

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



• 新高管集体首秀，新疆西牧乳业有何新动作？ PAGE02

• “西南王”新希望乳业敲钟在即，下一步的计划是... PAGE11

• 联合利华推首款益生菌冰淇淋，联名艺术家邂逅“美味与艺术” PAGE17

• 乳品未来趋势三大信号：放纵享乐、新技术突破、流程简化 PAGE27

• 爱玩瓶子的可口可乐，这次为了天猫“双十一”再推佳品！ PAGE32





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 OCT 2018

企业动态

Dynamic enterprise

- 02 新高管集体首秀，新疆西牧乳业有何新动作？
- 06 卫岗乳业助力奶业振兴，智慧产业链保障高质量发展
- 09 剑指双十一，苏宁伊利蓄势待发！
- 11 “西南王”新希望乳业敲钟在即，下一步的计划是...



乳业动态

Dairy industry dynamic

- 14 Peak Yogurt 入局生酮饮食潮流，“三重乳脂”能否创造下一个爆款酸奶？
- 17 联合利华推首款益生菌冰淇淋，联名艺术家邂逅“美味与艺术”
- 23 消费再升级时期，中国酸奶市场呈现出这六大发展趋势.....
- 27 乳品未来趋势三大信号：放纵享乐、新技术突破、流程简化



营销分享

Marketing share

- 32 爱玩瓶子的可口可乐，这次为了天猫“双十一”再推佳品！





企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE

新高管集体首秀， 新疆西牧乳业有何新动作？

历经半年左右的调整，新疆西部牧业进入了新时代。

2018年10月18日上午，新疆西部牧业股份有限公司旗下核心子公司新疆西牧乳业有限责任公司在新疆石河子市召开“2018西牧乳业经销商大会”，来自上海、北京、江苏、四川、河南、安徽等地的近两百位经销商亲临现场洽谈合作。



这次会议的最大亮点在于，经过半年多的持续调整，西部牧业的高管层集体亮相经销商大会，并且首次集体面对全国主流媒体，对外界的各种疑问进行了解答，给市场和渠道以提振信心。可以说，西部牧业的发展掀开了新的一页。

调整高管层重振市场

公开信息显示，新疆西部牧业股份有限公司（股票代码“300106”）是八师石河子市党委为做大做强畜牧业于2003年6月18日组建的一家畜牧业企业。2010年8月20日，公司在深交所创业板上市，成为新疆首家在创业板上市的公司。

新疆西牧乳业有限责任公司是西部牧业的全资子公司，坐落于天山脚下，位于素有美誉的“戈壁明珠”——新疆石河子市。公司的前身是内蒙古伊利集团石河子公司，2015年7月，西部牧业公司成功收购石河子伊利乳业有限责任公司。

在过去近半年的时间里，西部牧业和西牧乳业都进行了高管团队的大调整。当前，在新高管团队的带领下，西部牧业会走向何方，牵动着无数投资者和经销商的心。

在经销商会议的前一天，数十家全国主流媒体和经销商代表一同走进西牧乳业乳品研究院以及奶源牧场实地考察和品鉴产品，深入了解西牧乳业及西部乳业的发展历史，探访了这家乳企对产品品质的把控工艺，以及企业新型的管理模式和先进的运营理念。

参观结束后，新疆生产建设兵团八师总会计师赵民山、西部牧业董事长秦江、西牧

乳业总经理史曙光、新疆奶业协会名誉理事长陆东林、知名乳业专家王丁棉以及数十家全国主流媒体代表又举行了如何振兴石河子奶业发展的交流会。

知名乳业专家王丁棉表示，西部奶业奶源足，奶质高，但要走出“酒香不怕巷子深”营销篱笆，在新政新形势下如何去适应和应对新的市场挑战？对西部乳业人来说，将面临又一场大考。

据赵民山介绍，西部牧业是创业板上市公司，由于种种原因，这几年企业的发展停滞不前，前几年企业对奶源的投入很大，现在原奶价格很低，受到很大冲击，目前在养殖板块进行新的调整。

但是，赵民山还指出，西部牧业此前发展缓慢的根本原因还是在于内部管理，作为现代化的上市公司，并没有建立完备的内控管理，品牌营销方面也很弱，去年食品安全事件的发生就是一个深刻的教训，发生这个事件后，八师党委及各有关部门非常重视，及时调整了西部牧业的高管层，现在企业迎来了新的管理团队，外界期待也很大。

对此，秦江表示，自己今年2月份刚刚上任，经过半年多的调整，今年5月份西部牧业才恢复婴幼儿生产，整个集团上下对食品安全管理非常重视，很多岗位都签了生产责任状，相信未来的几年，集团将在技术攻关、产品推新上继续下功夫，坚持推动创新和市场两个笼子，固守质量和责任两个根本，以优质的乳产品回报社会。

作为西部牧业的核心子公司之一，西牧乳业的改革走在了前头。目前，西牧乳业的人员分流、所有权和经营权分离以及无效资产处置都已经全部完成，企业再次焕发出了新的活力。

刚刚上任两个月左右的西牧乳业新管理团队告诉记者，他在两个月前上任西牧乳业，这两个月中，他从生产管理、营销策略、品牌建设三个方面对企业发展进行了调整，婴幼儿奶粉的出货量大幅提升，目前企业整体运行进入良性状态，员工和管理层的干劲都很足，调整已取得初步成效。

具体来说，西牧乳业在内部生产管理上第一步定编定岗、人员优化，第二步，高管区域划分、责任到人，第三步产销分离、专业化分工。

西牧乳业相关工作人员透露说，“西牧乳业的婴配奶粉重新上市不到一个月，已经有1万件的产品运到了销售终端，同时企业也给销售部门下达明确任务指标，在未来的战略发展中，西牧乳业将重点发展婴幼儿配方奶粉。”

据了解，西牧乳业在其品牌及渠道具有明显优势。西牧乳业目前有包括奶粉、液奶、酸奶三大类，50多个品种的产品，主要产品品牌有西悦、西澳牧都、茗星和因爱宝贝等。

当前，西牧乳业的市场立足新疆，布局全国，该企业的系列产品自上市以来就广受消费者青睐，远销北京、上海、江苏、浙江、广东、广西、福建、湖南、山东、江西等地，在内地市场掀起了一股新疆好奶的热潮，也受到来自全国各地经销商、国内及跨境电商，以及知名微商平台的追捧。

“对于企业而言，发展最重要的是人，西部牧业新的领导班子，外界看到他们在不断尝试，也看到越来越多的合作伙伴与西部合作，这是一个好的开始”。知名乳业专家

宋亮建议，西部牧业作为上市公司，过去出现了问题，从现在开始做出深刻调整，未来会越来越好的。

兵团品质引各方点赞

“打造西部乳都，营养中国大众”，一直是西部牧业的追求。

“新疆有优异的奶源基地，已经成为全国乳业的优质奶源基地。”据秦江介绍，近年来，新疆兵团畜牧全面推进以奶牛为重点的专业化、规范化、集约化和标准化生产，为乳品加工企业提供优质充足的生鲜乳，兵团乳乳制品行业从简单加工到建立全产业链模式，形成了一定的生产规模和独具特色的产业体系，实现了跨越式发展。



在新疆乳制品企业中，目前只有西部牧业旗下子公司具有生产婴幼儿配方乳粉的许可证。而婴幼儿配方奶粉是所有乳品中附加值最高的产品，相当于兵团乳业的名片，兵团积极支持西牧乳业的因爱宝贝、西悦、茗星三个系列婴幼儿配方奶粉走向全国。

目前，西牧乳业占地面积 120 亩，日处理鲜奶 300 吨，年产配方奶粉 9000 吨，目前拥有一条奶粉生产线，4 条液态奶生产线，2 条酸奶生产线，主要生产设备从国外引进，是疆内目前设备最先进、技术力量最强、检验能力最强、规模最大的乳制品企业之一，拥有婴幼儿配方奶粉、全脂奶粉、调制奶粉、液态奶、酸奶等品种。

在产品品控方面，西牧乳业从种、养、研、产、销等全产业链建立严格的检验制度及流程，并设有健全严密的检验品控队伍，设有各级实验室，拥有行业最先进的检测仪器，是新疆境内检验能力最强的食品生产企业。

目前，西牧乳业在原奶验收方面，执行严于国家标准的 79 项检测项目，包括三聚氰胺、抗生素、重金属、微生物等项目，对原辅材料及各类半成品、成品的检测项目达 420 项，力求通过这种全员、全过程、全产业链的质量管理体系，为消费者提供 100% 安全优质的牛奶。

