

Marketing Information Monthly

EDITION #06 June 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



• 伊利联手永辉，开了一家酸奶工坊！ PAGE02

• 光明持续加码常温酸奶市场，连推两款莫斯利安 PAGE07

• 发酵乳制品的十字路口，哪些走向舞台或C位？ PAGE13

• 【创新、渗透、升级】三大因素如何驱动乳制品市场增长？ PAGE18

• 从猫爪杯到优衣库KAWS，深度揭秘爆款背后的“套路”！ PAGE29





吉乐（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
吉乐官方微博

www.goodpak.com.cn



WELCOME/ CONTENTS June 2019

企业动态

Dynamic enterprise

- 02 伊利联手永辉，开了一家酸奶工坊！
- 04 卫岗乳业：“新鲜战略”进入新阶段！
- 07 光明持续加码常温酸奶市场，连推两款莫斯利安
- 09 蒙牛新品四连推！新口味、可代餐，还有一款能“解酒”？



乳业动态

Dairy industry dynamic

- 13 发酵乳制品的十字路口，哪些走向舞台或 C 位？
- 18 【创新、渗透、升级】三大因素如何驱动乳制品市场增长？
- 22 咖啡“七十二变”，如何玩转包装创新？



营销分享

Marketing share

- 29 从猫爪杯到优衣库 KAWS，深度揭秘爆款背后的“套路”！





企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE



伊利联手永辉，开了一家酸奶工坊！



近日，伊利酸奶事业部与永辉超级物种联手打造了一家乳品体验店——伊利 JoyDay 酸奶工坊。酸奶工坊位于北京长楹天街超级物种，并于 6 月 6 日正式对外营业。



伊利 JoyDay 酸奶工坊此次推出了一系列创意新品，包括迎合当下年轻女性喜好的 Lassi 仙女系列——原料选材高端酸奶，配合季节限定新鲜水果，100% 无添加，紫衣火龙果肉搭配酸奶，口感清爽柔和。



“七彩云间”选用七种新鲜水果搭配酸奶，为消费者提供美味无添加的健康选择，含有清、香、滑、爽、绵、酸、甜七种口感，在保留其层次丰富的口味同时，打造创意的外观形象。

伊利 JoyDay 酸奶工坊推出夏日限定冻酸奶，甄选高端酸奶，搭配干果、营养谷物、新鲜水果，更适合夏日清凉消费。

伊利酸奶事业部将伊利 JoyDay 酸奶工坊打造成消费者共创中心，通过酸奶工坊实现产品创新与消费者体验的双向互动，将创新性产品提供给消费者并收集直观的体验反馈。另一方面，位于永辉超级物种的伊利 JoyDay 酸奶工坊将借势新零售体验店的渠道优势，进行消费者酸奶饮用方式及饮用场景探索，同时增强与消费者的互动，提升用户好感度与品牌粘性。



卫岗乳业：“新鲜战略”进入新阶段！



卫岗乳业董事长白元龙出席上线仪式并发表致辞

5月30日，“中国奶业全程冷链卫岗乳业示范项目上线仪式”正式启动，项目成功通过商务部全国农产品冷链流通平台项目组的审核和验收，是对卫岗乳业全产业链食品安全自主风险管控能力的高度认可，标志着卫岗乳业“新鲜战略”进入全新的发展阶段，更代表着中国已经从奶业大国发展成为奶业强国，中国的奶业人，有信心、有底气、更有能力，让每一个中国人，都能喝上产自本土的营养、健康、新鲜的低温牛奶。

现场，中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清发表重要讲话，指出卫岗乳业立足苏皖，布局华东，以巴氏杀菌低温为主，冷链建设初具规模。此次通过项目组审核和验收，对中国奶业的全程冷链建设有示范借鉴意义。



低温奶热潮，驱动冷链发展

近年来，随着生活水平日益改善，人们更加注重食品营养和安全。消费者对于鲜奶、乳制品、绿色有机食品的质量要求越来越高，低温奶成为未来市场的主流已势不可挡，

不过低温巴氏鲜奶对处理工艺要求较高，更需要完善的冷链保障。

在此背景下，中国奶业全程冷链卫岗乳业示范项目正式上线，是保障低温乳品安全与品质的有力措施，更是助力提高奶业竞争力、进一步提升广大群众对国产乳品信心的一次积极尝试。

随后，商务部全国农产品冷链流通平台项目副组长徐小虎为“中国奶业全程冷链卫岗乳业示范项目”正式授牌，这意味着卫岗乳业以优质冷链服务和管控能力，获得国家平台认可，迎来“冷链全覆盖企业”的特殊身份。



商务部全国农产品冷链流通平台项目副组长徐小虎为“中国奶业全程冷链卫岗乳业示范项目”正式授牌

中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清、商务部全国农产品冷链流通平台项目副组长徐小虎、江宁区委副书记高德臣、南京市农村农业局副局长马洁峰、江苏省冷链学会理事长王建华、卫岗乳业董事长白元龙一同上台启动“中国奶业全程冷链卫岗乳业示范项目”上线仪式，现阶段卫岗可通过乳品冷链流通信息码，实现 RDC 中转、奶站直配和自动贩卖机直配业务的流通全程可视，未来将在生产端进行赋码，实现一件一码，实现乳品全程冷链环境数据可视、可控、可信。



领导专家共同见证“中国奶业全程冷链卫岗乳业示范项目”启动仪式

制定“新鲜标准”，守护舌尖安全

对消费者而言，全程冷链建设项目的推进，能让他们了解奶牛繁殖、挤奶、灌装到流通的全过程追溯，从源头了解产品，喝上真正放心的低温巴氏奶。

近年来，卫岗乳业积极响应国家号召，践行“优质乳工程”，在坚守新鲜战略的同时，优化产品矩阵，深耕低温巴氏鲜奶，不断升级产品品类，为消费者刷新鲜活营养的新高度。

未来，消费者购买一盒卫岗牛奶，只要扫一扫包装上的冷链流通零售码，就能了解产品从奶源、加工到运输、终端每一道冷链环节的细节过程，几点出厂，几点配送，几点到达超市……全程清晰可见。

全产业链“锁鲜”，护航健康中国

对乳品行业而言，伴随产品全程冷链监控，意味着冷链全覆盖将成为乳品行业的全新标配，冷链零售码也将成为乳企冷链全覆盖的身份象征。

说到全程冷链系统，卫岗乳业稳抓每一环，一直做到业内“领鲜”。卫岗乳业董事长白元龙表示“一杯看似平淡无奇的低温奶背后，凝结的却是整个产业链的整体变革，是企业挑战自我从牧场管理、原奶标准、生产工艺到冷链物流等各个环节的优化升级。”

在商务部全国农产品冷链流通监控平台项目组首席专家江波看来，中国奶业全程冷链卫岗乳业示范项目的上线，是对卫岗冷链实力的认可，也是提振国民信心的有力举措。希望通过可视可控可信的全程温控不断链流通体系，进一步保障低温乳品安全与品质。



卫岗乳业先后在苏皖地区建设多个生态科技牧场，饲养及管控 4 万余头纯种荷斯坦奶牛，从生产到出厂，每一批次卫岗牛奶都经过 28 道严格检测。目前，卫岗庞大的冷链网络已覆盖全国 72 个城市，从工厂到饮户，全程恒温 4℃ 冷链物流配送，产品从源头到消费者手中仅需 8 小时，为

