Marketing Information Monthly

EDITION #010 Nov 2017

营销月刊

古乐（中国）包装
Goodpak（CHINA) Packaging

更多资讯，
请关注
古乐微信

• 光明优倍全新升级，巴氏鲜奶进入75℃ 时代！ PAGE04

• 30 天市值飙升 300 亿，伊利以1800 亿再创中国乳企新高！ PAGE08

• 一波三折：迈高股东激烈反对公司卖给加拿大乳企 PAGE013

• 万圣节包装怎么做？来看看这些“惊吓”包装吧！ PAGE22

• 瞄准年轻人自黑心理，小茗同学推出「不要脸」空白瓶！ PAGE27

2017年
第10期

本阅读刊物仅供古乐包装有限公司内部使用

古乐包装
goodpak

古乐（中国）包装是一家专业从事食品、饮料包装特别是乳制品包装容器的制造商。公司专注于食品包装的研究与制造，为客户提供个性化的包装产品以及包装解决方案。产品包括有纸容器以及纸塑容器，主要应用于乳制品、休闲食品、冰淇淋、果酱、宠物食品、日用品、个人护理品以及酒类食品。

目前在中国苏州以及重庆设立两个生产基地，年产能达到二十亿只。

公司已通过ISO9001、QS、ISO22000认证，生产车间达到30万级净化标准；公司产品采用环保食品级原料及先进印刷工艺，针对客户的不同需求，提供定制化的包装解决方案。

更多资讯请关注
古乐官方微信

www.goodpak.com.cn

WELCOME/ CONTENTS NOV 2017

企业动态
Dynamic enterprise

02 卫岗“整谷专家”上市，用“好玩”的酸奶打开年轻市场

04 光明优倍全新升级，巴氏鲜奶进入 75℃ 时代！

06 苏宁携手圣牧开创乳制品有机新时代

08 30 天市值飙升 300 亿，伊利以 1800 亿再创中国乳企新高！

乳业动态
Dairy industry dynamic

11 蒙牛如何点亮“一带一路”

13 一波三折：迈高股东激烈反对公司卖给加拿大乳企

16 2017 全球最具创新力的 10 款乳品盘点

22 万圣节包装怎么做？来看看这些“惊吓”包装吧！

营销分享
Marketing share

27 瞄准年轻人自黑心理，小茗同学推出「不要脸」空白瓶！

29 与超级 IP 合作，大打“轻食”牌……

良品生活馆：我们可不只是卖零食！

企业动态

DYNAMIC ENTERPRISE

卫岗“整谷专家”上市，用“好玩”的酸奶打开年轻市场

互联网时代下，消费者需求进一步升级，呈现多元化、品质化、高端化和健康化趋势。趣味性饮品在乳品市场上的竞争力也在不断加强，除了健康、营养、美味外，好看、“好玩”等精神层面的商品属性也变成了消费者选择产品的重要指标。一款优质、有趣的产品，或将重构当前低温乳制品市场的品牌格局。

什么样的产品“有滋味”，更“有趣味”？卫岗乳业秉持让酸奶健康又有趣的产品理念，隆重推出新品“整谷专家”，这是一款消费者可以根据自己的喜好进行 DIY 的谷物酸奶，严选当季新鲜谷物包，酸奶采用 100% 新鲜生牛乳发酵，有趣又有味。该产品凭借其活泼的外观、多样的谷物包设计、优质的奶源以及差异化的市场定位，迅速在潜力巨大的年轻化乳制品市场占据了一席之地。

打开市场：第一眼刺激，是激发用户购买欲的关键

年轻人的消费特点偏感性，且较注重当下的购买体验，冲动消费是他们的大标签。因此，只有在第一时间从感官上刺激了年轻人的购买欲，才能迅速地抢占先机，打开年轻人市场。“整谷专家”无疑准确而有效地把握住了这一点：不仅从名字上更能吸引年轻人的注意，包装上也做到了 Q 萌可爱，创意十足的图案在一众酸奶产品中跳脱出众，能很快吸引消费者（尤其是女性消费者）的注意，让人眼前一亮。

注重体验：用户体验，才是抓住持久购买力的核心

DIY 产品在近几年迅速兴起，其流行体现了现代年轻消费者的另一特点：注重自我选择的权利。在众多搭配中寻找带有自己色彩的选项，实现消费过程中的自我表达与标新，是年轻人的一大消费诉求。“整谷专家”谷物酸奶，严选当季优质谷物，

来源：中国乳品网　时间：2017 年 10 月 27 日

形成可 DIY 的谷物包，满足年轻消费者被尊重被认可的情感诉求。同时，不同的 DIY 方式带来不同的消费体验，同一款产品，不一样的消费体验，这也保证了年轻人实现个性化食用场景的权利，让喝酸奶变成一件与众不同的趣事。

引领潮流：酸奶 + 谷物，有趣更有味

“趣味”的包装和食用方式并不会掩盖产品的本身的“好滋味”。“整谷专家”采用优质生牛乳发酵，依托卫岗乳业自有的新鲜奶源优势，真正 0 添加：不含香精、色素、防腐剂，满足了消费群体对健康、营养的高要求。

健康的饮食不仅能带来愉悦的感官享受，还能带来美丽的形体。作为一款包含新鲜谷物和优质奶源的饮品，卫岗整谷专家同时兼顾了年轻人零食化的饮食习惯和营养健康。一整包当季优选谷物袋，加入美味酸奶，不仅可以作为餐后的休闲零食，甚至可以作为早晚代餐，营养健康吃出来，引领酸奶食用新潮流！

光明优倍全新升级，巴氏鲜奶进入 75℃ 时代！

10 月 10 日，光明乳业将旗下中国高端鲜奶第一品牌——优倍鲜奶进行全产业链的升级，通过优化奶源、杀菌工艺、全程冷链，更多保留牛奶中乳铁蛋白等活性营养物质。并将完成从 85℃ 到 75℃ 的杀菌工艺的突破，把巴氏鲜奶拉入 75℃ 新时代。全新优倍将于 10 月 11 日正式上市销售。

