



灼识咨询
China Insights Consultancy

乳企抢滩布局低温酸奶，巨头新秀齐聚 中国酸奶行业蓝皮书

1. 中国酸奶市场概览与分析
2. 中国酸奶市场竞争分析

1. 中国酸奶市场概览与分析

- 中国酸奶市场概览
- 中国酸奶市场规模
- 中国酸奶市场上游布局
- 中国酸奶市场驱动因素



灼识咨询
China Insights Consultancy

酸奶是一种以牛奶为原料，经过巴氏杀菌后添加有益菌，经发酵冷却灌装的一种牛奶制品，按照贮存条件可分为低温酸奶和常温酸奶，低温酸奶依靠其多样的有益菌种，能够改善人体的肠胃功能，满足消费者的健康需求

分类



低温酸奶

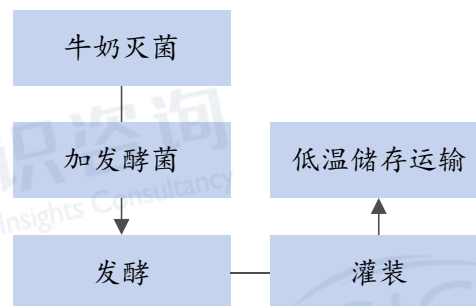
- 低温酸奶只在发酵前进行**巴氏杀菌**处理，乳酸菌及其他菌种尚未被完全消灭，所以低温酸奶需保存在2~6℃的环境下，以保障乳酸菌的存活，同时抑制其他菌种生长。
- 低温酸奶保留了**活性乳酸菌**，增加了肠道的有益菌群，形成抗菌生物屏障，能够改善人体的肠胃功能。



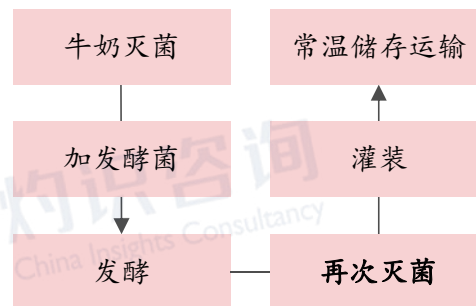
常温酸奶

- 常温酸奶在发酵后经过**高温热处理**，杀灭了酸奶中的乳酸菌及其他菌种，经无菌包装而成，使其可在常温下保存，且保质期较长。
- 常温酸奶便于存放，**不受销售半径限制**，有利于乳制品企业开拓丰富的销售渠道，从而提高酸奶的市场渗透率。

