

Marketing Information Monthly

EDITION #07 Jul 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



• 稳居全球乳业第一阵营，伊利是如何做到的 PAGE02

• 无惧挑战，蒙牛让世界看到中国乳品品质 PAGE09

• 希腊酸奶下一个转角：Chobani 推酸奶蘸酱抢滩餐饮，产品升级巩固霸主地位 PAGE14

• 顶层设计护航！中国奶业踏上“补钙”之路 PAGE21

• 饿了么星选集结商铺新玩法：如何“吃”出性格？ PAGE25



2018年
第7期



古乐包装
goodpak

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 JUL 2018

企业动态

Dynamic enterprise

- 02 稳居全球乳业第一阵营，伊利是如何做到的
- 04 科迪乳业上半年净利润增长 40%-60%！近日又推出新营销策略及多款新品.....
- 07 亏损扩大，温氏乳业总负债达 5.71 亿元
- 09 无惧挑战，蒙牛让世界看到中国乳品品质



乳业动态

Dairy industry dynamic

- 12 共享概念流行，达能在法国发售“世界旅行”酸奶系列
- 14 希腊酸奶下一个转角：Chobani 推酸奶蘸酱抢滩餐饮，产品升级巩固霸主地位”
- 19 乳企广泽携手澳企，开拓中国奶酪市场
- 21 顶层设计护航！中国奶业踏上“补钙”之路



营销分享

Marketing share

- 25 饿了么星选集结商铺新玩法：如何“吃”出性格？





企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE



稳居全球乳业第一阵营

伊利是如何做到的？

改革开放历经 40 年，为各行各业释放出巨大活力。中国乳业也把握住时代机遇，取得突飞猛进的发展。伊利集团从一个地方小厂成长为全球领先的知名乳企，其发展历程正是我国改革开放的一个缩影。在荷兰合作银行最新发布的“全球乳业 20 强”榜单中，伊利集团蝉联亚洲乳业第一，收获亚洲乳企最高排名，稳居全球乳业第一阵营。伊利何以能够跻身全球乳业前列，引领亚洲乳业发展？答案是把握时代机遇，实现加速度发展。

乘着改革东风，保持领先的“增长加速度”

改革开放拆除阻碍发展的藩篱，激发了亿万人的活力，也为中国乳业发展提供源源不断的动力。升级技术装备，引进先进理念，在 40 年改革开放历程里，中国乳制品行业的市场和产量实现了几十倍的增长。伊利紧跟时代步伐，深化企业改革，经营业绩快速增长。2013 年，伊利营收达到 477.79 亿元，首次迈入“全球 10 强”，成为亚洲第一。2015 年，伊利营收突破 600 亿元，蝉联亚洲第一。2017 年，伊利营收达到 680.58 亿元，继续蝉联亚洲第一，稳居全球乳业第一阵营。如今，伊利正延续着强劲的“增长加速度”，向着更高目标迈进。2018 年 1 季度，伊利营收已达 195.76 亿元，同比增长了 25.1%。

把握消费趋势，呈现不断创新的“产品加速度”

在超市里，伊利的安慕希“黄桃 + 燕麦”口味酸奶被年轻女性频频放入购物车中。这款酸奶为何如此让人迷恋？伊利最懂其中的秘诀。年轻女性既追求味蕾的享受，还要保持窈窕身材，伊利深入洞察这一消费需求，于是就有了这款创新产品。

如今，人们的生活水平大幅提升，对消费品质的追求日益增长，消费升级趋势渐成潮流。伊利借助覆盖 420 个数据源、有效数据量级达到全网 90% 以上的大数据雷达平台，深度洞察消费者需求，成为消费者的知音，借此加速推陈出新，不断实现产品升级。植选豆乳、全新舒化无乳糖牛奶、“褐色炭烧”风味发酵乳、安慕希常温酸奶新品等一款款新品上市，受到消费者热烈追捧。不断升级、高速增长的安慕希酸奶是伊利“产品加速度”的典型代表，40 亿、80 亿、100 亿……安慕希以上市三年年均增长超 200% 的增幅占据常温酸奶市场半壁江山。2017 年，伊利有 11 款产品年销售额超过 10 亿，强势引领乳品消费潮流。

聚合全球资源，保持“全球化布局加速度”

在伊利大洋洲生产基地，面对 1000 多项检验项目，即使是国际供应商也止不住摇头，“伊利的标准太严苛了。”伊利的国际化进程，正刷新世界对中国乳业的认知。

改革开放为中国企业打开“走出去”和“引进来”的大门，“一带一路”倡议又为中国乳业迈向全球提供新契机。伊利推行国际化战略，成为中国乳业走向世界的领头羊。自 2013 年 4 月落子新西兰婴幼儿配方奶粉项目以来，伊利加快全球布局，成立欧洲研发中心，建立大洋洲生产基地，主导实施中美智慧谷……目前，伊利已经在亚洲、大洋洲、

欧洲、美洲等地区构建了全球资源、创新、市场体系。通过“全球织网”，伊利展现出强大的资源整合能力，提升了中国乳业的国际话语权。

打造国际品牌，成就“品牌加速度”

2008年北京奥运会赛场，赛事激烈，群情振奋，在热烈的掌声中，伊利品牌频频呈现在人们眼中，受到全世界亿万消费者的瞩目。

2005年，伊利凭借卓越品质成功牵手北京奥运会，成为国内唯一一家符合奥运标准、为2008年奥运会提供乳制品的企业。2017年，伊利又成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴，成就了中国乳业新的里程碑。加速度成长的伊利品牌，不断得到国际权威机构肯定。根据WPP发布的2018年BrandZ最具价值中国品牌100强，伊利再度蝉联食品和乳品行业第一，自2013-2018年连续6年问鼎行业榜首。2017年，伊利还成为首批入选“国家品牌计划”企业中的唯一乳品企业，成为“中国品牌”的代言，肩负起“品牌大国”崛起的担当。

勇担社会责任，推动“企业责任加速度”

跨越25000公里，覆盖中国近1/3省份，“伊利营养2020”为贫困地区成千上万的学子提供的学生奶，每一滴都融入了伊利的关爱与责任。改革开放为伊利发展提供了优渥环境，伊利在发展中主动履行社会责任，堪称企业表率。伊利秉承“平衡为主、责任为先”的伊利法则，升级了面向未来的“共享健康可持续发展（CSD）体系”，涵盖产业链共赢、质量与创新、社会公益、营养与健康等多个领域。通过传授技术、提供融资、协同产业、共担风险，伊利帮助产业链合作伙伴共同发展。“伊利营养2020”“伊利方舟”……一个个公益项目，帮扶中国儿童健康成长。节能、减排、防污染，伊利发挥龙头作用，打造“绿色产业链”，带动产业链实现可持续发展。保护湿地、保护生物多样性，伊利以一己担当守护绿水青山。因为在履行社会责任，实现可持续发展方面的积极贡献，伊利成为中国食品行业第一也是目前唯一一家成为联合国“全球契约”的企业。



改革开放顺应了中国人民追求美好生活的需求。乳业发展关系民生保障，受到党和国家的高度重视。经济发展、收入增长、人口增加等积极因素，将推动我国乳业保持强劲增长势头。在中国乳业发展的大好形势下，伊利树立了更为高远的目标：向着五强千亿挺进，并立志成为全球乳业的领导者。伊利，正行稳致远。

科迪乳业上半年净利润增长 40%-60% ! 近日又推出新营销策略及多款新品.....