2016 年 8 月底，优倍已经实现了在全国生产、全国销售。由于对奶源及运输条件的要求极高，在此之前，中国市场上没有一款鲜奶能做到全国市场有售。

作为第一款全国销售的巴氏鲜奶，优倍的发展优势在哪里？乳业君认为，这与它填补了市场空白，并拥有渠道优势分不开，且待乳业君一一道来 ~

打破市场空白，优倍鲜奶领鲜上市

2006 年 8 月，光明乳业推出了优倍这款中高端鲜牛奶。当时，中国高端低温鲜奶市场还是一片空白。

据了解，在工艺层面，光明优倍采用的是"巴氏杀菌工艺"，不仅保存牛奶"鲜"的特点，还更多保留了牛奶中的营养和活性物质。此外，采用的低温浓缩工艺，确保每 1L 优倍中蛋白质含量高于国家标准 13.8% ,让每一位消费者在享受美味的同时获得更多的营养。

而在技术层面，为确保品质安全，优倍采用 ESL 超洁净罐装技术，从接收原料到产品包装，提高设备的清洁性和杀菌性，彻底防止二次污染，提高产品的保存性。在 4℃ 以下的低温贮存状态下，优倍的保鲜长达 7 天，从而让更多的人享受到美味的鲜奶。

凭借新鲜工艺和新鲜技术，优倍一上市就得到了众多中高端消费者的青睐。尤其在上海，光明的高端产品几乎垄断了市场，剩下的品牌只能在 10% 的市场空间中激烈竞争。2015 年年报显示，优倍系列实现收入 11.33 亿元。近年来，其品牌口碑也一直保持行业前列。

2016 年 4 月，光明乳业推出优

来源：界面新闻 发布日期：2017 年 10 月 12 日

倍“0”乳糖，这是专门针对乳糖不耐症状人群研制的。乳糖不耐受症是在饮用鲜奶后会部分人群会出现腹胀、腹痛、呕吐和腹泻等症状。在我国，乳糖不耐受的成人发生率为 80% 以上。优倍“0”乳糖牛奶，采用 LHT 水解技术，将牛奶中的乳糖分解为更易被人体吸收的半乳糖和葡萄糖，同时牛奶的天然甜味完全被释放。光明 2016 年年报提到优倍 0 乳糖等新品取得了不错的成绩。

借力体育营销，优倍强化渠道优势

2016 年，光明优倍与中国女排成为官方战略合作伙伴，让民族品牌再次展现在国际乳业的舞台，并通过自身的不断努力，以及夯实、拓展、创新营销网点等方式，实现营销渠道建设的大发展。由此，优倍结合乳制品市场营销特点，将市场营销与体育事业创新融合，在奥运女排夺冠后，女排姑娘的形象也出现在了产品包装上。

在此基础上，2017 年 6 月 28 日，光明乳业成立上海光明优倍女子排球俱乐部，成为全国第一家投资运营排球俱乐部的乳制品公司。光明乳业在一份通报中称，这是公司围绕大健康战略，结合体育产业，进行市场营销的一次全新尝试。

在业界看来，在逆行业大势排除产业链条上的诸多困难后，借助优倍产品全国生产、全国销售这一颠覆行业的“创新”举措，光明乳业为其渠道布局画上了“浓墨重彩”的一笔。

来源： 界面新闻 发布日期：2017 年 10 月 12 日

苏宁携手圣牧开创乳制品有机新时代

10 月 16 日，苏宁易购召开 O2O 购物节发布会。当日，中国圣牧有机奶业集团创始人及首席执行官姚同山，和苏宁易购总裁侯恩龙，就双方的深化合作进行了探讨。双方将在营销资源、品牌互动等方面展开战全方位的深化合作，一同开创乳制品有机新时代，在苏宁全产业、全客群、全渠道的深化合作下，姚同山先给圣牧定了个年度十亿的小目标。

圣牧携双有机认证乳制品 寻求与苏宁深入合作

“在成千上万种智慧营销的模式中，有个玩法让我印象深刻，那就是独一无二的单品、独一无二的物种、独一无二的服务。” 姚同山介绍，为打造“独一无二”的产品，圣牧经过多年的不懈努力，在乌兰布和沙漠先后布局了有机草业公司、有机牧业公司、有机奶业公司等子公司。

许多消费者可能对圣牧集团了解不多，圣牧成立于 2009 年 10 月，并于 2014 年 7 月 15 日成功登陆香港主板，成为有机概念第一股，是目前全球规模最大的有机乳品企业。

圣牧创建了世界上规模最大的沙漠全程有机产业链基地，是中国目前唯一符合欧盟有机标准的有机乳品公司，是中国唯一 100% 用自产有机原料奶生产有机乳制品的公司，也是中国唯一一家将沙漠有机体系与垂直一体化生产模式相结合的有机乳品公司，并连续五届获得国际有机食品博览会金奖等多项荣誉称号。

来源：艾瑞网 时间：2017 年 10 月 17 日

圣牧一直倡导"有机环境、有机草场、有机牧场 、有机加工"绿色理念，以创建世界一流乳业品牌为目标，充分体现国家绿色发展、共享发展、创新发展的战略，为建设美丽中国、增进国人健康持续发力。

记者获悉，作为专业的有机奶生产商，圣牧此次到访苏宁，除站台苏宁 O2O 购物节外 ,更是与苏宁探讨在产业联合、跨界营销、资源整合和品牌互动等方面深入合作，强强联手，将加快圣牧业务在苏宁电商平台的快速成长，也将为更多消费者提供安全优质的有机奶。

苏宁 O2O 优势 将助力圣牧打开市场

目前，苏宁拥有云商、置业、体育、文创、投资、金控六大产业，可以发挥产业整合优势，携手品牌方，打造全渠道、全客群的场景化营销。

对于圣牧而言，苏宁的优势，显而易见。

在云商零售板块，苏宁的线下门店，更是区别于其他电商平台的核心竞争力。截止 2016 年底，苏宁拥有各类门店 3500 多家，基本实现从一级到六级市场，从核心商圈到小区用户身边，苏宁实现了全渠道、全客群覆盖。

