

# 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



• 辉山乳业重整时：第三方财富机构的“刚兑漩涡” PAGE04

• 第二家海外工厂投产，蒙牛全球版图加速扩容 PAGE09

• 守住大本营！区域乳企该如何打造核心竞争力？ PAGE15

• 2018年度十佳乳制品，你pick谁？ PAGE24

• 打破套路再创年轻化营销新玩法，乐堡啤酒“快乐就现在”让你拒绝做“下次党”！ PAGE31





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](http://www.goodpak.com.cn)

# WELCOME/ CONTENTS DEC 2018

## 企业动态

### Dynamic enterprise

- 02 独辟蹊径打造“新鲜”体验，新希望乳业与成都盒马鲜生达成战略合作
- 04 辉山乳业重整时：第三方财富机构的“刚兑漩涡”
- 07 全球合作伙伴大会发新品 伊利冲击五强千亿目标
- 09 第二家海外工厂投产，蒙牛全球版图加速扩容



## 乳业动态

### Dairy industry dynamic

- 13 2019 年，乳企如何才能保持增长？认清这五点很重要
- 15 守住大本营！区域乳企该如何打造核心竞争力？
- 21 Califia Farms 燕麦奶首次亮相，谁才是燕麦奶品类大赢家？
- 24 2018 年度十佳乳制品，你 pick 谁？



## 营销分享

### Marketing share

- 31 打破套路再创年轻化营销新玩法，乐堡啤酒“快乐就现在”让你拒绝做“下次党”！





# 企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE

# 独辟蹊径打造“新鲜”体验

## 新希望乳业与成都盒马鲜生达成战略合作

“一杯牛奶强壮一个民族”，随着近年来民族乳业的崛起，越来越多的人对乳品的要求不再局限于营养，新鲜也成为了重要考量指标。而作为国内新鲜乳品领导品牌的新希望乳业，不仅从奶源源头上紧抓产品质量，还制定了“鲜战略”，给广大消费者带来了极致新鲜体验。



近日，新希望乳业与生鲜领域新零售巨头成都盒马鲜生宣布达成战略合作，同时，备受关注的新希望乳业“黄金 24 小时”鲜牛奶在成都盒马鲜生“领鲜”上市，这是国内首款采用 72℃低温杀菌工艺的鲜奶，保留更多活性营养，从生产到下架不超过 24 小时，用至极鲜活开启“中国好鲜奶”的新纪元。

早在 2011 年，聚焦于“鲜战略”的新希望乳业在业内率先推出“24 小时巴氏鲜牛乳”，即产品从生产到下架的时间不超过 24 小时。这与盒马日日鲜系列倡导的“不卖隔夜菜”



形成了强烈共鸣。今年年初盒马进驻成都时，就选择与新希望华西乳业合作推出盒马日日鲜奶，从不卖隔夜菜、不卖隔夜肉、不卖隔夜鸡蛋，延展至不卖隔日牛奶，进一步丰富了消费者的新鲜选择。

此番双方合作首发推出的“黄金 24 小时”鲜牛奶，则是原有的“24 小时鲜奶”与“优质乳工程”完美结合。“黄金 24 小时”不仅在原奶主要指标远超欧盟标准，还采用创新的“72°C 15 秒的巴氏杀菌”的杀菌技术专利，更大程度地保留牛奶中的活性营养成分，乳铁蛋白保留率超过 40%，免疫球蛋白 G 含量达到普通鲜奶的 20 倍，刷新了牛奶的“鲜活”标准，一发布就受到业内的高度关注。



“盒马鲜生与新希望乳业在品牌理念、战略布局和产品形态方面高度契合，我们的战略合作具有非常大的拓展空间。”新希望乳业总裁朱川指出，目前新希望乳业在西南、华东、华中、华北拥有十几家子公司，希望双方基于成都合作的基础，在更多城市展开合作，并在产业链条上进行更深层次的整合，挖掘消费大数据，从产品创新、生产到营销全面重塑“新鲜”的零售体系，共同服务消费者，实现多方共赢。

盒马鲜生成都分公司总经理道锋表示，此次成都盒马与新希望乳业再度联手领鲜美好生活，将牛奶的新鲜再次升级，双方共同推出黄金 24 小时鲜牛奶，只卖当天与盒马新鲜战略高度契合，将给消费者带去更高品质更健康的好鲜奶，共同领鲜美好生活。

此次合作源于双方高度契合的“新鲜”理念，有理由相信，通过紧密合作，新希望乳业和成都盒马鲜生一定能够开辟出“新鲜”路径，为广大消费者带来新鲜体验，实现双方共赢。

# 辉山乳业重整时： 第三方财富机构的“刚兑漩涡”

## 辉山乳业重整时：第三方财富机构的“刚兑漩涡”

在重整计划草案最新征求意见稿里，包括通过歌斐资产理财产品（投资额均超过50万元）投资辉山乳业相关企业债券的投资者被列为“小额敏感类普通债权人”，给予四种清偿方式选择权。



在辉山乳业突遇流动性风险之际，一纸监管部门警示函也将第三方财富机构诺亚财富推上了舆论风口，因被指投资相关项目时未做到诚实信用以及谨慎勤勉相关义务。

这令诺亚不得不面对个别投资人的刚兑诉求，尽管警示函也带来了争议以及业界对一些金融术语界定模糊的思考。

记者多方了解到，目前涉足辉山乳业债务兑付逾期的第三方财富管理机构主要有两家，分别是发行歌斐创世优选一号、二号投资基金（向225个投资者募集5亿元投向辉山乳业集团系列公司应收账款债权）的诺亚财富，以及向1500位投资者募集3亿元投向辉山乳业融资项目的大连金融资产交易所。

近期一位诺亚财富人士向记者透露，目前诺亚财富方面正在积极向相关法院与部门申请将上述两款投资基金出资人列为“敏感债权人”，以便让他们能在重整计划草案里尽早获得高比例现金清偿。

12月21日，记者独家获悉，在重整计划草案最新征求意见稿里，包括通过歌斐资产理财产品（投资额均超过50万元）投资辉山乳业相关企业债券的投资者被列为“小额敏感类普通债权人”，给予四种清偿方式选择权：一是未来两年内以现金清偿60%，二是未来4年内以现金清偿80%，三是五年内以现金清偿100%，四是将债券转成重整后公司股权。这些债权人可以选择以上四种方式的一种或多种组合受偿，若债权人选择前三种方式，自重整计划草案经沈阳中院裁定批准日起，按年化利率4.75%计息，自第一年开始支付。

“不过，目前这项清偿方案还在征求意见过程，不排除还会出现一些改动。”一位知情人士向记者透露。

在他看来，在“小额敏感类普通债权人”清偿方案尚未定论前，第三方财富管理机构依然不得不面对个别投资人的刚兑要求。

“但我们内部依然坚持在打破刚兑的情况下，用市场化资本运作方式妥善解决产品兑付问题。”一位诺亚财富人士向记者透露。

一位熟悉辉山乳业资产重组进展的人士透露，尽管都在想尽办法捍卫自身及投资人权益，但鉴于辉山乳业债务庞大及债权人诉求不一，整个资产重组与资金兑付进程很可能需要数年。

### 警示函与争议

今年7月31日，江苏证监局对诺亚财富旗下歌斐资产出具警示函。

警示函指出，歌斐资产在管理歌斐创世优选一号、二号投资基金的过程中，一是明知基金受让的基础资产系辉山集团对辉山中国的借款债权，却在基金合同中披露为应收账款债权，未履行诚实信用义务。二是歌斐资产未尽到谨慎勤勉义务。具体表现在基金合同关于产品风险的揭示前后不一致；未对尽职调查中收集的辉山中国合并会计报表相关数据进行仔细审阅，未发现报表中部分数据勾稽关系的明显错误；未对尽职调查报告中的相关公司股权结构图进行仔细审阅，未发现图中辉山集团的股权结构与实际不符。

虽然警示函属于非行政处罚性质的行政监管措施，但这导致个别投资者以此为由，要求诺亚财富进行刚性兑付。

“但我们还是坚持通过市场化的操作方式，帮助投资者尽早最大限度地拿回投资资金，而不是通过刚性兑付息事宁人，因为这会令整个机构陷入资金池借新还旧运作的监管红线。”近期一位诺亚财富人士指出。

事实上，这份警示函也引发业界不少评论。有机构直言这反映了当前某些金融术语的界定还存在模糊地带。

近期一位金融领域律师向记者透露，以应收账款债权的界定为例，按照中国人民银行出台的《应收账款质押登记办法》第四条规定，“提供贷款或其他信用活动产生的债权”也属于应收账款范畴，因此诺亚财富方面很可能是以此将辉山集团对辉山中国的借款债权纳入应收账款债权范畴。毕竟，目前企业之间借贷主要通过银行委托贷款进行，辉山集团内部关联企业之间的资金借贷通过“应收账款”进行界定，某种程度也能保障相关应收账款购买方的利益。

