

Marketing Information Monthly

EDITION #01 Jan 2019

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



• 新希望乳业A股上市，拿到区域乳企全国化赛点 PAGE02

• 光明乳业新鲜牛奶市场份额第一，坚持“领鲜”战略扩大新鲜奶版图！ PAGE09

• 2018年第四季度乳品行业市场分析 PAGE18

• 高蛋白、脂肪回归、奶酪助力，乳品反击战全面打响 PAGE28

• 如何挖掘品牌创新力？RIO六神花露水味鸡尾酒告诉你！ PAGE33



2019年
第1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 JAN 2019

企业动态

Dynamic enterprise

- 02 新希望乳业 A 股上市，拿到区域乳企全国化赛点
- 05 拟 A 股 IPO——花花牛在行动
- 09 光明乳业新鲜牛奶市场份额第一，坚持“领鲜”战略扩大新鲜奶版图
- 11 蒙牛、伊利、新希望等巨头角逐云南市场



乳业动态

Dairy industry dynamic

- 14 大品牌做微商，凑热闹还是新渠道？
- 18 2018 年第四季度乳品行业市场分析
- 25 希腊酸奶巨头 Chobani 新推椰子酸奶，植物基发酵时代已来
- 28 高蛋白、脂肪回归、奶酪助力，乳品反击战全面打响



营销分享

Marketing share

- 33 如何挖掘品牌创新力？RIO 六神花露水味鸡尾酒告诉你！





企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE



新希望乳业 A 股上市，布局全国

1 月 25 日，新希望乳业股份有限公司在深圳证券交易所举办了上市仪式。股票简称“新乳业”，证券代码 002946。发行价格为 5.45 元 / 股，截至发稿时，股价已涨至 7.98 元 / 股。



“从今天开始，新希望乳业将成为一家承受更多关注、连接更多希望的公众公司”，新希望乳业董事长席刚表示，身处中国奶业的“新鲜风口”，新希望乳业将持续推动聚合式的平台发展模式，以“鲜战略”为核心，强化多区域、多工厂、多产品线的柔性生产能力，建立区域乳企品牌共生发展的新生态，带动乳业新的增长引擎。

卡位“新鲜风口”，纵向布局优势

毋庸置疑，低温巴氏奶正在成为乳业新的市场机会。天猫新品创新中心近期发布的一份报告显示，2017 年主打短保鲜期的低温牛奶销量同比增长近 100%，低温鲜奶品类成长速度是乳制品行业的近 10 倍。全国性乳企相继涌入低温战场更加印证了这一趋势。相较之下，创立以来即以“鲜战略”切入行业的新希望乳业，先一步建立了对应“新鲜”的供应体系和市场布局，构建出差异化的相对竞争优势。

据新希望乳业招股书披露，从 2015 年至 2018 年上半年，低温奶销售额占总销售额的比重从 47.31% 提升至 57.97%，呈现稳步上升的态势。2011 年，新希望首推全球第一款以时间定义好牛奶的 24 小时鲜奶，从生产到产品下架不超过 24 小时。今年，新希望乳业再以“黄金 24 小时”突破技术壁垒，采用 A+ 级远高于欧盟标准的“优质乳奶源”+ 72 摄氏度 15 秒的黄金杀菌温度 + 24 小时黄金保鲜时间，更好地保留牛奶中的活性营养，臻于巴氏奶产品生命时效极限，以产品刷新行业标准。

日前九部委联合发布的《关于进一步促进奶业振兴的若干意见》明确提出，要重点生产巴氏杀菌乳、发酵乳、奶酪等乳制品，积极培育鲜奶消费市场，满足高品质、差异化、个性化需求。从政策、行业到市场，对于“新鲜”的呼声日益高涨，但新鲜巴氏乳的产品逻辑和供应链保障，迥异于传统常温奶，并不能一蹴可就。



以新希望乳业为例，在其“鲜战略”背后，是十几年实践积累造就的整个产业供应链效能的重塑。一方面，围绕城市150公里的“鲜半径”，新希望乳业卡位布局了优质的牧场和工厂；另一方面，在深耕区域之下，联合新希望冷链物流，网络可以延伸至整个省级区域

的三四级城市甚至县城，覆盖各级市场的消费需求，成为向内撬动市场的关键优势。

一步先，步步先。政策与市场风口、较高的产业门槛、差异化的布局卡位，三者叠加，给新希望乳业这样以“新鲜”为纲领的企业，提供了难得一遇的机会窗口。

“虹吸效应”显现，横向扩张机遇

自创立以来，新希望乳业的拓展之路即以整合并购模式展开，多品牌协同发展的战略运作，符合中国奶业市场体量大、分散广、差异性大的产业特点，使新希望乳业得以布局全国市场。截至目前，新希望乳业旗下共有35家控股子公司、13个主要乳品品牌、15座乳制品加工厂，12个自有牧场。其中包括西南大型低温生产基地郫县工厂以及京津冀区域智能化程度最高的低温工厂满城工厂，整合“华西”“雪兰”“双峰”“白帝”“琴牌”等区域优势品牌。

集中力量，好办大事。在新希望乳业，其独特的联合体模式被称为“1+N”，并延伸到了“基础设施”与“价值体现”两个维度上。一方面，依托高度集中化的产业优势，新希望乳业将其“鲜战略”和食品安全管理经验进行全国化复制，通过深入的产业链改造，推动当地乳品生产的智能管控和品质升级，实现统一的优质供应生态；另一方面，在资金、资源和技术扶持上加重本土化建设，在尊重当地市场的基础上，实施因地制宜的本土化改造，高效响应区域市场的个性化消费需求，激活区域老品牌，发挥地缘化优势。

整合是个慢功夫，但一旦理顺就是厚积薄发。数据显示，企业并购的成功率，国际上一般只有30%，剩下的70%效果不明显或失败，主要问题在于行业、价值观等方面的融合。如果处理好这些问题，实现并购整合成功，收益率非常高。成立十几年来，新希望乳业通过业务融合、团队融合、文化融合，积累了一套并购整合的发展经验，这一商业模式，使其具备了快速可复制的发展能力。

仅以优质乳工程为例，从2016年9月开始，新希望乳业推动参与优质乳工程，对原奶、生产工艺等产业链条进行升级改造，以保留牛奶中更多的营养物质。自新希望雪兰成为全国首家“中国优质乳”验收企业以来，新希望乳业旗下已有8家企业通过优质乳工程审核，覆盖西南、华东、华北、华中，不仅让更多消费者受益，更展示了中国奶业挖掘本土优势的品质实力。

新科技 + 新服务，只为消费者的美好生活



如果说新鲜的布局和并购的模式下的是夯根基的慢功夫，那么在消费升级瞬息万变的乳品快消市场，还需要能突破的快招式。新希望乳业抓住的“牛鼻子”是用户思维。

“未来我们面对的消费者结构，不只是年轻化，更是细分化。哪怕是在同一个区域的市场空间下，经济结构、认知体系、信息渠道的差异都导致了消费行为的落差”，在席刚看来，未来乳业最大的机会就在于针对多元化和分层化的消费群体，提供精准化的新产品和新服务。新希望重点突破的方向有两个：一是研发阶段的科技化，二是生产阶段的柔性化，三是服务用户的智慧化。

针对目前乳业营销创新多、科技创新少、产品同质化严重的行业困局，新希望乳业提出了以科技为核心的“芯乳业”发展思路。目前，新希望乳业已与瑞典查尔姆斯理工大学，包括跟荷兰王国万豪劳伦斯坦大学、新西兰皇家农科院等国内外科研机构建立了联合实验室，在后端智库的核心支撑下，持续向消费者提供更多科技赋能、更具生命力的优质产品，包括前述的 24 小时鲜牛奶，以及含有两大专利菌种——美国进口双歧杆菌 BiPx 和新希望乳业自主研发的专利菌种鼠李糖杆菌 L.rhamnosus 的高端功能性酸奶“活润”等。

伴随着信息化、数据化、智能化时代的到来，对于消费者多样需求的认知和满足能力有了质的提升。立足多区域、多品牌、多生产线的独特优势，结合大数据信息技术和供应链智能化升级，新希望乳业正在进一步强化和完善柔性化的生产能力，升级每一个区域、每一座工厂的柔性生产能力，让产业链条上的各方都能高效共享新经济、新技术和新模式所带来的产业要素，匹配越来越个性化、精细化的消费需求。在席刚的设想下，乳业的未来是从“一杯奶养百样人”变成为每个人生产更适合自己的牛奶。

“专注做正确的事情，是抓住风口保持高速奔跑的动力”，席刚表示，面对市场高速迭代所产生的变革和机遇，无论是从资本的角度还是从产业的角度来看，新希望乳业都将继续整合优质的产业资源，将“新鲜”事业进行到底，并最终让所有努力转化成消费者、行业伙伴和投资者真实的、可持续增长的回报，为中国奶业的全面振兴积极作为。

拟 A 股 IPO——花花牛在行动



目前中国奶业 20 强中, 伊利、蒙牛、三元、光明、贝因美、中国圣牧、辉山乳业、现代牧业、完达山 9 家企业均已上市; 而飞鹤、新希望、君乐宝、卫岗等 5 家企业也均已提出上市计划或已基本完成上市。

目前正在接受上市辅导的公司中, 河南花花牛乳业集团股份有限公司(下称花花牛)便是其中之一。2018 年 12 月 18 日, 花花牛在河南证监局进行辅导备案, 未来拟在 A 股市场首次公开发行股票并上市。

时隔 9 年再提上市

据花花牛官网介绍, 花花牛是一家集乳品加工、奶牛养殖、饲料生产为一体的河南省农业产业化重点龙头企业。目前拥有 1 家年产规模 18 万吨的饲料生产基地; 13 座自有奶源基地和 3 座乳品加工基地, 日加工乳制品能力达 1300 吨, 产品涵盖低温酸奶、低温牛奶、常温酸奶、常温牛奶、乳饮料等五大类百余个品种。