一二级市场，苏宁布局了苏宁广场、苏宁生活广场、苏鲜生精品超市等等，并通过苏宁小店，完成 O2O 对于一公里布局。据了解，苏宁小店将在全国布局 1600 家，线下依托写字楼、社区覆盖白领、家庭人群，线上通过苏宁易购 APP 实现最后一公里快速送货。

而苏宁的这些渠道优势，以及六大板块，均可以与圣牧进行广泛深入的合作，打造更多的场景营销模式。

智慧零售、定制商品 双方 2018 年将冲 10 亿市场

在今年的 818 发烧购物节前夕，苏宁易购总裁侯恩龙化身"大包总"，在乌兰布和沙漠承包了圣牧的专属牧场。牧场建成后，出产的乳制品将专供苏宁会员，苏宁也成为首家拥有专属牧场的电商平台。

此次姚同山到访苏宁，更是与侯恩龙进行了深入的探讨。除 O2O 购物节期间为消费者送上更多的有机好奶外，双方更将在 2018 年深度发力，并制订了 10 亿元的销售规划。姚同山团队表示，这个 10 亿目标不算低，把线上线下消费场景打通，才是未来发展的方向，苏宁最有机会实现这一目标。

据透露，2018 年，双方将运用互联网、物联网技术，通过分析用户的消费习惯，预测消费趋势，推出更多的联合定制商品，满足消费者多样化、个性化的产品和服务需求，实现智慧零售。

来源：艾瑞网 时间：2017 年 10 月 19 日

30 天，伊利市值飙升 300 亿，以 1800 亿再创中国乳企新高！

10 月 26 日，伊利股份一度涨近 5%，再度创出历史新高，总市值超 1850 亿元。截至收盘，总市值达 1808 亿。而在 9 月 27 日，伊利 A 股市值才刚刚达到 1551 亿元。自 5 月以来连番走强，伊利股价新高不断，年内涨幅已近 80%。

在市场资金热捧的背后，是伊利股份业绩近年来稳步提升。伊利集团副总裁张轶鹏表示，公司在产品、渠道等产业链的创新，以及在"一带一路"沿线新西兰等国家的战略布局，为公司业绩增长提供了保障。

随着产品市场占有率不断提升、乳制品企业盈利最好阶段到来，未来伊利股份净利润增速有望提升。

国内奶业进入三年新周期起点，伊利有望实现戴维斯双击

根据券商预测 ,国内奶业进入三年新周期起点 ,预计 2018 年生鲜乳价格温和上涨。

供给方面：

国内去产能接近尾声，奶粉进口稳定。一是奶牛存栏量 2016 年下滑 6.25%，2017 年延续下滑，预计 2018 年生鲜乳产量仍温和下滑。二是随着恒天然奶粉拍卖价不断 走高，进口大包粉折合原奶与国内奶价差缩小，加之当前奶粉库存处于低位，国内生鲜乳替代进口大包粉需求增加，预计 2017、2018 年奶粉进口平稳增长。

需求方面：

下线城市人均乳品消费量提升及二胎带动效应，下游需求稳定增长。据此判断 2018 年行业依旧是供给略弱于需求，生鲜乳价格或将温和上涨。

来源：证券市场 发布日期：2017 年 10 月 28 日

而伊利方面，1-8 月液奶行业增速近 7%，步入加速通道，终端动销持续向好。行业集中度提升趋势持续：

净利润加速增长

预计 2018-2019 年龙头公司将通过提价来转移原奶成本上涨压力。另外，2013 年伊利期间费用率在 23% 左右，2016 年上涨至 29.17%，2018-2019 年伊利费用率有望持续下降。

估值提升

随着 2018-2019 伊利业绩加速增长，2018 年 PE 有望提升至 25 倍以上。

市场份额加速向伊利集中，国际化征程从资源转向市场

乳业开启二次增长，原奶进入新三年大周期、中小企业退出市场带来的集中度提升叠加，及蒙牛竞争趋缓是本次核心驱动因素，另外渠道下沉与结构升级持续存在且还在加速。

中小企业退出，至少腾挪行业空间 5-10 百分点约 300 亿，龙头份额显著提升。随着伊利蒙牛整体收入快速提升，行业竞争格局出现改善局面，伊利以深度分销为主的现代渠道管理体系更利于抢占增量市场，市占率加速提升。

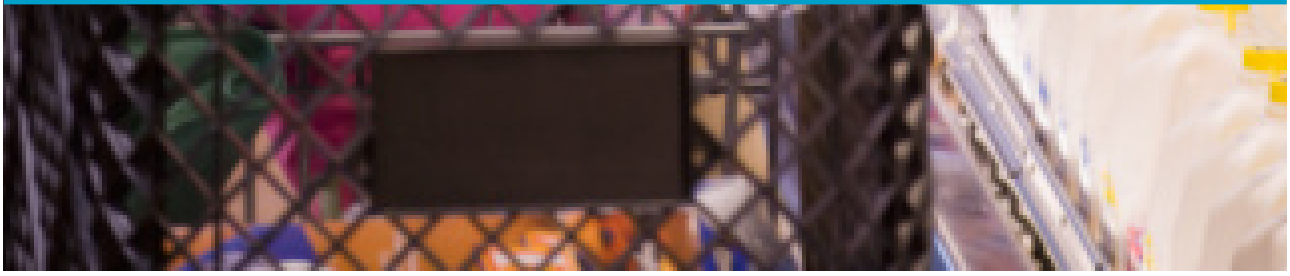
东吴证券通过伊利、蒙牛液奶收入 / 液奶行业销售规模估计市占率，目前伊利整体市占率 30% 以上，稳居第一，2017 年第一季度提升了 3 个百分点，而蒙牛提升不足 1 个百分点，两者的差距在逐渐拉开。从细分市场看，伊利常温奶市占率 30% 以上，稳居第一。低温奶伊利市占率稳步提升，2017 年注册制出来后行业复苏，三线城市空间大，加之伊利 21 个配方通过注册及品牌渠道优势，未来市占率将稳步提升。