记者多方了解到，诺亚财富在发行创世优选一号、二号投资基金认购上述辉山乳业关联企业应收账款资产时，除了在基金合同释义条款第35条已经明确约定，标的应收账款，是辉山相关主体的资金往来形成的应收账款债权，并在央行征信中心将上述应收账款进行了转让登记。

“不过，相关部门很可能依然会根据会计准则对应收账款进行界定，要求应收账款需拥有真实的贸易背景，而辉山乳业关联企业之间的借款协议，更像是财务资助或资金占用，不属于应收账款范畴。”他指出，不同部门对此的解读不同，容易触发存在一定争议性的监管措施。

在一位了解相关事件始末的人士看来，监管措施则很大程度源于诺亚财富内部的

操作瑕疵，比如基金产品合同、基金募集材料等相关文件里一面将风险收益特征设定为“中高”，一面在风险承担的特别提示一栏将产品收益风险写为“中等”，导致基金合同关于产品风险的揭示出现“前后不一致”；此外歌斐资产一份内部资料里的辉山乳业资产负债表漏贴了“少数股权权益”，导致报表中部分数据勾稽关系出现明显错误；至于“相关图中辉山集团的股权结构与实际不符”，则源自歌斐资产一份内部资料的辉山乳业项目投资结构图里，将融资方指向错勾向辉山乳业集团（沈阳）公司，没有指向——中国辉山乳业控股（香港）有限公司。

尽管这更像是操作过程的“笔误”，并没有影响投资人对风险等级的判断与机构内部决策，但该人士表示，这也表明歌斐资产部门业务操作还需进一步提升。

### 撤回复议背后

记者获悉，最初歌斐资产为此向江苏证监局提出行政复议，但后来担心这些未决的争议事项可能会影响敏感债权人的资金兑付进程，最终决定撤回行政复议。

不过，个别执意要求刚兑的投资人还是向相关法院转交了警示函，要求法院不支持诺亚财富的主张——将歌斐创世优选一号、二号投资基金的 225 位投资者列为敏感债权人。

一位精通相关法律条款的律师告诉记者，事实上“敏感债权人”并没明确的司法定义，但在此前的司法实践里有过应用。敏感债权人最大特点，一是可以不被要求“债转股”，二是在企业债务兑付过程中可以获得相对优先的偿债权。

“按照当前辉山乳业的重整计划草案，将自然人债权人作为短时间内高比例现金清偿的对象，实际上已经将他们视为敏感债权人。”他指出。

但是，这并不意味着诺亚财富的烦恼就此终结。

近日，因个别投资人提出仲裁申请，苏州市中级人民法院作出裁定，同意投资人的资产保全申请，冻结歌斐资产名下银行资金 1000 余万元或相应价值的其他财产。

“此举也在整个私募基金界引起轩然大波。”一位私募基金经理告诉记者，按照国际私募基金操作惯例，基金管理人账户与基金资产保持相对独立，除非基金出资人拥有明显的证据证实基金管理人存在内幕交易或道德风险导致出资人投资受损，是不会申请“冻结”基金管理人账户资金用于资金兑付，“否则整个私募基金管理人都无法安心工作，因为自己的任何一个投资亏损，都有可能遭致出资人通过法院冻结相应资产要求兑付。”

记者多方了解到，目前中国证券投资基金业协会等机构已向相关法院发函，强调基金管理人资产与基金资产的相互独立性，希望能妥善处理这项争议。

“但这意味着诺亚财富要在打破刚兑的情况下妥善处理辉山乳业融资产品兑付问题，依然面临着巨大的挑战。”他直言。相比而言，大连金融资产交易所的国资背景，有助于其在相关部门与其他债权人之间进行沟通，确保 1500 多位投资者能在不予刚兑的情况下，尽早获得高比例现金清偿。

# 全球合作伙伴大会发新品

## 伊利冲击五强千亿目标

### 伊利全球合作伙伴大会会场宾朋满座

近日，伊利全球合作伙伴大会在海南三亚隆重举行。走进会场，绚丽的光束烘托着伊利的新品，绚丽多姿，光彩照人。本次大会以“问鼎世界巅峰，共赢璀璨未来”为主题，汇集了来自全球数千名伊利伙伴参加，另有鹿晗、迪丽热巴、谢娜作为伊利品牌代言人倾情助阵。大会现场气氛热烈，群情激昂，大家济济一堂，共同描绘伊利未来的发展前景。



作为亚洲最大的乳品企业，伊利集团在大会上发布了数十款新品。此次发布的产品既包括明星产品线上的新成员——安慕希高端畅饮系列果肉新品，也包括对新产品线的积极扩充植选畅饮型浓香豆乳。另外，伊利还推出了巧乐兹神秘典雅紫色新品以及小V筒系列、高端有机奶粉金领冠塞纳牧等产品。同时，畅轻PET、每益添百香果、以及芝士酸奶等产品也将继续引领新风潮。2018年，伊利高端白奶领导者金典创造了“有机奶销售额世界纪录”，成为真正意义上的行业全球领导者。这款产品也成为继安慕希之后伊利旗下的又一百亿单品。伊利金典在领航进入“有机2.0时代”之后，又凭借新动作定义行业新标准——推出娟姗超高端牛奶，以创新开启新的市场格局。

### 伊利产品缤纷呈现

伊利发布的2019年新品是全球合作伙伴乃至同行都关注的焦点，这些新品不仅是伊利产品版图中的新成员，也将是助力伊利业绩实现稳步提升的有力支撑。据伊利股份发布的三季度报告显示，伊利2018前三季度实现营业总收入613.27亿元，同比增长16.88%；净利润50.56亿元，同比增长2.24%，稳居行业第一。本次发布的新品将成为伊利新的发动机，助力其更快速地向“五强千亿”的目标迈进。

全面领先的业绩是伊利多年来深耕产品创新的结果，同时也离不开伊利以创新为驱动的一系列举措。在乳品创新之外，伊利为了满足人们多样的营养需求，还向健康

食品领域深入拓展，推进多元化战略，打造新的增长极。诸如在本次大会推出的植选畅饮型浓香豆乳新品，便是伊利在健康食品领域的扎实推进。伊利的系列创新举措，把握了消费升级的趋势，也赢得消费市场的成功。多年来，伊利稳居中国乳品市场占有率第一。据统计，每天到达消费者手中的伊利产品有1亿多份，众多创新产品成为乳品市场的明星。



伊利在产品创新之外，还在渠道布局等领域进行新的开拓，以服务全球更多消费者。当前，在全国范围内伊利共有500万个销售网点。通过发展电商业务，加快村淘业务模式等举措，伊利还在进一步强化市场渗透能力。除了深耕国内市场，伊利更向海外拓展，今年伊利相继进入印尼、泰国等东南亚市场，通过开招乳业丝路，带领中国乳业走出去。未来，伊利将在渠道建设和市场拓展方面继续发力。这次全球合作伙伴大会，伊利对优秀经销商进行丰厚的现金奖励，并推出系列激励政策，在渠道建设及市场开拓方面将激发更大活力。

本次大会，伊利给予合作伙伴更多关怀和鼓励，除了对业绩突出的经销商等伙伴进行丰厚的现金奖励外，还推出了大量的扶持和奖励政策，以给合作伙伴更多的激励。随后的宣誓环节，将大会掀起最高潮。2019年伊利将与合作伙伴一起再创佳绩，为早日实现“五强千亿”的目标而奋斗。对于这一点，伊利来自五湖四海的合作伙伴们与伊利人一样信心满满，现场雷鸣般的掌声表达了对2019年的憧憬和信心。一位与伊利合作多年的经销商表示，“伊利总是不断给我们惊喜，给市场惊喜，给消费者惊喜！我们会继续和伊利一起，为消费者带来更营养、更丰富、更美味的新产品、好产品，共同见证伊利的美好明天！共同见证中国乳业的飞速发展！”

在伊利的带动下，中国乳品行业掀起创新浪潮。如今，伊利以多元化、智能化、国际化战略，打造创新产品，加快市场布局，不断满足消费需求。在成为“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”的愿景下，伊利将在乳品行业外，为更广泛的健康食品行业注入创新活力，同时将创新产品作为有力支撑，向“五强千亿”的目标发起猛烈冲击。

## 第二家海外工厂投产 蒙牛全球版图加速扩容

11月29日，中国乳企首次布局东南亚建厂的蒙牛 YoyiC 工厂正式开业。从立项到建成投产仅花了一年时间，创造了蒙牛史上工厂建设的最快速度，更扩容了蒙牛的全球版图。

创“蒙牛速度”，建厂仅一年

作为中国乳业的标杆企业，蒙牛正以国际化的视野，行进在打造世界知名乳业品牌的道路上。印尼 YoyiC 工厂是蒙牛继新西兰雅士利工厂后建成的第二家海外工厂，并迅速投产上市。



据了解，蒙牛印尼工厂占地面积 1.5 万平米，总投资额 5000 万美元（约合人民币 3.5 亿元），设计日产能 260 吨、年产值 1.6 亿美元（约合人民币 11 亿元）。至此，蒙牛的全球版图再次扩容。