近日，科迪乳业发布公告，预计公司 2018 年上半年归属于上市公司股东的净利润为 8180.72 万元 - 9349.39 万元，同比增长约 40%-60%。2018 年已过半，科迪乳业也于近期举办了年度经销商大会，推出多款重量级新政策与新产品，有望让公司在更高质量下保持业绩高增速。



运用预付款策略，资金回笼倾注产品

一直以来，科迪乳业以扁平化的经销商模式实现对渠道的高掌控力，也保证了经销商利润。此次经销商会议上，科迪乳业宣布了新的营销策略，将对经销商所采购的产品收取预付款，新的操作模式将让公司销售端前期费用降低，而政策大调整将激励经销商更好做科迪品牌，将对整个市场竞争产生影响。

科迪乳业南方大区营销副总王得利表示：“这种策略，让经销商在资金占用以后，考虑更快回笼资金，从而有更多的精力和时间去倾注于科迪的产品。这样就有利于我们的合作伙伴从思想上、行动上各方面对科迪品牌的重视度，在对忠诚链条建立后，有利于推动市场发展，这是非常有利的。”

科迪乳业立足于中部的河南安徽山东等省，今年下半年以后还会将更多资源投入到三四线城市。伴随着消费升级，三四线城市也已经形成对于科迪产品的认同，这种操作手法在三四城市中的消费很容易兑现。当前科迪的经销商已经深入到乡镇的店铺，包括广大南方在内的县乡镇市场将给未来科迪的发展带来更大的潜力。

据科迪的一线经销商介绍，科迪产品的差异化布局，让很多终端店的店主动与经销商联系，要求引进科迪的新产品。

此次经销商大会上，科迪乳业众多新产品正式亮相，例如焦糖牛奶、浓缩酸奶，即将随着一辆辆运输车到零售终端与消费者见面。据了解，由于新产品毛利较高，很



多经销商都很着重引进一些新的产品投放市场。

口感与包装已成为科迪乳业的重要差异化竞争优势。相比于目前市场上流行的 250ml 和 220ml 规格牛奶，科迪的产品主要为 180ml 包装，包括利乐包常温奶和网红小白奶容量均是如此。王得利表示，180ml 的产品是合适的包装规格：“我们市场做了测试，以前是没有纯奶 180ml，最小的就是 200ml。但是这么多奶一般都喝不完。特别是小孩，一次只能喝掉 2/3，剩余一部分放久了会变质，不喝就浪费了。180ml 装上市之后，整个市场反馈是非常好的，这个规格上的创新是实实在在为消费者着想。”

科迪乳业大胆进行了市场创新、产品创新，以期成为引领消费类产品的企业。当前乳业市场众多乳企竞争激烈，科迪乳业通过市场营销模式的创新，实现差异化的发展，共同把乳制品市场盘子做大。科迪在把创新成果产业化的过程中，同样持有包容的心态，“以小白奶这种产品包装的创新来说，已经有很多模仿的产品，无论是科迪一家做，还是大家一块做也好，把蛋糕做的越来越大，才能形成市场效应。”王得利表示。

发力电商，用更好的物流与终端服务合作方

“我们在物流这一块也是下了很大的劲，拿湖南来说，我们高峰的时候需要 100 辆车往返于湖南和各省市区和虞城总部。”王得利表示。

食品电商、生鲜电商目前发展都受到整个物流的瓶颈，因此科迪乳业从 2017 年开始做出调整，大力发展物流，服务经销商。据介绍，科迪乳业很早就与京东自营天猫超市展开合作，之后一直借助这些平台和相关物流来做配送。同时，科迪允许不同分区的经销商进行电商平台的销售，大力度进入本地化的电商平台。

王得利介绍道：“公司核心的要素，是对互联网的开放态度，积极拥抱互联网。目前科迪乳业已经利用好互联网平台和工具，包括微商电商社群这些平台。这其中有技巧讲究。我们新品上市的时候，什么时候线上带动线下，什么时候线下带动线上，我们不断调整，掌握了时间节点。”

据了解，目前从保证产品的新鲜度出发，科迪乳业对经销商从来没有压货方面的

要求。王得利介绍，“在现在经济大环境这样的状态下，他们非常乐意去卖科迪产品。我们的产品在很多经销商所经营的产品里，是利润贡献最大的。我们的落脚点就在于服务经销商，帮助他们做得更好，让他们更方便的去营销出去。通过保证每个批次牛奶的新鲜，让他们形成一个良性的轨道，往前走更好。”



“食品安全是做食品最基本的底线，差异化和创新，从另外一个层面去理解，和传统的营销模式相比有很多优点。公司的理念是走长线发展，我们不停地补充网点，在产品落地以后主要的工作还是让小网点连成线，将吸引更多的合作伙伴进来，广泛的覆盖面就形成了。再加上市场的关注，各方面新品的推动，未来几年里将会有很好的业绩。”

从点、线、面不断布置网点的同时，科迪乳业也在网点中“精耕细作”，整个经营由消费者驱动，包括从消费者处收集市场反馈信息。王得利举了一个有趣的例子，“前段时间有个广州的消费者打电话给公司，说前段时间买了科迪的产品但现在没有了，问要到哪能买。我们查阅了发往广州的产品批次，然后重新做一些排定。这些对我们的生产也有帮助。”

科迪集团董事长、总裁兼科迪乳业的董事长张清海表示，科迪目前已经发展直营便利店 1000 家，主要分布在河南、山东等地的县城社区附近，每县 3-5 家，每店 80-120 m²。这些店与科迪的经销商系统平行，有益于扩大科迪乳业的品牌曝光度，将对经销商进行有益的补充和支持。