伊利国际化征程从资源转向市场，期待未来外延扩张。伊利国际化布局之前主要聚焦在全球资源，包括新西兰生产基地、荷兰研发中心以及与意大利斯嘉达合作推出进口奶培兰等。目前伊利国际化战略转向品牌乳企，转向海外市场，从白浪、stonyfield 到迈高，尽管还未成功，但仍期待伊利开启国际并购历程，成为国际一流健康食品企业。

来源：证券市场 发布日期：2017 年 10 月 28 日

乳业动态

DAIRY INDUSTRY DYNAMIC



蒙牛如何点亮“一带一路”

在政府与市场的双重推动下，中国企业正频频出海。但同时，复杂的国际政经环境也在考验着每一个“走出去”的中国企业。机遇与风险并存的背景下，如何以前瞻性的全球视野挖掘中国的潜能，成为中国企业实现全球化过程中的关键命题。

而更早迈出国门的中国乳企则相对具备了更深厚的经验。不久前，蒙牛集团CEO 卢敏放提出打造“全球乳业共同体”的远景目标，他同时认为下一次乳业的工业革命将率先在中国发生，中国已经从参与全球化转变为推动全球化的世界强国，中国乳业也必将随着“一带一路”倡议的快速推进迈向更广阔的世界舞台。

“连接”是发展的主题

海外拓展是蒙牛发展路径中的一大亮点，资料显示，蒙牛已经连续三年实现了海外销售超过 30% 的年均增长。作为中国乳业中最早开始探索国际市场的乳品品牌，目前，蒙牛产品已经先后进入了中国的香港、澳门两个特别行政区和新加坡、缅甸、柬埔寨、蒙古等“一带一路”沿线国家市场。今年，蒙牛又与加拿大、印尼两国达成了合作意向。

但在卢敏放看来，出海并不意味着简单的开疆拓土。中国乳业不仅需要更大的市场，同时在国内需求变化的推动下，中国乳企要去国际上寻找更好的资源。“最显著的机遇是与‘一带一路’沿线国家的消费者和中国消费者建立更紧密的‘连接’”。这既是符合“一带一路”共商、共建、共享的总体原则，也是通过资源、市场、经验的对接和置换，令中国乳业可以更快更好地适应产业转型、创新驱动和消费升级的需要。

2016 年，蒙牛在位于新西兰北岛中部怀卡托地区的雅士利新西兰工厂生产的雅士利超级 α- 金装陆续登陆当地三大主流超市系统，新西兰原罐原装奶粉更为中国宝宝奉上国际品质的奶粉“新国货”。而蒙牛与拉萨市城关区政府签署的共建奶场和加工厂的深度合作协议，也正是希望利用西藏独特的环保环境和稀缺资源打造纯净健康的产品，让产品辐射到尼泊尔、印度等众多南亚国家。

撬动“海外全产业链”价值

在以“国际化”为核心发展战略的宗旨下，蒙牛近年来在中国中粮、法国达能、丹麦 Arla Foods（阿拉福兹）三大战略股东的推动下，逐步构建了国际化的股东治理结构，引入国际化的科学管理系统，搭建国际化的创新研发体系，并形成了国际化的海外市场布局。这让蒙牛的产品统一采用了国际化的生产和管理标准，而在将这些优质的产品提供给“一带一路”沿线国家消费者和中国消费者，蒙牛的全球竞争力也进一步提升。

“我们不仅能让国人轻松享受到来自海内外的营养健康乳品，还率先在海外构建全产业链，助推中国乳业升级”，蒙牛集团执行总裁石东伟表示。今年 3 月，特仑苏

来源：荷斯坦资讯 时间：2017 年 10 月 17 日

新西兰专属牧场授牌仪式在位于奥克兰的蒙牛雅士利工厂举行，同日，蒙牛携手鹏欣集团，与新西兰 AsureQuality（安硕）集团及 Theland Tahi Farm 联合签署特仑苏新西兰专属牧场合作项目四方协议，与 Massey University（梅西大学）签订了在食品营养健康研究、乳制品研发方面开展紧密合作的协议。至此，蒙牛在大洋洲打通了从奶源到生产销售、自主研发到质量管控的全部环节，开创了中国乳品企业海外全产业链布局的先河。

用开放和包容讲好“中国故事”

中国经济的全球竞争能力的提升，为中国企业走出去创造了坚实的基础条件。卢敏放认为，现在全世界更加信任中国的企业，愿意与一个来自强大的、具有巨大潜力的经济体的企业进行合作，其中首要条件就是重要的国家因素。

正如美国知名专栏作家托马斯•弗里德曼在《世界是平的》这本书中所描述的那样，全球化将抹平世界上的一切疆界，让世界变平。然而中国企业的全球化仍然要面对来自文化差异带来的巨大挑战。蒙牛在新西兰和澳大利亚的投资、并购实践成功的融合了两国文化，为在当地建立可持续发展的业务打下根基。

在雅士利新西兰工厂，蒙牛一方面保留了 80% 以上的当地员工，与当地人开展协同工作。此外，新西兰是一个高度重视环保的国家，蒙牛尤为注重对污水排放、蒸汽、烟囱、交通、化学污染物等一系列环境指标的严格评估，现在，工厂已与当地融为一体，还获得了 Property Industry Award“白金奖”，成为当地的一个地标建筑。

“一带一路”建设为中国乳业扩大对外合作、提升品牌影响力提供了前所未有的条件和机遇。而开放和包容，则构成了蒙牛国际化的两个重要支点。蒙牛等中国乳企寻找与世界对话交融的过程，也是中国文化和中国品牌形象在潜移默化中向全球传播的过程。蒙牛的国际化实践正是为中国品牌做好新时期的对外传播，为中国产业与世界形成更开放、平等的合作关系提供了具体生动、真实可感的鲜活案例。

来源：荷斯坦资讯 时间：2017 年 10 月 17 日

一波三折：迈高股东激烈反对 公司卖给加拿大乳企

近日，加拿大乳企萨普托公司（Saputo Inc.,TSX: SAP）被传在竞购"德运"奶粉东家迈高公司中领先，今天这家公司就率先传来捷报，在这场竞争激烈的角逐中中标。