面对国内乳制品行业巨头的围剿, 区域乳企如果寻求更大空间, 势必需要借助资本力量突破发展, 花花牛的上市之路也颇为艰难。

九年前的 2009 年, 时任花花牛市场部经理张勇曾对外表示, 花花牛计划用三到四年的时间, 销售额达到 8 亿至 10 亿元然后上市。

然而“三到四年”后的 2012 年 -2013 年, 花花牛并没有达到上市目标。转眼 9 年时间已过, 花花牛 IPO 上市一直未能如愿。

2016 年 9 月, 证监会明确对贫困地区企业 IPO、新三板挂牌、并购重组等开辟绿色通道。一时间, 众多企业为搭上政策快车开始“搬家”, 更有不少公司迁址贫困地区。同年 12 月份, 花花牛将集团总部迁至国家级贫困县河南省新蔡县。

2018 年 1 月, 花花牛董事长关晓彦在该公司客户大会上表示, 2017 年完成了花花牛乳业集团产业链整合, 集团上市工作的推进取得了新突破。2018 年是花花牛的关键年, 集团如果上市成功, 不但能够实现花花牛的跨越发展, 而且也能给公司员工及客户提供更多的福利和机遇。

2018 年 3 月份, 花花牛工商信息变更, 公司的主体类型也从股份有限公司(非上市、自然人投资或控股或控股)变更为“股份有限公司(上市, 自然人投资或控股)”。

2018 年 11 月份即花花牛进行辅导前一个月, 记者从启信宝上查询发现, 花花牛的招聘信息中显示, 则开始发布三会管理专员、证券事务专员等上市相关的招聘职位信息, 亦出现了提前为上市筹备人才的迹象。

加强优质奶源基地建设 发展标准规范化规模养殖

花花牛集团养殖事业部总经理苗霆在采访中说: “奶源是奶业发展的基础, 基础

不牢将制约企业的发展。”

花花牛养殖事业部重点落实了四个方面的工作：一是布好局，大力发展标准化规模养殖，打造循环生态农业示范基地。目前集团有3万头优质奶牛，分布在宝丰、汝州、鲁山、叶县、郟县、中牟、新蔡、平舆、睢县、扶沟等13个规模化牧场，同时与当地奶农共同组建牛奶生产联合体，建立标准机械化挤奶站70余个，加工基地奶源自给率达到70%，并规划每年建设2-3个新牧场，这样的增速在全国奶牛养殖行业里来讲也是首屈一指的！

二是育好种，因为只有好牛才能产好奶。公司从澳大利亚新西兰引进高产、优质的荷斯坦奶牛，结合国内饲养环境，强化奶牛生产性能、育种工作的数据化及科学化管理，通过专业的技术人员不断完善，优化核心母牛群各生产性状，保证高效与品质。

三是做好料，优质的草料更能养好牛。根据国家相关政策，积极推进实践粮改饲、饲草种植和奶牛养殖配套衔接工作，通过农民土地流转进行饲草自种，促进优质饲草料生产。同时，结合集团旗下全赫饲料公司深加工的优质精饲料，从源头开始严格把控质量。

四是利环保。采用集约化、散栏分群饲养、集中挤奶、粪污循环处理利用的先进工艺，形成有机农业和有机生态牧场相结合的一体化高端农牧产业链，实现有机化土地的改造，绿色、低碳、环保，粪污综合利用零排放。

养好牛、育好种、做好料、利环保使牧场获得良好的经济效益，目前，花花牛牧场奶牛年平均单产已达到9吨，而河南省奶牛年平均单产是7.4吨，高出全省平均水平1.6吨，高出全国平均水平2吨！

密切养殖加工利益联结 坚持全产业链发展模式

花花牛集团坚持“种养加”全产业链发展模式。目前公司拥有一个年产18万吨的饲料加工厂、13座自有奶源基地：河南瑞亚牧业、新蔡瑞亚牧业、汝州瑞亚牧业、鲁山瑞亚牧业、平舆瑞亚牧业、河南合源乳业、河南伊源乳业、郟县发展牧业、新蔡豫信瑞亚牧业、平舆诚信瑞亚牧业、睢县瑞亚牧业（在建）、叶县瑞亚牧业（在建）、扶沟瑞亚牧业（在建）；3座乳品加工基地：郑州马寨、新郑港区、新蔡花花牛（在建），日加工能力达1300吨，乳品近百个品种，销售区域覆盖河南全省、辐射大中原周边7省。

据了解，在豫北、豫东养殖带，有53家牧场和养殖小区与花花牛集团合作。为保障广大奶农利益，稳定奶源供求关系，在原奶计价、人员支持、技术服务方面给予引导帮扶，推动小区牧场化、规模化转型升级，提升奶农的饲养水平。在企业奶量严重过剩的情况下，仍接收原奶，密切了养殖加工利益联结。

强化乳品质量安全监管 全方位全过程细致管理

花花牛乳业集团日加工能力已达1300吨，那么如何在大产量的基础上保证乳品质量的安全是必须深思和把控的问题。

在生鲜乳的收购方面，花花牛集团实现从挤奶到公司生鲜乳储存罐全程的封闭保

鲜，并认真落实生鲜乳收购记录、生鲜乳检验记录、生鲜乳交接记录、挤奶设备清洗消毒记录、奶畜饲料进货查验等各项制度，确保记录的完整性和可追溯性。同时为保证奶站内生鲜乳收购和运输安全，奶站、车辆均安装了牧场监控系统和 GPS 跟踪系统，对奶站挤奶过程、储奶间、运输车辆路线等实时监控。

在生产过程中，同样实行全员、全过程、全方位的质量安全管理，工厂各工段均为洁净作业区，每天、每周定期对环境进行清洁、消毒，并即时检测、验证，最大限度避免二次污染。设备、管道的清洗则使用全自动 CIP 系统就地清洗，整个生产过程实行全自动在线监控控制，有效保证生产过程中的质量安全。监督生产时，严格按照要求记录、验证质量关键控制点，保证产品配料后料液的及时检验。

严格把控物流安全 满足消费者多元化需求

“产品出厂不仅要合格，在运输过程中，更要保证产品质量。‘全程冷链可追溯，用心呵护新鲜’是我们对消费者的承诺。”花花牛乳品事业部营销公司总经理王东升在采访中回答。



2℃ -6℃是乳制品的黄金储藏温度，为了这一标准，花花牛通过多年的积累与专注，打造出了完善的“花花牛冷链物流控制体系”，呵护每一滴牛奶。公司在郑州市、洛阳市建立 5 座自有冷库，外地销售经销商也必须建立储藏冷库，公司冷库和经销商冷库均安装温度监控设施，通过易流平台随时监控冷库温度。在运输过程中，300 多辆自有低温冷藏车均安装 GPS 监控系统，通过电子信息技术对物流车在运输过程中的产品温度、车辆速度、行驶路线等进行监控，确保产品在运输过程中全程符合温度要求。终端投放冷柜更是超过 20000 台，基本实现全程冷链运行。

为了拓展销售渠道，方便消费者购买产品，在原有传统销售渠道基础上，上线天猫旗舰店，同时依托微信平台销售家政送奶入户产品，目前已经可以实现足不出户、送货上门的便捷购物。

花花牛集团大力推广“国家学生饮用奶计划”，从 2006 年公司获得学生奶生产资质开始启动学生奶市场以来，作为国家学生饮用奶计划部际协调小组严格审核并认定的学生饮用奶定点生产企业（花花牛学生奶国家备案编号为 411401），从原来的百利包学生奶，发展到现在带“学”字标 5 种口味、“mini 小爱”版 125ml 的学生奶系列产品。2019 年，将推出适合学生饮用的鲜牛奶、风味酸牛奶系列产品，满足不同年龄阶段学生的营养需求。同时，加快开发绿色有机奶、学生功能性牛奶等高端乳制品，以丰富学生奶的品类，满足未来学生奶市场的需求。

加强乳制品消费引导 打造优质奶业品牌

“我们在上海成立了品牌管理中心，深度融合线上自媒体和线下实体推广宣传，拓展家政入户、电商平台、传统店商、自动售卖机等多个渠道，搭建新零售模式，夯实省内市场、拓展省外市场，实现区域性乳业品牌向全国性乳业品牌转变。”花花牛集团

总裁董硕峰在采访中说。

品牌建设尤为重要。为此，花花牛集团在马寨加工厂投资 300 万元打造了华中地区首家以牛奶文化为特色的乳文化展馆，敞开工厂大门，让消费者近距离切身感受花花牛乳品安全生产的全过程。在生产工厂全透明参观走廊，可以清楚地看到乳品加工的 7 个开放生产间，分别是 CIP 间、预处理间、灌装间、包装间、高架冷库、水处理间以及制冷间，整个乳品生产流程一览无余。乳业文化展览馆采用声光电技术、平面图文、多媒体视频等形式全面展示了乳品的起源、分类、巴氏消毒奶和酸奶的生产工艺、花花牛企业的发展历史等，是一座集科普教育、规划展示、特色旅游等多功能为一体的综合性现代化展览馆，向消费者展示花花牛多年来用匠心打造每一袋酸奶，品质始终如一的承诺，提振消费信心。据悉，展馆免费开放三年来，累计吸引国际友人、政府领导、企事业单位、大中专院校、中小学校、幼儿园等各界人士近 10 万人前来参观，成为郑州市科普示范基地之一。

三年突破 30 亿 五年突破 50 亿

2018 年 12 月 18 日，河南证监局发布河南花花牛乳业集团股份有限公司辅导备案公示，拟在 A 股市场首次公开发行股票并上市，这标志着花花牛向着上市目标又迈进了一步。因此，2019 年公司在营销布局和产业布局方面，花花牛作出了未来发展规划：

