

Marketing Information Monthly

EDITION #09 Sep 2018

营销月刊



古乐（中国）包装
Goodpak (CHINA) Packaging

更多资讯，
请关注
古乐微信



• 卫岗乳业谋划上市
区域乳企扎堆资本市场对抗竞争 PAGE02

• 蒙牛“统帅”卢敏放完成一轮调兵遣将，涉及低温、冰品和奶源事业部 PAGE09

• 重磅！中国奶业 20 强聚首，联合发布D20联盟呼伦贝尔宣言！ PAGE13

• 乳品消费从销量扩张时代进入到结构升级时代：龙头优势尽显 PAGE17

• 农夫故宫瓶后又现怡宝“故事瓶”，水企瓶子营销哪家强？ PAGE26



2018年
第9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 SEP 2018

企业动态

Dynamic enterprise

- 02 卫岗乳业谋划上市，区域乳企扎堆资本市场对抗竞争
- 04 伊利欧洲创新中心成立，再掀中国乳业全球化发展新篇章
- 06 Food Union 携手永辉打造高端乳品倍乐曼
- 09 蒙牛“统帅”卢敏放完成一轮调兵遣将，涉及低温、冰品和奶源事业部



乳业动态

Dairy industry dynamic

- 13 重磅！中国奶业 20 强聚首，联合发布 D20 联盟呼伦贝尔宣言！
- 15 莫斯利安十周年，光明乳业新董事长濮韶华表示，未来将这样发展.....
- 17 乳品消费从销量扩张时代进入到结构升级时代：龙头优势尽显
- 22 俄罗斯冰淇淋都成了“国礼”！想插手冰淇淋市场，不如先跟它学学！



营销分享

Marketing share

- 26 农夫故宫瓶后又现怡宝“故事瓶”，水企瓶子营销哪家强？





企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE



卫岗乳业谋划上市

区域乳企扎堆资本市场对抗竞争



去年 6 月 16 日在中国奶业大会期间，南京卫岗乳业新任董事长白元龙透露，目前卫岗乳业正在准备冲击上市，而其也成为 17 年以来国内第四家有上市计划的乳企。业内认为，国内乳业消费市场疲软竞争激烈，体量更小的区域乳企在市场中和对手反复

绞杀、压力巨大，欲借助资本市场的力量实现快速发展和破局。

“卫岗的上市工作正在准备中，和多家机构正在沟通，券商也已经介入。”卫岗乳业董事长白元龙告诉第一财经记者。

据他介绍，目前卫岗准备了两条线的上市计划，一方面鼓励员工内部创业，帮助和扶持内部创客项目走新三板或创业板上市。另一方面，准备将卫岗乳业乳制品生产加工和销售方面的业务整合首先上市。

南京卫岗乳业始于 1928 年，也是中华老字号企业，其前身是宋庆龄姐妹创建的国民革命军遗族学校实验牧场，其也是目前江苏最大的区域乳企，此前隶属于南京奶业集团有限公司（下称“南京奶业”）。2003 年，南京奶业集团经南京市政府正式批准整体改制，从国有企业转为民营企业。

不过目前在江苏市场，卫岗虽然是最大的区域乳企，但在市场上份额上，卫岗乳业已落后于光明、伊利和蒙牛等知名乳企。

对此，白元龙告诉第一财经记者，区域乳企在当地拥有地缘、品牌、以及当地消费者的消费习惯优势。同时，卫岗乳业具备很好的发展基础，此前长期为星巴克、哈根达斯等世界级快消企业提供原料、辅料甚至是 OEM 代工生产，而且多次承接大型活动的供奶任务，因此品质和硬件上优势明显。不过他并未透露卫岗乳业目前的营收和利润情况。

白元龙认为，中国奶业经历了市场为王、奶源为王的两个阶段，目前进行到供应链时代





的平衡发展阶段。卫岗乳业将通过奶源、研发、生产、检测、物流、销售等全产业链条精密协同，建立生产和销售相互平衡的奶业共生体系，从而实现共赢。

记者了解到，下一步卫岗乳业将在牧场和供应链的基础上，在原有渠道上发展 O2O 新零售；另一方面，则迎合互联网时代下消

费者多元化、品质化、高端化和健康化的消费趋势，推进品类定制战略。

值得注意的是，今年以来，国内乳企上市意愿爆棚，目前已有四家乳企正在推进或表示有上市的计划，其中飞鹤乳业已经向香港联交所提交了申请材料，而四川新希望乳业也已启动上市准备工作，此外河北君乐宝乳业也被曝出有上市计划。记者注意到，这四家乳企之中，除飞鹤乳业外，其他三家均是区域乳企。

资深乳业分析师宋亮告诉第一财经记者，区域乳企的生存环境正在发生变化，过去区域型乳企偏安一隅，随着市场竞争的变化，尤其是伊利、蒙牛、光明等国内知名乳企的渗透，以及外资进口产品的冲击，对原有区域乳企的市场冲击很大，区域乳企急需壮大自己。

此前全国型乳企以常温奶业务为主，而区域乳企的低温业务优势明显，双方产品存在差异化，彼此之间呈现错位竞争的态势。但随着近年来国内乳制品消费低迷，尤其是常温奶业务增长的放缓，让全国性乳企转而重点发展低温产品寻求增长。

中国奶业协会公布的数据显示，2015 年常温奶增速就明显放缓，其中常温奶的增速只有 2.7%，而低温奶特别是低温酸奶的增长达到了 10.5%。2017 年以来，包括蒙牛、伊利、光明推出多款低温酸奶新品抢占市场。2016 年，蒙牛乳业常温奶业务增长约 12%，而酸奶业务增速则近 3 成。

Revenue by Product Mix in Liquid Milk Segment (For the year ended 31 December)
按液奶产品划分之收入 (截至十二月三十一日止年度)
RMB Million 人民币百万元