最让业内惊叹的是，工厂于 2017 年 11 月立项、次年 3 月开工建设，到最终开业投产仅耗时 1 年，创造中国企业在印尼建厂的最快纪录，彰显“蒙牛速度”。未来五年，工厂预计将为本地提供 1000 余个就业机会，目前已有约 100 名印尼籍员工在岗。

据了解，印尼 YoyiC 工厂生产的 YoyiC 乳酸菌饮料和酸奶将依托蒙牛国际领先的生产技术与质量体系，采用来自大洋洲和印尼本地的优质奶源，添加蒙牛与丹麦权威研究机构联合研发的益生菌种，定位中高端消费人群。12 月，YoyiC 系列产品将在印尼各主要城市的 12000 余家商铺全面上市。此前，蒙牛同类型产品已在中国大陆、中国香港、中国澳门、新加坡以及东南亚多个国家与地区市场畅销多年，受到消费者广泛好评。

## 布局东南亚，重要里程碑

据了解，印尼 YoyiC 工厂是蒙牛继新西兰雅士利工厂后建成的第二家海外工厂，也是中国企业在东南亚布局的首个乳制品生产基地，蒙牛落子于此，是审时度势之选。

事实上，印尼作为东南亚国家中人口最多的国家，有着巨大的消费红利，蒙牛借助在印尼布局以辐射整个东南亚市场，符合整个产业端，消费端以及资本端的需求。

蒙牛集团 CEO 卢敏放也指出，印尼是东南亚经济总量和人口第一大国，拥有庞大的消费市场和极强的区域辐射力，印尼工厂的建成，必将提升蒙牛在整个东南亚市场的竞争力，有力推动集团国际化战略的快速实施。



蒙牛此番印尼开厂，很显然是其国际化进程中的重要里程碑，这与集团上下审慎布局是分不开的。据行业数据显示，东南亚市场是目前世界上乳品增长最快的市场，潜力巨大。同时，作为中国最早“走出去”的乳品企业，蒙牛一直在践行“一带一路”的国家战略。而东南亚也是“一带一路”倡议中的重要节点。蒙牛一直将东南亚作为其最重要的海外市场，目前已在该区域新加坡、中国香港、中国澳门、澳大利亚、马来西亚、越南、菲律宾、缅甸、柬埔寨等近 10 个国家及地区实现产品销售。

## 国际化布局，蒙牛走得早且远

经济全球化是历史发展的大势所趋，中国用 40 年的时间不断扩大对外开放，给中国企业带来了新的发展机遇。同时，作为乳品行业的领军企业，蒙牛早已成功跻身“全球乳业十强”，迈入了全球乳业的第一方阵，具备国际化品牌的高度和广度的他，也一直在践行国际化战略。

在中国的乳制品行业中，蒙牛的国际化道路走得最快、也走得最远。蒙牛是第一个将乳品销售到国外的中国乳企，也是第一个在海外开展全产业链布局的乳企。从引

入法国、丹麦、新西兰等国际企业作为战略合作伙伴，到赞助俄罗斯世界杯、进军国际市场，蒙牛成长壮大的每一步，都与开放发展密不可分。其布局也带出了中国企业国际化的声音，蒙牛作为国际化的先行者，是一个典型的中国符号，代表了大国崛起，国家形象的重要意义。

11月6日，卢敏放出席首届进博会国际乳业合作论坛，并做了题为《携手同行，共享全球乳业未来》的主旨演讲。在演讲中，他再度倡议构建“全球乳业共同体”，在更大范围、更深层次、更高水平开展国际合作，共享全球乳业未来。他表示，蒙牛作为中国乳企的先行者，顺应经济全球化的发展趋势，将国际化作为核心发展战略之一，致力于将高质量的中国乳制品推向全球市场。



事实上，仅在2018年，蒙牛在国际化进程上就取得了显著的成效，不仅成为了俄罗斯世界杯第一家国际合作伙伴，借助世界杯的盛事彰显中国乳业的形象，如今印尼首个海外液态奶工厂的投产，更为蒙牛国际化布局增加一个强有力的支点。

卢敏放还表示，国际化是蒙牛的核心战略，近年来，集团海外业务一直保持30%左右的高速增长。随着全球数以亿计的消费者认识蒙牛，也更坚定了蒙牛在国家“一带一路”倡议引领下，加速推动国际化的决心。

据了解，在经营好东南亚市场的基础上，蒙牛未来将分步骤向非洲、拉丁美洲和欧美市场进军，为全球更多消费者提供世界品质的产品与服务，为打造具有国际竞争力的中国乳品企业，培育具有世界知名度的民族乳业品牌做出更多贡献。

正如卢敏放所言，“经济全球化和贸易自由化是大势所趋，我们必须不断开放，坚持创新，汇聚全球资源，依托高质量奶源和高水准研发，打造一流的产品与服务、打造卓越的世界级品牌、打造伟大的世界级企业”。

很显然，随着中国乳业进入高质量发展的黄金十年，越来越多的中国乳企迈出国际化步伐，在整合全球资源上必将给行业带来更多的参考。



# 乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



# 2019 年，乳企如何才能保持增长？

## 认清这五点很重要

过去的一年中，乳品企业的增长放缓，但部分乳企和部分品类的增长却是超常规的。这是为什么呢？

主要是因为那些增长的企业都是基本功做的扎实、敢于创新的企业，同时，那些增长的品类也都是抓住消费需求，并持续向消费者贩卖自己品牌价值的企业。

那么，在新的一年里，乳品企业该如何做才能抓住消费需求、保持增长呢？以下这五点很重要～

### 要有战略定力

中国乳业近四十年来的发展史，前二十年是计划经济向市场经济转型期，几乎没有形成大规模的企业，但近二十年的发展，是国内乳业的黄金发展时代。

那些成为乳业标杆的企业，无不是仅仅抓住市场机会，咬定青山不放松而发展起来的。战略定力，就是指乳品企业家们要做能够确定的事情，以应对不确定性。能够真正的理解当前面临的竞争环境，搞清楚自身的竞争优势到底在哪里。

因此，乳品企业家们要坚定不移的明确企业的品牌定位，打造超级单品，打造高绩效的团队等，这些基本功依然很重要。也就是说，市场无论怎么喧嚣，都要让自己能够有应对喧嚣的能力，要沉静下来。

### 要创新，不跟风

中国的食品产业一直以来都是以模仿跟风为主，这虽然降低了企业的试错成本，但也让企业形成了经营的惯性，即不愿意自己去创造，拿来主义。

然而，从多年的市场经验来看，从来没有一个企业一直靠模仿和跟风而成为巨型企业的。创新当然是不容易的事情，但只有难的事情，你做好了，才会具有竞争力。在乳业市场中，当前依然存在很多机会型的缝隙市场，通过寻找这样的机会，去占领这个细分品类，从而建立企业的核心竞争力。

创新的基础是洞察消费需求，而洞察消费需求的关键是消费场景，你的产品解决了消费者那个方面的需求（之前几年流行的叫法是痛点）。因此，企业要想在未来建立自己的竞争力，就要突破现有的认知。

### 积极拥抱互联网

互联网是现在的基础设施，包括平台商垂直电商、社区社群、新零售等。中国消费者 80% 以上每天都要用。企业一定要尝试用互联网的方式接近市场，进而去理解年轻消费群体的消费行为和习惯。

互联网所衍生的所有工具关键在于你对这些工具的认知，认知决定你的判断，判

断决定你的行为。在乳品行业当中，有一部分企业是具备做社区新零售这样能力的企业，但是这个资源没有被充分的利用起来，很可惜。比如有乳品连锁店的企业。

### 关注品牌价值的塑造

由于现在信息的快速传播性和碎片化很严重，如果品牌没有价值的塑造，或者说品牌价值不够清晰，那么对于消费者的价值就很少。因此，一定要让自己的品牌和某一类消费群体所需要的价值链接起来。比如简爱酸奶，正是因为只做“0添加”酸奶的品牌定位，就满足了消费者对于安全乳品的内心深处的需求。

目前很多乳品企业的品牌，有20年、30年、甚至50年历史，但为消费者提供的品牌价值却几乎为“0”，这些品牌现在几乎都存在发展的问题，未来会更严重。

### 不是所有的企业都能走出去

随着冷链物流业的发展，低温乳品的销售已经突破原来的传统的销售半径，这意味着，企业的产品可以销售到更远的地方。

在过去的一年当中，有很多乳品企业妄图走出自己的区域市场，走向更广大的中国市场，这个想法本来没有问题，但问题在于产品，走出去和在本土销售都没有差别。到了外部市场，产品的竞争力在哪里？品牌的竞争力在哪里？