记者在采访中梳理发现，西部牧业目前拥有五大优势。

首先，这是一家全产业链绿色生态型企业。

2015年6月,西部牧业为做精做实乳业,打造种全产业绿色养、产、销、环一体化发展现代畜牧业产业,成立了新疆西牧乳业有限责任公司,实现了从牧场自营、奶牛饲养、奶源采集到生产加工、检测研发的全产业链经营,产品涵括奶粉、酸奶及液奶三大品类。

其次, 自营牧场, 现代化养殖, 奶源靠谱。

目前,西部牧业拥有近30家集约化牛场,现存栏各种优良品种成熟奶牛近四万头,牛场全部实现机械化、信息化管理,实行实时监控,在奶牛养殖的集约化、规模化、标准化和良种率上均在行业居领先地位。并且,采用日前世界上最先进的瑞典智能化转盘式挤奶平台,实现从原奶采集到储运,全程全封闭,全冷链,零污染,有效地保证了原奶的干净、卫生以及新鲜品质。

第三, 在原奶储运和验收方面, 拥有品质优势。

目前,从原奶到成品,西牧乳业采用的是国际上最先进的生产加工工艺,以及比欧盟和国家更严格的企业标准。主要设备从国外引进,接粉、灌装车间等采用GMP十万级标准,是新疆境内目前设备最先进、技术力量最强、规模最大的乳制品企业之一。

在产品品控方面,西牧乳业从种、养、研、产、销等全产业链建立严格的检验制度及流程,并设有健全严密的检验品控队伍,设有各级实验室,拥有行业最先进的检测仪器,是新疆境内检验能力最强的食品生产企业,为消费者提供100%安全优质的牛奶。

第四, 乳品研究院的产品研发优势。

西牧乳业乳品研究院拥有专业的研发团队,研发人员均为食品相关专业,并取得大学本科及硕士研究生学历,均拥有一定的乳制品及婴幼儿配方奶粉从业经历,负责西部牧业旗下西牧乳业所有产品的开发,涵盖了婴幼儿配方奶粉、调制乳粉、液态乳、发酵乳及乳饮料的全系列产品研发工作。

2016年12月乳品研究院获准建设为新疆生产建设兵团第八师石河子市乳品工程技术研究中心,目前乳品研究院承担的项目有八师石河子市科技与金融结合财政贴息类项目和兵团科技攻关和成果转化项目。

第五, 品牌及渠道优势

西牧乳业目前有包括奶粉、液奶、酸奶三大类,50多个品种的产品,主要产品品牌有西悦、西澳牧都茗星、因爱宝贝等,立足新疆,布局全国。

西牧乳业的优质乳品自上市以来就广受消费者青睐,远销北京、上海、江苏、浙江、广东、广西、福建、湖南、山东、江西等地,在内地市场掀起了一股“新疆好奶”的热潮,也受到来自全国各地经销商、国内及跨境电商,以及知名微商平台的追捧。

拥有好的品质,如何把产品出去已成为西部牧业需要破解的问题。

在宋亮看来,西部牧业首先要沉下心挖掘自身优势,比如得天独厚的自然环境,新疆好的自然环境带来牛奶质量水平提升;其次,消费者从消费心理偏好来说,对新疆的认识是原生态和自然纯净,自然延伸奶粉质量也是上呈,西部牧业可以用此作为先天优势。

卫岗乳业助力奶业振兴， 智慧产业链保障高质量发展

为深入贯彻落实国务院办公厅《关于推进奶业振兴保障乳品质量安全的意见》（下文简称为《意见》），全力推动中国奶业振兴，9月27日，以“全力推进高质量发展，做强做优中国奶业”为主题的2018中国奶业20强（D20）峰会在内蒙古呼伦贝尔市成功召开。农业农村部副部长于康震出席峰会。国家市场监管总局、工业和信息化部以及全国各省、自治区、直辖市政府、中国奶业协会及各地分会、中国奶业D20联盟成员及非成员企业代表等相关方齐聚一堂，共议做强做优中国奶业，推动中国奶业振兴。卫岗乳业总裁谭玲受邀参加会议并发表主旨演讲，现场分享了卫岗为满足消费者个性化需求，所开创的新鲜零售和智慧物流。

在传承中创新升级，发力新鲜零售

6月初发布的《意见》明确提到：为不断满足消费个性化多元化需求，要以优质、安全、绿色发展为目标，加快构建现代乳制品流通体系。在消费升级大势之下，卫岗乳业以市场消费为导向，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，不断创新升级产品品类，打造出一系列深受不同消费群体喜爱的优质乳制品。深受高端年轻消费者青睐的“塞纳河8号”，被称为“酸奶中的爱马仕”；黄金钙奶，专利配方，为中老年人群补钙又锁钙，开辟品类先河；弗瑞希常温酸奶、淳、南京味道等产品均获得市场好评！



（“塞纳河8号”获得好评）

卫岗全面实施品类定制化战略，按需定制，按需开发，形成从覆盖年轻群体到中老年群体的完整产品谱系，满足消费者的个性化需求。此外，卫岗坚持新鲜零售战略，打造线上线下一体化的零售渠道，线上重点打造卫岗自主研发的天天订平台，联合京东、

天猫旗舰店等电商平台，多渠道覆盖。线下积极布局自动贩卖机、牛牛店，打通线上线下的消费场景，以适应消费者更多的个性化需求。品牌渠道的创新，令百年卫岗深入消费者生活中的点点滴滴。

构建现代化乳品流通体系，新鲜品质保驾护航

会议上，谭玲强调：“为提供满足消费者更个性化的需求、提供更高品质的牛奶产品，卫岗除了打造优质奶源基地、先进加工设备和一流检验检疫技术，更凭借完善的仓储网络及运输体系，建立完整的现代化乳制品流通体系，以优质冷链运输服务为产品质量保驾护航。”目前卫岗冷链网络已覆盖全国 72 个城市，自有及可支配仓储资源 21 个，市内配送重点城市 16 个，整个华东区域设有 4 个 DC、15 个 RDC。布局奶站和生鲜冷链市配前置仓，通过前置仓，辐射周边订户终端及销售网点，形成中心仓到前置仓 2 小时，前置仓到终端 15 分钟必送达配送网络。全国网点联动，达到最优辐射半径，形成运输共配、对流，降低成本，提升配送效率。



此外，卫岗自建的“最后一公里”城市毛细冷链物流配送体系，已经全面覆盖华东订户网络，为千万家庭提供当日鲜奶配送到户服务。依托“全程可追溯系统”以及专业、安全的冷链系统，保障了卫岗低温奶制品的优质品质，并通过属地化不间断的弹性供应链体系，与消费者实现亲情互动。

深化奶业共生经济，大数据平台带动产业链共享共赢

近年来，中国奶业积极探索大数据在乳品产业链的运用，利用物联网技术和设备，打通牧场、奶站、运输车、乳企等环节数据，促进信息服务、技术服务和金融服务的

有效融合，打造中国奶业大数据平台。此次峰会现场，卫岗与其他 D20 企业共同启动了“全国数字奶业信息服务云平台”。2017 年南京召开的第八届中国奶业大会上，卫岗率先在行业内提出构建“奶业共生经济”生态圈，打造开放、共享的大数据云平台，形成产业链上下游共生、共享、共赢的互助合作关系。围绕“奶业共生经济”这一目标，卫岗步伐坚定、砥砺前行。2018 年 5 月，卫岗乳业携手江苏省农业科学院打造的“江苏奶业产业研究院”正式挂牌成立，建立起全国首个奶牛大数据信息平台，进行绿色健康养殖、奶牛生产性能测定 (DHI)、奶牛种质创新及繁育新技术、经济牧场新模式、田园综合体模式、奶业新功能拓展等前瞻性研究。2018 年 9 月，卫岗再次突破创新，携手江苏省气象局、江苏省气象服务中心合作共建国内首家应用气象研究院，将精准应用气象数据运用到奶牛养殖、食品安全、温度控制、环境保护等与乳制品行业息息相关的领域，为全产业链品质安全的全程可追溯体系保驾护航。



(全国数字奶业信息服务平云台正式启动)

振兴民族奶业，百年民族品牌义不容辞

此次峰会上，D20 企业联盟共同发布《中国奶业 D20 联盟呼伦贝尔宣言》，向社会做出以企业实际行动践行健康中国战略、落实《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》的郑重承诺。卫岗乳业总裁谭玲表示，作为拥有近百年历史的“中华老字号”民族品牌，卫岗乳业将牢记习近平总书记对食品安全的谆谆嘱托，义不容辞承担起企业的社会责任，以创新和品质为基点，专注开放赋能、体验升级，构建智慧新一代乳制品产业体系，加速产业升级，为中国乳业振兴而奋斗。”

剑指双十一，苏宁伊利蓄势待发！

近日，伊利集团电商总经理安娜携伊利物流、品牌、营销方面等一众团队到访苏宁，与苏宁零售集团副总裁卞农对今年双方合作进行回顾，并以双十一为支点，围绕其进行战略规划，双方将继续深入合作，强强联手，共同引爆即将到来的双十一。



