展起来, 2016 年销售突破 5000 万, 2017 年预计销售超亿元。虽然乐纯更像是一家互联网企业, 但是随着线上的火爆, 企业开始抓住时机建立线下销售渠道, 目前已快速走向全国。



“认养一头牛”2016 年 12 月 22 日开始众筹首发上线, 到第 20 天众筹结束时, 认筹率已达 3300%。借助“吴晓波频道”上线, 仅 2 天便收获 1000 名用户, 1 周的销售额近 200 万。同样, 企业开始利用线上的影响力拓展线下渠道, 目前线上与线下销售比例接近 1:1。

正是线上线下渠道的融合使得这些特色化企业得以生存发展, 而线下销售网络的建立也为企业的发展提供了更加稳固的基础。

五、新零售是乳品企业的机遇

1、围绕消费者建立全渠道

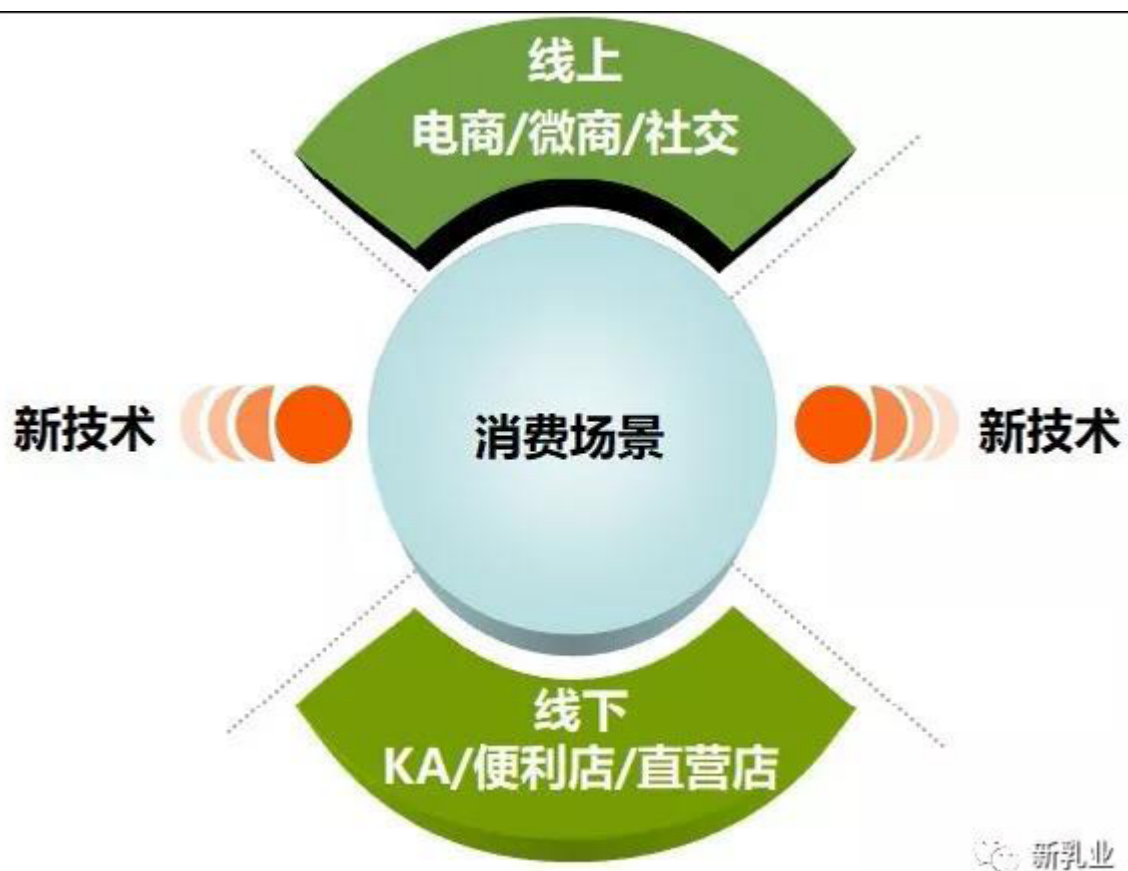
所谓全渠道零售, 就是企业为了满足消费者任何时候、任何地点、任何方式购买

的需求，采取线下渠道、电商渠道和移动电商渠道整合的方式销售商品或服务，提供给顾客无差别的购买体验。