那些没有做好品牌定位，没有做好产品规划（和创新）的企业，走出去必将还会返回来。

如果走出去只是为了扩大企业的销售规模，只是为了提升销售量，从而采用价格战等一系列的方式短期占领市场，这是没有意义的，与其如此，还不如深耕的企业本土市场。

在中国市场上，每一个行政区的人口都足够大，都足够一个企业做成超10亿规模、超50亿规模的这样的企业。

总而言之，行业增速放缓，但并不意味着企业也要放缓。只有具备战略定力的企业，坚持创新的企业，不跟风的企业，塑造品牌价值的企业，才能够在寒冬中坚持下去，并迎来美好的春天。

# 坚守住大本营！

## 区域乳企该如何打造核心竞争力？

2018 年只剩下不到三天，回顾 2018 年的中国乳业市场，两强增速依旧强势，常温领衔行业增长，市场利好形势继续发展。在此背景下展望 2019，区域型乳企的发展前景如何？核心竞争力如何塑造？区域型乳企的大本营如何防守？

### 一、2018 年中国乳业市场新常态



从液奶整体市场表现看，2014 年 - 2015 年、2014 年 - 2015 年液奶销售额整体下降趋势较为明显：

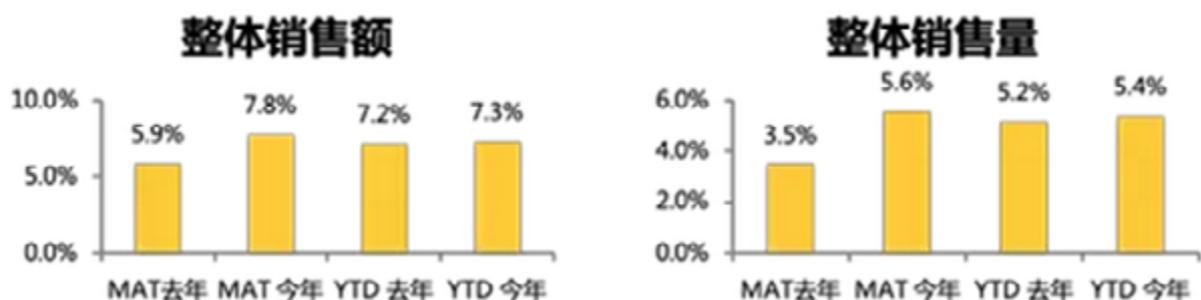
2014 年底开始，液奶销售额、量均低于 GDP 增速；

2016 年上半年开始，体趋于稳定的市场现象，保持在 2.20%-2.70% 的增长；

2017 年三季度开始，销售额增速开始超过 GDP 增速。

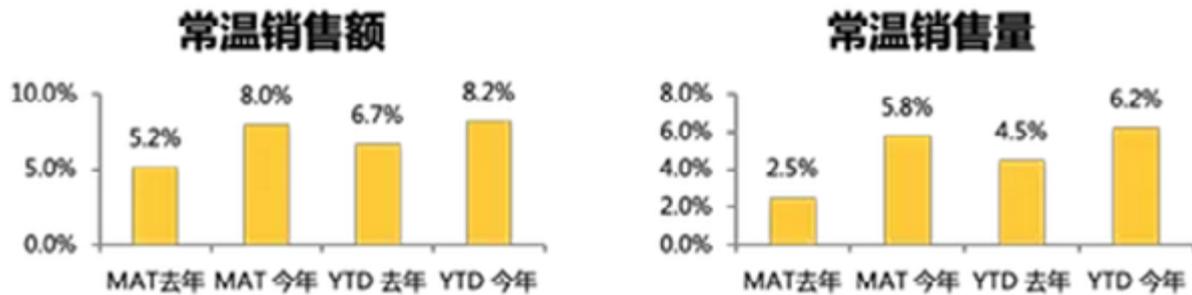
经过 2014 年 - 2016 年的增长低迷，2018 年依靠重点品类回归正常。

### 二、低温仍有增长，但常温领衔行业增长

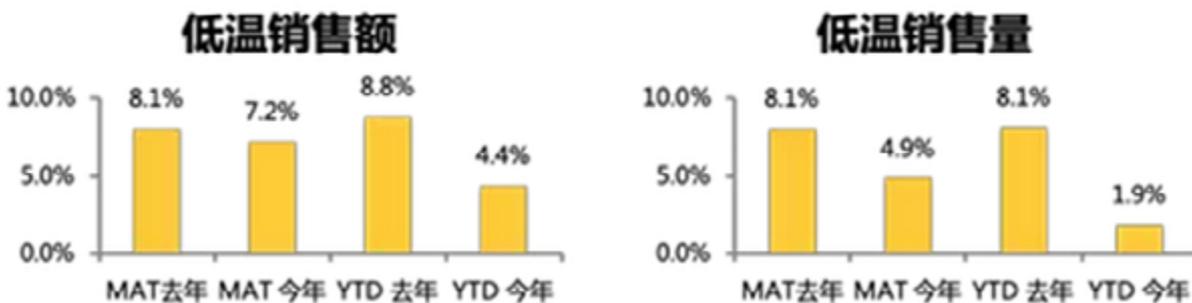


从尼尔森 6 月份数据可以看到，销售额或销售量无论是从 MATTY 还是 YTD TY 所反映的市场整体现象都是 2018 年同比 2017 年有所增长；销售额方面，销售额 MAT 今

年上升了 1.9 个百分点，销售额 YTD 今年上升了 0.1 个百分点；销售量方面，销售量 MAT 今年上升了 2.1% 个百分点，销售量 YTD 今年上升了 0.2 个百分点。



常温液奶销售数据领衔整个行业销售增长，销售额；MAT 今年上升了 2.8 个百分点，销售额 YTD 今年上升了 1.5 个百分点，销售量 MAT 今年上升了 3.3 个百分点，销售量 YTD 今年上升了 1.7 个百分点。



低温液奶销售数据在 2018 年均有增长，但同比 2017 年有所下降；低温增长势头不及常温、整体增长势头。

### 三、伊利、蒙牛请示引领行业增长

2018 年企业第三季度销售业绩报表：

名称	营业收入			净利润		
	营业收入 (亿元)	同比增长 (%)	季度环比增长 (%)	净利润 (亿元)	同比增长 (%)	季度环比增长 (%)
伊利股份	613.00	16.88	5.92	50.48	2.24	19.05
蒙牛乳业	344.74	17.00	8.33	16.59	48.79	81.11
光明乳业	106.00	-3.23	7.31	3.35	-8.58	50.68
皇氏乳业	16.15	6.47	11.64	-0.441	-139.04	134.61
天润乳业	11.05	21.25	-10.83	1.04	20.83	-16.79
燕塘乳业	9.65	5.53	-1.17	0.6470	-38.97	-31.92
科迪乳业	9.71	6.81	27.63	1.08	4.70	4.47
庄园牧场	4.65	-2.54	-2.32	0.3698	108.54	330.31

(注：其中蒙牛乳业和庄园牧场为港股，数据为年中报表数据。)

数据表明，蒙牛伊利两强依旧强势领跑行业增长；光明乳业则出现了营业收入和净利润双双下滑的现象 -3.23%，-8.58%；而得益于新疆产地的效应和省外市场的积极扩张，天润乳业在营业额、利润方面保持了较高的增速。

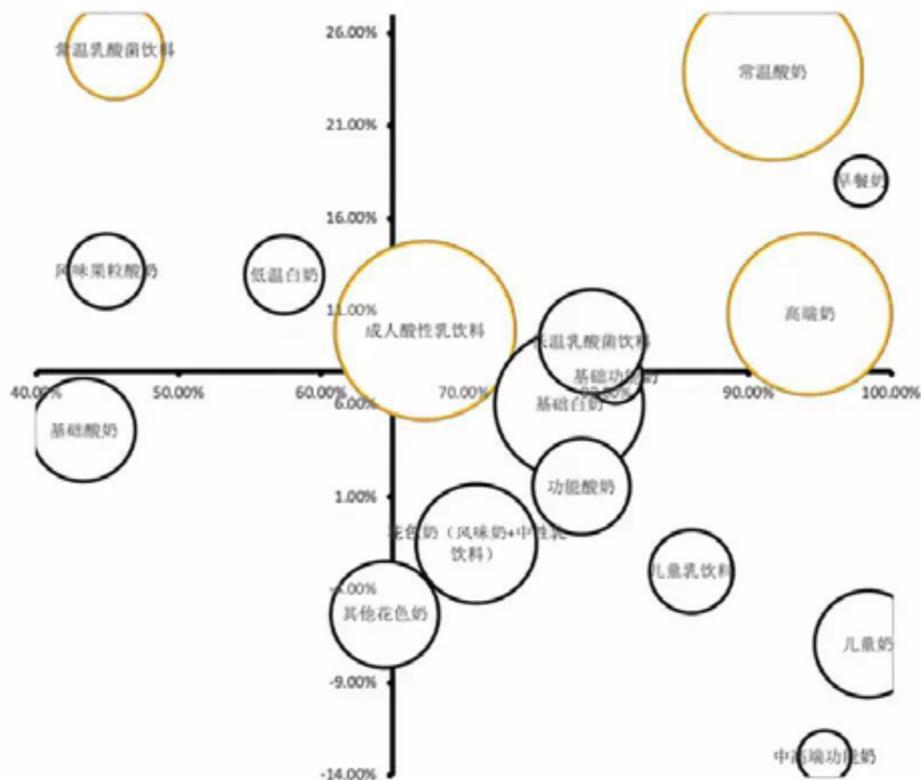
在乳业两强的强势的增速中，我们不难发现其中的奥秘：

营业收入上, 伊利三季度营业收入 613 亿元, 增长 16.88%; 蒙牛营收 344.74 亿元, 同比增长 17% (注: 蒙牛为港股, 数据为半年销售数据);