生产工艺



代表产品

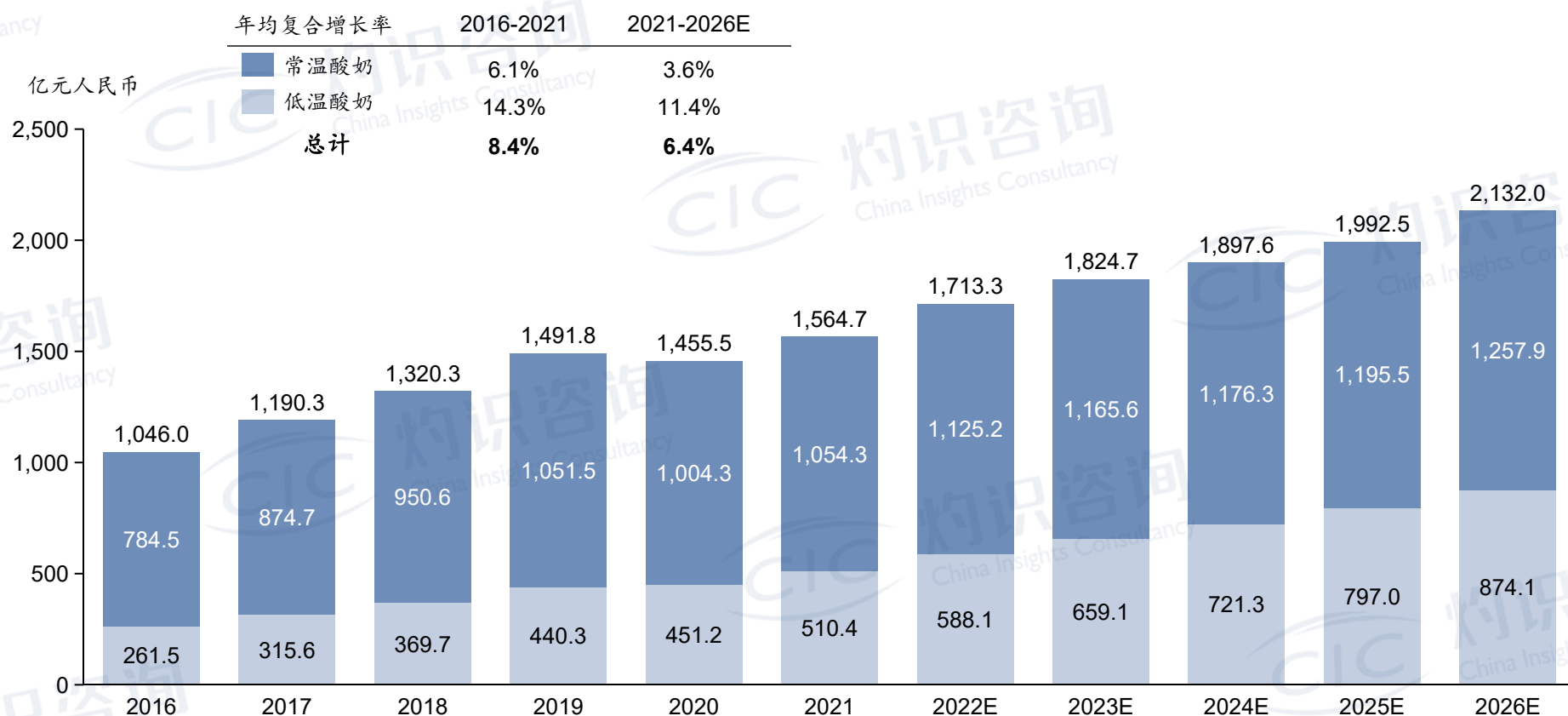


关键分析

- 酸奶是一种以牛奶为原料，经过巴氏杀菌后添加有益菌（发酵剂），经发酵后冷却灌装的一种牛奶制品。按照贮存温度可分为低温酸奶和常温酸奶两种。低温酸奶和常温酸奶的最大区别，就在于低温酸奶中含有大量“活的益生菌”，而常温酸奶经过二次超高温杀菌，将有害菌杀死的同时，其他菌种也会受到影响。
- 低温酸奶的运输和储存条件对温度有严格的限制，且保存期较短，仅可贮藏18-21天。但低温酸奶可以加入更多益生菌株，或运用“0糖0添加”等方式推出不同产品来满足消费者的健康需求。常温酸奶的优势在于便于存放和储存，且保质期较长，通常可贮存6个月之久，但由于常温酸奶高温杀菌的生产工艺杀死了部分有益菌，同时也极大限制了常温酸奶的营养创新，更多向口味创新、饮品和甜品化方向发展。

从酸奶市场的消费构成看，常温酸奶构成国内酸奶消费的主要版图，常温酸奶在2021年以67.4%的占比位居首位，随着新消费时代的来临，以及低温酸奶产品推陈出新，丰富的产品矩阵将会满足不同消费人群的差异化需求，成为推动低温酸奶市场快速发展的强大动力