事实上，区域乳企之间竞争也在加剧，以华东市场为例，包括三元、辉山乳业、新希望乳业都分别南下东进布局华东市场，连华南区域酸奶品牌卡士也在江苏苏州设厂抢食市场。

而外资企业的加速进入也让竞争变得更加白热化，除了日益增长的进口常温奶和酸奶外，包括日本明治、通用磨坊旗下的优诺品牌都在华东设厂布局低温产品。

宋亮表示，这样的竞争之下，区域乳企不得不加快上市步伐，加强与其他企业对抗的能力，包括通过融资扩产、兼并其他更小的区域型乳企来继续走区域性扩张的道路。

伊利欧洲创新中心成立 再掀中国乳业全球化发展新篇章



被誉为“生命科学之城”的荷兰瓦赫宁根又一次见证了中荷两国智慧火花的碰撞。9月12日，以“创新赋能 连接全球”为主题的伊利欧洲创新中心升级活动及伊利瓦赫宁根大学合作实验室揭牌仪式在这里隆重举行。

瓦赫宁根大学董事长弗莱思科、伊利集团执行总裁张剑秋以及中国驻荷兰大使馆、荷兰中国工商理事会、中国国际商会相关代表、中荷两国经济、科技界多名专家、伊利集团国际合作伙伴等200余位嘉宾出席了本次活动。

伊利欧洲创新中心升级仪式活动现场



2014年，伊利携手荷兰瓦赫宁根大学共同打造了“欧洲研发中心”，至今仍是中國乳业规格最高的海外研发中心。在升级仪式上，张剑秋宣布，伊利欧洲研发中心正式升级为欧洲创新中心，从研发中心到创新中心，虽然只是一词之差，却反映了伊利和瓦大合作的进一步升级，尤其在创新研发、人才交流、资源共享和项目合作等方面的深入沟通。



对此，出席此次活动的中国国际商会副秘书长张屹表示：伊利欧洲研发中心从建立到升级，跨越了不同的领域、打破了国界、洲际的空间界限，更以市场融合了不同的文化，既满足了企业的技术需求，也让研究机构的创新直接形成转化，堪称中外非政府间合作的优秀案例，树立了未来世界经济一体化局势下企业发展的新标杆。

瓦赫宁根大学校长在致辞中表示，瓦大是全球农业领域的专业院校，伊利则是中国乳业的龙头企业。双方的合作，不仅局限于中国市场，更着眼于全球。今天的世界依然有数亿人面临贫困与饥饿，这促使我们深入思考生态、土壤、优质蛋白等更多健康相关的领域。“我们有一句俗语，每天一个苹果，不用看医生，但我认为，每天一杯牛奶，同样是健康的重要保障。希望今后伊利与瓦大可以加深了解，在为人类提供健康产品的同时，对社会带来更有益的影响。”

据介绍，近年来，伊利将创新作为企业发展的“核”动能，并提出了“创新孵化未来，智慧链接全球”的发展理念，并围绕“赋能”和“融合”两个方面，不断推动乳业的创新发展。

伊利集团执行总裁张剑秋在伊利欧洲创新中心升级仪式上发表讲话

未来，伊利欧洲创新中心将制定联合研发计划，并通过中心的桥梁作用，与欧洲的其他高校、科研机构、合作伙伴等开展创新合作；同时也将有越来越多的行业专家加入进来，研究的方向涵盖生命科学、营养健康、食品安全和技术研发等各个方面，以实现在健康食品领域对最新前沿科技的全方位探索。

当日，由中国国际商会和伊利集团共同主办的“中荷商务理事会会议”同期举行，与会嘉宾共同就当前形势下中荷两国的经贸合作进行了深入探讨。创新以及营销创新后，其提供的优质、安全、健康的高品质乳品，可以成为全民强身健体的首选”的企业心声。

Food Union 携手永辉打造高端乳品倍乐曼

在超市就能买到国外乳企生产的新鲜牛奶啦!9月19日,北京、上海、重庆、成都等地的永辉 Bravo YH 精标店乳品货架上迎来了一群“新面孔”,由北欧百年乳品品牌 Food union (富友联合食品)与永辉携手打造的高端乳品品牌悄然上市,上市期间,Food union (富友联合食品)与永辉为消费者精心定制了“买大送小”的优惠套餐活动,消费者购买鲜奶 950ML 就能赠送鲜奶 250ML。



据了解,Bravo mama (倍乐曼)是永辉与全球性乳品企业合作创立的首个乳品品牌。旗下设有冷藏白奶、常温白奶、冷藏酸奶及常温酸奶等全品类乳品矩阵,致力于成为现代妈妈享受生活美学的暖心陪伴,为消费者提供更优质的乳品和营养解决方案,让消费者能够加倍享受生活乐趣。在国内乳制品需求升级,消费者对高端乳品需求增加的背景下,Bravo mama (倍乐曼)的推出为中国高端乳品市场增添了一道亮丽风景。

北欧乳企 Food union 携手永辉 联手打造高端乳品

“作为一名职场妈妈,除了要完成自己的工作外,还要安排

一家人的一日三餐。不仅要让家人吃饱,更要考虑营养均衡,最好还能便捷、省心。”像林瑞这样工作节奏强、对生活品质要求高、具备一定购买能力的妈妈们是 Bravo mama(倍乐曼)的主要消费群体。

作为跨界新零售与全球顶级乳品品牌跨国联姻的重要成果,Bravo mama (倍乐曼)传承 Food union (富友联合食品)在欧洲的百年乳制品经验、嫁接永辉 Bravo YH 零售新业态,旗下产品均由 Food union 富友联合食品定制生产,为现代妈妈们提供了高品质乳品的新选择。

新鲜是消费者对高品质产品的关键需求。为保证新鲜好喝的口感,Bravo mama(倍乐曼)100% 实现奶源品质与国际接轨,严格甄选符合中国与欧盟标准的奶源,采用



欧洲进口设备，打通原料、工艺、产品、运输、存储等多个环节，从牧场到冰箱全程精准品控，产品直供永辉 Bravo YH 精标店销售。

以巴氏杀菌乳的生产为例，生乳从牧场到工厂的距离仅 5 公里，从挤奶到生产结束只需不到 12 小时，同时通过全球领先的离心除菌技术，使牛奶的营养损失更少、风味更佳。