千万家庭提供当日鲜奶配送到户服务。

未来，卫岗乳业将实现冷链流通监控平台与全程质量可追溯平台的无缝对接，完成从奶牛系谱、繁殖、挤奶、收奶、调配、杀菌、储存、灌装到成品储存、流通的全过程追溯，建立起“生产有记录、信息可查询、流向可跟踪、质量可追溯”的全程监管体系，用品质安全的乳品，引领乳企新鲜升级，助力奶业振兴，切实推进“健康中国梦”，守护国民舌尖安全。

光明持续加码常温酸奶市场， 连推两款莫斯利安新品！



近期，光明乳业旗下的常温酸奶品牌莫斯利安接连推出了两款新品，分别是主打轻体概念的原味系列低脂肪减蔗糖酸奶和甄选果粒系列的白桃双麦风味酸奶。今天，我们就从产品特色、目标人群、终端零售等方面为大家做个介绍，快来看看吧～

原味系列·低脂肪减蔗糖酸奶



4 月底，光明乳业莫斯利安新品原味低脂肪减蔗糖酸奶正式上线。

这款产品主打轻体概念，定位健身、减肥、控糖等消费人群。据光明乳业官方介绍，这款酸奶新品减掉了 50% 的脂肪以及 25% 的蔗糖，更低脂肪、更少糖分；每 100g 中只有 66Kcal，相当于半颗苹果、一杯柠檬水、一颗鸡蛋、一颗奇异果……轻量

卡路里，使消费者控制体重、美味解馋两不误。

低脂肪减蔗糖酸奶以“开启每日轻体之旅”为口号，消费场景可以是早餐时刻、下午茶时刻、减肥期间等。产品规格为 200g / 盒，终端零售价为 6 元 + / 盒，63 元 + / 箱，略高于原味系列和 2 果 3 蔬系列，但低于花滋味系列”。该款新品目前已上线吉买、盛大、大润发、上蔬永辉、苏宁小店等平台，在江苏、浙江、上海、安徽等区域均有销售，后续将陆续推广至全国市场。

甄选果粒系列·白桃双麦风味酸奶



5月24日，光明乳业官方微信公众号发布消息称，新品莫斯利安甄选果粒系列白桃双麦风味酸奶上线。

该款新品由保加利亚莫斯利安原产益生菌种融合纯正生牛乳发酵，添加进口澳洲燕麦和南美藜麦，颗粒饱满，软糯微甜，双重麦香搭

配能量更持久。此外，产品还加入了来自北纬 37 度的饱满真实白桃果粒，甜度、水分恰到好处，果酱添加量 $\geq 10\%$ ，每一口都能嚼得到。

白桃双麦酸奶包装采用外形独特的多角灵巧包，搭配超大口径吸管，带来更饱满的果粒享受、更畅快的咀嚼体验。规格为 195g / 盒，10 盒 / 箱，饮用场景定位于营养早餐、健康代餐、休闲小食等。

常温酸奶开创者的持续创新



2009 年，光明乳业推出了常温酸奶品牌——莫斯利安，开辟出一个全新的品类，成功开拓了中国几百亿的常温酸奶市场。这不仅提升了光明乳业的营收业绩，也提升了光明乳业的利润水平。

光明乳业从欧洲引进常温酸奶生产线，采用世界著名长寿村——莫斯利安原产益生菌种发酵，采用“新鲜杀菌、常温保存”的高科技生产工艺和无菌灌装的利乐钻进口包材，使用光明纯净奶源，结合高科技酸奶生产工艺，酿造了地道、美味的莫斯利安酸奶。

产品创新上，莫斯利安也在持续努力。截至目前，已经推出了原味系列、2 果 3 蔬系列、甄选果粒系列、花滋味系列等。此外，今年年初光明冷饮和莫斯利安联手推出了莫斯利安酸奶冰淇淋，有原味和玫瑰花两种口味，目前在卖场、超市、便利店等均有销售。

2018 年光明乳业将莫斯利安正式引入中国香港市场。同时，光明乳业还与万安（远东）有限公司签订战略合作协议，委任其为莫斯利安在香港地区的独家代理。

光明乳业方面表示，莫斯利安的产品升级是企业 2019 年的三大新品聚焦方向之一。

蒙牛新品四连推！新口味、可代餐， 还有一款能“解酒”？

未来，莫斯利安将继续深耕国内市场，巩固自己在常温酸奶的市场地位。



近日，蒙牛乳业连续上市了多款新品，不仅有可做代餐的半餐生活轻食奶昔牛奶、芒果百香果新口味真果粒、go 畅百香果风味饮料，甚至还有一款名为“畅饮拍档”的恬醒葛根风味酸牛乳，乳业君整理了这四款产品的介绍、定位、目标人群、零售价等信息，快来一起看看吧～

半餐生活轻食奶昔牛奶



5月9日，蒙牛新品半餐生活轻食奶昔牛奶正式上线。

它是蒙牛结合法式轻断食理念与代餐方式打造的一款的代餐饮品，采用当下流行的红丝绒风味，倡导热量减负理念，每瓶 250ml，低于一顿正餐 50% 的热量，蛋白质含量为 2.5g / 100mL，且含有多种维生素，添加了膳食纤维，在倡导热量减负理念的同时，又能轻松垫饥，具有饱腹感。同时，产品外包装采用旋盖式设计，更加方便储存与携带。

恬醒葛根风味酸牛乳



近日，蒙牛纯甄推出了新品恬醒葛根风味酸牛乳。产品采用优质牧场奶源，丹麦进口菌种发酵，清新芒果味口感醇厚香浓。值得一提的是，该款新品创造性地在酸奶中添加了葛根粉，中医资料显示，葛根素有“解酒神器”之称，饮酒前服用对保护肝脏有积极作用，可缓解酒精浓度过高对身体的负面影响。

恬醒葛根风味酸牛乳瞄准聚餐、派对、应酬等消费场景，定位“畅饮拍档”，让你随时随地“清醒畅享”。每盒 200g，蒙牛京东自营旗舰店零售价为 80 元 / 12 盒。

真果粒高端缤纷果粒系列（芒果百香果口味）



5 月，蒙牛真果粒高端缤纷果粒系列新品——芒果百香果口味上市。产品精选优质百香果进口印度阿方索芒果，搭配浓醇牛奶，内含粒粒饱满的果粒，口感醇香丝滑。每瓶 240g，蒙牛京东自营旗舰店零售价为 54 元 / 12 盒。

为了进一步给新品造势，真果粒联合人气组合 UNINE 推出了限量版芒果百香“杯你宠爱”小熊软糖礼盒套装，礼盒内除了有两只真果粒芒果百香果新品外，还附赠组合成员的定制水杯、定制卡片和定制钥匙扣。



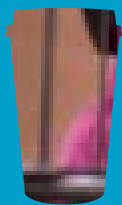
来源：新乳业 发布日期：2019 年 5 月 18 日

go 畅百香果风味饮料



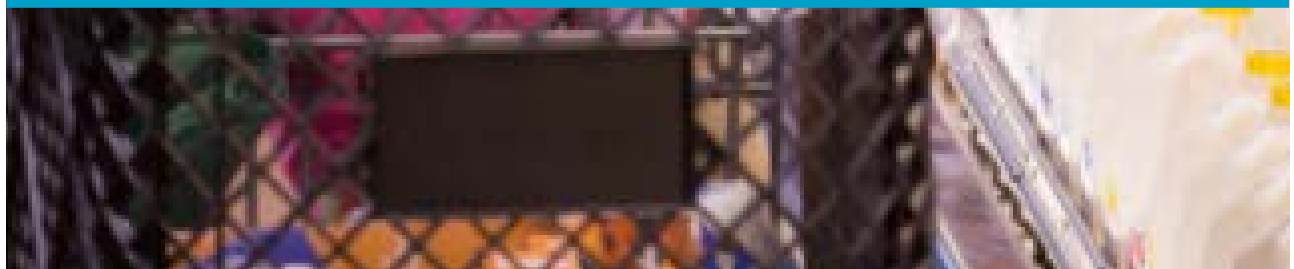
近日，蒙牛推出了一款 go 畅百香果风味饮料新品。产品净含量为 250ml，每 100ml 中含有超过 1.5g 的膳食纤维，浓缩百香果汁的添加量大于等于 500mg / 100ml，以“美食有 go 畅，好喝不油腻”为主打口号，适用于早餐、聚会、旅游等多个消费场景。蒙牛天猫旗舰店零售价为 29.9 元 / 12 盒。