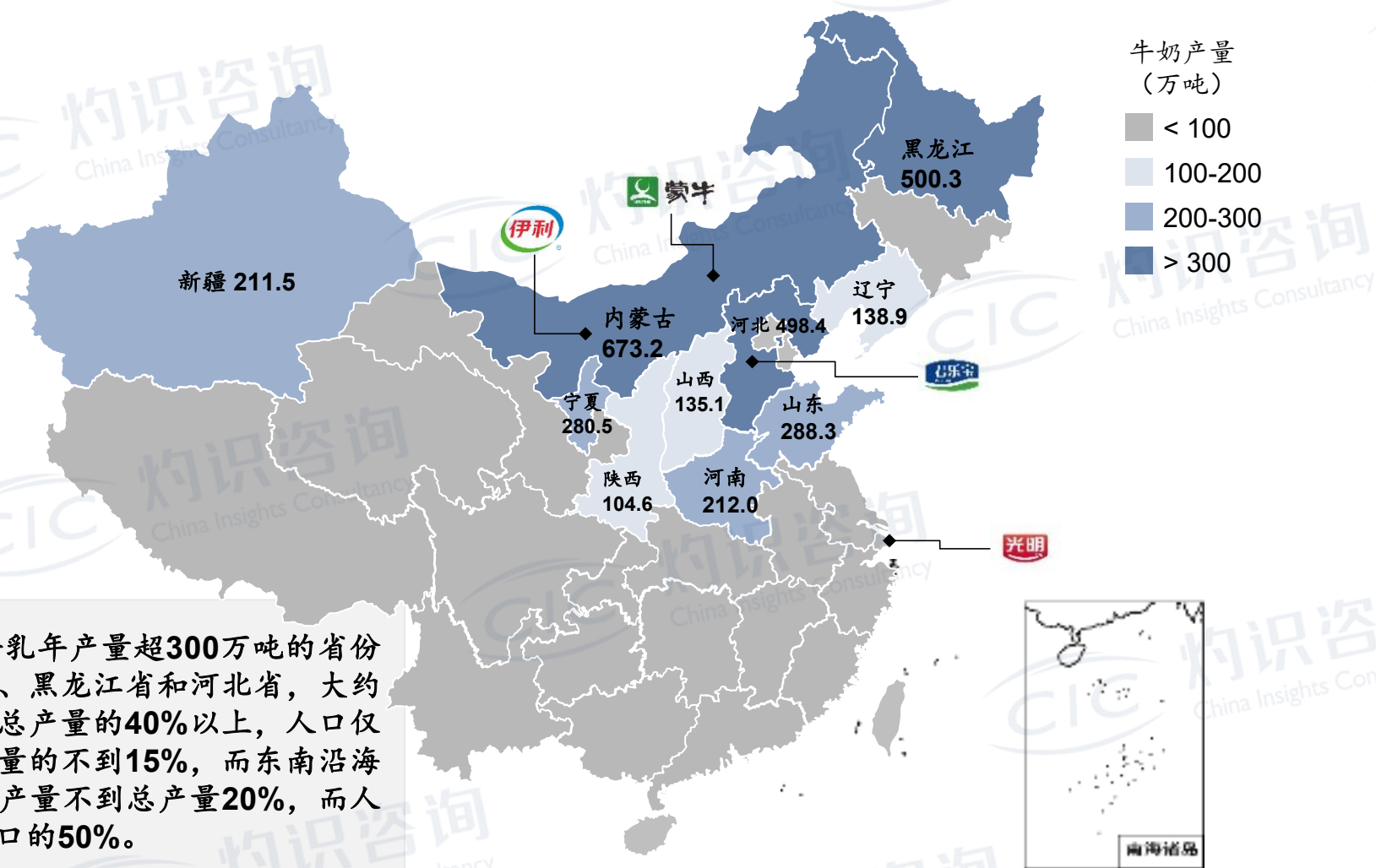
中国酸奶市场零售规模，按产品分类，2016-2026E



- 随着新消费时代的来临及国民健康意识的提高，酸奶成为乳制品行业的新宠。2016年至2021年，中国酸奶市场销售规模的年均复合增长率约达8.4%，并于2021年达到约1,564.7亿元，预计将于未来五年保持约6.4%的年均复合增长率，于2026年达到约2,132.0亿元的销售规模。
- 按照生产工艺及贮存温度的不同，中国酸奶市场可分为常温酸奶和低温酸奶两大子市场，其中常温酸奶市场规模在2021年的占比约67.4%。与常温酸奶相比，低温酸奶只经过巴氏杀菌一道杀菌工序，在保留了生牛乳醇厚浓香的口感的同时，还保留了大量的活性益生菌，有利于维护肠道菌群生态平衡，提高人体免疫功能，预计未来消费规模未来将有更快的增长。

生鲜乳生产和乳制品消费者之间的地理距离是限制低温鲜奶和低温酸奶发展的主要因素

中国牛奶产量省份分布及主要乳企市场布局，2021

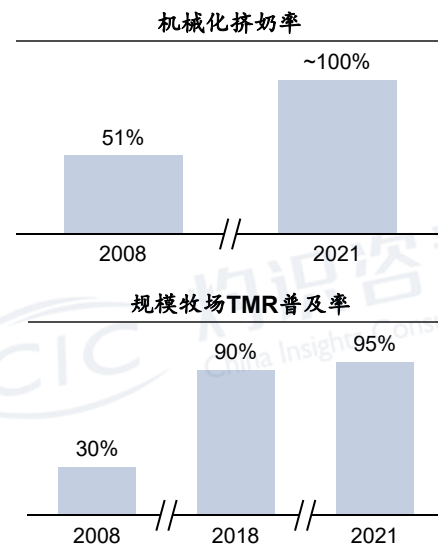


- 我国2021年生牛乳年产量超300万吨的省份为内蒙古自治区、黑龙江省和河北省，大约占据中国生牛乳总产量的40%以上，人口仅占中国总人口数量的不到15%，而东南沿海的10个省份牛奶产量不到总产量20%，而人口总和超过总人口的50%。
- 因此，生牛乳生产和乳制品消费者之间的地理距离是限制低温奶市场的主要因素。

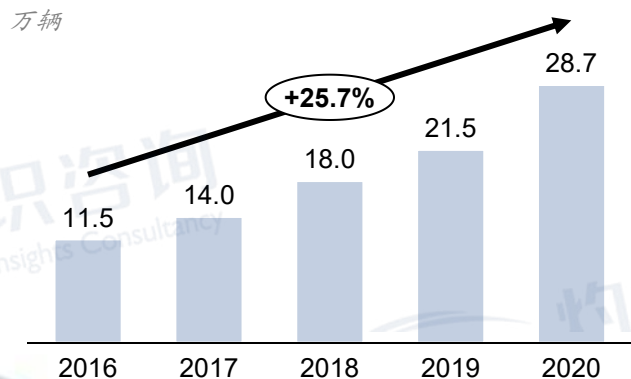
上游牧场通过规模化、现代化养殖不断提高奶源质量，进一步保障奶源供应的安全性；冷链配送体系的建设和完善可推动低温酸奶产品销售半径的进一步扩张（1/3）