除巴氏杀菌乳外，Bravo mama(倍乐曼)还精心打造了超高温灭菌乳、冷藏风味发酵乳、风味发酵乳(希腊酸奶)、部分脱脂风味酸乳(常温)等多款产品，旨在满足妈妈们选购乳品的多样化需求。

消费升级下的乳品升级 为消费者提供高品质的新选择



Bravo mama (倍乐曼)的正式发布,意味着永辉 Bravo YH 精标店在优化乳品品类、



提高差异化价值方面迈出了新的一步。

对于此次合作，永辉 Bravo YH 精标店负责人表示，一方面在于双方的目标群体高度匹配，都面向高端年轻人群，另一方面也是看重 Food union 在乳品行业的实力与经验。“Food union（富友联合食品）对于国人而言还是个新品牌，但其品牌在欧洲已经传承百余年，旗下产品遍布英国、德国等欧亚 20 多个国家，涉足酸奶、奶酪、慕斯、牛奶等多个品类，有着深厚的底蕴和丰富的经验，为国人对乳制品的消费提供了高品质的新选择。”

与永辉携手打造 Bravo mama（倍乐曼），对于 Food union（富友联合食品）意义也同样深远。

作为永辉超市旗下定位高端的精致超市，Bravo YH 精标店聚焦服务有一定购买能力的消费者，上架食品以进口商品为主，旨在通过时尚的门店设计、社交化的互动体验、精致的食物为消费者提供了良好的服务体验，自开店以来，迅速获得了消费者的青睐。此次 Food union（富友联合食品）与 Bravo YH 精标店强强联手打造 Bravo mama（倍乐曼），不仅能让更多的消费者近距离感受到 Food union（富友联合食品）的产品，同时 Bravo YH 精标店聚焦精致食物的定位也能为 Food union（富友联合食品）的产品品质做很好的背书，有利于 Food union（富友联合食品）迅速打开中国市常

业内人士分析，在国内消费升级和新生代成为消费主力的背景下，国人对乳品不再仅仅满足于“有”，而是开始追求“好”的需求，为此各大乳企在高端乳品市场竞相“跑马圈地”，寻找新的制高点。作为强强联合的产物，Bravo mama（倍乐曼）迎合了这一消费趋势，在嫁接百年乳企经验的同时，借助永辉的渠道快速触达目标消费群体，无疑会获得越来越多的市场认可。

蒙牛“统帅”卢敏放完成一轮调兵遣将， 涉及低温、冰品和奶源事业部

近日（9月12日），蒙牛集团党委研究决定，对核心领导班子做出人事调整：

1，蒙牛集团副总裁、低温事业部总经理刘胜利，去管理冰品事业部。

刘胜利



2，蒙牛集团副总裁、奶源事业部总经理温永平，调任低温事业部总经理。

温永平



3，原蒙牛常温事业部计划物流中心总经理赵杰军，升任蒙牛集团助理副总裁，并出任奶源事业部总经理，同时还分管着工程管理部。

以上人事调整自 9 月 12 日起正式生效。这三个人直接向蒙牛集团总裁卢敏放汇报工作。

此轮调整背后的更多细节

在此之前，蒙牛冰品事业部总经理是李贺，而自 9 月 12 日起，刘胜利去统管冰品了，意味着集团重视。李贺具体去哪儿了，目前《食悟传媒》还没有了解到这个消息。

李贺



2017 年，蒙牛冰激凌业务推出 42 个新品，当年该板块营收 25.1 亿元，同比增长 15%。今年俄罗斯世界杯上，蒙牛也在现场推了多个品类的冰品。或许，老板对这一块寄予很高期望，目前走得还是太慢了，需要加快脚步。

去年 2 月，主抓生产的温永平出任蒙牛奶源事业部总经理，一年半时间，蒙牛上下游理顺得很理想，温永平也很敬业，如今卢敏放继续重用温永平，将其从奶源事业部调任低温事业部一把手。可见，在卢敏放的用人上，就一个准则：能者上。

再来说说赵杰军，根据《食悟传媒》查阅到的资料，他 2011 年的职务是蒙牛集团冰激凌营销中心总经理，2014 年的职务蒙牛集团冰激凌事业部总经理。

可见，赵杰军是在 2014-2015 年从冰激凌事业部总经理职务上调到常温事业部，管理常温事业部计划物流中心；而此次出任奶源事业部总经理，明显是降职后重新被启用，重新回归事业部一把手的位置上。

卢敏放在用人上很有原则

在 2017 年上半年业绩说明会上，卢敏放介绍：“在绩效导向下，蒙牛上半年已经

换了一些小业务单元的领导人”，他的用人原则就是：行就上，不行就下。

在 2018 上半年，蒙牛各主体业务板块均实现快速增长，得益于高附加值的明星产品以及奶粉板块的出色表现，集团整体利润实现了大幅改善。在常温品类中，特仑苏、基础白奶、花色奶、常温酸奶等表现均超过预期；低温品类则继续稳居市场份额首位，其中冠益乳 BB-12、欧式炭烧酸奶等产品还出现了较高成长幅度；冰淇淋业务稳步迈进，实现了双位数增长；奶粉业务销售收入实现超过 60% 的突破式增长，雅士利扭亏为盈。除此之外，被称为蒙牛增长新引擎的鲜奶、奶酪、植物基、海外四个新业务单元，均表现出良好的成长态势，已经展现出强大的业绩发展空间。

今年上半年业绩发布后，卢敏放又进行了一轮人事调整。很显然，他换了一些在他看来能力不行的人，启用了能力行的人。



事实上，对于蒙牛伊利这样几百亿的乳业巨头而言，业务产品高度一致，在市场上的竞争主要体现在人才的竞争，各个事业部一把手的才干，直接决定蒙牛相关业务产品在市场上的份额。