于近日举办的科迪乳业 2018 年全国经销商大会，也成为契机，将更大地调动经销商的积极性。一位行业人士指出，科迪将更多资源用到终端，采取相应的活动拉动整个市场销量的做法值得肯定。

此外，根据科迪乳业于 6 月 28 日发布的公告，拟以 14.59 亿元收购科迪集团旗下科迪速冻资产，相关重组预案正在审核中。经科迪乳业的多位经销商反馈，他们听闻科迪速冻即将与科迪乳业合并，都有意向申请增加代理科迪速冻产品的代理权。科迪乳业在经销商大会上展示的大量科迪集团旗下产品，都引起了科迪乳业广大经销商的浓厚兴趣，纷纷与科迪的营销经理沟通洽谈。

“一些经销商也在看，觉得真的有前景，对于未来增加利润是非常有利的。比如公司投资的物流车辆，不仅能给乳制品用，也能给速冻产品利用起来，减少资源浪费。另外，客户资源、市场资源互相渗透，我们的乳业和速冻的市场团队也会整合，让公司全盘激活。”王得利表示。

亏损扩大！温氏乳业总负债达 5.71 亿元

7月23日，温氏股份宣布拟与关联方筠诚投资共向旗下广东温氏乳业有限公司（下称“温氏乳业”）增资6.9亿元，以改善其财务状况、优化资产负债结构。而一同披露的财务数据显示，温氏乳业无论是亏损面还是总负债均呈扩大趋势。

温氏拥有华南地区最大的奶牛养殖基地，但在奶价下降、成本上升、新建养殖项目业绩未达预期的情况下，温氏股份2016年确立了“以乳品加工业带动养牛业发展”的转型目标。业内人士看来，下游乳品的加工和市场开拓没有特色、营销保守，是温氏股份一大短板。



温氏乳业总负债增至 5.71 亿元

根据温氏股份7月23日的公告称，公司拟与关联方广东筠诚投资控股股份有限公司分别向广东温氏乳业有限公司增资58500万元、10658.82万元。交易完成后，温氏乳业注册资本为7亿元，其中温氏股份持股85%，筠诚控股持股15%。

对于此次增资，温氏股份解释其目的在于优化温氏乳业资产负债结构，改善财务状况，增强核心竞争力等。公告显示，温氏乳业亏损面和总负债均有扩大趋势。

2017年，温氏乳业营收1.21亿元，亏损1521.38万元，总负债达1.5亿元。2018年一季度，温氏乳业营收6541.4万元，亏损606.26万元，总负债已增加至5.71亿元（截至3月31日，未经审计）。而近3年财报显示，乳品板块占温氏股份营收比重尚未超过1%。

对于温氏乳业亏损原因以及温氏整体原奶、成品奶业绩表现，温氏股份7月29日回复新京报记者称，相关数据会在8月的半年报中披露，目前处于静默期。

官方资料显示，温氏股份的乳品业务始于2000年，在广东、广西、湖南等地拥有5个奶牛养殖基地，1个乳品加工销售公司、1个饲料采购和加工公司，为华南地区最大的奶牛养殖基地。温氏乳业为温氏股份2014年注册的全资子公司，分别在2018年3月、4月收购了温氏股份旗下连州温氏乳业、江华温氏乳业、鼎湖温氏乳业、钟山温氏乳业的100%股权，至此“乳业实体经营板块资产均由温氏乳业控制运营”。

值得关注的是，刚刚被温氏乳业纳入麾下的连州温氏乳业并未完成业绩目标。温氏股份在2016年1月发布的《关于连州温氏乳业有限公司奶牛场项目可行性研究报告》里提到，拟使用2.13亿元超募资金及节余募集资金建设连州温氏乳业奶牛场项目，达产后每年可提供优质原奶2.5万吨。然而温氏股份2017年财报显示，连州温氏乳业当年收益为502.35万元。由于市场低迷，牛奶价格下降，奶牛饲料采购成本上升，牛奶生产成本增加，导致该项目暂未达到预计收益。

下游乳制品被指是温氏一大短板

伴随此次增资，温氏股份还宣布拟与筠诚控股按股权比例向温氏乳业提供不超过3.5亿元的借款，并称“温氏乳业目前处于战略发展关键期”，资金需求量大。

公开报道显示，2017年5月，温氏年产8万吨的大旺乳品加工厂投产，被认为是“以原奶销售为主的温氏乳业，踏上转型升级新征程”。彼时温氏股份董事长温志芬对媒体表示，2016年决定进一步做强做大温氏乳业，以乳品加工业带动养牛业发展为转型思路，希望“精耕广东、布局华南、迈向全国”。

不过在乳业专家王丁棉看来，温氏转做下游的最大问题是产品没有特色、营销太过保守、市场没有销路，“可以说乳制品加工和市场是温氏一大短板”。据他了解，温氏早在2004年左右就建立了下游乳品加工厂，但日销量一直未超过50吨，“市场反响很一般”。

年报显示，温氏股份2016年共销售原奶4.29万吨、乳制品1.28万吨；2017年共销售原奶5.53万吨、成品奶1.83万吨。以此计算，温氏股份平均每日成品奶销量仅为42.6吨。

王丁棉表示，在广东乳制品市场，如果日销量达不到150吨以上，企业就没有话语权。目前在广东“主战场”，燕塘综合市场占比最大，卡氏单品销量最高，此外还有风行、皇氏等竞争对手，“温氏基本排在市场最末端”。

7月29日，温氏股份回应新京报记者称，其成品奶销售网络目前遍布广东，品质是其一大竞争优势，“‘供港品质’的产品理念已深入人心。”新京报记者注意到，温氏股份官网展示的成品奶3个系列12款产品，其外包装上均写有“100% 供港鲜牛奶制造”。

但王丁棉认为，“供港”并不能成为产品特色。伴随供港市场的饱和与内销竞争，温氏引以为豪的“供港品质”正渐渐失去品牌优势。



无惧挑战，蒙牛让世界看到中国乳品品质

中国乳品质量不但成为了世界的焦点，也成为了行业内讨论的话题。

蒙牛集团 CEO 卢敏放曾说：“蒙牛为中国乳品品质自豪，无惧任何的挑战”。

金砖会议、俄罗斯世界杯、上海合作组织峰会，这些国际盛会，吸引了来自全世界的目光，蒙牛凭借自身品质实力成功入围，先后成为金砖国家领导人厦门会晤指定产品、2018 FIFA 世界杯全球官方赞助商、上海合作组织青岛峰会指定产品。作为中国乳企代表，闪耀在这些世界舞台上，向全世界展示中国品质，展现蒙牛品质。中国乳品质量不但成为了世界的焦点，也成为了行业内讨论的话题。蒙牛集团 CEO 卢敏放曾说：“蒙牛为中国乳品品质自豪，无惧任何的挑战。”