2018年是苏宁的造极之年，在极客精神的带动下，双方的合作促使彼此发展极速前进。今年，在双方的共同努力下，苏宁易购的伊利产品销售业绩取得了迅猛增长，同比增长136%。

而在此前的苏宁易购818发烧购物节，围绕苏宁易购伊利品牌周活动进行的“全球发烧，燃爆伊夏”营销活动，以为品牌周大促、导流为目标，双方通过线上线下、站内站外联动，多渠道覆盖精准人群，818发烧节苏宁平台大促期间，伊利品牌稳居牛奶品牌销售TOP1。



其中苏宁与伊利双方通过以“高燃”为主题的高燃壕礼、高燃直播、高燃七夕及高燃大促等系列营销节奏，实现多方平台资源联动，打造了亿次品牌曝光，深耕精准用户群体。在线上，苏宁易购伊利旗舰店页面紧扣活动信息，为品牌周活动蓄势引流，携手高燃之子“赵天宇”玩转品牌日直播，在品牌日直播当天，伊利在苏宁易购的销量同比增长 1500%。

苏宁与伊利在过去的大半年时间以深入合作为着力点，在苏宁智慧零售大开发战略的势头下，以一波波创意十足的品牌营销活动，使得苏宁和伊利的品牌曝光度和销售量取得长足增长。



此次伊利来访，双方将在深入合作的基础上，在回顾上半年业绩的同时，围绕即将到来的双十一，共同在品牌、物流及营销层面深入探讨，夯实当前的合作基础，提前规划好双十一的战略布局，在即将迎来的双十一开拓一条共赢之路。

会谈中，苏宁零售集团副总裁卞农强调了苏宁当前的智慧零售战略。眼下，智慧零售已经成为行业大趋势，零售商巨头不再单一追求线上流量或线下网点布局规模，而是线上线下同步发展形成复合竞争力。苏宁易购拥有超过 7000 家的线下门店、以社区、高校、景区等场景为主的苏宁小店，与苏宁易购 PC 端、移动端 APP 结合在一起，强大的 O2O 双线渠道资源，是品牌商争相合作的巨大流量入口。

在 2018 苏宁的造极之年，苏宁将易购、物流、金融、科技、置业、文创等八大产业融合，实现了对智慧零售生态圈的战略升级。打通线上线下的双线布局、场景化的营销方式在业内备受追捧，成为苏宁独一无二的渠道优势。

苏宁在零售领域近 30 年的积淀，让其拥有覆盖供应链全链条的专业服务能力，得到众多品牌商的支持。2018 年，苏宁易购将陆续与国内外各大品牌开启深度战略合作，从与伊利打造的一系列活动可以窥见苏宁智慧零售大开发所呈现的磅礴势头，这将为消费者带来全面升级的服务与消费体验。

“西南王”新希望乳业敲钟在即， 下一步的计划是 ...

9月27日，中国证监会公布2018年第153次会议审核结果公告，新希望乳业股份有限公司（下称“新希望乳业”）成功过会。

如果新希望乳业顺利在深交所上市，将成为刘永好家族继新希望六和股份有限公司(000876)、华创阳安股份有限公司(600155)之后的第三家上市公司。目前新希望乳业仍处在上市缄默期，表示不方便接受采访。



根据新希望乳业在证监会网站披露的招股书申报稿，所此次公开发行的股份数量为85371067股，占公司发行后股份总数的10%，此次发行不进行老股转让。新希望乳业的实际控制人为刘永好与其女刘畅，刘畅为新加坡籍，法定代表人（董事长）为席刚。

发行前新希望乳业的控股股东 Universal Dairy Limited 持股 72.88%，新希望投资集团有限公司持股 17.49%，西藏新之望创业投资有限公司持股 5.03%。截至 2017 年 12 月 31 日，刘畅通过 Universal Dairy Limited 持有新希望乳业 72.8844% 的股份，刘永好通过新希望投资集团有限公司持有新希望乳业 17.4914% 的股份。

重心向华东地区转移

据统计，A 股已上市的乳企有 11 家，在发布的 2017 年全球乳业 20 强中伊利和蒙牛分别位居第 8、第 10，新希望与两家龙头企业尚有较大差距。不过近年来的资本运作，透露出布局全国的野心。

从营收地域分布来看，新希望乳业主要集中在西南、华东及华北区域，西南地区逐渐减少，其他地区销售占比逐渐提高。近年来通过收购地方区域性品牌，借力进入新市场，进一步进行区域性扩张。目前已在全国 7 个省市投资控股了 10 余家乳

品企业，形成了分布于西南、华东、华北等地的市场布局乳企联合体。包括四川地区四川乳业、西昌三牧，云南地区的昆明雪兰、云南蝶泉、昆明海子、七彩云，华东地区的杭州双峰、安徽白帝、苏州双喜，华北地区的河北天香、青岛琴牌、朝日乳业以及位于湖南的湖南南山，都被新希望乳业收入囊中。

招股说明书披露，华东地区属于公司未来规划中重点发展的区域市场之一。

本次 IPO，计划募集资金约 5.04 亿元，主要投向安徽新希望白帝乳业有限公司搬迁扩建、营销网络建设及品牌推广、研发中心建设和企业信息化建设项目。该项目将在华东地区形成以安徽白帝为中心工厂，杭州双峰、苏州双喜为次中心工厂，共同辐射包括上海、江苏、浙江、安徽、福建在内的华东地区市场，以实现差异化竞争。达产后将实现年新增 8.6 万吨奶制品，预计总收入为 7.3 亿元。据了解，该项目建设总投资为 2.08 亿元，其中品牌推广投资约 8200 万元，占比 39.48%。

乳业高级分析师宋亮指出，新希望乳业在依托并购的过程中初步实现了全国布局。

错位发展，聚焦新鲜

新希望乳业主要经营奶牛育种、饲养、牧场、产品加工和销售。新希望乳业的产品主要包括低温奶制品、常温奶制品、奶粉 3 大类，9 大系列，从各年销售收入及其构成来看：占比达 98.24% 的主业收入三大类构成中：低温系列奶制品占比 58.18%，常温奶制品占比 40.34%，奶粉销售仅占 1.48%。而 9 大系列产品中低温酸奶占 10.7 亿，占比 37.85%，其次是常温调制乳 8.1 亿、常温纯牛奶 6.6 亿，其余产品占比更小。



行业人士评价，低温或将成为新希望乳业撬动乳制品市场格局的杠杆。未来，新希望乳业将紧抓我国乳制品行业快速发展的历史机遇、坚持以低温乳制品为基础，持续强化在西南市场的竞争优势，进一步开拓华北、华东、华南等重点区域性市场，扩大国内销售网络并进军国际市场。”

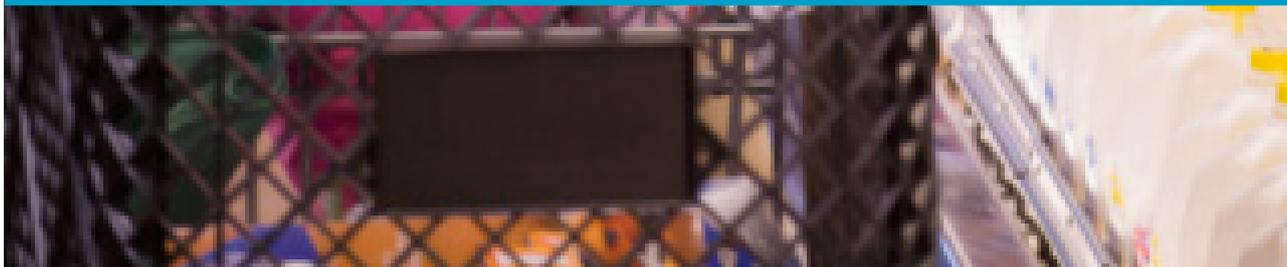
在乳制品行业人士看来，作为区域性乳制品企业新希望乳业已经具备了一定的品牌影响力，而且也找到了“错位发展”的思路。

宋亮认为，对于新希望乳业而言，上市无疑将成为做大规模的资金靠山，但对于地方乳制品企业来说，扩大规模和深耕区域，哪个是最好的选择还有待解答。



乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



Peak Yogurt 入局生酮饮食潮流， “三重乳脂” 能否创造下一个爆款酸奶？

不论生酮，还是三重乳脂，脂肪又开始流行起来了



高脂肪低糖饮食为宗旨的生酮饮食理念提出于 1921 年，在经过饱受争议的几十年后，近期生酮饮食潮流重回大众视野，越来越多的生酮产品出现在超商货架。

而在乳制品领域，具有乳脂宣称的产品也开始重新回归潮流。此前，Foodaily 每日食品网 (ID: foodaily) 曾报道过，意识到全脂产品的机会，冰岛酸奶 Siggi's 也快速入局，推出了全脂酸奶混搭零食的 Simple Sides，旨在扩大其在美国市场的份额。

