

Marketing Information Monthly

EDITION #11 Nov 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



• 进博会论道世界乳业品质 伊利加速全球化合作步伐 PAGE02

• 蒙牛入局，新希望、天友、卫岗、长富等加码，中国乳业“新十年”的主战场在这里！ PAGE06

• 坚持新鲜or加强新零售布局？
区域乳企走出困境的六点建议 PAGE14

• 2019消化健康新走向，家乐氏、达能、杜邦、Kerry
这些头号玩家的做法是… PAGE25

• 联合饿了么与汉堡王卖套餐，网易新闻
靠「独秀」鼓励年轻人 PAGE30



2018年
第11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 NOV 2018

企业动态

Dynamic enterprise

- 02 进博会论道世界乳业品质 伊利加速全球化合作步伐
- 04 中垦乳业增资，23.07% 股权拟至少募资 4 亿元人民币
- 06 蒙牛入局，新希望、天友、卫岗、长富等加码，中国乳业“新十年”的主战场在这里！
- 11 安佳牛奶跨界三只松鼠，组 CP 搞事情



乳业动态

Dairy industry dynamic

- 14 坚持新鲜 or 加强新零售布局？区域乳企走出困境的六点建议
- 17 中国乳业将进入 3.0 时代，你准备好了吗
- 20 营养强化成消费者心头好，乳品创新如何自加 Buff？
- 25 2019 消化健康新走向，家乐氏、达能、杜邦、Kerry 这些头号玩家的做法是...



营销分享

Marketing share

- 30 联合饿了么与汉堡王卖套餐，网易新闻靠「独秀」鼓励年轻人





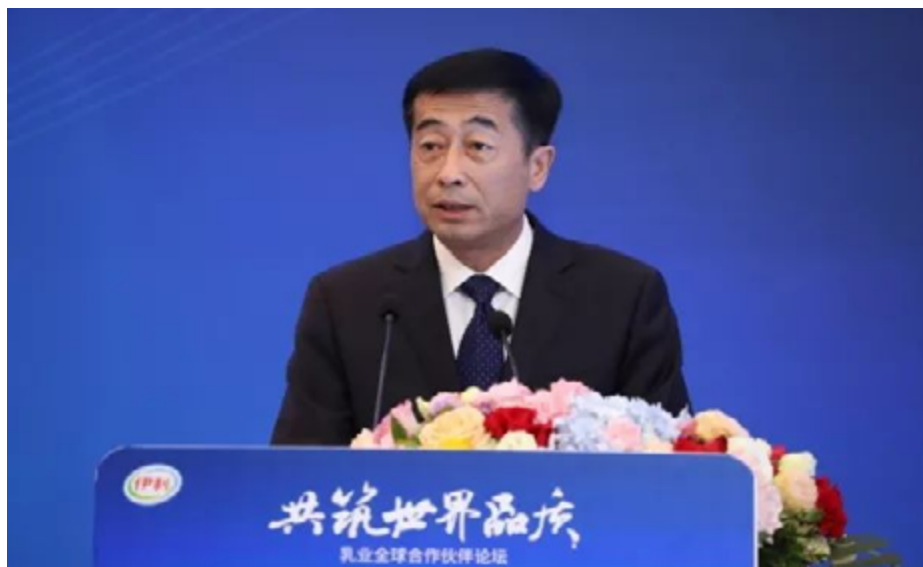
企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE



进博会论道世界乳业品质 伊利加速全球化合作步伐

11月7日下午，在中国国际进口博览会的四叶草场馆中，伴随着激昂的马头琴演奏，一场由呼和浩特市人民政府、内蒙古自治区商务厅、内蒙古自治区农牧业厅、中国乳制品工业协会、中国奶业协会共同主办，伊利集团承办的“共筑世界品质——乳业全球合作伙伴论坛”拉开帷幕。



伊利集团执行总裁张剑秋致辞

内蒙古自治区呼和浩特市市长冯玉臻在出席论坛时表示，在全球化的浪潮中，只有优势资源共享，创新智慧融合，才能实现企业、市场、消费者的共赢共享。我们将全方位支持伊利等乳业龙头企业，助力全球优秀乳业开展深入交流，广泛合作，互相学习借鉴，实现发展共赢，推动中国乳业、世界乳业向着更高质量、更高水平迈进。

“当前，中国的乳制品加工业已成为技术装备先进、行业管理规范、产品品种齐全、产品质量稳定，具有世界先进水平的现代食品制造业。”国际乳联（IDF）中国国家委员会主席宋昆冈在致辞时指出，在世界乳业大融合、大协作的今天，我们惊喜地看到，作为乳业龙头企业，伊利积极走出国门，取得了令人骄傲的成绩，中国乳业已经开启了高品质发展的新征程。

伊利集团发布《母乳研究白皮书》

作为论坛的重点环节，伊利当日正式发布《母乳研究白皮书》，揭开了母乳核苷酸的奥秘。

众所周知，母乳是0-6个月婴儿最理想的食物，但受种种客观因素影响，不是每个婴儿都能吃到妈妈的母乳。全球大多数国家0-6个月母乳喂养率远未达到世界卫生组织提供的比例。



与此同时，由于中国婴幼儿配方奶粉的标准长期以来主要参考国外的数据，不同人种由于遗传、生活环境以及饮食习惯等方面存在差异，导致乳母分泌的乳汁中营养成分也会不同。因此，对不同特性的母乳进行研究，据此开发出适合婴幼儿生长

发育的婴幼儿配方奶粉尤为重要。

论坛上指出，研究发现核苷酸对婴儿特别是新生儿生长发育，免疫功能、肠道成熟、脑发育等方面都发挥了重要作用。而此次揭开母乳核苷酸等奥秘的《母乳研究白皮书》将刷新业界对母乳核苷酸的认知，成为母乳研究的又一重大发现，这对于改善婴幼儿配方奶粉与母乳研究将具有重要意义。

伊利集团与全球合作伙伴签约



论坛期间，伊利还与 SGS、必维、天祥、利乐、康美、杜邦等 32 家全球知名企业签署了战略合作协议。

据悉，近年来伊利不断加速推进国际化进程，在亚洲、欧洲、美洲、大洋洲等乳业发达地区构建了一张覆盖全球资源体系、全球创新体系、全球市场体系的骨干大网，不断深化全球合作。此次在进博会的国际舞台上，通过牵手全球乳业同行，共谋可持续发展，彰显了中国乳业已经成为影响全球乳业格局的重要力量。

伊利集团执行总裁张剑秋表示，只有不断加强全球合作，才能促进全球经济的持续增长；只有不断加强全球合作，才能促进全球乳业的高品质发展。伊利愿意在“共筑世界品质”的过程中贡献“中国智慧”。

中垦乳业增资，23.07% 股权拟至少募资 4 亿元人民币

中垦乳业股份有限公司（以下简称“中垦乳业”）公开抛“橄榄枝”寻合作方。29 日，记者从重庆联交所获悉，中垦乳业增资项目正式挂牌，拟以 23.07% 股权至少募资 4 亿元人民币。中垦乳业旗下有“天友”、“华山牧”等液态奶品牌。

公司年乳制品加工能力超 60 万吨

很多人或许并不熟悉中垦乳业，但其旗下乳液产品，却是家喻户晓。

中垦乳业成立于 2015 年 4 月 29 日，注册资本 1.5 亿元，是由农业部农垦局牵头协调，重庆市农业投资集团有限公司（重庆农垦）、陕西省农垦集团有限责任公司（陕西农垦）共同发起成立的全国第一家中字头乳业企业，两者分别持股 94.88% 和 5.12%。