新品采用利乐包装，粉色的主色调更吸引年轻一代消费者的关注。



乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



发酵乳制品的十字路口， 哪些走向舞台或 C 位？



发酵乳制品正处于发展的十字路口，该类别包括酸奶、酸奶油、奶酪和开菲尔等产品，如今都正在早餐、零食、健康代餐等众多领域中重新找寻自己的位置。

1. 全球化风格走上舞台，冰岛式酸奶、澳洲酸奶登场

对消费者来说，希腊酸奶不再是全部。随着消费者对更独特的风味表现出兴趣，越来越多人开始被其他国际风格的发酵乳制品所吸引。根据市场调研机构 Packaged Facts 的《2019 年美国食品市场展望报告》显示，其他酸奶品类套用希腊酸奶的“全球化原则”是该类别的另一个重要发展主题，与酸奶类似的冰岛式发酵乳制品就是一类登场新品。

Mintel 表示，由于注重健康的消费者正在寻找可以提供更高水平蛋白、同时糖含量更低的酸奶，因此冰岛酸奶的销量有所上升。而且冰岛酸奶很可能已经从希腊酸奶品牌那里抢走了部分市场份额。

总部位于纽约的 Icelandic Provisions 公司的营销副总裁 Elliot Shifrin 指出，消费者对有故事的传统食品以及全脂发酵乳制品的需求，增加了他们对冰岛酸奶的兴趣。该公司最新推出了一款名为 Krímí 的全脂乳冰岛酸奶，将含有 7% 乳脂的全脂乳与代代相传的冰岛酸奶菌种结合起来，迎合了消费者尝试全球风格发酵乳制品的愿望。新产品有四种风味：香草豆、草莓大黄、混合浆果和巧克力椰子。

Elliot Shifrin 称：“这是一款独特的美味产品，提供了令人难以置信的饮食体验，同时又富含蛋白质，而且不含太多糖分，对身体天然有益。”



图片来源: Icelandic Provisions



图片来源: Google

另一个最近在国际上发布的新品是达能北美公司生产的澳洲酸奶 Wallaby Aussie Creme。该款产品使用了 8.5% 的乳脂，加入了牛奶焦糖元素，精心打造纵享体验，有香桃、草莓红酒和焦糖菠萝三款风味可供选择。

总部位于加州 Monrovia 市的 Cacique 公司也利用了越来越多消费者愿意尝试新鲜事物的意愿，推出了 Cacique Hispanic 品牌产品，包括墨西哥风味酸奶油，其风味非常正宗，使用可挤压瓶包装。该系列产品有墨西哥胡椒、墨西哥辣椒和香菜酸橙等风味。

Cacique 公司首席执行官 Gil de Cardenas 表示：“今天的消费者真诚地渴望可以使用其他文化的产品进行烹饪。最近我们看到年轻消费者在烹饪上更加大胆，而且他们在探索来自不同文化的食物时十分欣赏产品的真实性。”他指出，消费者希望更好地理解他们所选择的食物。Cacique 目前正在投资一些项目，以引导消费者更好地了解公司产品以及使用它们进行烹饪的方法。



图片来源: Cacique® Inc.

2. “营养营销”走向 C 位

随着具有健康意识的消费者日益增长，食品饮料行业的许多公司都在努力强调他们产品的营养品质。而这正是发酵乳制品具有明显优势的领域，因为许多消费者早已认定与一些发酵产品相关的益生菌的健康属性。

位于威斯康星州 Waukesha 市的 DSM 公司的全球乳品应用经理 Kees Muijls 表示：“健康的生活方式是酸奶消费背后的一个主要驱动力，今天的消费者越来越了解食品对他们的健康和幸福的影响”。

因此，当消费者在寻找最健康的选择时，乳制品制造商应当积极主动地展示产品的营养益处与原料来源，如更高的蛋白质含量，以明确响应消费者对食品成分透明度的要求。

达能北美公司也为进军健康市场推出了许多新品，如含有益生元纤维和生姜的

Activia Probiotic Dailies, 该款酸奶饮品有柠檬生姜和蜂蜜生姜等风味, 主打益生菌和益生元对健康的益处。



图片来源: revista-fi.com.br



图片来源: TotallyTarget

此外, 达能还抓住了另一个健康大趋势, 即减少糖摄入。该公司生产的 Two Good Greek 低脂酸奶依靠一项正在申请专利的慢滤工艺, 可以去除酸奶生产过程中所用牛奶的大部分糖分。因此其含糖量比普通酸奶低 85%, 每份 5.3 盎司酸奶含糖量仅为 2 克。该酸奶使用单份杯装, 有蓝莓、草莓、香草、桃子和混合浆果等风味。

糖含量是许多消费者关注的主要问题, 也是这一领域创新的机会所在。总部位于 Minneapolis 市的通用磨坊旗下品牌优诺 (Yoplait) 也在向低糖市场扩张。优诺的市场副总裁 Doug Martin 表示: “优诺最近推出的新产品 YQ, 迎合了两大趋势, 具有更高的蛋白质含量和更少的糖分, 该产品将于今年 6 月重新推出, 口味将有所改善。”



图片来源: Pearlfisher



图片来源: Google

主打健身的高蛋白食品是发酵乳制品的另一个增长领域。为了应对这一趋势, 伊利诺伊州 Morton Grove 市的 Lifeway Foods 公司与 TruFusion 健身工作室合作推出了 TruEnergy 产品, 这是一款主打健身人群的 8 盎司装香草风味开菲尔奶昔, 含有 21 克蛋白质和 12 种活性益生菌。

Lifeway Foods 公司的传播副总裁 Derek Miller 表示: “和大多数类别一样, 消费者现在非常关注蛋白质, 而发酵乳制品是蛋白质的优质来源。消费者对发酵乳制品所能提供的营养支持越来越熟悉, 他们不会再单纯将其与液态奶等传统乳制品联系在一起。益生菌、蛋白质和低乳糖都有能力吸引消费者回归这一类别。”

3. 奶酪的复兴

奶酪在美国消费者的生活中流行已久。纽约松软干酪生产商 Muuna Inc. 公司的 CEO Gerard Meyer 称, 40 年前美国松软干酪的市场规模是酸奶的两倍, 而如今只有酸奶的 1/7 不到。

IRI 的数据显示, 去年松软干酪销量停滞不前, 在截至 2019 年 1 月 27 日的 52 周内增长仅 0.2%。但是, 考虑到其他发酵乳制品的下滑, 以及近年来奶酪类产品的创新, 这个类别似乎已经准备好开始新一轮的市场抢占。

目前, 奶酪在千禧一代中销量较低, 而千禧一代是目前消费能力最强的群体。为了改变年轻消费者对其看法, 总部位于西雅图的市场营销公司 Darigold 等正利用社交媒体提高人们对奶酪健康益处的认识, 并提供了许多食谱创意。