而同时对比广告投入, 伊利股份上半年广告费用高达 59.62 亿元, 同比增长 38.94%, 蒙牛 2018 中期广告宣传费用高达 44.18 亿元, 同比增长 66.9%。(需要指出的是, 由于蒙牛是港股上市公司, 未进入 A 股上市公司的广告费统计中)。

快消行业有一个约定俗成的公式: 第一提及率  $\approx$  市场占有率, 这就无外乎蒙牛、伊利两强高空广告之下带来的品牌效应对市场销量明显的拉动作用。在巨额的广告费用投入方面, 普通乳业确实难以望其项背。

#### 四、市场吸引力矩阵挖掘增长品类



从产品品类的发展来看, 成人酸性乳饮料、常温酸奶、高端奶、基础白奶品类市场规模靠前, 带动了液奶市场的发展; 其中常温酸奶、高端奶、基础白奶成人酸性乳饮料、低温乳酸菌饮料虽有增长, 但品牌集中度较高; 低温白奶、风味果粒酸奶、常温乳酸菌饮品增速较快, 且竞争比较分散。

#### 2018 年销售市场总结:

乳业市场利好形势继续发展, 但市场红利被两强所攫取。

一方面, 依靠品牌效应, 在常温重点品类, 如常温酸奶、常温乳酸菌饮品 (根据尼尔森的销售数据统计, 畅意 100% 在 2017 年获得了年均 240% 的增长, 夺得该品类行业领导者的地位。短短两年时间, 畅意 100% 就从未到有、从小到大, 销售额达到 10 亿规模) 等进行市场收割; 另一方面, 蒙牛伊利在完成全球产业布局之后, 也开始进军低温市场, 不仅进攻高端市场, 而且还对低端市场发动掠夺式进攻。

#### 2019 年趋势展望

两强咄咄逼人的进攻，区域型乳企的发展前景如何？核心竞争力如何塑造？区域型乳企的大本营如何防守？

新趋势永远离不开对市场、主流消费群体行为变化的研究，只有通过对行为变化的研究才能真正了解消费背后的真实动机，从而更好的掌握新的消费趋势。

### 一、常温乳酸菌饮品持续发力

通过大量功能宣传教育，不断强化“乳酸菌调理肠道”的功能机理，深化消费者的健康意识。科学研究表明，不止是能到达肠胃的活性益生菌对人体的肠道有消化作用。益生菌蛋白质也能通过细胞壁的作用，促进消化。

而常温乳酸菌饮料对于肠道的作用并非来自活菌，而是在乳酸菌发酵过程中消耗掉了乳糖并产生了一些代谢产物，如维生素类和酶类等，这些代谢产物对人体也是有益的。这一论据为常温乳酸菌的功效提供了很好的理论依据。

对比市面上的乳酸菌产品，经历了从“特殊菌种”到“菌种名称”到“菌种数量”的变迁，然而这些卖点并不能为消费者认同。我们区分是否为功能型产品在于是否在包装名称和画面上暗示了功能效果，在有限的市场投入下，包装媒体化成为很好终端宣传窗口。

尼尔森 6 月份数据表明，在乳业巨头的持续推动和参与下，常温乳酸菌市场增速 25.05%，市场集中度 45.55%。常温乳酸菌饮品还有继续放量的空间。

### 二、奶酪品类依据零售市场打开缺口

相对于其他乳制品，奶酪在中国尚处于发展阶段，近五年销售额高速增长。2010 年销售额为 11.5 亿，到 2015 年已经达到 35 亿的规模，年均复合增长率达到 24.93%。

目前，中国奶酪零售市场排名前三的品牌分别是百吉福、光明和安佳，总统、多美鲜、乐芝牛等进口品牌紧随其后，排名前十的品牌占据了 80% 的市场份额。

而君乐宝“涨芝士啦”正是融合了奶酪品类与酸奶品类的创新，在 2018 年零售市场引起了良好的市场反响。自上市之初两个月内，“涨芝士啦”月销售额就突破 1000 万元，



在全国范围内掀起了新的品类浪潮。

芝士口味酸奶的兴起成为打开奶酪市场的新窗口，在芝士酸奶口味的不断发展中培养了消费者对奶酪产品的认知，逐渐引起了消费者对奶酪产品的消费共鸣。

而在外来奶酪的推广中，选中合适的渠道和推广方式对奶酪知识进行进一步普及，培养消费粘性，开发出适应于现代消费者诉求的奶酪产品类型才是根本。

### 三、口味极化提交消费者复购率

从希腊酸奶的浓稠口感，到卡氏浓郁的酪乳口感，到浓缩酸奶的兴起，到法国优诺倒杯不洒的浓郁，到高端酸奶乐纯 3.3g 的高蛋白，无不表示消费者对浓郁口感的追捧。

从普通原味酸奶的发展，到口味型酸奶的延展，到果粒、谷粒果粒的添加，到零食化酸奶的兴起，也无不表明消费者对享乐型口感的追捧。

新产品的开发解决了消费者实现首次购买的兴趣，而极化的口感却实实在在解决了消费者对美味的需求，提高了产品的复购率。

以往在进行新产品的开发，只是讲究酸甜比、粘度、脆度、爽口、回味等各方面平衡，让每个指标达到 85 分的准优秀水平，如今产品研发，讲究某一指标的极化，让消费者过舌难忘。

### 四、消费分级已悄然出现

一种声音说：从国民收入的提升、乃至品质的提高，还是市场上高级食材的兴起，催生了消费升级的趋势；另一种声音说：从方便面、榨菜等低端产品的畅销（方便面和榨菜作为低端消费品的代表，其销量的增加表明低收入消费群体购买力的壮大），暗示了即使消费升级趋势下，实际销量还是大众、平价产品的热销，其实还是消费降级。