而总部位于旧金山的初创公司 Peak Yogurt 也开始下手，抢占这一先机，以三重乳脂” (含有 15-17% 的牛奶脂肪) 酸奶入紧随这一潮流。

新款三重乳脂酸奶的包装为 5oz 杯装，共有三种口味：

原味 (270 大卡，24g 脂肪，8g 蛋白质，4g 糖)

香草味 (270 大卡，22g 脂肪，7g 蛋白质，10g 糖)

草莓味 (260 大卡，21g 脂肪，7g 蛋白质，11g 糖)

其中，原味酸奶的主要配料为巴杀有机牛奶，巴杀有机乳脂，浓缩牛奶蛋白，果胶和益生菌。

三重乳脂是什么意思呢？

PEAK TRIPLE CREAM YOGURT



Organic Pasture-Based Milk & Cream | Low Added Sugar | 17% Milkfat

Plain



Vanilla



Strawberry



Nutrition Facts	
Serving Size: 1 Container	
Amount Per Serving	
Calories 270	Cal from Fat 220
% DV*	
Total Fat	24g 57%
Sat. Fat	15g 75%
Trans. Fat	0g
Cholesterol	90mg 30%
Sodium	60mg 3%
Total Carb.	4g 1%
Fiber	0g 0%
Sugar	4g
Protein	8g
Vitamin A	20%
Vitamin C	0%
Calcium	25%
Iron	0%

* Percentage Daily Value (DV) are based on a 2,000 calorie diet.

Ingredients: Pasturized Organic Milk, Pasturized Organic Cream, Milk Protein Concentrate, Pectin, Live & Active Cultures. **Contains Milk**

Keep Refrigerated • Grade A

Nutrition Facts	
Serving Size: 1 Container	
Amount Per Serving	
Calories 270	Cal from Fat 200
% DV*	
Total Fat	22g 34%
Sat. Fat	14g 70%
Trans. Fat	0g
Cholesterol	80mg 27%
Sodium	55mg 2%
Total Carb.	10g 3%
Fiber	0g 0%
Sugar	10g
Protein	7g
Vitamin A	15%
Vitamin C	0%
Calcium	20%
Iron	0%

* Percentage Daily Value (DV) are based on a 2,000 calorie diet.

Ingredients: Pasturized Organic Milk, Pasturized Organic Cream, Organic Vanilla Base (Organic Dried Cane Syrup, Water, Organic Vanilla Flavor, Organic Vanilla Extract, Organic Vanilla Beans, Citric Acid), Milk Protein Concentrate, Pectin, Live & Active Cultures. **Contains Milk**

Keep Refrigerated • Grade A

Nutrition Facts	
Serving Size: 1 Container	
Amount Per Serving	
Calories 260	Cal from Fat 190
% DV*	
Total Fat	21g 32%
Sat. Fat	13g 65%
Trans. Fat	0g
Cholesterol	75mg 25%
Sodium	50mg 2%
Total Carb.	11g 4%
Fiber	0g 0%
Sugar	11g
Protein	7g
Vitamin A	15%
Vitamin C	0%
Calcium	20%
Iron	0%

* Percentage Daily Value (DV) are based on a 2,000 calorie diet.

Ingredients: Pasturized Organic Milk, Pasturized Organic Cream, Organic Strawberry Puree (Organic Strawberries, Organic Dried Cane Syrup, Water, Pectin, Organic Fruit and Vegetable Concentrate for Color (Carrot, Apple, Blackcurrent), Citric Acid), Milk Protein Concentrate, Pectin, Live & Active Cultures. **Contains Milk**

Keep Refrigerated • Grade A

对于布里干酪 (Brie cheese) 来说, 三重乳脂意味着至少要有 70% 的牛奶脂肪。但酸奶并没有严格的界限和规则, 例如 Siggi's 三重乳脂酸奶香草口味每 114g 含有 10g 脂肪, 9g 蛋白质, 8g 糖和 170 大卡; 但相同量的 Peak 酸奶香草口味含有 17.7g 脂肪, 5.6g 蛋白质, 8g 糖和 217 大卡。

区别于市面上存在地其他酸奶, Peak 三重乳脂酸奶中脂肪和蛋白质的比例是 3:1 (Chobani 原味全脂希腊酸奶的脂肪蛋白比为 1:2)。与此同时, Peak 酸奶中 70-81% 的卡路里来自于牛奶脂肪, 因此也特别符合生酮饮食人群的需求。PeakYogurt 创始人 Evan Sims 也强调说, 品牌的目标消费群体更适合被定义为喜欢高脂低糖饮食的

消费者。



Evan 介绍说，乳脂是乳制品中最优质的部分之一，它能够提供能量但不会快速升高血糖。并且这些可溶的优质脂肪营养素，酪酸，短链脂肪酸等，可以与酸奶中的益生菌产生协同作用。Evan 指出，他看过很多有关饱和脂肪的临床研究，得出一个深信不疑的结论就是饱和脂肪酸会导致心脏病并没有强有力的数据基础。

早在 2017 年初，冰岛酸奶 Siggis 就推出了用全脂牛奶和乳脂为原料的三重乳脂酸奶产品。Noosa 酸奶也有以全脂牛奶为原料的酸奶，但口感更浓郁，吃起来也更像甜点。但 Evan 提到，“当我 2015 年开始做酸奶的时候，市面上并没有类似的产品，而且我想做的是高脂但没有糖或低糖，一种可以作为代餐食品，或饱腹感强的早餐。”

作为一名资深的工业发酵专家，Evan 最开始只是在他的厨房中用有机牛奶，草饲乳脂来制作高脂酸奶。2017 年，他在波特兰找到包装合作伙伴后，开始把酸奶卖到湾区和西雅图的私人商店。因受到快速增长的酮友社群的关注，Evan Sims 推出了直面个体消费者的业务，让更多用户可以直接大批量购买。现 Peak 酸奶大部分采用线上销售的模式，售价为 \$3.5-\$5 一杯，全程采用冷链运输，保质期为 30 天。

生酮饮食正在受到越来越多的消费者关注，切中这一市场的 Peak 酸奶后续发展会如何？我们期待它的表现！



联合利华推首款益生菌冰淇淋， 联名艺术家邂逅“美味与艺术”

在今年 8 月，Foodaily 就曾报道过关于益生菌冰淇淋的一些研究新成果，芦荟冰淇淋熟成前添加微胶囊益生菌，可以提高菌种活性，并将产品货架期有效延长 44%，而且产品的感官接受度更高，该项发现为品牌商们更经济地开发功能性冰淇淋提供了巨大机会，或许这也将是乳制品领域的一个新的爆点。（详情：益生菌冰淇淋，功效 & 成本双收！功能性冰淇淋能否掀起乳业新高潮？）

而就在近日，快消巨头联合利华率先出售，宣布推出了名为 Culture Republic 的益生菌冰淇淋新品牌，并且声称这是第一款含有益生菌的高端冰淇淋。

1 美味与艺术的邂逅

Culture Republic 现已在部分美国零售商店售出，每一份冰淇淋均含有 30 亿活性菌，16-18 克蛋白质，11-12 克膳食纤维，400-500 卡路里，不含人工甜味剂，建议零售价为 3.99 美元至 4.99 美元。

事实上，随着消费者对肠道健康越来越感兴趣，生产商们也在尝试将益生菌从传统发酵乳制品中延伸到更多领域，如零食、糖果、饼干和冰淇淋等。BCC 研究预计，到 2020 年，益生菌市场将从 2014 年的 320 亿美元增长到全球 500 亿美元。而千禧一代对此颇为关注，这些均有助于推动 Culture Republic 的增长和发展。

除了在冰淇淋中添加活性益生菌之外，该品牌还旨在支持当地社区的艺术文化。

根据联合利华的说法，该品牌会将 10% 的利润拿来支持全国各地当地社区的艺术活动，而且联合利华基金会也可以为所有慈善捐款提供支持。

此外，CultureRepublick 系列每一款产品均由联合利华与新兴艺术家合作设计，品牌为他们提供创作所需的材料，最终的产品包装上还会有艺术家们的签名和信息。