蒙牛成为 2018 年 FIFA 世界杯全球官方赞助商

盛况空前的 2018 俄罗斯世界杯，蒙牛成为“2018 FIFA 世界杯全球官方赞助商”，纯甄、蒂兰圣雪多款产品走上世界杯赛场；2018 上合峰会，蒙牛携手特仑苏、蒙牛纯甄、蒙牛纯牛奶和蒂兰圣雪等一众产品作为“国家名片”高调亮相，并且成为上合峰会指定产品。多年来蒙牛产品的身影出现在世界的各个领域，不仅仅是这些国际盛典，还和上海迪士尼度假区、NBA 等各个领域达成合作，同时还是中国航天事业战略合作伙伴，产品远销新加坡、印尼、缅甸、柬埔寨等多个国家。这些都代表着世界对于蒙牛品质的认可。

打造航天品质产品，是蒙牛产品的标准。蒙牛建立了一整套从牧场、研发、检测、工厂的航天管理体系。强调从最前端到最后端，从奶牛吃的每一口饲草料到消费者最后拿到的牛奶产品，有着严格的质量管控。蒙牛是中国乳业规模化养殖的开创者，



目前蒙牛总体奶源中，规模化牧场达 100%，居行业领先，同时引入丹麦 Arla、法国 Danone、新西兰 AsureQuality 等国际乳企先进的牧场管理体系以及管理经验，融合东、西方牧场管理体系将国际化的牧场管理体系落地到蒙牛。

在质量管控方面，蒙牛引进世界最严格的检测标准。蒙牛通过新西兰 AsureQuality(AQ) 和普华永道中国的技术支持和专家经验，引进牧场国际食品安全质量保障体系。该标准正是借鉴 AQ 在国际食品安全领域的操作经验，并结合中国牧场通用标准操作规程 (SOP) 制作的，其中包含从牧场原料、动物健康、饲养的管理，原奶的采集、挤奶设备清洗、运输管理，及牧场环境保护等各个环节，是目前行业中最严标准。

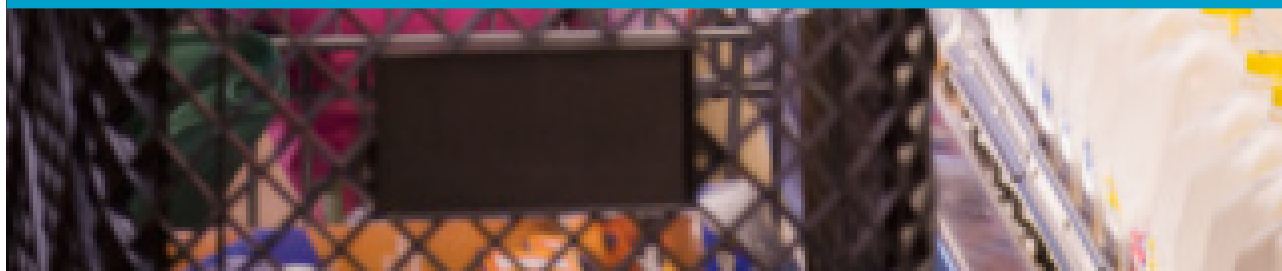
不仅如此，为确保每个环节万无一失，蒙牛构建了数字化信息化的管理体系。蒙牛利用 SAP 系统实现质量自动决策、转序控制、质量追溯、质量记录管理；利用互联网最新技术完善可追溯体系，查询产品的养殖作业、原料运输、基地加工、成品运输等环节的所有信息，确保乳制品安全，抵御风险。

正是这一系列的严格把关，让蒙牛的产品无惧国内外的挑战，为中国乳业赢得荣耀。同时蒙牛凭借完善的质量管理体系，打造出了世界级的品质好奶让全世界见识到了有一种好奶叫做蒙牛，有一种品质叫做蒙牛品质。未来，蒙牛会更加专注消费者的营养健康，更好的实现每一天每一刻为更多人带来幸福的愿景继续前行。



乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



共享概念流行， 达能在法国发售“世界旅行”酸奶系列

近期，乳业巨头达能源于全球共享、开放的价值观，在法国发售了全新概念的酸奶系列 --- 世界旅行。



这是法国第一款具有多元文化概念的酸奶系列，一共有受到 5 各不同国家启发的五款产品，分别为来自印度的 Lassi、来自冰岛的 Skyr、来自黎巴嫩的 Laban、来自希腊的 Straggisto 和来自土耳其的 Ayran。



该系列产品由达能多学科团队领导，历时 4 年研究开发而成。每种配方都是独一无二的，灵感来自于当地的传统配方，口味、质地和用途适合所有人。此外，这五款产品都具有其独特之处：Lassi 除了作为日常清爽的发酵乳饮品还可以搭配辛辣菜肴饮

用; Skyr 具有天鹅绒般的质感和无比健康的特质, 是 DIY 早餐的首选; Laban 是一种最原始的酸奶, 可以制作各种菜肴; Straggisto 是一种新鲜的奶油酸奶, 可以制作知名的 Tzatziki 蘸酱; Ayran 则具有天然咸味, 在制作夏季菜肴和开胃酒中非常出名。

随着共享经济概念的火爆, 仿佛一夜之间, 所有东西都可以共享。达能希望以酸奶为载体, 发现世界各地不同的口味和文化, 给消费者传达全球的美食趋势, 同时表明达能对乳制品的全新挑战, 表达“世界达能”的概念。



希腊酸奶下一个转角：Chobani 推酸奶蘸酱 抢滩餐饮，产品升级巩固霸主地位

当酸奶变成蘸酱？



耕耘希腊酸奶市场数十年后，美国希腊酸奶领导品牌 Chobani 开始突破传统希腊酸奶的界限，从体验和场景出发，开出了 Chobani Café，菜单食谱中希腊酸奶无处不在。（详情：从 Chobani Café 谈起，新品类缔造者还有多少不为人知的商业创新）

去年 7 月 Chobani 推出首款非希腊酸奶 Smooth 系列，抢占更多乳品市场份额；而 Chobani 最新推出的 Chobani Savor，将希腊酸奶做成了便携的蘸酱，希腊酸奶的消费场景进一步拓展，酸奶不仅仅是乳品，也是饮料，还是零食，现在更成为了健康的餐饮佐料；新推出的 a hint of 则定位健康低糖，继续巩固 Chobani 的希腊酸奶霸主地位。（详情：Chobani 推首款非希腊酸奶产品，欲抢占更多酸奶市场份额）