新零售的发展促进了线上线下渠道的融合，线下实体门店可以很好的解决线上渠道消费体验的短板，创造良好的消费体验，充分发挥展示的作用，营造消费场景；而线上渠道则可以充分发挥社区、社交功能，为线下渠道起到引流和传播的作用。

围绕消费者建立的全渠道，将使渠道变成企业和消费者沟通的桥梁，提高消费者购买的效率。乳品企业应抓住时机，通过建设全渠道，提高自身的竞争力。

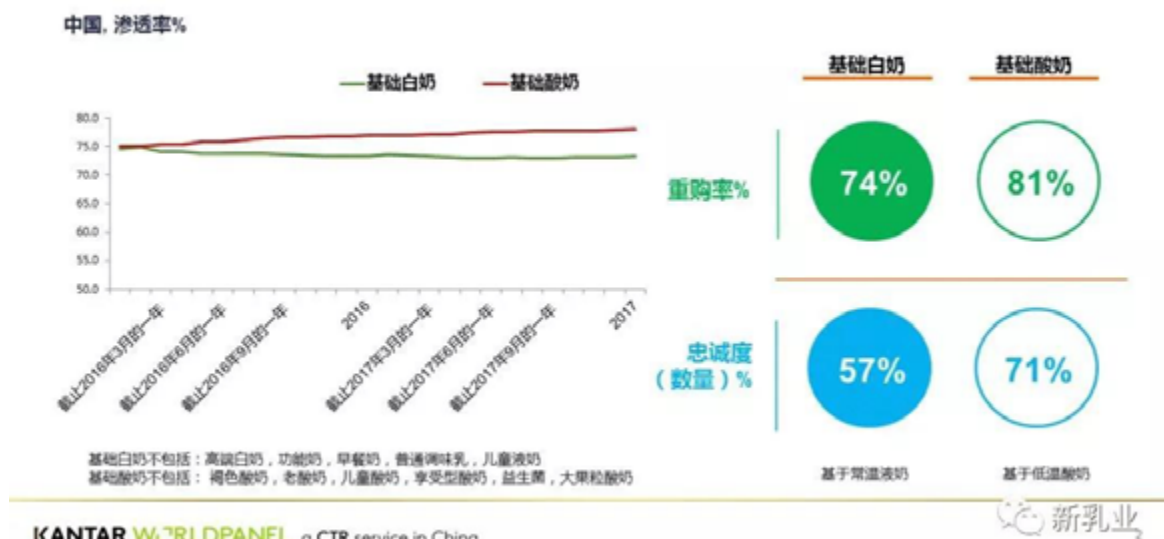
2、构建消费场景，实现销售



新零售注重线上和线下的融合，构建消费场景并不局限于线下，线上场景的构建同样重要，利用线上的技术来还原等同于现场的体验和气氛，才能够刺激线上的信息的传播，例如 H5 传播就能够增加体验和氛围。通过线上线下消费场景的融合，让消费者对症下药，更加容易引起消费者的共鸣，完成销售。比如，乐纯酸奶利用线上每篇文章 4 万阅读量的公众号为线下体验店引流，目前已在 93 个城市开设了能够引起消费者共鸣的体验店，拥有了超过 200 万粉丝，而这些粉丝 2 年内贡献销量 500 万盒。