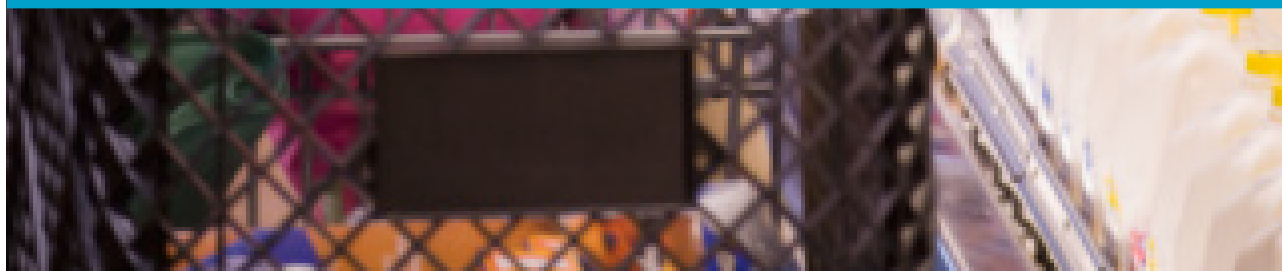
从卢敏放上任两年的人事调整来看，他的原则就是任人唯贤，而不是任人唯亲。与此同时，卢敏放也没有任何私心，他一直在以很高的职业素养要求自己，他的目标非常明确，就是 2020 年的双千亿目标。

有原则的变，是为了更好更快的发展，让我们一起来关注蒙牛内部变阵后的成效。2018 年是蒙牛从“中国牛”走向“世界牛”的关键一年。对内，蒙牛提出了“不忘初心、共赢冠军”的口号，明确目标、唤回狼性；对外，蒙牛在世界赛场上展示了世界品质，展现了品牌自信，更展露了蒙牛想要成为世界级品牌的雄心。2018 年已走过半程，而我们相信蒙牛将在下半年时间内交出一份更令人瞩目的成绩单。



乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



重磅！中国奶业 20 强聚首， 联合发布 D20 联盟呼伦贝尔宣言！

9月27日，由农业农村部倡议、中国奶业D20企业联盟主办的“2018中国奶业20强（D20）峰会”在呼伦贝尔举行。峰会以“全力推进高质量发展，做强做优中国奶业”为主题，国务院副总理胡春华、农业农村部部长韩长赋、农业农村部副部长于康震、国家相关部委、奶业主产区省市及中国奶业协会领导出席会议，与D20企业代表、行业专家等共同探讨奶业前进方向。



农业农村部副部长于康震在主旨报告中指出，党中央、国务院高度重视奶业发展，经过全体奶业人的不懈奋斗，我国奶业取得了历史性的变化，但奶业发展仍然不平衡不充分。如：养殖加工发展不平衡，利益联结机制不紧密，适度规模养殖发展不充分，



奶牛养殖竞争力不强。奶业人要落实好奶业振兴意见，努力推动中国奶业到 2020 年奶业现代化建设取得明显进展，到 2025 年奶业实现全面振兴，基本实现现代化，整体水平进入世界先进行列。

国家市场监管总局食品生产监管司司长马纯良表示，当前国产婴幼儿配方奶粉质量正处于历史好时期，近三年抽检合格率达到 99% 以上。马纯良表示，当前，我国婴幼儿配方乳制品质量已经与国际接轨，产量逐年增长，反映出国产婴幼儿配方乳制品消费信心逐步恢复。

工业和信息化部消费品工业司司长高延敏表示，为提高中国乳制品企业竞争力，支持奶业进行全产业链建设，鼓励企业提高自有奶源比例，促进养殖加工一体化发展，提升原料供给保障水平。高延敏还提出，国内奶制品企业应加强培育品牌，进一步提高品牌意识，提升企业软实力和品牌价值，加快培育具有较强国际竞争力的大型乳制品企业集团。



在 2018 中国奶业 20 强 (D20) 峰会上，《中国奶业 D20 联盟呼伦贝尔宣言》正式发布。

宣言内容包括以下五点：

1. 加强优质奶源基地建设，大力推进养殖振兴；
2. 提高乳制品核心竞争力，大力推进加工振兴；
3. 提升婴幼儿配方乳粉品质，大力推进奶粉振兴；
4. 密切养殖加工利益联结，大力推进效益振兴；
5. 强化奶业科普宣传引导，大力推进消费振兴。

莫斯利安十周年，光明乳业新董事长 濮韶华表示，未来将这样发展……

9月21日，第四届莫斯利安保加利亚国际酸奶文化节在被誉为世界五大长寿村之一的保加利亚莫斯利安村举行。今年是光明乳业与保加利亚合作的十周年，也是国际酸奶节的第四年，光明乳业与保加利亚以酸奶文化为纽带，促进两国文化交流，向世界人民倡导健康的生活方式。



回顾十年合作之路，开启生态新“牧”标

开幕式当天，光明领导与保加利亚旅游部部长 Nikolina Angelkova 女士回顾了中保十年合作历程，以“健康丝绸之路的可持续发展”为主题探讨了未来合作方向。现场，双方嘉宾共同为即将在莫斯利安村建造的“光明 - 莫斯利安生态牧场”致辞，在致辞书上写下象征十年合作路的“10”字样，向牧场送去了来自中保两国的祝福和期望。

会晤结束后，中保双方还互赠纪念品。中方精心准备“上海四美礼盒”，将代表“良辰”的功夫瓷茶具、代表“美景”的上海风光丝巾、代表“赏心”的上海地标扇、代表“悦事”的莫斯利安酸奶赠送给保方，传递中国的传统文化和健康理念。

酸奶文化节开幕，展望中保友谊与未来

在酸奶文化节开幕式上，光明食品（集团）有限公司党委副书记、总裁刘平上台致辞。他说：“十年前，光明引进了莫斯利安长寿村的宝贵菌种，在中国创立了莫斯利安酸奶品牌，一经推出就获得了广泛的好评，十年后的今天，光明莫斯利安酸奶已收获了一批忠实的消费者，也有越来越多的中国人民通过它感受到了来自保加

利亚‘上帝后花园’的热情和友善。随着时间的推移，光明和莫斯利安长寿村早已成为牢固的‘共同体’。“刘平先生也在现场表达了美好愿景，“在未来的日子里，光明将与保加利亚继续深入合作，两国人民的友谊也将更上一层楼。”

