

企业简介 & 产品资料

--优诺^{优诺}

• 更新日期：2017.5月

• 资料来源：

- 1、电商、微信、微博
- 2、终端收集

市场-品牌组

陶 静



目录

品牌故事 & 卓越品牌力

来到中国

产品介绍

品牌推广

陈列&商化 / 文描

小结 & 借鉴





小雏菊开遍全球

优诺从遍布法国南部乡村的小雏菊
汲取灵感传达“天然，美味和享受生活”的品牌理念
如今优诺已经遍布世界70多个国家
成为全球领先的乳制品生产商



优诺品牌里程碑

1964 年法国乳业合作社
成立索地雅 (Sodiaal) 奶农协会



1965 年法国
最大的奶农协会索地雅 (Sodiaal)
成立乳业品牌-优诺

1967 年优诺
推出世界上第一杯水果酸奶



每分钟有18700杯优诺
在全世界被品尝



1974 年优
诺推出世界第一杯
酸奶饮品品牌-Yop



1977 年通用磨坊
获得优诺在美国的特许经营权

51%

2011 年通用磨坊
获得优诺51%的多数股权，控股优诺



2015.6 优诺中国上市

2015年6月8日
登录首站上海



官方最新更新：
2015.8月

➤ **公司名称：**优诺乳业有限公司

隶属通用磨坊（General Mills, NYSE: GIS），世界财富500强企业，主要从事食品制作业务，为世界第六大食品公司

➤ **企业背景：**优诺市场份额达到澳洲第一，北美及欧洲市场第二的领先地位，年销售额超过46亿欧元

➤ **品牌理念：**天然，美味和享受生活

➤ **主营产品：**低温酸奶

➤ **国内产品系列：**优丝-9款、果层多-4款、珍珠奶吸-4款(截至2017.5月)

➤ **销售渠道：**现代化通路、电商

➤ **销售区域：**已上市：上海、北京，
即将上市：苏州、南京、杭州、宁波





● 卓越品牌力 ● --50周年 · 欢庆埃菲尔



➤ 巴黎女市长阿娜·伊达尔戈也亲临现场，体验小雏菊艺术的魅力



➤ 邀约多位巴黎音乐大咖，为游客带来极具风情的乐队表演



➤ 一同见证优诺酸奶“倒勺不洒”的纯正浓醇

● 来到中国 ● --广告宣传片





➢ 村上春树来说：“没有小确幸的人生，不过是干巴巴的沙漠。”

优诺2015年 登陆中国首站上海 -广告片:

优诺将这份小小的快乐带给你身边，透过法国女孩恬静的笑容，感受快乐的法国味道，宛如一勺优诺法式酸奶，100%生牛乳融合水果的浓醇，享受这美好时光，就可找到属于你的法式心情！