乳制品的三种增长模式，你抓住了吗？

据凯度消费者指数显示，目前中国乳制品呈现两极化的发展趋势，高端和基础产品发展向好（2017 年，常温乳品：高端白奶 + 常温酸奶销额增长率 7.6%，基础白奶 0.7%；低温酸奶：美味享受型酸奶 + 高端益生菌酸奶 16.4%，基础酸奶 7.9%）。



中端价位产品大幅衰退。高端产品鼓励消费升级，丰富消费者的购物篮种类，让消费者喝的更好；而基础产品则是培育消费习惯，满足消费者的基本需求。

近年来中国乳制品的发展，呈现以下三种增长模式：

1、向中西部地区拓展，吸引消费者购买

凯度消费者指数数据显示，作为渗透率最高的基础子类（2017 年基础白奶渗透率 73%，基础酸奶 78%），其消费人群不仅规模最大，且忠诚度最高，基础产品是品类拓展新的消费人群的最佳选择；

数据来源：凯度消费者指数

目前基础产品在乳制品户均购买量偏低的云贵广（50 升 / 年，低于全国水平 56 升 / 年）等中西部欠发达地区渗透率提升明显（+1%）。

2、即时满足消费者需求，拓展新消费场景

凯度消费者指数数据显示，目前乳制品在小型超市、便利店、电商等便捷渠道发展较快（2017 年便利性渠道乳制品销额增长率 9%，高于整体 2% 的增长），建议厂商加强对便捷性渠道的支持，让消费者更方便的买到产品。

盒马鲜生 APP 下单，门店附近 3 公里范围内，30 分钟送货上门；每日优鲜、京东到家等生鲜网站的新型送奶服务也越来越受到消费者的欢迎，线上下单后 2 小时送货上门。拓展新的消费场景，创造更多的牛奶消费时机，如下午茶、代餐等，新需求 + 全渠道激发新的增长点。



3、通过产品创新，满足差异化需求

正是为了满足消费者不断升级的需求，各大乳品厂家可谓各出奇招，从品质到包装、从配料到场景，不断吸引消费者的眼球、刺激消费者的味蕾，让消费者甘心敞开自己的荷包。

常温酸奶经历了多年快速的发展，一方面得益于消费者所认识到的产品具有有益菌种、良好口感以及对冷链无依赖等特点，另一方面也同各主要厂家不遗余力的高端创新分不开。



安慕希推出 PET 畅饮型瓶装产品，意图借此拓展消费场景；品类开创者莫斯利安推出花系列，以“以花入饮，愈颜养肤”主打爱美的年轻女性。这些新产品都达到自我升级的目的，并使品牌年轻化更进一步。

在低温酸奶中，享受型酸奶近几年迅猛发展。2017 年增速是整体酸奶增速的 9 倍。有超过 1/5 的家庭在过去一年购买过享受型酸奶。2016 年开始逐渐走红的乐纯酸奶开启了高端享受型酸奶的新篇章。

蒙牛以耳熟能详的高端奶品牌特仑苏进行产品延伸，推出特仑苏酸奶，并延续经典广告词“不是所有酸奶都叫特仑苏”，期望将高端形象无缝链接到此酸奶产品。



营销分享

MARKETING SHARE

在打动 95 后这件事上， “网红”维他柠檬茶是认真的！

当 90 后逐渐陷入“中年危机”，被“佛系”所标签化时，95 后这股市场上的新鲜血液开始被众多品牌广告主所关注，正式接替 90 后，成为了当代年轻人的代名词。

95 后的研究报告不断涌现，部分报告甚至打出“越早了解 95 后的行为习惯和心理诉求，就能越早在瞬息万变的市场中把握机会”的结论。

然而，炙手可热的 95 后身上究竟有哪些爱好标签呢？

爱社交，爱追星，爱玩游戏，这三个一定少不了。

因此，一直以来深受年轻人喜爱的“网红茶”维他柠檬茶便在这次传播中将这三个 95 后年轻人的典型爱好标签最大化地利用，多领域多维度地渗入 95 后年轻人的日常生活。