光明乳业股份有限公司党委书记、董事长濮韶华也表达了对光明乳业与莫斯利安十年友好合作的感谢。他说：“今天，光明向莫斯利安斯莫梁州赠送了一把锡制酸奶勺，这不只是一份真挚的感谢，更是一个沉甸甸的承诺。”同时，他也展望了未来双方的合作前景，表示在未来，光明乳业将始终坚持科技创新，以美味的口感、健康的产品和快乐的体验为中国消费者的生活带去更多光明的新产品。中国与保加利亚也将继续深化合作，以促进两国经济持续蓬勃发展、两国人民友谊长存。



致辞结束后，刘平、濮韶华与保加利亚旅游部副部长 Mr. Milko Teoblov、保加利亚驻华旅游投资发展促进局主席 Mr. Ivan Todorov 一起为象征“酸奶新丝路”的中国传统剪纸添上了“点睛之笔”，连接起一条中保“酸奶丝路”。

过去十年间，为了顺应市场、在竞争环境中突围和满足消费者的健康新需求，光明推出了国内首创的常温酸奶——莫斯利安，开辟出一个全新的品类，成功开拓常温酸奶蓝海市场，不仅提升了光明乳业的营收业绩，也提升了光明乳业的利润水平。

在为期三天的国际酸奶节活动上，中保双方嘉宾将亲历“长寿之路”、品尝当地酸奶、观看保加利亚、中国传统艺术表演等。第四届莫斯利安保加利亚国际酸奶文化节的举行，将进一步促进两国友谊，增强文化交流，推广酸奶文化和健康的生活方式。

乳品消费从销量扩张时代进入到结构升级时代：龙头优势尽显

行业正在向龙头乳企聚集。

这是中国乳业“最好的时代”，也是中国乳业“最坏的时代”。

说“最好的时代”，是因为一批乳企顺应潮流以市场销量为王，各显神通进击全国市场，奠定自己的江湖地位，走出了像伊利这样的龙头乳企。

说“最坏的时代”，是因为一些乳企仍恪守传统以奶源为王。它们起始于 2008 年跟风布局产业资源，在 2013 年“奶荒”发展到顶峰时期。进入到 2014 年，由于乳业产能过剩销量下滑，这些小企业在产业升级过程中逐渐掉队。



当前乳业已经逐步迈入一个全新的时代，最显著的特征是，市场集中度有明显提升。在消费升级和运营升级两大背景下，一批区域乳企逐渐式微，腾出了市场空间，行业正在向龙头乳企聚集。

据财经头条统计，2018 年及 2019 年前三大龙头乳企的收入预测一再提升，市场占有率有望进一步提高，为乳业市场发展带来更多想象空间。



▲数据来源：wind

来源：财经早餐 时间：2018 年 9 月 3 日

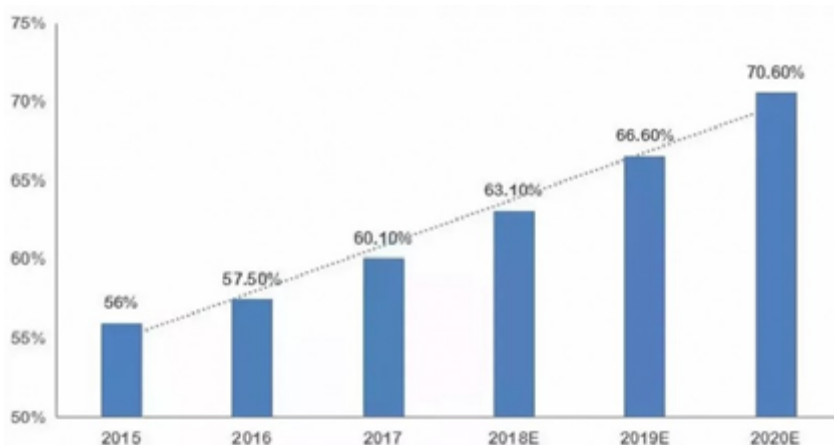
随着龙头乳企所占份额的逐渐增大，销量不再是问题，尤其在当下消费升级火爆的时代，产品结构升级成为了乳业当下竞争的主要驱动力。

1 龙头乳企“高歌猛进”

告别销量扩张的时代

伴随消费升级，一些区域乳企品牌明显老化而失去竞争力，市场份额退让给更大型的乳企。在行业长期出清的过程中，渠道布局有优势，且研发能力较强的龙头乳企自然成为行业复苏趋势下的先行者。

同时，消费者结构变化和现代零售渠道趋势两大因素的影响下，龙头乳企越来越成为消费者信赖的主力。龙头乳企市场占有率逐步提升，龙头实力充分彰显。根据机构预计，2020 年伊利等龙头乳企占率将提升至 70%。



▲数据来源：Euromonitor

如今消费者越来越注重健康生活，乳品作为健康食品，龙头乳企在市场中渗透率显著提升，逐渐进入景气周期。在消费升级的带动下，乳业行业竞争形式与过去相比已发生变化，中高端乳品成为市场继续扩张的“制胜法宝”。