资料显示，中垦乳业是中国农垦乳业联盟（G20）副主席单位和中国奶业二十强（D20）成员单位。旗下有重庆天友乳业、中垦天宁牧场、中垦陕西牧场、中垦华山牧乳业、中垦供应链公司等重点骨干子企业。公司拥有 3 个现代化的液态奶加工厂和 1 个婴儿奶粉加工厂，年乳制品加工能力超过 60 万吨；建有 1 个省级博士后科研工作站和 1 个省级乳品工程中心；拥有“天友”、“华山牧”两大液态奶和“恬恩”婴儿奶粉系列产品；产品销售区域辐射重庆、四川、陕西等十余个省份。目前，中垦天宁牧场和华山牧场存栏优质奶牛超过 2 万头，已经实现 100% 自有奶源供应。

记者查询中垦乳业的财务数据了解到，中垦乳业 2017 年实现乳制品销量 23.03 万吨，实现营业收入 20.72 亿元，实现利润总额 4178.74 万元。今年 1-9 月份，利润总额 2640.42 万元。截至 2018 年 10 月 31 日，中垦乳业资产总额 24.31 亿元，所有者权益总额 12.12 亿元。

募集资金助企业拓展业务

中垦乳业的增资公告显示，此次募集资金总额不低于 40000 万元人民币，对应股份数为 4500 万股，对应持股比例为 23.07%。这些资金将用在哪些方面？

“募集资金用途主要是企业拓展业务、偿还借款、补充流动资金等。”中垦乳业知情人士介绍。



据悉，中垦乳业确定的战略定位为“立足区域、布局全国，打造成为中国乳业领军企业”，在“十三五”期间，一方面是布局全国市场，打造具有全国影响力的乳业领军企业。同时，将以“片区集约、多个中心、组团发展、联动支持”为模式，逐渐建成以大城市为中心的多个巴氏鲜奶产品和市场辐射区域；以及通过兼并、重组、控股或参股具有一定区域影响力的固液态乳制品加工企业，实现跨越式发展。

到 2020 年，公司的目标是力争资产总额达到 100 亿元以上，营业收入达到 100 亿元，利润超过 3 亿元。

意向投资企业净资产不低于 10 亿元

记者了解到，中垦乳业此次只征集 1 家符合增资条件和资格条件的最终投资方，不接受联合体投资。针对意向投资方，也作了严格要求。

增资公告明确，意向投资方应为在中国大陆依法成立 6 个月以上且有效存续的公司制企业法人或私募股权投资基金（有限合伙制 / 公司制）。意向投资方的直接及间接持股的股东或合伙人均不得为在中国境外注册的法人或其他组织，或拥有中国境外身份的自然人；意向投资方未被列入经营异常名录或严重违法失信企业名单，意向投资方及其法定代表人未被列入全国失信被执行人名单。

意向投资方若为私募股权投资基金（有限合伙制 / 公司制），则自报名之日起算剩余存续期不得低于 7 年，基金认缴规模不得低于 10 亿元，实缴规模占认缴规模的比例不得低于 20%。

意向投资方若为公司制企业法人，则其实收资本不得低于 5 亿元，净资产不低于 10 亿元，资产负债率不高于 65%。

此外，此次增资还要求意向投资方及其关联方，在本次增资前及增资后均不得直接或间接与增资企业经营相同或相似的主营业务，以及不得直接或间接持有该类企业法人或其他经济组织 5% 以上（含本数）的股权，即不能与增资企业构成同业竞争关系，或对增资企业后续上市构成重大不利影响或实质性障碍。

蒙牛入局，新希望、天友、卫岗、长富等加码， 中国乳业“新十年”的主战场在这里！

在过去很长一段时间里，国内乳业快速发展，与此并行的是终端市场乳品的消费增长。消费增长的背后是消费信心的不断提振，消费信心的提振在于乳品质量安全的稳定，亦如当前被不断提起的优质乳，被从国家层面、乳品企业、消费市场都视为是一条适合国内乳业市场发展的路途。

来之不易的市场

2013 年，农业部奶产品质量安全风险评估实验室向国家建议实施“优质乳工程”，得到众多科研单位和企业的响应。据悉，“优质乳工程”涵盖了创建优质乳标识制度、推动奶牛养殖技术升级、全面实施乳制品加工工艺标准化监管等 3 方面内容。在行业很多从业者、专家看来，“优质乳工程”是保障国内优质原料奶稳定生产供给的重大举措，也是加快国内奶业管理体制创新，全面振兴国内奶业发展的根本出路。



优质乳工程标准于今年 8 月正式公布，而优质乳标识制度也将正式落地实施。

国家奶业科技创新联盟秘书长张养东致力于优质乳工程推广多年，在他看来国产奶就是优质奶，进口奶只是补充。在第 11 届长三角奶业大会上，张养东阐述了优质乳近年来的发展，从 2011 年到 2017 年的统计数据，原奶菌落总数小于 10 万比例到 2017 年时达到了 63.9%，生鲜乳质量的提升是有目共睹。张养东强调，“虽然我们一直优化工艺，但是我们也认为生鲜乳的质量是一切乳制品品质的基础，没有好的生奶是不可能加工出好的乳制品。”

张养东的团队近年来不断地研究和调查生鲜乳的各项指标数值对于成品奶的影响以及市场对于各种乳品的需求和消费，通过这些研究，张养东认为，想喝优质奶一定

是产自本土的牛奶，至今 5 年的时间里，“国家优质乳工程”团队在全国 22 个省 42 家企业示范应用。简单的三组数字实则是整个乳业人奋斗多年的“心血”。这些年，“国家优质乳工程”从创建优质乳标识制度、推动奶牛养殖技术升级、全面实施乳制品加工工艺标准化监管三方面入手，以严于欧美的行业标准，从“巴氏鲜奶”品类切入全产业链的角度，在全国、全行业范围内展开。

以奶源为例，国家优质乳工程将生鲜乳标准定在很高的水平，乳脂肪含量要求 $\geq 3.30\%$ (优于美国的 3.2% ，欧盟没规定)；乳蛋白含量要求 $\geq 3.10\%$ (优于美国的 3.0% ，欧盟没规定)；体细胞数要求 ≤ 30 万个 / mL (优于美国的 75 万个 / mL、欧盟的 40 万个 / mL，越低越好)；菌落总数要求 ≤ 10 万 CFU / mL (与美国、欧盟的标准相同)。显然，这样的指标已全面达到甚至部分超越了美国和欧盟的现行标准。“正是这样的高起点、高要求，让以巴氏鲜奶为发展方向的国家优质乳工程，有足够的信心引领中国牛奶品质走向世界前沿。”张养东表示。

无论是完善奶业行业标准，还是坚定不移地推动巴氏鲜奶地发展，正是全行业的不断努力以及推广之后，优质乳工程标准于今年 8 月正式公布，而优质乳标识制度也将正式落地实施。

中国乳业“新十年”的主战场或许非巴氏奶莫属。得奶源者得天下

亦如张养东而言，一切乳品品质是以生鲜乳质量为基准，而巴氏奶对原奶的要求更高，“在菌落总数、蛋白含量等方面都更为严格，因为这决定了你要加热到 70 度还是 80 度，细菌才全部死掉，但温度越高对牛奶活性成分的破坏就越大。”

奶源建设一直都是重中之重，可谓不见硝烟，已遍地烽火。

中国国家现代奶牛产业技术体系首席科学家李胜利在近期也公开表示，就国内市场而言，“缺奶”现象会一直存在，因此，奶源的布控非常关键。李胜利强调，对于低温乳品而言，南方市场消费是绝对的优势，南方未来的乳品消费市场需求量是非常大，但是受养殖环保、成本等等因素的影响，未来南北奶业市场不平衡问题会日益加剧。

目前来看，南方原奶产量只占 10% 到 20%，需求量达到 55%。“如何解决奶源问题，布控奶源建设是当前乳企要着眼解决的问题。”据悉，国内大型乳企在山东、河南建设奶源的步伐加快，而这些地方不仅仅是适合养牛的区域，同时也是原奶运送到南方市场相对最近的省市，从市场长远发展来看，这样的奶源建设布局可谓“心思细腻”。