其实，无论是看的见的平价产品热销下的消费降级，还是品质发展趋势的消费升级，都是不同的消费群体代表了不同的消费需求，而我们看不见的一面，则是未被挖掘的消费需求。

事实的真相是，消费分级的时代已然到来：

新中产：5 年后中国新中产的规模将达到 3 亿；

轻中产：截止 2020 年相对新中产更理性节制的轻中产规模将达 3.5 亿；

小镇青年：小镇青年在移动互联网中的渗透率不断增加，规模高达 2.12 亿；

Z 世代：中国 95 后消费规模接近 2.4 亿；

互联网银发：腾信上半年发布的《老年用户移动互联网报告》显示，目前国内老年网民数量已达 8028 万；

懒宅文化：“宅”人群整体用户规模突破 8 亿，呈稳定整张趋势。

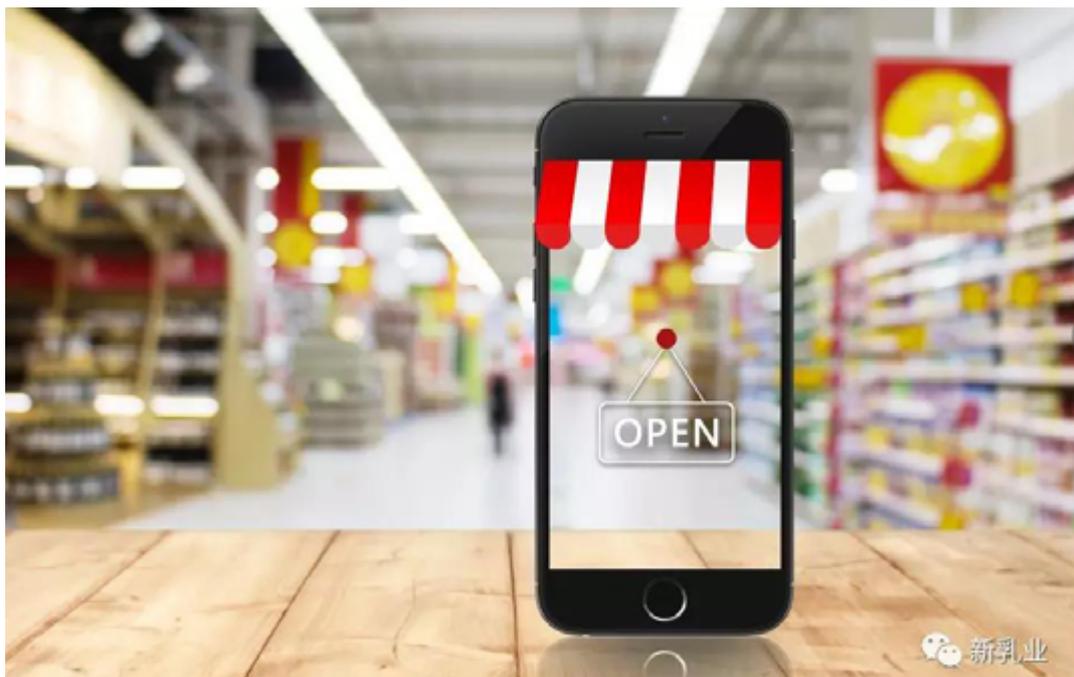
——艾瑞 2018 年新中产精神消费升级报告

不同的消费者代表了不同的消费需求，不同的消费需求催生了不同的产品需求。无论是鼓吹消费升级亦或是消费降级，消费分级情况已然出现。

### 五、新零售发展趋势已不容小觑

新零售，即未来会是线下、线上、物流结合的“新零售”模式。除了现有销售业态外，

所有创新性的销售渠道都是乳制品的“新零售”。



现有的产品销售除了在 KA 渠道（超级大卖场、大卖场、连锁超市、中型便超、进出口超市、精品超市）、连锁便利渠道、传统渠道（食杂店、夫妻老婆店）、送奶到户、订奶自取、自动贩卖、专卖店、团购（学校、企、事业单位）、特殊渠道（旅游景点、餐饮、娱乐场所）外，还在新出现的渠道进行售卖；诸如生鲜便利店、水果超市、烘焙渠道、新型农贸集市、综合型电商平台、垂直电商平台、微信商城、外卖平台等。

乳业新零售的发展经历以下阶段：

### 1. 线下渠道“小范围”的销售试点

新疆天润乳业在疆外市场扩张初期，首先绕过了传统的 KA、连锁便利渠道等，而是首先在特产店、生鲜便利店、水果店等进行渠道铺货，在新兴渠道中点燃星星之火，进而燎原，用新渠道打开销售渠道，进而实现向传统销售渠道的反哺；

### 2. 社群营销的兴起

结合线下社区及线上社群，基于邻居等特殊群体开展的零售业务。通过规模化采购的形式，由产地、厂家直接销售到个人的销售模式，真正实现了由货到人的销售模式。与传统销售渠道相比，渠道更加封闭，费用更加减少，销量更加稳定，口碑传播更好。

### 3. 社电商渠道持续发力

2017 年天猫双十二期间，圣湖牛奶联合天猫直播人气女主播薇娅在天猫平台销售产品，仅仅 30s 的口播，10 分钟内给圣湖创造了 10 万元的销售额。2017 年购物狂欢节中，君乐宝天猫旗舰店日支付订单连续 22 天雄踞榜首，销量相比同期增长近 6 倍，君乐宝铂白金装奶粉名列热销单品，至臻，小小鲁班奶粉也凭借其优质口碑销量靠前。

# Califia Farms 燕麦奶首次亮相， 谁才是燕麦奶品类大赢家？

以扁桃仁、椰子和腰果奶而闻名的 Califia Farms 如今也加入了快速增长的燕麦奶行列，将在 2 月份推出一款咖啡师专用的燕麦奶，4 月份推出一款不加糖的燕麦奶。

产品均采用北美全谷物、无麸质燕麦为原料，不含任何添加糖（糖天然来自燕麦）。其中，咖啡专用燕麦奶含有 3g 糖、1g 蛋白质、7g 脂肪，每 240ml 热量 130 卡路里；不加糖的燕麦奶含有 2 克糖、2 克蛋白质、7 克脂肪，每 240ml 含 100 卡路里热量。

两款产品的成分表相同：燕麦奶（水，燕麦），葵花籽油，矿物质（磷酸氢二钾，碳酸钙，磷酸三钙，海盐），奶油味，不含胶体和稳定剂，符合清洁标签。但是营养功能存在差异，因为产品使用了不同的燕麦基以提供不同的功能，比如咖啡师专用燕麦奶做起泡处理，更易于咖啡拉花；在不加糖燕麦奶中则添加更高含量的蛋白质和纤维。

Califia Farms 的创始人和 CEO Greg Steltenpohl 也表示，从很多方面来说，全球咖啡师群体引领着咖啡和牛奶消费的文化变革，他们是扁桃仁奶和现在的燕麦奶的早期种子用户群体。

## 1、所有的燕麦奶都一样吗？谁才是赢家？

虽然燕麦奶在部分欧洲的植物基乳品类市场中已经占据可观领域，但对于许多美国的消费者而言，这还是一个新的领域。

近期很多公司都发布了新品，包括达能在 Silk 品牌下推出 Oat Yeah，百事在桂格 Quaker 下推出 Oat Beverage，Oatly，Elmhurst，Thrive Market，HP Hood Planet Oat，PaciPc Foods，Happy Planet，Hälsa oatgurt 燕麦酸奶等，掀起了燕麦潮流。



▲ 在过去的几年里，很多品牌都步入燕麦奶市场

那么，在燕麦奶这一新细分领域，从哪些方面着手，可以成为品类赢家呢？

产品配方：口味和营养都很重要

一方面，燕麦产品的配方差异性很大，消费者可以从口味、质地和营养角度来决定他们更喜欢哪个品牌，这也可能需要一段时间来进行试验和验证。

大多数品牌选择用维生素和 / 或矿物质来强化燕麦奶，尽管有的品牌不赞成更短的配料表，如 Elmhurst Milked；有些品牌添加植物油，如葵花油或菜籽油，而其他品牌不添加；一些品牌添加糖，而另一些品牌认为燕麦本身就足够甜了；有些使用了天然风味剂，还有些会添加胶体和稳定剂，但也有些品牌则会刻意避免使用它们。

但是在燕麦奶开发过程中，关注口味和营养，符合消费者的需求的产品才能取得更好的发展。

## 2、品牌包装与设计

### 态度和差异化是关键

当涉及到品牌、包装设计以及包装上的标注时，不同品牌所强调的内容也大有不同。例如，桂格 Quaker 以燕麦老大哥的身份进入燕麦奶市场，采用严肃、有着临床医学一样视觉感受的瓶体和源于 AHA 的灵感，来宣传自己的功能和健康主张，尤其是燕麦的“心脏健康”功效。

与此同时，其他品牌的燕麦奶表示自己拥有更广泛的吸引力——口味和质量。Elmhurst 在包装上标注 20 克全谷物燕麦。Oatly 则可能会更专注于通过一些独特的营销活动打造品牌核心，例如““It’s like milk, but made for humans...（它就像牛奶，但是为人类制作的）”；Silk 则通过 OAT YEAH 子品牌提升了个性和活力，在所有竞争对手中最接近 Oatly。



▲ 图片来源：Google

### 共享设计美学，可能成为泯然众人的另一个起点

设计公司 Perspective Branding 的副总裁 Peter Allen 指出，就个别品牌而言，许多品牌都有友好、吸引人的设计，看起来既现代又新鲜，与传统的牛奶品牌形成了鲜明的对比，因为传统的牛奶品牌对许多千禧一代来说是工业化、商品化和脱离现实的。

然而，如果把这些品牌放在一起看时，这种区别在很大程度上就会消失。坦率地说，

在新兴品类中很多品牌又走向了另一个怪圈，大量的白色，飞溅的颜色，异想天开的插图和手写字体。

因此，尽管代乳饮料在与传统乳制品的区别上做得很好，但在进一步“脱颖而出”的热情中，这些品牌都不约而同挤到了相同的视觉空间中，采用了一种共同的设计美学，雷同的外表使得零售中买家很难做出选择，这便让品牌在某种程度上面临着被埋没的风险，尤其是对于那些正在争夺货架空间的新贵、知名度较低的小品牌。

### Oatly: 个性化就是标签

设计公司 Perspective Branding 的创始人 Simon Thorneycroft 非常赞同 Oatly 的包装和品牌设计是其在白色包装的海洋中脱颖而出的重要原因，“这就是为什么我会买这个而不买别的，其实这些外观的吸引力都是很实在的。即便它告诉我它是燕麦片，但那又怎样，谁在乎呢？Oatly 是一个有个性的品牌，他们的设计没有任何问题，全部都很棒。”

最终，Oatly 所拥有的不是燕麦奶，而是态度也成为完全独特的视角，由人、植物和环境共同驱动。在这个充满了彬彬有礼、平淡无奇的竞争者的世界里，Oatly 依靠个性化出奇制胜，另类、古怪和个人主义，不愿触动任何一根羽毛。如果把这些品牌比作人，那么 Oatly 就是消费者一直想要的交往的那种最好的朋友。

Hart 指出，虽然 Oatly 可能在业内同类燕麦牛奶中享有最好的声誉，但消费者会本能地认为 CaliPa Farms 的新产品口感最好，品质最好，因为这就是它瓶装奶给人的直接印象。CaliPa Farms 的结构设计确实为它的每个产品线做出了突出的贡献，就像 Voss 水对传统瓶装水的对决一样。CaliPa 的优雅定制瓶使其达到很少有品牌可以与之匹敌的程度。