1 规模化及现代化养殖不断提高奶源品质

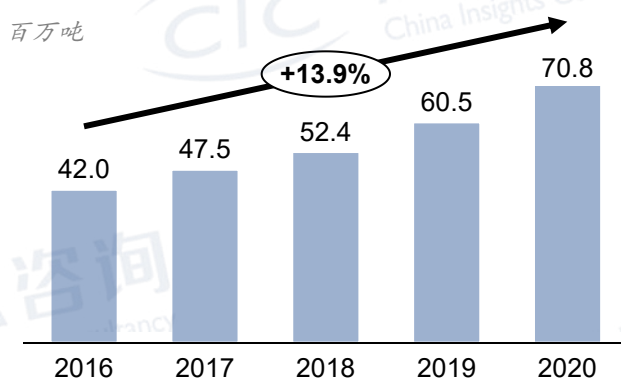
- 中国机械化、规模化养殖，为高效管理奶源、牧场规模化生产提供了必要条件。2008年之前，生牛乳的产量源自于奶牛养殖厂数量的增加，但随着三聚氰胺事件的爆发，小型养殖场缺乏资源和专业知识的漏洞显现，政府开始发布越来越严格的法律法规，鼓励大型牧场专业化养殖，我国小型牧场的数量迅速减少，奶牛养殖场的平均规模则在稳步增长。
- 现代化奶牛养殖推动改良奶牛遗传基因，提高奶源品质。《全国奶业发展规划》鼓励支持大型牧场现代化养殖。我国牧场机械化挤奶率从2008年的51%提高到2021年接近100%；除此之外，全混合日粮饲养技术（TMR）¹普及率是行业现代化的另一个标志，中国规模奶牛养殖场TMR普及率的比例从2008年的30%上升至2021年的95%。机械化挤奶和TMR饲养，为奶牛提供更好的生活条件，不断提高乳制品行业源头的生牛乳质量，推动行业持续发展。



中国冷藏车保有量，2016-2020



中国冷库容量，2016-2020



2 关键分析

- 中国冷藏车保有量从2016年的11.5万辆增长至2020年的28.7万辆，过去五年实现了25.7%的年均复合增长率，冷库容量也从2016年42.0百万吨，增长至70.8百万吨，实现了13.9%的年均复合增长率。低温酸奶因为保质期较短和对冷链运输要求较高，运输半径决定了销售半径。我国冷链配送体系的建设和完善，以及终端分销效率的提升，推动低温酸奶产品销售半径的进一步扩张。

低温酸奶品牌商加速菌种研发脚步，弥补我国菌种市场的不足，同时从技术、风味、原料、功能等多方面进行创新，丰富的产品矩阵满足不同消费人群对酸奶产品的差异化需求（2/3）



3 关键分析

- 随着人民生活水平的提高，健康意识随之提高，不同人群对低温酸奶的需求也不尽相同，产品功能性创新以满足差异化需求已成为低温酸奶市场的重要趋势，且为低温酸奶市场提供了新的增量空间。
- 近几年新品牌跻身低温酸奶市场，简爱、卡士等品牌的出现，为低温酸奶市场带来了新的活力。零添加、零负担的低脂甚至零脂酸奶的出现，满足了减脂人群的需求；添加坚果等食材的高饱腹感高蛋白的酸奶满足了健身人群的需求；同时孕产妇现在不仅可以通过孕产妇牛奶来补充营养，专门针对孕产妇制作的营养价值高、口感丰富的酸奶既可以满足补充营养的需求，同时控制热量、口味酸甜的特质吸引了一大批新手妈妈。
- 随着消费升级，酸奶高端化的需求对包装也提出更高的要求，从大肚瓷瓶、玻璃瓶到袋装、百利包等，升级到现在的利乐TT罐，饮用和携带都更加方便。

酸奶创新产品

菌种创新	技术创新	风味创新	原料创新	功能创新
- 我国低温酸奶市面上早期多为A、B菌株（嗜酸乳杆菌、双歧杆菌）益生菌酸奶 2009年伊利成功研发A+BB复合益生菌酸奶 2012年光明推出含植物乳杆菌ST-III的发酵乳 2016年卡士推出卡士双歧杆菌C-I，可以提高免疫力 2019年蒙牛自主研发母乳源活性益生菌M8 2020年蒙牛推出BB-12双歧杆菌和M8母乳益生菌的组合	HN-2益生菌群，由乳双歧杆菌BIFIDO和嗜酸乳杆菌DOPHILUS两种益生菌组成，添加HN-2的酸奶中益生菌存活率比普通酸奶高至少1,000倍 酸奶生产时采用OHMIC系统15秒极速加热技术，能够减少水果热损伤的同时，使其能够维持原有的韧性，同时保持蛋白质、氨基酸等成分的感官特性	酸奶中添加爆珠波，制成“可以吃”的酸奶，激发消费者的猎奇心理，并为消费者带来新的乐趣 酸奶中添加水果，增添各种维生素含量，将坚果加入酸奶，增加酸奶的饱腹感	零脂、零添加酸奶的出现，让酸奶产品的配料表越来越干净，除生牛乳、乳酸菌外，再无其他添加 针对麸质过敏的消费者，不含麸质酸奶的出现成为福音，使用无麸质燕麦代替小麦、黑麦等含麸质食材，在不影响口感的前提下，满足麸质过敏消费者的需求	能量酸奶定位泛运动人群营养补给，每袋含有10g高蛋白，有助于运动后的恢复和运动前的能量补充 酸奶中使用益生菌双菌种（嗜酸乳杆菌+乳双歧杆菌）+膳食纤维的组合，餐后一小时内饮用可以避免血糖过度升高