从今年夏季开始，北方多地的原奶被拉运到南方的乳企，在乳业高级分析师宋亮看来，“北奶南运就目前来说，会是一个常态，未来乳业国标出台后，将对原奶标示做进一步要求，需要清晰标注原料奶种类类型。因此，未来奶类产品，包括酸奶等，要用生鲜乳生产，这样会进一步加剧原奶供求关系的缺口。”

此外，李胜利也强调，“2019 年应该更好保护奶源，给养殖者一个更加合理的价格，减少奶牛和牧场的淘汰和退出，不然奶牛大规模的减少，会对中国奶业发展造成很大的问题。”

“得奶源者得天下”这句话至今依然是乳业市场发展不败的定律。

打破“常规”的态度

在业内人士看来，随着收入水平、消费观念、市场需求、基础建设等各方面的条件日益成熟，低温新鲜的巴氏奶作为国内市场的下一个发展热点已经日益明朗。消费者和市场对新鲜乳制品的消费需求，进入了稳步上升通道，新鲜乳制品，也成为中国奶业应对国际奶业冲击所带来多种影响的重要途径。

正是这样的市场前景，今年年初，蒙牛在杭州一口气推出三个鲜奶子品牌，正式宣布入局巴氏奶市场，尽管这一切都进行得十分低调，但是企业内部的人事调动也充分显示出蒙牛对于冷鲜市场的重视。而据相关媒体报道，蒙牛正申请加入中国优质乳工程，今年7月国家奶业科技创新联盟已经考察了蒙牛旗下10个工厂。

众多企业的入局对于巴氏奶行业的发展起到了极大的推广作用，要如何巩固自有的市场而后扩展新的领域？这或许也是未来企业需要考虑的问题之一。



在江苏省奶业协会会长贡玉清看来，低温巴氏奶的推广工作是需要持续不间断从各个方面进入，而江苏省作为南方巴氏奶市场的主要消费省市，不断大力推广巴氏奶，在开展学生奶推广计划当中也致力推广巴氏奶而非常温奶，这对于江苏省牛奶整体消费导向作用非常明显。

据杭州新希望双峰乳业有限公司相关负责人赵广生介绍，低温奶宣传在杭州有



1700 多个网点在宣传，同时让冰箱进校园，保证学生巴氏奶的安全饮用，正是这一系列的推广和努力，现在学生家长对于学生奶不接受常温奶，而这样的消费培养，也为江苏未来巴氏奶市场奠定了广阔而坚实的基础。

对于南方奶业市场而言，总是有着“南方不是养牛的好地方，却是牛奶消费的好地方”这样的说法，无论是从消费理念还是服务理念以及销售理念，南方企业的方式方法都值得学习和借鉴。



在重庆市的街边巷里，随处可见的是天友健康生活馆，天友作为重庆代表乳企，其专卖店遍布重庆的大街小巷，其低温产品不仅仅出现在商超、便利店，更是搭建了这传统的销售之外的零售网络，让低温产品随手可买，随地可喝。此外，在重庆市部分小便利店中，还为消费者提供加热服务，温度也控制在适饮温度，也解决了部分消费者冬日不能喝冷牛奶的消费问题。

福建长富乳品有限公司作为巴氏奶乳品企业中的“领头羊”，在多年的发展中，不断的创新和发展，其产品根据不同消费群体的营养需求设计，产品外包装也同样考虑到消费者携带、饮用的便利性，同一款巴氏奶的包装规格多达四种，其中适合白领工作者携带和饮用的三角包非常有特点，而儿童巴氏奶种类的精心设计足见企业对于消费市场差异化的敏感度。



在产品多元化的乳业市场，能够赢得消费者青睐的或许就是点滴之间的细节以及服务。

制冷“防火墙”

巴氏奶产品除了奶源的质量安全之外，最重要的就是冷链。“我们一直把冷链称为巴氏奶的生命线。冷链一脱，巴氏奶就没有保障。”福建长富乳品有限公司董事长兼总经理蔡永康就曾提到。实际上，冷链从牧场就已经开始，原奶一离开奶牛就要马上冷却，在牧场待的时间要尽可能短，当天挤奶、当天运输、当天加工，凌晨发货往市场。甚至连运输的最后一站——销售终端——也要确保温度持续在 2℃ -6℃ 之间。

冷链一直都被视为低温乳制品发展的瓶颈，尤其对于巴氏奶而言，如何确保到消费者手中“最后一公里”的冷链，企业也是“各显神通”。南京卫岗乳业有限公司总裁谭玲在今年乳企 D20 会议上说到，这些年，卫岗深耕低温市场，坚守新鲜战略，推广巴氏奶，不仅在奶源建设方面不遗余力，同时运用先进的加工生产技术，并建立了完善的仓储、物流网络，形成了完整的现代化乳制品流通体系。

目前，卫岗覆盖了全国 72 个城市的冷链，重点城市 16 个，在全国自由及可支配仓储资源 21 个，中心仓到前置仓 2 小时，前置仓到终端 15 分钟送到，提升了配送效率。同时自建了“最后一公里城市毛细冷链物流配送体系”，以及庞大的配送队伍，从牧场到工厂 2 小时新鲜直达，自由冷链 5 小时新鲜保障。全程可追溯系统覆盖华东订户销售网络，每天为千家万户提供当日鲜奶配送到户服务。

在厦门、福州等福建省各个地区居民住宅楼下，长富牛奶箱整齐有序的钉挂在墙上，每天早晚两次的冷链配送，成了福建全省市民餐桌上必不可少的“营养品”。为了保障牛奶以更快、更新鲜的速度送到消费者手中，长富把冷链物流配送也自建起来，近 80 部的产品冷链配送车上每天准时准点的抵达全省各个地方，将牛奶送到消费者手中，“冷链配送是我们产品的关键，做好这个系统自建，对于实现产品的稳定性、持续性、价值性有至关重要的作用。”蔡永康说到。

在业内人士看来，优质乳工程是一项对产业链的整体变革，也是企业自身挑战自我，发扬工匠精神，从牧场管理、原奶标准、生产工艺到冷链物流等各个环节的优化升级。传递到消费层面而言，通过优质乳标识管理制度，把产品的原料等级、加工工艺、品质高低全部标识出来，可以让消费者明明白白消费。

这些年来，中国乳业发展背后凝聚了无数的匠人，他们一路走来，亦将一路走下去，他们潜心从点滴做起，无论是奶源、产品、企业、服务等等都在做新的改变，从而形成整个产业链的升级，为中国奶业振兴而努力奋斗着，这各种滋味，也或许只有亲历者才能细细分辨。

如今的乳业市场很多人都在感慨，优质乳的普及和发展来之不易，如果要在优质乳的“成分”里探寻一种坚韧又感人的东西，那一定是时间累积的味道，时间愈久，愈叫人觉出那份“新鲜”背后藏着的含蓄与匠人心意来。