预计在未来 12 个月乃至更长时间内, 奶酪市场将复苏, 并成为每个人都将密切关注的高增长类别。奶酪可以用来制作令人满意的美味零食, 它具有高含量的蛋白质, 且低糖, 这是目前所有食品类别都在追求的大趋势。

Muuna 推出的奶酪零食杯系列底部含有真正的水果, 上层为松软干酪, 入口即化、丰富滋味, 这挑战了千禧一代对奶酪的固有印象, 产品使用 5.3 盎司单杯装, 有黑樱桃、香草、草莓、覆盆子、芒果、桃子、蓝莓、菠萝和低脂原味等风味。与其他品牌的松软奶酪产品以及大多数希腊酸奶相比, 单杯可以提供更多蛋白质和更少糖分。



图片来源: Youtube



图片来源: Youtube

迪恩食品公司旗下的 DairyPure 品牌也试图采用新风味来重振停滞不前的奶酪市场, 它推出了一款 Mix-ins 混合奶酪, 以鼓励消费者重新认识奶酪。公司发言人 Reske 称, 以往奶酪的口感质地是年轻一代不愿意多吃的最大障碍之一, 而这正好激发了 Mix-ins 的原始创意。

这款产品使用 5.3 盎司杯装, 甜咸风味均有, 如桃子山核桃、菠萝、草莓杏仁以及蓝莓等; 2019 年又添加了奶油墨西哥胡椒玉米饼、黑莓格兰诺拉麦片以及晒干番茄罗勒面包块等风味。所有这些独特的风味组合赋予了产品新的活力, 富有层次感的风味与配料, 鼓励人们再次尝试松软干酪。

4. 未来融入更多的消费场景, 成为人们日常生活的习惯性选择

位于纽约州 White Plains 市及科罗拉多州 Broomfield 市的达能北美公司 (Danone North America) 的企业传播高级经理 Alessandra Simkin 称:“随着消费者不断探索更多的零食选择,他们对酸奶的消费量较之前有所下降。纵享型零食及营养强化型产品受到了消费者的青睐,咸味零食、饼干和冷冻类的新奇食品是我们认为正在吸收部分酸奶消费的增长领域。”

DairyPure 是总部位于 Dallas 市的迪恩食品公司 (Dean Foods) 的子公司,该公司高级营销总监 Joe Reske 表示,市面上的选择如此丰富,而且还在不断增加,意味着消费者每天要面对着数千个决定。且近年来,发酵食品类别的创新显著增加,新风味、植物基替代,以及其他全新产品的引入,都使得消费者更加难以抉择哪种产品才是对他们及家人最好的选项。

销售的数据也揭示了发酵乳制品正面临着一些问题。芝加哥市场研究公司 IRI 的数据显示,酸奶作为发酵乳制品类别中最大的品类,在截至 2019 年 1 月 27 日的 52 周内的美元销售额下降了 3.5%。事实上,据全球市场研究公司 Mintel 于 2018 年 10 月发布的一份名为《美国酸奶及酸奶饮品》的报告显示,自 2015 年希腊酸奶达到顶峰以来,酸奶的销量一直在逐年下降。

然而,就像十多年前乳品市场中希腊酸奶的流行一样,发酵乳制品公司正在这一领域创造新生。发酵乳制品最大的机会是融入更多的饮食消费场景,从零食时间到放纵的甜点,再到食谱中的配料等等。乳制品加工企业需要帮助引导消费者更简单地习惯购买发酵食品选择。



【创新、渗透、升级】

三大因素如何驱动乳制品市场增长？

在今天这个“谁还不是个宝宝”的年代，香甜营养的乳品怎么能少？随着社会经济的发展和生活水平的不断提高，乳制品已不再是传统意义上简单的营养品，个性十足的消费者对乳制品的营养、功效、外观、风味都有着各种各样的期待。

尼尔森研究显示，中国乳制品品类销售额在 17 年和 18 年连续 2 年增长，领先食品行业整体增长趋势。乳制品企业根据消费者不同的需求，不断推陈出新，抢占市场高地。乳制品市场驱动的核心因素及其未来的增长潜力值得探究。

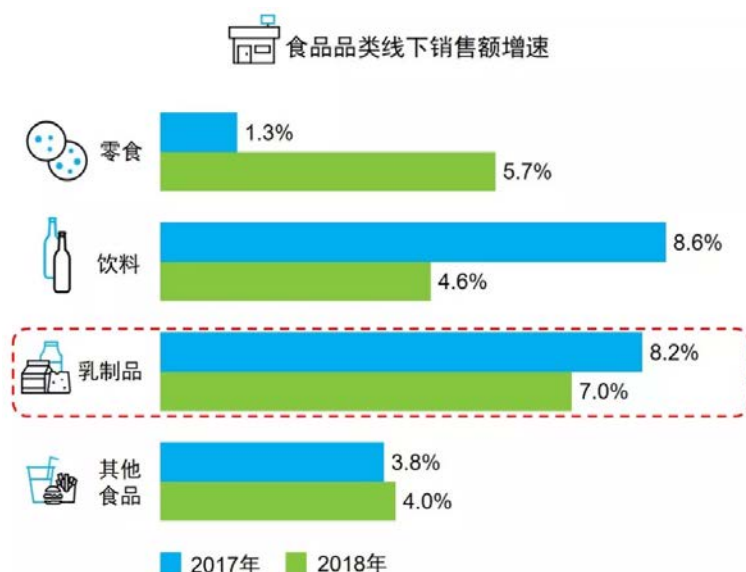
近日尼尔森乳制品行业总监冉琳女士应邀出席了 2019 第八届中国乳业科技大会，并发表题为《消费驱动下的乳制品市场》的演讲，结合宏观经济形势解析中国乳制品市场发展方向以及驱动其增长的三大核心因素，助力中国乳业顺势而为、实现增长。



尼尔森乳制品行业总监冉琳

经济运行稳中有缓，乳制品消费快速增长

从中国宏观层面的经济环境来看，尽管中国经济增速放缓，中国消费者的消费意愿却仍保持强大韧劲。尼尔森研究显示，2018 年快消品销售的线下增长率（6.0%）超过 2017 年（5.3%），而将食品拆分成零食、饮料、乳制品和其他食品四大品类来看，乳制品连续 2 年增速位于前列。



如今推动乳制品快速增长的驱动力有哪些？

三大因素驱动乳制品市场增长！

尼尔森研究发现，随着中国快速消费品市场的日趋成熟，**产品创新、渗透扩张和消费升级**正成为拉动乳制品市场增长的主要驱动力。

产品创新：健康与享受感并行

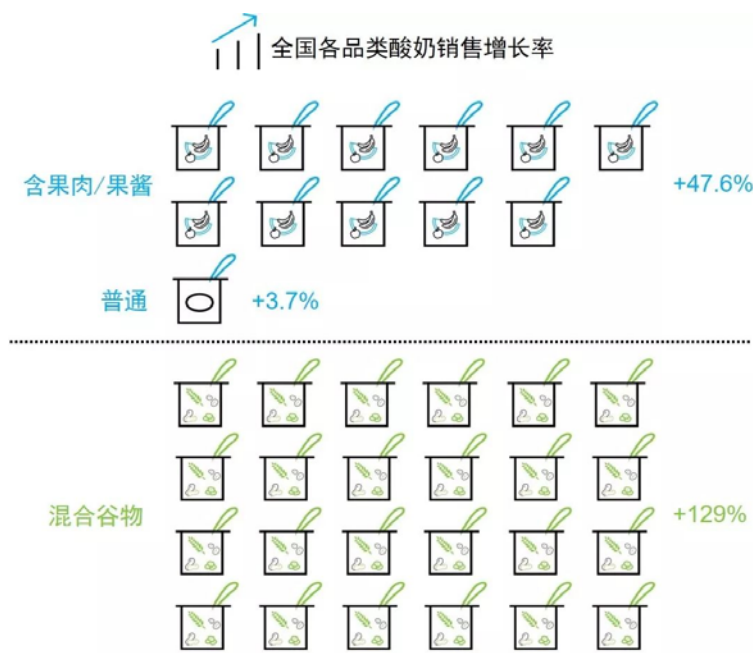
从产品创新来看，由于新品大量涌现而货架空间有限，产品从研发至最终到达消费者手中的概率在过去几年变得越来越低，2017 年有 5.2% 的“幸运儿”产品会出现在大卖场货架中，这个比例在 2011 年是 10%。同时，从新品存活率来看，上市一年后，仅有 50% 的新品会留存于市场中。由此可见，有效的创新对新产品来说变得十分关键。