相比常温酸奶，低温酸奶的生产工艺更大程度的保留了生乳本身的乳香，低温酸奶赢在营养以及口感；以主打电商销售渠道及新零售渠道为代表的新型酸奶企业，推动着乳制品行业量增及价增的共同发展（3/3）

产品口感

常温酸奶经过巴氏杀菌和超高温杀菌，在杀死有害菌的同时，也将乳酸菌等有益菌杀死，降低了一定的营养价值

常温酸奶须经过二次超高温杀菌，水果、坚果等食材很难承受超高温杀菌工序，所以常温酸奶相对比较难以在食材、营养等方面进行创新，目前市面上的常温酸奶更多是向口味创新、饮品化发展

常温酸奶

4
低温酸奶
赢在营养
以及口感

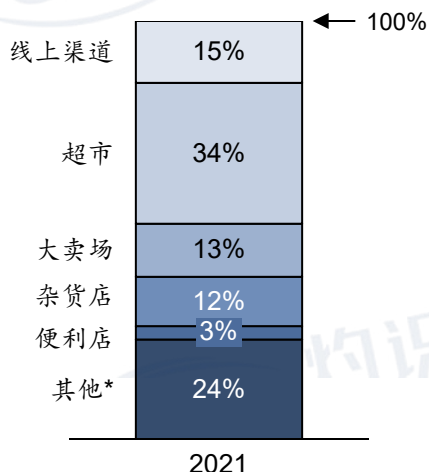
低温酸奶

低温酸奶营养更丰富。低温酸奶，只经过巴氏杀菌一道工序，保留了生乳本身各种天然活性物质和酶的高活性，不仅可以维护肠道菌群生态平衡，还可以提高人体免疫功能

低温酸奶口感细腻且更容易创新。低温酸奶，保留了牛乳纯天然的味道，乳香浓，口感绵软，低温工艺也为低温酸奶添加水果、坚果、其他有益菌种提供了必要条件

渠道创新

中国乳制品渠道零售额占比，2021



注*：其他销售渠道包括综合食品集合店等。

5

关键分析

- 在消费升级的背景下，新兴营销方式及新零售渠道，推动着乳制品行业量增及价增的共同发展，促进中国乳制品市场走向新高度。
- 传统乳制品企业营销主要通过线下广告、降价促销等形式，进行品牌宣传，扩大知名度。随着互联网新营销、新零售的不断发展，新鲜有趣的品牌营销方式层出不穷。基于对Z世代年轻群体动向的捕捉，对消费市场需求的深入洞察，新兴乳制品品牌开始通过网络红人打卡探店、与知名IP跨界碰撞、综艺植入等形式，激活客群心理需求，实现品效合一。不断创新的内容营销模式，能更好满足消费者对健康乳制品需求，持续提升消费体验，从而在消费者心中树立良好的品牌形象，满足年轻消费者追求潮流的生活态度。
- 新零售下丰富多样的销售渠道，能触达更多的年轻消费群体，从而激发年轻消费者的购买力，推动乳制品行业发展。传统乳企主要通过经销的方式，在超市、零售店、量贩等线下渠道进行销售，新兴乳企将传统乳制品企业比较忽视的线上渠道作为重点，配合线下渠道，在双寡头垄断的乳制品红海中打出一片天地。

2. 中国酸奶市场竞争分析

- 中国酸奶市场行业图谱
- 中国酸奶市场投融资情况
- 中国酸奶市场案例分析



灼识咨询
China Insights Consultancy

中国酸奶行业价值链持续进行现代化转型升级，为保生奶供应量稳定，高效生产及食品安全，乳制品生产企业趋于控股大型商业化奶牛养殖基地，或与其签订长期购买协议

中国酸奶行业竞争公司图谱，2021



酸奶行业集中度较高，近几年获得融资的新锐乳制品企业主要集中于低温市场，凭借其各自的独特性成为酸奶市场的新秀

中国酸奶品牌融资情况（2015年-2022年3月）

品牌	时间及轮次	投资金额	投资方
简爱酸奶	C轮：2022年3月	未透露	德弘资本、QY Capital、行知资本、广金基金（广州金控）、璞瑞基金
	B轮：2021年3月	8亿元	经纬创投、黑蚁资本、麦星投资、红杉资本中国、云锋基金、德弘资本、中信农业基金、璞瑞投资基金
	A轮：2020年5月	4亿元	经纬创投、麦星投资、黑蚁资本、中信农业产业基金
Blueglass	B轮：2021年7月	2亿元	斯道资本、优山资本、愉悦资本、华创资本、凌波资本
	A轮：2020年4月	千万级	愉悦资本、华创资本、凌波资本
乐纯酸奶	战略融资：2018年4月	数亿元	可口可乐、IDG资本、真格基金、大河创投
	B轮：2016年8月	未透露	麦星投资、真格基金
	A轮：2015年8月	千万级	IDG资本