由于前期产品布局得当，伊利为代表的龙头乳企已进入高速发展期，2011 年至今，伊利高端产品占比不断上升。



▲资料来源：wind、招商证券

显然，乳制品已进入结构升级阶段，且高端占比不断提升。乳品消费从销量升级时代

来源：财经早餐 时间：2018 年 9 月 3 日

升级为结构升级时代，乳企利润增长出现了新的趋势——品质化和高端化变得更为重要。

2 乳品消费跨入结构升级时代

高端化特征明显

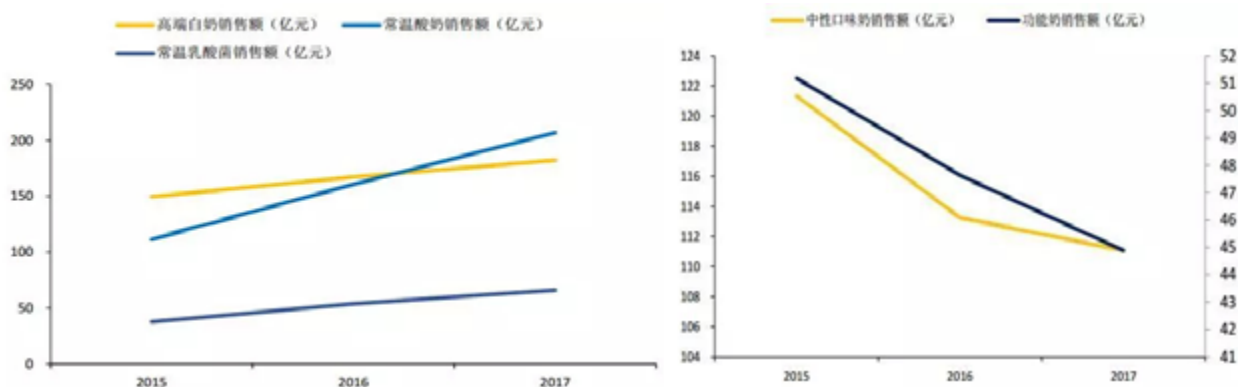
龙头乳企不仅市场份额不断提升，品牌影响力、消费者信赖度等在全球的影响力也显著增强。2018年7月26日荷兰合作银行发布的最新一期全球乳业榜单中，中国乳品企业伊利集团蝉联亚洲第一，稳居世界乳业第一阵营。

对于国人来说，伊利代表中国乳业最高水平冲击国际榜单前列，让人感到自豪。对于整个乳品行业来说，这是消费者逐渐向龙头乳企靠拢、更加信赖龙头品质的表现。

因进口乳品入场，国内市场乳品行业竞争进入白热化。但国内龙头乳企凭借成本强转嫁能力等自身优势，走出了独特的发展之路。在结构升级的道路上，领跑乳业行业。

恰逢行业景气度回升之际，消费升级带动行业产品结构升级，业内产品结构升级和“内生外延”增长的趋势就更加显著。显然，当前乳品消费进入结构升级时代。随之而来的是消费者对乳品质量的更高要求，乳品消费也逐渐呈现品质化、高端化的需求。

纵观整个乳品类别的销售情况，可以发现2015年以来，高端产品销售额快速增长，而低端产品市场逐渐萎缩。



▲ 2015 年以来高端产品销售额快速增长；▲ 2015 年以来低端产品市场萎缩；

来源：尼尔森，长城证券

乳品消费升级、逐渐高端化带来新的变化是，各大乳企争相寻找新的制高点，在羊奶粉、有机奶粉等细分领域，各大乳企竞相“跑马圈地”。

普通乳企限于品质要求、产品研发过程等壁垒，很难在短时间内做出突破，迎合市场的需求和增长空间，逐渐式微。

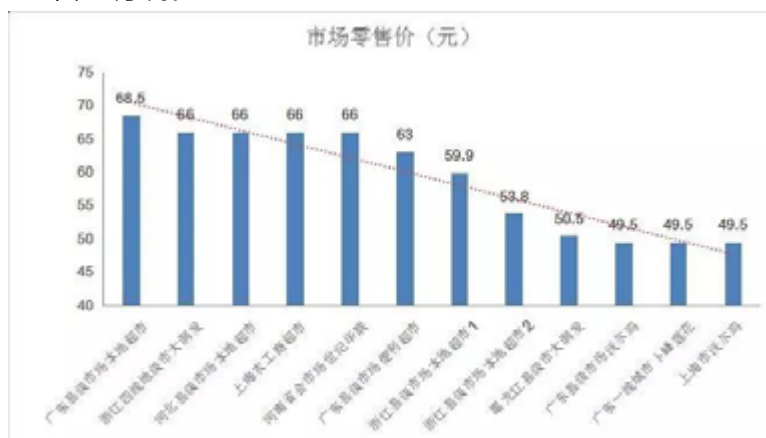
以伊利为代表的拥有全国性品牌与渠道网络的龙头乳企，乳品消费升级带来了“蝴蝶效应”，同时带动行业量价齐升，龙头乳企实力在此时此刻得到显现。

最新信息显示，2018年1季度伊利营收197.53亿元，同比增长25.1%；归属于

上市公司股东的净利润 21 亿元，同比增长 21.15%。营收、净利润增速都超过 20%，这是目前龙头乳企少有的好业绩。

大象漫步容易，大象快跑很难。大体量的企业想要实现大幅度增长难上加难，像伊利这样的巨型体量，还能取得这样的增速，实属不易，这也彰显了龙头乳企在当下乳品消费跨入结构升级时代中的全新增长潜力。

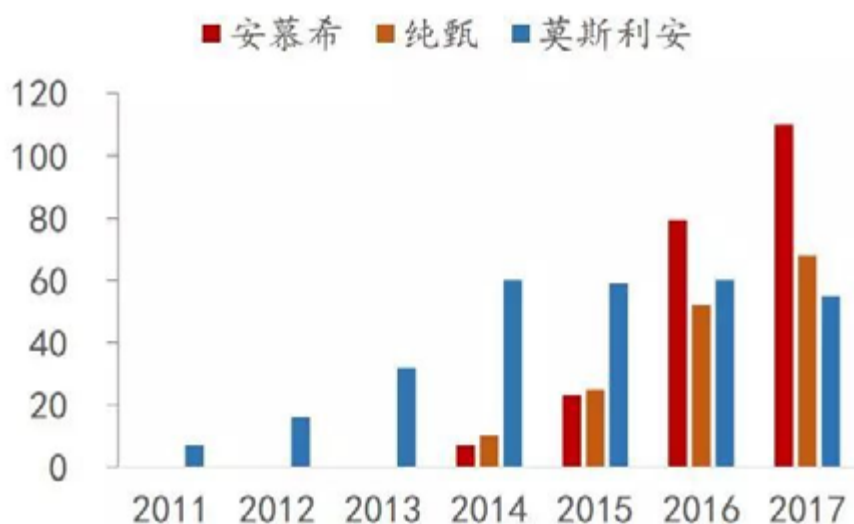
财经头条从市场数据反馈得知，伊利的安慕希产品在低线城市的市场零售价整体更高，说明低线城市的需求明显转好、乳品消费习惯也在加速升级，未来高端乳制品靠的增长动力已经十分明确。