那何谓有效创新呢？“健康”或许是答案。英国《卫报》的一项调查显示，全球各国劳动时间中，中国平均年度工作时长 2200 小时，远远超过世界平均水平，在如此沉重的工作负荷下，绝大部分中国消费者对产品的首要要求是**有利健康**。



健康的乳品应该具备什么特性？尼尔森研究认为，健康的产品配方可以通过添加天然营养物质或者减少产品中的某些成分实现，因此对乳制品来说，**具备“+营养”和“-负担”是健康乳品应该有的特性**。“+营养”指的是消费者希望饮用的产品中添加的物质能够对身体营养起到补充作用，比如高蛋白、谷物、益生菌等。尼尔森零售数据显示，2018年，标有“高蛋白”的乳制品销售额增加了一倍、溢价益生菌乳品的销量增长了两倍。“-负担”指的是低脂肪、低糖的低能量的乳制品，主打“低糖”和“控糖”的相关产品销售额过去一年增长 17.7%，由此可见，**消费者开始更多追求低糖、控糖、脱脂、低脂的产品**。

除健康需求之外，消费者对乳制品的追求还包括饮用时的享受感，提升享受的第一点来自于更丰富的口感。尼尔森数据显示，含果肉果酱的酸奶的年度增长率比不含果肉果酱的酸奶高了十几倍，而混合型谷物的乳制品销量也是远远超过单一型。提升享受感的第二点是新奇的口味。尼尔森研究表明，芝士口味酸奶、炭烧口味酸奶与 2017 年同期相比，销量增长了 3 倍。不仅如此，各家乳企仍热衷于研发各种各样的口味，以满足消费者追新求奇的需求。



渗透扩张：下线市场潜力巨大

从区域渗透扩张来看，过去几年，下线城市中拥有更多收入、更高的学历的人群不断增加，他们享受精致的生活，而在消费观念转变和渠道下沉的共同作用下，下线城市消费者乳制品需求加速释放。从销量来看，乳制品在下线城市的增速高于上线城市。但是，从铺货率来看，具有更高乳制品需求的下线城市，铺货率远不及上线城市，更多的市场亟待挖掘，它们在未来将成为推动乳品市场增长的中流砥柱。

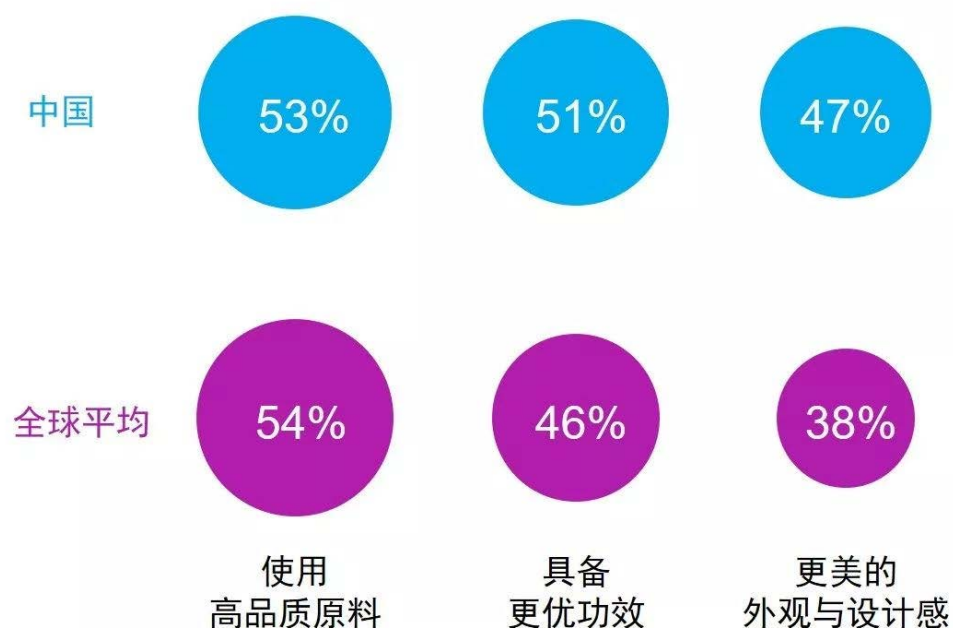
消费升级：原料与设计并重

从消费升级看，尼尔森零售数据显示，乳制品市场中有一半以上销量来自于贵价乳制品（售价高于品类均价 20% 的高端乳制品）。

而消费者选择高端产品的原因，一方面来自于产品的原料，比如更健康成分、具体特殊功效等，另一方面则来自于产品的设计。尼尔森研究显示，与全球消费者相比，中国消费者更偏好更优功效和更美外观与设计兼具的产品，从 20% 最受欢迎的高端乳制品来看，86% 的产品使用了极简设计。所以，如何将产品的研发和符合消费者偏好的包装设计相结合成为每个品牌商需要思考的问题。



消费者认为高端产品的主要特征



总体而言，中国的乳制品行业在近些年中处在较为高速发展时期。一方面，在消费观念转变和渠道下沉的共同作用下，下线城市消费者乳制品的需求加速释放。而另一方面，随着消费升级，乳制品行业已逐渐由规模增长向品质消费升级转变，高端和创新的乳制品不断进入市场。乳制品行业的竞争也由简单的价格竞争转为创新、渠道下沉和高品质的竞争。品牌商们只有先人一步，把握和激发消费者的细分需求，才能在这个市场中占据一席之地。

咖啡“七十二变”，如何玩转包装创新？



根据市场研究咨询公司英敏特（Mintel）发布的中国咖啡报告显示，2018 年中国咖啡零售市场总销售额约 163.04 亿元人民币，预计在 2023 年将达到 291.59 亿元人民币，年均复合增长率为 12.3%。与此同时，我国咖啡人均年饮用量仅为 0.03 公斤，和世界平均水平的 1.25 公斤有较大差距，相比日韩人均 500 多杯的咖啡消费量，中国咖啡市场仍有很大的增长空间。

咖啡作为“舶来品”，进入中国市场后先后已经经历了三波改革的浪潮。先是即开即冲即喝的三合一速溶咖啡，而后是主打“第三空间”的咖啡店消费，最后演变为对咖啡豆产地、加工工艺以及冲泡方法等精益求精的精品咖啡。