品牌与包装工作室 Interactive 的创意总监兼合伙人 Fred Hart 指出，打造一个品牌或品类就像一场赛马，每位骑手都必须挑选自己的马匹，在随之而来的赛事中找到自己的位置，赢得消费者的心和思想。每个‘骑手’都必须问问自己，他们想要什么位置，能拥有什么位置？

随着一个类别的成长，品牌最需要的是态度和差异化。对于忙碌的消费者来说，燕麦奶就是燕麦奶，你给他们的感觉如何，完全取决于品牌自己。



▲ CaliPa Farms Unsweetened Oatmilk

# 2018 年度十佳乳制品，你 pick 谁？

一杯酸奶纵享两种口味，蛋白质吸着吃，希腊酸奶变身蘸酱，助眠冰淇淋……

知名乳品行业杂志 Dairy Foods 每年都会发布的大量的乳品新产品，去年一年积累了的数百种产品中哪些产品最具亮点和创新性？从原创性、包装和口味上哪些产品脱颖而出？继 2017 年年度十佳后，Foodaily 今年继续为您做出汇总分析，让我们来看看他们到底是哪些产品成为年度十佳？

## 1、一杯酸奶纵享两种口味

Noosa 双重口味并排酸奶



Noosa 创新地把两种不同口味的澳式酸奶用并排间隔的容器进行包装。因而风味花样更多：蓝莓 + 柠檬、草莓 + 香蕉、椰子 + 菠萝、覆盆子 + 蓝莓，焦糖 + 苹果。

Noosa 并排酸奶两个杯子，容量为 3.5 盎司，净含量总共 7 盎司，售价为 2.99 美元一盒。蓝莓口味每杯含有 120 卡路里，4.5 克脂肪，14 克糖和 5 克蛋白质；柠檬口味的每杯 (3.5oz) 含有 130 卡路里，6 克脂肪，15 克糖和 5 克蛋白质。



▲ 图片来源：Swirled

## 2、营养饱腹双加成

Fairlife 益智零食

可口可乐旗下超滤牛奶品牌 Fairlife 在今年推出的一款益智零食，旨在帮助缓解餐间饥饿。该产品采用 fairlie 最出名的超滤牛奶——经冷过滤去除乳糖的牛奶，提供了比普通牛奶多 50% 的蛋白质，含糖量减少 50%，辅以蜂蜜和燕麦，带来奶油般丝滑的质感。

目前有浓厚巧克力、法国香草和奶油草莓三种口味。其中巧克力口味每瓶净含量为 8 盎司，含有 170 卡路里，5 克脂肪，11 克糖和 15 克蛋白质，还提供每日推荐所需 40% 的钙，不含人工防腐剂、人工香料和人工色素。



▲ 图片来源：amazon

### 3、强化营养的功能性冰淇淋

Thrive Frozen Nutrition

Thrive Frozen Nutrition 推出的一款营养丰富的冰淇淋，由高品质的牛奶蛋白（乳清和酪蛋白）和 24 种维生素和矿物质制成，不含任何高果糖玉米糖浆，人工色素，填充物或激素。有四种口味：巧克力、香草、野生浆果和黄油山核桃。4 盎司装的巧克力口味冰淇淋含有 260 卡路里、11 克脂肪、30 克糖（添加 28 克）和 9 克蛋白质。

Thrive gelato 主要是针对医院、高级护理和康复设施、学校和体育营养的餐饮渠道提供产品。不过消费者也可以在网上进行订购，售价为每箱 58.17 美元，包含 36 盒 4 盎司包装的冰淇淋。

**Better Nutrition, Great Taste. Less Waste.**



▲ 图片来源：Thrive Frozen

### 4、森永的芦荟酸奶在国外也同样吃得开

Alove 的芦荟日式饮用酸奶

森永的芦荟酸奶一直都是日本市场上的畅销产品，同样这款产品到国外市场依然受到消费者的欢迎。森永将这一系列 Alove 低脂的芦荟日式饮用酸奶推广至北美市场，首发三种口味：原装芦荟、椰子和草莓香蕉。

产品同样采用了 Alove 酸奶杯原线中的相同芦荟凝胶制成，使用专有的工艺从优质芦荟叶中分离出最好的芦荟凝胶，然后与酸奶混合，符合犹太洁食认证，也不含

人工香料。每瓶 7 盎司，建议零售价为 1.99 至 2.19 美元不等。后来公司还添加了三种新口味（桃子、猕猴桃和香草），使口味选择达到六种。现在 Aloe 芦荟酸奶杯目前已在 450 多家商店上市，渠道从西海岸迅速扩大至全美。



▲ 图片来源：DeliMarket News

## 5、蛋白质吸着吃

SmashPack 高蛋白布丁

SmashPack 公司郑重推出的一款可挤压可重复包装的袋装高蛋白布丁，货架期稳定，保存方便。有巧克力和巧克力花生酱两种口味，蛋白来源为草饲的牛奶蛋白混合物，包括浓缩乳清蛋白，乳清分离蛋白和牛奶分离蛋白。以巧克力味为例，每袋含有 130 卡路里，4 克脂肪，4 克的糖（添加 3 克）和 15 克蛋白质，无麸质且非转基因。零售价每袋 2.99 美元。



▲ 图片来源：amazon

## 6、吃个冰淇淋睡个好觉

### Nightfood 助眠冰淇淋

Night Hooldings 公司表示将于 2019 年推出首款助眠冰淇淋系列 -Nightfood 冰淇淋。这款冰淇淋含有适量的甘氨酸、钙、镁和锌，可以促进更好的睡眠。将提供八种口味，包括午夜巧克力，美梦曲奇，冷萃脱咖啡因咖啡、餐后薄荷，满月香草，牛奶曲奇，樱桃日蚀和床上早餐等。以满月香草风味冰淇淋为例，每份有 70 卡路里，1.5 克脂肪，6 克糖和 6 克蛋白质。助眠冰淇淋将于今年 1 月在线上推出，4 月陆续在部分零售商店推出。



▲ 图片来源: Tryspree

## 7、希腊酸奶变身蘸酱

### Chobani Savor

由希腊酸奶巨头 Chobani 推出的希腊酸奶味调味酱 Chobani Savor，是 Chobani 首款由酸奶跨界到了餐饮行业的产品。



希腊酸奶非常适合作为烤土豆，炸玉米饼和浓汤的浇头。Chobani Savor 它可以

添加到酱汁，调味料和腌泡汁中，具有奶油质地和令人满意的味道；也可以用来装饰蔬菜和美味煎饼或薄饼。

目前该产品有全脂和低脂两种口味，采用了可挤压，可重复密封包装，底部采用了翻盖形式，每袋的含量是 14oz (约 397g)。Chobani Savor 比同等数量的酸奶油含有少 50% 的卡路里和 75% 的脂肪。全脂牛奶口味每 2 汤匙份含有 30 卡路里，1.5 克脂肪，1 克糖和 3 克蛋白质；不含人造香料，甜味剂或防腐剂，也不含麸质。建议零售价为每袋 2.99 美元。

## 8、冰岛式酸奶也来凑热闹

### Arla skyr 奶油芝士涂抹酱

看好酸奶跨界餐饮的不止 Chobani，阿拉公司也推出了首款使用冰岛酸奶制作的奶油芝士涂抹酱，采用真正的冰岛酸奶、奶油和牛奶制成的奶油奶酪涂抹酱，富含蛋白质。2 汤匙提供约含有 45 卡路里热量，4 克脂肪，1 克糖和 3 克蛋白质。每盒 7 盎司，建议零售价为 2.99 美元。



▲ 图片来源：ArlaFoods

## 9、奶酪爱好者的福音

### 一盒尽享三种高端奶酪

#### Cello Cheese Flight

Schuman 奶酪公司在 2018 年推出一款高端芝士产品 -Cello Cheese Flight。这趟奶酪“航班”将会“经过”三种经过策划和搭配的高端奶酪，建议消费者可以“路途中”搭配啤酒或葡萄酒调节口味，为人们探索新口味提供了一趟舌尖上的美妙之旅。

首次上市的产品，使用了 Cello Copper Kettle——这是一种美国唯一使用传统铜桶制造的帕玛森意大利干酪。这款产品同时也以包含两种屡获殊荣的 YELLOW DOOR 奶油品牌为特色，包括 Altu 一种格鲁耶尔风格的奶酪，带有水果的味道和泥土、坚果

的余韵；一个 28 克的 Altu 奶酪有 120 卡路里，10 克脂肪，0 糖和 7 克蛋白质；托斯卡纳手擦意大利果仁味羊奶干酪，这是一种用手揉搓的干酪，质地柔滑细腻，外皮混合了意大利香草和香料的美妙风味。这款产品每份 10 盎司，包装在托盘中进行销售，售价为 12.99 美元。