简爱酸奶品牌创立于2016年7月，是国内首家主打无添加的低温酸奶品牌，销售渠道主要选择以盒马为代表的新零售渠道及会员卖场，精准触达目标消费者

简爱酸奶简介

简爱

生牛乳、糖、乳酸菌，其他没了。

简爱酸奶品牌创立于2016年7月，是国内首家主打无添加的低温酸奶品牌，隶属于朴诚乳业（集团）有限公司，秉承着“为我们的家人和孩子做一杯安心好奶”的使命，生产研发了“0蔗糖”、“父爱配方”、“身体知道”等一系列无添加低温乳品。产品定位中高端，品牌致力于打造从原奶到零售终端全链条的服务能力。

简爱酸奶发展历程



简爱酸奶销售渠道

线上渠道



消费者在京东、天猫、微信等线上渠道下单，由顺丰冷链配送，以保证大部分地区消费者可以在24小时内收到产品。

线下渠道

新零售

会员卖场

便利店

从线下渠道的选择来看，简爱酸奶一开始就选择避开传统乳业的销售渠道，舍弃了KA超市、传统小店等传统乳业强势渠道，积极拥抱新零售，主要布局以盒马为代表的新零售渠道，以麦德龙为代表的会员卖场及便利店，精准触达目标消费者。

简爱酸奶致力于建设“工厂+牧场”的超级供应链，保证低温乳制品的高品质，同时精耕渠道，定位目标人群，完成私域沉淀“留量”到公域增量的转变

简爱酸奶通过建设“工厂+牧场”的超级供应链，打造高品质低温乳制品

精选奶源+自有牧场

- 简爱奶源来自于国内优质“黄金奶源带”，来自现代牧业、澳亚牧业、恒天然牧业等6家牧业的8处牧场。
- 2021年5月破土动工的鱼儿山牧场规划奶牛存栏量**12,000**余头，预计2022年开始产奶，原奶日产量或达**450吨**。牧场建成后将会采用自由卧床散栏饲养，全部饲喂TMR日粮，为简爱酸奶提供长足的奶源保障。

自建工厂，保证高质量生产

- 2021年，简爱酸奶的第一个“超级供应链”在河北省丰宁满族自治县落地。5月20日，简爱酸奶现代化工厂正式投产，该工厂拥有**13条**全自动化生产线，日产能可达**500-700吨**。
- 简爱酸奶陆续在华东、华中、华南再打造三个“工厂+牧场”的一体化“超级供应链”，进一步提升标准化奶牛养殖牧场与现代化乳品加工厂的快速互动，构建产业闭环。

渠道精耕，定位目标人群

- 借助线下高端新零售渠道，精准定位中高收入人群，初步筛选更容易接受简爱的产品理念、价格和品质的用户，自上而下地完成市场教育。
- 同时布局电商，与顺丰冷链深度合作，分散化的高端渠道也会更好的分散风险。
- 接下来，简爱酸奶也将逐步进入KA渠道，并希望利用线下渠道重心向生鲜倾斜的红利，积极参与到“到家”模式中。

- 简爱酸奶致力于建设“工厂+牧场”一体化的超级供应链，为打造高品质、差异化的低温乳制品提供保障。

敬畏“私域留量”

- 简爱酸奶选择“先私域后公域”的低调路线，前期通过微信生态，在新晋宝妈圈层打造了自己的私域流量池，后期逐步扩展公域运营。在口碑为主的用户思维下，简爱在微信、微博等社交平台积极尝试，完成从私域沉淀“留量”“到公域增量的转变”。

Blueglass Yogurt创立于2012年，自有7万亩牧场，是自主研发专利菌种进行生牛乳无菌发酵的现制酸奶品牌，目前门店主要集中在一线城市的高端商圈

Blueglass酸奶简介

Blueglass

Blueglass Yogurt（阿秋拉尕酸奶），创立于2012年，隶属于北京悦活餐饮管理有限公司，秉承“匠心、责任、分享、改变”的品牌理念，是线下现制高端酸奶品牌。自有7万亩牧场，10,000头荷斯坦奶牛，自主研发专利菌种，精准生牛乳无菌发酵，是真正做到健康无添加的现制酸奶品牌。



Blueglass酸奶发展历程

阿秋拉尕酸奶品牌成立，在北京开设第一家店，并建立全产业链疫苗级冷链配送

2012年

阿秋拉尕酸奶品牌全新升级为Blueglass Yogurt

2018年

获得A轮融资，首家与Lululemon的合作门店在上海开业，无糖酸奶系列上市

2020年

经典十小时冷萃酸奶上市

2017年

胶原酸奶系列上市，开创了胶原蛋白酸奶品类

2019年

获得B轮融资，融资金额为2亿

2021年

Blueglass酸奶产品概览

- Blueglass酸奶门店主要提供酸奶和辅食两大类产品。
- 酸奶分为以下五个系列：冷萃酸奶系列、水果酸奶系列、红酒酸奶系列、代餐酸奶系列和鲜果乐系列。Blueglass酸奶种类繁多，推出的产品符合追求健康饮食的消费人群需求，其中冷萃系列采用特别专利菌种发酵，蛋白质含量更高，深受消费者喜爱。
- 门店还提供蛋糕、茶饮、零食等辅食。