1 Chobani Savor 强势出击，抢滩餐饮蓝海

Foodaily 每日食品网（ID：foodaily）最新了解到，希腊酸奶巨头 Chobani 推出了首款希腊酸奶调味酱，正式跨界餐饮调味品领域。此前 Foodaily 就曾在《当酸奶跨界，从零食到餐饮大显身手，正确的打开方式是什么？》一文中指出，凭借美味、健康、清洁等等属性，酸奶在零食和餐饮领域能够多番跨界，Chobani Savor 希腊酸奶酱更证明 Chobani 是酸奶跨界餐饮的伟大先行者。

从官网上可以看出，Chobani Savor 目前仅有原味系列，有低脂和全脂两种类型，低脂原味 Low-Fat Plain 的原料仅仅是无抗生素的低脂酸奶，2% 的乳脂，含有 3 种活性益生菌，乳糖含量少于 5%，相较于一般的酸奶油来说，脂肪含量降低 75%，美味健康。全脂原味 Whole Milk Plain 则以全脂酸奶为原料，5% 的乳脂，同样含有多种益生菌。Chobani Savor 的两款原味酸奶酱包装是可重复密封的便携挤挤装，底部没有用旋转瓶

盖，而是采用了常见于日化产品的翻盖蝴蝶盖，每袋 14oz (397g)。



Chobani 全球研发高级副总裁 Kai Sacher 介绍说，多年来他一直都用希腊酸奶代替酸奶油，既能享受同样的美味，又更加健康，而 Chobani 一直都关注着消费者的营养与健康，通过推出 Chobani Savor 这种可挤压可重复密封的调味酱产品，同样健康的希腊酸奶但是换了时尚的新包装，比希腊酸奶杯保质期更长，能为消费者带来便捷的使用体验，同时也起到消费者教育的作用，希腊酸奶不仅仅是乳品，更能成为美味的调味品。Chobani Savor 的热量更低，脂肪更少，而蛋白质却是普通酸奶油的 3 倍，可以搭配薯条、塔可饼、沙拉等多种食物食用，对于热爱搭配蘸酱食用的食物的吃货来说，Chobani Savor 是丰富营养与美味的完美结合。

▲ Chobani 全球研发高级副总裁 Kai Sacher | 图片来源：Magicvalley.com

Foodaily 也了解到，此次 Chobani Savor 采用的新包装也是由 Chobani 特别引进的新机器生产，由于技术复杂，要求高，目前仅仅在 Chobani 研发总部的 Twin Falls 生产，这种全新的包装也是 Chobani 全新的尝试。

2 低糖高蛋白的 A hint of 系列继续巩固希腊酸奶霸主地位

除了 Chobani Savor 涉足餐饮调味品，Chobani 的另一个新动作就是于 8 月份在全美范围内大力推广其低糖、高蛋白希腊酸奶——A hint of 系列，此前已经在华盛顿州、东北和佛罗里达市场小范围成功上市，A hint of 的另一个“新版本”也在酝酿中，将于 2019 年 1 月上市。



A hint of 是一系列口味较温和的酸奶，融合了不同文化到 Chobani 希腊酸奶系列产品中，并以各种水果调味，如阿方索芒果和蒙特利草莓等，不含任何高强度甜味剂（Chobani 的 Simply 100 系列，采用了甜菊叶提取物、罗汉果和糖，于 2017 年春季停产）。‘A hint of’系列包括 7 种口味：马达加斯加香草 & 肉桂、野生蓝莓、蒙特利草莓、Gili 樱桃、阿方索芒果、Clingstone 桃和威拉米特覆盆子口味。



每杯酸奶 5.3 盎司 (150g)，含 12 克蛋白质和 9 克蔗糖，这与 Chobani 的 fruit-on-the-bottom 和混合希腊酸奶系列的 13-17 克糖相比，糖含量降低了不少，反映出

来源：每日食品网 时间：2018 年 7 月 13 日

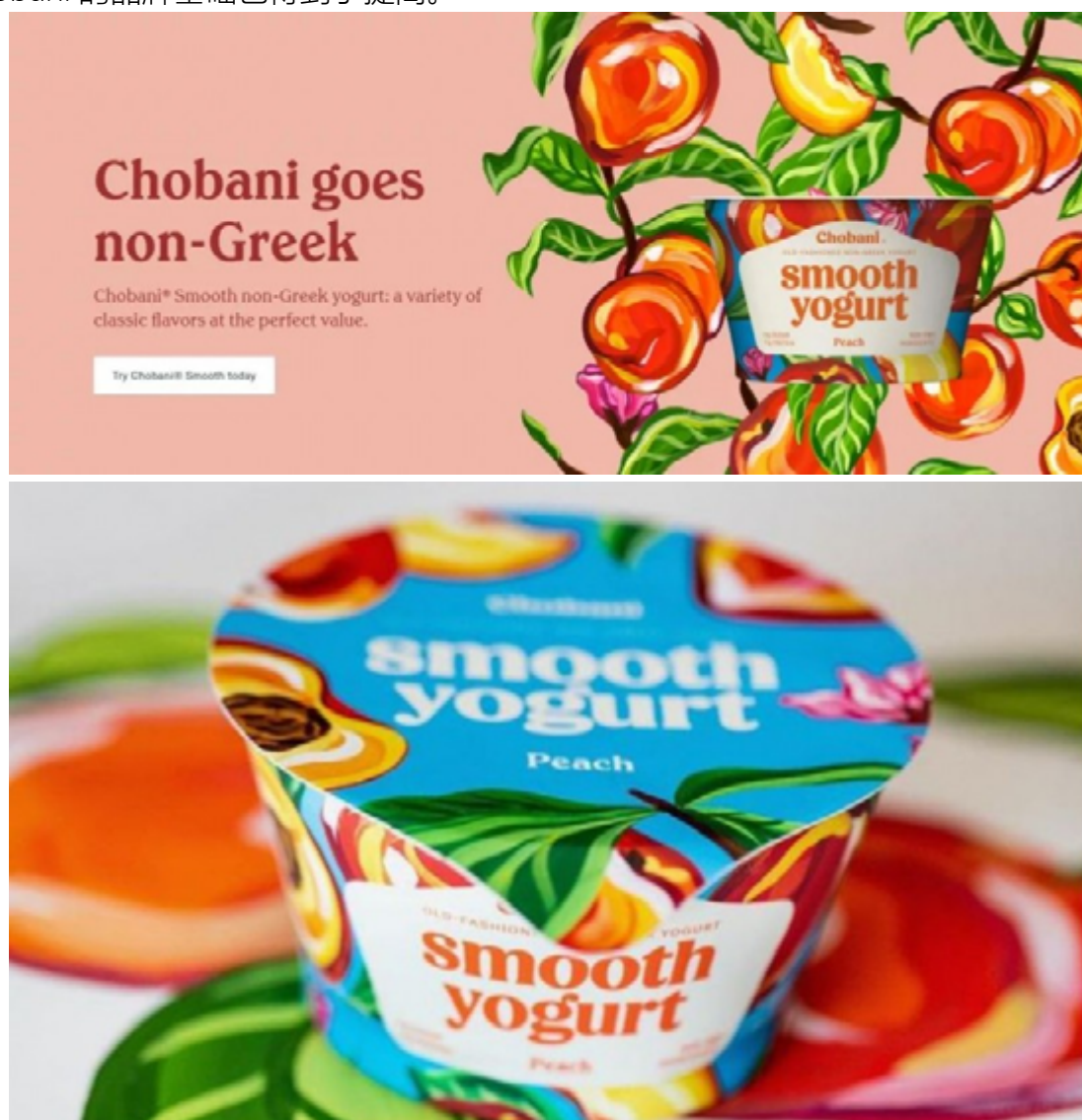
市场对减糖产品的需求越来越大，有助于推动冰岛酸奶的销售，同样也催生了类似于 Yoplait 的新品“intentionally less sweet”YQ 系列的诞生。（详情：通用磨坊首推 YQ 高蛋白酸奶，超滤牛奶制成，剑指希腊酸奶市场）