在营销布局上，一要立足市场潮流、坚持产品创新。通过国家优质乳工程大力推广，让消费者喝上新鲜巴氏奶；以联动欧美产品的方式，加快推动花花牛奶酪产品的研发，未来将发展成为花花牛新的符号产品！二要深化多渠道下沉。将巴氏奶推广和家政送奶到户渠道紧密结合，搭建新零售渠道。积极推进县乡村市场开发，合理布局分销体系，实现省内市场全覆盖。三要突破区域限制、拓展全国市场。逐步从区域性乳业品牌向全国性乳业品牌转变，编织一张以河南为中心，辐射周边七省的大中原地区、以广东为代表的珠三角地区、以上海、江苏为代表的长三角地区的营销网络。

在产业布局上，一要着力强化加工基地建设、加快培育龙头企业。2019 年在新蔡县建设以低温、常温、奶酪为主的年产 30 万吨的高端乳品加工基地将破土动工，未来五年将陆续在长三角、珠三角地区新建工厂项目，让更多消费者能够及时喝到新鲜的花花牛产品！

二要着力加强奶源基地建设、优化调整奶源布局。依照国家奶业振兴计划要求，五年内加工基地奶源自给率将达到 95% 以上，位居行业前列！

三要着力转变养殖模式、打造万亩田园综合体。实现从全群养殖到成母牛专业养殖 + 散养模式的升级转型，目前已在扶沟、平舆、叶县三个新建牧场落地实施。

四要着力发展有机牧场项目、推动有机产业发展。计划 2020 年实现三个有机化牧场的建设，对牧场土地机化改造，促进公司有机奶产品的发展和现有产品的迭代升级。

五要着力推进扶贫项目、积极承担企业责任。有效解决当地农民的就业问题，快速带动周边农民发展循环生态农业及饲草订单农业，实现农业增效、农民增收，为河南新农村建设达成兴业富农目标，提供新动力！

光明乳业新鲜牛奶市场份额第一

坚持“领鲜”战略扩大新鲜奶版图

新年伊始，光明乳业以行业领先姿态，召开“领时代，鲜未来”领鲜成果会，开启未来发展新版图。2019年1月3日下午的领鲜成果发布会嘉宾云集，合作伙伴、行业大咖、媒体记者汇聚一堂，见证光明乳业诸多领鲜成果。



发布会现场，中国女排总教练郎平重磅登场，光明乳业董事长濮韶华向郎导授予领鲜先锋称号。郎平表示，今后她将会把领鲜精神和女排精神融合，把光明乳业的领鲜力量带给更多消费者。

濮韶华在致辞中表示，领鲜对光明而言，是一种对品牌赋能的使命，是一种对品质坚守的承诺，也是一种坚信光明力量的精神。未来，光明乳业将坚守新鲜保障、丰富新鲜品类、提振新鲜消费力，常葆新鲜生命力，让更多人感受美味和健康的快乐。

质量白皮书升级发布，领鲜全产业链硕果累累

发布会上，光明乳业副总裁罗海向与会嘉宾介绍了光明乳业在全产业链上的领鲜成果。新鲜的文化是光明乳业的企业文化。光明乳业在奶源、技术、工艺、冷链和服务的全产业链管理上追求极致，取得丰硕成果，保障光明乳业从新鲜到领鲜，让领鲜成为常态化。来自上海市认证协会以及国家奶业科技创新联盟的领导代表向光明乳业全产业链各环节代表颁奖，表彰光明乳业所取得的各项卓越成绩。

自2015年起，光明乳业连续三年发布食品安全白皮书。今年光明乳业将食品安全白皮书升级为质量白皮书进行发布，向社会各界展示光明乳业在质量工作上的坚守。国际乳联（IDF）中国国家委员会主席宋昆冈、国际质量科学院院士唐晓芬以及光明乳

业董事长濮韶华共同发布 2018 版光明乳业质量白皮书，展现光明乳业“以质量为核心，以品质促品牌”的质量战略。

新鲜牛奶份额第一，领鲜地位确立稳固



发布会上，凯度消费者指数发布了一个令人振奋的消费者调研数据。在以全国大陆 4 万户家庭为样本调研后得出结论，在全国新鲜牛奶市场中，光明乳业份额稳居第一，并且引领新鲜牛奶市场的高端化进程。这一结果确立了光明乳业在新鲜牛奶市场中的绝对领先地位。对于光明而言，不仅

是新鲜牛奶的提供者，更是消费者日常生活的保障者，为了这份责任，光明乳业将不遗余力做好全产业链管控工作，牢抓质量安全，从奶源到终端，保障每一口乳品的新鲜安全。

一直以来，光明乳业倡导消费者饮用保存温度在 4℃ 左右，保质期在 7 天内的鲜奶，为消费者健康锁住更多鲜活营养。会上，中国乳制品工业协会副理事长兼秘书长刘美菊、中国奶业协会副秘书长邵明君、科信食品与营养信息交流中心首席顾问包大跃、国家乳业科技创新联盟副理事长顾佳升、江南大学食品学院院长刘元法、上海海洋大学研究生院院长王锡昌、尼尔森中国区副总 Kateryna Edelshtein、凯度消费者指数大中华区总经理虞坚、光明乳业副总裁罗海、光明乳业监事会主席叶建东一同上台，凝聚力量，共同倡导消费者饮用 4℃ 7 天鲜奶。

行业大咖竞相点赞，领鲜未来光明可期

发布会上，一场名为领鲜的论坛掀起活动高潮。郎平、AC 尼尔森中国区副总 Kateryna Edelshtein、国际乳联 (IDF) 中国国家委员会主席宋昆冈、江南大学副校长陈卫、国家乳业工程技术研究中心主任刘鹏、国家乳业科技创新联盟理事长王加启、中国物流与采购联合会冷链委研究院常务副院长孔德磊和光明乳业研究院院长刘振民汇聚一堂，分享了各自对于领鲜的不同见解。嘉宾们从领鲜精神，新鲜乳品未来发展趋势、领鲜工艺技术，奶业发展和物流实力等多维度分享各自前沿观点。行业大咖纷纷点赞光明乳业在全产业链的领鲜地位，认为这是光明乳业永葆竞争力的关键所在。光明乳业依托全产业链的极致管理，为一代代消费者提供高品质乳品的保障，让光明乳业树立和提升“中国高端品牌引领者”形象。

随着光明乳业对“新鲜”的不断挖掘深耕，光明在“领鲜”领域已拥有了一块完善的“版图”，在产业链、新零售与服务三大板块打造出了独特的领先优势。最后，与会嘉宾共同上台，开启光明乳业领鲜版图。相信在未来，光明乳业将凭借自身的优势，乘着行业趋势的大潮，踏上领鲜新高度。

蒙牛、伊利、新希望等巨头角逐云南市场

近年来，随着蒙牛、伊利、新希望等国内乳业“巨头”入滇落地发展，使云南乳业市场重新释放出火热的角逐场面。蒙牛在陆良落地、新希望在安宁“下子”、伊利在嵩明布局，一场乳业巨头的“争夺战”即将在滇打响。

乳业巨头纷纷入滇

从当年新希望入滇，全资收购大理、昆明两地邓川乳业、雪兰乳业，到近年来伊利、蒙牛、光明等的频繁落地，加剧了云南奶业的竞争场面。

云南奶业协会秘书长白文顺表示，从新希望 2003 年入滇布局收购大理邓川乳业开始，云南走入了外来乳业巨头与本地龙头共同发展的时代。

之后的 2009 年，新希望在收购邓川乳业 6 年后，又加大奶源基地建设与深加工力度，扩大西南布局，先以受让方式进入昆明雪兰后，又以全资收购方式，使新希望在云南形成“碟泉”“雪兰”两块牌子齐头并进发展态势。

昆明雪兰乳业有限公司负责人表示，无论“云南碟泉”或是“昆明雪兰”，至今仍是云南、乃至西南区域消费者看好的品牌。

据了解，新希望乳业是中国区域乳企的典型代表之一。但区别于上海光明、北京三元、南京卫岗等区域乳企和伊利、蒙牛等全国性乳企。

新希望乳业是借助资本并购而形成的区域型乳企，目前旗下包括四川地区的四川乳业，云南地区的昆明雪兰、云南碟泉，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、青岛琴牌等 13 家乳业品牌。

新希望乳业董事长席刚此前曾向本报记者透露，新希望乳业的体量还比较小，相对于伊利、蒙牛等全国型乳企的规模依然差距较大，区域乳企整合依然有做大的可能性。“通过精耕细作，新希望乳业每一个区域板块做到 10 亿元-20 亿元的规模也并非不可能”。

随着新希望近年在安徽白帝乳业的发力和 2018 年年底与昆明安宁市成功签约，表明新希望规划全国、走入南亚、东南亚等国外市场的战略布局也已成熟。

席刚表示，新希望乳业将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。

从此次新希望乳业募集资金的用途不难看出，其正在向一些资源更好的区域扩张。如借助河北天香工厂改造北伐京津市场，而扩建安徽白帝乳业，更是剑指“长三角”市场。

而此前对于新希望在南亚、东南亚等国的考察，席刚称借助“一带一路”倡议，在原来考察过的泰国、越南等地的基地建设规划可能会变成行动。

正值新希望加大入滇布局力度的同时，蒙牛、伊利也相继在滇“下子”，伊利除 2014 年在昆明嵩明园区投资上亿元用于奶源深加工外，目前也正在规划寻找大型牧区建设地。

而蒙牛则在落地陆良基础上，不仅规划建成面向西南、东南亚等国家和地区的百亿元基地，还在产品多元化、品牌化方面发力。

乳业巨头在滇的频繁落子与规划力度的加大，让业内人士认为，云南将会形成蒙牛、伊利、新希望“三巨头”角逐的局面。

借力布局南亚、东南亚市场

“布局云南可能只是三巨头的的一个跳板，而真实目的可能是借助云南区位优势 and 一带一路‘发力南亚、东南亚等国际市场。”