安佳牛奶跨界三只松鼠，组 CP 搞事情

今年食品行业品牌之间的联合营销玩得越来越 6，各大品牌主们一言不合就搞在一起”，跨界营销案例纷纷刷屏，接连不断地为消费者制造惊喜。

作为行业内的常规做法，组合 CP 制造行业热度是一种非常好的营销方式，能为双方品牌带来更高人气和话题度，提升品牌形象的同时还给顾客带来新的体验。

近日，安佳与零食品牌三只松鼠联手组合 CP，跨界营销搞事情，并借势“情话互撩”等热点营销，打出了“零食好 CP、美味随心享”的营销新套路。

玩转“情话勾搭，开启“互撩”模式



来源：新乳业 发布日期：2018 年 11 月 20 日



情话互撩成为品牌之间对话营销的直接方式，在移动互联网时代，品牌借势网络热点不仅自带话题和流量，还能深入用户内心，轻松拉近与年轻消费者之间的距离。

11月8日，安佳中国官方微博发情话互撩文案公开表白三只松鼠，一本正经的安佳中国官方号忽然画风一变，引发用户“官方号被盗号”的猜测，并为后续营销活动提供了悬念。

随后几天时间里，“安佳情话撩拨三只松鼠”这一营销话题，被美食类、娱乐类、生活类等一众大咖转发助燃，一瞬间安佳表白三只松鼠被推上了微博话题的风头浪尖。

随后，安佳开始公布喜讯，预告安佳和三只松鼠两品牌跨界组“CP”，充分满足粉丝的好奇心，正式打出了“零食 CP”的营销新思路，还要跨界发“喜糖”。

可以看到的是，在短短几天时间内，安佳联手三只松鼠，共同打出 # 零食好 CP，美味随心享 # 的营销话题，在微博话题阅读量达到 89.9 万，话题互动量达 7000 之高。

锁定目标客户，打造精准营销

近年来，年轻消费群体已成为各大食品品牌主抓的客户流量。

首先，三只松鼠作为依托互联网发展起来的零售新品牌，其目标客户群体定位为 80、90、00 后新用户。目标人群个性张扬，有自己的主见和行为准则，追求时尚、享受生活。其次，安佳轻醇是一款主打“轻食”零负担的营养酸奶，以脂肪含量低、搭配零食为主要产品卖点，用户也以现代年轻消费者为主。

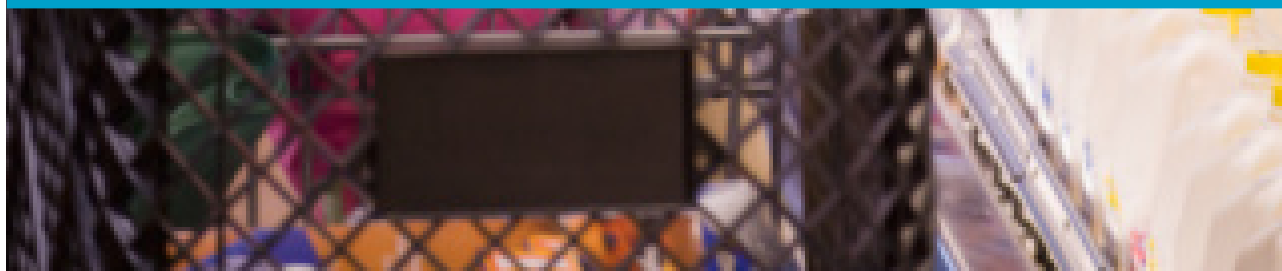
双方之间的目标用户高度吻合，目标受众对网络热点敏感度较高，能轻松 get 到互动营销方式，并自发转发和扩散，这是双方选择合作的成功之处。

由此看来，双方的默契也在于打造“零食好 CP”的概念，开发新的消费场景，三只松鼠用户在吃坚果的同时，会自然联想到喝安佳酸奶，突破了品牌的场景，达到双赢。



乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



坚持新鲜 or 加强新零售布局？ 区域乳企走出困境的六点建议

“幸福的家庭都是相似的，不幸的家庭各有各的不幸”，这句话形容目前国内的区域乳企的现状却是再贴切不过了，自从 2014 年整个快消品行业的下降拐点来临之时，整个乳品行业的增速也嘎然而止。

最近公布 2018 年上半年的数据中，伊利液态奶仍保持 20.5% 增长，蒙牛增长 17%，远超行业平均 10.5% 的平均水平，随之而来的是整个乳品行业的冰火两重天的际遇。除了三元、天润、科迪少数乳企保持增长外，大部分区域乳企的市场份额被挤压，如光明出现了停滞甚至负增长的尴尬局面，因此带来了许多区域乳企的迷茫及一筹莫展，不知前路在何方？

区域品牌的困境分析

1、外部因素主要是人口增长放缓，红利消失，加上乳业以蒙牛、伊利为代表的双雄不断的高速增长，乳品行业集中度不断提高，近 5 年提升 10 个百分点达到 56%，不断挤压区域品牌的生存空间，未来的区域品牌面临更严酷的市场环境和洗牌危机。

2、大部分乳业品牌发展历史都短则二三十年，长的八九十年，面临品牌形象老化、营销模式和内部管理体系的落后，已不能适应市场竞争发展的需要。

3、近年来区域乳业品牌大多享受着低温酸奶高成长带来的红利，往往忽略了核心竞争优势的持续打造，如强调整低温产品的新鲜教育低温产品包装和概念升级、封闭的上户渠道、自建的牛奶专卖店渠道、新媒体的推广使用。

4、众所周知，牛奶主要消费群体是老人和中小学生，但目前 80 后和 90 后都为人父母，往往是牛奶的购买决策者，大多数区域乳企缺少针对此类人群的消费购买行为习惯的专业研究和分析，还是按原来传统的宣传和促销习惯进行推广，导致效果不佳。

在当下乳业品牌两强和新零售环境冲击下，很多企业纷纷采取了各类对策，常见措施如下：

1、加大在 KA、便利店系统与伊利蒙牛的正面产品竞争价格战，杀敌一千，自损八百。

2、招兵买马，增加销售人员投入，加强营销团队培训及技能提升，与全国品牌展开正面肉搏的人海战术。

3、加强与互联网线上平台的合作，包括与淘宝天猫、京东、每日新鲜平台的合作。

4、加强新零售的渠道探索，盒马鲜生、美团、投放自动售卖机。

5、产品高端化升级，推出各类西式名称或产品卖点的新品。

6、加大在抖音、快手平台请网红在新媒体上的广告投入。

大多数企业面临问题在于改变更多停留在战术层面上，缺乏战略规划和战术层面的有效统一，显得零乱化、碎片化，就目前的结果而言，很难说取得了明显的效果，更多的是一种焦虑和迷茫的情绪弥漫。

竞争白热化 区域乳企成功突围的代表

最近深入分析了几家区域乳业经营佼佼者发现，成功背后无一不是将自身的优势发挥到极致，将对手的优势变为包袱，如福建的长富乳业，持续从 2012 年开始持续的举办海峡两岸巴氏奶论坛，通过产品包装、新媒体、户外广告、及奶站消费者访等多种方式持续的实行“新鲜战略”，新疆的天润乳业，在新疆本土市场竞争白热化的前提下，实施差异化，将一款浓缩酸奶爱克林包装的口感做到极致，坚定不移的实施走出去的策略，大力度拓展疆外的华东、华南市场，取得了良好的增长业绩。

区域乳业如何化茧成蝶，需要一场全方位的升级和蜕变

1、 战略选择（没有地缘差异优势的企业就做好新鲜战略是关键）：

（1） 先天的“地缘差异化”特色战略定位

利用先天的地域区位优势，在消费者心目中形成的天然认识，例如内蒙古大草原的特色酸奶代表兰格格、蒙马苏里；新疆冰川草原的香浓手工酸奶以及黑龙江惠丰巴氏靠近俄罗斯的异域风情酸奶，都被广大消费者认可，取得了不错的业绩，区域乳业一定要充分挖掘出企业自身具备的战略资源优势，即在短期内不易被其它企业所复制和搬走使用的。

（2） 任尔东南西北风，坚定“新鲜战略”不动摇，巴氏乳企的生存根本

在没有先天地域优势的环境条件下，首先要全方面的宣传推广新鲜巴氏奶的营养知识，强化活性营养物质的内容，如乳铁蛋白含量是常温奶 1800 倍，是提升免疫力的重要成份，还有易被人体吸收的活动性钙成分、生物活性物质 SOD，促进新陈代谢，改善皮肤干燥、暗黑问题；促进身体和智力发育，另外巴氏鲜奶中的碘、锌和卵磷脂成分能大大提高大脑的工作效率，有利于促进肠胃健康，低温酸奶中的有益菌随着时间的推移数量渐渐减少……，营养价值高、保鲜期短、配送及时的巴氏低温产品是区域乳企抗衡大品牌资源性乳业的核心品类。