▲数据来源：草根调研、招商证券

在全新增长潜力的刺激下，龙头乳企均推出新品，通过产品创新带动乳品消费整体升级，其中高端产品带动结构升级最明显。比如伊利推出的植选豆乳、全新舒化无乳糖牛奶、“褐色炭烧”风味发酵乳、安慕希常温酸奶等新品上市，受到消费者亲睐。

不断升级、高速增长的安慕希酸奶是龙头乳企伊利跨入结构升级的典型代表，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 款结构升级产品年销售额超过 10 亿元，强势引领乳品消费潮流。



▲三大常温酸奶销售额 (亿元)，；资料来源：Euromonitor，公开资料收集，招商证券

显然在高端产品上，龙头乳企无论是在销售渠道的布局上，还是产品研发能力上，都较同行业领先，带动多方面的发展优于行业的平均水平。

3 龙头乳企创新改变消费体验

立体化营销升级

各方面带动下，当下国内乳业的竞争比以往更为激烈，现在乳业行业供需关系虽已获得改善，但乳企营销仍面临较大的挑战。

其中最明显的挑战是来自竞品的压力。虽然龙头乳企有较大优势，乳企营销行业也出清一部分区域乳企，但国内市场竞品众多，如果产品没有优势竞争力，很容易被消费者遗忘在“产品海”里。

当下龙头乳企通过立体化的营销体系，打破乳制品的销售半径制约，此举可迅速将市场铺向全国，同时辅以强大市场营销能力，的确是一步妙棋。

如今竞争的形式已发生转移，譬如转移至大事件营销（如奥运会），这样可以使品牌影响力长期提升。利用线上线下传播主题，采用多元化、立体化营销方式精准营销，以及线上广告植入与综艺冠名等，为做大高端高毛利产品打造健康、可信赖的品牌形象。

图：伊利海外布局一览



比如以伊利为代表的龙头乳企，已经连续多年与奥运相伴，未来又将成为北京2022年冬奥会和冬残奥会官方唯一乳制品合作伙伴，带领国民体验不一样的乳品，同时创新性地承担了企业责任。创新了乳业销售新常态领域中的跨界互动营销，逐渐成为国内乳制品行业的营销模版和示范。

显然，龙头乳企竞争力来自渠道深耕、供应链效率方面，这才是“弯道超车”的领先优势，以这些硬实力为支撑，伊利等龙头乳企在海外市场闯出一片新天地不是梦。

纵观整体乳品市场，消费者更倾向健康生活。以伊利为代表的中国乳企的崛起，借势消费升级的大背景，从销量扩张升级到结构升级，必将深远地改变全球乳业格局，造福全球消费者。



俄罗斯冰淇淋都成了“国礼”！ 想插手冰淇淋市场，不如先跟它学学！

7 年前，冰淇淋在国内人均消费仅有 0.8 升，直至目前，人均消费已增长至 4 升，产值超 1100 亿，是世界上名副其实的冰淇淋消费大国。如此巨大的市场，后来者想插一脚？不如先跟俄罗斯这个“老大哥”学学怎么做冰淇淋！

2016 年，中国冰激凌市场已达到 1100 多亿，成为世界上名副其实的冰淇淋消费大国。目前，中国冰淇淋市场还在以每年 20%-30% 的速度不断飙升。

根据数据显示，2014 年我国冰淇淋市场规模达 114 亿美元，已经超过美国，成为全球最大冰淇淋消费市场。而在 2016 年中国冰激凌市场达到 1100 多亿人民币。与此同时，内地人均冰淇淋消费量仅为 4 升，而美国的人均消费量则为 18.4 升。

中国冰淇淋市场拥有着巨大的发展潜力。如此大的市场，想要插一脚，当然要有策略。不如跟俄罗斯这个“老大哥”学学怎么做产品。



俄罗斯冰淇淋一直备受消费者喜爱。去年 G20 杭州峰会期间，普京还别出心裁地带来了一箱俄罗斯冰淇淋送给习近平主席。俄罗斯冰淇淋能被当成“国礼”，自有其过人之处。

俄罗斯冰淇淋在生产工艺和质量上，一直要求严格，完全采用牛奶制作，不加任何防腐剂和植物脂肪，既保证了风味，也保留了人体所需的各种营养成分，具有更高的营

养价值，而且用料也很足。

除了保证质量，俄罗斯冰淇淋生产商还在不断地创新。

根据 GlobalData 的调查显示，2016 年，俄罗斯消费者对冰激淋新奇趣味的体验已经高出质量 16.3%。这也促使俄罗斯冰淇淋品牌做出更多改变。

提升冰淇淋的功能性



对于工作繁忙的上班族来说，咖啡能提神醒脑，充沛精力。但在炎热的夏季，绝大部分消费者都不愿意选择热饮，怎么办？

俄罗斯冰淇淋制造商 Khladokombinat No3 就将咖啡和冰淇淋结合了起来，希望为消费者提供一种能提高能量的愉快享受。

这款冰淇淋在包装上还模仿了外卖咖啡杯的设计，清楚地表达了产品的核心以及消费场景。每份只有 100kcal，比碳酸饮料的能量更低。与同品类的竞争产品相比，还能明显感觉到健康益处和消费的实用性。

另外，为了继续吸引消费者，还有一些制造商正在探索利用益生菌或蛋白质等成分，拓展冰淇淋的功能性。



创造新的消费场合

尽管冰淇淋是季节性产品，在夏季的时候销量会达到顶峰，但制造商开始寻找新的消费场合，比如将目标瞄准了在冬天寻求放纵的消费者。

白俄罗斯制造商 Mogilevskaya Fabrika Morozhenogo 推出了一款适合在冬季吃的冰淇淋。

这款冰淇淋被描述为一种“温暖”的冰淇淋，如果离开冰箱冷藏室，也不会

熔化，还可以在微波炉中加热。根据产品描述，冰淇淋在加热时纹理还会发生变化，获得类似于舒芙蕾的细腻纹理。

新颖的包装设计

要从众多产品中脱颖而出，通过使用大胆和新颖的包装设计是有效的。

目前俄罗斯市场的包装设计主要集中在品味和质量上。采用大胆而醒目、古怪而时尚的包装设计，并结合新颖的口味，更能吸引消费者的注意力，帮助品牌在竞争中脱颖。

为了利用这一点，俄罗斯冰淇淋公司 Belgorodskiy Khladokombinat 旗下 Funky 品牌推出了冰淇淋家族系列。

推出的冰淇淋有三种，分别为 prune Papa、coffee Arabica extract Mama 以及 bubble-gum Flavoured Son。前两个产品定位于吸引中老年人群，但“Son”这一款针对的则是年轻消费群体，这使得该系列非常适合家庭购买。