如果最终交易成功，这意味着包括恒天然及其他参与其中的中外乳业巨头们集体踏空，也意味着这家中国消费者颇为陌生的加拿大乳企将把业务领域显著延伸到中国的乳制品消费市场。

近 67 亿收购价

加拿大当地时间 10 月 26 日，萨普托公司对外宣布，该公司已签署协议收购澳大利亚的迈高合作社有限公司（Murray Goulburn Co-Operative Co. Limited）。

小食代在一份通报中获悉，在无负债的基础上，该交易的收购价格为 12.9 亿加元（约合人民币 66.7 亿元），将由新调拨的银行贷款提供资金。

"收购迈高将增加并补充萨普托乳业部（澳大利亚）的业务。"这家加拿大上市公司在通报中表示，收购成熟的行业参与者体现了其拓展澳州市场的业务承诺，又称打算"继续投资其在澳洲的平台"，来为公司在海内外业务的不断发展作出贡献。

本次交易在没有收到更优要约的情况下由迈高董事会一致推荐，但尚需迈高股东和澳洲监管部门的审批。如果一切顺利，该交易预计在 2018 年上半年完成。

遭股东激烈反对

但事情却偏偏不那么顺利。

就在消息今天刚刚公布后，迈高股东们就炸了锅，不少人激烈反对。据《悉尼先驱晨报》报道，澳洲东部时间 27 日下午，在这家奶农合作社于墨尔本举行的股东年度大

来源：小时代 时间：2017 年 10 月 30 日

会上，不少奶农股东猛烈抨击将公司卖给一家加拿大乳企的决定。

会上，迈高管理层的这一行为，被指责为"道德败坏"（morally bankrupt），"已经投降认输"（had capitulated）。

该报道称，出售消息令一些奶农感到震惊，他们不知道商谈原来已经推进到这一地步了；而一些人则表达了对于被外资收购的担忧。

眼下，这家澳洲最大牛奶加工商的日子已经很动荡不安了。在其大幅削减牛奶采购价后，很多受挫的奶农转而向竞争对手供奶。在今天的会议上，管理层还被炮轰"在奶农离开并将牛奶送往别处的时候，没有做出足够的努力来维持公司的牛奶供应"。

该公司管理层则辩称，出售迈高是一个不受欢迎、却不得不做出、对所有股东而言是最好的决定。

"现实就是，当你只有两年前一半的牛奶量时，事情就变得非常非常困难。"今年 2 月刚上任的迈高首席执行官 Ari Mervis 在会上说，"你拥有一样的债务水平，一样的运营成本，但你只有一半的（牛奶）采收量 …… 这让生意变得不可持续了。"

不过，也有不愿具名的奶农股东表示，比起其他竞购者，更愿意公司出售给迈高。

根据迈高公司今天稍后发出的通报，在股东会议上 4 个议程（关于重选董事等）均获得通过，至于收购一事，该公司称会在 11 月再带着萨普托跟奶农见面，回应大家的关切。

中国乳企还有机会吗？

资料显示，迈高生产各种高品质乳制品，包括饮用牛奶、奶粉、奶酪、黄油和乳制品饮料，以及一系列原料粉和营养产品，如婴儿配方奶粉。迈高的旗舰品牌包括德运（Devondale）、Liddells 和 Murray Goulburn Ingredients，供应全球零售和餐饮业。

据悉，迈高现拥有约 2300 名员工，在澳大利亚和中国经营着 11 个制造工厂。

截至 2017 年 6 月 30 日的过去 12 个月里，迈高的收入约为 25 亿加元（约合人民币 129 亿元），经调整的 EBITDA 约为 7800 万加元（约合人民币 4.03 亿元）。

来源：小时代 时间：2017 年 10 月 30 日

这家澳洲知名乳企寻找"新东家"以来，也引起了中国企业的兴趣。

此前曾报道，参与本次竞购迈高的"绯闻"名单里包括了中国企业，其中有公司早前承认参与了迈高公司战略发展方案事项，并提交了谨慎的非约束性战略发展建议书。今天晚间，其中一家中国乳业巨头发出了公告，如下图所示，其中并没有直接承认落败的字样：

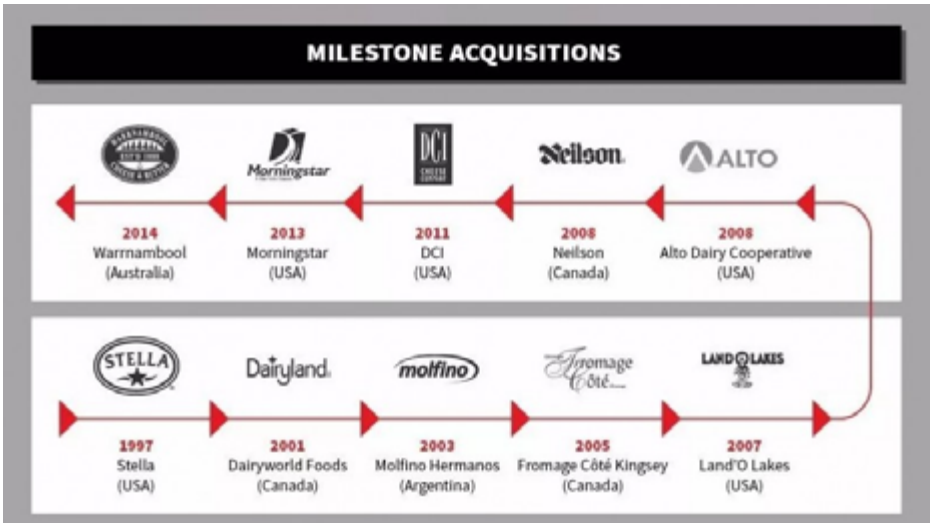
此前据澳媒报道，由高盛做顾问的 a2 公司、意大利乳企巨头 Parmalat 、百嘉奶酪（Bega Cheese）和恒天然等乳企均参与竞购迈高。不过就在昨日，澳洲乳品巨头百嘉奶酪已宣布退出。