2、 产品从内而外的双重升级

大部分区域乳企的产品针对巴氏低温产品的营养价值高的核心利益点宣传不系统化、专业化、持续化，或根本忽视、或不持续，另外产品的包装设计普遍不够重视，舍不得投入，产品包装设计风格陈旧、缺乏美感，特别是针对新生代 90 后的主力年轻消费人群，因此从消费群体的审美标准出发，对现有的产品包装形象来一次华丽的升级是当前大多数企业迫切需要改进的，其次是包装的媒体化，如何在产品包装上体现出巴氏低温产品的营养鲜活也是不得不考虑的重点。

3、 在实施消费者新鲜教育的手段上创新

区域乳业应该全方位实施 360 度新鲜教育，首在在产品的包装设计上要体现活性营养教育的理念及内容，在冷链设施如车辆、奶箱、展示柜、户外广告牌，店招、编

制教育培训资料，对销售团队及送奶员队伍和导购促销队伍持续进行定期培训，此外借助于网红、大 V、企业的微信公众号及微博、还有年轻消费群体热衷的抖音、快手等小视频和直播平台进行传播，线下实施终端媒体化、线上消费群体不断裂变，注重社区营销，让品牌年轻化、时尚化。

4、借助 IT 科技手段，升级信息化管理系统

随着大数据信息化的技术不断日新月异和迅猛发展，为区域乳企业特别是订奶上户渠道的客户管理或牛奶连锁专卖店的用户精准画像和千人千面的精准营销提供了技术支持，很多传统的订户企业缺乏对送奶工的有效管理，对订户资料的管理和更新及分析研究非常粗糙，大部分不能掌握完整的客户资料，借助于信息化和大数据的管理技术，福建长富乳业通过订户配送系统 APP 平台的综合精细化管理，使得送奶上户这一传统渠道焕发了新的活力，在市场竞争白热化的环境下仍然每年增长接近两位数。

5、整合企业的渠道营销资源，优化升级核心优势渠道，结合线上线下资源，实施新零售战略，重构企业“人、货、场”的业务模式

基于大数据环境下的创新、融合是当下的大趋势，区域乳企一定要有自己专属的渠道资产和话语权，订户渠道、牛奶专卖店、特渠团购都是具有相对封闭和排他性，但必须要进行升级创新并与新零售模式进行融合贯通。目前大部分的区域乳业针对新零售的大趋势不够重视，很多企业甚至连专门的电商部门都没有成立，更别谈专业的电商运营团队和新零售营销团队了，很多企业的电商渠道、线下的连锁专卖店渠道、自动售卖机都是各自为营，碎片化经营，没有有效的整合打通，南京的卫岗乳业率先成立了新零售事业部，将订户渠道、售卖机、专卖店及网上订整合贯通，实施网格化的管理，为区域乳企做出了标杆示范。

6、从奶源到生产及配送全程冷链创新升级是新鲜战略提升的基础

从产品的奶源到目前巴氏鲜奶的生产工艺从原来 85 度提升到 75 度，最大限度保留鲜奶中活性营养及产品包装的创新光保护技术指数，保存鲜奶的最佳口感，车辆配送全程温度监控及终端冷风柜及保温奶箱的冷链保温功能等新技术更新换代的应用，都让更多的消费者对巴氏奶越来越青睐有加。

“只有敢与鲨鱼游泳才能游得更快些”

丹麦、希腊的巴氏鲜奶在国内牛奶消费中占比达到 100%，美国、日本、新西兰的巴氏鲜奶消费也占比达到 99%，而我国却占比不到 30%，这对大多数的区域乳企提供了发展和提升的机遇，伴随着消费者需求的个性化时代来临，针对产品品质和消费场景的升级换代，针对乳业这个传统行业提出了严峻的挑战，“千淘万漉虽辛苦，吹尽黄沙始到金”，只有战略清晰积极拥抱变革，勇于突破创新的企业才会笑到最后。

中国乳业将进入 3.0 时代，你准备好了吗

在消费升级推动下，中国乳制品产业全面升级，质量安全水平大幅提升，乳制品消费信心稳步提升，2020 年乳制品行业将迎来又一个“黄金”高峰发展阶段，主要以三、四线消费大幅提升为前提。在 UHT 液体奶、奶粉等品类都趋于饱和、市场竞争激烈条件下，消费潜力大、增长快、附加值高的固体乳制品（如奶油、奶酪、蛋白粉、蛋白液）市场逐渐兴起，以乳制品深加工为代表的乳业 3.0 时代即将来临。

液态奶市场已入红海

乳业 1.0 时代——抢牛奶

上世纪八、九十年代，国内奶资源生产仍较低下，人均奶类消费量低于 6kg，乳制品主要以奶粉为主，有少量液态奶加工和消费，以瓶装巴氏奶为主，且口感单一，主要集中在上海、北京等人口密集一、二线城市，销售范围小，我们定义这阶段为乳业 1.0（抢牛奶）时代。

乳业进入 2.0 时代——喝牛奶

2000 年后，随着灭菌奶生产和包装技术的发展，乳制品市场供给由以“奶粉”为载体转为以“UHT 灭菌奶”为载体，解决国内奶源分布不均，“北奶南调”问题，奶制品结构发生历史性变化，液态奶产量大幅增长，2000-2005 年期间复合增长率曾高达 53.6%，并带动奶业生产快速增长，随着消费需求增长，以奶农养殖为代表的散养快速发展，包括伊利、蒙牛在内的一批企业兴起，产品供不应求，且“得奶源者，得天下”，乳业进入 2.0（喝牛奶）时代，人均奶类消费量增长至 36kg。

2008 年以后，受进口产品冲击严重，加上乳业国际化发展进程不断加快，国内液态奶市场进入“红海”，在一二线城市液态奶市场趋于饱和，三四线城市市场处于“习惯性”消费培育阶段，液态奶整体增速有所放缓，2017 年液态奶整体销售量增速下降至 6.8%。

从 2014 年开始，随着消费需求“质”变、产品同质化严重、国际化冲击明显等因素影响，乳品产业一方面加快产品结构升级，另一方面加快产品结构调整。具有新鲜度、营养价值和独特风味的产品将更受消费者青睐，低温奶、低温酸奶、配方液态奶、有机奶粉以及奶酪、黄油等产品将成为居民消费升级的重要选择。整体市场竞争将逐渐从常温转向低温，由奶粉转向以奶酪为主的“吃奶”的竞争阶段。

固体奶消费“势不可挡”

以奶酪、奶油为代表的固体乳深加工需求大幅增长，近两年，奶酪市场年均增长率一直保持在 20%~25%，2017 年消费总量突破 14 万吨；2014-2016 年稀奶油年均增速约 40.7%，2017 年消费量突破 20 万吨。

据中国海关统计，2017 年我国进口干乳制品 176.88 万吨，同比增长 16.2%，进口额同比增长 37.9%，其中，进口奶酪 10.8 万吨，同比增加 11.1%；进口奶油 9.16 万吨，

同比增长 11.9%。以上数据从侧面反映出，我国乳业已逐渐进入以奶酪、奶油等为代表 3.0（吃牛奶）时代。

乳业 3.0 主要消费呈现“五化趋势”

高端化

国内深加工固体乳消费主要表现为间接消费，以工业食品添加物、餐饮、烘焙为主，约占 70%~80%。黄油、稀奶油、奶酪、炼乳、奶昔等高端化深加工通过餐饮渠道进入人们餐桌，且占比越来越高。如：通过肯德基、星巴克、必胜客、西餐厅、烘焙店、西饼屋等渠道进入居民饮食生活。