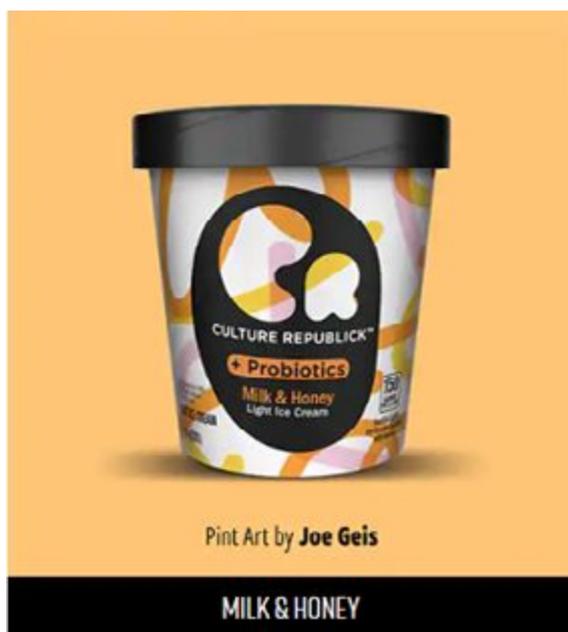
新品牌 Logo 由布鲁克林的视觉艺术家 Fiona Chinkan 打造，她使用线条和不同的形式来表达自己的，并诠释周围的世界。她从涂鸦写作中汲取灵感从而形成自己的风格，最终形成了产品包装上非常醒目的 CR 标识。



2 充满惊喜和意外的风味组合

目前，CultureRepublick 共有七种独特的口味：牛奶 & 蜂蜜，姜黄印度奶茶 & 肉桂，冷酿咖啡 & 巧克力片，开心果 & 焦糖，柠檬 & 格雷厄姆，巧克力 & 樱桃以及抹茶 & 软糖。

经典的牛奶 & 蜂蜜口味



这款低调奢华的甜奶油冰淇淋配有野花蜂蜜。包装由布鲁克林的设计师、艺术家 Joe Geis 设计，他同时也是一个木工，所有的作品都很好地诠释了运动和平衡。

奇怪又让人上瘾的姜黄印度奶茶 & 肉桂风味



一款融合了姜黄、印度奶茶风味和肉桂糖浆的轻脂冰淇淋。包装由布鲁克林艺术家 Sarah Dewlin 设计，他的专长是独特的几何形状与构图，利用那些具有天然美感或瑕疵的图案进行创作。

冷酿咖啡 & 巧克力风味



此款冰淇淋采用公平贸易认可的巴西和哥伦比亚咖啡提取物制成，每口都含有满满的巧克力片。包装由 Paulina Ho 设计打造，他是一位出生于加利福尼亚州、在德克萨斯州长大、在纽约工作的艺术家，擅长融合各种不同的图像和符号，让人们联想起来产生遐想，从而创造出更多的意义。

精致的开心果 & 焦糖风味



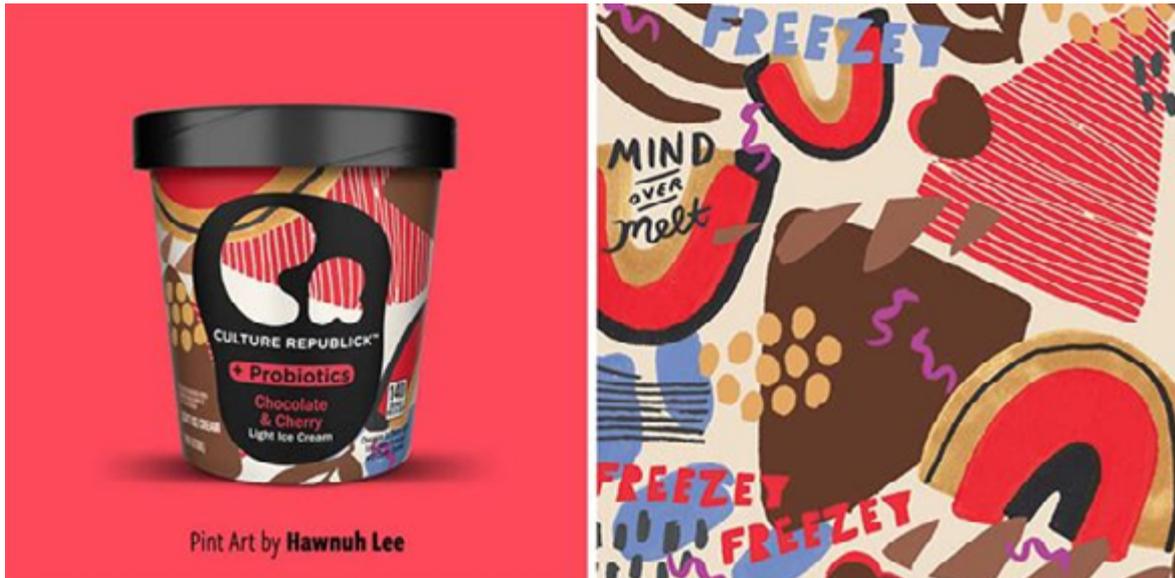
这款冰淇淋中含有真正的开心果碎，与咸焦糖完美融合。包装是由来自纽约的内容创意总监 Teri Kaplan Trigalo 而打造，她出生于南非，一直通过绘画搞创作，后来受周围环境的启发开始创作大型的抽象作品。

明亮而大胆的柠檬 & 格雷厄姆风味



此款风味由真正的柠檬酱和浓缩柠檬汁制成，并混有格雷厄姆饼干碎。包装由布鲁克林的艺术家、设计师和创意总监 Jason Naylor 而创作。他的街头艺术壁画带有鲜明的欢快气质和丰富多彩的视觉效果。

尽情纵享的巧克力 & 樱桃风味



浓郁的可可风味，并且混有公平贸易许可的波尔多樱桃块，让你尽享每一口美味。包装由来自波特兰的 UX / UI 设计师和插画家 Hawnuh Lee 设计，她擅长将创作元素分解为设计、纹理和色调三个板块来共同创建有凝聚力的视觉故事。

意想不到的抹茶 & 软糖风味



将抹茶加入冰淇淋中，以平衡蔗糖、新鲜的奶油和软糖所产生的甜味。此款包装与品牌 Logo 都是出自布鲁克林的视觉艺术家 Fiona Chinkan 之手。

3 冰淇淋市场战

联合利华似乎扳回了一局

自 2012 年，低糖低脂冰淇淋品牌 Halo Top 创立以来，“口感好，更健康”的概念赢得消费市场的青睐，并且实现快速增长，销量也遥遥领先。这无疑给传统冰淇淋品牌带来了巨大的竞争压力，联合利华为此对两个经典品牌 Ben & Jerry's 和 Breyers 进行重塑，以作为应对。但 Halo Top 仍在 2016 年一年之内将销售额提升了 25 倍，销

量也超越了 Ben & Jerry's 和哈根达斯，成为全美最畅销的冰淇淋。这一严峻局面使得联合利华开始紧张，以寻求更好的策略进行反击。（详情：一年之间销售额飙升 2500%，成为美国销量第一的冰淇淋！深度解析 Halo Top 的成功之道...）



今年夏天，联合利华公司还重新定义旗下经典冰淇淋，推出了一系列新品，分属其 5 个品牌，包括 Magnum Ice Cream（梦龙），Popsicle，Breyers，Klondike 以及 Good Humor（甜蜜使者），这些产品都是联合利华对自己经典产品的重塑。Unilever Refreshments 总经理 Alpe Vivian 表示，对美国一些最受欢迎的冰淇淋品牌进行重新构想是一件非常有趣的事情，人们喜欢冰淇淋，而新款冰淇淋也可以将夏日时光变得更加清凉和美好。

但这还远远不够。CultureRepublick 的发布，又标志着联合利华对美国冰淇淋市场一次新的尝试。当然，这也正是 CPG 生产商对爆炸性增长的冰淇淋品牌的直接反应。

CultureRepublick 希望能够满足今天的消费者所追寻的所有需求，它提供了一些更健康的成分，还创新性地加入了益生菌，并通过每次购买来支持当地社区的艺术活动，来引起人们更大的注意和兴趣。就像 Halo Top 迎合了消费者对小众产品的强烈需求一样，联合利华的此项策略可能也会吸引客户至少尝试一下。并且，此举也是引导他们对价格、清洁成分、口味和口感的结合有新的认识。

其次，CultureRepublick 相比 Halo Top 已经拥有一些优势。根据 Mintel 的研究，冰淇淋和冷冻乳制品甜点市场在 2014 年至 2016 年期间增长了 7%。这表明，当美国人想要放纵饮食时，他们想要真正纯粹的食品，而 Culture Republick 似乎满足了他们这一点心理，而且加入了一些益生菌，也是为了获得更好的平衡。

最后，作为联合利华母公司的一部分，该品牌可以获得庞大的分销网络和资金充足的营销。Halo Top 或许已经证明，品牌成功所需要的只是一个爆炸性营销的标签，但一个值得信赖的母公司则可以为他们提供最有价值的帮助。