Chobani 首席营销和商务官 Peter McGuinness 指出，A hint of '系列产品正在超过已有的低糖品牌，货架上架情况很可观，消费者的反馈也非常积极。

Peter McGuinness 提到，A hint of 的增长的确很快，对那些不论出于任何原因都不喜欢当前的产品需求的低糖消费者很有吸引力，吸引他们成为新消费人群，或是让那些已经购买了其他产品的消费者再另外单独购买 A hint of。Chobani 已有的顾客消费群都在购买 Chobani 核心产品：Flip 和 Hint，而他们可能想要在早上选择一些低糖产品，在下午食用甜点下午茶。

3 Chobani 酸奶的新发展和布局

Chobani 自去年 11 月更新了全新的视觉形象之后，去年的收益则实现了最高增长 7%，而 2016 年的盈利增长率为两位数。今年早期，Chobani 庆祝 10 周年派发赠品活动之后，其产品的家庭普及率也有所增加，尽管成本不低，但 Chobani 已经取得了回报，Chobani 的品牌基础也得到了提高。



去年推出的 Chobani Smooth 首次涉足非希腊酸奶市场，最初以双盒包装形式在市场中推出，最近也改为单杯产品重新出售，这样也会潜在地提高消费者尝试和购买率，Chobani 也在致力于打开非希腊酸奶市场，最终目标是成为一个全面的健康平台。而且 Chobani 的饮用酸奶市场表现良好，也实现了增量增长，现在人们像饮用杯装酸奶一样饮用这些即饮型酸奶饮品，饮用型酸奶开创了一个不同需求的领域和时段，Chobani 将继续在这个领域进行创新。

而 Chobani 定位零食的产品 Flip 系列依旧繁荣，也推出了更丰富的口味，比如草莓大黄松饼、S'more S'mores 和曲奇 & 奶油等；而 creamy 系列，如橙子和奶油混合风味在 Chobani 的强势和优势领域也表现良好，体现了 Chobani 正向全脂牛奶的领域的不断延伸。



对于酸奶品类的大趋势，Peter McGuinness 指出：“酸奶品类变化非常快，但很多问题都是自身导致的，品类中常常会有 SKU 增长、重复和不合理定价的现象发生。例如，平均来说零售端每个客户需要从 12-14 个草莓酸奶中进行选择，这只会让消费者感到困惑。平均一个酸奶消费者在货架前会花费 20-25 秒，如果把同一个东西的 20 个不同种类摆在他们面前他们，他们就会感到困惑。而且酸奶品类的产品生产工艺控制难度较大，其 SKU 的数量与速度下降与产品生产率下降之间存在着直接关联。”

而在酸奶 SKU 重复的问题上，他指出，许多人只是模仿 Flips，并不是增加了新的类别，它不会带来新的消费者。Chobani 并不是第一个提出翻盖式概念的（它最初是由 Fage 和 Muller 等品牌开发的，他们推出了用于酸奶和单独配菜的顶料的酸奶产品，但是在美国市场并未取得成功）。

在酸奶定价问题上，Chobani 会通过短期的非理性定价使食品快速商品化，并获得好的收益，Peter McGuinness 认为短期的非理性定价可以使产品快速商品化，并且能够实现短期获利，而 Chobani 也不会长期使用来使自己陷入危险境地：“我们会以 10 美元购买定价为 10 美元的东西，但不会以 67 美分的价格出售希腊酸奶。我们有一条基线，从这些数据，可以看出如果定价走得太低，产品销售也不会乐观。”

乳企广泽携手澳企，开拓中国奶酪市场

上海广泽食品科技股份有限公司，为促进企业探寻新的盈利增长点，要打造中国第一乳酪品牌，而为了迅速占领这一市场，7月4日正式对外宣布与澳洲百年乳品企业 Brownes 形成合作意向。

据广泽股份人士透露，双方意向主要是，广泽股份独家代理 Brownes 的乳制品，在中国大陆地区的销售。



而为了将已经较为知名的乳酪品牌“妙可蓝多”打造成为中国乳酪第一品牌，以及快速占领中国乳酪市场，广泽食品科技股份有限公司董事长柴琬决定向 Brownes 采购车达奶酪、稀奶油等产品原料，用于广泽食品的自有品牌产品的生产和加工。

中国奶酪市场前景可观

据了解，乳酪这一市场，在中国还处待开发状态。如美国，每年奶酪消费量约371万吨，日本和韩国分别为23万吨和11万吨，而2016年时中国仅达6.9万吨，销售额超40亿元。