营养化

以优质蛋白和优质脂肪为营养的理念深入人心。例如，奶酪优质蛋白营养丰富，素有奶黄金的美誉，是发达国家乳制品消费的主流产品。随着国民经济收入提高，对乳制品消费认知度提升，很多家庭已从小培养孩子的奶酪消费习惯，儿童奶酪市场增速迅猛。

功能化

固体牛奶也通过产品细分满足运动、健身、减肥、塑身等功能，如，满足特定营养需求的蛋白奶昔、补钙需求的奶酪等。

社群化

伴随着互联网、物联网时代，人们的消费需求越来越倾向于社群化，如，老年人、儿童、长跑、健身人群，减肥人群等，社群化的消费方式进入生活。

时尚化

在消费升级背景下，乳制品向高品质、个性化、时尚化消费方向发展，“吃牛奶”将逐渐引领消费潮流。

从乳制品产业整体看，推动固体乳制品生产、消费对稳定产业发展、提高市场竞争力、促进区域消费均衡具有重要的意义。

提升市场竞争力。受养殖模式、成本等因素影响，国内原奶长期存在价格高、优质奶源少问题，加上近年来，乳业国际化发展进程加快，国产乳制品市场竞争力弱，受进口产品冲击严重，制约国内乳业稳定发展。

有关数据显示，2017 年国内原奶价格与全球牛奶平均价格相差幅度为 41%，其中，与美国牛奶收购价格相差幅度高达 48.5%。加快发展高端乳制品尤其是高附加值干乳制品，“掩盖”原奶成本高劣势，对提升国内乳业整体竞争力具有重要作用。

发挥“蓄水池”作用。我国奶业产业链脆弱，“奶少抢奶、奶剩倒奶”问题时有发生，对整个产业链健康发展极为不利。深加工产品使用原料乳多、保质期长，可以灵活地组织生产，对于调节生鲜乳生产、乳制品加工、市场消费起到“蓄水池”作用。

目前，我国乳制品深加工产品种类单一，主要为奶粉，但随着自由贸易区建设和乳业国际化进程加快，国内奶粉市场已全面放开，调节能力丧失，急需发展差异化深

加工产品,如,奶酪、黄油等干乳制品,其附加值高、市场需求旺盛,将会更好地发挥蓄水池”作用。

促进区域消费均衡。我国乳制品消费分布不均,一、二线城市是乳制品主要消费区,且市场趋于饱和,向高端化消费升级;而三四线城市正处于乳制品消费习惯培育阶段,尤其是奶酪、奶油等干乳制品,市场发展潜力大,但国内乳企缺乏对消费者教育、普及,蛋糕店、烘焙店作为消费者教育场所,进口产品具有“先发”优势,促使进口量大幅增长。可以说,发展国内乳制品深加工产业,促进区域消费均衡发展将起到重要作用。

新锐企业“弯道”超车机会来临

在大健康产业快速发展的背景下,高品质、优质的蛋白食品消费需求旺盛,预计2020年~2025年我国将迎来第二个乳品行业黄金高峰期,伴随着“吃奶”教育引导不断深入,以及家庭式烘焙兴起及迅速发展,将推动奶酪、黄油、奶油等深加工产品市场需求继续保持高速增长。对比国外成熟市场以及国内近10年的数据,我国奶酪消费至少有十倍以上的增长空间,未来5年奶酪行业完全有能力保持20%以上的高速增长。

分城市看,一、二线城市乳制品消费市场逐渐由“喝奶”向“吃奶”普及,三、四线及以下城市居民喝奶“消费习惯将逐渐培育起来,消费习惯实现由“偶发性”向“习惯性”转变,“吃奶”接触面也将扩大。

以“吃奶”为主流消费形式的乳业3.0时代来临,深加工技术成为核心,也为新锐企业实现“弯道”超车创造机遇,在国内拥有相对比较低价奶源和生产固体乳制品高水平技术的乳企,在深加工产业新兴领域有望实现逆袭。

加强优质奶源建设

通过参股、入股等形式加强自身奶源建设,同时实施优质乳工程”,保持稳定收奶量,并促进优质奶源发展。

加大产业技术升级

国内的乳制品基础领域研究起步晚,乳制品深加工技术方面科学技术水平、乳品深加工设备制造水平等与国外尚存差距。建议乳企联合高校培育食品方面的专业人才,同时“走出去”积极开展与国外的技术合作等。

提高创新能力

乳企应提高产品的持续创新能力,加大产品细分以满足家庭式烘焙消费需求,并依托蛋糕店、烘焙店等场所做好消费者教育,引导消费回流。同时,按照国人消费习惯,不断探索、创新深加工乳制品口味、品类,推动产品向儿童食品、零食和青年快销食品方向发展。

营养强化成消费者心头好， 乳品创新如何自加 Buff？

随着健康意识的增强，越来越多的消费者希望通过营养强化的食品饮料来预防疾病或调节身体健康，这其中就包括乳饮料、奶酪、酸奶甚至冰淇淋。这些产品的原料是本身就富含营养物质的牛奶，因此很适合用来作为营养强化的载体。

对营养素的强化手段多种多样。比如，对于纤维、矿物质、Ω-3 脂肪酸、植物提取物、益生菌、蛋白质和维生素这些营养成分，人们可以以纯化物的形式进行添加，也可以使用谷物、坚果、种子和超级水果等富营养食品进行间接添加。有的甚至是通过动物的饮食进行管理，从而影响最终产品品质来达到强化目的。

1、健康脂肪 Ω-3 脂肪酸的花样添加

Ω-3 脂肪酸是一类与认知发展和预防心脏病有关的必需脂肪酸。大多数人在日常饮食中的摄入量远远不够，因此强化变得至关重要。

通过富 Ω-3 脂肪酸的营养食品搭配添加

旧金山的 Slingshot Foods 公司就开发了一种全新的饮用型酸奶产品，通过奇亚籽、燕麦片和烤杏仁碎等的补充，一瓶就可以为人们提供 600mg Ω-3 脂肪酸。这款产品是由一位前冷冻酸奶奶昔主管开发的，他想制作一种营养丰富、原料简单的便携早餐，于是 Slingshot 应运而生。

它是一种酸奶蛋白饮料，独特的包装引人注目。酸奶瓶口用一种专利塑料袋包了一圈坚果碎，消费者可以把这些坚果碎倒进酸奶里，摇匀后饮用。这些坚果碎为酸奶增加了 3g 纤维、蛋白质和 Ω-3 脂肪酸。



这一系列产品首次问世就推出了蓝莓、桃子、原味、草莓和香草豆五种口味，现

在又增加了全新的“Powerplant”口味，使用了菠菜、姜提取物和姜黄，含有更多的营养物质。值得一提的是，该系列的所有酸奶品种都添加了浓缩牛奶蛋白进行强化。

高“奶”一筹：草饲牛奶在健康脂肪上自带优势

俄勒冈州的 Springbeld Creamery 公司则采用了一种截然不同的方法对自己最新的全脂益生菌酸奶进行 Ω -3 脂肪酸强化。这种表面含有丰富奶油的酸奶新品使用的牛奶完全来自草饲奶牛，它们只吃有机青草、不吃谷物，所产牛奶富含 Ω -3 脂肪酸。公司还使用活性益生菌种对酸奶进行强化，其中包含了有利于免疫和消化健康的菌种。

公司联合所有人兼营销副总裁 Sheryl Kesey Thompson 表示，“奶牛的食物全部都草料，包括苜蓿、三叶草以及其它牧草，所产牛奶具有额外的营养益处。奶牛的饮食和所产牛奶中有益脂肪酸的含量有直接的关系。也就是说，乳牛吃得好，消费者也就可以吃得好。在目前令人眼花缭乱的酸奶产品之外，我们想为消费者提供一种 100% 草饲、高益生菌含量的有机产品。”