而近两年来，各种咖啡玩法如雨后春笋般崛起。第一财经商业数据中心（ID：CBNData）最新发布的 2019 年线上咖啡行业趋势洞察指出，2018 速溶咖啡市场份额近 7 成，逐年紧缩；滤挂咖啡、胶囊咖啡市场规模增速突出；新兴品类咖啡液市场规模猛增，占比扩大近 4 倍。百花齐放的零售咖啡市场也不断革新着人们的咖啡消费观念，回归速溶，hold 住精品，便捷不减，更有黑科技加持，兼顾口感与便利性的咖啡玩出了七十二变。

1. 可爱袖珍的咖啡杯，3 秒还原一杯现磨咖啡



图片来源：三顿半官网

虽然咖啡市场增速可观，但精品咖啡的饮用场景依然受限。国内精品咖啡品牌三顿半顺着商用变家用的思路，拓宽了现有的咖啡场景，降低了精品咖啡的饮用门槛。三顿半通过 LABS-2 第二代无损风味™萃炼系统，将冷萃咖啡制作成精品速溶咖啡粉封装在小杯中，倒入冰水或牛奶，只需 3 秒，即可还原出一

来源：Foodaily 每日食品网 时间：2019 年 5 月 29 日

杯现磨咖啡。

不同于传统速溶咖啡袋装和条装的设计，三顿半在包装上采用原创迷你咖啡杯的设计，可爱袖珍便于携带，将咖啡推广到更多生活场景，在家或者在办公室，任何时候都能轻松自制精品咖啡，更打动年轻消费者。

新的冻干咖啡粉的形式，既能最大程度的保留精品咖啡的风味，又兼具速溶咖啡便于保存的优点。不同颜色杯子具有不同的编号，也代表了不同咖啡风味，从1—6数字越大烘焙程度越深，1代表颜色最浅口味最淡，逐渐递增，6颜色最深味道最浓醇。目前共有六种口味，包括冷萃、奶萃、综合萃、意式、手冲和美式。

2. 追求个性的咖啡茶包，生活的仪式感与便利性同样重要



图片来源: chameleonicoldbrew 官网

由于茶包的便捷性，有越来越多的咖啡品牌开始借鉴茶包的样式来包装咖啡。但相比于茶叶，咖啡在保鲜、萃取等方面难度更大。Chameleon Cold-Brew 是来自美国得克萨斯州的一个即饮咖啡品牌，前不久推出了一款独具特色的咖啡茶包，不仅对传统的茶包材质进行升级，同时在茶包中内置特殊的过滤膜，让咖啡的风味能更好地保留下来。

值得一提的是，Chameleon Cold-Brew Kits 强调 DIY 的设计理念，让注重仪式感的咖啡爱好者，无论身处何处，只需3步，就能自己动手制作一杯风味俱佳的冷萃咖啡。产品使用时，取2包或者12盎司的咖啡茶包放入杯中，并加入过滤后的冷水；然后将其放入冰箱中浸泡10-24小时；最后加入适量水或者牛奶混合，一杯自制冷萃咖啡就大功告成了！

3. 百变挂耳包，有趣而又细致入微的用户体验

挂耳包的包装不再局限于个性化、标签化，反而肩负一种文化和信息传播的纽带，这主要得益于越来越多的人开始喜欢喝挂耳，开始能接受这样新型的即饮咖啡。永璞咖啡能在众多咖啡品牌中有一席之地，正因为它非常擅长在包装上“搞事情”。

来源: Foodaily 每日食品网 时间: 2019年5月29日



图片来源: Google

据不完全统计，永璞已和 49 家设计 / 创意品牌联名推出过咖啡产品，与开始吧、日食记、米未小卖部和塔卡沙等等都出了合作款，而且包装设计都非常有趣！

不论跟什么品牌跨界合作，都能在小小方寸之间的挂耳包上找到属于这个品牌或者文化的符号，让人们可以第一时间 get 到重点，让挂耳咖啡更受年轻消费者的喜爱。



比如，永璞将日食记最有代表性的白猫酥饼作为挂耳包的形象设计，带着日食记清新雅致的风格，和其视频内容相得益彰，让人印象深刻，过目不忘。不仅懂得把包装设计做得有趣，而且永璞对用户体验也有细致入微的观察。

永璞咖啡创始人铁皮叔叔接受采访时曾表示，对于挂耳包我们到了一个苛刻的追求细节的地步，比如包装的细节这一块，是我们最早把挂耳包的“挂耳”部分做成了圆角，因为我们发现直角会有点划手。我们花了很长时间去跟工厂沟通，最后终于达到了圆角的状态，现在也有越来越多的品牌开始使用圆角的设计。

4. 浓缩咖啡液，职场精英的“能量补充站”

Bizzy Coffee 推出的即饮小瓶装冷萃浓缩咖啡，专门为想补充能量的年轻女性而设计。从鲜亮的颜色到时尚的外观，无不增强对目标消费者的吸引力。

如今，Bizzy Coffee 已发展为亚马逊最畅销的咖啡浓缩液，它具有多种饮用方式，可以像喝浓咖啡一样喝咖啡，也可以像喝能量饮料一样喝，还可以像喝传统的冷萃浓

缩咖啡一样混合。



图片来源: Midwest Startups

根据 FORTO 官网的介绍, 这是一款经过 USDA 有机认证和公平贸易 (fair trade) 认证的咖啡。FORTO 和巴西以及哥伦比亚的家庭农场合作, 手工挑选他们生产的有机阿拉比卡咖啡豆, 经过细致研磨和 20 小时冷酿后制成冷萃咖啡。口味选择上非常多样, 有焦糖、摩卡、香草和原味四种。

它采用 9 厘米的迷你塑料杯装, 每杯含有 100mg 或 200mg 的咖啡因, 价格仅需 2-3 美元。对比于咖啡馆 6 美元一杯的浓缩咖啡, 无论是价格还是便捷性, FORTO 都具有很大的优势, 尤其适合工作繁忙的职场精英们。



图片来源: LinkedIn

而国内永璞咖啡最近推出的冷萃咖啡浓缩液也值得关注。目前有盒装、袋装、条装三种包装方式, 满足不同的消费场景需求。撕开袋子的包装, 是 10 条小条装的冷萃咖啡液, 每条的一端有着精心设计的预切口, 轻轻一撕便能开出合适

小口, 不必担心里面的液体喷出。

冷萃的咖啡液在常温或者冷藏条件下可以保持 48 小时, 一般的出门情况都可以应付。只要有水或者牛奶, 或者任何你想要搭配的液体, 就可以喝上一杯口感醇厚的精品咖啡。



图片来源: 永璞咖啡

来源: Foodaily 每日食品网 时间: 2019 年 5 月 29 日

5. 专利罐氮气咖啡，与众不同的口感和饮用体验

La Colombe 是美国最大的独立咖啡烘焙商之一，目前一共有 31 家门店，除致力提供好咖啡，CEO 兼联合创始人 Todd Carmichael 对咖啡产业的未来与科技也有独到见解。

在见到人们对氮气咖啡的喜爱后，Carmichael 开始研发将冷萃咖啡与牛奶融合氮气注入的技术，不同于一般的氮气咖啡在制作过程中就已经将氮气注入液体中，La Colombe 为了给人们带来浓密气泡的口感，在咖啡罐上下足了功夫，甚至还为这款工艺复杂的罐体包装申请了专利。



这款即饮型的产品包装由 La Colombe 与 Crown Holdings 包装公司共同研发，这个创新的包装被称为“InnoValve”，它结合了 Crown 气溶胶技术，使用适合于饮料的气溶胶单向阀，打开罐子的一瞬间气体通过底部的阀门气孔注入咖啡中，产生微小而浓密的气泡，带来与众不同的口感和饮用体验，就像喝生啤酒一样。