消费再升级时期， 中国酸奶市场呈现出这六大发展趋势……

随着消费者对产品健康要求的提升，以酸奶为代表的饮品越来越受欢迎。各大乳企也是纷纷抓住这一机遇，推出各种口味、包装和功能的酸奶产品。从 20 世纪 80 年代酸奶开始工业化生产到现在，短短 30 多年的时间里，中国酸奶行业取得了突飞猛进的发展。

— 2018 年中国酸奶行业发展现状分析

2016 年中国酸奶行业市场规模达到 1010.17 亿元，市场首次突破千亿元。2017 年牛奶销售额同比增长 4%；而酸奶销售额首次超过牛奶，约为 1192 亿元，同比增长 18%，增速远快于牛奶。预测 2018 年中国酸奶行业市场规模将突破 1400 亿元。



2013-2018 年中国酸奶行业市场规模及同比增长走势

随着海外文化和餐饮理念的传入，中国年轻一代很可能快速追赶上全球酸奶的步伐，继续推高酸奶在中国的市场份额。



各国酸奶品类占液体乳比例情况分析



2015-2020 年低温酸奶市场规模走势

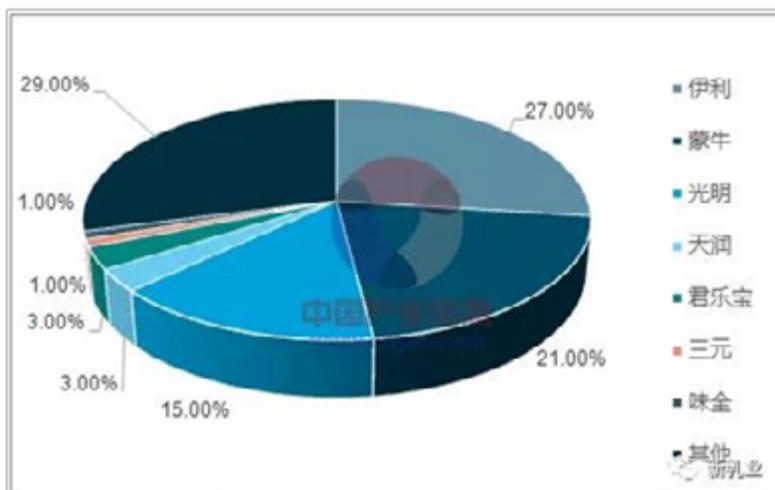


2015-2020 年低温酸奶在乳酸发酵奶中的占比情况

2018 年常温酸奶整体市场规模突破 300 亿，其中，安慕希、纯甄、莫斯利安三大品牌共占据 70%~80% 的市场份额。



2012-2018 年中国常温酸奶市场规模走势



2018年1月中国各酸奶品牌市场销售额占比

二、酸奶行业发展趋势

近几年来，酸奶市场不断扩容，成为食品饮料中增长最快的品类之一。2017年，我国酸奶市场规模达1220亿元，超越牛奶的销售额。在市场规模壮大的同时，酸奶的市场竞争也日益激烈，行业新趋势也逐步显现。

1、渠道日益完善，常温、低温齐头并进

自莫斯利安上市开创常温酸奶品类后，伊利、蒙牛等乳企相继跟进。如今，常温酸奶品牌已达数十家，希腊酸奶、冰岛酸奶等各类常温酸奶轮番登场，市场规模接近350亿，伊利安慕希在2017年更是突破百亿。但随着加入者增多，常温酸奶竞争日益激烈。



在常温酸奶快速发展的同时，受益于冷链物流系统的完善，低温酸奶近年来也成长迅速，年复合增长率达两位数，与常温酸奶市场规模相近，而随着低温酸奶逐步深入三四线市场，未来增长也值得期待。

2、口味更多元

从早期的蜂蜜酸奶到后来的红枣酸奶，再到草莓、蓝莓、黄桃等水果口味，酸奶的口味变得越来越多元化，如今果蔬已不算新鲜口味。2018年，蒙牛推出了“ZUO酸奶”，产品生姜红枣、黑巧克力、海盐焦糖代表“苦辣咸”三种口味，开拓了

常温酸奶的全新口味。

3、添加果粒、坚果，向代餐化发展

如果说前几年在酸奶中添加果粒还是新鲜事，那么近两年果粒酸奶则正在成为新潮流。除了酸奶本身的口感，消费者越来越追求吃酸奶时咀嚼果粒所带来的满足感，各种果粒酸奶也应运而生。蒙牛大果粒、新希望酸奶果食、味全满足点都是代表产品。



除了添加果粒，2017年底，达能碧悠推出卡趣滋酸奶，产品添加了燕麦、扁桃仁、蔓越莓等谷物组合，以代餐为卖点，将酸奶带入新领域。随着健身、轻体概念盛行，以酸奶代餐的行为逐渐成为趋势。

4、菌种升级，功能性凸显

伴随着酸奶工艺技术不断发展，添在加的内容物日益丰富的同时，酸奶菌种也在持续升级，不同的菌种引导着酸奶让各类功能化方向拓展。光明畅优推出植物乳杆菌酸奶，诉求修复和维护肠道功能健康。



5、配方简化，讲求轻负担

近年来，消费者对酸奶的健康性要求也不断提升，除了菌种、奶源，消费者对酸奶的工艺和添加物也越来越在意。纯生牛乳发酵、0脂肪、低糖、0乳糖等都成为他们的关注的方面。

6、外资、新兴品牌齐发力

中国酸奶市场的快速发展也吸引了众多外资品牌加入，外资品牌的加入一方面使得市场竞争更加激烈，另一方面也促进者酸奶市场的多元化发展。

乳品未来趋势三大信号： 放纵享乐、新技术突破、流程简化

近几年新兴植物基代乳产品通过积极营销、产品创新，看起来十分风光，但牛奶中的营养素(如蛋白质、钙)和营养价值颇高，消费者对传统乳品保持着一定的忠诚度，乳品的地位依然不可动摇。乳品中的传统细分品类依然不可替代，比如牛奶、酸奶、冰淇淋、奶酪等。今年乳品行业释放了怎样的信号来影响行业发展？跟随 Foodaily 一起来看看吧！

1 满足食欲及情绪需求

“放纵享乐”型产品更受欢迎

所谓“放纵享乐”是与食物味道、口感及体验有关。

对于消费者而言，“放纵享乐”可能包括两种，一是尽情放纵，不被负罪感束缚，亦不用担心摄入多少卡路里，随心享用；二是在一定条件下通过品尝小份定量美味食物，既不会影响卡路里摄入，又可以满足偶尔放纵的心理。

在乳品中，全脂牛奶 & 酸奶、冰淇淋、奶酪等在大部分消费者眼中都属于“放纵享乐”型产品。而总体来看，传统牛奶总销售量在下降，而冰淇淋及奶酪这两个放纵享乐型代表品类正在增长。

牛奶 & 酸奶：脂肪回归，低糖仍是需求点

随着对健康定义的不断变化，营养界开始肯定脂肪对人体代谢的重要性，进而使得脂肪以不可扭转的趋势及姿态回归，之前在消费者心中好感度极低的全脂牛奶再次赢得青睐，对越来越注重健康的消费者非常有吸引力。

根据 IRI 数据显示，在含脂肪产品中，全脂牛奶以 37% 的销售份额夺得销售首位，成为 2018 年第一季度唯一增长的含脂产品(增长率达 3.0%)，同时全脂酸奶增长 9.1%，大部分(92%) 奶酪本就含脂肪，没有显现太多变化的迹象。

特别对于酸奶品类，“放纵享乐”很大地影响带动了产品创新，许多新产品开始专注于全脂和低糖。

美国俄勒冈州品牌 SpringPeld Creamery 推出的 Nancy's 有机 100% 草饲酸奶。此款高端酸奶是由只食用有机牧草的奶牛所产出的牛奶制作而成，产自距离 SpringPeld Creamery 工厂不到 60 英里的有机家庭牧场。草饲牛奶中富含 omega-3。发酵后的酸奶中含有有益于免疫及消化系统健康的活性菌株。有机、草饲和益生菌都是乳品品牌商试图建立区分度、促使消费者饮用牛奶的方式和手段。

总部位于美国纽约的 Siggis 以冰岛酸奶闻名，产品采用简单原料且不加糖。Siggis 正在推出 Simple Sides 新产品的特色是：以全脂牛奶制作酸奶，低糖高蛋白，还额外添加健康营养的水果干或坚果零食，并有多种特色风味。(详情：冰岛酸奶

Siggi's 入局，全脂产品的黄金时代或将到来)



零乳糖牛奶也在增长，尤其为乳糖不耐的消费者提供了更多选择。美国匹兹堡的 Turner Dairy Farms 推出了 Turner's Fresh 脂肪含量为 2% 的无乳糖牛奶。