2、海洋馈赠： Ω -3 脂肪酸可以来源于海藻

可口可乐旗下的 Fairlife 也有自己办法。新款 Fairlife DHA 全脂牛奶是一种经过超滤的牛奶，每 8 盎司牛奶中添加了 125mg 提取自海藻油的 DHA。超滤处理使这款牛奶的蛋白质含量更高，此外还强化了维生素 A、C、E 和 D。前三种维生素具有抗氧化功能，可以防止细胞和组织损伤，从而预防细胞损伤和癌症等疾病。

Sue McCloskey 是一位奶农，同时也是 Fairlife 公司的联合创始人。他介绍说：“作为一家植根于创新的乳品公司，Fairlife 致力于不断推出能够提供必需营养素和维生素的美味食品。科学家们已经发现这些脂肪酸具有多种健康益处，可以维持大脑健康和延缓衰老。”

该公司还推出了营养奶昔 Fairlife Smart Milk Shake，这种长保质期饮料强化了益生元纤维、维生素 A、C、D、E 和钾。其中钾是美国人饮食中比较缺乏的一种营养素，

而这种即食零食饮料提供的钾可以达到每日营养摄入量的 35%，很好地填补了这一空白。



▲图片来源：Fairlife

3、最佳潜力股，全营养代餐的头号种子

与 Fairlife 类似，大多数乳饮料都直接进行了营养强化，一些公司还尽可能多地添加营养成分以使饮料成为一种营养全面的代餐产品，从而满足特定人群的营养需求。

如雀巢公司最近推出了 Nesquik SuperBreakfast 早餐蛋白乳饮料，添加了牛奶



来源：每日食品网 时间：2018 年 11 月 23 日

浓缩蛋白、维生素 A、D 以及钙进行强化，长保质期，有巧克力和香草两种口味，是针对儿童开发的一种即食早餐。

针对中老年消费者，雀巢 Boost 还推出了高蛋白全营养饮料，最近还重新调整了配方，每瓶饮料的蛋白质含量比原配方多了 33%。8 盎司每瓶含有 20g 蛋白质（相当于每日摄入量的 40%），其中主要来自于牛奶浓缩蛋白，也有一部分来自于大豆分离蛋白，此外这款饮料还对 26 种维生素和矿物质进行了强化。



加州的 JoeFroyo 公司推出了一款即饮的能量型乳饮料 JoeFroyo Functional ColdBrew，将冷萃咖啡的咖啡因与饮用型酸奶的蛋白质结合在一起，并且使用牛奶分离蛋白进行了强化，还添加了乳清和六种活性益生菌。

4、健康光环双加成，果蔬与乳品双剑合璧



佛罗里达州的 Peekaboo Ice Cream 公司通过将蔬菜隐藏添加进冰淇淋中来提供额外的营养。新产品的概念是创始人兼 CEO Jessica Levison 的创意，她想让家人摄入更多的蔬菜和营养。经过不断地修改，她创造了 Peekaboo。

这一系列有多种新口味，比如花椰菜巧克力味，可以提供维生素 C 和 K、叶酸以及纤维，它还富含 B 族维生素、锰、钾、蛋白质、磷以及镁。还有甜菜棉花糖味，富含维生素 C、叶酸、钾、锰、铜、镁和铁。菠菜薄荷味是维生素 A 的极佳来源，除了铜和锌之外，还含有铁、镁、锰、钙、叶酸、钾以及维生素 C、B6 和 B12。

5、历史悠久的营养强化

营养强化历史悠久，大约一百年前，美国就开始将营养强化作为一种公共卫生干预手段进行推广，事实证明这是一种对营养缺乏症极为有效的方法。20 世纪 20 年代开始，美国通过食盐加碘来解决甲状腺肿大；20 世纪 30 年代，政府向牛奶中添加维生素 D 来缓解佝偻病；而在 20 世纪 90 年代末，FDA 强制要求所有强化谷物都必须添加叶酸来预防神经管先天缺陷。

但是营养强化与营养补充不能混为一谈。WHO 和 FAO 将营养强化定义为“为改善食品的营养品质和尽可能低风险地达到公共健康目的而人为提高食品中某种必需微量营养素含量的操作，不论该营养成分在加工前是否在食品中天然存在”。而营养补充指的是在食品中添加那些食品本身含有、但在加工过程中损失了的微量营养素。以脱脂牛奶为例，牛奶中含有丰富的维生素 A，这种脂溶性维生素天然存在于全脂牛奶中，但在脱脂的过程中会与乳脂一起被去除，对它的添加属于营养补充。而维生素 D 并不天然存在于牛奶中，因此将维生素 D 的人为添加称为营养强化，目的是为了促进骨骼的形成和发育。

其实乳品行业早就开始了乳制品的营养强化了。

自然界中很少有食物含有维生素 D。当阳光中的紫外线与皮肤表面发生反应时，这种有利于骨骼形成的营养物质就会在体内自发产生。多亏了营养强化的液态奶，早在 20 世纪初，佝偻病、软骨病等由重度维生素 D 缺乏导致的疾病在美国就几乎被根除。然而，近年来人们对光照不足和慢性疾病的关注又一次使维生素 D 成为公众健康关注的营养物质。近年来，人们对于奶酪的喜爱似乎又重新席卷而来，农家奶酪是一种传统的高蛋白乳制品，在一战期间作为肉类和家禽的优质蛋白质替代品广为流行。而如今着力于维生素 D 的营养强化可能会是一个新的明智做法，会进一步吸引更多消费者。

加拿大农业及农业食品部位于魁北克的 St-Hyacinthe 研发中心对维生素 D 强化乳酪进行了研究。他们将研究对象定为农家干酪，因为它的生产过程容易进行维生素 D 添加，而且沥水之后乳清中的维生素没有任何损失，因此农家奶酪也有望成为补充维生素 D 的新星。

未来乳制品营养强化将会有怎样的发展，能否为乳品行业带来更多的动力？我们拭目以待。

2019 消化健康新走向，家乐氏、达能、杜邦、Kerry 这些头号玩家的做法是...



权威媒体机构 NewNutrition Business 连续三年将“消化健康”列为头号趋势，除此之外，全美最大的天然食品和有机食品零售商 Whole Foods（全食超市），以及连锁商超集团 Kroger（克罗格）也都将消化健康和肠道健康列 2019 年的关键趋势之一。

医学研究表明，健康的肠道是整体健康的基础，消费者比以往任何时候都更需要可以支持自我保健和健康免疫系统的食物。目前，各个食品生产商和品牌商都开始陆续涉足消化健康相关的食品饮料领域，益生菌和益生元，以及一些发酵食品成为了市场产品创新的热门焦点，而在 2019 年，一些常温保存的含益生菌类产品将引起更多的关注。

根据全食超市的说法，新的益生菌菌株如凝结芽孢杆菌 GBI-30 和凝结芽孢杆菌 MTCC 5856，很有可能使得更多食品成为货架稳定的常温保存食品。许多以健康为重点的品牌也正在尝试除了传统发酵乳制品之外的益生菌产品，如在格兰诺拉麦片、燕麦片、坚果酱、汤和营养棒等产品中添加功能性益生菌成分。

1、家乐氏：Hi! Happy Inside 益生菌谷物杯

今年11月，家乐氏公司新推出了 Hi! Happy Inside 谷物杯产品，并将其打造为一种三合一“组合”，每份产品包含 8~9 克纤维，10 亿菌落形成单位的益生菌和 2.5 克益生元。公司将其产品定位为健康品牌，并表示 92% 的成年人认为保持消化系统健康对整体健

康至关重要。



▲图片来源：Google

家乐氏市场营销总监 AletaChase 认为，这种新谷物为那些想要在饮食中加入更多益生元和益生菌的消费者提供了积极的、真正的食物解决方案。

该公司与哈里斯民意调查机构共同对 2,000 名消费者进行调查发现，仍然需要对广大消费者进行与消化健康成分相关的知识教育。例如，29%的受访者表示他们了解益生菌，但只有 15%的受访者表示他们了解益生元。