白文顺结合近年来云南乳业市场和各乳业巨头发展态势表示，由于国家将云南规划发展为面向南亚东南亚的辐射中心，区位优势明显，对于国内乳业市场日渐饱和情况，发展国外市场成为乳业巨头的发展方向。

在蒙牛乳业总裁卢敏放看来，蒙牛已经回到一个正常的发展轨道。“去年上半年，我们的常温、低温、冷饮三个传统的业务都保持了双位数的增长。奶粉业务增长超过60%，得益于旗下雅士利、君乐宝奶粉有非常优异的表现。上半年17%的营收增长中，整体量的增长是9%，其它是结构性的增长。”

连续9年位列全球乳业20强，2017年位列全球乳业企业第10位，蒙牛乳业发展国际市场也正当时。

为了寻找更大的市场，也为了借鉴国际先进乳业的技术、经验，乘着改革开放的春风，中国乳业开启了国际化的道路。

在实施‘走出去’的中国乳企中，蒙牛既是“先行者”也是收获最大的实践者。将“国际化”作为核心战略的蒙牛，在技术、经验导入；产业链布局，海外市场拓展；赞助国际盛事、赛事等方面多措并举，取得丰硕成果。

通过对外投资和合作的方式，蒙牛快速将国外先进的技术，牧场、工厂管理和质量体系经验导入到合作牧场，提升了牧场的运营效率、收入水平和产品品质；依托雅士利，蒙牛在新西兰打通了从奶源到研发、从生产到销售的全部环节，成为首个将全产业链落地海外的中国乳企；海外市场销售实现了连续三年年均增长突破30%。

作为中国乳业名片，频频亮相博鳌亚洲论坛、金砖国家会议、上合峰会等国际盛会；2018年赞助俄罗斯世界杯，接受了来自全世界的目光。

值得一提的是，除了国际化合作和市场拓展之外，依托产品品质提升和积极参与国际性乳业大会，中国乳业在世界全球的话语权也在逐步提升。

在白文顺看来，正是在蒙牛的影响下，乳业国际化已经成为众多中国乳企的战略发展方向。目前，我国已有20多家乳企走出国门，中国乳业整体的国际化程度提升，站上了世界乳业的舞台。

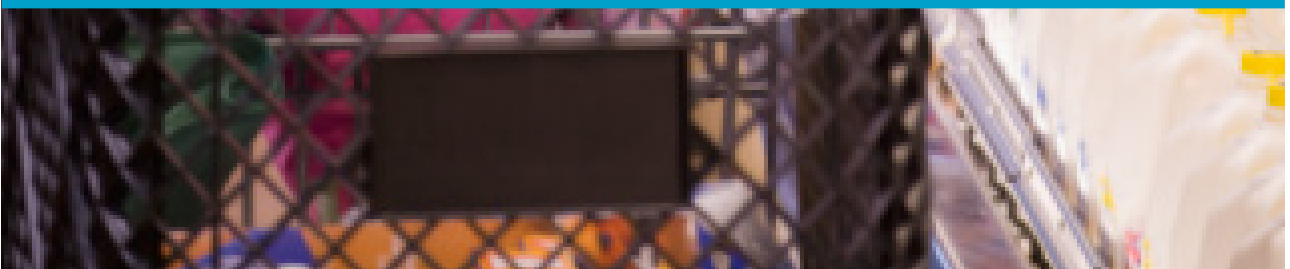
与此同时，2018年12月初，伊利对外发布公告称，将收购泰国企业Chomthana，加快东南亚市场布局，并与Chomthana在泰国曼谷举行了签约仪式。

随着蒙牛在印尼工厂的建成投产和云南陆良基地建设的动工，伊利成功收购泰国企业Chomthana等，可以预见的是，云南将成为国内乳业巨头竞争的新一轮“主战场”。



乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



大品牌做微商，凑热闹还是新渠道？

2018 年开始，包括蒙牛、娃哈哈、伊利、新希望 (8.490, 0.52, 6.52%) 乳业和达利园等大型食品公司以“社交零售新渠道”的名义进入微商领域。微商的流量和分销方式吸引着这些大公司的同时，也埋藏着不少风险。

自称从业微商 5 年，正在为王老吉“吉悠”招募代理和合伙人的冯瑞，在一个拥有 200 多号人的群里发了吉悠的各类资质证明，包括广药集团的授权书、产品检测报告等——试图告诉群内人员，吉悠是有大品牌王老吉和广药集团背书的。

这款被称为广药集团革命性产品的植物乳杆菌乳酸菌饮品，连广告语怕油腻，喝吉悠”都可以让人联想到“怕上火，喝 XX”的句式。

这些基于微信生态的社会化分销模式，是企业或者个人基于社会化媒体开店的新型电商，通常被称之为“微商”。

不过制造朋友圈刷屏的产品售卖者门，极力避免自己被称为“微商”，因为微商早期充斥着假冒、山寨和三无产品。有大品牌背书的微商更愿意称自己为“社交零售”或者“社交电商”，除了产品傍身大品牌，有的甚至有明星代言，也有品牌大佬站台。

这在 2018 年尤为明显。2018 年，包括蒙牛、娃哈哈、伊利、新希望乳业和达利园等大型食品公司都开始涉足微商领域，并为此取了一个更容易被接受的名字，“社交零售新渠道”。

2018 年 6 月，娃哈哈创始人宗庆后为一款具有护眼功能的儿童饮料“晶睛”站台时称，产品创新并不难，主要难在推销，而借助社交零售，可以做到从人到人的推销。在接受包括界面新闻在内的媒体采访中，他直接表示“现在社交零售还是新概念，我是不自觉地走入了这个方向。”



比娃哈哈更早进入的是蒙牛。“亲，蒙牛总裁卢敏放在年会上还特意提到了慢燃产品，因为我们用 6 个月就创造了 4 亿的销售额。”一位代理蒙牛慢燃和凝纯两款产品的高级

合伙人告诉界面新闻，她 3 年前进入微商行业，在 2017 年底蒙牛慢燃的代理招募期间便成为最早一批的代理，并在一年时间迅速发展了大约 2000 人的团队。



蒙牛推出的微商渠道产品“慢燃”。

一年，已经是这名高级合伙人操盘时间最长的一个“项目”了。这背后的持久性不仅来自于蒙牛品牌授权，还在于蒙牛也是这些产品的生产方，慢燃外包装上的生产方是蒙牛乳业（衡水）有限公司生产，这在各级代理发展新的合伙人时具有强大的说服力。娃哈哈的天眼晶睛，以及一款具有瘦身功能的代餐粉品牌“纤巧”均由娃哈哈旗下的工厂代为生产。

“蜕变”为社交零售之后，微商们的套路并没有太多新花样却屡试不爽，仍然是三级分销、从使用者下手、明星代言等步骤，最后再给潜在的“代理小白”画一张赚钱的大饼。

面对任何一个前来咨询的顾客，冯瑞都会建议他们先自己试用，并给顾客发来其他人的使用效果和感受——这像极了早期在地铁里到处求扫码以销售代餐粉的那一拨人——比如冯瑞晒出来的反馈都来自“代理”的妈妈、邻居之类的人群，几乎每个人的生意都先从家里人开始做起。

而产品本身，仍然是可以瘦身的代餐粉，和可以美容的乳酸菌饮品，并冠之以各类名号，例如蒙牛的“凝纯胶原蛋白肽晶萃”、伊利的“胶原蛋白肽”和“酵母葡聚糖”，娃哈哈的“纤细佳人藜麦奶昔”等，在代理们的口中，这些乳酸菌饮品因拥有抗性糊精、CLA 甘油酯等增加饱腹感的成分而具有了瘦身功效，成为适用于节假日、火锅场景、健身房场景的产品。

蒙牛推出的“凝纯胶原蛋白肽晶萃”。

用以吸引素人成为的代理的，除了朋友圈中光鲜亮丽的生活，还有赤裸裸的利润。

负责吉悠招募的冯瑞发给界面新闻的“千亿级新零售财富项目”显示，创业合伙人（最低级别代理）的加入门槛只有 2980 元，但其只要做到每周推荐一名创业合伙人和一名 VIP（素人转化的代理），并在这些合伙人中持续产生裂变，不计算产品利润，一年仅推荐费用就能坐享 32.9 万元收益。

冯瑞提供的“千亿级新零售财富项目”说明。（图片来源：受访对象）



这样的致富之梦在他们的朋友圈中以自嗨的形式被不断转发。与此同时，产品利润也有着无限的想象空间。

当然，比利润更重要的，还要把握“上车”的时机，每次新品还未出，瞅准机会的代理们在朋友圈表现得已经迫不及待了，“最后三天”、“仅限 24 小时”等字眼不断提醒创客们，走过路过不要错过。上述蒙牛慢燃合伙人告诉界面新闻，如果错过了去年 1 月出来的慢燃和 9 月出来的凝纯，那么慢燃今年 3 月即将推出的 PLUS 版本便不容错过，趁早上车以便“开拓更为广阔的市场”。

只是上车太早，也会遇到翻车事件。

此前娃哈哈的天眼晶睛就因为代理政策多次变化导致代理商维权，代理商最担心的就是产品价格体系混乱，而在淘宝、拼多多等渠道经常能看到微商产品以低于零售价的价格在销售。

来自湖北的以为慢燃高级合伙人在代理了 4 个月之后便迅速更新了朋友圈封面，退出慢燃代理，她告诉界面新闻，一方面是产品保质期 6 个月，如果瘦身效果反馈不佳，便不容易出手，加上瘦身产品在朋友圈泛滥，即便慢燃有蒙牛品牌加持，货品在终端控制不好，也就失去品牌光环的价值。

蒙牛官方并未就此做出置评，但外包其经销权的北京优选干通技术有限公司已经采取了措施，在 1 月 22 日慢燃的微信公众号上，关于“蒙牛慢燃纤维奶昔牛奶”合作经销代理违规乱价销售的处罚通知被连续发了 4 条，但通知中的处罚力度对于上级领导的处罚仅为罚款 1000 元，对代理商则是取消代理资格并扣发剩余库存。