从品牌核心出发，进行年轻化的品牌升级

维他柠檬茶作为社交网络中的“网红茶”，一直以来向消费者诉求的是“真茶真柠檬 够真才出涩”的品牌口号。



为了让维他柠檬茶的品牌注入更年轻、潮流的基因，吸引更多年轻人成为品牌粉丝，蓝门根据该品牌口号，帮助维他柠檬茶从 TA 热爱的音乐和游戏两个领域切入，以社交媒体为主阵地，利用粉丝效应，号召年轻 TA 做最真实、更出色的自己，鼓励更多年轻人表达自己“够真才出涩”的态度。

与“够真偶像”汪苏泷合作，多平台玩转粉丝效应

在音乐领域中，维他柠檬茶基于“众情音乐，够真才出涩”的主题，以“寻找维他柠檬茶乐队成员”作为核心创意，与备受 95 后喜爱的实力派人气歌手汪苏泷进行了合作，通过明星带头，KOL 达人响应，最后全民参与的节奏，逐步扩大品牌影响力，让更多人表达“够真”音乐态度，一起玩音乐。



Step 1.

邀请“够真偶像”汪苏泷于微博发布维他主题 MV，利用粉丝效应号召更多人加入维他柠檬茶乐队。

Step 2.



来源：数英网 DIGITALING 时间：2018 年 6 月 20 日

与当下最受年轻人欢迎的短视频平台“秒拍”及音乐平台“音悦台”合作，快速扩散维他主题 MV 的同时，发起悬赏活动寻找维他柠檬茶乐队成员，邀请年轻人们秀出自己的“真材实料”。

Step 3.

各平台征选出来的出涩代表组成维他柠檬茶乐队，与汪苏泷同台玩音乐，并通过直播将传播推向又一个高潮。

穿越火线游戏 IP 合作，线上线下深入互动



在游戏领域中，维他柠檬茶选择与发展稳定，用户群体平均年龄在 19 岁的穿越火线合作。基于“穿越火线，够真才出涩”的主题，以“穿越火线，做真玩家”为核心创意，通过与热门游戏 IP 穿越火线合作，用赛事扩散影响力，同步线上线下发起与粉丝的密切互动，提醒粉丝维他柠檬茶是玩游戏时的绝配。

Step 1.

让 CF IP 形象包装上市，并借助游戏道具植入和 CFPL 赛事植入，在短时间内突击目标受众；公关、营销、行业多圈层同时发声，将玩游戏喝维他柠檬茶进一步扩散。



Step 2.

线上在秒拍发起视频悬赏，征集用户玩游戏喝维他柠檬茶的各种“奇葩”视频。

Step 3.

线下维他 CF coser 突袭电影院，寻找够真玩家，与年轻用户深入互动。

传播效果：维他柠檬茶销售同比增长 55%

维他柠檬茶在这一波的传播取得了相当可观的传播效果，包括社交媒体内容总曝



光量达 8000 万，总互动量达到 2000 万；汪苏泷 MV 播放量 1134 万；维他柠檬茶销售同比增长 55% 等。（* 以上传播效果的相关数据为平台提供的监测数据；销售增长数据由品牌销售团队提供）

除了让人惊喜的数据外，维他柠檬茶利用粉丝效应及 IP 效应举行的音乐、游戏悬赏活动也产生众多有趣的 UGC 视频内容，许多汪苏泷粉丝、CF 游戏玩家也纷纷对维他柠檬茶路转粉。

古乐（中国）包装官网全新升级上线啦

为了更好的服务广大客户，可以更方便快捷的了解到我司的产品概况，经过一段时间精心的设计与制作。古乐（中国）包装官方网站已全新升级上线啦。

网站是以产品展示为主题，分别介绍了公司的主营产品、应用领域、技术、新闻、行业动态等情况，下面是我司官网部分截图：



官网地址：www.goodpak.com.cn

欢迎各位登录浏览，古乐包装期待您的宝贵意见！