事实上，中国乳制品市场在过去5年内稳定增长，2017年估计达到3497亿元人民币。乳制品市场整体稳健增长，其中不同品类表现各异。乳酪和酸奶品类市场表现良好。

一项乳业研究报告显示，预计到2022年，中国奶酪市场规模将达到150亿元，中国市场将成为全球主要的奶酪消费市场之一。

乳酪与常见的酸牛奶有相似之处，都是通过发酵过程来制作的，也都含有可以保健的乳酸菌，但是奶酪的浓度比酸奶更高，近似固体食物，营养价值也因此更加丰富，含有丰富的蛋白质、钙、脂肪、磷和维生素等营养成分，是纯天然食品。奶酪中丰富的蛋白质、钙和磷等营养素可以促进儿童成长。

以奶酪为重心，完善布局

2001年，广泽食品科技股份有限公司董事长柴琬觉得乳业将作为朝阳产业会

在全国迅速崛起，于是决定在乳品行业进行新的事业拓展。2003 凭借“广泽牛奶新鲜到家”的定位创意，广泽品牌的知名度迅速蹿升。当年销售收入超过 7000 万，第二年过亿，成为了吉林省乳品行业第一品牌。

在柴琬的定位中，乳酪布局是她的二次创业，“妙可蓝多”品牌 2011 年创立，事实上此时的广泽股份，是较早涉足乳酪产业领域的企业之一。柴琬决定专注乳酪，以乳酪业务为重心，完善全国布局。

在中国乳品消费从液奶向奶酪升级的趋势中，柴琬也成为引领者，她希望将“妙可蓝多”打造成中国奶酪行业第一阵营的品牌。据了解，目前已在长春、天津、上海、吉林投建了四个工厂。

目前，中国乳企生产销售乳酪的有伊利、蒙牛、三元等。

谋求合作，弥补短板

应该说，完全依赖自身的发展或许存在力所不能及的空缺，那么柴琬决定，与 Brownes 深度合作，除了代理其产品外，还采购奶酪原料。

Brownes 是澳大利亚最源远流长和最具代表性的乳企之一。其 1886 年成立，是西澳大利亚州最受消费者喜爱的乳制品品牌，同时也是西澳大利亚州鲜奶、风味奶、酸奶、奶油和奶酪市场综合排名第一的乳制品企业。

作为西澳大利亚州最大的乳制品企业之一，Brownes 每年采购原奶达 1.5 亿升左右，约占西澳大利亚州全部牧场年供给量的 40% 左右。

据了解，Brownes 拥有两座现代化工厂。一座位于西澳大利亚州首府珀斯市的贝尔卡塔区，主要是生产鲜奶、风味奶、酸奶和奶油。另一座位于西澳大利亚州的布伦维克镇，主要是用于牧场原奶的收集、初加工和奶酪生产。

而令柴琬更为动心的是，西澳大利亚州自然禀赋得天独厚，地广人稀水草丰茂，牧场原奶供给充沛，原奶质量很高。作为西澳大利亚州原奶采集标准最严格的乳制品企业，Brownes 成为西澳大利亚州为知名乳企 A2 代工的唯一乳制品加工厂。Brownes 的原奶采购标准之严和其乳制品质量之高可见一斑。

也就是说，在柴琬的心中，与强者合作，必然让自己也能快速成为强者。

事实上，广泽股份间接持有 Brownes 10% 的股份。

对于两家乳企此次的深度合作，乳业内人士分析，或者未来还将有更深度的渗透，如广泽股份扩大在 Brownes 的持股比例等。

而就 Brownes 来说，与广泽股份合作，在获得中国市场多层次的全国化渠道资源和丰富的乳制品运营资源后，将快速渗透中国市场。

目前，广泽股份已在上海、天津成立研发中心，并聘请了一批国内外资深专家，引进国外一流的生产设备，采用欧洲先进的生产技术，已拥有多项奶酪生产专利。

“妙可蓝多”专注产品研发，不断丰富产品线，持续提升产品力，打造适合中国人口味的奶酪。其产品线主要包括马苏里拉奶酪、奶酪棒、新鲜奶酪、儿童成长杯、奶酪风味酸乳、芝士片、奶油芝士、奶酪酱、酸奶饮品等。

顶层设计护航！中国奶业踏上“补钙”之路

奶业，是关系健康中国、强壮民族不可或缺的产业，也是食品安全领域代表性产业、农业现代化标志性产业和一二三产业协调发展的战略性新兴产业。为提振广大群众对国产乳制品信心，进一步提升奶业竞争力，国务院办公厅近期出台了《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》（以下简称《意见》）。

“《意见》根据我国奶业现状基础，从奶源基地建设、乳制品加工和流通体系、乳品质量安全监管等五大方面，对奶业发展提出了一揽子要求和解决方案。如果管理部门、科研机构、服务保障机构、技术推广机构、生产经营者、市场服务者都能从自身在产业中承担的作用出发，逐一加以落实，中国乳业将会迎来蓬勃发展的明天。”7月9日，北京市畜牧总站书记、副站长，奶牛产业技术体系北京市创新团队首席专家路永强研究员如是告诉科技日报记者。

伴随《意见》的出台，经历过严重信任危机的中国奶业，正极力浴火重生。

消费者亟需重振信心 奶制品质量安全迎来最好时期

“现在是中国奶制品质量安全水平最好的历史时期。实践证明，中国奶业被三聚氰胺等质量安全困扰的阶段已经结束了。”路永强说。此次《意见》也专题聚焦了乳制品消费引导和乳品质量安全监管。



事实上，三聚氰胺事件后，我国对乳制品安全监管明显升级。6月底，中国奶协名誉会长高鸿宾在成都奶协会议上提到了一组数据：2017年，我国生鲜乳检测合格率99.8%，生鲜乳中乳蛋白、乳脂肪抽检合格率99.2%，在食品行业中位居首位。2009年至今，农业部对生鲜奶坚持持续监测三聚氰胺指标，每年组织全国42家质检中心

对全国奶站进行两次全覆盖监测，累计达 19 万批次，连续 9 年抽检合格率 100%。

“现在，无论养殖和加工企业，均高度重视从原料奶入厂到成品出厂的全程检测监控，检测严格、品项繁多且覆盖全程。政府对奶业全过程也建立和实施了史上最严苛的检测制度，从饲料到养殖、从原料奶到成品全程严格监控监管。最近实施的婴幼儿奶粉注册制更是实现了源头控制。”高鸿宾说。

然而，人们对国外奶粉的追捧并未退潮。“这不仅反映了消费者对国产奶业的‘心有余悸’，也与人们对中国奶业新发展不了解有关。”路永强说。

北京市畜牧总站高级畜牧师郭江鹏表示，影响民众信心的因素，既有人们对个别偶发事件的惯性心理阴影，也包括有关奶业的公益性科普不足，对消费者引导不够，消费者缺乏了解产业的途径和渠道，无法直观、近距离接触或了解产业基本情况等因素。