新西兰巨头恒天然在这次竞购选定加拿大同行后，该公司总部发言人今天表示"结果并不意外"，并称不会影响公司的计划。

尽管目前迈高拟出售给萨普托的计划遭到了股东们的反对，可能导致该交易流产，但最终转由中国企业接盘迈高也不能说乐观。因为部分迈高奶农股东之所以反对萨普托，是因为其"外资"身份，这一点似乎对哪个澳大利亚以外的投资者都适用。个品牌，但一些区域性品牌在细分上做得更透彻，"这些'小而美'的品牌还是有机会的"。

"新东家"来头

很可能成为迈高"新东家"的加拿大萨普托公司，在中国快消业内似乎名不见经传，不过这也不奇怪。以下是该公司的"一张图"介绍，当中显示，从 1997 年开始，它就开始了收购模式，收购案例超过 20 宗，主要市场在美洲和澳大利亚。



在 2014 年，该公司曾经就经过苦战，成功收购澳大利亚的最大乳品公司之一 Warrnambool Cheese。不过，该公司其后表示，自己在中国并没有运营，而只有简单的奶粉和常温奶对华出口。

通过这次收购迈高公司，预计萨普托公司将接收其在中国的资产，包括在青岛的工厂。根据迈高官网的资料，该工厂建立于 2007 年，生产婴儿营养品，声称使用澳大利亚原料，其产品名称为"NatraStart"。

此外，迈高也在中国电商网站搭建和运营了旗舰店，对中国消费者出售其原装出口的产品。

如今，由于迈高股东们的激烈反对，这桩交易的最终结果又成了一个大大的悬念。

来源：小时代 时间：2017 年 10 月 30 日

2017 全球最具创新力的 10 款乳品盘点

FoodBev 媒体奖励计划已经运行了十多年，现已被公认为影响国际食品和饮料行业最可靠和受人尊敬的奖励计划。FoodBev 媒体奖共包括三大版块：世界食品创新奖（World Food Innovation Awards）、世界饮料创新奖（World Beverage Innovation Awards）和世界乳品创新奖（World Dairy Innovation Awards）。每年这三大奖项都会收到来自世界各地几十个国家的参赛产品，这三大创新奖的获奖产品，代表着行业的前沿趋势！

我们盘点了获得"世界乳品创新奖"的 10 款产品，与您一起把握行业新趋势、新脉搏 ~

最佳冰淇淋 / 冷冻酸奶

获奖产品：Yomega3 Greek Style Frozen Yogurt – Ice Cream Treats

这是一款希腊冷冻酸奶，产品富含维生素 D，包括芒果、覆盆子、香草等口味。

最佳酸奶

获奖产品：DεLTα Mini Meals – Delta Foods

Delta 迷你餐将酸奶和大麦等食品有机结合，产品具有低值、低糖、高蛋白、高纤维的特点，包括黄瓜和香草、希腊沙拉、绿橄榄等口味。

来源：新乳业 时间：2017 年 10 月 20 日

最佳芝士

获奖产品：Hokkaido Tokachi Rich 3-Way Cheese Slices – Meiji Co

有趣的概念，稍厚的奶酪片以及新奇的味道在这款小吃兼三明治中得到完美融合。

最佳乳制品甜点

获奖产品：Rhubarb & Custard Pot – Pots and Co

产品由马达加斯加香草乳蛋糕制成，也适合素食主义消费者食用。

最佳乳制品零食

获奖产品：DεLTα Mini Meals – Delta Foods

充满创新和清爽美味口感的理想小吃。

来源：新乳业 时间：2017 年 10 月 20 日

最佳乳品饮品

获奖产品：Cold Pressed Raw Milk – Made By Cow

由悉尼牛奶公司生产的 Cold Pressed Raw Milk 是一款冷压生牛乳，采用冷压法灭菌，被视为热巴氏灭菌产品的替代品。

最佳功能乳制品产品

获奖产品：LUSH Fruit and Vegetable Yogurt Drink – Dreaming Cow

LUSH Fruit and Vegetable Yogurt Drink 是一款将水果、蔬菜相混合的全脂酸奶饮品，富含钙、铁、钾和多种维生素，包括草莓，覆盆子，紫萝卜和甜菜；蓝莓，紫杉，紫萝卜和甜菜；桃，姜，南瓜和胡萝卜；柠檬，百香果，胡萝卜和南瓜四种口味。