另外，在包装设计上也非常有小心机。不仅在图案设计上采用鲜艳色彩，非常引人注目，而且还有一个有趣的纸板结构，顶部和底部可以分离，这样就能在冰淇淋开始融化的时候让双手保持清洁。

创新风味和质感

对于俄罗斯消费者来说，对冰淇淋趣味性的体验要求比健康更重要，并且希望有更多新颖并令人兴奋的配方成分。



Kompaniya Eskimos 推出了一个新的冰淇淋品牌 Taiga。品牌得名于针叶林，所以推出的特色风味就包含松果等成分。此外，还通过包装上的标签来吸引消费者，如标注了松果是传统药物成分，冰淇淋中含有 A、B、E 等维生素，凸显了产品的营养性能。

Belgorodskiy Khladokombinat 旗下 Zubastik Kukuruzik 冰淇淋也在口味上做了突破，将爆米花融入到了冰淇淋当中。同时包装设计显得很有童趣，与针对年轻人的品牌定位相符合。这款冰淇淋重量只有 50g。



营销分享

MARKETING SHARE



农夫故宫瓶后又现怡宝“故事瓶”， 水企瓶子营销哪家强？

今年8月，农夫山泉联手故宫文化服务中心推出了9款限量版“故宫瓶”。“故宫瓶”以康雍乾三代帝王的人物画像以及后妃画像为设计主体，将古典与俏皮融为一体，引得消费者连连叫好。



近日，怡宝接力农夫，将“瓶子营销”进行到底。9月16日，第38届北京马拉松鸣枪开跑。为了传递奔跑精神，怡宝从来自全国各地千名跑者中遴选20个精彩的跑者故事，用简单的话语为其量身定制跑者故事绘，向大众传递跑步的正能量精神。

同时，怡宝甄选其中6个跑者故事印制在怡宝纯净水瓶身，推出限量款怡宝“跑者故事瓶”。跑者故事瓶已经在北京首发，京东同步联合发售。目前北京已有部分门店开售。京东售价为32.9元/555ml*24瓶。

近几年，食品饮料企业似乎越来越执着于“瓶子营销”。让瓶身说话，或走心或怀旧，怡宝2018年很多定制瓶都得到了行业的肯定，并被消费者买账。

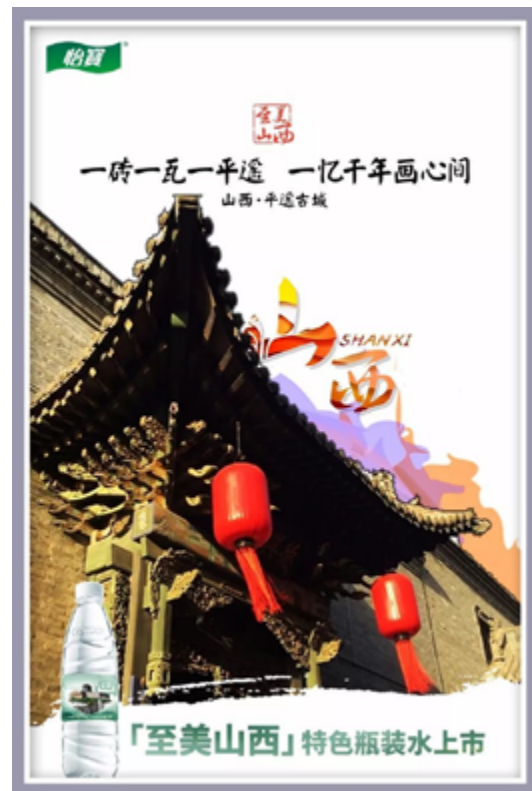
来源：食品咨询网 时间：2018年9月26日

1. “中国很赞” 系列



“中国很赞”系列活动初期，华润怡宝第一时间与人民日报新媒体达成合作意向，将人民日报新媒体精选的爱国留言印于瓶身，联手打造出“中国很赞”怡宝定制瓶！同时，“中国很赞”怡宝定制瓶走进人民日报大咖有话直播间，也是格外的耀眼。

2. “至美山西”系列



今年6月，怡宝推出至美山西系列特色瓶装水。以水墨风瓶身展现山西八大景区（碛口古镇、鹳雀楼、悬空寺、洪洞大槐树、晋祠、太行山大峡谷、平遥古城、五台山），

浓厚的地方风情跃然屏上，这样的颜值想必动心之人不在少数吧！

瓶子营销的背后：

一直以来，怡宝一直致力于通过推出一个治愈系卖点，与一个合时宜的营销策略，来打造包装水的品牌度和美誉度。

通过推出各种特色定制瓶赋予怡宝水更加丰富的生命力，并将怡宝一直坚持的体育营销等元素融合其中，间接树立了企业品牌积极向上拥抱社会责任感的品牌调性。

根据尼尔森最新数据，华润怡宝以 20.9% 的市占率稳居瓶装水第二位，这无疑离不开怡宝不断通过各种方式巩固并推广自己的品牌形象。

以下附“跑者故事瓶”



对于怡宝而言，系列跨界营销不仅是品牌情感的表达，更是品牌实力与文化的输出。而营销策略成功的背后，离不开其身后扎实的文案功底。

怡宝也很清楚，文案是与用户之间最具粘性的情感链接，将扎心文案转移到覆盖面极广的瓶装水包装上集中释放，让内容传播更有杀伤力。在营销的道路上，怡宝也越来越会讲故事！