事实上，多数品牌公司并不参与社交零售业务的运作。

娃哈哈一位内部人士透露，其实除了生产环节，定价、招募代理、营销等一系列动作都由运营方来完成，所谓的运营方，基本是具有外包性质的微商或者社交零售团队。

但他们希望尝试在传统渠道之外找到更多流量。

汲自然的一名高管此前告诉界面新闻记者，对于大企业和大品牌来说，微商、社交零售是一个新的渠道，而且有的微商公司可以在短期内快速募集到 20 万 -50 万人

左右的人员对商品进行销售，这对其之前的渠道并没有太多影响。

汲自然是一款 NFC 果汁品牌，其去年夏天推出的“快燃营养液态餐”，由新希望乳业旗下的华西乳业代工生产，同样主打塑型、美颜、瘦身等功能。由于名字和蒙牛的慢燃形成对照，快燃还被慢燃的微商代理人斥为抄袭者。



新希望乳业旗下的华西乳业代工生产的“汲自然”。

但在这同时，山寨、冒用企业品牌代言人等恶意蹭热也给大品牌招致风险。

蒙牛慢燃的代理商将马思纯描绘为明星合伙人，而自称为广药大健康旗下吉悠的产品，在代理商的宣传文案中，流量明星蔡徐坤为这款产品的代言人，但蔡徐坤的粉丝在微博上并不承认这一代言，蔡徐坤微博内容也未能搜索到吉悠相关内容。

收割流量之余，大公司还要面临微商“打直销擦边球”和违反《广告法》的风险。

1月1日正式实施的《中华人民共和国电子商务法》对微商做出了更多细节性的规定，例如微商主体（代理商）必须要有营业执照，向消费者发送广告的，应遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定，但代理们经常发送的夸张疗效、严重扭曲事实的图片宣传并不符合这些规定。

相比于多数不知名品牌，如果微商品牌对大公司已有品牌造成滥用效果，其实对品牌反而是种伤害，不过目前来看，多数涉入微商链条的大品牌，对此处于缄默状态。

2018 年第四季度乳品行业市场分析

第四季度，原料奶价格出现上涨趋势，进一步拉升企业成本，这对于中小型乳品企业来说，经营压力增加；从市场竞争的角度看，乳业巨头的策略非常明显，就是不断收割即将成熟的市场，培育新兴市场；新品类会为企业带来增长，但不可持续性也为企业带来烦恼，唯一的解决办法就是从品牌定位的角度考虑，重新梳理你的品牌价值，打造可持续的竞争力；对于中小型牧场来说，能够进入加工领域，其生存和发展的空间将会放大，多年的低温乳品市场教育，也将为这些企业带来发展的机遇。

一、行业基本面：四季度原料奶收购价格连续上涨；鲜奶零售价格保持平稳；液态奶进口量同比首降

农业部公布的 9-11 月份农产品供需形势分析月报显示，原料奶收购价格 7 月份止跌后，保持连续上涨。其中，11 月份原料奶收购价 3.54 元/kg 已经突破了前 10 个月的最高点。供需平衡的打破导致第四季度原料奶收购价格持续走高。一是随着天气逐渐进入冬季，奶牛产奶的淡季开始到来，原料供应的趋紧促使奶价上涨；二是随着第四季度市场逐渐进入旺季，乳品企业开始为元旦、春节传统旺季的备货提前储备原料奶。



数据来源：农业部《农产品供需形势分析月报（鲜活农产品）》

与此同时，从农业部 9-11 月全国监测城市鲜奶平均零售价来看，零售价环比保持稳定，同比略涨，反映出短期内鲜奶消费的稳定。

进口乳品依然保持着增长的态势，但进口液态奶进口量出现同比首次下降的现象。据海关最新统计数据显示，1-11 月我国累计进口液态奶 63.03 万吨，同比下降 0.5%。其中鲜奶同比下降 0.1%，酸奶同比下降 8%，这是近 15 年来液态奶进口量首次出现同比下降。

液态奶进口量的首次下降，预示着我国液态奶进口增幅已经逐渐收窄并进入到瓶颈期，短期内进口液态奶难有较大的增长幅度。这也说明我国消费者对于液态奶消费正日趋理性，消费者对液态奶“本地”、“低温”、“新鲜”的认知正在得到加强；同时也证明，国内乳企对于低温液态奶的发力，在一定程度上抑制了液态奶的进口需求。

二、竞争态势：三季报成绩单公布，乳业巨头拉大与中小企业的差距；中小企业

基础产品缺乏竞争力，高端产品缺乏影响力是增长乏力的主因

(一) 三季报公布，巨头与中小企业差距拉大

第四季度，上市乳企 2018 三季报陆续公布，伊利股份 2018 年前三季度实现营业收入 613.27 亿元，同比增长 16.88%，净利润 50.5 亿元，同比增长 2.24%。另据蒙牛半年报显示，上半年蒙牛实现营业收入 344.74 亿元，同比增长 17%，净利润 15.62 亿元，同比增长 38.5 亿元。乳业双雄在体量远大于中小企业的情况下，增长率更是遥遥领先中小企业。

2018 年前三季，除天润、三元等依然保持着 20% 以上的增幅外，多数上市乳企业绩平平，甚至下滑。另据睿农咨询调研了解到，多数中小乳企前三季度增长幅度不超过 5%，大约 20% 的乳品企业出现负增长。乳业双雄在基数远大于中小企业的情况下，17% 左右的市场增幅远超多数中小企业，他们的增量来自哪里？在增速大于行业的情况下，显然是抢占了中小企业的份额。

当乳业巨头的渠道织网行动进一步贯彻，产品线不断升级与丰富，终端价格战不断打击中小企业时，中小企业普遍显得束手无策。因此，市场就只能向大企业加速集中。

部分上市公司2018年前三季度业绩汇总				
上市公司名称	营业收入 (亿元)	同比	净利润 (亿元)	同比
伊利股份	613.27	16.88%	50.5	2.24%
蒙牛乳业 (上半年)	344.74	17%	15.62	38.5%
天润乳业	11	21.25%	1.04	20.83%
三元股份	56.74	21.07%	1.39	12.61%
光明乳业	155.64	-5.71%	3.93	-25.53%
科迪乳业	9.7	6.81%	1.08	4.7%
现代牧业	36.53	14.7%	-1.77	—
西部牧业	5.33	-0.71%	0.23	128.6%
皇氏集团	16.14	6.47%	0.44	-139.04%
贝因美	18.1	-9.81%	0.28	107.3%
燕塘乳业	9.65	5.53%	0.65	-38.97%
庄园牧场	4.65	-2.54%	0.37	-31.84%
骑士乳业	2.93	-6.16%	0.4	1040.49%

数据来源：睿农研究部 | 上市公司 2018 年三季度业绩公告

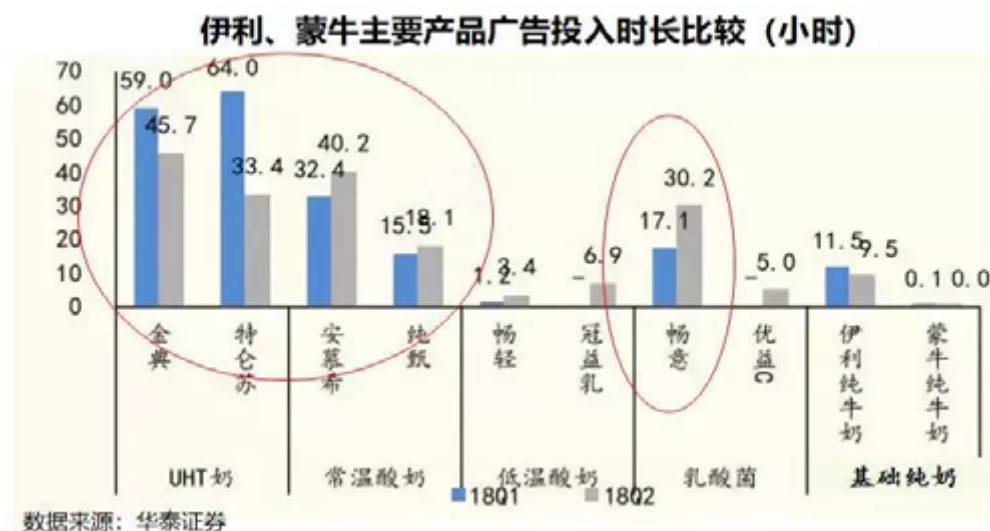
(二) 基础产品缺乏竞争力，高端产品缺乏影响力是中小企业增长乏力的主因

虽然大企业的快速增长严重挤压了中小企业的市场空间，但并不能说大企业的增长主要来自于对中小企业市场份额的抢夺。我们通过对乳业巨头产品结构分析，能够找到巨头快速增长和中小企业增长乏力的真正原因。

(1) 乳业巨头基础类产品占比约 50%。所谓基础类产品主要指大众化的纯奶、酸奶等，其显著特征是价位普遍较低，与多数区域乳业的产品结构有较大重合度，经常低价促销。根据华泰证券提供的数据显示，伊利、蒙牛的基础类产品占比约 50%。区域乳业的基础产品是主力，而这些产品对于巨头来说却是侧翼，这就导致不对称竞争，这样的竞争状态，是区域乳业最终缺乏竞争力的关键。

(2) 从广告投入看乳业巨头在产品方面的发力重点。从华泰证券提供的数据（如下图）可以看出，伊利、蒙牛对高端常温产品的广告投入远大于其他品类。金典、特仑苏、安慕希、纯甄，以及畅意乳酸菌等品类实际上都是相对于巨头而言的“蓝海品类”。