来源：新乳业 时间：2017 年 10 月 20 日

最佳无添加乳制品

获奖产品：a2 Milk – The a2 Milk Company

A2β - 酪蛋白被认为是奶牛中原始的 β - 酪蛋白，a2 Milk 就以此命名，a2 Milk 承诺牛奶绝对是纯天然不添加任何添加剂和防腐剂。

最佳黄油

获奖产品：Camooringa Moringa and Carrot Milk Spread – Nanyang Polytechnic

最佳儿童乳品

获奖产品：Fruchee – Dairy Concepts IRL

Fruchee 是一个全天然、高蛋白的甜味乳品零食，介于酸奶和奶酪之间，且携带方便适合午餐和户外食用。

来源：新乳业 时间：2017 年 10 月 20 日

万圣节包装怎么做？来看看这些“惊吓”包装吧！

每年万圣节是各大品牌商家们不会放过的节日，在包装上下足功夫为万圣节增添气氛也是必须的。下面我们来看看他们都花了哪些小心思吧。

肯德基

今年肯德基是联合怪物史莱克的系列，让去年的万圣节套装重新回归。

来源：搜狐网 时间：2017 年 11 月 1 日

还记得一经上市就一抢而空的怪力血袋吗？今年又有机会喝到了，而且顶部设计更加科学美观，吸管也加长了。

除此之外，今年有一个新玩意儿上市——血橙双炫派，包装也是充满了万圣节的气息。

星巴克

为了配合万圣节的气氛，星巴克推出了节日限定的"僵尸星冰乐"，红配绿的星冰乐配色有点恐怖，其实是苹果和焦糖的组合。

除了星冰乐，星巴克还推出了周边杯子，南瓜盖猫咪杯、碟子、玻璃杯、黑猫保温杯，简直是少女心炸裂，每一个都设计的超可爱。

百事可乐

来源：搜狐网 时间：2017 年 11 月 1 日

粉粉嫩嫩的百事可乐万圣节限定款一上市就受到了大家的欢迎。包装上印着小鬼、南瓜灯等各种万圣节元素，但是遇上粉色的饮料一秒就变萌了。

往年“惊吓”包装

吉百利英国版

来源：搜狐网 时间：2017 年 11 月 1 日

这样喝起来很带感哟 ~

芬达汽水

来源：搜狐网 时间：2017 年 11 月 1 日

菲尼的糖果罐包装

吃手指的包装盒

来源：搜狐网 时间：2017 年 11 月 1 日

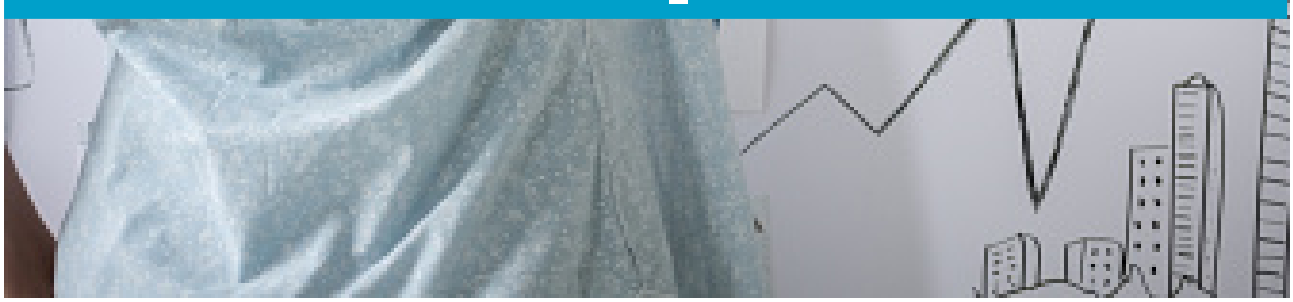
眼球图案的糖果纸

蝙蝠糖果盒

来源：搜狐网 时间：2017 年 11 月 1 日

营销分享

MARKETING SHARE



瞄准年轻人自黑心理，小茗同学推出「不要脸」空白瓶！

11 月初，小茗同学限量推出了 2000 箱小茗同学「不要脸」 空白瓶。瓶身上，小茗只有一个空的脸部轮廓，而五官，全部消失。

也许你会以为这是产品出厂时的印刷错误，但实际上，这是小茗同学在鼓励消费者打开脑洞，信手涂鸦，随心创作一张脸来玩。例如，下面这些涂鸦成果——

来源：SocialBeta 时间：2017 年 11 月 7 日

借助瓶身媒介，让互动从产品端开始

除了限量发售「不要脸」 空白瓶外，小茗同学日前还专门推出了一支 H5 -「测试你的不要脸指数」。消费者只需要上传面部照片到瓶身上留出的空白脸，选择一个滤镜，保存画面、留下地址；就会有机会在一周左右，收到高端定制、史上独一无二的印着自己的脸的「定制表情瓶」。

事实上，这并不是小茗同学第一次在瓶身上玩花样。自品牌面世以来，小茗同学就以它萌萌的瓶身包装在众饮料中显得与众不同（每种口味的包装对应不同的小故事和不同形态的卡通人物，品牌包装也在 2015 年获得全球包装金奖）。在今年 4 月份，小茗同学还曾与腾讯旗下 IP QQ family 合作推出「搞笑剧场 32 幕」冷笑话系列漫画瓶子。而此次的无脸空白瓶，我们可以理解为这是品牌在瓶身设计上的一次升级，通过在瓶子上随心涂鸦、「定制表情瓶」等，用户也可以参与到瓶身包装设计中来，而非以往单向的品牌形象视觉输出。

虽然品牌在瓶身上做文章早已经不是一件新鲜事，但今年以来，越来越多的品牌开始将瓶身作为一个传播媒介，承担与消费者互动沟通的功能。例如，我们在《案例一周》栏目曾报道过的味全推出的每日 C 42 款「拼字瓶」包装、网易云音乐与农夫山泉合作推出的 AR 扫描版「乐瓶」等。通过这些案例，我们不难发现，从产品端开始，传播变得越来越源头化了。

瞄准 95 后群体，洞察年轻人「自黑」心理

自诞生以来，小茗同学就以瞄准 95 后市场为目标，品牌的一系列营销活动也都是围绕这个群体的消费心理进行的。例如，与秒拍合作发起 # 认真点儿，我们搞笑呢 # 鬼畜模仿活动；根据 95 后消费者喜欢的语言和行为动作，上线的首套「微信表情包」……而此次的「不要脸」Campaign 其实也是针对当下年轻人流行的「自黑」文化和「自黑式幽默」发起的。

对此，创意代理商李奥贝纳上海董事总经理王恺宜（Angie Wong）表示，「现在的年轻人都很流行自黑。我们发现，自黑的最高境界，常常就是戏谑性的说自己『不要脸』，这其实这反映的是他们放下面子，保持自我的人生态度」。而这种心理状态，正好与小茗同学一向「贱萌贱萌」的品牌形象相吻合，为此他们决定针对这个话题与消费者进行深层次的互动，「邀请消费者，尤其是爱喝小茗的同学们，和小茗同学一起不要脸」。

其实，无论是鬼畜视频、可爱表情包还是此次的「不要脸」空白瓶，都是小茗同学尝试与 95 后消费群体沟通的手段，其所有的创意核心都来自于品牌年轻化的产品定位和「认真搞笑，低调冷泡」的品牌内涵。