2、达能：Good Plants 植物基益生菌酸奶

消化系统健康也是达能公司产品创新的重要组成部分，该公司计划未来推出几种以益生菌为成分的新植物基产品，包括 Good Plants 等。这是一种含有益生菌的植物基酸奶，并且将以达能旗下的 Light & Fit 品牌销售。在英国，该公司正在推出 Liv 品牌，这是一种由燕麦和益生菌为重点成分 shot 型产品。



▲图片来源：google

3、杜邦营养与健康：植物基发酵饮品市场存在很多空白机会

如今的消费者对个性化健康需求越来越重视，因此市场对于功能性食品饮料产

品的需求也会随之提高。在 11 月份拉斯维加斯举行的健康原料展会上，几家食品饮料供应商也分别提出了针对消化健康的解决方案和产品原型。

杜邦营养与健康公司则重磅推出了几种可以促进消化系统健康的成分，包括该公司的 Howaru Protect Prenatal +，一种旨在支持母婴免疫健康的益生菌；以及人乳低聚糖 Care4u，以支持配方奶喂养婴儿过程中的消化，免疫和认知发育。



▲图片来源：foodbusinessnews

除此之外，杜邦营养与健康丹尼斯克也推出了 Vege Cultures 益生菌产品，结合了嗜酸乳杆菌 NCFM 和乳双歧杆菌 HN019，旨在帮助产品开发人员克服某些与植物基替代品相关的味道和质地方面的挑战。杜邦营养与健康全球消费者细分市场总监 Gregory L. Paul 表示，Vege Cultures 专用于植物基产品发酵，来满足对无过敏原、不含乳制品、不含大豆，非转基因，犹太洁食和清真认证的需求。

Paul 先生还补充道，新产品的推出量正以每年 40% 的速度增长，并且发酵植物基产品的产量“大幅提升”，目前市场上大多数饮料属于非乳制型，因此也存在很多空白。

4、Kerry：富含益生菌的便携零食和营养棒都会是未来的增长明星

Kerry（凯爱瑞）公司于 2017 年底收购了益生菌生产商 Ganeden Biotech，也正是看到了消化系统健康市场的巨大增长机会。该公司发布的一份白皮书预测，到 2022 年全球益生菌市场将增长到 640 亿美元；其中功能性食品和饮料是最大的部分，未来销售额将达到 380 亿美元。

Kerry 功能性与活性成分业务部门 Wellmune 和 Ganeden BC30 的研发总监 Don Cox 表示，“益生菌相关的市场教育将对品类的发展起到至关重要的作用。普通消费者知道一点益生菌的益处，但他们没有更深入的了解，而更深入的知识普及有助于满足消费者购买产品的需求。”

Cox 先生判断，新产品可能是满足便携性需求的那些产品，包括在便利店售卖的产品，因为人们越来越倾向于在便利店寻找有益健康的东西；例如，他们正在寻找一

些美味和松脆的休闲小食，那么添加了 BC30 或谷物坚果混合物制作的奶酪泡芙就可以很好的满足他们。

除此之外，Cox 先生认为营养棒为另一种颇具增长潜力的产品类别，因为很多人每天忙碌于工作，没有时间停下来吃饭，而创新型的益生菌营养棒可以使他们更方便地享受有健康益处的零食。例如，Udi's 公司和 GoodBelly 品牌推出的益生菌格兰诺拉燕麦棒就是这类产品的代表。



▲图片来源：facebook



▲图片来源：Udi's 官网

5、小结

未来，消化健康市场增长的关键在于对该领域合理深入的研究，以此为益生菌的功效和质量奠定基础。因为每种成分的功效有各种各样的价值链，而恰是这些研究才能证明益生菌的有效性并助力其市场的发展。



营销分享

MARKETING SHARE

联合饿了么与汉堡王卖套餐， 网易新闻靠「独秀」鼓励年轻人

你在职场中，有没有这样的 MOMENTS——

在心中已经演练过千百次发言，但却因为害怕失败、害怕他人的眼光而临场退缩；

早早完成今日的工作，但却因为同事和老板都还在加班干活而不敢准点下班；

想要答应同事下班一起吃饭的邀约，但却因为害怕席间冷场而推脱今晚有事；

离职的信件已经保存好放在发件箱近半年，但却因为焦虑和迷茫而迟迟不敢发送；

.....

不知何时，我们都成了职场的「小透明」，竭尽所能地降低自己的存在感，竭尽所能地压抑自己的个性。

当初那个真实而又独特的你去哪儿了？

那个原本谋划大干一场的你去哪儿了？

那些被埋藏在焦虑和重压之下的自我，等待一场自救。

抛弃世俗的「优秀」，无视他人的「judge」，在网易新闻看来，无论是职场还是生活，只要找到适合自己的状态，接纳自我，展现真实，就是对生活的最大尊重。

于是，网易新闻联合饿了么与汉堡王，三大品牌跨界，共同聚焦年轻人的职场现状，以网易新闻主编王三三作为代言人，推出「职场独秀餐」，试图用诙谐幽默的表达方式鼓励年轻人在职场中勇于展示真我，放纵天性，保持自己的态度。这次品牌行动从2018年12月17日开始，用户可以通过饿了么平台订购这份特殊的套餐。

作为网易新闻的核心风云人物，主编王三三倾情演绎职场中的各色独秀，实力还原那些职场非凡操作，详见海报：

【活动海报】



网易王三三「职场独秀餐」，12.17-12.31 饿了么线上汉堡王店五折独享

【服！不撕独秀】你不秀，我不秀，职场何时能出头。

【佛系独秀】买一买，浪一浪，明天还能上战场！

【slay 全场独秀】与其小火煎熬，不如痛快燃烧。

随餐附赠的主题贴纸，将年轻人的职场态度定格，绝对是你问候老板、关爱同事、孝敬客户的不二法宝。



除了线上部分，12月17日和19日起，网易王三三职场独秀餐厅分别在汉堡王北京环球贸易中心店与上海118广场店限时开SHOW。在人流密集的办公区中，两家装饰一新的主题餐厅将「独秀」的职场态度变为具体可感的场景体验。

在主题店内，安插着各种有趣的文案，「服！不撕颁奖台」、「钢管舞SHOW」、「全员饿人」。「秀色可餐」、「放纵天性，别让饥饿的躯体困住优秀的灵魂」，一句句吃货名言，唤醒了大家饥饿的肚子，于是现场顾客怒点几份职场独秀餐，为自己补充工作能量值。

代言人网易新闻主编王三三也惊喜驻店，为顾客提供最优质最舒心的服务，用美食犒劳每一个真实而自信的灵魂。



作为一名新闻主编，王三三不忘老本行，当场出题，「『2018，丧得理直气壮』，请各位能人接下联。」顾客们也回答出来像「2019，浪得坦坦荡荡」「2019，活得越挫越勇」这样的神句。

此外，在采访环节，「职场『职』得吗？」「社畜了吗？」「加班够多吗？」诸多扎心问题直击每一位职场人的灵魂。顾客们都机智地一一作答，吐露心声：「职场不值得，但是高薪的职场值得呀！」「三天一小加，五天一大加，这就是我的加班日常。」「累觉不爱。」顾客们妙语连珠，引得三三忍俊不禁。



2018 年已经接近末尾，种种难关依旧不屈不挠地纠缠着你。

但是换个角度想想，即便如此，你依旧真实而真诚地对待职场和生活，自信并快乐地追逐希望与未来。是职场独秀，亦然是人生独秀。

所以，不要让 2018 苦丧地结束，也不要让 2019 悲催地开始。

来，点一份「职场独秀餐」，2019 你真的会一枝独秀了。