酸奶系列



冷萃酸奶系列



水果酸奶系列



红酒酸奶系列



代餐酸奶系列



鲜果乐系列

其他产品



蛋糕



茶饮



零食

Blueglass Yogurt凭借自有牧场和专利菌种，保证生牛乳高质高产，研发独特的冷萃技术，清晰定位大城市年轻白领消费人群，在酸奶中添加高端食材，避开传统乳企的销售渠道，开辟线下现制酸奶的新赛道，以精准的营销策略，凭借其高客单价被消费者称为“酸奶中的爱马仕”

1 自有牧场，专利菌种



- Blueglass酸奶品牌拥有7万亩自有牧场，1万头荷斯坦奶牛，从源头控制生乳质量，精准生牛乳无菌发酵，真正做到健康无添加。
- 品牌联手杜邦和中地乳业打造了名为**ZD495B**的专利菌种，其活性益生菌含量超过国际标准**20倍**，使用此菌种发酵的冷萃酸奶蛋白质含量更高。

6 “酸奶中的爱马仕”



- Blueglass在酸奶中添加各式水果，同时搭配高端养肤成分，如胶原蛋白肽和Y-氨基丁酸，使其凭借43元的高客单价，被消费者称为“酸奶中的爱马仕”。
- 高端食材配合透明时髦的特色包装，让消费者在品尝极致美味的同时又能欣赏精美设计，故而从风味及设计两个方面满足消费者的需求。

2 健康的现制冷萃酸奶



- Blueglass是在**2-6℃**低温环境下，将酸奶中的水分过滤出来，使部分乳清分离，每日**10小时**缓慢萃取，而制成的冷萃酸奶。过程中不添加任何物质，不仅使酸奶的口感香醇细腻且浓郁，营养丰富，也保证了酸奶的高品质。



Blueglass

5 精准的社媒营销



- Blueglass的营销精准到位，在各个不同的社交媒体平台上定期推广和宣传产品，精致的设计和绝佳的口感，令消费者也乐于在小红书、微博、朋友圈等社交媒体上分享，从而吸引更多追求健康饮食和精致生活的消费人群到店购买Blueglass酸奶。

3 精准定位目标人群



- Blueglass有着清晰的目标人群，即大城市的年轻女白领，这个消费群体不仅有着身材管理、健康饮食、皮肤保养等消费诉求，他们对价格的敏感度较低，消费实力不俗。
- 根据目标客群，门店多开在星巴克旁边，进而可以准确匹配有同样消费能力的群体。同时跨界与Lululemon合作，精准触达目标客群。

4 布局现制酸奶新赛道



- Blueglass避开了传统乳企线上和线下商超等销售渠道，在线下现制高端酸奶的赛道上不断加码布局，打出品牌差异化。
- 截止2021年底，Blueglass有35家线下门店，集中于北京和上海的高端商圈，从一线城市消费群体开始进行品牌教育，未来将逐步下沉。

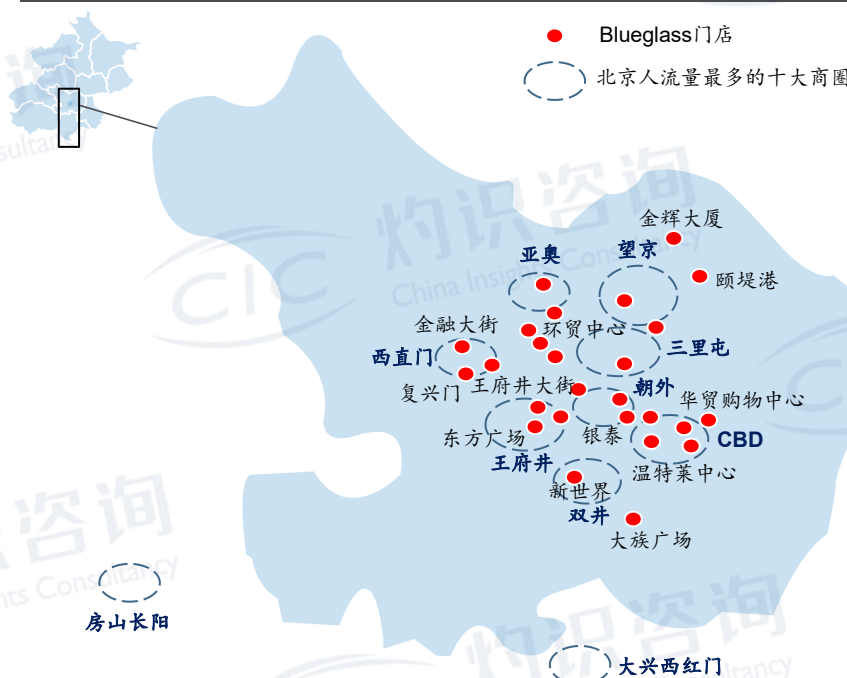
Blueglass Yogurt在全国共有**35**家门店，其中在北京有**26**家，大多数门店的分布在**CBD**和王府井等知名繁华商业圈，以城市白领及健身爱好者为主要消费人群