▲ Turner's Fresh 无乳糖牛奶 图片来源：Facebook

冰淇淋：“放纵享乐”的代表，高蛋白、低糖低热量仍是主流

Halo Top、Enlightened 两大品牌掀起了冰淇淋界高蛋白、低糖、低热量风潮，到现在几乎所有大品牌以及主要零售商（包括自有品牌）都相继推出高蛋白、低糖低脂的冰淇淋产品。



“更健康”是优先于美味的考虑因素，美国 Archer Farms 旗下品牌 Target 抓住冰

淇淋市场趋势打造六款风味，包括枫糖派、饼干面团和迷你甜甜圈等等。

总部位于美国宾夕法尼亚州的 Turkey Hill 乳业则采用不同的解决方案使冰淇淋更健康。

新品 Decadent Delights 系列主打添加真正的水果，新款的雪糕及冰淇淋 & 水果冻甜点将优质冰淇淋和丰富实在水果融合在了一起。其中，柠檬蓝莓系列以柠檬味冰淇淋融合蓝莓果泥，顶部洒上柠檬片做装饰后打造出的一款产品；其单份小包装也使得乳制品可以作为零食来食用，从而拓宽了消费场景，并且对于“放纵享乐”型产品，较小尺寸的包装也可以帮助消费者控制食用量。



美国爱荷华州 Le Mars 旗下 Wells Enterprises 公司的新品 Blue Bunny Load'd Sundaes 共含 8 种口味，采用净含量为 8.5 盎司的单杯包装，冰爽软冰淇淋顶部配有丰富的装饰物（如巧克力、饼干等），再搭配粘稠漩涡状风味添加物。其中，Bunny Tracks 口味采用香草味冰淇淋，搭配焦糖软糖漩涡、巧克力花生和巧克力花生酱。而草莓 Strawberry Shortcake 口味则是采用草莓冰淇淋、草莓漩涡、草莓、脆饼片和糖果涂层的组合。

继续流行的奶酪零食：玩转混搭

奶酪零食由儿童午餐盒中的马苏里拉奶酪开始流行起来，到现在发展时间也十分悠久。位于美国宾夕法尼亚州的 Egglund's Best 开发了四款针对成人的零食，每款零食包装中均由一个煮熟的去皮蛋、奶酪和另外一种食物（如坚果，橄榄或萨拉米香肠等）组成。



来自美国新泽西州 Schuman Cheese 的 Cello Quick Fix 零食则结合了特色奶酪、精制慢烤萨拉米香肠和美食饼干。

Sargento Balanced Breaks 品牌将天然奶酪块与果干、坚果结合起来。

2 新型过滤技术为乳品创新提供更广阔的空间

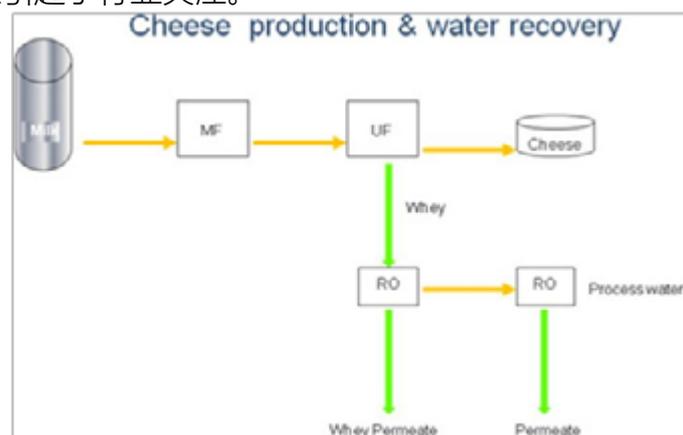
在食品工业中，使用膜过滤技术最多的非乳品莫属了。牛奶和干酪乳清中蛋白质

的浓缩通常涉及超滤、微滤和反渗透 (RO)，膜过滤技术通过浓缩和分馏乳品固体已经为乳品工业提供了很多原料和新产品，例如可口可乐旗下的高端牛奶饮料品牌 Fairlife 以及由 Fair Oaks Farms 领导、Michael McCloskey 旗下的 Select Milk 生产商。

从 2004 年开始，Select Milk 品牌率先使用超滤、反渗透和酶促工艺生产出含高蛋白质、高钙、低乳糖的牛奶饮料产品。根据美国乳制品研究机构 Veronique Lagrange 称，蛋白质含量达 80% 的乳清蛋白 (WPC80) 代表的是行业先进水平，而膜过滤在其中起到至关重要的作用。

科普小贴士：美国伊利诺伊州 Elmhurst 研究所的战略发展顾问 Lagrange 指出，过滤技术自 20 世纪 70 年代以来便开始应用于乳制品生产，但只有保证持续的技术进步才能使生产商更好地运用以提高产量和收益。

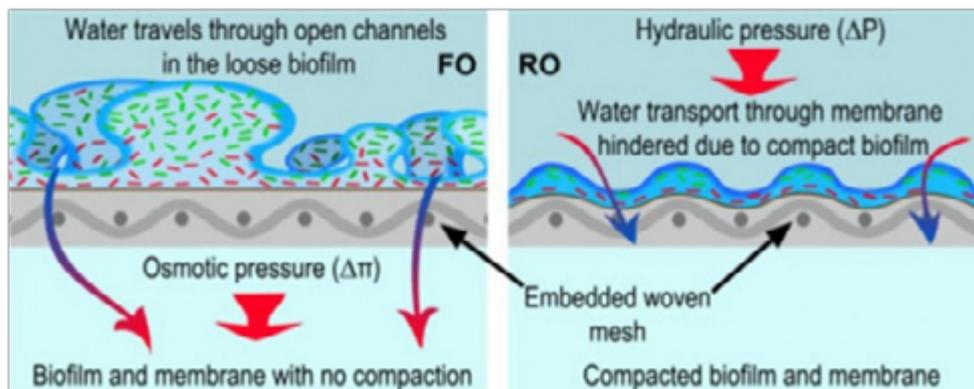
用于牛奶生产过程中的微滤系统孔隙较大，这有助于保留较大分子蛋白质、酪蛋白及脂肪，在渗析过程中未通过膜的滞留物可以提高产量并减少奶酪生产中的乳清生成，这样就可以从牛奶中回收乳清，而不是从牛奶过滤后的滞留物中回收。虽然目前美国联邦法规规定残留物在没有明确标准（例如披萨芝士）的情况下用于生产奶酪，但如何改善其味道已经引起了行业关注。



植物蛋白的提取可能需要通过热分离或化学分离来实现，与植物蛋白不同，膜过滤分离非常适合用于乳蛋白分离，并非常迎合目前的清洁标签运动。

FO (正向渗透) 技术取得突破，应用于乳品生产

目前膜过滤的不足之处是耗能过大，而想要降低能耗使用正向渗透 (FO) 可以解决，但 FO 技术存在较大难度。一方面，FO 要求工作压力高达 65 bar，或约 943 psi；另一方面，FO 依赖于提取溶液的较高渗透压来使进料通过膜。位于美国威斯康星州的 GEA 公司的



工艺开发工程师 Shanti Bhushan 进行过的实验表明, 乳糖提取溶液在 0.5bar (约为 7.2 psi, 微真空状态) 的操作压力下可顺利吸入乳清进料液。

虽然 FO 可以解决能耗问题, 但自身的膜污染是确实应用于工业化生产最大的阻碍。GEA 公司正在使用由 Porifera 公司开发的可以将混有藻类、沙子海水淡化而不会堵塞的 FO 膜, Porifera 公司 2009 年于美国加利福尼亚州成立, 它本是为应对美国国防部 DARPA 海水淡化挑战而建立的。同时 GEA 工程师在开发清洁 FO 过滤系统方面投入了两年的研发工作, 最终装在滑动底座的一个部件使得研究走向高潮、取得重大突破, 目前已从欧洲转移到美国 Hudson 市进行工厂试验。

与 RO 系统比较, FO 系统只需使用一个较小的进料泵, RO 系统需要三个泵, 并且不易污染。在 WPC80 工艺中, 经 RO 过滤后需进行冷冻浓缩, 而 FO 不需要, 因此可以大大地降低成本。在 GEA 已确定的潜在应用中, 干酪盐水的提取溶液为乳清蛋白分离物 90 和 WPC80 的进料溶液提供最大的渗透压差异, 乳糖生产的母液也可提供大的渗透压差。从实际应用来看, 来自 FO 的总固体浓度最高限制为 40%。如果存在能源浪费或没有用于工厂的热能, FO 就会反馈出这一情况。

3 加工流程简化提高乳品质量, 更符合消费者需求

过度加工是制造商们都想要极力去避免的, 对于乳品生产商更是如此。在乳品常用的巴氏杀菌过程中, 随着质量要求的提高, 在产品加工过程中往往会通过添加更多设备来达到这一目的, 奶粉生产也会如此应用, 因此也会产生一些遗留问题。