不过，这类科普正在深入民心。在湖南，德人牧业科技有限公司将养殖场打造成了具休闲观光功能的牧场和牛奶科普基地。在牧场里，人们可以直观地体验牛奶生产的全过程，了解奶牛吃的草、看奶牛活动、见证现代化乳品加工生产线，收到了良好的科普效果。

奶源基地建设提速 需加强源头产业科技创新

“《意见》中大幅强调了加强奶源基地建设，这对打消人们对国产奶品安全的心理阴影很有意义。”德人牧业公司董事长魏仲珊告诉记者。此次出台的 22 条《意见》中，也有多条涉及源头产业科技创新，如发展标准化规模养殖、加强良种繁育及推广、促进优质饲草料生产、开展奶业竞争力提升科技行动，在奶畜养殖、乳制品加工和质量检测等方面，提高先进工艺、先进技术和智能装备应用水平等。

其实，一杯鲜奶的诞生，颇有科技含量。在我国南方，素有“南养牛，牛难养”之说。



其主要原因就在于缺草，特别缺蛋白质含量丰富的苜蓿草，这也是南方奶牛养殖面临的困境。以湖南为例，2017年该省进口牧草5.8万吨，进口额1亿美元，苜蓿草需求量达3万吨。

为了做好奶源基地建设，从源头控制乳品质量，德人牧业公司从土壤改良、种植牧草开始，构建起种—养—加一体化的全产业链模式，既实现了加工所用奶源全部自产，减少管控风险，还选育出了产量高的紫花苜蓿草品种，基本实现了对牧场养殖的自我供应。同时牛粪还被发酵制成有机肥还田到牧草种植地，形成了完整的绿色循环链。

2017年下半年，集合了13个垦区、19家全国性或区域性乳品企业的中国农垦乳业联盟也开展了“中国农垦标杆牧场”创建工作，他们制定了自己的生鲜乳标准，并组织专家从牛场设计与设施、良种繁育、投入品使用等10大项48条苛刻指标对于标杆牧场进行认证，为乳品质量安全保驾护航。“优质乳工程的实施，重建了我们的工业流程、测量标准，建立了预警措施，还锻炼了我们整个的生产和管理团队。”农垦系统第2家通过优质乳工程验收的中垦华山牧乳业副总经理黄锐说。

提高全产业链“风控” 养殖加工应形成利益共同体

在专家们看来，《意见》总目标提到的我国奶源自给率要保持在70%以上，颇有挑战力。而第十一条提到的“密切养殖加工利益联结”，则是行业的一大痛点。

“生鲜乳本身的特性决定了其产品绝大部分是在本地区销售。现在我国进口数量已占奶制品国际贸易总量的19.6%，到2020年可能达到23.7%。如果我国奶业没有新的更大发展，情况将更恶化。”高鸿宾说，“国务院多次强调我国奶源自给率要保持在70%以上，即使这是个底线，也面临很大挑战。”

而影响自给的，除了人们对国产奶制品的信心“内忧”外，还与当下开放的全球乳制品市场密切相关。

为谋求较大的利润空间，一些厂商从国外大量进口大包奶粉，制成复原乳，不仅生产成本低，还能按国内生鲜乳成本核算销售价格。在中国工程院院士印遇龙等专家看来，在复原乳大量进入市场的同时，奶业市场上的标识制度不到位，也造成了复原乳、鲜乳民众“傻傻分不清”，间接给成本高、保存条件更苛刻的鲜乳市场带来了较大冲击，也由此导致了乳企越发展越大，养殖场却不断亏损或苟延残喘的怪象。

被“压制”的国内鲜奶市场，让奶农、养殖场抵御市场风险的能力大大降低。路永强认为，《意见》中提到“支持有条件的养殖场（户）建设加工厂”举措，可在局部市场，因地制宜地开发适销对路的乳及乳制品，拓展销售渠道，是良好的举措。同时，应如《意见》提出，积极建立奶农和乳品企业间稳定的利益联结机制。如上海等省市执行了生鲜乳价格协商机制、指导价机制就取得了较为良好的示范效果。



营销分享

MARKETING SHARE



饿了么星选集结商铺新玩法： 如何“吃”出性格？

饿了么星选最近联合了众多大牌商户，在“吃”上推出了新玩法。传统思路打情感牌，引起用户情感免疫。而饿了么星选却另辟蹊径，解锁用户在“吃”上的性格，还通过高品质外卖解决用户的世纪难题：今天中午吃什么？

“手绘 + 实景”绝对吸睛，传递品牌理念

饿了么星选在这一次的海报创意上，将合作的大牌商铺的星选菜品作为主角，通过“选择”，来向用户传达品牌理念：饿了么星选，用心选。是选一种严格，选一种地道，





选一种身份.....

海报通过手绘风格结合实景菜品，通过视觉上的感官冲击，吸引眼球，激起用户味蕾的潜在兴致。手绘风格展现菜品的来源产地，实景拍摄的菜品真实展现品质，。而配合的菜品介绍，不仅仅为受众展现背后的故事，更是增加用户的信任感。

抛开已让用户产生免疫的传统感情牌套路。贴合生活场景的真实菜品呈现，更能增加用户的好感度。

沉浸式 H5 游戏，强化品牌存在感

在此次的营销中，不按常规套路出牌的，不仅仅是海报，在短小精悍的 H5 中，

同样另辟蹊径，解锁用户在“吃”上的专属性格。

吃货会有什么样的性格？一日三餐都要有仪式的精致型吃货、人生得意须尽欢的洒脱型吃货、喜欢的菜要吃到腻的执念型吃货等等。



吃货鉴定所通过洞察用户的心理，将日常场景中关于吃的记忆通过分类呈现出来，引发用户的情感共鸣。而不同的性格属性分类，增加用户在群体中的独特性，刺激用户分享。

在视觉设计上，手绘风格搭配大胆跳脱的色彩搭配，能够给受众强烈的视觉冲击，吸引注意。霓虹灯风格的混搭也能够让用户置身游戏场景，在细节处理上，配合餐具菜品加上趣味的声音动效，带给用户沉浸式体验体验。

用心选品，用心选择生活

饿了么星选用心选，在商铺选择上与优质大牌商铺合作，甄选出“安心又美味”的美食，帮用户减少决策成本，为外卖的品质提供保障，让用户更加放心的选择餐食。

不仅如此，用心选也是饿了么星选向大家输出的情感主张。一日三餐可以选择更加有品质的外卖，选择更有品质的生活，每个人都可以是“精致型吃货”。