从广告投放上看，中高端产品才是伊利、蒙牛的主力产品。



(3) 高端产品是乳业巨头主要的增量来源。以伊利为例分析。据伊利三季报显示，前三季度伊利的“金典”、“安慕希”、“畅轻”、“每益添”、“JoyDay”、“金领冠”、“巧乐兹”、“甄稀”等重点产品销售收入同比增长 30% 以上，而这些品类销售总额要占到伊利整体的四成以上。显然这些高端产品是伊利主要的增量及利润来源。

结合伊利前三季整体增速 16.88%，我们不难推算出，伊利基础产品的实际增速应该低于 10%，这一增速是在伊利不停的价格战和无限赠品模式下完成的。而大多数中小企业的的基础类产品要占到 80%、90% 甚至更高，市场投入远低于大企业，又凭什么想要追求 10% 以上的增速呢？

再看高端产品，尽管多数中小企业也有高端产品，但多数高端产品停留在模仿竞争对手的阶段，本身缺乏特色，加上推广不利等因素，销售情况普遍惨淡，对于整体的贡献自然十分有限。

由此，我们找到了中小企业增长乏力的 2 点原因——基础产品没有竞争力，高端产品缺乏影响力。

三、巨头布局新市场：国内市场总量封顶效应出现，乳业巨头开启海外布局

睿农咨询预计 20 国乳业销售规模将达到 3800 亿元，行业增速继续保持低位增长，关键原因是国内市场出现封顶效应，即消费总量基本饱和。在国内市场，企业需要通过调整产品结构，来应对市场的变化，我们的观察是，区域型乳业 90% 没有这样的战略考虑，大型企业已经在几年前就开始规划，现在已经基本调整完毕。

面对当前国内的市场环境，乳业巨头加快对海外市场的布局。

10 月 23 日，伊利集团在印度尼西亚首都雅加达举行了 Joyday 冰淇淋全球首发仪式。值得注意的是，该款冰淇淋也是伊利旗下产品登陆东南亚市场的“先头部队”。Joyday 冰淇淋的成功上市标志着伊利将全面进入印度尼西亚等东南亚市场。据伊利执行总裁张剑秋指出，这是伊利继欧洲创新中心、大洋洲生产基地和中美食品智慧谷之后，在全球织网上又迈出的重要一步，同时也是伊利打造“乳业丝路”的重要开拓。

11月29日,伊利公告表示,为了进入泰国市场,并借助泰国在东南亚的地理优势,对周边国家市场形成辐射,公司全资子公司香港金港商贸控股有限公司(简称金港控股)收购泰国 THE CHOMTHANACOMPANY LIMITED 96.46% 的股权。



同日,投入数亿的蒙牛印尼 YoyiC 工厂即将正式开业,这是蒙牛的第 60 家工厂。工厂坐落于印尼勿加泗市,占地面积 1.5 万平米、日产能 260 吨、年产值 1.6 亿美元。11 月底工厂生产的 YoyiC 乳酸菌饮料和酸奶在雅加达等印尼主要城市的 12000 余家商铺上市。蒙牛希望以此为依托,全面打通东南亚市场。

我们看到,当伊利和蒙牛在国内市场无论在品牌、产品还是渠道管理等方面,均已经处于不可撼动地位的时候,如何寻找新的增长点就是摆在他们面前最大的问题。同时,两大巨头也肩负着振兴中国乳业,参与国际竞争的重任。因此国际化是伊利、蒙牛的必然选择。而把走出国门的首站放在东南亚,也是综合考量了区位、人口、经济、政治等多方面因素的结果。

四、政策机遇:奶业振兴《意见》落地,中小牧场迎来新的发展机遇

12月26日,九部委为贯彻落实《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》和全国奶业振兴工作推进会议精神,进一步明确目标任务,突出工作重点,加大政策支持力度,促进奶业振兴发展,经国务院同意,印发关于进一步促进奶业振兴的若干意见。

在意见中明确表示,支持奶农发展乳制品加工。一是出台金融信贷支持、用地用电保障等相关配套政策,支持具备条件的奶牛养殖场、合作社生产带有地方特色的乳制品,推进一二三产业融合发展。二是加快修订乳制品工业产业政策,放宽对乳制品加工布局的半径和日处理能力等限制。三是鼓励奶农、合作社将奶牛养殖与乳制品加工、增值服务等结合起来,积极培育鲜奶消费市场,满足高品质、差异化、个性化需求。

这表明,我国的中小牧场在遵守相关法律法规、确保乳品质量安全的前提下,可以自主发展乳制品加工,中小牧场主将有机会获得加工端和市场端的利润,这对于中小牧场的生存与发展无疑是重大利好。

这也意味着,奶吧作为中小牧场参与市场竞争的主要渠道,获得了政策支持,未来,奶吧这种乳品销售渠道有望再次迎来发展高潮。尽管奶吧作为新的竞争对手暂时难以撼动乳品加工企业的市场份额,但对消费者而言,无疑增加了更多的选择。同时,作为适合巴氏杀菌工艺的奶吧,对于巴氏奶的普及推广将起到不可忽视的作用。

因此,无论从消费者利益还是解决中小牧场生存发展的角度来看,政策对于中小

牧场以及奶吧的支持，都是有利于整个行业健康发展的好事。

五、品类机遇：芝士酸奶竞争加剧；巴氏奶爆发进入倒计时；奶酪引发众多乳企关注与布局

(一) 芝士酸奶竞争加剧，部分地区价格战已开始

随着君乐宝“涨芝士啦”的持续走红，芝士酸奶已经成为 2018 年度最热门的新品类。第三季度君乐宝召开发布会，宣布“涨芝士啦”上市一年销量突破 2 亿包，更是把这一热点推向高潮。包括伊利、蒙牛在内的大小乳企，纷纷推出各自的芝士酸奶，试图抓住这一热点品类带来的红利。



这一幕与之前所有创新产品的发展过程一模一样。都是先有企业创新产品，成为热点之后引来众多企业的跟风，随着大企业的入局开启价格战。最后，原创企业以及众多跟风企业坚持不住，便以大企业的市场收割而告终。据睿农咨询调研了解到，目前山东个别地区芝士酸奶的价格战已经开启，爱克林芝士酸奶的价格甚至已经跌破 2 元。

就目前芝士酸奶的市场发展情况来看，多数地区价格仍然坚挺，尚未入局的中小企业仍有机会。且不论最终这一品类是以君乐宝的独领风骚，还是以大企业的市场收割而告终，对中小企业而言，要想抓住短期内芝士酸奶带来的市场红利，必须注意以下几点：

(1) **包装形式与价格的低端化。**由于这一品类的龙头企业君乐宝，采用的是爱克林的包装形式，这也就意味着这一品类本身就是大众化的定位。因此中小企业要想入局芝士酸奶，就不能采用高端的包装形式，而只能是爱克林及更加低端的大众化的包装形式。从价格来看，龙头企业的价格定在 3.5-4 元/袋，这等于给这类产品价格设置了一个天花板，高于这一价位的芝士酸奶就是不符合消费认知的。

(2) **概念勿模仿。**自从君乐宝芝士酸奶取名“涨芝士啦”，众多企业的芝士酸奶在命名上纷纷围绕“芝士”来造句，连伊利、蒙牛也不例外。很显然，当大家都以这种方式命名的时候，对消费者而言，已经毫无吸引力可言。君乐宝也已经意识到这一问题，对创新产品命名回归品类本质，就是“芝士酸奶”。

(3) **尚未入局的企业要做“芝士+”，而不是“芝士”。**随着大企业的入局，如

果企业再去做一款类似的芝士酸奶，很难找出选你而不选大品牌的购买理由。“消费者以品类思考，品牌表达”，这是《定位》理论贡献的很重要的一个观点。尚未入局的企业要想入局芝士酸奶，首先必须要进入芝士酸奶这个品类，但同时，又必须要做不一样的芝士酸奶，只有这样才能给予消费者充分的购买理由。因此我们建议，要做“芝士+”先进入品类，然后通过口味创新，让消费者获得不一样的体验，例如，芝士+草莓，芝士+黄桃等等。

(二) 巴氏奶爆发进入倒计时，巴氏奶之战即将打响

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。

随着蒙牛、伊利对巴氏奶的入局，毫无疑问这一品类将迎来爆发，可以说巴氏奶的爆发进入倒计时。国家优质乳工程，正是以巴氏奶发展为主要方向的。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。从市场角度看，申请加入优质乳工程，也是蒙牛推广巴氏奶的重要举措。



第四季度，睿农咨询团队成员在走访上海市场时，发现了蒙牛的透明袋巴氏鲜牛奶，零售价2.5元/袋。这一新产品的上市，意味着蒙牛高、中、低端巴氏鲜奶已经集合完毕，随时可以发动针对区域乳业传统优势巴氏奶的战争。我们预计，2019年将会打响巴氏奶的市场竞争之战。

(三) 奶酪引发众多乳企关注与布局

奶酪市场在最近几年的表现异常亮眼。凯度消费者指数家庭样组数据显示，截止2018年6月，奶酪市场近6年来的年均复合增长率达12%；另根据英敏特的报告，到2019年中国的零售奶酪市场价值将突破50亿。正因为奶酪市场的美好前景，引发了诸多乳企的关注与布局。

尼尔森发现，奶酪的主力购买人群是超过30岁的妈妈人群或40岁以上的中年男

女，终端消费者中很大一部分是儿童，因此乳企多以儿童奶酪作为进入奶酪品类的切入点。

广泽股份(600882)2019年1月7日晚间公告，公司拟将企业名称由“上海广泽食品科技股份有限公司”变更为“上海妙可蓝多食品科技股份有限公司”，证券简称相应由“广泽股份”变更为“妙可蓝多”。此举也意在聚焦奶酪品类，抢占中国奶酪市场龙头地位。