在杀菌过程中, 嗜热及耐热菌产生的孢子依然存活, 并且除水后会使其更加聚集。几年前, 奶粉最高杀菌标准是 CFU (菌落形成单位) 数为每 mg 奶粉中 1,000, 但现在客户要求为 500 CFU 甚至更低。一般来讲, 在农场获取奶源时就降低 CFU 数是解决这个问题的常用方法, 而美国马里兰州伊斯顿的 Caloris 工程公司则找到了在加工过程中有效解决这一难题的方案。

Caloris 销售经理表示, 此前所有尝试过的解决方案似乎都让生产过程变得更加复杂, 但是退后一步、尽可能简化生产流程, 反而柳暗花明又一村地解决了问题。

奶粉厂干燥器的常规生产周期为 20 小时的加工生产、而后是 4 小时的 CIP (就地清洗)。干燥器一般在生产前半段运行良好, 但随着生物膜的发展, 在生产结束的后半段中污垢会越积越多。基于此, Caloris 给出的解决方案则是: 10 小时运行, 然后是两小时的 CIP 循环。

三年前 Caloris 的新工艺在工厂首次投入使用, 后又于 2016 年 12 月应用于德克萨斯州 Lone Star 乳品生产工厂, 该工厂每天处理 250 万磅原料奶, 而其产品孢子数量能够一直控制在 100 CFU 以下。此外, 为避免喷雾干燥器的下游缺料问题, Caloris 工程师在 CIP 结束后在进料处加入了两个小型蒸发器和一个储罐。预蒸发使得乳固体降低 36% 左右, 并使第二级的进料量增加 50%, 上游工艺与喷雾干燥器分离也使得清洁变得很容易。



营销分享

MARKETING SHARE



爱玩瓶子的可口可乐， 这次为了天猫“双十一”再推佳品！

可口可乐方面透露，为天猫“双十一”推出定制专属生产线。可口可乐畅爽爱系列定制礼盒将专供天猫，全球限量 30000 瓶。于 10 月 20 日起登陆天猫可口可乐官方旗舰店上线预售，消费者可以根据自己喜爱的口味进行定制。

首次与天猫合作尝试 C2B 定制



据悉，可口可乐位于上海的生产线，也是为今年天猫“双十一”定制系列首次投入使用。

可口可乐方面表示，这也是可口可乐首次触电 C2B 定制，这一次不是品牌定义消费者，而是消费者为自己代言，每一位消费者都将拥有独一无二的专属定制体验。

可口可乐面向天猫消费者开放的畅爽爱系列定制礼盒，包括蜜桃、柠檬、香草、经典原味，消费者可以自由搭配组合 2 瓶装和 4 瓶装礼盒，还可以用礼盒限定的贴纸，DIY 自己的个性签名在礼盒上。

另外，可口可乐推出的天猫“双十一”Logo 定制瓶、经典可口可乐限量设计玻璃瓶，作为“尖货”也将在天猫平台专属上线。

限量营销的背后：迎合年轻消费者

据了解，可口可乐推出的天猫“双十一”畅爽爱礼盒，是由可口可乐全球研发部门依

据中国消费者口味习惯调整了风味配比，可口可乐希望多品种、限量贩售的模式保证消费者的购物体验。



可口可乐为天猫“双十一”推出专属定制，背后体现的是“不仅要吃在一起，更要和年轻人玩在一起的品牌认知理念。”早在去年天猫“双十一”期间，可口可乐就曾推出鹿晗录音瓶礼盒，打造独家记忆，将一款可乐变身“表白神器”，大受年轻消费者喜爱。

据透露，在“双十一”之后，可口可乐还会和天猫尝试零度可乐的风味开发，为消费者提供更多个性化选择。

天猫食品总监王丹表示，“定制已成为今年快消行业的新玩法，天猫双十一期间，会联合更多快消品牌持续不断地为消费者带来惊喜。”

爱在瓶子上做文章的可口可乐

这几年，在瓶身上“搞花样”这件事可口可乐也是玩得不亦乐乎。

2013年“昵称瓶”



2013年5月29日，可口可乐的官方微博发布了22款“昵称瓶”的图片，也宣告着这一波声势浩荡的社会化营销正式铺展开来。随后，可口可乐又与新浪微博联手，在其官方微博上开始试用微钱包进行其昵称瓶（定制版）的营销推广，300瓶可口可乐在

1分钟内被迅速抢光。大胆的尝试以及与社交媒体的强强联合，让可口可乐在2013年夏天占尽风头。

"昵称瓶"帮助当季可口可乐独享装的销量较上年同期增长20%，超出10%的预期销量增长目标，并且在广告届的盛大节日中国艾菲奖（EFFIE AWARDS，大中华区）颁奖中摘得全场大奖，此奖授予"昵称瓶"可谓众望所归。

2014年“歌词瓶”



2014年，可口可乐又推出“歌词瓶”。每句歌词都积极向上，很符合可乐的品牌特性。“你是我最重要的决定”、“让我们乘着阳光看着远方”、“伤心的人别听慢歌”。

可口可乐的财报显示，在歌词瓶的助推下，其中国业务增长达到了9%，并且仅6月一个月内，歌词瓶即在2013年同期双位数增长的基础上，为可口可乐带来10%的增幅。除了销量上的增长，歌词瓶同样在这个创意乏味的时代引起业界关注，不少人也对歌词瓶的传播津津乐道。

2015年“台词瓶”



2015年，“下辈子还做兄弟”、“如果爱，请深爱”、“臣妾做不到啊”等耳熟能详的台词均出现在了可口可乐瓶身上，共计49款。网友还可以个性定制独一无二的专属“台词瓶”，在“我们结婚吧”、“如果爱，请深爱”等经典台词的前面加上恋人或朋友的名字。

2016年“金牌点赞瓶”



2016年，可口可乐在里约奥运营销中，再次引入个性标签的元素——“金牌点赞瓶”，并赋予它具有一次分享多种组合的特性。一支表明社交关系，另一支以直接热烈的网络热词表达赞扬，二十几种称谓配搭十几种赞美，混搭出的近400种“点赞”，带来更生动有趣的表达。使原本略显正式的感恩，通过“夸赞”的轻松方式，含蓄而又有新意的向支持者表达谢意与欣赏，切合国人的情感表达方式。

2017年“蜜语瓶”



2017年，可口可乐又推出了37款“蜜语瓶”，包括“今天星期五、躺倒、握拳、碰杯、乖巧、小情绪、吃瓜群众、讲道理”等词语，主张“让夏天更有聊”。同年，5月份，可口可乐鹿晗主题快闪店也在上海7-11限时开业，以此与消费者开展多种形式的互动，并传递了可口可乐的主题理念。

2017年“变形金刚摩登瓶”



除“密语瓶”外，2017年可口可乐更是玩转大IP，联手《变形金刚5》推出了可口可乐变形金刚摩登罐，简直酷到不得了，也以此圈了一票儿变形金刚的铁粉。

2018年香港“新年新春祝福语瓶”



全套一共23款，在香港发售。

2018年“摩登城市瓶”

这不，今年可口可乐又推出了以北京、上海、厦门、南京等12个城市为主题的第一期摩登城市新罐，并用一个字总结出对于城市的印象，分别是上海潮，成都闲，广州味，北京范，洛阳韵，西安调，杭州媚，大连畅，长沙辣，南京雅，青岛浪，厦门风。



同时，又以每个城市独有的建筑、动物等为发饰，设计出不同的人物形象，独具特色，又潮到爆炸，更表达出年轻人充满活力与朝气的性格特点。

其实，以城市为灵感的摩登罐，可口可乐并不是第一次推出。可口可乐就曾在日本5个城市——东京、京都、北海道、熊本和濑户内推出了以景点为主题的特别版可乐，瓶子上的图案对应目的地的代表景观，且只在特定区域售卖。

摩登罐的包装让可口瓶装公司尝到了甜头，摩登罐也被认为是相当成功的一个举措。这一单品在市场的零售价相对于普通罐提升了20%，仅1至9月份就贡献了原有

太古区域 (江苏、浙江、福建、广东、安徽、河南等省) 营业额增量的 22%。

可口可乐的瓶子营销无疑是成功的, 虽然多样的个性化瓶身在包装印刷方面较传统包装更为复杂, 在铺货形式也要求更加多样化。但作为一款能在货架上与消费者直接沟通的产品, 加之在社交媒体上年轻消费者们踊跃的主动分享, 无疑大大降低了企业的营销成本。

随着社会更加多元化和时尚化, 消费者群体的年轻化和个性化, 未来这一类营销创意或将成为趋势, 也值得食品企业多多关注和思考。