更有意思的细节是，这款包装在罐子的顶部还做了一圈“护唇”，增加了一个套环，减小溢出，同时也使人们饮用时舌头与罐体之间的接触转换更为舒适，增强体验，这个套环配件由合作伙伴 Flexcraft 注塑成型，可定制，也可回收。

6. 一次性纸质咖啡壶，懒人的福音



点击查看原图

图片来源：Coffee brewer官网

来源：Foodaily 每日食品网 时间：2019 年 5 月 29 日

Coffee Brewer 是 Grower's Cup 打造的一款包装与一次性咖啡相结合的独特产品, 设计师创新地将一次性咖啡过滤器与滤压壶的概念完美的融入了包装中。它内含 20-22g 单一庄园咖啡粉, 使用时将热水倒入包装后再把袋口封起来, 整个包装就相当于一个烹煮咖啡用的滤压壶。

一次性纸质咖啡壶用法非常简单: 将袋子立起来, 然后打开顶部的易拉条, 倒入适量的热水, 袋子背面中间有透明的留白部分方便观察水量和调整咖啡的浓度。最后重新密封袋子, 静待 5-7 分钟, 香醇美味的咖啡就可新鲜出炉了, 然后拧下袋子边上的壶嘴盖就可以享用了。



图片来源: Grower's Cup

这款咖啡的口感甚至达到了专业咖啡机制作的水平。独家的设计使热水可以充分与咖啡融合, 冲泡出浓郁的咖啡, 而且滤纸也可完整保存咖啡豆天然的油脂与风味。值得一提的是, 包装袋还可以重复利用, 可通过添加更多的咖啡渣进行二次烹煮, 尤其适用于远足和野营旅行等场景。



营销分享

MARKETING SHARE

从猫爪杯到优衣库 KAWS， 深度揭秘爆款背后的“套路”！

营销常在，爆款不常有！

前几天，kaws x Uniqlo 的最后一次联名发售遭遇疯抢的事件刷屏。线下门店的夸张度令人发指，开店前与开店后一分钟，整个货架都被扫空。



即使在互联网记忆如此短暂的今天，我们依然记得年初星巴克的猫爪杯让人侧目的“圣杯之战”，如 kaws x Uniqlo 如出一辙。从线上销售的火爆到线下讨论的激烈，无不印证着这又是一个爆款。



从猫爪杯到优衣库 KAWS，接二连三的爆款背后，我们不禁要问，爆款打造的背后有套路可循吗？毕竟，在当下的营销和市场环境之下，这是任何一个品牌所艳羡的，有着巨大的讨论空间与讨论价值。

在开始今天的讨论之前，我们先来看看他们的传播逻辑是怎样的。

以这次的 kaws x Uniqlo 为例。这其中有一个有意思的现象是，当艺术家 kaws 宣布这是与优衣库的最后一次合作之后，在粉丝圈层引起了极大的震动，但外界此时对此却一无所知。

但开售当天，官网秒空，门店遭疯抢。于是经由社交媒体的放大，主流媒体的跟进，使得这一事件在路人中扩散，迅速出圈。



此时，对于吃瓜路人来说，对这种抢购现象充满了不解与疑惑，于是在社交媒体疯狂吐槽，这进一步加大了舆论的势能。

最终，这一事件顺利从粉丝圈层的狂欢演变成了一场大众舆论事件。

曾经火爆的猫爪杯莫不如此，也遵循着同样的传播路径。



naomi和其他185,786位用户赞了

kaws My brother just sent me these photos he took this morning. I'm excited about this new collection with @uniqlo releasing June 3rd. I really hope you enjoy it because I have decided this collection with UT will be my last. #KAWS #SUMMER #UNIQLO



无论是星巴克猫爪还是这次的优衣库联名款，对于不是这个圈层的消费者来说，会觉得火的莫名其妙；对于大众来说，等知道了这件事，已经成为了一个舆论事件，是后知后觉的。

可以看到，当下的爆款变的圈层化了。

而爆款的套路就藏在这个传播逻辑链条里。

品牌价值是成为爆款的前提。

传播链条之外，优衣库和星巴克有一个共同点——都有优质的品牌价值，而这恰恰是成为爆款的前提条件。



对于星巴克来说，一直流传着这样的说法，在咖啡行业，星巴克的咖啡可能不是最好喝的，但它家的杯子一定是卖得最火的。这是猫爪杯火爆的先机之一，毕竟在消费者心中已经建立了固有的品牌认知与价值。



LifeWear 服适人生

对于优衣库来说，其坚持提倡的“服适人生”理念意在让消费者毫无负担。“服适人生”不仅仅是设计和产品的哲学，更是营销哲学，即便和艺术家合作的限量版，也让大众觉得这是一个可以负担得起的产品。

星巴克猫爪杯与优衣库联名款的爆红，证明了品牌价值的重要性。只有将用户变成粉丝，才不会给其他品牌颠覆他们的机会。这种长线的营销思路的优势，会在某一刻突然爆发出来。

依托“微粒社会” 重构用户画像

精准击中圈层消费群体需求

当今已进入一个高清晰度的“微粒社会”，在大数据和精准画像的创新支持下，消费者的需求市场不再是一幅模模糊糊的油画，而是像素颗粒极其精细的高清画像。在用户大数据的精准洞察之下，得以用精准标签重构用户画像。

这背后反映了一个不争的事实——消费者的圈层化已然形成。无论是星巴克猫爪杯还是这次的优衣库联名款，无不证明这个事实。

中产阶级仍然是消费主力军。但是在他们身上，消费动态变得更加细致。而在他们之外，亚文化圈层慢慢成为消费主流。他们属于同一群体，但又不属于同一圈层，充满了对对方的不解与疑惑。可以看到，大众消费时代已然过去，圈层消费时代已然来临。

他们基于共同兴趣、态度、爱好、价值观，通过持续引导，在一定时间内形成稳定的群体。

这是新零售时代的消费特征。但圈层消费并不是现在才形成，而是之前作为消费者的隐形特征，依托“微粒社会”得以显现。

在消费群体高度“微粒化”的当下，一个突发事件可以瞬间炒热一个话题，一个话题可以瞬间激化一群人的情绪，进而使一群“网红”瞬间走红……品牌能对这些“关注热点”在有限的时间窗口快速做出反应。

而这正是猫爪杯和优衣库成为爆款的核心原因。因为无论是猫爪杯还是优衣库kaws都依托于“微粒化”的消费者洞察精准击中了各自圈层消费者的心智。本来这种爆款充满了圈层的隐蔽性，但在微粒社会中变得清晰可见。



而这正是猫爪杯和优衣库成为爆款的核心原因。因为无论是猫爪杯还是优衣库 kaws 都依托于“微粒化”的消费者洞察精准击中了各自圈层消费者的心智。本来这种爆款充满了圈层的隐蔽性，但在微粒社会中变得清晰可见。

当然，爆款之所以成为爆款有其偶然因素，也自然有其必然因素。

这其中的必然则是以上如何戳中目标圈层消费者的心。而当中的偶然是如何调动大众层面的参与度。

借势热门大 IP 创造新需求，强势赋能品牌

按照之前的传播逻辑，我们可以看到，二者的火爆都是率先触发了粉丝群体的关注。对于优衣库来说，率先触发的是艺术家 kaws 的粉丝圈层。而对于星巴克猫爪杯来说，则是率先获得了“吸猫一族”的青睐。



吸猫早已成为当下年轻人生活的一种潮流，尤其在 80、90 后群体中。在社交媒体上，“云养猫”的人更不在少数。从表情包，视频到游戏，动漫再到周边产品，猫正在成为新兴 IP 的热点。