来源：SocialBeta 时间：2017 年 11 月 7 日

与超级 IP 合作，大打“轻食”牌.....
良品生活馆：我们可不只是卖零食！

一个是拥有 2100 多家店的零食王国，一个是坐拥千万粉丝的星座大咖，Ta 们合作会碰撞出怎样的火花呢？

今年 6 月 18 日，良品铺子与同道大叔进行跨界合作，把吃与星座串联，在武汉光谷开设全国首家零食星座主题店、第五代门店——良品生活馆。

时隔 4 个月，在武汉万达汉街，良品铺子首家主打“轻食”概念的良品生活馆亮相，吸引了众人目光。作为第二家五代店，装修风格、主题和之前也大不相同。

在消费升级、体验至上的新零售时代，传统门店日益升级换代的大背景下，移动化、社交化、娱乐化和个性化成为了消费趋势。良品生活馆的出现，究竟是噱头，还是又一次新零售布局？

追求用户消费体验，把吃与星座环环相扣

以良品生活馆武汉光谷店为例，这是武汉乃至全国的第一家沉浸式星座零食体验店。整个馆内共分为两层，面积达 300 多平方米。

一层主题：吃

一层全新推出精品系列贩售区，主营良品铺子爆款热销零食。除此之外，该门店有良品铺子首次新增的特色糕点坊和休闲水吧。

良品铺子相关负责人表示：“增设糕点坊与水吧是为了提高顾客的满意度，让顾客

来源：新店商研习社 时间：2017 年 10 月 10 日

有更多选择。”

二层主题：用户体验

二层设有精心打造的特色主题休息区，考究的设计，轻松的环境，无一不透露出良品生活馆的精心布局和艺术气息。自一层转角上楼，映入眼帘的是靠在沙发上卖萌的小良妹（良品铺子卡通形象代言人）、同道大叔风格的星座墙绘，往里走还有两个“良妹主题房间”。

据了解，消费者可以提前预定主题房，约一群朋友在里面聊天、吃零食、玩游戏，不需要任何“保底消费”。

“追求用户体验是核心目标。只要顾客体验好、愿意带朋友来，销售额是水到渠成的事。我们希望让顾客忍不住自拍、休息、吃零食、发朋友圈分享，在这里玩一天都不会觉得枯燥。”良品铺子相关负责人说。

当零食铺遇上超级 IP，玩出跨界新花样

各式各样的跨界，早已在无声无息地浸透各行各业。而不同领域间的跨界合作往往令人耳目一新，赚足关注度，又能给产品带来新的生命。

而良品生活馆另外一个标签就是：跨界。

良品铺子女性会员占比 76.25%，18 至 35 岁群体占 61.4%；而同道大叔粉丝群体

来源：新店商研习社 时间：2017 年 10 月 10 日

75% 都是女性，年龄主要分布在 17 至 27 岁之间，双方用户群几乎重叠。在这一背景下，早在 2016 年年底，良品铺子就与同道大叔合作推出星座巧克力。合作产品一推出，在线上线下都点燃了不少话题。

随着第五代门店的筹建，良品铺子与同道大叔的合作再度升级，造就跨界的契机。良品铺子是一个坐拥 2300 家门店、3000 万会员的零食王国；同道大叔则把星座文化以"网络吐槽 + 贱萌漫画"的形式进行再创作，俘获了 3000 万粉丝，自带流量和话题，获得不少商家青睐。两者强强联合，可实现粉丝的相互转换和引流。

同时，良品铺子与同道大叔进行跨界合作，也让原本毫不相干的元素，相互渗透相互融合，从而给品牌一种立体感和新鲜感。

来源：新店商研习社 时间：2017 年 10 月 10 日

一店一品 -- 注重门店拓展的差异化

为了满足消费者需求，良品铺子门店已有多次"变脸"，分别在 2006 年、2009 年、2011 年围绕购物、视觉装潢等内容进行门店改造升级。

随着消费升级，"逛门店 = 购物"这种观念已经成为过去式，互动性、体验感成为了主要消费需求。2015 年，良品铺子将大量门店升级为更大面积、更有个性的四代门店，店内空余地带被设置为休息区，增加水果、果汁销售服务。而且，升级的门店大多数位于商圈，而休息区恰巧满足商圈消费者坐一坐、聊聊天的需求。

"生意的本质，就是让产品、服务与顾客需求相互对应。不论在传统经济时代还是互联网经济时代，都是如此。"良品铺子相关负责人说。今年推出的良品生活馆，就是为了使消费者互动性和体验感进一步得到满足。

据了解，良品生活馆不会急于迅速复制，而是更注重"一店一品"，做好一家增加一家，

来源：新店商研习社 时间：2017 年 10 月 10 日

突出每个馆的品质化与差异化。

良品铺子相关负责人称，今年年底，良品铺子还会在武汉还将陆续开 3 家良品生活馆，会根据消费者反馈数据来设计，主题和风格各不相同。围绕不同主题，也会有不同店面形象设计与功能搭配。“到那时，不同门店的空间风格、服务都会不同，包括相应举办的各类会员活动也会不同。不同兴趣的消费者可以根据自己的喜好去往不同的门店。”

不仅仅是实体店 -- 从基于产品销售，到基于互动消费

众所周知，休闲零食领域中，良品铺子、三只松鼠、百草味的竞争比较激烈。但相比起来，良品铺子却是一个特例。

在电商发展风起云涌的时候，良品铺子成立电商部门。对于线下领域，Ta 不仅没有放弃，而且不断加码、升级。早在 2016 年，良品铺子携手《愤怒的小鸟》，在湖北、湖南、江西、四川、河南 5 省共打造 6 家“愤怒的小鸟”主题旗舰店，这些门店的消费群体以年轻人为主，最大限度地满足了年轻群体从单纯的产品消费到个性化场景体验消费的需求。

现在，良品铺子已经把门店升级到第五代，注重产品之余，更注重社交互动和体验，务求让产品、服务与顾客需求相互对应。

这样的第五代门店，已经不是简简单单的实体店了，而是与消费者的互动体验中心。当消费者在门店消费获得优质体验的时候，每一个消费者就变成了传播者，每一个消费者成为了你的推广员，这种营销反而是最好的营销。他们会发朋友圈、发微博，会邀请自己的朋友来玩，这时候就真正变成良品铺子董事长杨红春所言的“用户体验是营销的一切”了。

来源：新店商研习社 时间：2017 年 10 月 10 日