随着众多企业入局奶酪市场，未来企业需要把握以下几方面的机遇：

(1) **IP化**。我国奶酪市场品牌相对集中度高，整体市场规模较小，增长速度较快。新兴品牌要想快速突破市场，就要能够建立和目标消费群体最快的沟通方式，而IP化是最快的方式之一，比如汪汪队等；



(2) **零食化**。目前的零食化奶酪大部分都是以儿童为主的零食化，而对于青少年或者其它年龄段的零食是缺乏的。未来需要明确消费场景，对零食化奶酪的场景进行重新定义，包括补充能量、强化营养、休闲消费等；

(3) **中国风味**。产品的创新要符合目标消费群体的消费需求。中国风味奶酪，要有中国本土的特色文化，或者特色的配方和诉求。中国风味就是要本土化，要和本土消费者的消费理念相一致。在口味方面，可以进行多样化的尝试。

(4) **体验式推广**。奶酪在中国市场刚刚兴起，大部分都属于空白市场，企业要通过品牌教育、产品体验来完成和消费者的链接，只要消费者能够接受企业的产品，就有机会进行第二次复购，达成持续的销售。

结语：竞争加剧，这是2018年市场的整体概括。我们看到，中小企业无论怎样进行产品创新，都难以避免被大企业收割的命运；无论怎样进行渠道创新，也难以追上大企业的步伐。

我们认为，区域型乳品企业必须在品牌建设上寻求突破，因为“品类思考，品牌选择”是消费者的购物习惯。睿农咨询的判断是：在未来较长的一段时间内，仅仅靠产品创新是无法取得持续竞争优势的，如果区域乳业不进行品牌价值的重新塑造，在竞争中处于弱势的地位就不可能得到改变。



希腊酸奶巨头 Chobani 新推椰子酸奶， 植物基发酵时代已来

植物基领域又迎来一个强势竞争者，希腊酸奶巨头 Chobani 推出一系列椰子发酵的酸奶，植物基发酵的时代已然到来...

历经 10 年将希腊酸奶做成乳品界标杆，成为美国本土的第一大酸奶生产商 Chobani，在去年接连推出 Chobani Savor 酸奶蘸酱、创意包装的儿童酸奶后，终于在最近又放出大招——推出 Chobani Non-Dairy 系列。

Foodaily 每日食品网 (ID: foodaily) 最新获悉，Chobani 此次全新推出以椰子混合物为原料的植物基酸奶产品，新品一共包括九种，目前 3.5 盎司的杯装（原味、蓝莓、桃子、草莓、香草）建议零售价为 1.99 美元，7 盎司的瓶装（原味、芒果、草莓、香草）建议零售价为 2.49 美元。

这是 Chobani 进入植物基酸奶的首个系列的产品，奶味十足，口感顺滑，感受植物基优越性的同时，还可以带来传统牛乳酸奶的醇厚感。此外，该系列减糖 25%，可以满足消费者健康、美味、营养的需求。

1、Non-Dairy 的定位

并不是酸奶的竞争品

Foodaily 了解到，Chobani 的这款新品使用了“Coconut based Non-Dairy（椰子基底，不含乳）”的标签，而不是“酸奶”，CMO Peter McGuinness 表示这是经过慎

重考虑之后确定的。

“我们避开‘酸奶’这个标签，因为我们认为酸奶是以乳制品为主，我们也相信 FDA 很快就会制定出合适的规定。在语言方面的滥用行为会让消费者感到困惑，我们希望消费者明白这之间的区别。我们的目标很简单，让消费者明白这款产品是基于椰子的，是非乳制品，来自 Chobani，以及知道产品的味道。”McGuinness 表示。



Chobani 的创始人及 CEO Hamdi Ulukaya 认为，消费者需要更多的高品质非乳制品，目前市场上的产品还不能满足这种需求。Chobani 试图研发出更好的非乳产品，拥有美味和纯天然的配方，可以满足消费者的营养需求并且价格亲民。更重要的是，这并不是一款乳替代品，这将为植物基乳品带来一场改革。

然而，竞争对手达能并不这样认为，达能拥有 Silk 和 So Delicious 非乳制品牌，最近推出的 Good Plant 是基于扁桃仁乳的酸奶替代品。达能表示，FDA 禁止使用产品标签词可能会对消费者造成更大的误导，例如禁止使用消费者熟悉的“杏仁奶”，这会使消费者对货架上的产品产生误解，不能更快找到他们需要的商品。

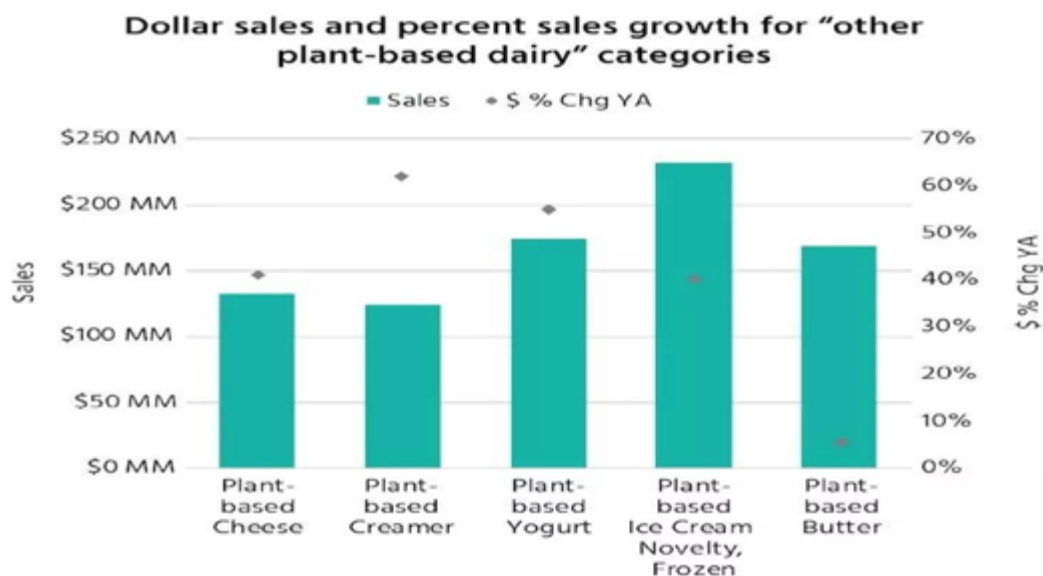


▲ 其他椰子酸奶产品

2、Chobani 的目标：开拓新品类

McGuinness 指出，植物基代乳市场占比超过整体乳制品的 13%，而植物基酸奶只占酸奶市场的 2%，但后者的增长率高达两位数，不可否认存在许多产品味道不好或糖含量高的影响。

尼尔森数据显示，截至 2018 年 8 月 11 日的 52 周内，所有食品零售商出售的植物基酸奶销售额同比增长 54%，尽管整体市场规模仍然较小（仅为 1.74 亿美元），但增长潜力是巨大的。



Source: Nielsen xAOC + WFM, 52 weeks ending 8/11/18.

▲ 资料来源：尼尔森

目前植物基酸奶市场初步建立，还存在着诸多问题。尽管有部分品牌相对成熟，但整体仍然较为分散，有很多小型生产商，尚未取得消费者信任。相比之下，Chobani 是一个信誉良好的品牌，已经取得了消费者的支持。

Chobani 并不想从乳品酸奶中获得转移来的销售额，而是希望开拓一个新的品类，Chobani 新推出的产品具有极佳的口感和质地，而且糖含量低，这会对植物基酸奶市场产生积极的影响。

Chobani 的研发团队已经尝试了一系列基于植物的成分作为酸奶基料，并且可能在未来采用其他的植物基原料。McGuinness 表示，第一款植物基酸奶用椰子为原料是由于其“光滑、奶油、浓郁的质地和干净、清新的味道”。他同时表示，这是一个实验和探索的时代，消费者愿意尝试这类新事物。有部分消费者喜欢你没有做的某些产品，你想参与其中并且做得更好，这就是我们目前要做的。

现在 Chobani 早已不仅仅满足于在美国希腊酸奶市场上占据主导，而是一直在主动寻求创新，主动开拓新的消费场景，开拓更多的品类机会了！

高蛋白、脂肪回归、奶酪助力， 乳品反击战全面打响

近几年，植物代乳产品大放异彩，不断抢占乳品市场，传统乳制品开始逐渐被边缘化，乳品行业开始陷入一种尴尬的境地。而近来，消费者开始对高蛋白产品产生兴趣，对脂肪也不再避而远之，因此乳品行业希望能够借此机会加紧反击，让乳制品重回舞台C位。那么乳品的翻身仗又是从哪些方面部署的呢？



1、念念不忘蛋白质

由于消费者对蛋白质的需求，高蛋白能量型牛奶零售销量增长 8.3%。因此牛奶和乳制品的蛋白质含量和质量仍然是重要卖点。消费者很容易将蛋白质与多种健康益处联系在一起，助长了蛋白质强大的健康光环，推动了全球消费者的行动，近 80% 的消费者蛋白质感兴趣。

不过消费者对蛋白质并非一视同仁，60% 的消费者蛋白质来源有特定的偏好。而乳制品和乳蛋白是他们的心头好：一项调查中显示，超过三分之二 (68%) 的受访者认为牛奶和酸奶都是不错的蛋白质来源，超过一半 (56%) 的人认为奶酪也含有理想的蛋白质。

在过去十年里，希腊酸奶由于较高的蛋白含量得到了快速发展。然而，随着越来越多的食品和饮料制造商纷纷加入蛋白大军，消费者似乎对这些产品有点混淆，从而导致销量下降。据 I.R.I. 统计，2017 年全年酸奶零售额下滑 4.8%，其中传统酸奶下滑 6%，希腊酸奶下滑 4.9%。而另一方面，澳大利亚、冰岛式酸奶等销售份额从不到 1.5% 的市场分别增长了 8.3% 和 61.3%。