▲ 图片来源：Deli Market News

## 10、餐饮和糖果大佬的双剑合璧

亨氏与好时公司联合推出的调味生奶油

餐饮巨头亨氏公司与糖果巨头好时联合推出了一款便携的打发生奶油，有牛奶巧克力和花生口味。亨氏指出，这两种口味都是由 100% 不含生长激素的牛奶来源的鲜奶油制成，并且不含高果糖玉米糖浆，不含油脂，不含人造甜味剂和香精。其中牛奶巧克力口味是以好时的可可风味为特色。每 5g 产品含有 10 卡路里，1g 脂肪和不到 1g 的糖。该产品将提供 7 盎司的罐头包装，售价在 2.99~3.99 美元不等。



▲ 图片来源：EliteDaily



# 营销分享

MARKETING SHARE

# 打破套路再创年轻化营销新玩法， 乐堡啤酒“快乐就现在”让你拒绝做“下次党”！

品牌年轻化，作为品牌推广过程中的重要步骤，是品牌持续生命力的关键。品牌的主要消费群体会随着年龄原因不断进行更替，所以品牌要学会和补充替代上来的年轻消费群体进行对话沟通。而品牌理念的年轻化则和时尚化挂钩，品牌应该根据当下人们对品牌的需求和喜好进行理念更新。近年来，品牌年轻化、潮流化营销成为品牌营销趋势，抓住年轻用户的心已经成为品牌主的共识。而在这条路上，有个品牌一直走在前面。

作为专注于年轻人的国际啤酒品牌，嘉士伯啤酒旗下的——乐堡啤酒 2018 年推广全新的品牌口号：乐堡拉开，快乐就现在。在「拖延成瘾」成为一个现象的当下，“下次吧”成为了多数人的口头禅。在网上搜索“等下次吧”，会有 800 万个相关故事呈现，对于“下一次”，我们天生就有无数理由。这一次乐堡关注到泛滥在年轻群体中关于“等下一次”的社交习惯，以一场深刻而轰烈的营销呼吁年轻人们：拒绝下次尬理由，“快乐就现在”！

乐堡 X 知乎发起灵魂拷问

高共鸣度话题引爆社交网络

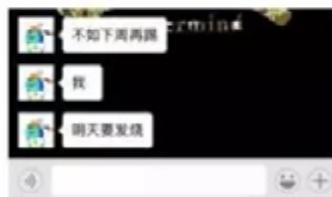
乐堡将本次品牌传播的首个阵地放在知乎，联合知乎向年轻人们提问：“你都扯过或听过哪些下次尬理由？”问题一经发布，一周内就收到上百个神回复：



阿拉蕾  
留学生

32 人赞同了该回答

我们球友每周六都会约着去一号球场踢球。上周末为了陪他女票过生日，说了这样的理由……服



编辑于 2018-05-21

而参与者中，也不乏心理学教授、知乎情感大 V 对“下一次吧”进行深度解读分析：

(来自清华大学心理发展指导中心李松蔚老师)

截至目前，该话题浏览量超过 47 万，回答人数还在持续增加，这在品牌提问中是不多见的。“下一次”现象显然普遍存在于年轻群体的生活中，而主动或被动地“等下一次”成为了他们的一大情感痛点。基于品牌调性和情感调研，乐堡啤酒将“快乐就现在”的口号全面喊响，把在知乎上收集到的 UGC 素材作为传播重点继续加强消费者共鸣。

“下次尬理由”成新网红景点



落葵

克莱登大学立体混凝土空间移动专业。

1人赞同了该回答

“诶天这么冷咱吃火锅去吧”

“不行我今天这衣服太白了，下次吧”

“诶天这么热咱撸串去吧”

“不行我这几天头发太长了，又热又不方便，下次吧”

“诶明天看电影去吧”

“行啊，都有什么片子啊？不行我不看恐怖的，晚上睡不着，这个喜剧他们说可没意思了，爱情片多老套啊，万一睡着了多尴尬，算了算了还是下次吧”

### 线上线下闭环传播品牌理念

6月11日，乐堡啤酒将网上收集到的上百条“下次尬理由”一夜之间曝光到“全国最深地铁站”——重庆红土地地铁站，把各种神尬文案铺上300级阶梯，寓意人们跨越过数不尽的“下次”之后，能够更透彻地明白在阶梯尽头呈现的品牌主张“快乐就现在”的涵义。



来源：广告门 时间：2018年12月27日

(重庆地铁快剪视频)

本次乐堡啤酒在重庆地铁的 UGC 创意投放在不仅在重庆地铁站引起在场路过市民的强势围观，更在当地线上自媒体和媒体引起极大反响，包括“重庆吃喝玩乐”、“重庆生活头条”等在内的数十个重庆本土微博大号对此事进行报道，不少重庆抖音博主的自发打卡爬楼梯，更带动了一波网友到重庆红土地地铁站乐堡阶梯打卡的举动，使红土地站成功跻身“网红景点”一列。“下次尬理由”话题因此在端午小长假期间持续升温，更引起了“重庆影视频道”等当地电视台和纸媒的高度关注，纷纷来红土地地铁站报道。



来自网红之城重庆的达人们掀起一轮讨论风潮，全网各路达人段子手也没有放过跟风玩梗的机会，利用“下次尬理由”各种神文案创作了表情包、长图漫画，甚至还有魔性的重庆话“等下次吧”短视频等有趣的内容，让话题的网络讨论度持续发酵。



一个成功的营销除了选取合适的线下地点覆盖品牌信息，更少不了线上的传播配合形成闭环传播，最大程度提高品牌影响力，乐堡啤酒“下次尬理由”UGC 重庆地铁投放显然做到了这一点。全民吐槽的文化背景下，乐堡深知年轻人的吐槽特性，线上线下传播

在自嘲娱乐的氛围中引发年轻消费者的共鸣，无情曝光年轻人的下次“谎言”，呼吁用户拒绝做“下次党”，将“快乐就现在”的品牌理念深入人心。#下次尬理由#话题阅读量也在这期间直线飙升，突破千万。

## 泛心理学大V——KY 站台分析

### 拖延症测试引热议

在本次传播的收官期，乐堡选择了泛心理学大V Knowyourself 进行话题升华，文中，KY 揭示了“下次党”的背后心理，多角度分析“习惯性拖延”的原因并提出改善因素。

值得一提的是，乐堡邀请最受年轻人欢迎的泛心理学大号 Knowyourself 基于心理学逻辑设定推出了测试互动 H5《测测你是哪种鸽》，邀请用户测试自己的“下次指数”，让用户在测试中反省自己因为拖延而错失的美好，持续深化品牌主张“快乐就现在”。

不得不说，狂人在整个测试中感受到了“分秒必争”的紧张感，在答题过程中，轻快的音乐配上倒计时提示，时刻提醒你“痛快点，不要拖延答题”。大色块的乐堡主题色冲撞，形象有趣的手绘元素也提升了 H5 界面的整体年轻度。H5《测测你是哪种鸽》在 Knowyourself 首推后，引起众多网友测试转发，“以后不做鸽”也随之成为了朋友圈中的新型社交词汇。

## 乐堡啤酒年轻化策略

### 传递「快乐就现在」的品牌态度

作为一个具有探索精神的啤酒品牌，乐堡啤酒在全球范围内一直站在潮流前沿，以年轻、潮酷、有态度的品牌形象深受全国年轻消费者的喜爱，目前已经成为中国第二大国际啤酒品牌。其独特的拉乐环设计，也是一大创新，成为年轻人们备受推崇的





开盖方式，加上 2018 年乐堡推出了全新的产品包装，春光绿和电光蓝的配色让乐堡啤酒的潮流指数飙升，在网络上持续引起热烈的讨论，俨然已成为新一代的网红啤酒，在各种潮人朋友圈晒照中频频“露脸”。

去年开始，乐堡啤酒在年轻化营销上就不断有动作：连续推出的“彩盖瓶”、“外号瓶”等花式玩法，让乐堡独特的拉盖设计吸引了更多年轻人的关注。可以说在年轻化营销方面，乐堡啤酒一直玩的很 6。而本次“快乐就现在”的新主题传播，是乐堡啤酒品牌形象和品牌主张的一次延续和传承，也相信乐堡啤酒将会在未来，不断带给行业新的年轻化营销启示和借鉴。

最后，关于“下次吧”，狂人也有话要说。在看了知乎上对“下次吧尬理由”的各种回复后，对李老师说的一句话感受很深：

“我想，这句话的重点是「现在」。其实现在不一定是快乐的，也可能是忧愁，是紧张，是悲伤，是愤怒。但无论如何，只要回到此时此地，正视这些情感的存在，而不是把它们推到「下次」，就会让我们采取更积极的表达和行动。”

的确，当下的情绪不一定是快乐的，但是正视现在的情绪，不被动地为它找借口，把它推到下一次，有利于我们更积极地行动并对这种行为方式产生习惯，从而让我们可以享受积极行为生发的情绪，达到快乐的目的。这也是我理解乐堡啤酒“快乐就现在”更深层次的内涵。

所以，如果你有“等下一次”的习惯亟待改善，那这次就不要再等了，[点击原文测试一下自己的“拖延症指数”](#)，更好地把握现在吧。