Blueglass

- Blueglass酸奶坚持全产业链疫苗级冷链配送，新鲜直达，甄选健康、进口、新鲜、稀有食材，全面满足用户对于健康、品质、以及创意美味的全新需求，高端的产品及酸奶纯粹浓醇的口感，带给人们独特的饮食体验。



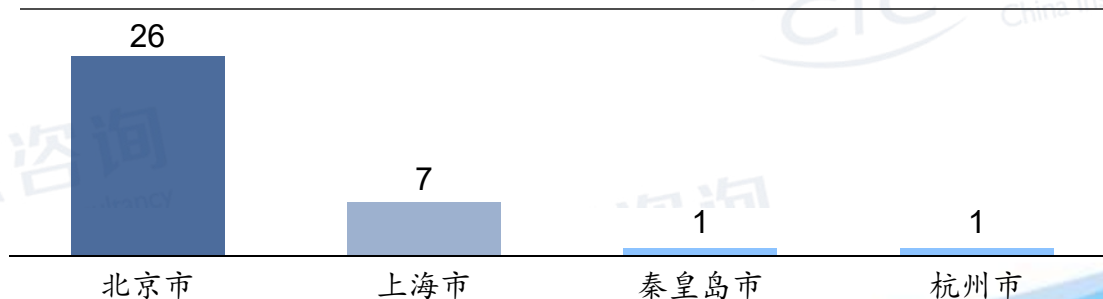
北京市十大商圈Blueglass门店分布图



关键分析

- 截止到2021年12月，Blueglass共有**35**家门店，覆盖北京、上海、秦皇岛、杭州**4**座城市，其中在北京有**26**家，主要分布在**CBD**、朝外、王府井等知名商圈，且以城市白领及健身爱好者为主要消费人群。品牌将加快门店扩张，优先布局一线及新一线城市。此外，品牌将增加新产品的研发投入，为消费者提供优质健康多样的现制高端酸奶产品。

Blueglass门店按城市布局，截止到2021年12月



乐纯酸奶品牌隶属于北京乐纯悠品商贸有限公司，创立于2014年，主要制作手工酸奶，是国内首批使用滤乳清工艺制作酸奶的品牌

乐纯简介



乐纯品牌隶属于北京乐纯悠品商贸有限公司，创立于2014年，主要制作手工酸奶，是国内首批生产滤乳清酸奶的品牌。乐纯产品系列越来越丰富多样，从三三三倍希腊酸奶系列拓展至新鲜奶酪系列、益生菌系列、拉菲牛乳和纯净系列等，产品线不断丰富，逐渐覆盖从幼儿到老人的全年龄段消费者。



乐纯发展历程



乐纯产品概览

- 乐纯产品均采用新鲜食材加工制作而成，且品种丰富，包括：三三三倍希腊酸奶系列、新鲜奶酪系列、益生菌系列、拉菲牛乳和纯净系列等。

三三三倍希腊酸奶系列



拉菲牛乳



纯净系列



新鲜奶酪系列



益生菌系列



乐纯酸奶使用德国**GEA**滤乳清生产工艺制作出三倍营养酸奶，全程冷链配送到消费者手中，通过内容运营、用户驱动和丰富的产品矩阵满足更多用户群体消费需求，促进品牌持续发展

产品端

原料简单，营养丰富



- 产品仅以鲜牛乳、活性益生菌、新鲜花果作为原料，配料表做到天然干净。
- 每一盒乐纯酸奶用三倍的鲜牛奶和三倍的乳酸菌发酵，再用专利工艺脱去整整2/3重量的水分，只留下三倍的纯净营养。

领先的滤乳清生产工艺



- 乐纯酸奶是国内首批使用滤乳清生产工艺制作酸奶的品牌。乐纯与有85年滤乳清酸奶生产经验的德国乳工艺制造商GEA Westfalia达成合作，GEA为乐纯提供资深顾问和千万级设备支持。

全程冷链配送



- 乐纯酸奶携手顺丰、京东冷运，保证2-6℃低温配送，全程冷链送达全国各个城市。
- 同时将酸奶包装升级为无纺布保温袋，使得保温时间更长，融化时间更短。

营销端

做“快时尚酸奶”



- 乐纯酸奶依靠持续满足用户需求的能力在低温酸奶界屹立不倒。乐纯酸奶从一开始的4个口味到16个口味酸奶，和快时尚品牌相似，丰富的产品矩阵让乐纯酸奶可以同时满足更多用户群体的消费需求。

内容营销



- 乐纯的内容运营分为5部分：分享故事、产品包装交流、公开配料、食品知识普及、活动。乐纯的用户愿意生产内容是因为生产内容可以满足用户的优越感和身份认同。乐纯将内容和产品融为一体，带给用户打动人心的体验。

用户驱动



- 用户驱动是先挖掘用户需求，再根据需求研发产品，最后做好营销和用户运营。乐纯有1%的用户会参与到产品研发、生产、包装设计等各个环节，9%的用户在传播内容，剩下的90%是品牌真正服务的消费人群。



如欲获取更多灼识独家报告
欢迎扫码添加灼识行业交流群



灼识咨询
China Insights Consultancy