高蛋白酸奶的消费者还可以选择吃冰淇淋来补充蛋白质，但不是那种我们熟悉的、



在零售店冷冻柜中常见的冰淇淋，而是一种新型的低脂、低碳、高蛋白的产品，可以用来补充能量、增加饱腹感。尽管过去 20 年零售冰淇淋市场相对平淡，但在截至 2018 年 7 月 15 日的一年中，这些高蛋白冰淇淋和包装零食的销量增长了 2%。



▲图片来源: healthline

2、脂肪回归助力乳品复苏

得益于脂肪回归的风潮，全脂牛奶销量在 2017 年增长了 2.9%。这一现象也出现在酸奶类中。据 I.R.I. 数据，全脂酸奶在 2017 年的销售额较 2016 年增长了近 18%，而脱脂酸奶却受到重创，下降了 10%。2017 年，全脂酸奶的市场份额增长了 3 个百分点，这种增长在很大程度上要归功于新鲜问世的高端产品，尤其是那些美味的零食和甜



来源: 每日食品网 时间: 2019 年 1 月 23 日

品。以脂肪为名的高端酸奶，Peak 三重乳脂酸奶以首款生酮酸奶大胆出位，强调优质脂肪的健康与丝滑口感让乳品重获消费者的青睐。

此外，随着消费者对脂肪和天然产品的喜爱，黄油消费量也在持续增长。过去10年，人均黄油消费量增加了1磅。根据美国农业部的数据，2017年美国人均黄油消费量达到了5.7磅，而2006年仅为4.7磅。

3、奶酪：无处不在，无可取代



尽管有数据表示，54%的消费者更喜欢植物性产品，但这也并不意味着他们会完全放弃乳制品，尤其是奶酪。众所周知，目前没有替代品能够重现，甚至哪怕是模拟奶酪的风味、口感、融化特性和延展性，它几乎是无可取代的产品。因此乳制品重回C位的先锋大将即是无可替代，人人热爱的奶酪了。

美国的奶酪消费量正处于有史以来的最高峰。美国农业部经济研究局报告称，2016年，天然和加工奶酪的人均消费量达到43.6磅。其中天然奶酪的消费量更是达到了36.6磅，比2006年增长了12%。而传统口味的切达干酪和马苏里拉奶酪更是其中的佼佼者，占有天然奶酪消费量的一半以上。（包括以纯奶酪和加工食品的形式在零售商店销售以及餐饮行业消费的奶酪）。



消费增长也反映了奶酪的多面性。许多蔬菜类食品在风味、功能和营养方面都依

赖于天然奶酪的加成，在几乎所有的菜品中，奶酪都是黄金配角。

芝加哥市场调研公司 Information Resources 的数据显示，截至 2018 年 7 月 15 日的一年中，天然奶酪的零售额增长了 0.9%，达到 127.52 亿美元。不过这一数据并不完整。除了乳品店和熟食店，在超市的货架上还有很多地方摆放着奶酪：包括各种各样的蛋白类零食，比如搭配了奶酪的肉类、干果、坚果、白煮蛋、新鲜水果甚至是美味的熟食盘，这些都未计算在内。

4、无乳糖产品向植物代乳产品发起挑战

除了奶酪之外，其它乳制品都感受到了市场上各种替代品的压力。

Packaged Facts 公司的研发总监 David Sprinkle 表示，消费者中素食者和严格素食主义者其实只占不到 15%，而且人数增长并不迅速，但越来越多的消费者认为自己是弹性素食者，这意味着他们已经开始减少动物性食品和饮料的消费，这一部分消费者才是导致消费趋势从乳制品转向植物制品的主力。由于这一部分消费者既购买乳制品，也购买植物性食品，所以许多乳品加工企业现在也提供代乳产品以吸引消费者，例如达能、Chobani 等优势乳企都推出了植物基代乳产品。



▲图片来源：Google

代乳产品的意义在于其不含牛奶。因为牛奶中含有乳糖，部分人群无法正常消化。而研究表明，在美国代乳产品的购买者中，有 5% 的人是因为乳糖不耐受而需要注意饮食，而有 11% 的人是素食主义者或素食爱好者。相比之下，82% 的代乳产品的购买者也会购买乳制品或混合制品。后两类人群购买代乳产品的原因复杂，争取难度较大，因此乳制品行业将希望放在了那些因为乳糖不耐受而不喝牛奶的消费者身上，越来越多的生产企业开始去除乳制品、尤其是牛奶中的乳糖，消费者对此也颇为买账。据 I.R.I. 统计，2017 年无乳糖牛奶销量增长了 11.5%。尽管 2017 年液态奶零售总额下降了 2.4%，但除了无乳糖产品之外，还有其它一些亮点。例如，草饲牛奶销售额上升 47%， Ω -3 脂肪酸强化牛奶和调味牛奶也上升 3.8%。



营销分享

MARKETING SHARE

如何挖掘品牌创新力？

RIO 六神花露水味鸡尾酒告诉你！

RIO 最近可谓是电商圈和营销圈最热品牌

传说锐澳董事长现在都一瓶难求的

RIO 六神花露水风味鸡尾酒了解一下

我有一瓶 RIO，我有一瓶六神

Boom~！



我有一瓶 --RIO x 六神 花露水风味鸡尾酒



喝着 RIO 鸡尾酒的同时，还能体验六神花露水熟悉又刺激的清爽感

全面激发了大家的好奇之魂！

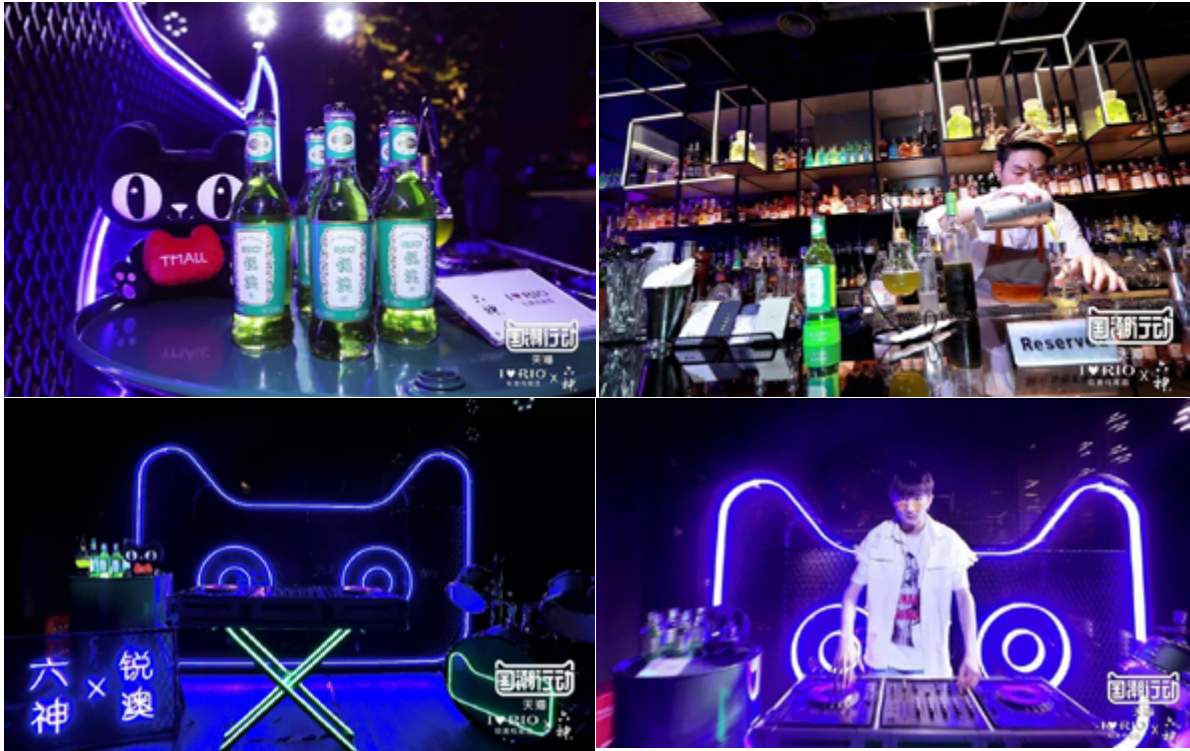
感觉连黄瓜口味的脉动都得叫它一声爸爸...



这款跨界产品自从跟随天猫在 vinexpo 酒展上初一亮相，就迅速传遍全网。
产品时尚大片都是出自宇宙时尚大刊 VOGUE 之手；
本来还对它有一丝抗拒，看完居然有点想 get 同款时尚单品了是怎么肥事？？



然而，品牌似乎觉得大片还不够，线下也要玩一玩——在 [Botanist 植物酒吧] 的快闪店就更酷了，现场用跨界花露水鸡尾酒调制饮品，还有鲜肉 DJ 助兴，好的我买还不行吗！



高端时尚的传播看腻了再来点调味料，无聊诗社定制款恶搞广告真的可爱的不行！

6月6日凌晨，RIO 六神花露水鸡尾酒在天猫限量预售，RIO 旗舰店 2+1 礼盒只卖 48 元...5000 瓶 17 秒一抢而空，服务器都爆炸了...



没抢到的网友在网上此起彼伏的发声，感觉好像刚错过了一个亿。

好在官方消息称，6月25日，RIO 六神花露水鸡尾酒会再次在天猫旗舰店发售。在那之前，先闻着花露水解解馋吧。

现在的营销圈竞争异常激烈，品牌要想稳住自己的江湖地位必须要有足够的创新手段。



而随着创新这盘棋越下越大，跨界联名成了品牌 and 平台的重点突破口。

RIO x 六神的这场跨界就是在天猫消费者大数据洞察之下的品牌强强联合，把两个看似不同风格的品牌跨界混搭在一起，形成全民热议的话题爆款，也为彼此带来了新的客群稳固了老客。

就酒类行业 RIO 花露水鸡尾酒、泸州老窖香水都已成为跨界网红，zqsg 为这些品牌的脑洞打 Call！