纯正新定义



• 产品介绍 •

➤ **主营产品：**低温酸奶

• **差异化：**倒勺不洒、11小时法式慢发酵

➤ **产品系列：**（截至2017.5月）

1、**优丝** -杯装 135g/杯：6款

-瓶装 210g/瓶：3款

2、**果层多** -杯装 100g/杯：4款

3、**珍珠奶吸** -杯装 170g/杯：4款

• **贮藏条件：**冷藏（2℃~6℃）

• **保质期限：**28天

• **定位：**源自法国，定位高端



产品介绍 --优丝



优诺

NEW ARRIVAL
经典原味

当醇正的奶香
萦绕唇齿之间
顺滑的酸奶，绵柔、清爽
此等法式风情
叫人念念不忘

优诺

NEW ARRIVAL
甜润草莓味

粉嫩绯色
草莓与酸奶的全情演绎
果粒蕴藏其中的惊喜口感
带来雀跃好心情

优诺

NEW ARRIVAL
沁爽石榴味

酸甜的石榴
是温柔的情思
带着馥郁的天然清香
让人“榴”恋的新风味

优诺优丝—醇厚丝滑

100%生牛乳奶源

特选益生菌种——乳双歧杆菌
特选大颗果粒，清甜多汁
经典法式慢发酵工艺，醇厚丝滑，入口即化
不添加明胶，浓醇源于自然发酵

口味

【原味】	【草莓果粒】	【蓝莓果粒】	【热带椰风】
	单杯:135g	多包装:135g*3	

- ✓ 杯装：原味、草莓、黄桃、蓝莓、热带椰风、清香柠檬
- ✓ 瓶装：原味、草莓、石榴

● 产品介绍 ● --果层多 & 珍珠奶吸



果层多—果粒满杯底

100%生牛乳奶源

特有双层结构，果粒满杯底
酸奶层绵密细腻，奶味浓郁
水果层大颗果粒，颗颗嚼得到
两种美味的完美碰撞，带来丰富口感体验
不添加明胶，浓醇源于自然发酵

—— 口味 ——

✓ 杯装：

原味、草莓、黄桃、混合莓果



珍珠奶吸—大果粒，口口吸

100%生牛乳奶源

酸奶浓醇，奶香自然
甄选大颗果粒，清甜饱满
搭配超大吸管，一口尽享大颗果粒
便携包装，轻松随身
不添加明胶，浓醇源于自然发酵

—— 口味 ——

✓ 杯装：

原味、草莓、黄桃、蓝莓



✓ 从口味看，

原味、草莓、黄桃，
是优诺的基础款，也
是目前市场接受度排
名靠前的口味。



✓ 2016年7月14日

在现场汇聚了近3000名政商名流的法国驻华大使馆宴会上，优诺酸奶作为唯一乳品供应商，将美味带到活动现场（北京），并宣布优诺在北京全新上市的信息。



● 品牌推广 ● --北京站 · social活动



✓ 2016年12月23日

北京乐视网-写字楼活动:

派样 + 贩售 (现场拍照分享
朋友圈 即可免费获得 产品一
份)



● 品牌推广 ● --苏州、南京、杭州、宁波 · 上市预热



✓ 2017年5月6日-7日

赞助环太湖乐骑：

引领健康生活，在高端时尚人士中获得一致认可，
苏州、南京、杭州、宁波 即将全面上市。

● 品牌推广 ●



✓ 通过social活动，写字楼、骑行赞助、领事馆活动...，
从品牌知名度、自媒体传播、上市预热方面做进一步推广，
精准的定位在 -白领、中高收入人群。



● 陈列 & 商化 ● --品牌宣传物料



- △ 产品模型 △ 异型促销台
- △ 品牌推车 △ 异型宣传册

● 陈列 & 商化 ● --终端陈列



✓ 从促销台、PG促销服、跳跳卡、地贴、品牌TG的整体陈列效果看，
调性统一、视觉效果佳，消费者识别度高，
同时货架整洁，排面大气。



● 电商平台文描 ●

优诺优丝
黄桃果粒风味发酵乳



电商文描 & 产品利益点:

- 源自法国
- 生牛乳发酵
- 法式11小时慢发酵



融入黄桃果酱
大颗果粒嚼的到
果酱含量 14%



法式
慢发酵工艺
11小时自然发酵



● 小结 & 借鉴 ●

➢ 通过优诺企业资料 和产品信息梳理，有以下小结及借鉴方向：

引领酸奶新风尚：

一、来到中国：在法国累积了丰厚乳品经验的优诺，于2015年6月，将味蕾享受和高品质的产品带到中国 - 首站上海，借其卓越品牌力 - 以“源自法国”为切入点进行广告、及终端宣传，成功定位在高端酸奶，并吸引目标族群积极尝鲜；

二、差异化：

- 包装：以“倒杯”呈现于消费者，让驻足货架的顾客眼前一亮，很好的吸引消费者关注，也引领了目前各乳企的倒杯小风潮；
- 产品：生牛乳奶源，法式11小时慢发酵工艺，以及丰富的水果口味，提供消费者味蕾享受与品质保证；

“倒勺不洒”已成为优诺法式酸奶醇厚口感的品质形象

- 定价：迈向 近10元or10元+/杯(瓶)，开拓酸奶高端市场。

借鉴：

从优诺倒杯，我们可以从产品包装上，往更多方向做创意思考，譬如：

包装的附加价值，包装饮用后的再利用（图案设计、杯型设计），等。。













THANK YOU !