星巴克的猫爪杯之所以会主打“猫”这个概念，其实在很大程度上正是基于这一点，特别是新生的中产阶级都有养猫的习惯，甚至将养猫看成是一种身份象征。主打以“猫”为主要设计主题的概念，无疑真正切中了消费者的偏好，透过猫爪杯，中产阶级的消费需求得到了真正的满足。



对于优衣库来说，像 Kaws 这种设计理念前卫时尚的艺术品作品风格，本身会受到年轻群体的喜爱，但艺术家作品高昂的价格使绝大部分年轻人只能有遥远仰望的份额，这种求而不得的强烈差距，创造了市场需求。

此前 Kaws 也与不少奢侈品牌有过联名，像是 AJ、Dior、Chanel 等，高昂的价格都不是普通人能拥有的，而优衣库作为快消品牌，向来以其亲民的价格来笼络消费者。这是 KAWS 将其作品商业化以来，最便宜的一次联名，自然引发强烈关注。

当然，以上只是猫爪杯和优衣库联名款引发了粉丝群体的关注，但要真正做到爆款，突破圈层才是关键。

制造粉丝群体与大众“矛盾” 借力社交媒体强势舆论引发全民围观

其实，无论是猫爪杯还是优衣库的火爆还离不开社交媒体的助力。2018 年，互联网营销出现了一个新词“双微一抖”，即微博，微信，抖音，这三大平台因为用户数量庞大，已经成为品牌线上营销的不二之选。

星巴克猫爪杯，因其猫爪造型，樱花粉的设计早已在微博中传播开来，在抖音、小红书上，猫爪杯在发售前已成为备受追捧的“网红”单品。这种自发的安利与宣传让猫爪杯上新的消息被迅速传播。

优衣库 kaws 同样如此。社交媒体的渠道在整个传播过程中功不可没。

但真正引发大范围舆论关注，成为爆款，还是因为“猫爪杯有人连夜排队抢购，随后还曝出多家门店出现消费者为争抢杯子而动手的现象。而优衣库 X kaws 则是有消费者凌晨就在店门口排队，卷闸门还没完全打开就爬进去，连模特身上的衣服都被扒光……”的新闻事件。

优衣库kaws联名的最新相关信息

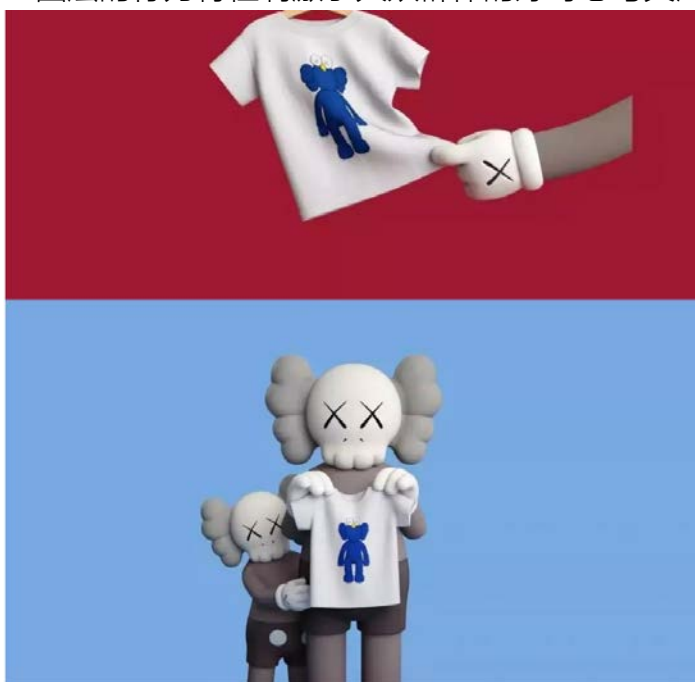
- 新一周品牌观察 | 小红书月活突破8500万, 优衣库Kaws... 亿欧网 1天前
 不过这次优衣库Kaws联名价格依然是以优衣库销售的价格为参考, 比较亲民, 也吸引了大量粉丝的抢购。当然, 本次优衣库联名款被抢购, 很多人只是为了冲着Ka...
 优衣库联名遭疯抢 KAWS究竟是何方神圣? 网易 5天前
 哎, 为什么连优衣库都变得那么无聊? (对! 就因为跟KAWS... 凤凰网 2天前
 优衣库KAWS联名款火到英国 曼彻斯特店门口排长队 中国经济网 2天前
 只知道KAWS和优衣库? 这15件艺术时尚单品本月你必须... 凤凰网 1天前

有人将疯抢背后的原因归结为个体对群体的一种无判断的依赖与盲从。认为在某种程度上, 这一现象体现出精明的商家如何通过顺应人性, 通过引发群体欲望瓦解消费者的理智, 变成乌合之众。

试图用勒庞的“乌合之众”理论予以解释, 但我却不这么认为。

我认为核心点还是在于从粉丝圈层向大众的转变, 而非粉丝内部之间的盲从。无论是饥饿营销的手段还是限购制造的短缺效应只不过是引发粉丝抢购的原因, 并不涉及更广泛的大众层面。

而借助于社交媒体的助力与大众的参与下, 猫爪杯和优衣库 kaws 联名款完成了从一件营销活动像大众舆论事件的转变。这其中发挥关键作用的就是营销事件本身利用粉丝圈层的行为特征刺激了大众群体的好奇心与关注度。



也即是粉丝群体与大众之间的“矛盾”起效了——即大众的不解与疑惑。

“抢购事件”以社会新闻的形态登上了各大媒体, 一经发出, “热心”的网友们就炸开了锅, 争相祭出自己的观点, 产生了一波又一波用户 UGC, 最后逐渐演变成了一场专属于抢购事件的娱乐狂欢。

这个转变过程中星巴克或优衣库官方发挥了多大的助推作用不得而知。

但显然，如何制造粉丝与大众的“矛盾”显然才是关键。这个过程中品牌精准把握了粉丝、大众、内容、矛盾这营销四要素。

粉丝和内容结合得好，借助内容引发了粉丝共鸣；而借助舆论事件将与大众的“矛盾”把握好，则促进了事件的持续发酵，使得这一圈层事件迅速演变成了“缸中之鱼”，因为不解成为全民围观的对象，进而裹挟了大众的舆论，让事件保持了热度和话题性，由此形成了一个现象级传播事件。

而对于品牌来说，即实现了针对圈层消费群体的营销转化，又实现了对于大众群体的品牌传播，可谓一举两得。

回过头来看，无论是优衣库 kaws 联名款的火爆还是猫爪杯的疯抢。

其一、这背后是“微粒社会”到来的使然，给了品牌精准击中粉丝圈层的机会。

其二、都离不开一个硬核 IP 的支撑，无论是星巴克猫爪杯对“吸猫”文化的洞察还是优衣库对 kaws 涂鸦艺术的跨界，粉丝的哄抢折射出大众对国外艺术文化与流行文化的追捧。而这成为爆款的起点，因为这率先引发了粉丝圈层的兴趣。

其三、从社交传播切入，利用群体盲区，制造粉丝群体与大众群体的“矛盾”点，引发大众的参与讨论。因为大众的每一个点赞和每一条吹捧、质疑或批评的讨论，都是突破圈层，使得炒作价值在有限的生命周期里，最后的高光时刻。

网友们持续的创造力不断制造与话题相关的新内容，并且持续性地输出，既保证了话题的热度不减，又让事件本身变得越来越有趣，从而避免了如今互联网炒作话题的“快速消亡”性，有效提高了话题的存活率。